



تکنولوژیکی مهم که هنوز در مرحله تولید هستند یا حتی تولید هم نشده اند (صرفاً با ارائه ی نمونه ها) سفارش خرید داشتند. دوره ی بعدی رویداد های تلفیقی برای سال ۲۰۱۶ برنامه ریزی شده است.

منسوجات فنی و بی بافت

در سال های اخیر منسوجات فنی و بی بافت ترکیه موفقیت های چشمگیری را کسب کرده اند. به طوریکه حتی گاه برخی از صاحب نظران آن را رقیب تازه ای برای آلمان تلقی می کنند. ترک ها با تنوع بخشی طیف تولید توانسته اند تا توان رقابتی خود را بهبود دهند. این بهبودی در نساجی و منسوجات بی بافت ترکیه در گزارش "انجمن بی بافت اروپا" EDENA منعکس گردیده است. مطابق آمار، تولید منسوجات بی بافت در سال ۲۰۱۰ که در سال ۲۰۰۸ بالا بوده علی رغم یک سقوط در سال ۲۰۰۹ مجدداً به سرعت افزایش یافته و در این گزارش توفیق ترکیه با جمله ی: "منسوجات بی بافت بازگشت به روزهای خوب گذشته را آغاز کرده" تصریح گردیده است. از سوی دیگر، افزایش تدریجی تقاضا برای محصولات بهداشتی یکبار مصرف، فرصت هایی را برای آندسته از شرکت هایی که مایل به سرمایه گذاری در ترکیه هستند پدید آورده است. در حالیکه در سال ۲۰۰۰ فقط ۲۵ تولیدکننده منسوجات بی بافت در ترکیه فعال بودند، در اواسط ۲۰۱۲ این رقم به ۶۵ تولیدکننده رسید. تاکنون تعداد شرکت های تولید منسوجات بی بافت به ۸۰ فقره رسیده و مجموعاً ظرفیت تولید ۵۰۰ هزار تن را نشان می دهد.

همچنین به نظرمی رسد تحقیقات در مورد منسوجات فنی در حال توسعه بوده و رقابت در این رشته در داخل تکیه رو به فزونی می رود. به هر تقدیر، تنها نمایشگاه تخصصی در موضوع منسوجات فنی و بی بافت در منطقه همین نمایشگاه بوده و

نمایشگاه ماشین آلات نساجی ITM Texpo Eurasia، نمایشگاه منسوجات فنی و بی بافت Hightex و دهمین نمایشگاه نخ استانبول از ۲۹ می تا اول ژوئن ۲۰۱۳ در مرکز همایش و نمایشگاه های توپاپ شهر استانبول برگزار گردیدند.

در حالیکه، مشوق های دولتی به عنوان عاملی جهت شتاب روند سرمایه گذاری و ترویج نساجی ترکیه از یک طرف، و عدم برگزاری نمایشگاه مشابهی در زمینه ی ماشین آلات نساجی در سال ۲۰۱۳ از سوی دیگر، دلایل عمده در اجرای زود هنگام ITM شمرده می شوند.

نمایشگاه در ۱۰ سالن به مساحتی حدود ۹۰ هزار متر مربع برپا گردید و طی این رویداد چهار روزه شرکت ها از ۴۰ کشور جهان، آخرین دست آوردهای خود را برای بازدیدکنندگانی از ۷۱ کشور یعنی در حدود ۳۹۲۵۶ بازدیدکننده به نمایش گذارند.

از این تعداد، ۳۲۸۹۷ نفر بازدیدکننده ی بومی و ۶۳۵۹ بازدیدکننده ی بین المللی به ثبت رسیدند. به عبارت دیگر مجموع بازدیدکنندگان شامل ۸۳/۸ درصد بازدیدکننده ی ترک و ۱۶/۲ درصد بازدیدکننده از دیگر کشورها بود.

یک بار دیگر برپایی این تلفیق، با حمایت و همکاری تکنیک فوارچلیک، مرکز نمایشگاهی توپاپ و نیز انجمن ماشین سازان ترکیه میسر شد.

طیف مدل های جدید محصولات بابر خور داری از آخرین تکنولوژی ها به معرض نمایش گذارده شدند، ماشین آلاتی برای تمامی مراحل تولید از ماشین های ریسندگی تا ماشین های بافندگی و تکنولوژی های بی بافت، از ماشین های رنگرزی- تکمیل تا ماشین های چاپ دیجیتال، در این نمایشگاه عرضه شده بودند.

به علاوه اینکه، هر نوع محصول مرتبط با منسوجات فنی و بی بافت جدید نیز به ترتیب در نمایشگاه Hightex و نمایشگاه نخ به چشم می خوردند. جالب اینکه، بسیاری از محصولات

نابا دگری تجربه بردن به کار

چهارم و پنجم: تجربه مولانا

تابه یکی تجربه آموختن



ITM Texpo Eurasia 2013

اشاره

امسال برای دومین سال پیاپی نمایشگاه ماشین آلات نساجی، منسوجات فنی و بی بافت با نمایشگاه نخ به صورت همزمان در شهر استانبول ترکیه برگزار شدند. با توجه به توفیقات نساجی ترکیه در سال های اخیر به ویژه در نحوه ی ارائه ی پیشرفت های صنعتگران این کشور، استقبال گسترده از رویداد مذکور قابل پیش بینی بود. به گفته ی برگزار کنندگان این مجموعه، نمایشگاه ماشین آلات و منسوجات فنی و بی بافت مطابق برنامه ی ریزی قرار بود در سال ۲۰۱۴ انجام شوند لیکن به دلیل تقاضای مکرر شرکت های نساجی یک سال جلو افتاد.

بی تردید بسته های مشوق دولتی نقش به سزایی در ترغیب دست اندر کاران این بخش داشته است. نظریه اینکه، بسته ها در دوره ای کوتاه مدت ارائه می گردند و سرمایه گذاران حوزه ی نساجی خواهان بهره گیری از این مشوق ها می باشند لذا، تکرار نمایشگاه ماشین آلات و منسوجات فنی و بی بافت در سال ۲۰۱۳ و با فاصله ی کم از دوره ی قبلی آن، گامی منطقی در راستای تامین نیازهای اهالی نساجی در ترکیه به نظر می رسد.

در این دوره از نمایشگاه، قریب به ۱۰۰ شرکت داخلی و خارجی غرفه گذار بوده اند تا جدیدترین تکنولوژی های خود را ارائه دهند.

نمایشگاه در آمار

۱۲۲۳ موسسه و نماینده موسسات مختلف از ۴۰ کشور شامل ایالات متحده ی آمریکا، آلمان، اتریش، استرالیا، امارات متحده ی عربی، بنگلادش، بلاروس، بلژیک، جمهوری چک، چین، موروکو، فرانسه، هند، هنگ کنگ، ایران، اسپانیا، اسرائیل، سوئد، سوئیس، ایتالیا، انگلستان، ژاپن، کانادا، کره، لوگزامبورگ، بلغارستان، مالزی، مصر، پاکستان، پرتغال، روسیه، سنگاپور، تاجیکستان، تایلند، تایوان، ترکیه، ویتنام، یونان به عنوان بازدیدکننده در این رویداد بزرگ حضور یافتند.

در مجموع نمایشگاه ITM Texpo Eurasia ۲۰۱۳ پذیرای ۳۹۲۵۶ بازدیدکننده از ۷۱ کشور دنیا بود از این میان ۶۳۵۹ نفر از کشورهای خارجی و ۳۲۸۹۷ از استان های مختلف ترکیه بودند. در قیاس با سال گذشته:

۴- درصد افزایش بازدیدکننده

۲۱- درصد افزایش بازدیدکننده ی خارجی

۱۱- درصد افزایش تنوع کشورهای بازدیدکننده

۱۸- درصد افزایش تعداد شرکت کننده اعلام گردید.

پراکندگی قاره ای بازدیدکنندگان خارجی به شرح زیر مشخص شد:

۶۰/۳۸- درصد از اروپا/ آسیا، ۲۲/۴۹- درصد از آفریقا، ۹/۳- درصد

از آسیای جنوب شرقی، ۶/۰۴- درصد از اروپا، ۱/۷۸- از آمریکا.

بازدیدکنندگان از کشورهای خارجی شامل:

۱۸- کشور عضو اتحادیه اروپا

۱۵- کشور از اروپای شرقی و بالکان

۸- کشور از آفریقا

۶- کشور از کشورهای همسایه ترکیه بودند.

طبق آمار گردآوری شده توسط برگزار کنندگان، از حوزه های مورد بازدید شامل:

۱۶/۷- درصد بافت

۱۵- درصد تکمیل

۱۳/۳- درصد تولید نخ و الیاف

۱۰- درصد بافندگی

۹- درصد ماشین آلات

۷- درصد منسوجات خانگی

۵/۳- درصد جوراب

۴/۶- درصد تریکو

۲/۳- درصد مواد شیمیایی

۱/۸- درصد منسوجات بی بافت

۱/۶- تولیدات فرش

۱/۵- لباس زیر

۰/۷- درصد گلدوزی

۰/۵- درصد البسه ورزشی

۰/۲- درصد منسوجات پزشکی استقبال شد.

همچنین سهم بازدید کنندگان براساس رده ی شغلی به ترتیب

زیر مشخص گردید:

۴۲/۵- درصد مدیریت شرکت

۲۰- درصد تولید

۱۷- درصد مدیریت فروش

۷/۵- درصد بخش فنی

۶- درصد بخش خرید

۳/۷- درصد بخش پژوهش

۱/۴- درصد بخش اجرایی

۲ و ۰- درصد از سایر بخش های موسسات.







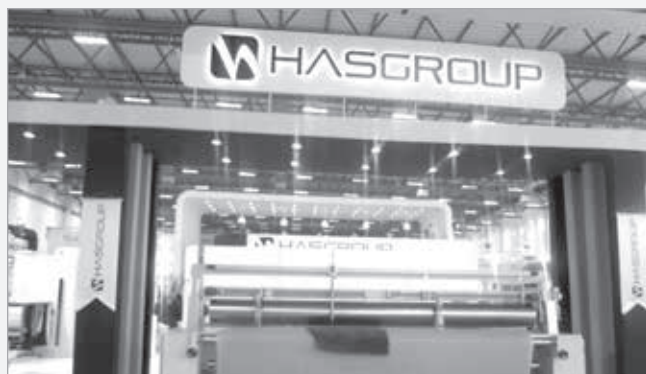
ITM Texpo Eurasia 2013







ITM Texpo Eurasia 2013







ITM Texpo Eurasia 2013



مصاحبه با «فرانچسکو فرری»^۱ روابط عمومی شرکت A.M.T با حضور «سیمونه مارینی»^۲ بنیانگذار شرکت A.M.T ایتالیا و مهندس حق نژادمدیر عامل شرکت غزال نمایندگی شرکت A.M.T در ایران

کاری انجام دادید؟

از همان ابتدا میدانستیم ایده ی بزرگی است؛ یک دستگاه بافندگی که کاربری آن آسان باشد، خیلی پیچیده نباشد و درعین حال از کیفیت بالایی بهره مند باشد. حال چطور می توانستیم به قیمت مناسب برسیم؛ جهت حصول قیمت مناسب، گزینه ی ساختن ماشین در چین مطابق استانداردهای اروپا ولی با هزینه ی متعارف، برای ما مناسب بود. ما می توانیم نگهداری، خدمات، تامین قطعات یدکی (تماماً ساخته ی ایتالیا) را تضمین کرده تابه این ترتیب رضایت مشتریان جلب شود.

تا اینجا نتایج مطلوبی کسب کرده ایم، دستگاه های بافندگی تولید A.M.T منعکس کننده ی استانداردهای اروپا بوده، از سرعت بسیار خوب برخوردار هستند و هزینه ی نگهداری آنها بسیار پایین می باشد. دستگاه های A.M.T از جهت تولید انواع پارچه بسیار انعطاف پذیر هستند. امکان بافت طیف متنوعی پارچه با این دستگاه وجود دارد و شما می توانید از انواع نخ در تاروپود استفاده کنید. بافت، فقط به نخ پنبه ای یا پلی استر محدود نبوده بلکه از سیلک گرفته تا ویسکوز، پنبه، پشم، پلی استر، لایکرا و غیره را می توان استفاده کرد به همین دلیل است که تمامی انواع پارچه از جمله پارچه های لباسی، پارچه های آستری، پارچه های پرده ای و مبلی با این دستگاه قابل تهیه هستند و هیچ محدودیتی وجود ندارد.

شما در ابتدای صحبت های خود به تاریخ ۲۰۰۷ و آغاز فعالیت شرکت اشاره کردید، در فاصله ی کوتاهی یعنی سه سال بعد، بحران جهانی چه تاثیری بر روند کار تشکیلات داشت و آیا سیر توسعه ی شرکت و اصولاً فرآیند تولید کند شدند؟

جهت آشنایی با شرکت A.M.T ضمن معرفی کوتاه بفرمائید تشکیلات از چه تاریخی و در کجا کارش را آغاز کرد.

همانطور که می دانید نام شرکت A.M.T است که یک شرکت ایتالیایی می باشد. شرکت تجربه ای طولانی در ماشین های نساجی به ویژه ماشین های بافندگی دارد. خانواده ی "مارینی" کارش را در حوزه ی بافندگی با ارائه ی خدمات مکانیکی و برقی به بافندگان شروع کرد یعنی برای بافندگان تامین کننده ی خدمات بوده و با این تخصص، کنترل و تعمیر و برطرف نمودن نقایص دستگاه های بافندگی را برعهده داشتند. با پشتوانه ی چنین تجربه ای، در سال ۲۰۰۷ ایده ی ساخت دستگاه جدید بافندگی شکل گرفت و مارینی پروژه ی تولید را عملی کرد. هدف اولیه نیز برخورداری از استاندارد کیفی بالا منطبق بر کیفیت استاندارد اروپا با قیمت مناسب تعیین شده بود.

به منظور رسیدن به چنین نتیجه ای چه



فرانچسکو فرری



سیمونه مارینی





ITM Texpo Eurasia 2013



در همان سال ۲۰۰۷ که ما شروع کردیم هم بحران وجود داشت، به عبارتی شاید بحران در اروپا از ۲۰۰۲ یا ۲۰۰۳ یعنی از ۸ سال قبل در جریان بود، به طور یقین ما در ابتدا بازار ایتالیا را هدف گرفته بودیم ولی تنها این بازار نبود و بسیاری کشورهای دیگر مانند ترکیه که شرایط نساجی در آن بسیار خوب است به بازار ما افزوده شده و اکنون نه تنها کشورهای آسیایی بلکه کشورهای امریکای لاتین و کره ی جنوبی را در نظر داریم. در نهایت به عنوان هدف صادرات، ما بر چهار یا پنج بازار متمرکز هستیم؛ ترکیه، کره، برزیل، مکزیک و البته ایتالیا که کشور خود ماست. ما تقاضای خرید از هند هم داشته ایم، اما ما می خواهیم گام به گام به جلو برویم چون می دانید که "آرام و درست کار کردن" بهترین روش است و فلسفه ی ما این است که نمی خواهیم سریع رشد کنیم ما می خواهیم خوب رشد کنیم و خدمات مطلوب ارائه دهیم، کیفیت برای ما اهمیت دارد ولی آنچه بیشتر مهم است پشتیبانی از مشتری بعد از تحویل محصول می باشد. ما بسیار بر این بخش تاکید و تمرکز داریم و می خواهیم اعتبار و خوشنامی خود را حفظ کرده و به آرامی و با سلامت رشد کنیم.

- شما بازار ایران را چگونه می بینید و آیا برنامه ای برای جلب این بازار در آینده دارید؟
بله و برای آینده بازار خوبی را پیش بینی می کنیم.
- پتانسیل های بازار ایران برای شما کدام هستند؟

ماشین های قدیمی در ایران وجود دارند، کارخانجات نیاز به تغییر و بازایی دارند و بر این اساس تصویری کنیم پتانسیل قوی در بازار ایران وجود داشته باشد چرا که ماشین های A.M.T قیمت مناسب و کارایی بالایی دارند و قویاً اعتقاد داریم تمرکز بعدی ما ایران خواهد بود. از سوی دیگر، به احتمال زیاد به زودی در وضعیت اقتصادی ایران تحولاتی ایجاد خواهد شد که منجر به برطرف شدن مشکل تبادل پول خواهد شد. در حال حاضر امکان همکاری وجود دارد ولی از لحاظ دریافت پول به مانع برمی خوریم. در این نمایشگاه شاهد استقبال ایرانیان از غرفه ی A.M.T

بوده ایم معنای آن این است که باز خوبی برای این دستگاه ها در ایران موجود است.

- در مقایسه ی با سایر رقبای اروپایی، سهم خود را از بازار ماشین های بافندگی چگونه ارزیابی می کنید؟

در بازار شرکت های صاحب نامی مانند Smit Picanol، در حال فعالیت می باشند، آنها جایگاه خود را در بازار به دست آورده اند و از شهرت هم بهره مند هستند، ما نیز اطمینان داریم ماشین های بافندگی A.M.T به زودی جایگاه خود را در بازار ایران تثبیت می کنند چرا که به لحاظ کیفیت بسیار نزدیک به سازندگان بزرگ می باشند. مزیت در اینجا قیمت است بالاخره اگر مشتریان به دنبال استانداردهای اروپا با قیمت مناسب باشند؛ ماشین های A.M.T بهترین گزینه به شمار می روند. در خصوص ایران هم بی شک اگر معضل انتقال پول حل شود سهم قابل توجهی از بازار را از آن خود خواهیم کرد. همین حالا هم ما مشتریان داریم، اصفهان، مشهد و تبریز داشته ایم.

- از دیدگاه رقابت، ماشین سازان چینی و

دستگاه های ساخت چین را چگونه می بینید؟
واضح است که "بافندگانی" در چین هستند که اقدام به ساخت ماشین آلات نموده اند و طبیعتاً قیمت ماشین های آنها بسیار ارزان است ولی به عقیده ی ما، اولین محدودیت در این ماشین آلات مسئله ی ضعف کیفی محسوب می شود. ذهنیت اروپایی، پشتیبانی از مشتری است. ما کارمان را وقتی فروش به انجام رسید تمام شده تلقی نمی کنیم.

- چنانچه نکته ای به نظر تان می رسد که لازم است به این مصاحبه افزوده شود منتظر شنیدن آن هستیم.

تصور می کنم آنچه ضروری بود ذکر شد و یکبار دیگر کیفیت دستگاه های بافندگی، خدمات پس از فروش و قیمت تمام شده ی منطقی برای مشتریان دستگاه های A.M.T تاکید می نمایم. ما هرگز مشتری را رها نمی کنیم اگر مشتری تماس بگیرد در سریعترین زمان ممکن به مشکل او رسیدگی خواهیم کرد.

1-Francesco Ferri

2-Simone Marini

مصاحبه با آقای لی جون-هیوک^۱، مدیرعامل شرکت KEUMYONG کره ی جنوبی با حضور جناب آقای میری نماینده ی شرکت در ایران

سیمونه مارینی



درصد بازار کره در دست ما قرار دارد.

- آیا به کشورهای اروپایی یا ایالات متحده ی امریکاهم صادرات داشته اید؟

بله، مشتریان زیادی در ایالات متحده ی امریکا داریم که عمدتاً در قسمت های غربی آن مانند لس آنجلس و سن دیگو هستند. و ما دفاتری نیز در این مناطق دایر کرده ایم.

- آیا تعداد تقریبی مشتریان خود را می دانید؟

اکنون بیش از ۱۰۰ مشتری داریم، مادر دوشاخه فعالیت می کنیم یکی ماشین آلات نساجی و دیگری موتورهای دریایی و تقریباً ۲۵۰ کارمند و چهار کارخانه داریم که هر چهار تاسیسات تولید در کره ی جنوبی و در نزدیکی هم مستقر می باشند.

- در ماشین های گردباف شما از قطعات ساخت اروپا نیز استفاده می شود یا اینکه تماماً قطعات ساخت کره هستند؟

ما واردات قطعه از آلمان، ایتالیا و نقاط دیگر داریم ولی هرگز از قطعات چینی استفاده نمی کنیم چون اعتقاد داریم، کیفیت مهم است و کیفیت کالاهای چینی با مشکل مواجه می باشد.

- شرایط خدمات پس از فروش به چه صورت می باشد؟

شرکت KEUMYONG دارای گروه خدمات پس از فروش است و همچنین بیش از ۱۰ مهندس متخصص را در استخدام خود داریم و به این ترتیب قادر به ارائه ی پشتیبانی کامل در بخش خدمات پس از فروش می باشیم.

- ضمن معرفی شرکت بفرمایید تشکیلات به چه صورت و در چه سالی شکل گرفت؟

نام شرکت من KEUMYONG است و در سال ۱۹۵۶ تاسیس شده است. نام پدر بزرگ من Lee Keumyong بوده و نام شرکت نیز برگرفته از نام اومی باشد که این تشکیلات را بنیانگذارده است. اودر کره ی شمالی متولد شد و سپس طی جنگ دو کره، به کره ی جنوبی مهاجرت کرد. وی کسب و کار را در کره جنوبی آغاز نمود. پدر بزرگم برای ملاقات با برادری که در ژاپن داشت مسافرتی که به این کشور کرد و اتفاقاً ماشین های بافندگی در ژاپن را دید، آنگاه در بازگشت اقدام به ساخت ماشینی مشابه نمود که این را می توان سرآغاز کسب و کار جدیدش دانست.

در دهه ۱۹۸۰، کار شرکت با تولید موتورهای دریایی ادامه پیدا کرد و در حال حاضر نیز هنوز یکی از بزرگترین قطعه سازان برای موتورهای دریایی در دنیا هستیم.

- چه زمان تولید ماشین های بافندگی در شرکت توسعه پیدا کرد و جایگاه شما در کره ی جنوبی به لحاظ ساخت این نوع ماشین آلات چگونه است؟

ماشین های تولید کننده ی ماشین های گردباف در کره محسوب می شویم و تقریباً به ۳۵ کشور دنیا صادرات داریم و جزو پنج تولید کننده ی برترین نوع ماشین ها هستیم. گرچه شاید یک یا دو تولید کننده ی دیگر هم در کره ی جنوبی وجود داشته باشند در واقع ما تنها سازنده ی ماشین های گردباف می باشیم به طوریکه همچنان ۹۰

- دیدگاه شما در خصوص بازار ایران به چه صورت می باشد؟

به نظر من بازار ایران یکی از بزرگترین بازارها برای محصولات ما به شمار می رود و علت آن نیز در این است که بازاری نساجی ایران اخیراً در حال رونق گرفتن است. ما نیاز لازم می بینیم که برای بازار تمرکز داشته باشیم به ویژه می دانید که شمار معدودی از کشورها امکان ترانزیت پول را دارند و کره ی جنوبی یک از این کشورها می باشد. این امر مزیت بزرگی برای ما به پدید آورده



ITM Texpo Eurasia 2013



و به تبع تمرکز بر بازار ایران بسیار حائز اهمیت است.

در نمایشگاه بین المللی نساجی ایران شرکت خواهید نمود؟

مادوسال قبل در این نمایشگاه شرکت کردیم و در دوره ی آتی نیز حتماً به ایران خواهیم آمد. قصد من این است که تعداد بیشتری ماشین آلات جهت عرضه به مشتریان به ایران بیاوریم.

چنین به نظرمی رسد که در نمایشگاه ITM ماشین های گردبافی با قیمت های کمتر از ماشین های تولید شرکت KEUMYONG به مشتریان معرفی می شوند، توضیح شمدراین باره چیست و چه تفاوتی میان محصولات KEUMYONG و دیگر ماشین های مشابه را قابل ذکر می دانید؟

تحويل دهیم. یعنی تولید ما بستگی به تقاضای مشتری دارد، مشتری می تواند مدل و اندازه را انتخاب نموده، به ما اعلام کند و ما آن را بسازیم. هر مشتری هرنیازی دارد شرکت KEUMYONG توانمندی ساخت آن را دارا می باشد. مدلهایی وجود دارند که سایر شرکت ها نمی توانند تولید کنند مانند ماشین BOA.

هدف این است که کیفیت ماشین های شرکت ما از انواع مشابه اروپایی بهتر باشد، در حالیکه قیمت های پایین تری داشته باشیم. منظورم این است که کیفیت و تکنولوژی برتری نسبت به آنها داشته باشیم. و اینکه الان در کجای این مسیر قرار داریم باید بگویم در وسط راه هستیم. به عقیده ی من کیفیت محصولات ما اکنون همان کیفیت محصولات اروپایی است.

موضوع مهم در مورد قیمت در واقع قابل چشم پوشی نیست و در صنعت نساجی مسئله ی قیمت همواره برای مشتری در الویت توجه می باشد. ما نیز در کارخانه در تلاش هستیم تا هزینه ها بکاهیم. به هر حال هنوز هم راهکارهایی برای کاستن هزینه های تولید مثل تنظیم مجدد دستگاه ها کردن به منظور افزایش راندمان و یا پیدا کردن قطعه از کشورهای دیگر وجود دارند.

در صورت امکان توضیح دهید BOA که چه نوع ماشینی است؟

ماشین BOA جهت تولید پتو، پارچه های عروسکی، و پارچه های رومبلی کاربرد دارد که همینک در ایران سه کارخانه ی صاحب نام از این ماشین استفاده می نمایند.

به لحاظ خدمات پس از فروش و ضمانت چه مزایایی را برای مشتری ایجاد کرده اید؟ ما بیمه ی یکساله ارائه می دهیم و بعد از یکسال چنانچه مشتری مشکلی داشت، خدمات لازم را در اختیار آنها قرار خواهیم داد.

فکر می کنید علت وجود قیمت های متفاوت بین شرکت های مختلف چیست و شما در میان این طیف قیمت هادر کجا قرار گرفته اید؟

تصور می کنم منظور شما قیمت های فعلی ما می باشد، باید بگویم قیمت ماشین های ما از انواع چینی گران تر است و از ماشین های اروپایی کمی ارزان تر.

با تشکر از فرصتی که به ما دادید و به امید دیدار شما در نمایشگاه نساجی تهران.

به طور کلی چند نوع ماشین تولید می کنید؟ ما صدها ماشین نوع تولیدی کنیم، چون هر مدلی اندازه های مختلف دارد، ما قادریم تغییرات را مطابق درخواست مشتری روی مدل خاص اعمال کرده و

فرق بین ماشین های تولید شده در KEUMYONG و در سایر شرکت های اروپایی را در چه می بینید؟

1-Lee, Jun-Hyuk



می کنید تا خرید محصولات فرعی.

- تنوع محصولات شرکت Durak چقدر است؟

از نظر تنوع طیف محصولات، ما یکی از گسترده ترین طیف محصولات را در نخ های دوزندگی و گلدوزی عرضه می کنیم. از میان کل تولیدکنندگان نخ در دنیا شاید من شاید بتوانم به دو شرکت در دنیا اشاره کنم که در طیف فرآورده هایشان هر دو نخ های گلدوزی و دوزندگی را داشته باشند در صورتیکه شرکت Durak تمام انواع نخ در این دو گروه یعنی دوزندگی و گلدوزی را همزمان تولید می نماید. نخ های Durak در صنایع خودروسازی، کفش و بسیاری صنایع دیگر کاربری دارند.

- چرا چین را جهت محل تاسیسات تولیدی جدید شرکت Durak برگزیدید؟

می دانید که چین به عنوان پرجمعیت ترین کشور جهان از بازاری به شدت در حال توسعه برخوردار می باشد. وقتی ما یک کارخانه در چین بنا کردیم، استانداردهای زندگی زیادی بالا نبود ولی استانداردهای زندگی در این کشور در حال ارتقا می باشند. زمانی که ما در این منطقه ی جغرافیایی شروع کردیم متوسط حقوق ۱۲۰ دلار بود و حالا ظرف ۵ سال ۶۰۰ دلار رسیده است. روشن است که درآمد مردم در حال فزونی می باشد. با افزایش درآمد آنها به دنبال کیفیت های بهتر هستند. یک میلیارد نفر را تصور کنید مسلماً ما با بازاری چندین برابر ایران یا ترکیه روبه هستیم پس همین علت روشن می تواند تمرکز ما را بر بازار چین توجیه کند.

- چنانچه نکته ای باقی مانده با کمال میل در انتظار شنیدن آن هستیم.

هر روز شاهد این هستیم که شرکت های بیشتر، شرکت های صاحب نام متعددی در حال افتتاح تاسیسات تولید در چین هستند، چنانچه شما بخواهید یک نقش آفرین در سطح جهانی در کسب و کار نخ به شمار بروید لازم است خدمات خود را در سطح جهانی گسترده نمایید و در این اثنا نمی توانید چین و بازار آن را نادیده بگیرید و به همین دلیل است که ما چین را برگزیدیم.

مصاحبه با Yigit Durak مدیر فروش و بازرگانی خارجی شرکت Durak

گلدوزی را به دست آورده ایم. بازاریارانش در قیاس با بقیه ی بازارها کمی متفاوت است چون در این کشور گلدوزی رواج زیادی دارد. وقتی می گویم گلدوزی یعنی گلدوزی بر روی پرده و لباس های زیرزانه و محصول ویژه همین است از این لحاظ ما ۷۰ تا ۷۵ درصد از سهم بازاریارانش را در اختیار داریم.

- نظر شما در مورد بازار ایران چیست؟

بازار ایران برای ما با چالش توجهی به شماری رود چون دارای میزان کلانی از تولید می باشد. شاید به طریقی بشود مسئله ی تحریم ها را از جنبه ی مثبت نگاه کرد چرا که باعث می شود ایرانیان بیشتر بر تولید تمرکز کنند. چون ما تامین کننده ی مواد اولیه برای صنعت نساجی هستیم پس بازاریاران را بسیار برای خودمان قابل توجه می دانیم. البته روندهایی در این بازار وجود دارد که تغییر آنها مستلزم زمان است تا آنکه ما بتوانیم به سهم بیشتری از این بازار برسیم.

- برنامه ها و تدابیر شما در ارتباط با خدمات به مشتریان و پیگیری های پس از فروش چه می باشند؟

ما همواره برای محصولاتمان چه در مرحله ی فروش و چه در کاربری ضمانت می دهیم. ارائه ی مزایا در قالب خدمات و ضمانت به مشتریان نا پذیر است چرا که در غیر این صورت تمایزی بین ما و مثلاً یک تولید کننده ی چینی و یا داخلی وجود نداشت. ویژگی مهم برای یک تامین کننده ی صنعتی این است که بتواند همیشه محصولش را پشتیبانی کند. من اطمینان دارم که ما به خوبی از عهده ی این امر بر می آییم، مثلاً زمانی که از یک مشتری شکوائیه دریافت می کنیم به دقت آن را مورد بررسی قرار داده و اصولاً در تمامی مراحل مشتری از حمایت ما برخوردار می گردد.

- محدوددهی زمانی و امکانات ضمانت چقدر می باشد؟

سه سال. در محصولات "اصلی"، ما پشتیبانی کامل ارائه می دهیم ولی در مورد محصولات "باصرفه" این پشتیبانی محدودتر می شود. البته این شرایط در تمام برندها مصداق پیدا می کند و شما با خرید محصول اصلی خدمات بیشتری از سوی موسسه دریافت

- اجازه بدهید از معرفی شرکت Durak آغاز کنیم.

پدر بزرگ من بنیانگذار شرکت هستند و اکنون من مسئولیت صادرات را در شرکت Durak عهده دار می باشم. مقصد صادرات ما بازارهای اروپا، ایران و چند کشور دیگر خاور میانه می باشد. شرکت در سال ۱۹۷۱ توسط "علی دوراک" پدر بزرگم در شهر بورسا، از مراکز اصلی نساجی ترکیه، راه اندازی گردید. در ابتدا برای ارتش تورهای مخصوص نگهداری و استتار (fishnet) تولید می کرد و در دهه ی ۱۹۸۰ به سمت تولید نخ دوزندگی روی آورد. همزمان با تولید نخ، در سال های ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۷ شرکت اقدام به تولید محصولات گلدوزی نمود. منظورم نخ های گلدوزی می باشد نه ماشین های گلدوزی. در ۱۹۹۰ ما سرمایه گذاری بر تولید (POI) (pre oriented yarn) را انجام دادیم که عملاً ما را در بین رقبا منحصر به فرد نمود. البته، امروز نیز با تولید ۱۰۰ درصد مواد اولیه و به واسطه ی خودکفا شدن منحصر به فرد هستیم. در سال ۲۰۰۷، ما سرمایه گذاری مهم دیگری بر ساخت کارخانه و تاسیسات تولید در کشور چین را انجام دادیم. در حال حاضر، ما دوطیف محصول داریم. با چهار دفتر اصلی فروش، ناگفته نماند که تعداد دفاتر فروش Durak در ترکیه بیشتر هستند. علاوه بر دفاتر استانبول، اخیراً دفاتری در ترکیه، اسپانیا، لهستان دفاتر راه اندازی شده است. در مجموع ۶۰۰ کارمند در استخدام شرکت هستند و به ۴۲ کشور صادرات محصول داریم.

- مشتریان محصولات شرکت Durak چه گروهی می باشند؟

تاکید می کنم ما فقط نخ های دوزندگی و گلدوزی برای مصارف صنعتی، و نه برای مصارف خانگی، را تولید می کنیم.

- گستره ی بازار محصولات شرکت Durak کجاست؟

در بازار داخلی ما در حدود ۷۵ درصد از بازار نخ های گلدوزی را در اختیار داریم و برای نخ دوزندگی، ۳۰ تا ۴۰ درصد از بازار را در اختیار داریم. در بازارهای بین المللی در کشورهایی که دفاتر فروش داریم مثلاً در لهستان ما ۱۵ تا ۲۰ درصد از سهم بازار را در اختیار داریم که مشابه اسپانیا می باشد و در ترکیه ۷۵ درصد از بازار نخ