

پاسخ ۳۱ چهره صنعت در و پنجره به یک سوال پنجره ایرانیان

محصولاتی که در نمایشگاه ششم رونمایی شد

تازه ها:

ضیافت ششم فعالان صنعت در و پنجره ایران فرصتی بود تا با یک سوال روشن و کوتاه از تازه ترین محصولات عرضه شده اطلاع کسب کنیم. امسال در نمایشگاه بین المللی صنعت در و پنجره تهران چه محصول جدیدی را رونمایی کرده اید؟ پاسخ مدیران و مدیران بازرگانی و نمایندگان ۳۱ شرکتی که پاسخگوی سوال پنجره ایرانیان بودند را بخوانید با این توضیح که قرار گرفتن نام شرکت ها کاملاً تصادفی بوده به تناسب زمان دریافت پاسخ، این گفتگو چاپ شده است. در این گزارش پاسخ شرکت های نوید تجارت ارسام، البرز یراق، بازرگانی سینا، فناوری داده پوشگر، رنال وین، نامیکاران، پیچ سهیل، پلاستیک کار گستر، رنگ پنجره پگاه، برین یراق سرخ مرد، تجهیز صنعت دایان، آریا پروفیل ارس، REHAU، پروفیل ماژول، آتاتک، سکوایران، ارپن، مهسان پروفیل، کیمیا صنعت شیمیا، دیاکو کیش، آلوکد، همارشتن، آشیان پایدار قرن، هلی پن، تور آسا، بست ویژن، آلفا پنجره ایرانیان، نورپن، پنجره عایق کویر یزد، رسپینا و دکونیک را می خوانید. شرکت ها و برندها دیگر هم می توانند آخرین اخبار و اطلاعات از محصولات و دستاوردهای خود را برای انتشار برای پنجره ایرانیان ارسال نمایند. سایت رسمی پنجره ایرانیان به نشانی www.panjereh-iranian.com قسمت منوی اصلی و گزینه ارسال خبر راه ارسال خبرهای شرکت ها و برندها است.

■ حسینی، شرکت رنال وین:

در نمایشگاه در و پنجره امسال پروفیل های یو.پی.وی.سی با برند رنال وین را ارائه کرده ایم.



■ علی خرم، نوید تجارت ارسام:

در نمایشگاه امسال چند محصول جدید داریم، از جمله یراق فولکس واگنی فول اتوماتیک، سیستم لیفت اند اسلاید کاله و یراق آلات پنجره های چوبی، اما برای اولین بار یراق فولکس واگنی تمام اتوماتیک را در این نمایشگاه رونمایی خواهیم کرد.



■ معتضدی، شرکت نامیکاران:

علاوه بر محصولات گذشته پنجره های نسل جدید را که به صورت کشویی و صد در صد هوا بند و آب بند هستند را در این نمایشگاه برای اولین بار رونمایی کردیم. همچنین پنجره هایی که بشکل گرد طراحی شده اند و تولید آنها نیازمند تخصص ویژه ای را عرضه کرده ایم و مهمترین محصول ما تولید پروفیل هایی است که با محیط زیست سازگاری دارند و در تولید آنها از سرب به هیچ عنوان استفاده نشده است.



■ جواد جعفری، البرز یراق:

در ششمین نمایشگاه در و پنجره و صنایع وابسته تهران شرکت البرز یراق برای نخستین مرتبه است که محصولاتی با برند ماکو حضور دارد.



■ عطایی، بازرگانی سینا:

همانطور که می دانید ما مشوق تولیدات ایرانی با کیفیت هستیم. امسال نیز به مانند سال گذشته تنها با کالای ایرانی حضور داریم. اصلاً قصد داریم محصولات ایرانی با کیفیت را به پنجره سازان معرفی کنیم. دستگیره سکویست گرد که امسال برای اولین بار عرضه کرده ایم دستگیره ای است با کیفیت بسیار بالا که به راحتی با محصولات Roto آلمان برابری می کند.



■ سهیل عزیزی، پیچ سهیل:

در نمایشگاه در و پنجره امسال به غیر از محصولات سال گذشته دو محصول جدید (موریا کانکشن و زاماک) را ارائه کرده ایم.



■ علیرضا شامی، فناوری داده پوشگر:

محصول جدیدی که در نمایشگاه امسال از آن رونمایی کرده ایم؛ آخرین ورژن نرم افزار نوین طراح است. نوین طراح نرم افزاری است برای طراحی در و پنجره با اشکال منظم و نامنظم و نسخه موبایل و تبلت این نرم افزار هم برای اولین بار در این نمایشگاه توسط شرکت داده پوشگر رونمایی شد.



■ میرزاده، تولیدی صنعتی تهران پلاستیک کار گستر:

با یکی از نوارهای درزبند که ترکیبی از PVC و NBR می باشد، وارد نمایشگاه شده ایم.



در لحظه خبر دار شوید، اخبار روز انرژی و فناوری

■ رضا فریدی، سکویایران:



برای نمایشگاه ششم جدیدترین کار ما سیستم در و پنجره آلومینیومی است که دستگاه‌های لازم برای این تولید جدید را وارد کرده‌ایم و نمونه‌های آن نیز تولید شده‌اند و برای دید عموم در نمایشگاه رونمایی شده و بعد از نمایشگاه به تولید انبوه می‌رسد.

■ قلعه وند، رنگ پنجره پگاه:



ما برای اولین بار در این نمایشگاه حضور داریم و کلیه محصولاتی که در این بازار عرضه می‌شود تاکنون در نمایشگاه دیگری رونمایی نشده‌اند.

■ مهرداد رضانی، ارین:



پروفیل سری ۶۶ و یا سری پریموم را در نمایشگاه امسال رونمایی کردیم. این پروفیل‌ها ۶۶ میلی‌متر عرض و دارای ۶ حفره می‌باشند که نمونه این پروفیل‌ها تاکنون در بازار ایران دیده نشده است. این محصول به دلیل کیفیت بالا و فرم ظاهری که دارد، جزو محصولات پرمصرف ارین در اروپا محسوب می‌شود.

■ سرخ مرد، شرکت برین یراق:



امسال برای اولین بار با نمایندگی جویس و ماکو اتریش در نمایشگاه در و پنجره و صنایع وابسته تهران شرکت کرده‌ایم.

■ حسام اسدپور، تجهیز صنعت دایان:



امسال یراق آلات وین‌هاوس آلمان را به سید کالاهای خود اضافه کردیم. البته یراق آلات وین‌هاوس در بازار بوده اما یراق سیستم اکتیو پیلوت آن مدنظر ماست که تولید سال ۲۰۱۳ اروپا است.

■ کسری، مهسان پروفیل:



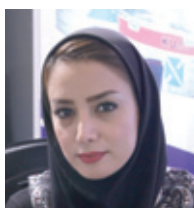
ما در نمایشگاه امسال از مدل‌های جدید جرجین مان رونمایی کردیم. دکوری است که در بین دوشیشه دو جداره استفاده می‌شود و باعث زیبایی پنجره‌های دو جداره می‌شود.

■ محمد خسرویانی، آریا پروفیل ارس:



در نمایشگاه امسال پروفیل‌های سری ۷۰ و پروفیل‌هایی که ترکیب آلومینیوم و پی.وی.سی است، در نمایشگاه امسال شرکت کردیم. در این دست پروفیل‌ها گالوانیزه داخل پروفیل که نقش استخوان را دارد، حذف شده و به جای آن آلومینیوم استفاده شده که این اتفاق مقاومت پروفیل را دو چندان می‌کند، مثلاً اگر پروفیل‌های معمولی وزنی معادل ۵۰۰ کیلو را تحمل می‌کنند در این دست از پروفیل‌ها وزنی معادل ۱۵۰۰ کیلو قابل تحمل است.

■ آرزو مومنی، کیمیا صنعت شیمیا:



تکنولوژی که شرکت ندکس وارد ایران کرده است تولید چسب پلی سولفاید و اسپیسرهای که بین دوشیشه دو جداره قرار می‌گیرد. شرکت ما ارائه دهنده محصولات تخصصی تولید شیشه‌های دوجداره می‌باشد که هر سال با پیشرفت علم و تکنولوژی که شرکت مادر دارد، کیفیت و قیمت این محصولات روز به روز بهتر می‌شود.

■ ابراهیمی، نمایندگی ایران شرکت REHAU:



ما با توجه به نیاز بازار پروفیل‌های سیستم سری ۶۰ و ۷۰ شرکت REHAU راعرضه کردیم، اما نقطه ثقل نمایشگاه برای ما اتصالات مکانیکی پنجره و در است که کاملاً به رهاو اختصاص دارد و هیچ شرکت دیگری این محصول را ندارد. البته اتصال مکانیکی برای درهای مسکونی محصولی بود که در این نمایشگاه برای اولین بار رونمایی شد.

■ بهمن نوری، دیاکو کیش:



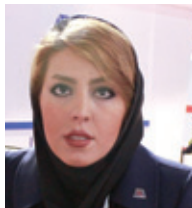
شرکت دیاکو از قدیمی ترین شرکت‌های صنعت یو.پی.وی.سی به شمار می‌رود و از روز اول استراتژی این شرکت تامین نیاز شرکت‌های تولیدی می‌باشد. در نمایشگاه امسال هم یراق آلات T&T ترکیه‌ای را به سید کالای خود اضافه کرده‌ایم.

■ شهرام علیزاده، آلوکد:



در نمایشگاه امسال از سان شیدهایمان رونمایی کردیم. این محصول از تولید مستقیم آفتاب جلوگیری می‌نماید. با نام لوور در ایران بیشتر مطرح است و نمونه این سان شیدها در ایران تاکنون مشاهده نشده است. این صنعت در ایران توسط شرکت آلوکد بومی‌سازی شده است.

■ خانم نظری جویباری، پروفیل ماژول:



در نمایشگاه امسال از تولیدات جدیدمان که پروفیل‌های رنگی می‌باشد، رونمایی کرده‌ایم که این پروفیل‌ها با رنگ زوبل طراحی می‌شود. ما تا کنون تنها پروفیل‌های ماژول را تولید می‌کردیم و اخیراً برند جدیدی وارد بازار کرده‌ایم که وینکو نام دارد.

■ محسن صفایی، همارشتن:



امسال بیشتر سعی داشتیم تا موقعیت و جایگاه خود را حفظ کنیم. از همین روی توانستیم در صنعت پی.وی.سی. نوآوری ویژه‌ای داشته باشیم. البته در صنایع دریایی سقف کاذب ضد حریق را برای اولین بار ارائه کردیم.

■ خانم حاضری، آتاتک:



ما امسال با رونمایی از پروفیل‌های ۵ کانال سری ۶۰ وارد نمایشگاه شده‌ایم. در کنار این محصول جدید پروفیل‌های تولیدات گذشته و یراق‌آلات مان را هم در نمایشگاه داریم و به زودی قصد داریم تا از پنجره‌های بنام پنجره آتاتک رونمایی کنیم.

■ حمیدرضا بیگی، آشیان پایدار قرن:

ما در نمایشگاه امسال از پروفیل شرکت خودمان که اخیراً به سبد کالایی مان اضافه شده رونمایی کرده‌ایم.



■ حسین محمدیان، آلفا پنجره ایرانیان:

یکسری دستگاه‌های اکونومی و اقتصادی برای اولین بار وارد این مجموعه کرده‌ایم.



■ علیخانی، هلی پن:

ما یک توری و دو فریم جدید در این نمایشگاه برای اولین بار رونمایی کرده‌ایم.



■ اخوان دستمالچی، پنجره عایق کویر یزد:

امسال خط تولید آلومینیوم ما راه‌اندازی شده و در و پنجره آلومینیوم را برای اولین بار در نمایشگاه رونمایی کرده‌ایم.



■ سعید جان جان، تور آسا:

توری آنتی باکتریال که توری‌های قابل شست و شو و نسل جدید توری‌های پلیسه می‌باشد را رونمایی کرده‌ایم و این سیستم آهن ربایی و دبل فریم به شمار می‌رود که دومین فریم این توری‌ها قابل جداسازی می‌باشند تا به راحتی مورد شست و شو قرار بگیرد.



■ نامور، رسیپنا:

امسال یکسری از بازشوهایی که تا کنون در رنج بازشوهایی ما نبود، را رونمایی کردیم مانند پنجره‌های بیرون بازشو، پنجره‌های پیوت، پنجره‌های لیفت اند اسلاید، پنجره‌های کشویی سه ریل و سری پنجره‌های ترمال بریک را برای اولین بار در این نمایشگاه عرضه کردیم.



■ صادقیان، بست ویژن:

امسال از تولید گالوانیزه‌های تقویتی رونمایی کردیم. شیشه‌های دوجداره را عرضه کردیم و انواع یراق‌آلات، و ویژه گی خاص ما به مشتریانی است که تک پروفیل هستند که به آنها به صورت خاصی ارائه می‌شود.



■ امانی، دکونیک:

از پروفیل‌های لیفت اند اسلاید، لوور شاتر، بیرون بازشو و سطح مقاطع جدید پروفیل‌های کشویی دکونیک رونمایی کردیم.



فعالان صنعت در و پنجره به تک پرسش پنجره ایرانیان پاسخ دادند

سال جدید همراه با محصول و خدمت جدید

اشاره:

تک سوال پنجره ایرانیان در نمایشگاه صنعت در و پنجره ایران این بود که اگر نمایشگاه را به منزله تحویل سال نو این صنعت فرض کنیم، برای حضور قدرتمندتر در بازار سال آینده چه تمهیداتی اندیشیده‌اید؟ پاسخ تعدادی از فعالان صنعت در و پنجره و صنایع وابسته را بخوانید و البته اگر شما هم خبری از محصول و یا خدمت جدید دارید با پنجره ایرانیان در میان بگذارید. چه اینکه انتظار می‌رود هر سال شرکت‌های فعال در صنعت در و پنجره ایران با رونمایی از محصولات جدید یا تنوع بخشیدن به خدمات خود، به سهم خویش در مسیر تحول و پیشرفت کل صنعت گام بردارند. مهم‌تر اینکه انتقال تجربیات و طرح مشکلات هم باعث خواهد شد تا یک انسجام نظری درباره چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی صنعت در و پنجره ایران شکل بگیرد تا بتواند در سایه یک اراده و خرد جمعی برای رفع مشکلات و استفاده از فرصت‌ها گام برداشت.

■ حسینی، شرکت رئال وین:

قصد داریم با بهینه‌سازی تولیدات خود و توسعه مجموعه رئال وین حضور قدرتمندتری در بازار داشته باشیم. همچنین با تعدد و تنوع محصولاتمان سهم بیشتری از بازار را در اختیار خواهیم گرفت.



■ خانم حاضری، شرکت آتاتک:

اولین نکته‌ای که امسال در دستور کار قرار داده‌ایم تامین نیاز مشتری و ارائه خدمات پس از فروش به آنها می‌باشد.



■ میرحسینی، شرکت پارس پروفیل سازان:



با توجه به این مهم که ما تولیدکننده پروفیل‌های گالوانیزه فولادی هستیم، پس در ارائه و اتخاذ سیاست‌های معمول و غیر معمول بازار تولیدات از جزئیات خاصی برخوردار نخواهیم بود. اما بحث قیمت مهم‌ترین عامل در بازار این دست از تولیدات صنعتی است. تقریباً محصولاتمان با تمام همکاران مان تفاوت چندانی نداشته و در یک کلاس و کیفیت قرار دارد، تمام بحث ما بحث قیمت است. از همین رو ظرفیت تولید را افزایش خواهیم داد و سودمان را کمتر و تولید را دو برابر می‌کنیم، تا در نتیجه این دو عامل قیمت تمام شده محصولات کاهش یابد. به بیان دیگر، سعی داریم بازار سال جدید این صنعت را با رقابت در قیمت محصولاتمان از آن خود کنیم.

■ جواد جعفری، شرکت البرز یراق:



برای در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار در سال جدید صنعت سعی داریم تا انبار نمایندگی‌های خود را تجهیز و توسعه دهیم. توسعه انبارها به جهت دسترسی بهتر مشتری به کالای موردنظر انجام می‌گیرد. قصد داریم انبارها را به جایی برسانیم تا همان روزی که درخواست کالا از مشتری به دستمان می‌رسد در همان روز هم کالا را به دست مشتری برسانیم.

■ معتضدی، شرکت نامیکاران:



حقیقت این است که حضور قدرتمندتر در بازار نیازمند توان مالی ویژه‌ای است. هرچقدر فشار تحریم‌ها کمتر شود، شرکت‌کننده‌ها با توان و انگیزه بیشتری می‌توانند در نمایشگاه شرکت کنند. ما هم قصد داریم با نوآوری و تولید محصولات متنوع و با کیفیت بالا هم در زمینه تولید انواع در و پنجره‌ها و هم تنوع در پروفیل‌ها در بازار حضور پیدا کنیم، چرا که پروفیل‌هایی که هم اکنون در ایران عرضه می‌شود، پروفیل‌های نسل‌های گذشته است. اکنون پروفیل‌های نسل جدید ضخامت بیشتری دارد تا کاملاً عایق باشند. اگر روند به شکلی تغییر کند که متقاضی وجود داشته باشد، ما هم به سمت تولید پروفیل‌های نسل جدید خواهیم رفت.

■ سهیل عزیزی، پیچ سهیل:



سعی داریم در سال آینده حوزه جدیدی در این صنف پیدا کرده و به سبد محصولات خود اضافه کنیم. سعی داریم حوزه فعالیت را گسترش دهیم. برای سال آینده روی دو بخش درحال مطالعه هستیم که وارد سبد محصولات خود کنیم.

■ حسین محمدیان، شرکت آلفا پنجره ایرانیان:



ما برای افزایش فروشمان یک سری ست اکونومی با عنوان ست اقتصادی کابان وارد کرده‌ایم که شامل ۴ دستگاه است. نکته جالب برای این دستگاه این است که با این ست می‌توان کلیه عملیات ساخت پنجره را در کارگاه‌های کوچکی انجام داد. برای سال بعد هم بحث تسهیلاتی است که با بانک‌ها قرارداد داریم. اینگونه که با تسهیلاتی که از طریق لیزینگ اقتصادنویان ارائه می‌دهیم و ماشین آلات خود را به فروش می‌رسانیم.

■ رضا فریدی، شرکت سکویران:



بازار اساساً قابل پیش بینی نیست. ما برای در و پنجره‌های پی‌وی‌سی برنامه‌ریزی‌های بلند مدتی انجام داده‌ایم. هزینه‌های بسیار زیادی هم انجام داده‌ایم. در ابتدا بازار این صنعت پر رونق بود، اما متأسفانه هم اکنون به آشفته‌بازاری تبدیل شده است. ما برای رقابت در بازار همه گونه‌های در و پنجره‌ها از جمله آلومینیوم، پی‌وی‌سی، گالوانیزه حتی آهن که امروزه دیگر از دور رقابت در بازار خارج شده، در سبد کالای خود داریم. جدای از این موارد حدود ۵۰ محصول دیگر در شرکت ما تولید می‌شود از جمله کرکره‌های برقی، درهای خروج اضطراری، درهای ضد سرقت، بنابراین ما کاملاً به روز پیش می‌رویم، باید دید بازار سال آینده که هم اکنون دچار رکود است، به ما این اجازه را می‌دهد که همچنان به سمت جلو پیش برویم یا خیر.

■ سرخ مرد، شرکت برین یراق:



سوال بسیار سختی است. پاسخگویی به این سوال بستگی به بازار سال آینده دارد. هر ساله بعد از نمایشگاه هم وضعیت فروش هم وضعیت بازار مسکن بهتر می‌شود. حال باید دید، در ماه‌های آینده چه اتفاقی می‌افتد.

■ حسام اسدپور، تجهیز صنعتی دایان:



ابتدا امیدوارم وضعیت بازار مسکن از حالت رکود خارج شود. سال گذشته سال خیلی جالبی نداشتیم. امیدوارم سال آینده بازار ساخت و ساز شکل طبیعی خود را پیدا کند. اما در مرحله اول قصد داریم تا یراق‌آلات وین هاس را به مرحله‌ای برسانیم که کاملاً نیاز تولیدکنندگان را برطرف کنیم.

■ حقانی، شرکت کاروانسرای نازنین:



ما در سال ۹۳ کار خود را با نمایشگاه‌های استانی شروع کردیم. همچنین ارتباطمان را با نمایندگی‌های دکتر وین بیش از پیش کردیم و برای سال جدید این روند را ادامه خواهیم داد.

■ محمد خسرویانی، شرکت آریا پروفیل ارس:



برای سال آینده سعی در ارتقا محاسن و رفع معایبمان داریم تا در بازار رقابتی سال آینده سهم قابل ملاحظه را در اختیار بگیریم.

■ رامین صحنه، شرکت آک پروفیل:



قصد داریم در کلیه نمایشگاه‌های استانی داخل کشور شرکت کنیم و حضور مستمر و مثبت خود را در این نمایشگاه‌ها حفظ کرده که نتیجه آن همانا حفظ بازار و ارتقاء آن است.

و کیفیت آن و همین‌طور قیمت محصول تناسب برقرار باشد.

■ شهرام عزیززاده، شرکت آلودک:

ما هر سال با ابداع و نوآوری وارد بازار رقابت می‌شویم و از این حیث یک‌ه‌تاز خواهیم بود.



■ محسن صفایی، شرکت همارشتن:



در شرایط فعلی حفظ جایگاه خود کار بسیار مهمی است. از این بابت خوشحالم که ما همچنان با ظرفیت‌های حداکثری خود در حال حرکت هستیم و تابع شرایط نشده‌ایم. دلیل آن نیز این مسئله است که بسیار هوشمندانه عمل کرده‌ایم. اگر امروز کارخانه‌های پروفیل‌سازی به کمک پنجره‌سازها بیایند به راحتی می‌توانند پروژه‌ها را از آن خود کنند و حضور موثر در این راه داشته باشند. مدل اقتصادی این اتفاق در شرکت همارشتن تعریف شده است، اگر شرکتی تمایل داشته باشد و به همارشتن مراجعه کند ما جزئیات آن را برایش تعریف می‌کنیم و با سرمایه‌گذاری ما خیلی از پروژه‌ها امروزه در حرکت است.

■ حمیدرضا بیگی، شرکت آشیان پایدار قرن:

در ابتدا سعی می‌کنیم تا کیفیتی که پروفیل‌مان دارد را حفظ کنیم. همچنین قیمت محصولات‌مان را که با توجه به نوسانات بازار ارز که به شدت سرکش می‌باشد، کنترل کرده و حفظ کنیم.



■ اخوان دستمالچی، پنجره عایق کویر یزد:



ما سعی داریم تا کیفیت را بر کمیت حاکم کنیم. همچنین با تلاش‌هایی که در انجمن یو.پی.وی.سی انجام داده‌ایم؛ سعی داریم تا ویژگی‌های یک پنجره استاندارد را به مردم کشورمان آموزش دهیم.

■ صادقان، شرکت بست ویژن:

برای حفظ و ارتقا بازار سال آینده سعی داریم تا کیفیت را حفظ و سپس آن را ارتقا دهیم و حتی با تغییر قالب‌های موجود تنوع محصولات و تعدد آن را نیز افزایش دهیم.



■ امانی، شرکت دکونیک:



سعی داریم تا حجمی از انبار را به سطح مقاطع پروفیل‌های خاص اختصاص دهیم که باعث می‌شود، تنوع محصولات بیشتر شود. همچنین قصد داریم تا شکل و شیوه جدیدی برای مصرف‌کننده‌ها جهت استفاده از محصولات دکونیک ایجاد کنیم. در واقع سعی خواهیم داشت تا یک نوع رقابت جدید در ارائه خدمات و سرویس‌دهی به سازندگان ارائه کنیم.

■ خانم نظری جویباری، شرکت مازول:



فکر و ایده‌های متفاوتی در نظر داریم. تغییر قالب و ... اما همه این تمهیدات نیازمند حمایت دولت است. ما بسیار تحت فشار هستیم. اگر نگاهی به بازار بیندازیم می‌بینیم که پروفیل‌های ترک با قیمت خیلی مناسب به راحتی در بازار فروخته می‌شود، شاید برخی کیفیت را به گزینه‌های دیگر ترجیح بدهند اما اکثراً به دنبال قیمت پایین هستند. در بازار به محض اینکه نام پروفیل ترک می‌آید همه فکر می‌کند که خیلی پروفیل‌های با کیفیتی هستند در صورتی که خیلی از پروفیل‌های ایرانی از پروفیل‌های ترک با کیفیت‌تر هستند. اما چیزی که هم اکنون باب شده این است که پروفیل ترک هم لحاظ قیمت و هم از حیث تنوع و فراوانی محصول کاملاً قابل دسترسی می‌باشد. خیلی از مصرف‌کنندگان ایرانی متأسفانه به سمت آنها می‌روند و پروفیل‌های ایرانی به شدت تحت فشار هستند.

■ مهرداد رمضانی، شرکت ارپن:



قصد داریم برای سال آینده تنوع محصولات‌مان را بیشتر بکنیم و همچنین خدمات بهتر و بیشتری به مصرف‌کنندگان ارائه دهیم.

■ کسری، شرکت مهسان پروفیل:

تبلیغات! مهمترین راهکار ما برای رقابت در بازار سال آینده تبلیغات است.



■ آرزو مومنی، شرکت کیمیا صنعت شیمیا:



در نظر داریم یکسری محصولات جدید را به سبد کالای خود اضافه کنیم. چسب سیلیکون و یکسری محصولات دیگر که درباره آنها در حال مطالعه هستیم و اگر به نتایج قابل قبولی برسیم در آینده نه چندان دور به سبد کالای خود اضافه خواهیم کرد.

■ آرش جولی، شرکت افق آریا:

برای حضور قوی‌تر در بازار بایستی که مشتری بهتری هم وجود داشته باشند.



■ بهمن نوری، شرکت دیاکو:



به غیر از ارائه محصولات با کیفیت که همواره در دستور کار ما بوده است، قصد داریم در سال آینده برند جدیدی از پروفیل‌های یو.پی.وی.سی را روانه بازار کنیم. پروفیلی که با کیفیت بسیار بالا باشد و همچنین قیمت مناسب و رقابتی برای آن در نظر گرفته باشیم. فکر می‌کنم رمز ماندگاری دیاکو این مسئله است که ما بتوانیم بین جنسی که به مشتری ارائه می‌دهیم

■ قاسمی، نورین:

در سال آینده در سیاست کاری ما تعریف شده که صادرات را در دستور کار قرار دهیم و مهمترین بازار هدف ما هم کشور عراق است.



■ نامور، شرکت رسیپنا:

در سال آینده به سمت تولید محصولات می خواهیم رفت که تا کنون در سبد تولید محصولاتمان نبوده است.



در گفتگو با پنجره ایرانیان عنوان شد

پیشنهاد فعالان صنعت پنجره برای نمایشگاه هفتم

اشاره:

ششمین نمایشگاه چهار روزه صنعت در و پنجره ایران پایان یافت به این امید که نمایشگاه هفتم با دگرگونی و تحول همراه باشد؛ چه اینکه همزمانی نخستین روز ششمین نمایشگاه با زمان برگزاری مسابقه تیم های فوتبال ایران و عراق و باریدن برف در روز دوم نمایشگاه باعث شد تا دستکم بازدیدکنندگان کمتر از انتظار در این دو روز از نمایشگاه بازدید کنند. اما این یک روی سکه انتظارات و انتقادهای فعالان صنعت در و پنجره است و روی دیگر سکه به پیشنهادهای مطرح شده از سوی مشارکت کنندگان در ضیافت ششم صنعت در و پنجره برمی گردد که البته به گفته اکثریت شرکت کنندگان، نسبت به دوره های قبل با تحول همراه شده و از این رو انتظارات دیگری هم مطرح است. از جمله تغییر زمان برگزاری نمایشگاه تا برگزاری دوره های آموزشی. آنچه می خوانید دیدگاه برخی از شرکت کنندگان در نمایشگاه ششم در گفتگو با پنجره ایرانیان است که بدون هیچ دخل و تصرفی دیدگاه های مطرح شده منتشر می شود. پاسخ برخی از فعالان صنعت در و پنجره در پاسخ به این سوال پنجره ایرانیان را بخوانید که پرسیده ایم: چه انتظاری از نمایشگاه هفتم صنعت در و پنجره ایران دارید و برای پربار شدن نمایشگاه سال آینده چه پیشنهادی می کنید؟ سوال دیگر پنجره این بود که حضور ۴۵۵ شرکت ایرانی و ۵۶ شرکت خارجی در این نمایشگاه را چگونه ارزیابی می کنید؟

■ عطایی، شرکت بازرگانی سینا:

برگزاری سمینارها و همایش های آموزش به مانند همایش پنجره استاندارد که به همت نشریه پنجره ایرانیان برگزار شد، تا حد بسیار زیادی می تواند نمایشگاه را از حالت شوه و تبلیغات صرف خارج کند، به نظرم مقوله آموزش در کنار نمایشگاه می تواند کیفیت را در این



صنعت در سال جدید ارتقا دهد.

■ میرزاده، تهران پلاستیک کار گستر:

به نظرم شروع نمایشگاه با روز جمعه شروع جالبی نیست. چرا که در روز تعطیل، بازدید کننده بیشتری به نمایشگاه می آید در حالی که شرکت ها هنوز به طور کامل آماده ارائه محصولات خود نیستند. اگر به گونه ای برنامه ریزی شود که روز پایان نمایشگاه مصادف با روز جمعه یا روز تعطیل باشد، می توان خروجی مناسب تری می توان از نمایشگاه انتظار داشت. شرایط آب و هوایی نامساعد، افتتاح نمایشگاه در روز جمعه و همزمانی با مسابقات فوتبال جام ملت های آسیا و رکود بازار مسکن همگی دست به دست هم داده اند تا شروع نمایشگاه شروع سختی باشد.



■ حسینی، شرکت رئال وین:

گرچه در نمایشگاه امسال سعی شده تا سالن ها تخصصی و تفکیک شده باشند، اما این تفکیک برحسب نوع کالا کاملا انجام نشده است. اگر ماشین آلات در یک سالن، پنجره سازان در سالنی دیگر، درهای ضد سرقت در سالنی مجزا و ... جانمایی شوند، نمایشگاه به شکل واقعی تخصصی می شود.



■ قلعه وند، رنگ پنجره پگاه:

به نظرم باید در زمان بندی وسواس و دقت نظر بیشتری به خرج داده می شد. در زمینه تبلیغات و اطلاع رسانی هم می توانستیم عملکرد بهتری داشته باشیم.



■ حسام اسدپور، تجهیز صنعت دایان:

فکر می کنم اگر تبلیغات و اطلاع رسانی بیشتری انجام می شد، استقبال بیشتری از نمایشگاه صورت می گرفت.



■ سهیل عزیزی، پیچ سهیل:

واقعیت این است که این نمایشگاه نسبت به گذشته پیشرفت قابل ملاحظه ای داشته است.



در لحظه خبر دار شوید، اخبار روز صنعت در و پنجره

■ کامران حقانی، شرکت کاروانسرای نازنین:



نمایشگاه از این جهت می‌تواند تاثیرگذار باشد که تولیدکننده‌های واقعی در آن حضور داشته باشند و شرکت برگزارکننده نمایشگاه، حضور تولیدکننده داخلی را به تولیدکننده خارجی ترجیح دهد. ما هرچقدر به تولیدکننده داخلی اهمیت بدهیم، به بحث اقتصاد مقاومتی که مدنظر مقام رهبری می‌باشد، نزدیکتر شده‌ایم. اصلاً اقتصاد مقاومتی با چرخه تولید به گردش در می‌آید. اگر برگزارکننده‌ها به تولیدکنندگان داخلی فضای بیشتری اختصاص می‌دادند، آنگاه نمایشگاه محلی می‌شد، برای دیگر کشورها تا برای بازدید حضور پیدا کنند چرا که بحث صادرات از همین جاها پا می‌گیرد.

■ محمد خسرویانی، شرکت آریا پروفیل ارس:



باید اجازه ورود به هر شرکتی را ندهند. برای حضور در نمایشگاه فاکتورهای یک کالای استاندارد را از آنها بخواهند. بهتر است نمایشگاه عرصه‌ای برای بهترین و استانداردترین شرکت‌ها جهت رقابت سالم با یکدیگر باشند.

■ رامین صحنه، شرکت اک پروفیل:



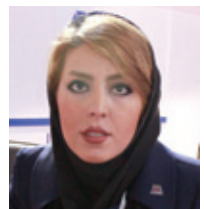
برگزارکننده‌ها می‌توانستند با هماهنگی با نظام مهندسی‌های کشور یا انجمن‌های انبوه ساز کشور و با شرکت‌هایی که به نوعی با صنعت ساختمان در ارتباط هستند، هماهنگی انجام داده و از آنها برای حضور و بازدید از نمایشگاه دعوت کنند و حتی باید چند مسئول کشوری مانند وزیر یا معاونان وزیر را برای بازدید دعوت کنند.

■ ابراهیمی، نمایندگی ایران شرکت REHAU:



این نمایشگاه، نمایشگاه خوبی است. اما به نظر می‌رسد نمایشگاه زیر سایه سه شرکت بزرگ ایرانی است، بهتر است در آینده نمایشگاه از زیر سایه این سه شرکت بزرگ خارج شود. تا دیگر شرکت‌های ایرانی، حتی شرکت‌های آلمانی و ترکیه‌ای نیز به همین ترتیب ظاهر شوند تا نمایشگاه شکل بین‌المللی‌تری به خود بگیرد. البته این اتفاق، مستلزم حضور قدرتمندتر شرکت‌های آلمانی است.

■ خانم نظری جویباری، شرکت مازول:



چند مسئله وجود دارد که مسئولین برگزارکننده باید به آنها دقت ویژه‌ای داشته باشند. زمان برگزاری، مدت زمان بازدید نمایشگاه و البته هزینه‌هایی که به شرکت‌ها تحمیل می‌شود. ببینید فضای تبلیغات نمایشگاه و حتی رادیوی نمایشگاه هم بسیار پرهزینه شده و شرکت‌ها هزینه‌های بسیاری برای حضور در نمایشگاه متحمل می‌شوند که شاید اصلاً حضور در نمایشگاه مرقوم به صرفه نباشد. شرکت‌های مجری نمایشگاه نباید تنها و تنها به کسب سود اکتفا کنند، بلکه هدف باید رونق صنعت و رقابت در کیفیت باشد، نه رقابت در تحمیل هزینه‌های بیشتر.

■ خانم حاضری، شرکت آتاتک:



ما در هر نمایشگاهی به سختی و با تحمل هزینه‌های گزافی وارد نمایشگاه می‌شویم. اما هیچ گونه حمایتی از سوی ارگان‌های دولتی انجام نمی‌شود. این در حالی است که دولت همواره اعلام کرده که از تولیدکننده بخش خصوصی حمایت می‌کند. واقعیت این است که هیچ تجربه و ایده نوعی در نمایشگاه وجود ندارد، در گذشته خروجی نمایشگاه خروجی مناسب‌تری بود اما هم اکنون نمایشگاه هیچ خروجی مناسبی در پی نخواهد داشت. ما هم صرفاً به دلیل اینکه حضور داشته باشیم و عرصه رقابت خالی نباشد، حضور داریم. دولت می‌تواند با اعطای یارانه‌های خاصی از هزینه تبلیغات و حضورهای نمایشگاهی تولیدکننده‌ها را به حداقل رسانده تا شرکت‌ها به راحتی در امر تولید مشارکت داشته باشند.

■ مهرداد رمضان، شرکت ارپن:



من به طور کلی به صنعت پی‌وی.سی ایران پیشنهاد می‌کنم که در تولیدات خود علم و تکنولوژی روز را در دستور کار قرار دهند و کیفیتی شایسته و درخور ایران و ایرانی را به مردم کشورمان ارائه دهیم تا بازار رقابت را برای ما که تولیدکننده خارجی هستیم، سخت شود.

نمایشگاه امسال نسبت به سال گذشته خیلی تفاوت داشته هم کیفیت و هم فضای سالن‌ها افزایش داشته است. امیدوارم این کیفیت در نمایشگاه سال آینده هم باقی بماند و همچنین مصرف‌کننده نهایی هم از نمایشگاه بازدید کند.

■ آرزو مومنی، شرکت کیمیا صنعت شیمیا:



برای استقبال هرچه بیشتر از نمایشگاه‌های تخصصی، اطلاع رسانی و تبلیغات بسیار تاثیرگذار می‌باشد. تبلیغات گسترده از رسانه ملی و جراید کثیرالانتشار و همینطور نشریات تخصصی از جمله نشریه پنجره ایرانیان نقش بسزایی می‌توانند ایفا کنند.

■ آرشد جولی، شرکت افق آریا:



کارگاه‌های کوچک باعث شده‌اند که این صنعت آسیب‌های قابل ملاحظه‌ای ببیند، فکر می‌کنم اگر به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود تا کارگاه‌های کوچک که محصولات متفرقه و غیر استاندارد تولید می‌کنند، در نمایشگاه حضور نداشته باشند سطح کیفی نمایشگاه به درجه قابل قبولی برسد.

■ بهمن نوری از شرکت دیاکو:



ما خواسته‌مان از مسئولین همواره این بوده که بگذارید برند و محصول با کیفیت وارد بازار شود. متأسفانه با بستن مرزها، افزایش تعرفه گمرکی و... باعث شده‌ایم تا به سمت صنعت دچار بحران خودرو برویم. اگر برند و کالای با کیفیت خارجی وارد شود، با کالای ایرانی در کیفیت می‌تواند رقابت کند. به واقع ورود پروفیل با کیفیت خارجی به ارتقای سطح کیفی پروفیل داخلی کمک شایانی می‌کند.

■ محسن صفایی، شرکت همارشتن:

به لحاظ امکانات فکر می‌کنم نمایشگاه ما از کیفیت و امکانات خوبی بهره‌مند است. با نگاهی به گذشته به راحتی در می‌یابیم که نظم و برنامه‌ریزی مناسبی نسبت به گذشته برقرار شده است. حضور هر چه بیشتر شرکت‌های بزرگ و کوچک می‌تواند این صنعت را پربارتر از گذشته کند. اگر صنعت به سمتی برود که به دید عرق ملی به آن نگریسته شود؛ آنگاه ما به عنوان یک شرکت با پروفیل‌های خوب می‌توانیم مطرح باشیم. درست که ترکیه به لحاظ کثرت ماشین‌آلات و تولید کنندگان به عنوان مهد تولید پروفیل مطرح است، اما به اعتقاد من، ایران هم اکنون به یک تولید کننده پروفیل با کیفیت مطرح شده است که حفظ و ماندگاری این کیفیت بسیار مهم و حائز اهمیت است. البته ممکن است در کوتاه‌مدت پاسخگوی یکسری از نیازها نباشد، اما در بلندمدت، تنها این کیفیت است که می‌تواند صنعت را نجات دهد.



■ شهرام علیزاده، شرکت آلوکد:

فکر می‌کنم به غیر از بحث نظم و ساماندهی که تقریباً امسال با تفکیک شرکت‌های آلومینیوم از پی.وی.سی انجام شد؛ بحث زمان پیش می‌آید. بحث زمان این وسط بسیار آزار دهنده است. همه این هزینه‌هایی که انجام می‌شود، باید مصادف شود با بازدید کننده بیشتر و اگر نمایشگاه بازدید کننده نداشته باشد تبدیل به مکانی جهت دید و بازدید عید همکاران می‌شود.



■ حمیدرضا بیگی، شرکت آشیانه پایدار قرن:

اگر نمایشگاه سال ۹۴ در یک پکیج یکجا برگزار شود، خیلی بهتر است. در این صورت بازدید کننده وارد نمایشگاه می‌شود و از همه غرفه‌ها بازدید می‌کند و خارج می‌شود.



■ علیخانی، شرکت هلی پن:

زمانی این نمایشگاه پیشرفت می‌کند که همگی احساس مسئولیت کنیم. همگی در قبال محصول تولیدی یا حتی کالای واردات خود احساس مسئولیت می‌کنیم تا بازدید کننده و مصرف کننده با اشتیاق به بازدید نمایشگاه بیاید.



■ اخوان دستمالچی، شرکت پنجره عایق کویر یزد:

به نظرم نمایشگاه امسال نمایشگاه خوبی بود، شرکت کننده‌ها هریک با تمام توان وارد شدند، اما یک مقدار رکود بازار مسکن باعث آزار ماست که همواره بعد از نمایشگاه بازار تغییر خوبی می‌کند که امسال هم امیدواریم اتفاق بیافتد.



■ نامور، شرکت رسیپنا:

نمایشگاه امسال نمایشگاه خوبی بود، اما یکسری مشکلات زیرساختی که همیشه وجود دارد، همچنان باقی مانده است. به نحوی که امروز روز آخر نمایشگاه است و ما همچنان کارت‌های ورود به نمایشگاه را دریافت نکرده‌ایم.



■ مهدی امانی، شرکت دکونیک:

تصور می‌کنم اگر روز اول نمایشگاه روز جمعه نباشد و در واقع نمایشگاه با روز تعطیل به اتمام برسد، بسیار نمایشگاه باشکوه‌تر خواهد بود. زمان برگزاری نمایشگاه هم باید زمانی باشد که سازندگان تمام نقاط کشور بتوانند از این نمایشگاه بازدید کنند.



■ سعید جان جان، شرکت مهندسی بازرگانی تورآسا:

تصور می‌کنم امسال از نظر بازدید کنندگان بسیار نسبت به سال پیشرفت داشته‌ایم.



تاثیر نمایشگاه پنجره بر صنعت پنجره؟

■ میرحسینی، شرکت پارس پروفیل سازان:

قبل از حضور در این صنف، اصلاً پنجره را در ساختمان نمی‌دیدیم. اساساً تصور نمی‌کردم که آن قدر تاثیرگذار باشد. البته این موضوع عمومیت داشت و خریداران ساختمان نگاهی به پنجره نداشتند. اکنون تبلیغات و فعالیت فعالان صنعت در و پنجره‌های یو.پی.وی.سی کار را به جایی رسانده، که پنجره به عنوان یکی از اجزای مهم ساختمان در دید مصرف کننده باشد. مهمترین عاملی که کار ارائه و رونمایی از تازه‌های این صنعت را انجام می‌دهد، همین نمایشگاه است و این نمایشگاه کاملاً تخصصی است. این نکته درست است که بازدید کنندگان این نمایشگاه، متخصصین و فعالان این صنعت هستند و از توده مردم بازدید کننده چندان ندارد، اما اتفاقاً نمایشگاه یعنی ارائه و رونمایی محصولات از شرکت‌های مختلف در قالب یک مجموعه که اتمسفر موجود را رقابتی می‌کند. بنابراین پیامدی که این فضای رقابتی در پی خواهد داشت دو اتفاق خوشایند است؛ نخست افزایش کیفیت در تولیدات و دوم کاهش قیمت‌ها.



■ علیرضا شامی، شرکت داده پویشگر:

در نمایشگاه‌های تخصصی، آخرین دستاوردها و تکنولوژی‌های صنعت ارائه می‌شوند. لذا مهمترین کارکرد آن بحث ارائه و انتقال بهترین و آخرین محصولات عرصه صنعت و تکنولوژی به علاقمندان، فعالان و مصرف کنندگان است. حتی این دست نمایشگاه‌ها می‌تواند منبع جامع و کامل برای مصرف کنندگان و فعالان این صنعت باشد.



■ رضا فریدی، شرکت سکویاران:

امسال متأسفانه بازدید کننده زیادی در این نمایشگاه حضور نداشتند. از نظر بازدید کنندگان این نمایشگاه با نمایشگاه سال پیش اصلاً قابل مقایسه نیست. شاید یکی از مهمترین دلایل آن عدم تبلیغات مناسب باشد. اما نکته مهم دیگر در این رابطه، برگزاری نمایشگاه در زمستان است که بنده ابداً به آن اعتقاد ندارم. این نمایشگاه بایستی در تابستان که اتفاقاً فصل ساخت و ساز نیز هست، برگزار شود. اما امسال با توجه به هزینه‌هایی که انجام شده و باتوجه به استقبالی که شاهد آن هستیم، فکر نمی‌کنم اتفاق جالبی بیافتد.



■ کامران حقانی، شرکت کاروانسرای نازنین:

این صنعت در کشور ما صنعت جوانی است. باید سعی کنیم با فرهنگسازی و آموزش در این حوزه، فرهنگ استفاده از پنجره‌های دو جداره یو.پی.وی.سی را نهادینه کنیم.



■ سرخ مرد، شرکت برین یراق:

نمایشگاه به طور کلی نمایشگاه خوبی است. شرکت‌های خوبی هم امسال در نمایشگاه حضور دارند و هر چقدر شرکت کنندگان بیشتر باشند جو رقابتی خوبی ایجاد می‌شود.



■ آرش جولی، شرکت افق آریا:

نمایشگاه نسبت به سال‌های گذشته تفاوت چندانی ندارد. در واقع نمایشگاه تنها به محلی تبدیل شده تا همکاران و فعالان این صنعت به مانند سال نو به دید و بازدید عید مشغول باشند. و هیچ خروجی مناسبی متأسفانه از نمایشگاه دیده نمی‌شود.



■ کامران حقانی، شرکت کاروانسرای نازنین:

بازار ایران هم به لحاظ جمعیت هم به لحاظ گستردگی بازار بسیار خوبی است. کشورهای دیگر بازار ایران را به عنوان بازار هدف می‌بینند و حتی حاضرند تا هزینه‌های بسیاری برای این نمایشگاه کنند. نمایشگاه در و پنجره تهران به عنوان به بازار بزرگ می‌تواند تولیدکنندگان خارجی را به حرکت وا دارد.



■ محسن صفایی، شرکت همارشتن:

در این نمایشگاه دو دست از پنجره‌سازان فعال هستند، دسته اول مشتری‌های دائمی ما هستند که برای دید و بازدید و کار فنی خود حضور پیدا می‌کنند و دسته دوم مشتری‌های بالقوه‌ای هستند که قصد دارند، به زودی به خانواده ما بپیوندند. ما در غرفه همارشتن توسط کارشناسان زبده ای که داریم، این دوستان را راهنمایی می‌کنیم و تاکنون هم جلسات خوبی در این خصوص برگزار شده که نوید این را می‌دهد در سال آینده خانواده همارشتن خانواده بزرگتری خواهد شد.



■ محمد خسرویانی، شرکت آریا پروفیل ارس:

این مسئله معایب و مزایایی دارد. از مزایای آن می‌توانم به قدرت انتخابی که به مشتری می‌دهد، اشاره کرد. اما از جمله معایب آن می‌توان به این مسئله اشاره کرد که همه این شرکت‌ها تولیدات و محصولات با کیفیت و استاندارد ارائه نمی‌کنند.



■ سعید جان جان، شرکت مهندسی بازرگانی تورآسا:

نمایشگاه بسیار زیاد می‌تواند تاثیرگذار باشد، همین که قدرت خود را می‌توانیم به رخ دیگر همکاران بکشیم، بسیار حائز اهمیت است. در واقع نمایشگاه، عرصه‌ای است برای رقابت اهالی این صنعت.



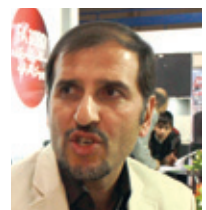
■ رامین صحنه، شرکت اک پروفیل:

این حضور گسترده نشان دهنده این مطلب است که ما در فروش محصولاتمان با مشکل مواجه هستیم.



■ حسین محمدیان، شرکت آلفا پنجره ایرانیان:

این نمایشگاه از نمایشگاه صنعت ساختمان انشعاب شده شده بنابراین نمایشگاه‌های تخصصی به دلیل بازدیدکننده متخصص بسیار می‌تواند حائز اهمیت و تاثیرگذار باشد.



■ ابراهیمی، نمایندگی ایران شرکت REHAU:

در طی چند سال گذشته به خاطر مسائل سیاسی خیلی از کشورهای آلمانی از بازار ایران چشم پوشیده‌اند. مشخصاً اگر یک روز این تحریم‌ها، شکسته شود خیلی از شرکت‌های آلمانی به خاطر سنتی که دارند به بازار ایران باز خواهند گشت و تجارت خود را در بازار ایران گسترده‌تر و بروزتر خواهند کرد. از سال پیش سیگنال‌های تقریباً مثبتی از مذاکرات ۱+۵ مشاهده می‌شود که تأثیرات آنها نیز این روزها کاملاً قابل مشاهده است.



رقابت شرکت‌های ایرانی و خارجی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

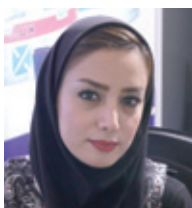
■ قلعه وند، رنگ پنجره پگاه:

کشور ما بر حسب گستردگی و جمعیت زیاد، پتانسیل بسیاری برای رشد این صنعت دارد. جالب است بدانید که ما در این حوزه از کشورهای دیگر پیشی گرفته‌ایم. اصلاً پروفیل‌های تولید داخل اگر با کیفیت‌تر از نمونه‌های خارجی نباشد بی‌کیفیت‌تر هم نیستند. به واقع توانایی‌های شرکت‌های داخلی را نباید دست کم گرفت.



■ آرزو مومنی، شرکت کیمیا صنعت شیمیا:

فکر می‌کنم این نمایشگاه نمایشگاه بسیار خوبی است. به خصوص که یک سالن را به شرکت‌های خارجی یا ترکیه‌ای اختصاص داده‌اند. حتی بیشترین شرکت کننده‌های خارجی این نمایشگاه شرکت‌های ترکیه‌ای هستند. ما مشتریان خوبی در نمایشگاه پیدا کردیم و در واقع نمایشگاه یک بازار جدید برای ما بود.



■ صادقان، شرکت بست وین:

به نظر من بایستی تولیداتمان که موفق به دریافت نشان استاندارد می‌شوند، افزایش داده تا فضا برای حضور و رقابت برندهای خارجی کم شود.



■ محسن صفایی، شرکت همارشتن:

معمولا در هر نمایشگاهی که برگزار می‌شود، تعداد شرکت کنندگان داخلی از شرکت کنندگان خارجی بیشتر است. در همین نمایشگاه توپاپ ترکیه نیز تعداد شرکت کنندگان ترکیه‌ای از باقی شرکت کنندگان بیشتر است. ما باید از این حجم سرمایه داخلی که در این حوزه متمرکز شده است، خوشحال باشیم. حال با توجه به این حجم سرمایه‌گذاری این سوال مطرح می‌شود که آیا نباید شرایط واردات تغییر بکند؟ حقیقت این بحث تفاهنامه تعرفه ترجیحی با کشور ترکیه آسیب زیادی به صنعت وارد کرده بخصوص این صنعت.



■ علیخانی، شرکت هلی پن:

حقیقتا حضور گسترده شرکت‌های ایرانی در این نمایشگاه به این دلیل است که ایرانی‌ها در این صنعت به سرعت در حال پیشرفت هستند.



■ بهمن نوری، شرکت دیاکو:

بنده فکر می‌کنم اگر کشورهای زیادی در این نمایشگاه حضور ندارند دلیل آن تحریم‌ها نمی‌تواند باشد، چرا که تحریم‌ها همواره وجود دارند. حمایت از تولید داخلی باعث می‌شود که چرخه صنعت پی‌وی.سی به سمت صنعت دچار بحران خودرو پیش برود. غرفه متری ۲۸۰ یورو



محاسبه کردن برای شرکت کنندگان خارجی رقم بسیار بالایی است. امروزه روز در نمایشگاه نورنبرگ و نمایشگاه توپاپ با قیمت کمتر و سرویس‌های بسیار بیشتری می‌توان محصولات را به نمایش گذاشت. به نظرم این سیاست اتخاذ شده تنها حمایت از تولید داخلی نیست، بلکه از بین بردن سرمایه ملی است.

دمای خانه را کم کنید، مصرف کمتر می‌شود

● علی نوروزی منش

● رئیس امور کاربرد انرژی‌های تجدید پذیر شرکت بهینه‌سازی مصرف سوخت

براساس تحقیقات صورت گرفته بهترین شرایط دمایی برای خواب در محدوده ۱۸ تا ۲۲ درجه سانتیگراد است. گرم کردن بیش از حد محیط به ویژه در زمستان سبب بروز اختلالاتی در شرایط زیستی انسان‌ها و از جمله بحث یادگیری و کیفیت خواب آنها می‌شود.

از سوی دیگر رعایت مدل الگوی توصیه شده برای دمای آسایش می‌تواند تأثیر چشم افسایی در مصرف انرژی خانه‌های ما داشته باشد به نحوی که با انتخاب لباس و پوشش مناسب با فصل زمستان با پایین آوردن هر یک درجه دمای منزل می‌توان حتی تا ۵ درصد در میزان مصرف انرژی ساختمان‌ها صرفه‌جویی داشت. انسان برای احساس آسایش در محیطی با ۳۰ درصد رطوبت، نیاز به دمای محیط با ۲۳ درجه سانتیگراد دارد در صورتی که در محیطی با ۶۰ درصد رطوبت، دمای آسایش به ۲۱ درجه سانتیگراد می‌رسد این بدان مفهوم است که در محیطی با درصد رطوبت بیشتر و کاهش دمای آسایش به میزان دو درجه می‌توان به صرفه‌جویی تا ۱۰ درصد رسید.

دمای مطلوب در ناحیه پا بالاتر از دیگر نقاط بدن است بنابراین نوع پوشش و لباس افراد یا نوع سیستم گرمایشی که سبب این احساس در بدن شود می‌تواند تأثیری بسزا در کاهش مصرف انرژی داشته باشد.

همچنین با توجه به نیاز به هوای تازه و اکسیژن، به جای باز گذاشتن طولانی مدت پنجره‌ها می‌توان روزانه دو بار و هر بار حدود ۵ دقیقه در یا پنجره را باز کرد تا هوای تازه وارد فضای ساختمان شود البته هرچه هوای بیرون سردتر باشد باید زمان کمتری را به تهویه اختصاص داد. می‌توان در زمان تهویه اتاق، بخاری را روی شعله کمترین قرارداد یا شیر رادیاتور را بست یا درجه شیر ترموستاتیک رادیاتور و ترموستات دیواری را روی کمترین ممکن تنظیم نمود.

رعایت مدل الگوی دمای آسایش می‌تواند تأثیر خیره کننده‌ای در میزان مصرف انرژی خانه‌ها داشته باشد به نحوی که با انتخاب لباس و پوشش مناسب با فصل زمستان با پایین آوردن هر یک درجه دمای منزل می‌توان حتی تا ۵ درصد در مصرف انرژی ساختمان‌ها صرفه‌جویی داشت.

آسایش حرارتی، حالتی ذهنی است که فرد از شرایط حرارتی محیط، ابراز رضایت می‌کند و هنگامی تأمین می‌شود که دمای بدن در بازه محدودی واقع شود، رطوبت پوست کم باشد و تلاش فیزیولوژیکی بدن برای تنظیم حرارت به کمترین حد برسد، در چنین شرایطی است که افراد احساس حرارتی مطلوب را تجربه می‌کنند و درصد ناراضیاتی حرارتی آنها نسبت به محیط در محدوده مجاز قرار خواهد داشت. عوامل اصلی در تعریف شرایط آسایش حرارتی به دو گروه عوامل محیطی و عوامل شخصی تقسیم می‌شوند. عوامل محیطی شامل دمای هوا، تابش از منبع گرم، سرعت جریان هوا در محیط و رطوبت هوای محیط است و عوامل شخصی شامل نوع پوشش افراد و حرارت سوخت و ساز بدن (متابولیسم) آنهاست که وابسته به نوع فعالیت افراد در محیط است.

آسایش حرارتی برای زنان، مردان، افراد مسن و جوان به ویژه در مورد پارامتر دمای محیط یک تا دو درجه با هم متفاوت است. از سوی دیگر احساس آسایش حرارتی تابعی از ناحیه جغرافیایی محل زیست افراد نیز است.

اما به طور کلی و با لحاظ پوشش متعارف برای هر فصل، دمای آسایش توصیه شده برای زمستان حدود ۲۰ تا ۲۲ درجه سانتیگراد و برای تابستان در محدوده ۲۳ تا ۲۶ درجه سانتیگراد است. این دما برای شرایط طرح داخل آپارتمان‌ها، خانه‌ها، کلاس‌های درس، اتاق‌های هتل و بیمارستان به نسبت مشابه و به یکدیگر نزدیک است. اما برای فضای اتاق خواب دمای پایین‌تری نسبت به اتاق نشیمن نیاز داریم.