

نشریه پنجره ایرانیان

اولین ماهنامه تخصصی صنعت در و پنجره و بسته سازی انرژی
اطلاع رسانی، خبری، تحلیلی، آموزشی، پژوهشی
تلفن: ۲۳ - ۴۴۸۹۴۲۹
قیمت ۴۰۰۰ تومان

یو.پی.وی.سی یا آلومینیوم؛ مساله این است؟!

تولید بدون کارخانه
یراق ایرانی، پنجره ایرانی
بی عدالتی در سالن ملامدرا
غول صنعت یونان وارد ایران شد
کاله کیلیت نویدبخش امنیت و کیفیت
برگزاری نمایشگاه و سلاقی مختلف شرکت کنندگان
ضوابط احداث بنا در پهنه های گسلی شهر تهران ابلاغ شد
نقش گروه های تلگرافی در توسعه صنعت آلومینیوم و یو.پی.وی.سی
گزارش تصویری چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره فارس

- گزارش تصویری نمایشگاه بین المللی در و پنجره و صنایع وابسته مشهد
- نشست خبری نمایندگان تشکلهای صنعت پلاستیک برگزار شد
- کارگاه آموزشی روانشناسی فروش با رویکرد مدل رفتاری DISC
- چند نکته فنی درباره لولاهای قابل رگلاژ (تنظیمی)
- همبستگی لازمه تبدیل تهدید رکود به فرصت
- باید جلوی شهرفروشی گرفته شود
- سومین برند پرسیان صنعت آریا
- هنر مدیریت به زبان ساده
- عناصر آمیخته بازاریابی

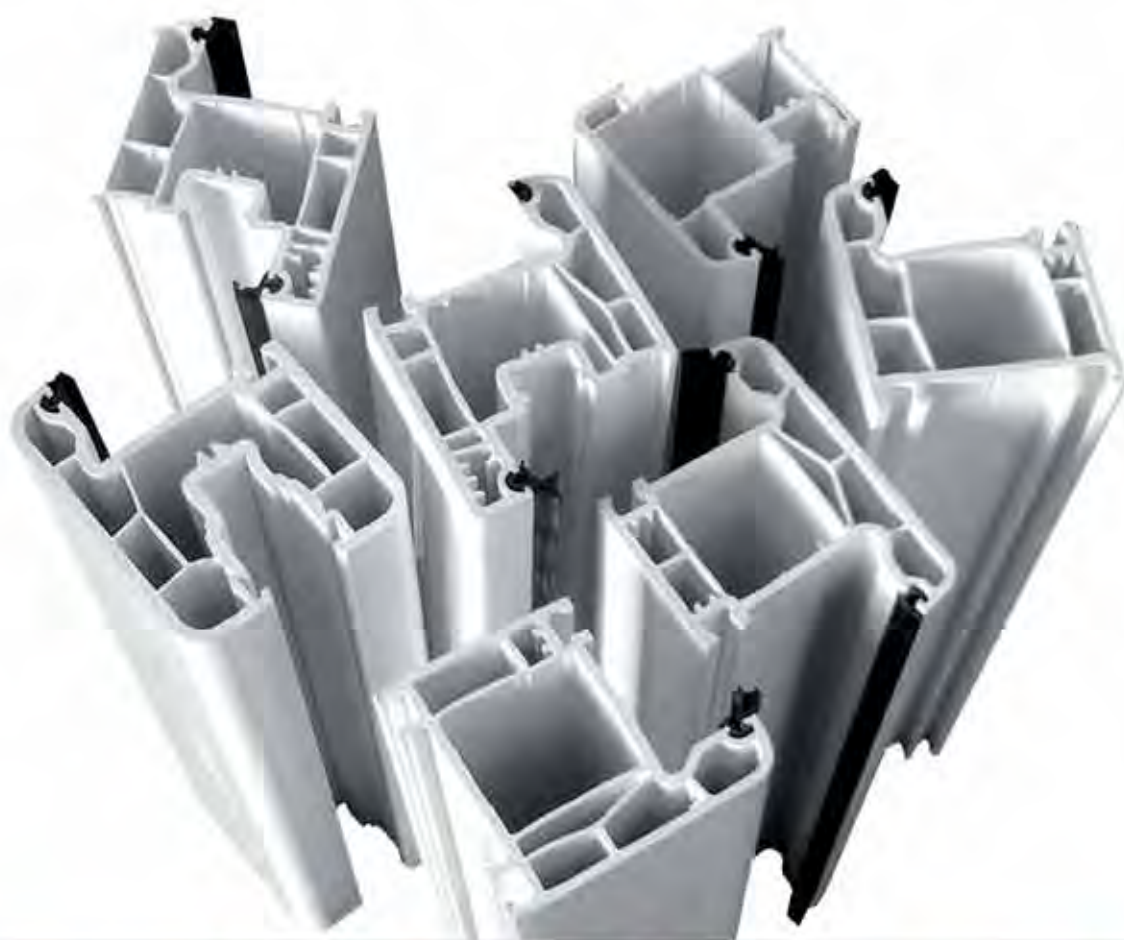
Homareshtan Industrial Group
HOMAPESHANTAN
 پنجره ای برای تمام فصول
هما رشتن
 An Ultimate Solution

دفتر مرکزی:
 خیابان سید جمال الدین، نبش آبدی (یوسف آباد)
 انتهای خیابان ۵۵، نبش بزرگراه کردستان، پلاک ۳۸
 تلفن: ۸۸۱۱۷۴۷ (۲ خط)، فکس: ۸۸۱۱۷۴۸

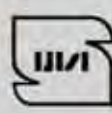
بست ویزن

پروفیل درب و پنجره یو پی وی سی

انتخاب هوشمندانه برای آسایش و آرامش خانواده



dayanirp.com



دفتر تهران : بلوار میرداماد، میدان مادر، خ وزیری پور تلفکس : ۲۶۴۱ ۲۳ ۱۸ (۰۲۱)
دفتر اصفهان : اصفهان، خ شیخ صدوق شمالی، جنب پل میر تلفکس : ۳۶۶ ۱۱۱ ۶۴ (۰۳۱)
نشانی کارخانه : اصفهان، شهرک صنعتی هرند تلفکس : ۴۶۴۰ ۴۱ ۲۵ (۰۳۱)



BEST VISION

UPVC Window & Door Profile

بهترین ویژن
BEST VISION

کیفیت بی نظیر / مواد اولیه درجه یک / قیمت مناسب / پشتیبانی و خدمات



در هفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجره و صنایع وابسته سالن ۳۸ غرفه ۱ منتظر دیدارتان هستیم.

پروفیل درب و پنجره یو پی وی سی مطابق با استانداردهای ملی و بین المللی

بهترین ویژن
BEST VISION
شرکت پترو پویا گرانول آریانا
تهران، منطقه ۱۰، جاده طالقان، پلاک ۱۱۱



www.bestvisionco.com info@bestvisionco.com



ماشین آلات ساخت درب و پنجره UPVC و آلومینیوم

www.kaban.ir



وعدہ دیدار ما
هفتمین نمایشگاه بین المللی
درب و پنجره تهران
۵-۲ بهمن ۱۳۹۴
سالن خلیج فارس
غرفه ۲۰

آلفا پنجره ایرانیان

نمایندگی رسمی فروش ماشین آلات کابان

Unit 5, 3 th floor . No. 73.

Qeytariyeh Blv, Tehran, Iran

Tel: (+9821) 22685281-4

آدرس: تهران - بلوار قیطریه - روی روی پارک

قیطریه - پلاک ۷۳ - طبقه ۳ - واحد ۵

تلفن: ۴ - ۲۲۶۸۵۲۸۱ - ۲۱

ماشین آلات ساخت PVC و آلومینیوم



میزان تولید سالیانه ماشین آلات 5000 عدد
صادرات بیش از 100 کشور جهان
29 سال تجربه



شعبه کابان در ایران

خیابان میرداماد - میدان مادر - ابتدای خیابان شاه نظری - برج ناهید - طبقه شانزدهم - واحد ۳
تلفکس: ۵۴ و ۲۲۲۷۲۶۵۲ - ۲۲۲۷۲۴۶۲

kaban.com.tr

البرز پیراق

نماینده‌گی انحصاری یراق آلات
ماکو اتریش در ایران



وعده دیدار ماهفتمین نمایشگاه بین‌المللی دروینجره
سالن خلیج فارس - طبقه ۲ - غرفه ۲۰



دفتر تهران: خیابان ولیعصر، بالاتر از جام جم، خیابان خرسند

www.alborz-y.com

پلاک ۷۶، واحد ۱۵

فکس: ۰۲۶۲۰۱۰۴۲

تلفن: ۰۲۶۵۰۲۶۴-۵

دفتر تبریز: شهرک سرمایه گذاری خارجی، سه راه اوپیک

فکس: ۰۳۲۴۶۶۳۶۳-۴۱

تلفن: ۰۳۲۴۶۶۳۶۱-۴



مجتمع بوتیا صنعت

تولید کننده پروفیل یو.پی.وی.سی
شیشه های ۲ جداره ی صنعتی و تزئینی

تلفن سفارشات : ۹۴-۸۸۲۰۷۹۸۷
e-mail: info@butia.ir www.Butia.ir



Follow us on
GeorgianBar



دیوا

تولید کننده پروفیل های یو پی وی سی و چوب پلاست

پس از پروفیل های ساده و لمینت شده و انواع چوب پلاست

اینک

پروفیل کشویی تک ریل



www.divaprofile.com

DIVA

uPVC Profile & Wood Plastic Producer

• کارخانه: بابل، جاده بندپی شرقی، شهرک صنعتی رچه، شرکت تولیدی صنعتی دیوا
• تلفن: ۳۲۰ ۲۳ ۱۸۲ - ۳ (۰۱۱)
• فکس: ۳۲۰ ۲۳ ۷۲۴ (۰۱۱)
• info@divaprofile.com

• دفتر تهران: خیابان دولت، بین بلوار کاوه و چهارراه قنات، پلاک ۲۸۹، واحد ۱ شمالی
• تلفن: ۲۲ ۷۶ ۱۱ ۳۳ - ۵ (۰۲۱)
• فکس: ۲۲ ۷۶ ۱۱ ۳۶ (۰۲۱)
• info@divaprofile.com



CINCINNATI EXTRUSION



Chemson

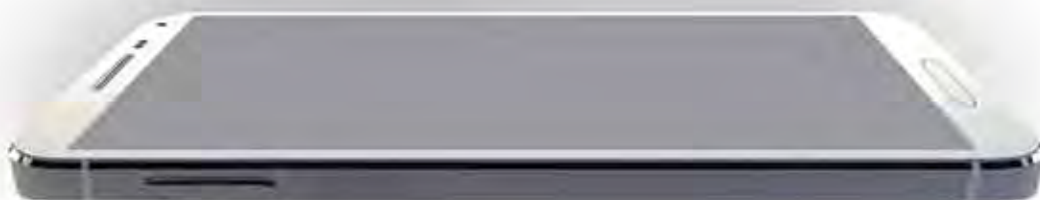
TECHNO PLAST



نرم افزار چارچوب

نرم افزار همراه طراحی و فروش انواع در و پنجره

- پشتیبانی از انواع پروفیل های UPVC و آلومینیوم
- ارائه پیش فاکتور های مالی متنوع
- امکان ارسال پیش فاکتورها از طریق شبکه های اجتماعی بصورت مستقیم
- قابلیت به اشتراک گذاری پیش فاکتورها از طریق نرم افزارهای تبادل اطلاعات بصورت اتوماتیک (Zapya, SHAREit و ...)
- قابلیت اتمال به پرینتر و چاپ آنی پیش فاکتورها
- بروز رسانی اتوماتیک و خودکار توسط اینترنت
- امکان پشتیبان گیری از اطلاعات نرم افزار و ذخیره سازی آن بر روی کامپیوتر و
- و ...



ISO/TS 10004:2010



ISO/TS 9001:2008



مهندسین مشاور فناوری داده پودشگر

اولین و بزرگترین تولید کننده نرم افزارهای تخصصی صنعت در، پنجره، شیشه و متابع وابسته با بیش از یک دهه فعالیت مستمر

دفتر کار را به جیبان منتقل کنید



www.fdpco.ir
info@fdpco.ir

تهران: میدان ونک، ابتدای هلالذرا، خیابان شاد، نبش گوی جویبار، شماره ۲، واحد ۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۲۰۳۶۰۱ (خط ویژه)

اصفهان: خیابان چهارباغ بالا، مجتمع پارسیان، شماره ۵۱۵

تلفن: ۰۳۱-۹۵۰۲۵۰۷۵ (خط ویژه)

وعده دیدار ما: هفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجره و صنایع وابسته
۵ - ۲ بهمن ماه ۱۳۹۴ محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران، سالن ۳۵، غرفه ۶

آهن وفولاد جهان سپاهان

JAHANSTEEL

بزرگترین تولید کننده انواع پروفیل و ورق های گالوانیزه

MANUFACTURE OF RE IN FORCMENT PROFILES AND GALVANIZE SHEET



دارنده گواهینامه ISO 9001:2008 از



TEL: +9841-34400044

FAX: +9841-34402010

Email: jsp@jahansteel.com

Web: www.jahansteel.com



شرکت شاهین سازه فجر جهت توزیع پروفیل های
ماژول و وینکو از سراسر ایران نمایندگی میپذیرد.

۰۲۱-۶۳۴۰۶

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ستارخان، خیابان تاکستان، پلاک ۷، واحد ۱
خط ویژه: ۰۲۱-۶۳۴۰۶ تلفن: ۰۲۱-۶۶۵۳۲۰۹۶-۹۸ فکس: ۰۲۱-۶۶۵۳۲۰۶۳
کارخانه: تهران، رباط کریم، شهرک صنعتی نصیرآباد، سرو ۱۲، قطعه ۴۵، ۴۶، ۴۷
تلفن: ۰۲۱-۵۶۳۹۰۶۰۶-۱۱ فکس: ۰۲۱-۵۶۳۹۰۶۰۵



تجهیز صنعت دایان

DAYAN INDUSTRIAL PROCUREMENT

OFFERS FOR VALUABLE GOODS



تلفن : ۳ - ۱۰۰۱ ۵۶۳۲ (۰۲۱)

فکس : ۹۲ ۱۰ ۵۶۳۸ (۰۲۱)

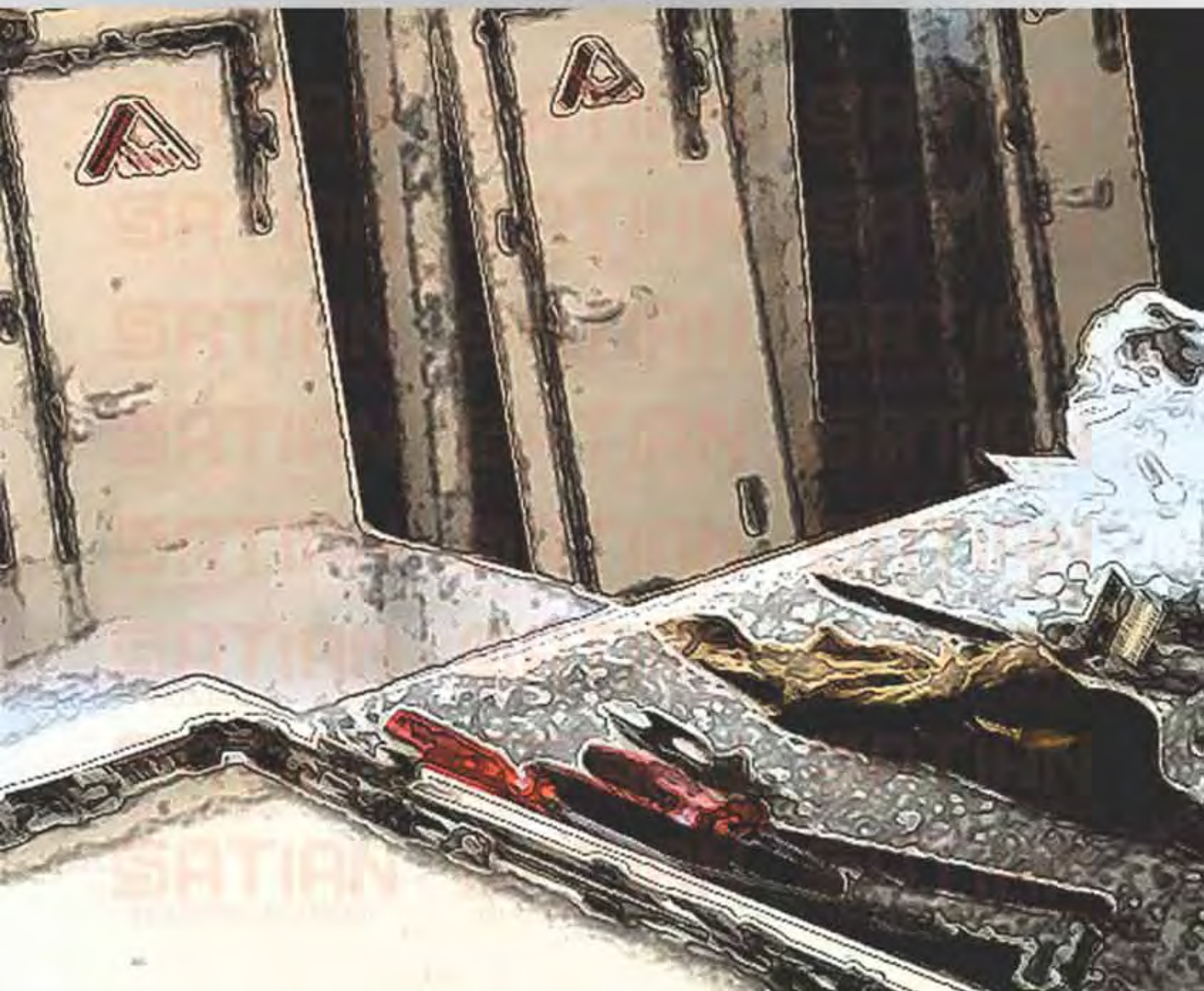
ایمیل : info@dayansanat.com

وبسایت : www.dayansanat.com

آکادمی آموزش ساتیان مقدم شما عزیزان را در هفتمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره گرامی می دارد

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران
سالن ۶ - غرفه ۲۳ / ۵-۲ بهمن ماه ۱۳۹۴

تلفن : ۸۸۰۵۷۱۳۳





LogiKal® 10.0

نرم افزار حرفه ای پنجره،
درب و نمای کرتین وال

هم اکنون به زبان
فارسی!

تولید خود را ساده کنید!
محاسبات با خیالی راحت!
صرفه جویی در زمان و هزینه!
تولیدات خود را سریعتر و تاثیرگذارتر انجام دهید!



www.orgadata.com

آدرس : خیابان شریعتی، روبروی پارک شریعتی، پلاک 1007، طبقه 2، واحد 2

تلفن: 26701247

کارن ماشین

خلق می‌کنیم، پس هستیم ...

- اولین و تنها تولید کننده ماشین آلات تخصصی شیشه دوجداره در ایران
- اولین مرکز تخصصی خرید و فروش ماشین آلات استوک در ایران
- اولین مرکز تولید سفارشی ماشین آلات تخصصی شیشه دوجداره در ایران
- اولین و تنها صادر کننده ماشین آلات تخصصی شیشه دوجداره به ترکیه

اولین و تنها تولید کننده ماشین شستشوی خوابیده شیشه سکوریت $5 \times 5/2$ در ایران
به سفارش شرکت سهامی شیشه قزوین



۰۱۱-۳۳۵۴۳۴۲۲

کارخانه و دفتر مرکزی: ساری، کیلومتر ۲۰ جاده فرح آباد، شهرک صنعتی فاز ۲، قطعه D5

www.karen-machine.com

www.darabi-group.com



نرم افزار طراحی و محاسبات در و پنجره

www.iwindow.com

0098 21 66 1234 66





Corner Sealing Machine
(Sealant CE)



One Head Sawing Machine
(Panda 400)



Copy Router
(Matisse)



Corner Crimping Machine
(Bahia L)



خیابان شهید لواسانی (فرمانیه)، خیابان جباریان، کوچه
پانزدهم، کوچه شهاب الدین عظیمی، پلاک ۱۶، واحد ۳
تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۸۷۴۲۸ | فکس: ۰۲۱-۲۲۸۸۷۴۲۹
www.fomindustrie.com

قدرت و ظرافت از آن شماست



www.parsansanat.com

پرسان صنعت آریا
نماینده رسمی GU آلمان

جهت اخذ نمایندگی فروش در سراسر کشور با ما تماس بگیرید.

نمایشگاه بین المللی تهران
سالن ۴۴A (خلیج فارس) طبقه همکف
۲ تا ۵ بهمن ۹۴

پایین تر از میدان ونک، نبش بل همت کوچه
سیدالشهدا، پلاک ۱، طبقه اول، واحد ۱۰۱
تلفن: ۸۸۶۷۹۳۰۴۰۵ فکس: ۸۸۸۵۰۴۱۳
www.parsansanat.com
info@parsansanat.com



براق آلات به کار رفته، GU

برلین، آلمان
Sony Center

نمایشگاه بین المللی تهران
سالن ۴۴۸ (خلیج فارس) طبقه همکف
۲ تا ۵ بهمن ۹۴

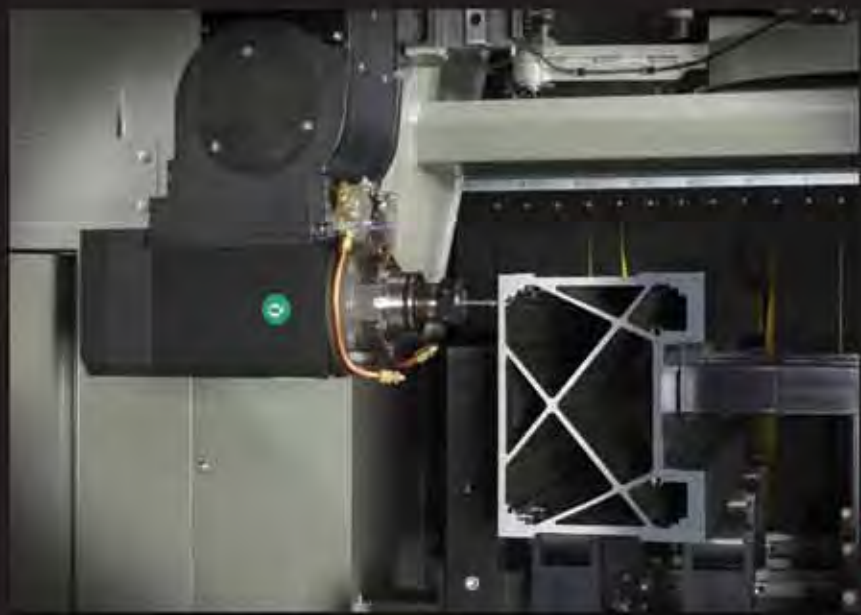
parsan
SANAT-ARIA

www.parsansanat.com

پرسان صنعت آریا
نماینده رسمی GU آلمان

جهت اخذ نمایندگی فروش در سراسر کشور با ما تماس بگیرید.

پایین تر از میدان ونکه، نبش بل هفت کیچه
سیدالشهدا، پلاک ۱، طبقه اول، واحد ۱۰۱
تلفن: ۸۸۶۲۹۳۰۴۰۵ فکس: ۸۸۸۵۰۴۱۳
www.parsansanat.com
info@parsansanat.com



نمایشگاه بین المللی تهران
سالن ۴۴۸ (خلیج فارس) طبقه همکف
۲ تا ۵ بهمن ۹۴

Swing or Multipiece mode

Satellite XT is available in three versions of different lengths (see 2,000, 30,500 and 13,500 mm). For each length, you can choose between the "static swinging mode" with gantry positional stops, and "hydraulic swinging mode" with independently-positioned stops. While the machine is operating in a workshop, it is the drawing area the computer positioned automatically to load the new profile to be processed. The machine also lets you operate in various ways to best meet your operational needs. In single piece mode, the whole bar can be processed using the full length of the machine. Thanks to the presence of 2 or 4 workpiece reference stops, the machine can work in Multipiece or Multipiece swing mode (static or dynamic depending on the version).



Satellite XT

پارسان صنعت آریا
تأسیسات رسمی ماشین آلات emmegi

parsan

پایین تر از میدان ونک، نبش بل همت، کوچه
سیدالشهدا، پلاک ۱، طبقه اول، واحد ۱۰۱
تلفن: ۸۸۶۷۹۳۰۴-۵
فکس: ۸۸۸۵۰۴۱۳
همزاد: ۹۱۳۱۰۷۹۱۹۷

قدیمی اما به روز



ونتوس در سال ۱۹۱۴



ونتوس در سال ۲۰۱۵

منتظر دیدارتان در نمایشگاه در و پنجره تهران، ۵-۲ بهمن ماه ۱۳۹۴، سالن ۳۵ هستیم.

هونام ابزار نوین (سهامی خاص)
نماینده رسمی جی یو آلمان، آکادو ترکیه و نوآدرزگیر سچیل
تلفن: ۰۲۲۴۳۵۵۵۰ فاکس: ۰۲۲۱۷۹۸۸۳

هونام ابزار نوین
www.hoonamco.ir

حذف خطاهای تولید با آرتیکون

(تولید بدون نیاز به قلم، شابلون، ابزار اندازه گیری...)



با امکان اخذ فوری وام بانکی برای مشتریان گرفت مولر

معرفی محصول این ماه

کپی روتور سی ان سی مخصوص پروفیل درب (UPVC و آلومینیوم) DG-602

- برای کپی و سوراخ نمودن جای دستگیره و سوئیچ و ... همه نوع پروفیل های درب
- بدون نیاز به حضور اپراتور در حین اجرای عملیات
- سوراخ کردن و روتورینگ کلیه عملیات انواع پراک های درب (سرویس، بالکن، سوئیچی و ...) بر روی پروفیل های UPVC با گالوانیزه



ARTIKON



Kraftmüller

محصولی جدید از گرفت مولر

www.kraftmuller.de
021-88650212-3

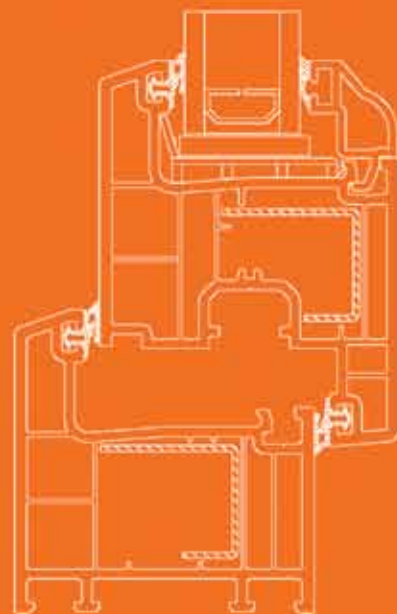


میدان ونک، برج آسمان ونک، طبقه ۱۱، واحد ۱۱۰۴

winsa®

PVC WINDOW . DOOR . ROLLER SHUTTER SYSTEMS

وینسا تولید کننده پروفیل یو پی وی سی



DIACO

گروه صنعتی دیاکو کیش (سهولت های)

Diaco Kish Industrial Group (PLC)

Tehran - IRAN

www.winsa.ir

www.winsa.com.tr

Email : info@winsa.ir

Tel : +98 21 22984874

Fax : +98 21 22985370

UNIWIN uPVC WINDOW & DOOR SYSTEMS

یونی وین 
پروفیل یو پی وی سی
۱۰ سال ضمانت کیفی



ENDLESS
SERVICES

خدماتی
بی پایان

www.alupwin.com
e-mail: info@alupwin.com

Alupwin
.V.C

اعطای نمایندگی تولید

AEGH

SADAFI

WINDOW INDUSTRIAL CO.

شرکت صنایع پنجره عایق صدفی

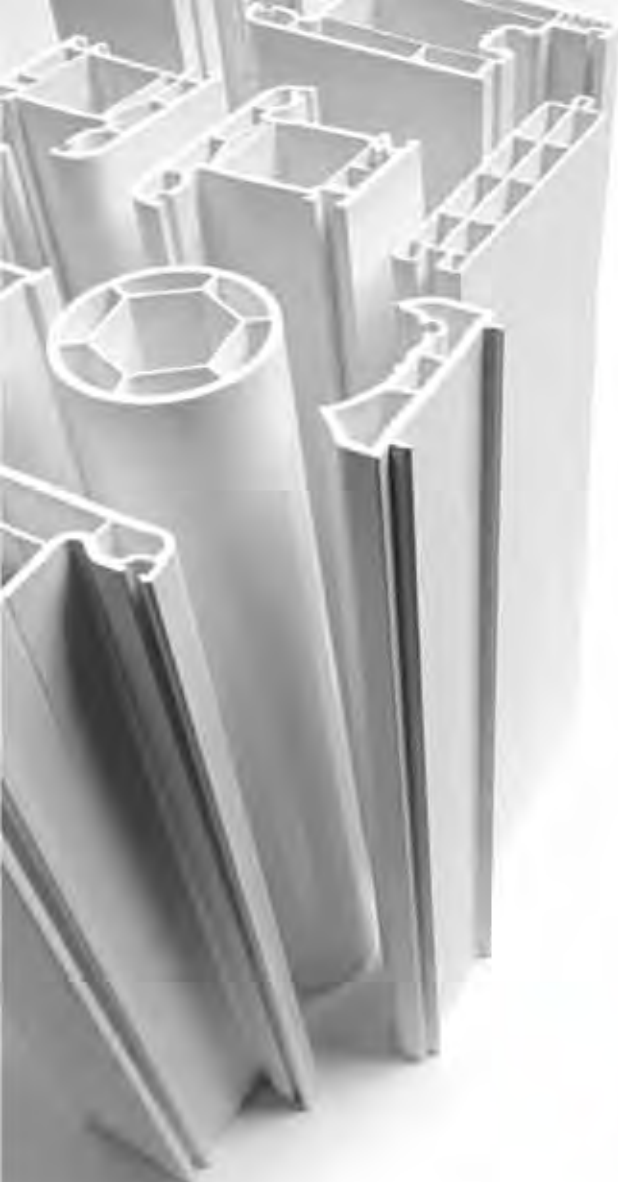
تولید کننده پروفیل های ترکیبی آلومینیوم و یو پی وی سی

- پروفیل آلومینیوم تولید شده شرکت آکپا ایران
- خدمات رنگ پودری، آنادایز، دکورال شرکت پیمان
- دارای تاییدیه فنی از مرکز تحقیقات ساختمان و مسکن
- دارای بیمه نامه ده ساله شرکت بیمه ایران
- قابلیت مونتاژ با ماشین آلات پنجره upvc
- قابلیت نصب یراق آلات upvc
- نصب یراق آلات بر روی قسمت آلومینیومی پروفیل

دفتر مرکزی: تهران، خیابان شریعتی، بعد از خیابان نفت شمالی، پلاک ۲۲۲، واحد ۹
تلفکس: ۲۲۲۶۳۶۳۷ و ۴-۲۲۹۰۱۱۸۳
کارخانه: تهران، شمس آباد، پلوار بوستان، گلبن ۱۳، پلاک ۶

پروفیل ترکیبی آلومینیوم + uPVC
آلومینیوم نمای بیرون + uPVC نمای داخل





UPVC WINDOW & DOOR PROFILE

آورتا

پروفیل در و پنجره یو پی وی سی

بی نظیر و ماندگار



bayan@averta.com

در هفتمین نمایشگاه بین‌المللی
در و پنجره و صنایع وابسته
سالن ۳۸ غرفه شماره ۸
منتظر دیدارتان هستیم.



مطابق با استانداردهای ملی و بین‌المللی

www.averta.ir

info@averta.ir

دفتر مرکزی و کارخانه : ساری، شهرک صنعتی شهید مصطفی خمینی، فاز یک تلفن تماس : ۰۱۱) ۳۳ ۶۸ ۱۳ ۶۰ تلفن فروش : ۰۱۱) ۳۳ ۶۸ ۱۴ ۸۸
دفتر تهران : خیابان شهید بهشتی، خیابان خلیل حسینی (سورنا)، کوچه آریا وطنی، پلاک ۴۶ واحد ۷ تلفن : ۰۲۱) ۸۸۵۱۱۳۵۸ و ۰۲۱) ۸۸۵۱۰۲۲۹



یراق گستر پرشین

Yaragh Gostar Persian



ACCADO (انجمن تخصصی ساختمان ایران)

مقدم شما بازدید کنندگان محترم را در
هفتمین نمایشگاه بین المللی درب و پنجره و صنایع وابسته
تهران، سالن ۴۰، غرفه شماره ۲ گرامی میدارد

☎ 021- 22 7719 87
☎ 021- 22 7719 88
🌐 www.ygp-co.com

نماینده رسمی شرکت



نمایان سازه

Nemayan Sazeh co.

– فروش پروفیل های آلومینیومی ترمال بریک و نرمال

(درب ، پنجره و نماهای کرتین وال)

– یراق آلات درب و پنجره و نماهای کرتین وال

– صفحات جدید نمای آلومینیومی COTTAL

(در رنگهای : آنادایز- طرح چوب- پودری)



70 LS



COTTAL

پشتیبانی فنی

۰۴۴-۳۳۴۴۷۰۳۵

فکس: ۰۴۴-۳۳۴۴۱۰۱۲ | تلفن: ۰۴۴-۳۳۴۴۷۹۲۷۷-۸



aluteams

www.nemayanco.com
Email: info@nemayanco.com

GIESSE AUTOMATION

The convenience of automatic fastening
the safety of traditional fastening



GIESSE DOMINA HP HINGE

A superior choice for design and
performance



GIESSE TREND

High-end finishes for stylish windows



DARIYAN

داریان سازه صنعت

نماینده انحصاری و دفتر مرکزی
شرکت GIESSE ایتالیا در ایران

بزرگترین و پرفروشترین یراق آلات درب و پنجره آلومینیومی در اروپا
با ۱۰ سال گارانتی بدون قید و شرط تعویض

GIESSE CHAMPION PLUS MULTILOCK

Fastening system safe and fast to
install for sliding and windows



مقدم شما را به بازدید از
هفتمین نمایشگاه بین المللی
درب و پنجره و منابع وابسته گرامی می دارد

۵-۶ بهمن ۱۳۹۴

محل دائمی نمایشگاه های
بین المللی تهران

سالن میلاد ۸ - غرفه ۱۳



Mail: Gm@giesse.ir www.giesse.ir

آدرس: تهرانپارس، اتوبان باقری، لاین شمال
به جنوب، نبش کوچه ۲۰۴ غربی، پلاک ۱۷۶

۲۲۶۳۶۸۶۲

تلفکس:

۲۲۶۳۶۸۴۰

GIESSE



Navid Tejarat Arsam Co.



DOOR AND WINDOW SYSTEMS

شرکت KALE و نوید تجارت ارسام شما را
به بازدید از هفتمین نمایشگاه بین المللی
درو پنجره تهران سالن خلیج فارس
غرفه ۱۰ از تاریخ ۵ - ۲ بهمن ماه
دعوت می نماید.

شرکت نوید تجارت ارسام

تنها نماینده رسمی و توزیع کننده پیراق آلات UPVC و آلومینیوم در ایران
عضو گروه بین المللی KALE

KALE LUNA Aluminium
Tilt & Turn Systems

NTA

Navid Tejarat Arsam Co.



DOOR AND WINDOW SYSTEMS



**KALE SAFIR uPVC
Tilt & Turn Systems**

آدرس : تهران، خیابان پاسداران، خیابان رفیق دوست، پلاک ۳۲، واحد ۱
تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۷۱۹۱۷
فاکس: ۰۲۱-۲۲۸۷۱۹۶۲

www.kalepensystem.ir

کارن ماشین

خلق می‌کنیم، پس هستیم ...

تولید مدل اقتصادی
Economic
با قیمت کاملاً رقابتی

و باز دستاوردی دیگر

خط تولید ماشین آلات شیشه دوجداره به روش اسپیسر حرارتی
(پرس تکسر و چهارسر)
دستگاه های شستشوی شیشه مدل ۱۲۰ و ۱۶۰



۰۱۱-۳۳۵۴۳۴۲۴

کارخانه و دفتر مرکزی: ساری، کیلومتر ۲۰ جاده فرح آباد، شهرک صنعتی فاز ۲، قطعه ۵۵

www.karen-machine.com

www.darabi-group.com

تولیدکننده چسب پلی سولفاید
چسب بوتیل و نمگیر



کیفیت جایگزینی ندارد...



Katplast

Yapı Kimyasalları

جهت اطلاع از قیمت و شرایط نمایندگی با ما تماس بگیرید

تلفن: ۲۲۸۸۷۴۲۸-۲۲۲۵۶۲۱۲

تلفن: ۲۲۸۸۷۴۲۸

www.katsankimya.com.tr

حضورتان را در سالن خلیج فارس A در
هفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجره تهران
گرامی می داریم.
۵-۲ بهمن ۱۳۹۴



آرامش دمایی، امنیت، سکوت و زیبایی با تولیدات ونوس شیشه

V-Cool

● شیشه دوجداره با ضریب تبادل حرارتی پایین

V-Guard

● شیشه مقاوم در برابر سرقت و زلزله

V-Guard⁺

● شیشه ضد گلوله و ایمن در برابر انفجار

V-Art

● شیشه دکوراتیو

V-Smart

● شیشه هوشمند

V-Systems

● سازه‌های شیشه و فلز



واحد برگزیده سال ۹۳

در سطح کشوری و استان تهران

توسط وزارت صنعت، معدن، تجارت

دفتر خدمات مهندسی فروش:

تهران، خیابان شریعتی، دشتستان دوم، شماره ۲۳، طبقه سوم تلفن: ۲۲۸۴۳۸۹۳ - ۲۲۸۴۸۸۷۱ نمابر: ۲۲۸۵۱۸۰۸

sales@venusglass.net www.venusglass.net

نگاه نو... بنای نو...



مرکز تجاری سامستر



باغ موزه دفاع مقدس



ایوان شمس

برخی پروژه‌های اجرا شده:

برج میلاد / پردیس سینمایی ملت / مجتمع قوام‌الاس خاورمیانه / موزه دفاع مقدس / باغ کتاب تهران / VIP فرودگاه امام خمینی / فرودگاه پندرعباس
مرکز تحقیقات مخابرات ایران / دفتر مرکزی ایرانسل / ساختمان نگین بانک سپه / ورزشگاه جانبازان / مرکز خرید مدرن الهیه / سام سنتر / برج مهستان
و ده‌ها پروژه بزرگ دیگر...

گروه تجاری صنعتی تک فراز

حضرانی

ترمال بریک، نرمال
شیشه دوجداره، یو پی وی سی
توری رولینگ پلیسه، جام بالکن
پنجره خم، آذران پلاستیک
درب ضد سرقت، کناف
کامپیوزیت



بزرگترین تولید کننده در و پنجره شمال کشور مجهز به دستگاه های الوماتک آلمان

TA
FARAZ
PRODUCING



سازنده ماشین آلات ساخت شیشه دوجداره میزهای برش CNC و کوره سکوریت

۱۴۱ شرکت مصرف کننده محصولات CMS

صنایع شیشه تابش	سامان شیشه زاگرس	برنا صنعت نادر	آذرفراز تبریز
صنایع شیشه سید شکری	سایت	بهسازان شیشه آریا	ارگ گلاس
صنایع شیشه شیشه چی	سپاهان آبدیده اصفهان	پهنه پویه ابهر	اروم آلیاژ
صنایع شیشه صلواتی	سکو ایران	پهنه جام الماس	اروم ویلای احسان
طبیعت پیتا میانه	سهند جام تبریز	بینا شیشه اصفهان	اصفهان فلوت نقش جهان
عایق پلاست	سهند درب ارا	پارس اموند	اطلس شیشه یزد
عایق صدفی	سهند ساران	پارس پن	اطمینان بخش
علمدار شرق	سیستان صنعت نادر	پارس وین	الماس پرشیا
عمران توسعه آبشار	شاپا پروفل گلستان	پانا بست	الماس ترنم پاسارگاد
فراز جام	شیشه اژدری	پرشین الماس فارس	ایده آل پن
کار گلاس	شیشه الیت	پرشین توسعه حدید	ایرجام
گروه پنجره سازان درکا	شیشه ایمنی امید اصفهان	پلی پن	ایرمان صنعت پارسپان
گروه تولیدی المار هلیل	شیشه ایمنی بشیر	پنجره سازان بنای قشم	ایلیار صنعت جنوب
گروه تولیدی رجایی	شیشه ایمنی میرال	پنجره صدف	ایمن انرژی شرق
گروه تولیدی طباطبائی	شیشه برادران وزیری	پنجره صنعت ایستایس	ایمن شیشه شهرکرد
گروه تولیدی عباس نژاد	شیشه جام جم	پنجره عایق پردیس	آبدیده
گروه تولیدی مرادی (مهاباد)	شیشه جم	پنجره عایق سیلان	آتروین
گروه ژینو	شیشه جهان نما	پنجره کلاسیک	آذر اویار
گروه صنعتی اعتماد	شیشه جهانگیری	پنجره گستر کاسپین	آذر آتیشگاه
گروه مرجانی	شیشه حرانی	پولاد براق تارادایس	آذین پایا
ما فلوت	شیشه دوجداره امید الوند	تایان	آذین جام سمنان
مارال درب	شیشه دوجداره پارس	تکتو سازه کیش	آذین صنعت پنجره
مازند شیشه	شیشه دوجداره تهران	تهران آینه	آرام پلاست
ماه نما غرب	شیشه دوجداره محمدی	توران	آران در
مربوس	شیشه زیبا	توسعه گران جنوب	آرتین درب سهند
مه جام	شیشه سپهر	خورشید البرز آریایی	آرمان جام
موسی زاده	شیشه فردوس	داوین	آرین پاژنگ
میناگران کهن دژ	شیشه کرد	در پلاستیک غرب	آسا صنعت کرمان
نگین جام البرز	شیشه نوین اصفهان	درفش کاران نصف جهان	آسایش آوران خزر
نگین فرم خاوران	شیشه و آینه ابراهیمی	درفک جام	آلمینیوم در
نوین شیشه (محمدی)	شیشه و سکوریت شیردل	رنگین جام البرز	آلوم پلاست نادر
هامان ساخت ایرانیان	صنایع پنجره زاگرس	روند	آلوم جام
هورام سازه پارسپان	صنایع بیمو	زمرد سپاهان	بابداد
ونه دیک	صنایع پی وی سی وزن پارس	زنجان جام	پتا
وین جام	صنایع دوجداره طاووسی	ساختار آینده	بتون ارشه
پاران بهار گلستان			



glass machinery

وعده دیدار ماهفتمین نمایشگاه بین المللی دروپنجره
تهران ۲-۵ بهمن ۱۳۹۴

تلفن : ۲۲۲۵۶۰۱۲ - ۲۲۸۸۷۴۲۸ (۲۱) ۹۸+
فکس : ۲۲۲۵۶۲۱۲ - ۲۲۸۸۷۴۲۹ (۲۱) ۹۸+
www.cmsmachine.com

پرسان صنعت آریا

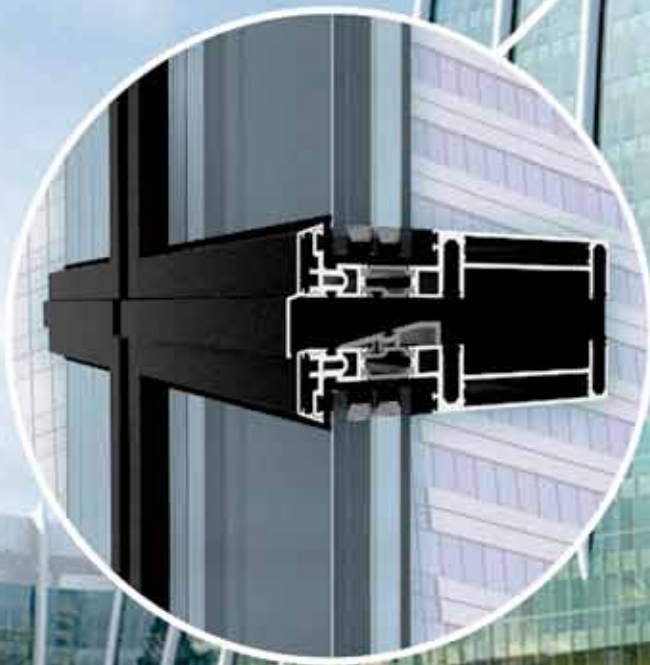
نمایندة انحصاری پروفل etem در ایران

parsan®
ESTABLISHED 1997

نمایشگاه بین المللی تهران
سالن ۴۴A (خلیج فارس) طبقه همکف
۲ تا ۵ بهمن ۹۴

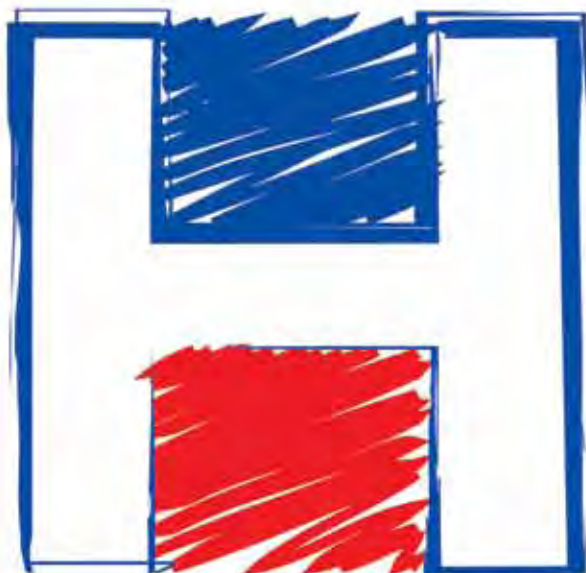
E 99

UNITIZED FACADE SYSTEM



www.etem.com

 **ETEM**



HOFMANN

doors and windows systems

در و پنجره یو پی وی سی

دفتر مرکزی: تهران، بلوار آیت... کاشانی نبش خیابان رامین شمالی
پلاک ۲۶۶، واحد ۲
تلفن: ۰۲۱-۸۸۶ ۰۰ ۶۷۱-۳

کارخانه: تبریز، شهرک صنعتی سرمایه گذاری خارجی، خیابان آسیای ۲
تلفن: ۰۴۱-۳۱۱۶ ۰۴۱-۳۲۴ ۶۶ ۰۶۰-۴
telfon: ۰۴۱-۳۱۱۶ ۰۴۱-۳۲۴ ۶۶ ۰۶۰-۴

info@hofmannprofile.com



CINCINNATI
EXTRUSION

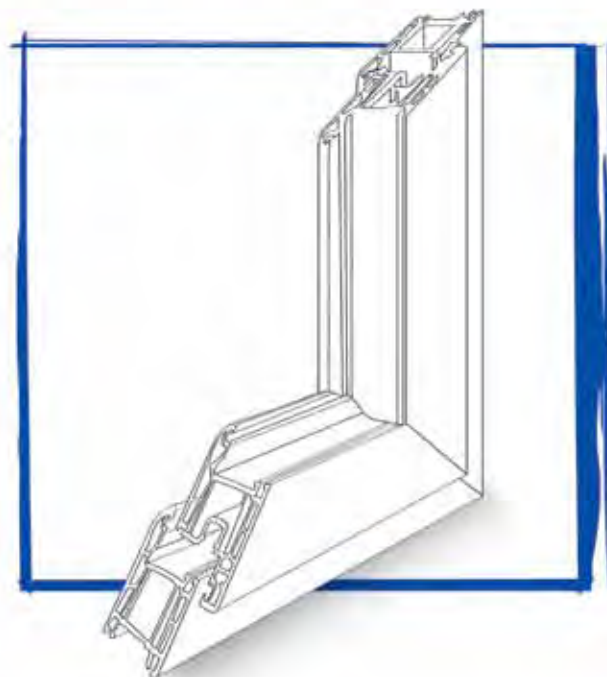


GRUBER & CO

Certi



www.hofmannprofile.com



پارچوب فانه من
هافمن



sumo®

Sumo Yapı Elemanları San. Tic. Ltd. Şti

کیفیت برتر در تولید و تامین یراق آلات درب و پنجره



دفتر فروش ایران

تلفن : +۹۸ ۲۱ ۵۶۵۴۲۸۱۸

+۹۸ ۲۱ ۵۶۵۴۳۰۲۳

فکس : +۹۸ ۲۱ ۸۹۷۷۰۹۱۰

کد پستی : ۱۸۱۸-۱۵۸۳-۷۴

تهران / ایران





WINK HAUS

1854 - 2015



WBH

دفتر فروش ایران - تهران

تلفن: ۸۶۰۷۰۹۴۰

۸۶۰۷۰۹۳۷

فکس: ۸۹۷۷۰۹۱۰

Teigte-Germany

Tel: +49 (0) 25 04 - 921 - 0

Fax: +49 (0) 25 04 - 921 - 340

Tehran-Iran

Tel: +98 (21) 860 70 940

+98 (21) 860 70 937

Fax: +98 (21) 89 77 09 10

وینکهاوس راز وینکهاوس بخورده

Fenster Haus

UPVC DOOR AND WINDOW PROFILE



(سهامي خاص)

آتا پلاست پیشرو پایتخت



تولید کننده انواع پروفیل درب و پنجره های دوجداره UPVC بر پایه کلسیم زینک به جای سرب

پذیرش نمایندگی فعال

جهت بخش یا ساخت و مونتاژ

دفتر مرکزی: تهران، خیابان شریعتی، خیابان ظفر، پلاک ۲۳۲، واحد ۹

تلفن تماس: ۲۲۲۶۳۶۳۷ و ۴-۲۲۹۰۱۱۸۳

کارخانه: تهران - شهرک صنعتی شمس آباد



QUALITY
ASSURED
BS EN ISO 9001





شرکت بازرگانی پیماتک ایران
نماینده رسمی پروفیل winhouse در ایران



دارای انبار توزیع و پخش در استان های تهران، آذربایجان شرقی، فارس و گلستان

با بیش از ۹۰ نوع از سری های مختلف پروفیل شامل سری ۶۰، ۷۰، ۸۰، کشویی و لمینت



شما را به بازدید از غرفه مادر هفتمین نمایشگاه بین المللی در وینجره تهران سالن ۴۱۸ دعوت می نمایم.

آدرس دفتر مرکزی: تبریز، چهارراه شهید بهشتی (منصور)، مجتمع ایپک، واحد ۳۲۷

تلفکس: ۰۴۱ ۳۳۳۷۳۰۸۵ - ۰۴۱ ۳۳۳۷۰۶۵۵ - ۰۴۱ ۳۳۳۶۳۱۲۵

www.winhouse.info | Email: info@winhouse.info

Be Relax with **Win Class**



وعده دیدار ماهگنمین نمایشگاه بین المللی دروینجره
تهران ۵-۲ بهمن ۱۳۹۴ - سالن ۳۵

وین کلاس

صنایع عایق پلاست

تولید کننده انواع مقاطع پروفیل UPVC

Designed by: Paraglyph Iran



دفتر مرکزی: ۰۳۱-۵۷۷۷۵۵۸۲ (۱۰ خط) | فکس: ۰۳۱-۵۷۷۷۶۳۶۸
دفتر تهران: ۲۲۱۲۲۶۵۲ | فکس: ۲۲۰۷۳۴۴۶ | همراه: ۰۹۱۲۰۷۶۶۸۸۵

ایرانیان

پنجره

السنه

اولین ماهنامه تخصصی صنعت درب و پنجره و بهینه سازی انرژی

در این شماره می خوانید:

- یو.بی.وی.سی یا آلومینیوم؛ مساله این است؟! ۴۲
- اخبار صنعت پنجره ۴۴
- اخبار ساخت و ساز ۵۴
- اخبار انرژی ۶۶
- اخبار فناوری ۷۲
- برگزاری نمایشگاه و سلايق مختلف شرکت کنندگان ۷۶
- بی عدالتی در سالن ملاصدرا ۷۹
- بخش پروفیل** صفحه ۱۲۷-۸۴
- غول صنعت یونان وارد ایران شد ۸۶
- بخش در و پنجره** صفحه ۱۴۹-۱۲۸
- همبستگی لازمه تبدیل تهدید رکود به فرصت ۱۳۰
- نقش گروه های تلگرافی در توسعه صنعت آلومینیوم و یو.بی.وی.سی ۱۳۲
- بخش ماشین آلات** صفحه ۱۶۳-۱۵۰
- بخش یراق آلات** صفحه ۲۰۷-۱۶۴
- چند نکته فنی درباره لولاهای قابل رگلاژ (تنظیمی) ۱۶۶
- یراق ایرانی، پنجره ایرانی ۱۶۸
- کاله کیلیت نویدبخش امنیت و کیفیت ۱۷۰
- سومین برند پیرسان صنعت آریا ۲۰۸
- حفظ مشتری ۲۱۰
- نشست خبری نمایندگان تشکلهای صنعت پلاستیک برگزار شد ۲۱۲
- عناصر آمیخته بازاریابی ۲۱۴
- کارگاه آموزشی روانشناسی فروش با رویکرد مدل رفتاری DISC ۲۱۷
- باید جلوی شهرفروشی گرفته شود ۲۲۰
- ضوابط احداث بنا در پهنه های گسلی شهر تهران ابلاغ شد ۲۲۲
- تولید بدون کارخانه ۲۲۴
- هنر مدیریت به زبان ساده ۲۲۷
- گزارش تصویری نمایشگاه بین المللی در و پنجره و صنایع وابسته مشهد - آبان ۹۴ ۲۳۰
- گزارش تصویری چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره فارس - آذر ۹۴ ۲۳۳
- بخش ملزومات** صفحه ۲۴۷-۲۳۶
- نیازمندی های پنجره** ۲۴۸

ماهنامه اطلاع رسانی، خبری، تحلیلی، آموزشی و پژوهشی

سال نهم / شماره ۹۹ / دی ۹۴

صاحب امتیاز: مؤسسه پنجره ارتباط ایرانیان

مدیر عامل و رئیس هیئت مدیره: امیر شیرینی

مدیر مسئول: مرتضی مقدسیان

سر دبیر: احسان مصحفی

همکاران تحریریه: سارا براتی، عباس ایراندوست

همکاران تحریریه این شماره: آرش سقایی

علیرضا شهبازپور، شهرام علیزاده، محمدرضا قائمیان

مدیر تبلیغات: عاطفه شفق

بخش تبلیغات: مهدی ملکی، اشکان شفق

طراح و صفحه آرا: حمیده کشاورزی

امور مشترکین: عاطفه شفق

چاپ: صنوبر

لیتوگرافی: نوید

صحافی: ستایش

تیراژ: ۷۰۰۰ نسخه

نشانی دفتر نشریه: بزرگراه اشرفی اصفهانی، پایین تر از

همت، کوچه خان بابایی، پلاک ۸، واحد ۴۵

تلفکس: ۴۴۴۸۹۴۲۹-۳۳

www.panjereh-iranian.com

panjereh.iranian@gmail.com

panjereh_magazine@yahoo.com

♦ مقاله ها و دیدگاه های مندرج لزوماً بیانگر دیدگاه ماهنامه پنجره نیست.

♦ نشریه در انتخاب و ویرایش متون آزاد است.

♦ استفاده از مطالب و آگهی های نشریه بدون مجوز کتبی و یا ذکر ماخذ قابل پیگرد قانونی می باشد.



یو.پی.وی.سی یا آلومینیوم؛ مساله این است!؟

● امیر شبیری

سرعت پشت سر گذارد و به رقیب بسیار جدی آلومینیوم تبدیل گردد و در مقطعی نیز از حریف پرسابقه خود پیشی گیرد.

در ابتدای کار روشن بود که آلومینیوم نسبت به یو.پی.وی.سی ضعیف‌هایی دارد. پنجره آلومینیومی دو جداره نبود و خود نیز فلزی بود رسانا که در امر عایق‌بندی حرارتی و صوتی کارایی چندانی نداشت. در مقطعی که شاید عده‌ای چیرگی کامل یو.پی.وی.سی را در بازار شیرین در و پنجره پیش‌بینی می‌کردند، محصولی جدید از صنعت آلومینیوم ظهور کرد که بسیاری از محاسبات را بر هم زد: آلومینیوم ترمال بریک، که هم دوجداره بود و هم عایق. به عبارت دیگر دو ویژگی برتر یو.پی.وی.سی از میان رفته بود. از این به بعد هر دو محصول از مشخصات فنی روز دنیا برخوردار بودند، و از این جهت هیچکدام بر دیگری برتری نداشتند و حتی ماشین‌آلاتی وارد بازار شدند که از توان مونتاژ هر دو محصول برخوردار بودند.

اما دوران رونق بازار و حباب مسکن چندان نباید و سراسیمگی رکود که چشم انتظار این صنعت بود، بازار را درنوردید. در چنین شرایطی، طبیعتاً رقابت این دو نیز بالا گرفت و در مواردی این رقابت به تخریب طرف مقابل منتهی شد. گروه‌های طرفدار تلگرامی که امروزه به محافلی گرم برای تبادل نظر و اطلاعات و بحث و مباحثه فعالان این صنعت تبدیل شده‌اند، به‌خوبی گواهی بر این بحث‌های غالباً غیرسازنده هستند؛ بحث‌های آزاردهنده‌ای که موضوع آن برای بسیاری از ما آشناست: یو.پی.وی.سی بهتر است یا آلومینیوم.

پنجره آلومینیومی بهتر است یا یو.پی.وی.سی؟ کدام یک کیفیت و کارایی بهتری دارد؟ پرسشی که شاید ذهن بسیاری از مصرف‌کنندگان را درگیر کرده، اما در عین حال پاسخ به این سوال به دل‌مشغولی برخی از فعالان صنعت پنجره‌سازی تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که این سوال امروز به یکی از مسائل چالش‌زا در صنعت بدل شده و هر دو طرف تلاش دارند با ارائه مستندات و دلایلی ثابت کنند محصول تولیدی آنها بهتر است. اما این سوال چگونه به یکی از مسائل مناقشه‌آمیز صنعت پنجره‌سازی تبدیل شد؟

برای پاسخ به این سوال قدری به عقب بازگردیم؛ به چندین دهه قبل که آلومینیوم به‌تدریج در حال باز کردن جای خود در صنعت ساختمان و به‌ویژه در حوزه در و پنجره سازی بود. آلومینیوم به‌تدریج بخش عمده بازار را از آهن و سایر مصالح موجود گرفت و از آن خود کرد و در دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ تقریباً به یکی از پرطرفدارترین مواد اولیه مورد استفاده در این بخش تبدیل شد. اما با آغاز دهه ۱۳۸۰ اتفاق دیگری رقم خورد و محصول جدیدی که دست‌آورد تکنولوژی و دغدغه‌های روز بود وارد بازار شد. یو.پی.وی.سی ویژگی‌های خاصی داشت که سبب شد خیلی زود جای خود را در دل سازندگان ساختمان باز کند؛ پنجره‌های یو.پی.وی.سی دو جداره و عایق حرارتی و صوتی بودند. از سوی دیگر سیاست‌های کلان دولتی برای جلوگیری از اتلاف انرژی، تکیه‌گاه و پشتوانه دیگری برای یو.پی.وی.سی شد تا در صدر توجهات قرار گیرد و از رونق پیش آمده در بخش صنعت ساختمان نهایت استفاده را ببرد و مراحل رشد و ترقی را به



تخریب‌ها، رکود حاکم بر بازار است. به‌رحال فضای حاکم بر این صنعت و کل جامعه، فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی را در حال حاضر با دشواری‌هایی روبه‌رو ساخته است. شاید پس از ترکیدن حباب مسکن و سپری شدن رونق کاذب که سبب متورم شدن بخش‌های تولیدی شده بود، نوبت آن فرا رسیده است که برخی از این صنعت جدا شوند و به‌عبارتی غربالگری صورت گیرد. حال در این فضا آیا آلومینیوم باید حذف شود یا یو.پی.وی.سی؟

هیچکدام. شواهد نشان می‌دهد که تولیدکنندگان این دو محصول که در برخی موارد مشترک هم هستند، در همین بازار راکد هم به‌خوبی می‌توانند در کنار هم ادامه حیات دهند و حتی به رشد و پیشرفت یکدیگر کمک کنند. در عوض، آنچه که امروز مایه آشفتگی بازار است، محکوم به فنا و نابودی خواهد بود. به عبارت دیگر آلومینیوم و یو.پی.وی.سی امروز یک دشمن مشترک دارند که هر دو باید در کنار هم با آن مقابله کنند. آنچه امروز بزرگترین آفت صنعت پنجره‌سازی است، یعنی جنس بی‌کیفیت باید حذف شود. تولیدکنندگان بی‌شناسنامه‌ای که بدون قبول کمترین مسئولیتی تنها به کسب سود آتی و حداقلی خود می‌اندیشند، باید از میان بروند. تولیداتی که اطمینان و اعتماد مصرف‌کنندگان را به کلیت این صنعت سلب می‌کنند، باید از بازار محو شوند.

شاید بهتر باشد فعالانی که امروز با جدل و بحث‌های مخرب بر سر مساله‌ای که به‌واقع مساله نیست، نیرو و انرژی خود را هدر می‌دهند و بر کوس خصومت می‌کوبند، زاویه دید خود را تغییر دهند. اساساً صورت مساله باید عوض شود. در واقع صورت مساله اصلی این است: محصول باکیفیت یا بی‌کیفیت؟

تمامی دوستانی فعال در بخش آلومینیوم یا یو.پی.وی.سی که در حرفه خود سرمایه‌گذاری‌ها کرده و به مدد کسب وجهه و اعتبار مشغول فعالیت و جلب مشتری هستند؛ افرادی که از یک سو با اشتغال‌زایی و تولید محصولات باکیفیت و استاندارد به بالندگی صنعت کشور مدد می‌رسانند و از سوی دیگر با جلب رضایت مصرف‌کنندگان از طریق ارائه در و پنجره‌های مرغوب، سطح زندگی و رفاه هم‌وطنانمان را ارتقا می‌دهند، از سودجویی تازه از راه رسیدگان منفعت‌طلب که اعتبار این صنعت را زیر سوال می‌برند، ناراضی بوده و متضرر هستند.

باید پذیرفت که همه این دوستان در یک جبهه قرار دارند و یک دشمن مشترک دارند. بدون تردید برای غلبه بر مشکلات و نابسامانی‌های موجود باید ابتدا بر این مشکل فائق آمد. بنابراین، به نظر می‌رسد در این برهه از زمان تمام نیرو و انرژی دلسوزان و فعالان بخش یو.پی.وی.سی و آلومینیوم و کسانی که به بقا و رونق کلیت صنعت می‌اندیشند، باید بر این مساله متمرکز باشد و همه در یک جبهه متحد به‌دنبال یافتن پاسخ این سوال باشند که: چرا پنجره غیراستاندارد؟

به نظرمی رسد با تشدید رکود، رقابت نیز در بازار تشدید شده و مسلماً ساده‌انگارانه‌ترین راه برای بقا، در چنین فضایی حذف رقیب است. در چنین حال و هوایی است که برای برخی پاسخ به سوال مذکور، بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده و در واقع این تصور رواج یافته که اگر هر کدام از این دو صنف بتوانند ثابت کنند محصول آنها بهتر است شاید بتوانند رقیب را از میدان به در کنند و سهم بازار خویش را افزایش دهند. رشد و گسترش این رویکرد تا حدی سبب تشدید خصومت‌ها و حتی رقابت‌های مخرب در صنعت شده است.

البته نگاه دیگری نیز در این میان وجود دارد که نه‌تنها در پی پاسخ به این سوال نیست، بلکه آن را از اصل نادرست می‌داند. از این منظر، تلاش برای اثبات اینکه آلومینیوم بهتر است یا یو.پی.وی.سی به بیراهه رفتن و آب در هاون کوبیدن است. حذف یک محصول از بازار پس از آنکه محصول مورد نظر استقبال عموم قرار گرفت و تثبیت شد و نیازهای روز عموم را برآورده کرد، امری نزدیک به محال است و به نظر می‌رسد آلومینیوم و یو.پی.وی.سی، هر دو در چنین جایگاهی قرار گرفته‌اند. در واقع عده نخست باید پاسخ دهند که بر فرض هم که توانستند دلایل محکمی در خصوص برتری محصول خود به دیگری ارائه دهند، آیا محصول رقیب از بازار حذف خواهد شد.

ممکن است در اینجا پرسشی مطرح شود که مگر این دو محصول رقیب نبوده و سهم بازار یکدیگر را محدود نمی‌کنند؟ پس به جز حذف رقیب چه راه دیگری برای بقا وجود دارد؟

اگر تاکنون شاهد این بحث و جدل‌ها بوده‌اید، حتماً متوجه شده‌اید که در چنین مکالمه‌هایی هر کدام از طرفین در لابلای تخریب محصول رقیب، به امتیازات و ویژگی‌های خود نیز اشاره می‌کنند. از این نکته می‌توان استنباط کرد که هر کدام از این دو محصول مزایا و ویژگی‌های خاصی دارند و شاید همین امتیازات سبب شده که هر کدام برای شرایط خاص و پروژه‌هایی متفاوت مناسب باشند. شاید همین ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص هر کدام از این دو محصول باعث شده است که این دو طرفداران و علاقمندان خاص خود را در بازار داشته باشند.

البته بسیاری از کارشناسان و اهالی فن نیز بر این عقیده‌اند و با اتکا بر شواهد موجود و تجارب خود بر این نظر صحه می‌گذارند که آلومینیوم و یو.پی.وی.سی هر کدام از قابلیت‌های خاصی برخوردارند؛ به‌گونه‌ای که اگر شرایط مطلوبی در بازار حاکم شود، هر کدام از این دو قادرند بخش‌هایی از بازار را پوشش دهند و بدون حذف دیگری به بقای خود ادامه دهند. ضمن اینکه روشن است که هر دوی این محصولات ریشه عمیقی در جامعه دوانده‌اند و امکان کنار زدن هیچکدام وجود ندارد.

همانطور که پیش‌تر اشاره شد یکی از دلایل بالا گرفتن این بحث‌ها و بعضاً

نمایشگاه درهای چوبی و فلزی ترکیه دیمه برگزار می شود



پنجره ایرانیان: دهمین نمایشگاه بین المللی درهای چوبی، فلزی، صنعتی، اتوماتیک و صنایع وابسته ۲۴ تا ۲۷ دیماه ۱۳۹۴ در استانبول برگزار خواهد شد.

به گزارش پنجره ایرانیان، شرکت نمایشگاهی دموس دهمین نمایشگاه بین المللی درهای چوبی، فلزی، صنعتی، اتوماتیک و صنایع وابسته را در تاریخ ۱۴ تا ۱۷ ژانویه ۲۰۱۶ برابر با ۲۴ تا ۲۷ دی ۱۳۹۴ در محل نمایشگاه های بین المللی استانبول برگزار می کند.

شرکت نمایشگاهی دموس از سال ۲۰۰۶ تا کنون اقدام به برگزاری نمایشگاه بین المللی در ترکیه کرده است و آخرین دوره از این نمایشگاه در سال ۲۰۱۵ در فضای مسقفی به وسعت ۲۲۵۰۰ متر مربع برپا شد و از سوی ۷۶ کشور مورد استقبال قرار گرفت. این نمایشگاه، ۱۸۰۸۶ بازدیدکننده داخلی و ۲۳۸۷ بازدیدکننده خارجی و در مجموع ۲۰۴۷۳ بازدیدکننده داشته است.

گفتنی است، نمایشگاه ۲۰۱۵ از جانب تولیدکنندگان ماشین آلات ساخت در و ماشین آلات نجاری مورد استقبال فراوانی قرار گرفته بود.

ثبت نام نمایشگاه صنعت ساختمان سمنان آغاز شد



پنجره ایرانیان: هفتمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان سمنان از ۱۵ تا ۱۸ دیماه ۱۳۹۴ برگزار می شود.

به گزارش پنجره ایرانیان به نقل از شرکت نمایشگاهی غرفه آفرینان نوین ایده، ثبت نام برای شرکت در نمایشگاه سمنان آغاز شده است. هفتمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان سمنان از ۱۵ تا ۱۸ دیماه ۱۳۹۴ در محل دائمی نمایشگاه های سمنان برگزار خواهد شد.

گفتنی است، برگزاری هفتمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان سمنان بر عهده شرکت نمایشگاهی غرفه آفرینان نوین ایده است.

اعطای گواهینامه آلفوینیش آلمان به آلومینیوم میهن کار



پنجره ایرانیان: حمید شعبانی مدیرعامل صنایع آلومینیوم میهن کار، موفق به دریافت گواهینامه آلفوینیش آلمان شد.

به گزارش پنجره ایرانیان به نقل از نماینده شرکت آلفوینیش در ایران، مهندس حمید شعبانی، مدیرعامل صنایع آلومینیوم میهن کار با گذراندن دوره تخصصی آلفوینیش که توسط کارشناسان آلمانی این شرکت در ایران برگزار شد، موفق شد گواهینامه آلفوینیش را دریافت کند.

بر اساس این گزارش، شرکت آلفوینیش آلمان یکی از تولیدکنندگان مواد شیمیایی مورد استفاده در وان های آبکاری و آنادایز آلومینیوم است که از اعتباری جهانی برخوردار می باشد. این شرکت همه ساله از طریق نماینده خود در ایران اقدام به برگزاری دوره های تخصصی آموزشی در خصوص تولید قطعات آلومینیومی در حوزه های آنادایز، آبکاری و رنگ پودری می کند و به افرادی که این دوره ها را به طور کامل بگذرانند، گواهینامه تایید آلفوینیش را اعطا می کند.

گفتنی است، صنایع آلومینیوم میهن کار حدود ۳۷ سال است که در زمینه تولید محصولات آلومینیومی فعالیت دارد و در حال حاضر از واحدهای اکستروژن و ساخت پروفیل، واحد قالبسازی و طراحی مقاطع آلومینیومی و واحد پوشش دهی آندایزینگ الکترواستاتیک و دکورال برخوردار است.

پنجره ایرانیان: حمید شعبانی مدیرعامل صنایع آلومینیوم میهن کار، موفق به دریافت گواهینامه آلفوینیش آلمان شد.

به گزارش پنجره ایرانیان به نقل از نماینده شرکت آلفوینیش در ایران، مهندس حمید شعبانی، مدیرعامل صنایع آلومینیوم میهن کار با گذراندن دوره تخصصی آلفوینیش که توسط کارشناسان آلمانی این شرکت در ایران برگزار شد، موفق شد گواهینامه آلفوینیش را دریافت کند.

بر اساس این گزارش، شرکت آلفوینیش آلمان یکی از تولیدکنندگان مواد شیمیایی مورد استفاده در وان های آبکاری و آنادایز آلومینیوم است که از

اینستاگرام پنجره ایرانیان فعال شد (Panjerehiranian)



پنجره ایرانیان با راهاندازی اینستاگرام خود دامنه اطلاع‌رسانی خود را گسترش داد. پنجره ایرانیان پس از راهاندازی وبسایت خبری، ارسال خبرنامه به ایمیل‌های شخصی، راهاندازی کانال تلگرام، اینستاگرام خود را نیز فعال کرد، تا دسترسی مخاطبان خود را به اخبار منتشره شده بیش از پیش تسهیل و تسریع کند. گفتنی است، چندی پیش کانال خبری پنجره ایرانیان در تلگرام نیز راه‌اندازی شد که در آن آخرین اخبار، رویدادها و تحولات روی داده در شرکت‌ها و بنگاه‌های فعال در صنعت در و پنجره و نیز سازمان‌هایی که فعالیت آنها به‌نوعی با این صنعت مرتبط است در کوتاه‌ترین زمان ممکن درج می‌شود. پنجره ایرانیان همواره تلاش داشته است تا از همه ابزار ارتباطی برای انجام رسالت آگاهی بخشی خود بهره بگیرد.

کارگاه آموزشی روانشناسی فروش با رویکرد مدل رفتاری DISC



یو.پی.وی.سی. برقرار شد. این کارگاه آموزشی که در تاریخ سوم آذر و به مدت سه ساعت برپا بود به همت واحد آموزش انجمن ترتیب یافته بود. در این کارگاه آموزشی، دکتر کیانی با توضیح و تشریح نظریه الگوی رفتاری DISC، نحوه استفاده از این نظریه روانشناختی را در حوزه بازاریابی و فروش بررسی کرد. گفتنی است، علاقمندان می‌توانند گزارش این کارگاه آموزشی را در همین شماره نشریه بخوانند.

پنجره ایرانیان: واحد آموزش انجمن تولیدکنندگان در و پنجره یو.پی.وی.سی. ایران اقدام به برگزاری کارگاه آموزشی روانشناسی فروش با رویکرد تیپ‌شناسی شخصیتی و مدل رفتاری DISC در روز سه شنبه ۳ آذرماه کرد. به گزارش پنجره ایرانیان، کارگاه آموزشی روانشناسی فروش با رویکرد تیپ‌شناسی شخصیتی و مدل رفتاری DISC توسط مدرس دانشگاه، دکتر کامران کیانی در سالن اجتماعات انجمن تولیدکنندگان در و پنجره

راه‌اندازی دستگاه خم یو.پی.وی.سی در ایلیا صنعت پنجره



پنجره ایرانیان: دستگاه خم پروفیل‌های یو.پی.وی.سی با برند الوماتک در کارخانه ایلیا صنعت پنجره نصب و راه‌اندازی شد. امیر اسماعیل‌خانی، مدیرعامل شرکت ایلیا صنعت پنجره در گفتگو با خبرنگار پنجره ایرانیان ضمن اعلام این خبر، اظهار داشت: بر اساس طرح توسعه خط تولید در و پنجره‌های یو.پی.وی.سی و همچنین افزودن کالاهای جدید در سبد محصولات این شرکت، از ابتدای مهر ماه سال جاری با رایزنی و مذاکرات صورت گرفته با سازندگان مطرح دستگاه‌های خم پروفیل یو.پی.وی.سی، ایلیا صنعت جهت تامین و راه‌اندازی این دستگاه، مدل PBM382 الوماتک آلمان را برگزید. پس از طی مراحل مقدماتی در نیمه دوم آبان ماه این دستگاه در محل کارخانه تولیدی این شرکت واقع در شهرک صنعتی اشتهاورد نصب و راه‌اندازی گردید.

۵۸، ۶۰، ۷۰ میلی‌متر تامین و مورد بهره‌برداری قرار گرفته است که در آینده‌ای نزدیک جهت خدمت‌رسانی به همکاران گرامی در این صنعت استفاده خواهد شد. اسماعیل‌خانی در پایان تاکید کرد: ایلیا صنعت پنجره آمادگی خود را جهت خم انواع پروفیل‌های یو.پی.وی.سی اعلام می‌کند.

وی در ادامه افزود: دستگاه PBM382 ساخت الوماتک آلمان بر اساس سیستم هوای گرم عمل می‌کند که در مقایسه با سیستم‌های روغن گلیسرین از سهولت بیشتری برخوردار بوده و این امکان فراهم گردیده است که پروفیل‌های یو.پی.وی.سی را به طول ۴۲۰۰ میلی‌متر خم کند. در حال حاضر قالب‌های مورد نیاز برای سیستم پروفیل‌های سری

جلسه نهایی هم‌اندیشی ویستا بست برگزار شد



پنجره ایرانیان: جلسه نهایی هم‌اندیشی "طرح ارتقای پنجره‌سازان طرف قرارداد" ویستا بست، پنج‌شنبه ۲۱ آبان ۱۳۹۴ در سالن کنفرانس دفتر مرکزی این شرکت برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی شرکت ویستا بست، در این جلسه همه اعضای حاضر در این نشست مهم به نمایندگی از شرکت‌های عضو خانواده بزرگ ویستا بست رای دادند که در ساخت و نصب در و پنجره‌های یوپی‌وی‌سی با پروفیل‌های ویستا بست، استانداردهای مصوب این شرکت را با دقت تمام رعایت کنند و ساخت و نصب پنجره‌های فراتر از استانداردهای موجود را کلید بزنند.

جلسه هم‌اندیشی نهایی "طرح ارتقای پنجره‌سازان طرف قرارداد" ویستا بست با حضور اعضای هیات مدیره، مدیران عامل ۲۲ شرکت پنجره‌ساز طرف قرارداد برگزار شد و هدف از این نشست بررسی، جمع‌بندی و تصمیم‌گیری نهایی درباره نتایج کارشناسی و فنی هشت جلسه گذشته بود که در یازده ماه بین تیم کارشناسی و منتخب ویستا بست و تمامی شرکت‌های تولیدکننده طرف قرارداد، مورد تبادل نظر قرار گرفته بود.

محمدجواد اقدامیان رئیس هیات مدیره شرکت ویستا بست، در ابتدای جلسه ضمن خوشامدگویی و سپاس از کلیه نمایندگان و پنجره‌سازان طرف قرارداد و اعضای خانواده بزرگ ویستا بست به صراحت از آنها خواست تا با وحدت و همدلی و هم‌بانی در میدان عمل نشان دهند که کیفیت برتر در خانواده ویستا بست اصل اول در میدان رقابت با هدف صیانت و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خواهد بود.

محمود صداقت، مدیرعامل شرکت ویستا بست نیز در این نشست با ارائه گزارشی از ۱۱ ماه تدبیر و تلاش جمعی در خانواده ویستا بست تاکید کرد: به

۱۲۰ در اردیبهشت ماه امسال ادامه دادند. به گفته محمد جواد اقدامیان با اجرایی شدن فاز سوم با نام طرح ارتقا در آبان ماه ۱۳۹۴، رقابت‌های ناسالم در بازار حذف، امنیت در بازار فروش و عقد قراردادهای شکل گرفته، و فرهنگ ساخت و نصب پنجره استاندارد و در نهایت ایجاد اعتماد نسبت به استفاده از در و پنجره ساخته شده از پروفیل یوپی‌وی‌سی، شکل گرفته و همچنین افزایش قوت قلب برای تامین انتظارات مشتریان و هزینه کرد در مقابل دریافت محصولات و خدمات با کیفیت از جمله اهداف بلند و مترقی است که ویستا بست در طرح جدید خود آنها را نشانه گرفته است. این گزارش می‌افزاید: در نشست نهایی تصویب طرح ارتقا، که در روز پنج‌شنبه ۲۱ آبان ۱۳۹۴ در سالن کنفرانس دفتر مرکزی برگزار شد، مدیران شرکت‌های آرال، آرمیا صنعت، آران پروفیل، ایران کار، ایستاوین، ایمن سازه، باد و باران، بتا، بهین سازه، بهینه‌سازان بلورین، پایپن، پنجره آرامش، راین صنعت، سالکو، سام آریا، سامکو، فراوند آسیا، گژگ نما، گروه صنعتی کاسپین، نیک‌سازان، هورام‌کو و نگین البرز به‌عنوان نماینده پنجره‌سازان طرف قرارداد حضور داشتند.

طور حتم تلاش خواهد شد که برآیند این تلاش دشوار اما شیرین به‌گونه‌ای رقم بخورد که لبخند رضایت بر چهره مصرف‌کنندگان جاودانه بماند.

طرح ارتقای کیفیت تولید و نصب پنجره‌سازان طرف قرارداد ویستا بست، فاز سوم از طرح جامع کیفیت و استاندارد این عضو انجمن صنایع تولیدکنندگان پروفیل یوپی‌وی‌سی ایران است که رعایت حداکثری استانداردهای ساخت و نصب، اخلاق‌محوری در کسب و کار، صیانت و احترام به حقوق مشتریان، به‌عنوان مبنای طرح جامع آن هدفگذاری شده است.

این طرح راهبردی و هدفمند و هوشمندانه تلاش دارد تا حمایت از تولید ملی و کالای ایرانی را در عمل با نشان دادن برترین کیفیت و بالاترین سطح استاندارد در ساخت و نصب در و پنجره‌های یوپی‌وی‌سی به اثبات برساند.

گفتنی است فاز نخست طرح راهبردی و جامع ویستا بست با نام طرح تعدیل نمایندگان در دی ماه سال گذشته کلید خورد. در فاز دوم با هدف حفظ و ارتقای استانداردهای مصوب، مدیران شرکت با حذف ۱۱۹ پنجره‌ساز طرف قرارداد، پروژه فوق را با نام طرح

رنگ جدید ZOBEL به‌عنوان برترین رنگ پایه یوپی‌وی‌سی



پنجره ایرانیان: رنگ جدید ZOBEL موفق به دریافت گواهینامه از آزمایشگاه دالاس آمریکا شد و انجمن معماران آمریکا آن را به‌عنوان برترین رنگ پایه آب مخصوص یوپی‌وی‌سی برشمرد.

بنا بر اخباری که از سوی شرکت پرسپا پروفیل در اختیار تحریریه پنجره ایرانیان قرار گرفت، محصول جدید ZOBEL موفق شد از آزمایشگاه دالاس آمریکا گواهی AAMA615-13 دریافت کند. در پی این موفقیت، این رنگ جدید از سوی انجمن معماران آمریکا به‌عنوان برترین رنگ پایه آب مخصوص یوپی‌وی‌سی شناخته شد. گفتنی است، پرسپا پروفیل نماینده انحصاری رنگ ZOBEL آلمان در ایران می‌باشد.

محصول جدید آریا آلومینیوم روانه بازار شد



پنجره ایرانیان: محافظ آفتاب و توری پشه که در یک قاب دو منظوره مورد استفاده قرار می‌گیرد، به عنوان جدیدترین محصول شرکت آریا آلومینیوم وارد بازار شد. به گزارش پنجره ایرانیان، شرکت آریا آلومینیوم محصول جدیدی را به سبد تولیدات متنوع خود افزود. محافظ آفتاب و توری پشه که در یک قاب قابل استفاده می‌باشد، آخرین دستاورد شرکت آریا آلومینیوم است. این شرکت همواره با تکیه بر شعار زیبایی در نهایت کارآمدی در صدد بوده است محصولات نوینی را به بازار عرضه کند. گفتنی است، شرکت آریا آلومینیوم دارای بیش از ۱۸ سال سابقه در زمینه تولید در و پنجره آلومینیومی و توری می‌باشد.

کلاس‌های آموزش مونتاژ ساتیان در نمایشگاه تهران



پنجره ایرانیان: شرکت ساتیان همزمان با نمایشگاه درو پنجره تهران، اقدام به برگزاری کلاس‌های آموزش مونتاژ برآلات آلومینیوم و یو.پی.وی.سی کرده است. به گزارش پنجره ایرانیان، شرکت ساتیان همزمان با برگزاری هفتمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره تهران، کلاس‌هایی را در زمینه آموزش مونتاژ برآلات آلومینیوم و یو.پی.وی.سی تحت عنوان آکادمی آموزش ساتیان برپا خواهد کرد. این کلاس‌ها که جهت ارتقاء سطح کیفی تولید صنعت در و پنجره برنامه‌ریزی شده‌اند، از ۲ تا ۵ بهمن ماه در سالن ۶ غرفه ۲۳ (غرفه ساتیان) برگزار خواهند شد. این آموزش‌ها توسط اساتید مجربی از شرکت‌های ROTO, GEZE, HAUTAU, VORNE و در

دوره آموزشی اقدام کنند.

گروه‌های ۱۰ نفره ترتیب خواهند یافت.

گفتنی است، متقاضیان می‌توانند با مراجعه به وبسایت ساتیان، ارسال فکس یا تماس با شماره‌تلفن‌های این شرکت در این کلاس‌ها ثبت نام کنند.

بر اساس این گزارش، شرکت ساتیان از علاقمندان خواسته است که به دلیل محدود بودن زمان و همچنین ارتقاء کیفیت آموزش، هر چه زودتر برای ثبت‌نام در این

هافمن نشان کیفیت و بهره‌وری دریافت کرد



پنجره ایرانیان: مهندس حمیدیه، مدیرعامل شرکت هافمن، به عنوان شرکت برگزیده در دهمین کنفرانس ملی کیفیت و بهره‌وری ایران، با دریافت نشان کیفیت و بهره‌وری مورد قدردانی قرار گرفت.

به گزارش پنجره ایرانیان به نقل از روابط عمومی شرکت هافمن، دهمین کنفرانس ملی کیفیت و بهره‌وری ایران در روز ۲۷ آبان سال ۱۳۹۴، در سالن همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار شد و هافمن به عنوان شرکت برتر صنعت یو.پی.وی.سی از سوی کمیته ارزیابی این کنفرانس برگزیده شد. این کنفرانس سراسری که با همت انجمن علمی کیفیت ایران و انجمن مهندسی بهره‌وری ایران ترتیب یافته بود، محورهای توسعه کیفیت و بهره‌وری، اندازه‌گیری و تحلیل، کنترل کیفیت بهره‌وری و بهبود و ارتقاء کیفیت و بهره‌وری را در دستور کار خود داشت. در این همایش ملی و سراسری که با هدف تبادل نظرات علمی، پژوهشی و تجارب برتر شرکت‌ها برپا بود، مدیران برتر به سخنرانی پرداخته و دو پتل تخصصی با محوریت کیفیت و بهره‌وری برگزار شد. کمیته ارزیابی دهمین کنفرانس ملی کیفیت و بهره‌وری ایران، شرکت هافمن را با توجه به شاخص‌های بهبود بهره‌وری و کیفیت به عنوان شرکت برتر صنعت یو.پی.وی.سی انتخاب کرد و در پایان مراسم نیز از جناب آقای مهندس حمیدیه مدیرعامل شرکت هافمن، تولیدکننده پروفیل در و پنجره یو.پی.وی.سی، به عنوان

شرکت برگزیده در دهمین کنفرانس ملی کیفیت و بهره‌وری ایران، با اهداء نشان کیفیت و بهره‌وری تشکر و قدردانی به عمل آورده شد. بنا بر گزارش روابط عمومی این شرکت، هافمن با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین افزایش بهره‌وری و مدیریت علمی و مشارکتی گام بلندی در افزایش کیفیت محصولات متنوع خود برداشته و این امر باعث کسب بیشترین میزان سهم بازار و جذب بالاترین میزان مشتریان وفادار در بازار داخلی شده است.

بازدید وزیر صنعت معدن و تجارت از کارخانه ونوس شیشه



پنجره ایرانیان: مهندس نعمت‌زاده روز پنجشنبه ۵ آذر ۹۴، طی بازدید از کارخانه ونوس شیشه، نسبت به صرفه‌جویی انرژی به عنوان یکی از اساسی‌ترین نیازهای کشور تاکید کرد.

به‌گزارش پنجره ایرانیان، وزیر صنعت، معدن و تجارت کشورمان در روز ۵ آذرماه طی بازدید خود از شهرک صنعتی شمس‌آباد، به دیدار ونوس شیشه، یکی از بزرگترین و پیشرفته‌ترین کارخانجات تولیدکننده شیشه خودرو و شیشه‌های دو جداره ساختمانی کشور و خاورمیانه رفت.

مهندس نعمت‌زاده ضمن بازدید از خط تولید ونوس شیشه، افزایش بهره‌گیری بناهای ساختمانی کشور از شیشه‌هایی که باعث صرفه‌جویی در مصرف انرژی می‌شوند، و کاهش درجه آسیب‌پذیری شیشه‌های خودرو را از مهمترین نکات مورد انتظار از صنعت شیشه ایران خواند.

محمدحسن نوروزی، مدیرعامل شرکت ونوس شیشه با ارائه گزارشی به وزیر صنعت، معدن و تجارت، اظهار داشت: تولیدات شیشه‌های خودرویی که عمدتاً شامل پژو ۲۰۶، سمند و پژو ۴۰۵ می‌باشد در مجموع باعث صرفه‌جویی ارزی بالغ بر یک میلیون و ۵۰۰ هزار دلار شده است، همچنین تولید شیشه‌های ساختمانی نیز که در بسیاری از بناهای مشهور مثل برج میلاد، موزه دفاع مقدس، باغ کتاب تهران، ساختمان‌های VIP و CIP فرودگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، پردیس سینمایی ملت و بناهای دیگر نصب شده است، بیانگر توانایی مهندسان این شرکت در طراحی و ساخت بهترین شیشه‌های ساختمانی می‌باشد.

وی در ادامه افزود: شیشه‌های ساختمانی این شرکت طبق محاسبات آماری برابر ۱۰۰ هزار بشکه نفت صرفه‌جویی ارزی به همراه دارد.

نوروزی تاکید کرد: در تمام منطقه خاورمیانه فقط ۵ شرکت وجود دارد که دارای توانمندی‌های مشابه با شرکت ونوس شیشه هستند. با این حال این شرکت همچنان ارتقاء کیفی تولید را هدف قرار داده، به‌طوری که پس از موفقیت در فرآوری شیشه‌های High Performance با U-Value, 1.1 وات بر متر مربع در راستای سیاست‌های وزارت مسکن و شهرسازی، نصب برچسب انرژی بر پنجره‌های ساختمانی را پیگیری می‌کند.

نوروزی به عنوان یکی از بزرگترین سازندگان شیشه خودرو در کشور از پرداخت تسهیلات برای خرید خودرو ابراز خشنودی کرد و آن را مایه پیشرفت کار

قطعه‌سازان و تولیدکنندگان لوازم جانبی خودرو دانست و از اینکه برخی با آن به مخالفت برخاستند ابراز شگفتی کرد.

وی در رابطه با تقویت بنیه مالی و سرمایه در گردش شرکت‌ها، از وزیر صنعت، معدن و تجارت درخواست کرد نسبت به راه‌اندازی سیستم گشایش اعتبار (LC) داخلی کمک کند تا تولیدکنندگان از بابت نقدینگی تا حدی آسوده خاطر شوند. براساس این گزارش، درخواست نوروزی برای واگذاری زمین همجوار جهت توسعه کارخانه نیز از دیگر خواسته‌های مدیرعامل از مقام عالی وزارت بود که دستور رسیدگی و واگذاری زمین مورد نیاز، با نظر مساعد به مسئولان شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران صادر گردید.

گفتنی است، تاسیسات تولیدی شرکت ونوس شیشه در زمینی به مساحت ۷۱ هزار متر مربع و ۳۵ هزار متر مربع زیر بنا واقع شده و با ۳۵۰ نفر پرسنل که ۸۱ نفر از آنها دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد و بقیه با درجه مهارت بالا در خط تولید هستند و حدود ۱۰۰ نفر شاغل در بخش‌های پشتیبانی، سالانه حدود ۵۰۰ هزار متر مربع شیشه ساختمانی و ۴۰۰ هزار متر مربع شیشه خودرو، اعم از شیشه‌های جانبی و شیشه عقب و جلو تولید و به بازار عرضه می‌کند.

شرکت ویندور بر گزار می‌کند: نخستین جشنواره بزرگ پاییزه



پنجره ایرانیان: شرکت ویندور با برپایی جشنواره بزرگ پاییزه، هر ماه به خریداران خود جوایز ارزنده‌ای اهدا می‌کند.

بنا بر اعلام شرکت ویندور، عرضه‌کننده انواع ماشین‌آلات مونتاژ در و پنجره‌های یو.پی.وی.سی، این شرکت اقدام به برگزاری جشنواره بزرگی از روز نخست آذر تا پایان اسفندماه کرده است. در این جشنواره خریداران ماشین‌آلات این شرکت، ماهانه به قید قرعه برنده جوایز نفیسی خواهند شد. این جوایز عبارتند از: سکه‌های تمام، نیم و ربع بهار آزادی، تبلت، گوشی موبایل، کارت هدیه، کمک هزینه مسافرتی و گوشی آیفون ۶.

گفتنی است، طبق اعلام شرکت ویندور، مشتریانی که زودتر خرید خود را انجام دهند، در صدر جدول خریداران قرار گرفته و شانس بیشتری برای برنده شدن در قرعه‌کشی خواهند داشت.

رقابت فشرده جهت دریافت نمایندگی کوپال در سراسر ایران



پنجره ایرانیان: نمایندگان فروش آلومینیوم کوپال در آذربایجان شرقی و مازندران تعیین شده‌اند و نماینده فروش استان فارس به‌زودی اعلام خواهد شد. دکتر علیرضا رضوانی، قائم مقام شرکت آلومینیوم کوپال اصفهان در گفتگویی با خبرنگار پنجره ایرانیان در نمایشگاه شیراز با اعلام این خبر، اظهار داشت: در نمایشگاه شیراز درخواست‌های بسیاری را برای دریافت نمایندگی کوپال دریافت داشته‌ایم که هم‌اکنون در حال بررسی آنها هستیم.

وی در ادامه ضمن اشاره به حضور مستمر آلومینیوم کوپال در نمایشگاه‌های سراسر کشور از تعیین نمایندگان آذربایجان شرقی و مازندران خبر داد. بنا بر اعلام دکتر رضوانی، آقایان جلیلووند و مرجانی به‌عنوان نمایندگان استان آذربایجان شرقی با مرکزیت شهر تبریز و مهندس عمادی به‌عنوان نماینده استان مازندران به مرکزیت شهر ساری تعیین و منصوب شدند. قائم مقام شرکت آلومینیوم کوپال اصفهان در پایان تاکید کرد: در خصوص نمایندگی شیراز نیز رایزنی‌های بسیاری انجام شده است که نتیجه آن به‌زودی اعلام خواهد شد. گفتنی است، شرکت آلومینیوم کوپال که در ادامه حضور ثابت خود در نمایشگاه‌های نقاط مختلف کشور، در چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره فارس نیز شرکت کرده بود، در روز پایانی به‌عنوان غرفه برتر این دوره از نمایشگاه انتخاب شده و از سوی مدیریت نمایشگاه تندیس به پاس قدردانی به دکتر رضوانی اهدا شد.

رئیس اتاق بازرگانی عراق با دکتر رضوانی دیدار کرد



پنجره ایرانیان: سرکنسول جمهوری اسلامی ایران، رئیس اتاق بازرگانی، ریاست مرکز تجاری بصره و جمعی از بازرگانان عراق با حضور در غرفه آلومینیوم کوپال اصفهان در مرکز تجاری بصره، با دکتر علیرضا رضوانی دیدار کردند. به گزارش خبرنگار پنجره ایرانیان به نقل از روابط عمومی آلومینیوم کوپال اصفهان، غرفه این شرکت در نمایشگاه ساختمانی بصره، پذیرای مقامات عالیرتبه سیاسی و اقتصادی بود. آلومینیوم کوپال که برای توسعه بازار خود در کشور عراق در نمایشگاه ساختمانی بصره حضوری پر قدرت داشت، چهار روز پرکار را پشت سر گذاشت و مورد استقبال شدید بازدیدکنندگان این نمایشگاه قرار گرفت. بر اساس این گزارش، سرکنسول جمهوری اسلامی ایران و هیات همراه با حضور در غرفه کوپال، ضمن قدردانی از دکتر رضوانی به خاطر شرکت در نمایشگاه بصره و به نمایش گذاشتن توانمندی‌های صنعتی کشورمان، با قائم مقام مدیرعامل کوپال اصفهان به گفتگو پرداخت. دکتر رضوانی در این دیدار ضمن تاکید بر خیز بلند کوپال برای تسخیر بازار عراق، فعالیت‌های متنوع و گسترده آلومینیوم کوپال را تشریح کرد.

همچنین رئیس اتاق بازرگانی و جمعی از بازرگانان عراق نیز در غرفه کوپال حضور یافته و مذاکراتی را جهت اخذ نمایندگی محصولات این شرکت صورت دادند. ضمن اینکه بنا به دعوت رسمی ریاست مرکز تجاری بصره، دکتر رضوانی در دفتر رئیس این مرکز حضور پیدا کرده و مذاکرات مفصلی میان مقامات این مرکز و مدیریت کوپال اصفهان صورت گرفت. گفتنی است، نمایشگاه بین‌المللی ساختمان، تجهیزات شهری، سنگ، تجهیزات و ماشین‌آلات بصره از تاریخ ۱۹ تا ۲۲ آذرماه ۱۳۹۴ در مرکز تجاری این شهر برپا بوده است.

نمایشگاه در و پنجره مازندران برگزار شد

سرمایش و گرمایشی مازندران بود. این نمایشگاه به همت شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مازندران برگزار شد و تا ۶ آذرماه پذیرای بازدیدکنندگان بود.

به گزارش پنجره ایرانیان، محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مازندران در شهر قائمشهر از سوم آذر ماه میزبان هشتمین نمایشگاه بین‌المللی در و پنجره،

پنجره ایرانیان: هشتمین نمایشگاه بین‌المللی در و پنجره، سرمایش و گرمایشی مازندران از روز ۳ تا ۶ آذر ۱۳۹۴ در شهر قائمشهر برپا شد.

فروش ویژه ماشین آلات اکونومی گرفت مولر آغاز شد



جهت کسب اطلاعات بیشتر در خصوص این ماشین آلات و تسهیلات قرض الحسنه شرکت گرفت مولر، با شماره تلفن های این شرکت تماس حاصل کنند.

گرفت مولر از امکانات ویژه های بهره مند هستند که این امکانات قابلیت تولید محصولاتی با کیفیت بالا و مطابق با استانداردهای گرفت مولر را برای این دستگاه ها فراهم آورده اند. خریداران اکوپلاست در عین حال این امکان را دارند که هنگام سفارش محصولات، آپشن های مورد نظر خود را انتخاب کنند. همچنین سری جدید ماشین آلات گرفت مولر از دو سال گارانتی و ده سال خدمات پس از فروش برخوردار می باشند. گفتنی است، علاقمندان می توانند

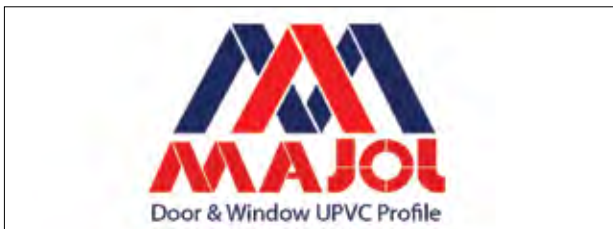
پنجره ایرانیان: شرکت گرفت مولر ایران سری جدید ماشین آلات اکونومی خود را وارد بازار کرد. به گزارش پنجره ایرانیان به نقل از واحد فروش و بازاریابی شرکت گرفت مولر ایران، این شرکت ماشین آلات جدیدی را با نام اکوپلاست گرفت مولر به بازار عرضه کرده است. این سری به صورت اختصاصی جهت مونتاژ در و پنجره های یو.پی.وی.سی طراحی شده اند. بر اساس این گزارش، سری اکونومی ماشین آلات

تغییر لیست قیمت گرفت مولر پس از چهار سال

با تغییرات اندکی در قیمت خود مواجه خواهند بود. با توجه به اینکه شرکت سازنده ماشین آلات گرفت مولر قیمت محصولات خود را تغییر داده است، شرکت گرفت مولر ایران نیز از سال ۲۰۱۶ لیست قیمتی جدیدی را اعلام خواهد کرد. در این لیست جدید، بسته به مدل ها و آپشن های مختلف بین ۵ تا ۱۵ درصد نوسان وجود خواهد داشت.

پنجره ایرانیان: پس از چهار سال تثبیت قیمت، لیست بهای ماشین آلات گرفت مولر در سال ۲۰۱۶، در پی تغییراتی که از سوی شرکت مادر در قیمت ها اعمال شده است، با ۵ تا ۱۵ درصد افزایش قیمت رویه رو خواهد بود. بنا بر اخبار رسیده از شرکت گرفت مولر ایران، ماشین آلات این شرکت پس از اینکه چهار سال پرفراز و نشیب گذشته را بدون هیچ تغییر قیمتی پشت سر گذاشته بودند، در سال ۲۰۱۶

ماژول پروفیل های رنگی خود را روانه بازار کرد



پنجره ایرانیان: شرکت شاهین سازه فجر پروفیل های رنگی را نیز به سبد محصولات متنوع خود افزود. به گزارش خبرنگار پنجره ایرانیان به نقل از روابط عمومی شرکت ماژول، شرکت شاهین سازه فجر پروفیل های رنگی را روانه بازار کرد. بر اساس این گزارش این پروفیل های رنگی از قابلیت مقاومت در برابر نور خورشید برخوردار هستند. گفتنی است، شرکت پروفیل ماژول یکی از شرکت های معتبر و فعال در زمینه تولید پروفیل یو.پی.وی.سی است.

افتتاح شعبه اصلی شرکت نورلو ترکیه در ایران



پنجره ایرانیان: نخستین شعبه شرکت نورلو ترکیه در ایران توسط شرکت ایده آل مبتکر ماشین افتتاح شد. بر اساس اخباری که روابط عمومی شرکت ایده آل مبتکر ماشین در اختیار تحریریه پنجره ایرانیان گذاشت، این شرکت نخستین و تنها شعبه شرکت نورلو ترکیه در ایران را افتتاح کرد. شرکت نورلو ترکیه یکی از بزرگترین تولیدکنندگان پلی آمید در جهان است که با توجه به دپوی محصولات خود در ایران توانایی تامین صد در صد نیاز پلی آمید کشور را دارا می باشد. البته در حال حاضر ۷۵ درصد تقاضای بازار توسط محصولات این شرکت برآورده می شود. گفتنی است، شرکت ایده آل مبتکر ماشین سال هاست که در زمینه فروش انواع ماشین آلات مونتاژ در و پنجره یو.پی.وی.سی و آلومینیوم فعالیت دارد.

برای نهمین سال پیاپی کاله برنده جایزه صادرات ترکیه شد



پنجره ایرانیان: در جشن تجلیل از صادرکنندگان ترکیه که در ۱۷ آذر ۱۳۹۴ در هتل هایات استانبول با حضور مدیرعامل شرکت نوید تجارت آرسام برگزار شد، شرکت کاله به عنوان برترین صادرکننده ترکیه در سال ۲۰۱۵ مورد تقدیر قرار گرفت.

به گزارش پنجره ایرانیان به نقل از روابط عمومی شرکت نوید تجارت آرسام، هتل هایات استانبول ۱۷ آذرماه میزبان جشن سالانه تجلیل از صادرکنندگان ترکیه بود. در این مراسم جم آلیاسلان، مدیرکل صادرات و عضو هیات مدیره کاله به عنوان صادرکننده برتر سال ۲۰۱۵، برای نهمین سال پیاپی مورد تقدیر قرار گرفت.

در این جشن که با حضور شرکت های برتر ترکیه و همچنین شرکت نوید تجارت آرسام برگزار می شد، از سوی آقایان اردال باهیچوان (Erdal Bahcican)، رئیس اتاق صنایع استانبول و ویسل پارلاک (Veyssal Parlak)، ریاست اداره کل صادرات، به جم آلیاسلان به نمایندگی از شرکت کاله لوح تقدیر اعطا شد.

گفتنی است، علی خرم مدیرعامل شرکت نوید تجارت آرسام، عضو گروه بین المللی کاله به عنوان یکی از شرکت هایی که موفق شده است در کوتاه ترین زمان ممکن یک کالای ترک را در بازارهای خارجی (ایران، عمان و افغانستان) معرفی کرده و فروش آن را افزایش دهد، از سوی شرکت کاله به این مراسم دعوت شده بود.



فربد اسپانسر طلایی نمایشگاه در و پنجره شیراز



پنجره ایرانیان: شرکت فربد اسپانسر طلایی چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره استان فارس بود.

به گزارش خبرنگار پنجره ایرانیان، در چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره استان فارس شرکت فربد تولیدکننده پروفیل های یو.پی.وی.سی، به عنوان اسپانسر طلایی حضور داشت. این نمایشگاه از ۱۲ تا ۱۵ آذر ۱۳۹۴ در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی شیراز برگزار شد.

قدردانی از بازدید کنندگان غرفه های پنجره ایرانیان در مشهد و شیراز

و صنایع وابسته استان فارس از غرفه های این نشریه بازدید به عمل آوردند، اعلام می دارد. گزارش خبری و تصویری این دو نمایشگاه در همین شماره به چاپ رسیده است.

پنجره ایرانیان مراتب سپاس و قدردانی خود را از کلیه فعالان صنعت در و پنجره که در ششمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره مشهد و چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره

پروفیل آتاک از سراسر کشور نماینده می پذیرد



پنجره ایرانیان: شرکت آتاک برای توزیع پروفیل های تولیدی خود از سراسر کشور نماینده فعال می پذیرد.

منوچهر قادریان مهربانی، مدیر بازاریابی و تبلیغات آتاک، در گفتگو با خبرنگار پنجره ایرانیان ضمن اعلام این خبر، اظهار داشت: با توجه به درخواست های مکرر مونتاژکاران کشور، شرکت آتاک تصمیم گرفت با اعطای نمایندگی فروش پروفیل آتاک، دسترسی به این محصولات را برای کلیه مونتاژکاران در نقاط مختلف کشور تسهیل سازد.

وی در ادامه افزود: آتاک با در نظر گرفتن این هدف و همچنین جهت توسعه بازار پروفیل خود از همکاران فعال در صنعت در و پنجره در سراسر کشور دعوت به همکاری می کند. گفتنی است، علاقمندان برای دریافت اطلاعات بیشتر می توانند با شماره تلفن های دفتر آتاک تماس بگیرند.

کانال خبری و آموزشی آتاک راه اندازی شد

اختصاصی خود را در شبکه اجتماعی تلگرام ایجاد کرده است. در این کانال اخبار شرکت آتاک به اشتراک گذاشته شده و همچنین مطالب کاربردی در خصوص مدیریت و بازاریابی مرتبط با صنعت در و پنجره از منابع معتبر علمی گردآوری شده و منتشر می شود.

پنجره ایرانیان: شرکت آتاک کانال تلگرامی خود را با هدف انتشار اخبار و مطالب آموزشی راه اندازی کرد.

بنا بر اخباری که واحد تبلیغات و بازاریابی آتاک در اختیار خبرنگار پنجره ایرانیان قرار داد، این شرکت جهت ارتقای سطح علمی و آموزشی صنعت در و پنجره، کانال

خبری خوش برای مونتاژکاران آتاک

و نمای دفاتر و کارگاه های مونتاژکاران آتاک در دستور کار قرار داده است. بر اساس این طرح در دفاتر و کارگاه های کلیه مونتاژکاران آتاک به صورت رایگان تابلو نصب می شود یا در صورت نیاز تابلوهای آنان تعویض می گردد. گفتنی است متقاضیان نصب یا تعویض تابلو می توانند با شماره تلفن شرکت آتاک تماس بگیرند.

پنجره ایرانیان: شرکت آتاک تابلوی دفاتر و کارگاه های مونتاژکاران خود را به صورت رایگان نصب یا تعویض می کند.

بنا بر گزارش واحد بازاریابی و تبلیغات شرکت آتاک، این شرکت در ادامه سیاست های خود جهت توانمندسازی شرکت های همکار خود، طرحی را جهت یکپارچه سازی ظاهر

نمایشگاه صنعت ساختمان بوشهر دیماه برگزار می شود



پنجره ایرانیان: هشتمین نمایشگاه تخصصی ساختمان از ۱۵ لغایت ۱۸ دی ماه ۱۳۹۴ در بوشهر برگزار می شود.

به گزارش پنجره ایرانیان به نقل از شرکت نمایشگاهی مدیران بین المللی ماهکوه، ثبت نام برای شرکت در نمایشگاه بوشهر آغاز شده است. هشتمین نمایشگاه تخصصی ساختمان تاسیسات، کاشی، سرامیک، آسانسور و پله برقی در بوشهر از ۱۵ لغایت ۱۸ دی ماه در محل دائمی نمایشگاه های بوشهر برگزار می شود.

گفتنی است، شرکت نمایشگاهی مدیران بین المللی ماهکوه، برگزاری هشتمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان بوشهر را بر عهده دارد.

پروفیل KOTZOLT وارد بازار ایران شد



پنجره ایرانیان: پروفیل KOTZOLT، محصول مشترک گروه صنعتی البرز و شرکت آلمانی KOTZOLT از مهر ماه وارد بازار ایران شده است.

به گزارش خبرنگار پنجره ایرانیان به نقل از روابط عمومی گروه صنعتی البرز، شرکت آلمانی KOTZOLT به همراه این گروه صنعتی از کشورمان به صورت مشترک اقدام به تولید پروفیل یو.پی.وی.سی با نام تجاری KOT-ZOLT کرده‌اند. بر اساس این گزارش، پروفیل KOT-ZOLT در حال حاضر سنگین‌ترین پروفیل تولید داخل و همچنین اقتصادی‌ترین پروفیل در کلاس اول کیفیت در ایران به شمار می‌رود. در این گزارش ضمن اشاره به اینکه این پروفیل تولیدی تحت لیسانس شرکت آلمانی می‌باشد، اهداف تولید پروفیل KOTZOLT بدین شرح عنوان شده است: ثبات در کیفیت تولید و قیمت محصول؛ ارائه به موقع محصول و خدمات؛ حفظ منافع پایدار برای سازندگان در و پنجره از طریق ایجاد فضای رقابتی سالم و محدود.

روابط عمومی گروه صنعتی البرز در پایان خاطر نشان کرده

این اساس گروه صنعتی البرز به عنوان یکی از پیشگامان همکاری‌های بین‌المللی در صنعت در و پنجره اقدام به تولید مشترک پروفیل KOTZOLT کرده است.

است که با توجه به بهبود گشایش فضای همکاری‌های بین‌المللی پیش بینی می‌شود برندها و شرکت‌های اروپایی بسیاری به سمت بازار یو.پی.وی.سی ایران حرکت کنند. بر

رونمایی رسمی از پروفیل KOTZOLT در نمایشگاه تهران

نمایشگاه بین‌المللی در و پنجره تهران برگزار خواهد شد. بر اساس این گزارش، در این مراسم که در حاشیه نمایشگاه بین‌المللی تهران از ۲ تا ۵ بهمن ماه برپا خواهد بود، اهداف، راهبردها و برنامه‌های برند KOTZOLT اعلام خواهد شد.

گفتنی است، پروفیل یو.پی.وی.سی KOTZOLT، محصول مشترک گروه صنعتی البرز و شرکت آلمانی KOTZOLT است که تحت لیسانس این شرکت تولید می‌شود.

پنجره ایرانیان: گروه صنعتی البرز در هفتمین نمایشگاه بین‌المللی در و پنجره تهران از پروفیل جدید یو.پی.وی.سی KOTZOLT، محصول مشترک خود با شرکت آلمانی KOTZOLT، رسماً رونمایی خواهد کرد.

به گزارش پنجره ایرانیان، مراسم رونمایی رسمی از پروفیل یو.پی.وی.سی KOT-ZOLT که عرضه آن در بازارهای ایران از مهرماه امسال آغاز شده است، در هفتمین

وین بست مجهز به سیستم خم پروفیل شد



پنجره ایرانیان: گروه صنعتی وین بست با راه اندازی خط خمکاری انواع پروفیل در منطقه آهن مکان، فعالیت‌های خود را گسترش داد.

به گزارش پنجره ایرانیان، گروه صنعتی وین بست دستگاه خم انواع پروفیل خود را راه‌اندازی کرده است. این دستگاه که در ناحیه آهن مکان نصب شده است، مزایای بسیاری را برای فعالان پنجره‌ساز در این ناحیه ایجاد کرده است. از آنجا که بسیاری از فروشندگان پروفیل در این منطقه دارای انبار هستند، انتقال انواع پروفیل و انجام عملیات خم برای آنان، توسط شرکت وین بست تسهیل شده است. همچنین شرکت وین بست امکاناتی را فراهم آورده است تا کلیه سفارشات مشتریان در اقصی نقاط کشور در اسرع وقت انجام و ارسال شود. گفتنی است، گروه صنعتی وین بست سال‌هاست در زمینه تولید انواع در و پنجره یو.پی.وی.سی در حال فعالیت است.

پیشنهاد آخوندی برای افزایش ۱۱۰ میلیونی سقف تسهیلات



پنجره ایرانیان: باید قدرت خرید در متقاضیان را افزایش دهیم اما این تقویت تقاضا باید مبتنی بر پس‌انداز باشد.

به گزارش ایلنا، وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه اگر تقویت تقاضا مبتنی بر پس‌انداز نباشد تورم‌زا خواهد بود، گفت: پیشنهاد افزایش وام ۸۰ میلیونی به ۱۰۰ میلیون را به شورای پول و اعتبار داده‌ایم که با احتساب وام ۱۰ میلیونی جعاله قدرت خرید مردم تا ۱۱۰ میلیون افزایش می‌یابد.

عباس آخوندی در جمع خبرنگاران با بیان اینکه از ابتدا هم سیاست ما در حوزه مسکن، تقویت تقاضا بوده است گفت: معتمد باید قدرت خرید در متقاضیان را افزایش دهیم اما این تقویت تقاضا باید مبتنی بر پس‌انداز باشد. وی با تأکید بر اینکه اگر وام‌های لحظه‌ای و بدون پس‌انداز و به صورت دفعتاً به متقاضی داده شود سریعاً به تورم منجر خواهد شد و این تقویت تقاضا ممکن است به ضد خود تبدیل و قیمت‌ها را افزایش دهد.

وزیر راه و شهرسازی با اشاره به آثار تسهیلاتی که تاکنون به مردم داده شده است، گفت: این تسهیلات به تدریج آثار خوبی را در بازار می‌گذارد. همچنین یک رژیم پس‌اندازی را برای مردم پیشنهاد کرده‌ایم و میزان پس‌انداز صندوق یکم تاکنون بیش از ۳۵۰ میلیارد تومان بوده است.

وی افزود: در برابر این پس‌انداز که به تدریج هم صورت می‌گیرد تقاضا هم به تدریج وارد بازار می‌شود. آخوندی ادامه داد: بنابراین ضمن اینکه قدرت تقاضا را افزایش می‌دهیم این تقاضا که مبتنی بر پس‌انداز است تورم‌زا نخواهد بود و می‌تواند به تدریج بازار را از رکود خارج کند.

وزیر راه و شهرسازی با اشاره به میزان افزایش تسهیلات خرید مسکن در بسته خروج از رکود گفت: پیشنهاد ما افزایش میزان قدرت خرید مردم است که این تقویت تقاضا را هم مبتنی بر پس‌انداز می‌دانیم چرا که اگر به صورت لحظه‌ای و بدون پس‌انداز به بازار

تزیق شود می‌تواند تمام دستاوردهای دولت در کنترل تورم را زیر سوال ببرد.

وی افزود: در حال حاضر متقاضیان می‌توانند برای خرید مسکن از وام ۸۰ میلیون تومانی و وام ده میلیون تومان جعاله استفاده کنند که در مجموع سقف تسهیلات ۹۰ میلیون تومان است اما پیشنهاد ما به شورای پول و اعتبار افزایش وام ۸۰ میلیونی به ۱۰۰ میلیون تومان است که با احتساب وام ۱۰ میلیون تومان جعاله قدرت خرید مردم از طریق اخذ تسهیلات به ۱۱۰ میلیون تومان می‌رسد که البته این پیشنهاد ما به تصویب شورای پول و اعتبار نرسیده است.

قیمت اوراق تسهیلات مسکن بالا رفت

پنجره ایرانیان: اوراق تسهیلات مسکن که مدت‌ها در محدوده ۶۷ تا ۶۹ هزار تومان معامله می‌شد، از روزهای آغازین آذرماه روند صعودی خود را آغاز کرد و به بالای ۷۰ هزار تومان رسید.

به گزارش ایسنا، قیمت اوراق تسهیلات مسکن که مدت‌ها به دلیل رکود حاکم در بخش مسکن و کاهش احتمالی نرخ سود سپرده بانکی روند نزولی به خود گرفته و تا محدوده ۶۱ هزار تومان افت کرده بود، از مهر ماه روند صعودی خود را آغاز کرد و به محدوده ۷۰ هزار تومان برگشت.

اما بعد از انتشار خبر افزایش وام مسکن به ۶۰ میلیون تومان، بر خلاف انتظار تغییری در روند قیمت "تسه"ها (اوراق تسهیلات مسکن) به وجود نیامد و برخی از سررسیدهای این اوراق با روند کاهشی مواجه شد و تا محدوده ۶۷ هزار تومان افت کرد.

برخی کارشناسان علت این رفتار را قوت گرفتن زمزمه‌های کاهش نرخ سود سپرده بانکی در کنار ابلاغ نشدن رسمی مصوبه افزایش وام مسکن از سوی بانک مسکن و اعلام جزئیات آن اعلام کردند، زیرا به گفته مسئولان فرابورس باید سیاست‌های جدید این مصوبه رسماً از سوی بانک مسکن اعلام شود تا تصمیمات لازم در خصوص شرایط اوراق تسهیلات گرفته شده و در چارچوب این مصوبه تغییرات لازم صورت گیرد.

بنابراین با مصوبه شورای پول و اعتبار مبنی بر افزایش سقف وام مسکن، معامله گران در انتظار ابلاغ رسمی این بخشنامه به بانک مسکن و نحوه اجرایی شدن آن در فرابورس هستند و تا کنون هیچ ابلاغیه‌ای از سوی بانک مسکن مبنی

بر جزئیات نحوه تخصیص تسهیلات ۶۰ میلیون تومانی خرید از طریق اوراق حق تقدم استفاده از تسهیلات مسکن به این بازار اعلام نشده است.

این در حالی است که برغم ابلاغ نشدن مصوبه از سوی بانک مسکن، تحرکاتی بر خلاف هفته‌های گذشته در بازار این اوراق مشاهده شده است؛ به طوری که روند صعودی قیمت این اوراق از ابتدای هفته آغاز شده و در حال حاضر قیمت این اوراق به بالای ۷۰ هزار تومان رسیده است. بر این اساس، در هفته جاری بر خلاف هفته گذشته قیمت اغلب تسه‌ها با افزایش مواجه شده و مورد توجه معامله گران قرار گرفته است؛ به طوری که تسه مهر ماه از محدوده ۶۸ هزار تومان فاصله گرفته و به قیمت‌های ۷۱ هزار تومان رسیده است و تسه‌های اردیبهشت، مرداد و شهریور در قیمت‌های ۷۰ تا ۷۱ هزار تومان در حال داد و ستد است.

همچنین تسه‌های مهر، آبان، دی و اسفند در قیمت‌های ۷۰ هزار تومان در حال معامله است؛ تسه فروردین ماه نیز به قیمت ۷۲ هزار تومان رسیده و تسه اردیبهشت و خرداد نیز در قیمت‌های ۷۱ هزار تومان معامله می‌شود. در این میان تسه‌های تابستان ۱۳۹۳ همگی در محدوده ۷۰ هزار تومان در حال معامله هستند.

گفتنی است، اوراق تسهیلات مسکن، اوراقی است که متقاضیان استفاده از انواع تسهیلات مسکن باید در ازای هر ۵۰۰ هزار تومان، یک برگه حق تقدم تسهیلات مسکن خریداری کرده و به بانک مسکن ارائه کنند که این میزان برای وام ۴۵ میلیون تومانی مسکن ۹۰ ورقه بود، اما با مصوبه جدید باید دید بعد از اعلام جزئیات وام جدید ۶۰ میلیونی چه تغییری در ساختار، تعداد و قیمت این اوراق در آینده به وجود می‌آید.

تأمین وام مسکن اقساطی توسط بانک و انبوه‌ساز



پنجره ایرانیان: عضو هیات مدیره کانون سراسری انبوه‌سازان درباره فروش اقساطی مسکن که توسط این کانون پیشنهاد شده است، گفت: در این سیستم حدود ۳۵ درصد تسهیلات توسط بانک و فاصله این رقم تا ۸۰-۷۰ درصد توسط انبوه‌سازان تأمین می‌شود.

سید محمد مرتضوی عضو هیات مدیره کانون سراسری انبوه‌سازان اظهار کرد: در فروش اقساطی که توسط سازندگان پیشنهاد شده دو نوع تأمین مالی پیش‌بینی شده که یک بخش آن توسط بانک و بخش دیگر توسط انبوه‌سازان انجام می‌شود. در بخش تأمین مالی توسط بانک معتقدیم میزان وام‌ها باید به سقف ۱۰۰ میلیون تومان نزدیک شود تا حداقل بتواند در شهرستان‌ها نیمی از قیمت مسکن را پوشش دهد، اما با توجه به کافی نبودن ارقام فعلی بحث فروش اقساطی دچار مشکل شده است.

وی افزود: بعضاً دیده می‌شود تسهیلات ۸۰ میلیون تومانی که قرار شده در اختیار سازندگان قرار بگیرد در مرحله بهره‌برداری، تقصیر و پروسه فروش اقساطی کاهش می‌یابد. فعلاً در شهرستان‌ها ۴۰ میلیون تومان و در تهران مقداری بیشتر از این مبلغ ارائه می‌شود که کافی نیست.

عضو هیات مدیره کانون سراسری انبوه‌سازان با اشاره به بخش دیگر تأمین منابع مالی خرید مسکن که انبوه‌سازان قول تقبل آن را داده‌اند، گفت: انبوه‌سازان از این طریق در نظر دارند تا با افزایش ظرفیت تسهیلات، توان خرید متقاضیان را که بسیار کاهش یافته بالا ببرند. بدین ترتیب انبوه‌سازان قبول کردند تا بخشی از منابع خود را در اختیار خریداران قرار دهند و در بلندمدت آن را دریافت کنند و با این اقدام هم به متقاضیان مصرف کمک کنند و هم شرایط را برای رونق بازار مسکن فراهم کنند.

تأمین می‌شود و هم‌اکنون در کشور ما این رقم در سیستم پرداخت تسهیلات بانکی بین ۳۰ تا ۳۵ درصد است. لذا فاصله تا ۸۰-۷۰ درصد قرار است توسط انبوه‌سازان تأمین شود.

عضو هیات مدیره کانون سراسری انبوه‌سازان درخصوص وضعیت فعلی منابع مالی بخش مسکن تصریح کرد: بعد از تخصیص منابع مالی که بیشتر از ناحیه اوراق مورد توجه قرار گرفت، لزوم بحث تأمین منابع مالی به سازنده مطرح است. لذا در اختیار گذاشتن تسهیلات برای تولیدکنندگان باید لحاظ شود. بانک مسکن طی ماه‌های اخیر حرکت‌هایی را در این خصوص انجام داده اما از نظر انبوه‌سازان این ظرفیت‌های دیده شده کافی نیست.

به گفته مرتضوی، پیشنهاد انبوه‌سازان این بود که بین ۲۰ تا ۵۰ درصد از منابع توسط سازندگان تأمین شود و در عوض بانک‌ها به عنوان واسطه، تضمین تسهیلات را بر عهده بگیرند.

وی با اشاره به صحبت وزیر راه و شهرسازی مبنی بر این که "بانک نقش تضمین‌کننده پرداخت اقساط به تولیدکننده را دارد و در این طرح کسی به کسی تسهیلات نمی‌دهد"، گفت: برداشت من از صحبت‌های وزیر این است که بخشی از منابع توسط انبوه‌ساز تأمین شود و مسئولیت بانک هم تأمین بخش دیگری از منابع باشد. اگر به صحبت‌های وزیر در یکی دو سال اخیر هم توجه کنیم ایشان به صراحت گفتند در کشورهای در حال توسعه ۸۰ درصد قیمت ساختمان از طریق تسهیلات

حبیب‌الله بیطرف رئیس سازمان نظام مهندسی استان تهران شد

به‌عنوان رئیس سازمان نظام مهندسی استان تهران برگزیده شد. وی از سال ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ عهده‌دار وزارت نیرو در دولت اصلاحات بوده است. همچنین بهمن مومنی مقدم به عنوان نایب رئیس اول، محمود مقدم به عنوان نایب رئیس دوم، مهدی زرگر به عنوان دبیر سازمان و سعید کروی به عنوان خزانه‌دار انتخاب شدند.

پنجره ایرانیان: حبیب‌الله بیطرف وزیر نیروی دولت اصلاحات به‌عنوان ریاست سازمان نظام مهندسی استان تهران انتخاب شد. در نخستین جلسه هیات مدیره دوره هفتم سازمان نظام مهندسی ساختمان استان تهران، اعضای هیات رئیسه دوره اول انتخاب شدند. در این جلسه حبیب‌الله بیطرف

اعلام قیمت مواد اولیه پلیمری برای عرضه تا ۹ آذر

بیشترین کاهش مربوط به کالای پی.وی.سی است که کاهشی معادل ۷۴۰ ریال و برابر با ۳.۲ درصد را تجربه کرده است. کمترین کاهش هم مربوط به کالای SBR بوده و ۱۵۷ ریال و معادل ۴ دهم درصد کاهش است. کمترین افزایش نرخ هم مربوط به کالای پلی اتیلن سنگین اکستروژن P80 سازند می باشد که ۱۹ ریال افزایش را تجربه کرده است.

شده توسط دفتر توسعه صنایع تکمیلی، ۳۵۰۶۰ ریال است. در این بین بیشترین افزایش نرخ مربوط به کالای PET گرید بطری است که افزایشی معادل ۶۸۱ ریال و برابر با ۲.۲ درصد را تجربه کرده است. پس از این کالا PET گرید نساجی و پلی استایرن معمولی ۱۵۴۰ هر کدام با ۱.۵ درصد افزایش در رده های بعدی قرار گرفته‌اند.

پنجره ایرانیان: دفتر توسعه صنایع تکمیلی قیمت‌های پایه جدید مواد اولیه پلیمری را برای عرضه در بورس کالا، در تاریخ دوشنبه ۲۵ آبان ۱۳۹۴ طبق برنامه، اعلام کرد و به جز پی.وی.سی همه گروه‌ها با افزایش قیمت کمی مواجه بوده‌اند. به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنایع پلاستیک ایران (اینپا)، قیمت پایه دلار در نرخ‌های جدید اعلام

مدیرعامل بانک مسکن: تنگنای عجیب مالی در کشور داریم



پنجره ایرانیان: مدیرعامل بانک مسکن با بیان این که با یک تنگنای مالی عجیب در کشور مواجه هستیم بر ضرورت تامین مالی پروژه‌ها با استفاده از روش ساختاریافته مدیریت دارایی‌ها تاکید کرد و گفت: نرخ سود مشارکت در کشور بسیار بالا بوده و ۲۴ درصد است.

به گزارش خبرگزاری تسنیم، محمدحاشم بتشکن مدیرعامل بانک مسکن اظهار کرد: بانک مسکن به‌عنوان راهبر تامین مالی به دنبال راهکارهای جدید برای تامین مالی شهرسازی و حوزه زیرساخت است. وی با بیان اینکه کشور با تنگنای مالی عجیبی مواجه است، افزود: در این راستا نیازمند راهکارهای جدیدی هستیم تا بتوانیم از دارایی‌های موجود برای پروژه‌ها تامین مالی کنیم.

وی با بیان این که یکی از مهم‌ترین روش‌ها در این بخش تامین مالی ساختار یافته با تکیه بر مدیریت دارایی‌هاست، تصریح کرد: سرمایه تودیی سهامداران، وام و خطوط اعتباری، اوراق بدهی و منابع نهادهای بین‌المللی چهار راهکار تامین مالی مگا پروژه‌هاست.

وی با بیان این که باید بتوانیم از اوراق بدهی برای تامین مالی استفاده کنیم که کمتر در کشور مورد استفاده قرار گرفته است، بیان کرد: در سال ۲۰۱۲ میلادی بیشترین سهم (۸۰ میلیارد دلار) از طریق وام و ۱۰ میلیارد دلار از طریق اوراق قرضه تامین شده است. مدیرعامل بانک مسکن با بیان این که ۹۰ درصد بانک‌های توسعه‌ای وام‌های بلندمدت ارائه می‌کنند، گفت: به طور کلی یک بانک به چهار شیوه اعطای تسهیلات مستقیم، خدمات تامین مالی و سرمایه‌گذاری،

است، افزود: با نرخ‌های سود بسیار بالا مواجه هستیم به‌طوری که برای مشارکت سود ۲۴ درصد است. این در حالی است که در تامین مالی ساختار یافته حداکثر سود ۲ تا ۳ درصد است؛ این چیزی است که هم‌اکنون کشور به آن نیاز دارد.

وی با بیان این که روش مدیریت دارایی‌های مالی، مدیریت دارایی‌های زیرساختی و مدیریت دارایی‌های تجاری از جمله حوزه‌های مدیریت مالی است، گفت: در مدل تامین مالی ساختار یافته با تکیه بر دارایی‌ها، نکته اصلی تنظیم جریان نقدی ورودی و خروجی است.

تعهد پذیرهنویسی اوراق و عموماً ریسک را بیمه کردن استفاده می‌کند.

بتشکن با اعلام این که در ایران در خصوص تامین مالی پروژه‌ها قوانین خوبی داریم، افزود: بانک مسکن به دنبال ارائه خدمات مالی بانکی و مالی غیربانکی است. وی با تاکید بر این که متناسب با ساختار پروژه‌ها منابع مالی تامین شود، اظهار کرد: تبدیل به اوراق بهادار کردن دارایی‌ها، تامین مالی دریافتی‌ها، تامین مالی پروژه‌ها، لیزینگ، تامین مالی کسب مالکیت و... از جمله روش‌های تامین مالی ساختار یافته در دنیا است. بتشکن با بیان این که نظام بانکی کشور وثیقه محور

پیشنهاد آخوندی برای تعیین تکلیف دارایی‌های سMI

خصوصی ایران بسیار رنجور شدند که برای حضور در یک هم‌آوردی بین‌المللی با کاستی جدی مواجهیم. لذا در چارچوب اقتصاد مقاومتی به این استراتژی نیازمندیم که بنگاه‌های ایرانی را به روش ساختاری تقویت کنیم.

آخوندی درباره‌ی تعیین تکلیف میزان بدهی‌های دولت و نیز تعیین تکلیف دارایی‌های سMI دو پیشنهاد ارائه کرد و گفت: دولت رقمی در حدود ۱۰۰ میلیارد دلار در درآمدهای آتی نفت را در بازه زمانی ۱۰ تا ۱۵ ساله با نرخ بین‌المللی به صورت اوراق اسناد معادل ارزی منتشر کند و بدین ترتیب بخشی از درآمدهای نفتی به پاکسازی اقتصاد ایران اختصاص یابد. وزیر راه و شهرسازی همچنین در مورد تعیین تکلیف دارایی‌های سMI ایران اظهار کرد: ما با انباشت بدهی‌های دولت و بدهی ۱۰۰ هزار میلیارد تومانی دولت به بانک‌ها مواجهیم و چاره‌ای نداریم جز این که یک تصمیم شجاعانه بگیریم. در این خصوص باید رانتهایی که به صورت غیرشفاف بوده و میزان آن ۱۰۰ هزار میلیارد تومان است بازگردانده شوند.

آخوندی ادامه داد: باید یک شورای مستقل زیر نظر معاون اول رئیس‌جمهور تشکیل شود و تکلیف این پول‌ها را مشخص کند و گر نه کسانی که ثروت ملت ایران را تصاحب کرده‌اند نشان داده‌اند اهل برگشت دادن این پول‌ها نیستند و اموال ملت را به یغما می‌برند.

پنجره ایرانیان: وزیر راه و شهرسازی تشکیل یک شورای مستقل زیر نظر معاون اول رئیس‌جمهور برای تعیین تکلیف دارایی‌های سMI و برگرداندن پول از دست کسانی را که ثروت ملت ایران را تصاحب کرده‌اند، پیشنهاد کرد.

به گزارش ایسنا، عباس آخوندی در پنجمین کنفرانس بین‌المللی صنعت احداث و انرژی اظهار کرد: مهندسان ایرانی می‌توانند با هم‌آوردهای خودشان در عرصه جهانی رقابت و همکاری داشته باشند. وی افزود: ما در سخت‌ترین شرایط اقتصادی و تنگنای مالی قرار داریم. در این شرایط از طرفی بخش عمده‌ای از جامعه جوان و تحصیل‌کرده مهندسی وارد بازار می‌شوند که ما نیاز به ایجاد اشتغال برای آنها داریم. وزیر راه و شهرسازی با اشاره به شرایط پساتحریم اظهار کرد: در این شرایط امیدواریم با عزم ملی راهی که دولت در ۲۷ ماه گذشته شروع کرده با جدیت به نتیجه برسایم. آخوندی با بیان این که شرایط پساتحریم دو ویژگی سخت دارد، ادامه داد: از یک طرف فضای برای آمدن سرمایه بین‌المللی فراهم می‌شود و از سوی دیگر رقابت سختی بین کنشگران بین‌المللی و ایرانی ایجاد می‌شود که نیاز به یک توانمندی داریم تا بتوانیم از فرصت‌های مشارکت بین‌المللی حداکثر بهره را ببریم. وی یادآور شد: در ۱۰ سال گذشته ۱۰۰ میلیارد دلار خصوصی‌سازی صورت گرفته که نحوه اجرای آن نوعی اختلال در نظام بنگاهداری ایران است. بنگاه‌های

تشکیل بانک توسعه‌ای مسکن در برنامه ششم



پنجره ایرانیان: وزیر راه و شهرسازی از ایجاد بانک توسعه‌ای مسکن در برنامه ششم خبر داد و گفت: صندوق توسعه مسکن، صندوق توسعه حمل و نقل و صندوق توسعه حمل و نقل در بخش آزادراه‌ها و بزرگراه‌ها تشکیل می‌شود.

به گزارش خبرگزاری مهر، عباس آخوندی در جمع خبرنگاران در خصوص تشکیل بانک‌های توسعه‌ای اظهار داشت: عمدتاً این موضوع به نهادهای بانکی بر می‌گردد و برنامه‌ای که پیشنهاد کردیم، این است که در برنامه ششم بانک مسکن را به بانک توسعه‌ای تبدیل کنیم تا عدم تعادل‌هایی را که به وجود می‌آید مهار کند.

وی با اشاره به تشکیل صندوق مسکن و توسعه حمل و نقل، گفت: موضوع تشکیل صندوق توسعه حمل و نقل را هم داریم؛ به خصوص در حوزه آزادراه‌ها و بزرگراه‌ها، همچنین تشکیل صندوق توسعه مسکن و تشکیل صندوق توسعه حمل و نقل هم در دستور کار است که امیدواریم در برنامه ششم محقق شود.

وزیر راه و شهرسازی با اشاره به کارگروه بهسازی بافت‌های فرسوده و اجلاس وزرای آسیا - اقیانوسیه، ادامه داد: اجلاس وزرای آسیایی - اقیانوسیه با حضور وزرای مسکن و شهرسازی تشکیل شده است که بتواند تجربیات بهسازی مسکن را بین کشورهای عضو به مشارکت بگذارد.

آخوندی با اعلام اینکه پنجمین محور بسیار مهم موضوع سکونتگاه‌های نابسامان شهری است، افزود:

موضوع ربطی به تامین منابع مالی بانک‌ها ندارد و تنها بانک مسکن به عنوان ضامن در این طرح حضور دارد. آخوندی در خصوص اینکه آیا این طرح نقشی در رونق بازار مسکن دارد، تصریح کرد: همه طرح‌ها در حدی تاثیر خود را می‌گذارند و این طرح هم برای واحدهای ساخته شده‌ای است که به دلیل رکود بازار به فروش نرسیده است.

آخوندی با اشاره به اینکه نباید تصور کنیم که یک راه‌حل برای تمام مشکلات وجود دارد، عنوان کرد: این طرح بسیار خوب است و می‌تواند واحدهای تولید شده را وارد بازار مسکن کند، ضمن آنکه بانک قرار نیست تسهیلاتی را به خریداران بدهد.

بافت‌های فرسوده و بافت‌های حاشیه‌ای شهری که در تمام کشورها وجود دارد، تعداد زیادی از جمعیت حاشیه‌نشین شهرها را به خود اختصاص داده‌اند که نیمی از این جمعیت در کشورهای آسیا و اقیانوسیه زندگی می‌کنند.

وی در خصوص اجرای طرح مسکن قسطی توضیح داد: این طرحی است که بین انبوه‌سازان و بانک مسکن به اجرا می‌رسد؛ به این مفهوم که انبوه‌سازان که با مازاد عرضه روبرو هستند، با بانک مسکن توافقی دارند تا واحدها را به صورت قسطی به فروش برسانند. وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه بانک مسکن پرداخت اقساط را تضمین می‌کند، اظهار کرد: این

برخورد شدید با ساخت مسکن به روش دو نقشه و یک پروانه ساخت

سازمان است. شیبانی با اشاره به اینکه نظام مهندسی ساختمان نهادی حرفه‌ای است که در قبال مردم و اعضای خود مسئولیت دارد، گفت: اعضای این سازمان در کنار حقوق حرفه‌ای باید به فکر حقوق مردم باشند.

وی با بیان اینکه رقابتی بودن فعالیت‌های مهندسی براساس کیفیت و اخلاق حرفه‌ای شکل می‌گیرد، افزود: آموزش و بازآموزی از مهم‌ترین مأموریت‌های نظام مهندسی است. شیبانی از تبدیل شدن هر یک از استان‌ها به پایگاه اجرایی یکی از مباحث مقررات ملی ساختمان خبر داد و با اشاره به اینکه مازندران در خصوص ایمنی بهداشت و محیط زیست (HSE)، اصفهان در خصوص انرژی و خراسان رضوی در خصوص فناوری‌های نوین پایگاه شده است، خواستار عهده‌داری مبحث الزام‌های معماری توسط آذربایجان شرقی شد.

وی با اشاره به پیشینه دانشگاه تبریز و فعالیت مهندسی ساختمان در استان آذربایجان شرقی، گفت: این استان باید در زمینه خدمات مهندسی ساختمان نمونه باشد و از همین رو از هیات مدیره سازمان نظام مهندسی این استان بیش از سایر استان‌ها انتظار داریم.

در این آیین اعتبارنامه ۱۵ عضو اصلی و هفت عضو علی‌البدل هفتمین دوره هیات مدیره سازمان مهندسی ساختمان آذربایجان شرقی اعطا شد. این دوره از انتخابات هیات مدیره این سازمان با حضور ۱۴۷ نفر داوطلب ۱۶ مهر همزمان با سراسر کشور برگزار شد.

پنجره ایرانیان: مدیرکل دفتر سازمان‌های مهندسی و تشکلهای حرفه‌ای و سرپرست دفتر امور مقررات ملی ساختمان با بیان اینکه دغدغه دولت رعایت منافع ملی و حقوق مصرف‌کننده است، گفت: براساس قانون هرگونه فعالیت در حوزه ساخت مسکن مستلزم برخورداری از صلاحیت حرفه‌ای است.

به گزارش معماری نیوز، منوچهر شیبانی اصل روز شنبه در آیین اعطای اعتبارنامه اعضای هفتمین دوره هیات مدیره نظام مهندسی ساختمان آذربایجان شرقی در تبریز اظهار کرد: این صلاحیت در مورد مهندسان از طریق پروانه اشتغال به کار مهندسی و در مورد کاردان‌های فنی و معماران تجربی از طریق پروانه اشتغال به کار کاردانی یا تجربی و در مورد کارگران ماهر از طریق پروانه مهارت فنی احراز می‌شود.

وی با تاکید بر رعایت اسناد شهرسازی از جمله طرح تفصیلی و طرح جامع افزود: در تعدادی از شهرها بساط دو نقشه‌ای راه افتاده و با یک نقشه پروانه می‌گیرند و با نقشه‌ای دیگر می‌سازند که خلاف قانون است و به شدت برخورد می‌شود. شیبانی اصل با بیان اینکه ارتقای حیثیت و شرافت حرفه‌ای، بزرگترین رسالت سازمان نظام مهندسی ساختمان است، گفت: چنانچه در خصوص مقررات ملی ساختمان ضعفی هست، بایستی با همکاری نهادهای اجرایی برطرف شود.

وی بر چشم‌پوشی از حضور در موقعیت‌هایی که تعارض منافع ایجاد می‌کند تاکید کرد و افزود: منع حضور کارکنان وزارت راه و شهرسازی در انتخابات هیات مدیره سازمان نظام مهندسی ساختمان گامی در این راستا و نشانگر اعتقاد به استقلال این

چالش‌های اجرایی سازی قانون اخذ مالیات از خانه‌های خالی



پنجره ایرانیان: با توجه به اهمیت بخش مسکن در اقتصاد ملی در سطوح خرد و کلان، یکی از معضلاتی که این بخش مهم اقتصادی همواره با آن مواجه بوده، بحث خانه‌های خالی است.

به گزارش ایلنا، سید محسن طباطبایی مزداآبادی، دبیر انجمن علمی اقتصاد شهری در خصوص موضوع اخذ مالیات از خانه‌های خالی گفت: مطابق آمار سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰، نزدیک به ۲۰ میلیون مسکن معمولی در کشور وجود دارد که از این تعداد ۶۳ درصد ملکی و ۲۷ درصد اجاره‌ای می‌باشند.

وی با اشاره به اینکه از مجموع کل هزینه‌های ناخالص در کشور طی سال‌های ۹۰، ۹۱ و ۹۲، ۳۰۶ درصد، ۳۲۹ درصد و ۳۴۱ درصد مربوط به هزینه‌های مسکن و انرژی می‌باشد که این آمار در تهران طی این مدت، ۴۴ درصد، ۵۰۴ درصد و ۵۱۶ درصد می‌باشد، افزود: تنها ۱۵ تا ۲ درصد از هزینه‌های این بخش مربوط به انرژی مانند آب، برق، گاز و سایر سوخت‌ها می‌باشد و مابقی به مسکن و خدمات جانبی مسکن مربوط است و در سال ۹۰ نیز سهم مسکن از هزینه خانوار شهری سالانه در تهران ۴۷۲۶ درصد بوده که این آمارها نشان از سهم بالای مسکن در سبد مصرفی خانوار است.

مدیر مسئول فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری با بیان اینکه سهم بخش مسکن، ساختمان و خدمات واحدهای مسکونی از کل ارزش افزوده در اقتصاد ملی کشور طی سال‌های ۹۰ و ۹۱، ۱۴۲ درصد و ۱۵۷ درصد؛ سهم این بخش از محصول ناخالص داخلی (به قیمت بازار) طی سال‌های فوق، ۱۴۱ درصد و ۱۵۵ درصد؛ سهم این بخش از محصول ناخالص داخلی به جز نفت (به قیمت بازار)، ۱۷۴ درصد و ۱۷۷ درصد و سهم این بخش از درآمد ملی طی سال‌های مذکور ۱۶۱ درصد و ۱۸ درصد بوده است، خاطرنشان کرد: این در حالی است که از سهم ۳۳۶ درصدی صنعت در کل اشتغال کشور، حدود ۱۵ درصد آن در بخش مسکن و خدمات جانبی مسکن می‌باشد و آمارهای فوق در خصوص تولید و ارزش افزوده و نیز

عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان واحدهای خالی باقی خواهد ماند که از انجام معاملات و به اصطلاح تشکیل بازار در این زمینه، جلوگیری خواهد کرد.

طباطبایی یکی دیگر از مسائل مهم در این خصوص را بحث شناسایی واحدهای مسکونی خالی دانست و یادآور شد: با توجه به منابع اطلاعاتی محدود و عدم ارتباط منابع اطلاعاتی با یکدیگر و همچنین راه‌های فراری که برای وانمود کردن واحدهای خالی به پر بودن وجود دارد، در شناسایی واحدهای خالی مشکل اساسی ایجاد خواهد شد که لازم است در این خصوص از سوی نهاد مسئول تدبیری اساسی اتخاذ شود.

وی همچنین یکی از خطراتی که اجرای این طرح می‌تواند داشته باشد، احتمال ایجاد نوعی بی‌انگیزگی در سازندگان دانست و گفت: با توجه به شرایط رکودی در کشور و به خصوص در معاملات مسکن، ممکن است برخی سازندگان فرصت کافی برای فروش واحدهای آماده خود را پیدا نکرده و با پرداخت مالیات بر خانه‌های خالی، هزینه تمام شده ساخت مسکن برای آنها مدام در حال افزایش باشد که این امر از یک طرف افزایش قیمت فروش مسکن و ایجاد دور افزایشی در قیمت‌های مسکن و از سوی دیگر کاهش حاشیه سود و حتی تحمیل ضرر و خطرات ورشکستگی و غیره برای فعالان این بخش را به همراه خواهد داشت.

اشتغال در بخش مسکن که بیش از ۳۰۰ رشته صنعتی به آن مرتبط می‌باشند، نشان از اهمیت این بخش در ابعاد کلان اقتصادی می‌باشد.

مدرس دانشگاه خوارزمی با بیان اینکه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، مسئولان نظام همواره در حال چاره‌اندیشی برای رفع مشکل مسکن بوده و در این راه اقدامات فراوانی انجام داده‌اند که تاسیس بنیاد مسکن انقلاب اسلامی و حساب ۱۰۰ حضرت امام(ره) با دستور مستقیم ایشان نمونه‌ای از این اقدامات می‌باشد، خاطرنشان کرد: با توجه به اهمیت بخش مسکن در اقتصاد ملی در سطوح خرد و کلان، یکی از معضلاتی که این بخش مهم اقتصادی همواره با آن مواجه بوده، بحث خانه‌های خالی است.

نایب رئیس هیات مدیره انجمن علمی اقتصاد شهری ایران با اشاره به اینکه طبق قانون قرار است از سال ۹۵ دولت بر خانه‌های خالی مالیات اخذ کند، افزود: با این حال به نظر می‌رسد که اجرایی‌سازی این قانون با مشکلاتی همراه خواهد بود.

این کارشناس مسکن با اشاره به اینکه برای ساماندهی بازار مسکن، باید به توان درآمدی و قدرت خرید متقاضیان نیز توجه کرد، گفت: چنانچه این حجم از واحد خالی به بازار عرضه شده ولی با توجه به شرایط رکودی در کشور، توان خرید کافی برای آن وجود نداشته باشد، شکاف قیمتی زیادی همچنان میان

تحويل مشروط ۱۰ هزار مسکن مهر پرند تا پایان سال

انشعابات واحدهای مذکور هستند، تصریح کرد: باید این کار انجام شود تا شرکت عمران بتواند مباحث مربوط به محوطه‌سازی و آسفالت را اجرا کند. وی با تأکید بر این که تحويل واحدهای مسکن مهر به واریزی متقاضیان مسکن مهر بستگی دارد، بیان کرد: متقاضیان مسکن مهر به شرکت عمران اعتماد داشته و دارند از این رو باید نسبت به واریزی آورده خود اقدام کنند. سرپرست شرکت عمران پرند با تأکید بر این که فشار ما به سازندگان و پیمانکاران بیشتر است، یادآور شد: تا پایان سال جاری بیش از ۱۰ هزار واحد مسکونی آماده تحويل می‌شود البته به شرطی که متقاضیان آورده خود را تأمین کنند تا شرکت عمران بتواند آن را در راستای تسریع روند ساخت پروژه‌ها در اختیار پیمانکاران قرار دهد.

پنجره ایرانیان: سرپرست شرکت عمران پرند با بیان این که حدود ۱۰ هزار واحد مسکن مهر پیشرفت فیزیکی ۹۴ درصدی دارند، گفت: تا پایان سال بیش از ۱۰ هزار واحد مسکن مهر آماده تحويل می‌شود به شرطی که متقاضیان نسبت به واریز باقیمانده آورده خود اقدام کنند.

به گزارش خبرگزاری تسنیم، سیدعلی طاهری در ادامه افزود: در حال حاضر حدود ۱۰ هزار واحد مسکن مهر پیشرفت حدود ۹۴ درصدی دارند که باید خدمات زیربنایی این واحدها تأمین شود تا بتوانیم آنها را به متقاضیان تحويل دهیم. وی با اعلام این که شرکت‌های خدمات‌رسان مانند برق و آب و فاضلاب در حال تأمین

با نگاه بخشی به شهرسازی به مقصد نمی‌رسیم



پنجره ایرانیان: معاون شهرسازی و معماری وزیر راه و شهرسازی کشور گفت: نگاه بخشی به موضوع شهرسازی ما را به مقصد نخواهد رساند.

به گزارش ایسنا، پیروز حناچی در مراسم تودیع و معارفه مدیر کل راه و شهرسازی آذربایجان غربی افزود: باید نگاه بخشی در فعالیت هایمان را در اغلب زمینه‌ها حذف کنیم؛ چرا که نگاه بخشی به موضوع شهرسازی ما را به مقصد نمی‌رساند. وی با اشاره به اینکه در داخل یک دستگاه و در بدنه همه دستگاه‌ها وظایفمان در کنار هم معنا پیدا می‌کند، افزود: همه مدیران بین تصمیم خوب و خوب تر باید تصمیم خوب تر را انتخاب کنند.

حناچی با بیان اینکه تصمیمات صحیح قبل از کلان شهر شدن ارومیه باید گرفته شود، افزود: در آستانه کلان شهر شدن ارومیه تصمیمات درستی باید گرفته شود تا عارضه‌هایی که در دو دهه آینده از نظر زیست محیطی این شهر را تهدید می‌کنند قابل حل باشند.

وی با بیان اینکه باید تمامی مزیت‌ها و قابلیت‌های آذربایجان غربی آسیب‌شناسی شود، ادامه داد: تمامی مزیت‌ها و قابلیت‌های آذربایجان غربی به‌گونه‌ای هستند که در نقاط دیگر نمی‌توان مشابه آن را یافت. حناچی افزود: باید تلاش بر این باشد تا مزیت‌های آذربایجان غربی را حفظ و مورد توجه قرار داد، زیرا اگر این کار صورت نگیرد خسارات

گردشگری کسب می‌کنند.

جبران ناپذیری وارد خواهد آمد.

حناچی با بیان اینکه در شرایط تحریم باید این تهدید را به فرصت تبدیل کرد، افزود: در کشور مزیت‌هایی داریم که در دنیا بی‌بدیل است. وی تصریح کرد: باید به بافت‌های تاریخی و در کنار آن به میراث صنعتی که حجم عظیمی از صنعت در دوره پهلوی و قاجار در کشور به‌وجود آمده و امروزه خیلی از آنها متروکه و جای خود را به ساختمان‌هایی که بدون استفاده هستند داده‌اند، توجه کرد و از آنها در تمامی وجه‌ها استفاده کرد.

دبیر شورای عالی شهرسازی و معماری با اشاره به مغفول ماندن شاخص‌های کیفی زندگی در شهرها، افزود: از جمله عارضه‌های کمبود شاخص‌های کیفیت زندگی در شهرها می‌توان به آلودگی و ترافیک سنگین اشاره کرد. معاون شهرسازی و معماری وزارت راه و شهرسازی کشور با اشاره به اوضاع اقتصادی کشور، ادامه داد: اقتصاد تک محصولی و تحریم‌ها موجب اوضاع اقتصادی امروز ماست در حالی که کشورهای همسایه بخش قابل توجهی از بودجه خود را از

ابهام در مجوز مجتمع مسکونی در حریم دارآباد

پنجره ایرانیان: رئیس کمیته عمران شورای شهر تهران از مصوبه کمیسیون ماده ۵ برای ساخت‌وساز گسترده در حریم رود دره دارآباد گلایه کرد.

به گزارش معماری نیوز، اقبال شاکری در تذکر پیش از دستور خود در جلسه دویست و هشتم شورای شهر با انتقاد از تزریق یک میلیارد دلار بودجه توسط بانک مرکزی برای خرید خودرو گفت: این ۱۰۰۰ میلیارد دلار دقیقاً مبلغی است که ما برای تکمیل پروژه‌های حمل و نقل به آن نیاز داشتیم.

وی با بیان اینکه باید با توجه به میزان پیش‌فروش خودروها معابر دو برابر شود، گفت: حالا باید برای این خودروهای چینی پارکینگ پیدا کنیم و جای سوال است که مدیریت یکپارچه شهری کجاست و بر چه اساسی بانک مرکزی این تصمیم را گرفته است؟

رئیس کمیته عمران شورای شهر تهران در مورد تغییر کاربری اراضی محدوده دارآباد نیز افزود: در محدوده حریم کیفی دارآباد در خرگوش‌دره قطعه زمین بزرگی وجود دارد که مالکان از کمیسیون ماده ۵ مجوز ساخت و ساز گرفته‌اند، اما این اقدام

دقیقاً کنار رود دره است و ۶۰ درصد این ساختمان‌هایی که قرار است ساخته شود، در حریم کیفی رودخانه قرار دارد.

شاکری با بیان اینکه مسئولان ساخت و ساز این زمین مجوز ساخت مجتمع تجاری، مسکونی، آموزشی و... را دریافت کرده‌اند، گفت: با شهرداری منطقه یک و در مجموع شهرداری کاری نداریم، چراکه مصوبه کمیسیون ماده ۵ در مورد این ساخت و ساز را رئیس شورای شهر و کارشناس محیط زیست امضاء نکرده‌اند؛ اما باید تمهیداتی اندیشیده شود که از این باقیمانده فضای سبز حفاظت شود. رئیس کمیته عمران شورای شهر تهران با بیان اینکه شهرداری منطقه یک تابلوی هشدار را در این ناحیه نصب کرده است، گفت: خواستار آن هستیم که مصوبه کمیسیون ماده ۵ در این خصوص لغو شود و حتی با خبر هستیم که فشارهای زیادی وجود دارد که دستور نقشه صادر شود، اما شهرداری منطقه یک تاکنون مقاومت کرده و حتی وقتی ما این مساله را رسانه‌ای کردیم، تبلیغات فروش این زمین را منتشر کرده‌اند.

زمان خرید مسکن فرارسید

پنجره ایرانیان: بانک مرکزی با اعلام اینکه ثبات نسبی قیمت‌ها در بازار مسکن در دوسال اخیر فرصت مناسبی برای ورود خریداران فراهم کرده است، پیش‌بینی کرد تداوم بهبود حجم معاملات در فصول آتی دور از انتظار نخواهد بود.

به گزارش خبرگزاری مهر، گزارش تحولات بازار مسکن شهر تهران در آبان ماه سال ۱۳۹۴ که برگرفته از آمارهای

تهران ۳۸۵ میلیون ریال بود که نسبت به ماه مشابه سال قبل با ۲۰ درصد کاهش همراه بوده است، همچنین در آبان ماه تعداد معاملات آپارتمان‌های مسکونی شهر تهران به ۱۲۰۵۶ واحد مسکونی رسید که نسبت به ماه قبل و ماه مشابه سال قبل به ترتیب ۴۰۴ و ۶۰۷ درصد افزایش نشان می‌دهد.

خام سامانه ثبت معاملات املاک و مستغلات کشور است، توسط اداره بررسی‌ها و سیاست‌های اقتصادی بانک مرکزی تهیه و منتشر شد.

براساس این گزارش در آبان ماه سال ۱۳۹۴، متوسط قیمت خرید و فروش یک متر مربع زیربنای واحد مسکونی معامله شده از طریق بنگاه‌های معاملات ملکی شهر

راه حل احیای حیثیت مهندسی ایران چیست؟



سازمان نظام مهندسی ساختمان

پنجره ایرانیان: وزیر راه و شهرسازی ضمن تشریح وضعیت نظام مهندسی در کشور، بر رعایت اصل اخلاق حرفه‌ای در این حوزه تاکید کرد.

به گزارش معماری نیوز، عباس آخوندی معتقد است که اصل اخلاق حرفه‌ای مهندسی مبنی بر نپذیرفتن منافع متضاد، باید به یک نظام‌نامه قانونی و حرفه‌ای تبدیل شود. وی درباره دغدغه‌های خود در حوزه نظام مهندسی ساختمان، در مراسم اعطای اعتبارنامه اعضای هیات مدیره هفتمین دوره نظام مهندسی ساختمان استان تهران تاکید کرد: من از بن دندان به استقلال سازمان نظام مهندسی ساختمان اعتقاد دارم؛ به طوری که اعضای این سازمان باید با کمترین وابستگی به دولت همه فرایندهای اجرایی خود را از مرحله برگزاری انتخابات هیات مدیره تا اجرای وظایف محوله انجام دهند.

وزیر راه و شهرسازی تصریح کرد: من تنها براساس منافع ملی و اجرای قانون‌هایی که به وزیر واگذار شده، به حوزه سازمان نظام مهندسی ساختمان ورود می‌کنم و هیچ تمایلی به دخالت در امور داخلی این سازمان در تهران و سایر استان‌ها ندارم، اما به‌عنوان وزیر راه و شهرسازی از هیچ حمایتی نه از جنبه مداخله، بلکه از جنبه سیاستگذاری عمومی دریغ نمی‌کنم.

آخوندی متذکر شد: حوزه سازمان نظام مهندسی ساختمان دو جنبه حرفه‌ای و ملی دارد؛ در جنبه حرفه‌ای، حفظ اصول و رفتارهای حرفه‌ای مهندسی ساختمان مدنظر است و در جنبه ملی نیز حفظ منافع سازندگان که مردم ایران هستند، باید لحاظ شود، بنابراین در بخش حفظ اصول حرفه‌ای وظیفه شما به عنوان اعضای هیات مدیره سازمان نظام مهندسی ساختمان این است که به نحوی سیاست‌گذاری کنید که این اصول حفظ شود و مهم‌ترین آنها، منع مداخله افراد فاقد صلاحیت در صنعت ساختمان است.

وی افزود: من با قانون منع مداخله کاملاً موافق هستم و معتقدم افرادی که صلاحیت ندارند، نباید در صنعت ساختمان مداخله کنند؛ این صنعت حرفه‌ای بزرگ با شاخه‌های فراوان و پیشرفت علمی زیاد است، بنابراین اجرای اصل منع مداخله بسیار سخت و پیچیده است، ولی باید اجرا شود. وزیر راه و شهرسازی در عین حال به موضوع امکان ایجاد

بازار حرفه‌ای سالم در صنعت ساختمان پرداخت و گفت: نکته بسیار مهم در حوزه نظام مهندسی ساختمان این است که دادوستد کار در یک بازار شفاف ایجاد شود؛ چراکه همه قوانین ما به خصوص قانون اساسی بر ایجاد بازار رقابتی اصرار دارند. آخوندی تاکید کرد: در اصل منع مداخله و رقابت در بازار خدمات مهندسی و حرفه‌ای و همچنین جلوگیری از توزیع کوپنی کار از سوی هیات مدیره نظام مهندسی ساختمان میان مهندسان در راس اقدامات من قرار دارد. وی با تاکید بر این که هیات مدیره‌های نظام مهندسی ساختمان در بخش دیگری از اقدامات خود باید نگران منافع مصرف‌کننده باشند، اظهار داشت: در هر امر حرفه‌ای باید این موضوع را بدانیم که آن حرفه یک فعالیت پیچیده و تخصصی است و آن تخصص در اختیار همگان قرار ندارد و این موضوع ممکن است مورد سوءاستفاده واقع شود، بنابراین باید مراقب باشیم تا در حرفه ساختمان منافع مصرف‌کننده را لحاظ کنیم. دولت نیز به عنوان نماینده مردم به طور مستمر پایش می‌کند که این خدمات مهندسی با چه کیفیتی به مردم ارائه می‌شود. وزیر راه و شهرسازی با تاکید بر اینکه منافع ملی نیز برای من بسیار مهم است، خاطرنشان کرد: اجرای مقررات شهرسازی به اندازه مقررات ملی ساختمان لازم‌الاجراست. شما به شهر که نگاه می‌کنید، حجم انبوهی از ساختمان‌های غیرقانونی را می‌بینید که همه آنها توسط یک مهندس که مقررات شهرسازی را رعایت نکرده است، تایید شده‌اند. شاید این مهندس مقررات ملی ساختمان را رعایت کرده باشد، ولی مقررات شهرسازی را زیر پا گذاشته است، بنابراین همه مهندسان موظفند هم مقررات

ملی ساختمان و هم مقررات شهرسازی را رعایت کنند. آخوندی تاکید کرد: اگر شهرداری پایان کار یا پروانه یک ساختمان را صادر کند، به هیچ وجه مجوزی برای رفتار خلاف قانون توسط مهندس ساختمان نمی‌شود. همین طور اگر عضو شورای شهر یا وزارت راه و شهرسازی چنین اقدامی کرده باشد، هر کدام در جایگاه خودشان مسئول هستند. وی ادامه داد: من از این که تخلفی توسط عده‌ای معدود از مهندسان انجام می‌شود، ولی کل جامعه مهندسی زیر سوال می‌رود، قلبم درد می‌گیرد که این همه مهندس با شرافت به خاطر عده‌ای قانون فروش مورد بی‌مهری مردم قرار می‌گیرند. وزیر راه و شهرسازی درباره راه حل احیای حیثیت مهندسی ایران توضیح داد: تنها راه حل این است که منافع ملی و قانون را بر هر چیزی اولویت بدهیم. وقتی گفته می‌شود ۶۵ درصد درآمد شهرداری‌ها از محل فروش تراکم ساختمانی است، به این معنا است که نظام مالی شهرداری ناسالم است. همه ما شهروند این کشوریم و باید بر اجرای قانون نظارت داشته باشیم؛ نه این که تسهیل‌کننده تخلفات باشیم. من تا زمانی که مسوولیت داشته باشم، برای حفظ منافع ملی به هیچ وجه کوتاه نمی‌آیم. آخوندی خاطرنشان کرد: اصلی‌ترین بحث در اقدامات عملیاتی سازمان نظام مهندسی این است که به سمتی حرکت کنیم که رفتارهای غیرحرفه‌ای از بین برود و اصلی‌ترین این رفتارها تضاد منافع خصوصی و ملی قرار گرفتن در دو طرف میز، منافع ملی و منافع مصرف‌کننده، منافع ملی و منافع صنفی و در نهایت هر گونه تضاد منافع است که باید با آن مبارزه کنیم.

افتتاح ۱۲ پروژه مسکن مهر اندیشه در اوایل دی‌ماه

پنجره ایرانیان: مدیر عامل شهر جدید اندیشه از بهره‌برداری ۱۲ پروژه مسکن مهر این شهر همزمان با هفته وحدت در اوایل دی‌ماه خبر داد.

به گزارش ایسنا، محمد آیینی با بیان این که شهرک جدید اندیشه تعدادی پروژه مسکن مهر دارد که در سال ۱۳۹۱ کار ساخت آنها کلید خورد، اظهار کرد: این شهر بیش از ۲۰ پروژه مسکن مهر دارد که ۱۴ مورد از آنها پروژه‌های ۹۹ ساله و مابقی آنها خودمالکی است. وی افزود: در مجموع ۳۰۹۳ واحد مسکن مهر برای این شهر تعریف شده که ۷۱۷ مورد از آن خودمالکی است که تاکنون ۶۵۳ مورد از این تعداد به افتتاح و بهره‌برداری رسیده است.

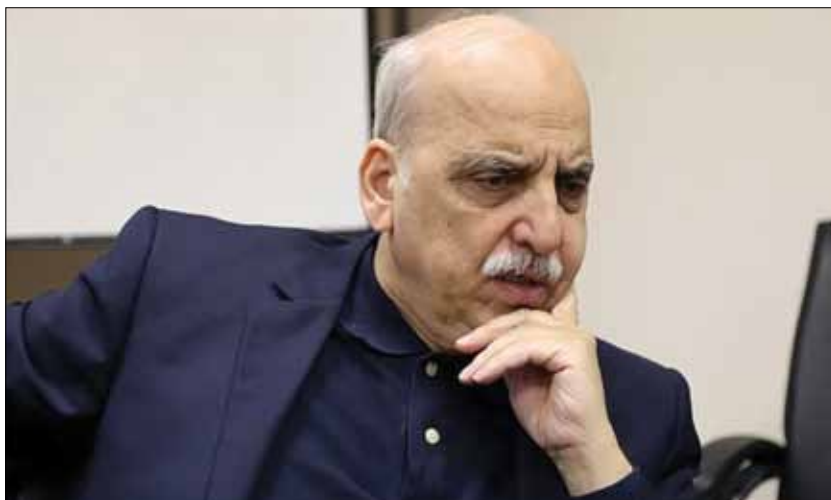
مدیر عامل شهر جدید اندیشه درباره‌ی ۱۴ پروژه ۹۹ ساله این شهر نیز اظهار کرد: مجموعاً ۲۳۷۶ واحد خودمالکی در این شهر تعریف شده که ۱۲ پروژه از مجموع ۱۴ پروژه در هفته وحدت برای اوایل دی‌ماه به بهره‌برداری می‌رسد. به گفته آیینی دو پروژه دیگر مشکل گازرسانی دارند که این موضوع در مذاکره با شرکت گاز استان تهران حل شده و امیدواریم آنها نیز تا پایان سال به اتمام برسند. وی همچنین با اشاره به ساخت مرکز شهر با طرحی متفاوت و تاریخی در این شهر ادامه داد: مرکز شهر اندیشه در فاز چهار ایجاد خواهد شد که اولین گام آن احداث بازار بزرگ ایرانی - اسلامی اندیشه بود که در خردادماه به دست رئیس جمهوری افتتاح شد.

فربد

کیفیت، غالب است



سرمایه خفته در مسکن‌های خالی برابر با درآمد نفتی است



پنجره ایرانیان: حسین عسکری با بیان اینکه کاهش قدرت خرید مردم به هشت سال قبل برمی‌گردد، گفت: بازار شکست خورده و رکود فعلی دو پایه اصلی کمبود تقاضا به شمار می‌رود.

به گزارش معماری نیوز، مشاور برنامه‌ریزی و تامین مالی وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه بانک‌ها در حال حاضر به اندازه کافی منابع مالی در اختیار ندارند، گفت: نه نرخ سود تسهیلات بانکی منطقی و مناسب است و نه سقف تسهیلات. بنابراین نرخ سود بانکی باید به سرعت کاهش پیدا کند، زیرا وقتی نرخ تورم نقطه به نقطه ۱۱ درصد است، نرخ ۳۰ درصدی سود بانکی بی‌معنا و بی‌مفهوم است.

عسکری با تأکید بر اینکه نرخ واحدهای تجاری در چهار سال اخیر بسیار کاهش یافته است، گفت: در هشت سال گذشته واحدهای تجاری، افزایش قیمتی نداشته‌اند و فروش این واحدها بسیار سخت شده است و معمولاً این واحدها به اجاره بلندمدت می‌روند.

مشاور برنامه‌ریزی و تامین مالی وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه کاهش تقاضا در بازار به اقتصاد ۸ سال گذشته برمی‌گردد، گفت: از سال ۸۶ تا به امروز میزان پس‌انداز خانوار و هم‌زمان میزان درآمد سرانه کاهش یافته است. بنابراین امروز خانواده‌ها قدرت خرید ندارند که به معنای کوچک‌شدن بودجه خانوار است.

عسکری با بیان اینکه در شرایط رکود باید به اقتصاد پول تزریق شود، گفت: دولت آمریکا برای رفع بحران اقتصادی ۲۰۰۸، توانست ۱۴ هزار میلیارد دلار پول به اقتصاد تزریق کند اما دولت ایران برای رفع رکود فعلی چنین دارایی‌ای ندارد.

محدوده شهر خریداری می‌کنند و به خانواده‌های کم‌درآمد برای بازه زمانی مشخص اجاره می‌دهند.

وی با تأکید بر اینکه برآورد شخصی من این است که در حال حاضر ۲۰ میلیارد دلار خانه خالی در کشور وجود دارد، گفت: میزان سرمایه‌های خفته در مسکن‌های خالی برابر با درآمدهای نفتی است و اگر ۲۰ میلیارد دلار درآمد نفتی خود را صرف ساخت خانه‌های ارزان قیمت می‌کردیم، می‌توانستیم به تمام تقاضاها جواب دهیم.

وی در پایان، با انتقاد از عملکرد شهرداری‌ها در تخریب خانه‌ها قبل از پایان عمر، گفت: ۲۷ میلیارد دلار خانه قبل از پایان عمر تخریب شده است، ضمن اینکه برای اجرای اتوبان صدر ۱۰ هزار میلیارد تومان خانه تخریب شده که اینها همه سرمایه‌های کشور بوده است.

مشاور آخوندی با بیان اینکه از دیگر نهادهایی که می‌توانند پول خلق کنند بانک‌ها هستند که آنها هم با تنگنای اعتباری مواجه هستند، ادامه داد: معتقدم تا نرخ سود بانکی متناسب با نرخ تورم نشود، رکود ادامه دارد و عامل اصلی رکود موجود در اقتصاد، بالا بودن نرخ سود بانکی است. حال سیاست بانک مرکزی این است که از طریق وام‌های بین‌بانکی نرخ سود بانکی را کاهش دهد اما معتقدم این سیاست در بلندمدت جواب می‌دهد این در حالی است که بازار شکست خورده است. عسکری در بخش دیگری از سخنان خود با بیان اینکه ساختار و مبنای مسکن اجتماعی بر پایه مسکن اجاره‌ای است، گفت: در حال حاضر طرح‌هایی مانند مسکن مهر برای پاسخ به نیاز دهک‌های کم‌درآمد منسوخ شده و در حال حاضر دولت‌ها واحدهای مسکونی در

بانک مرکزی به جمع موافقان طرح فروش قسطی مسکن پیوست

دانست و افزود: این بخش حقیقی و حقوقی در مجموع مردم هستند که سازندگان واحدهای مسکونی به شمار می‌روند.

چگنی تصریح کرد: ۲۰ درصد ارزش افزوده و ۲۰ تا ۳۰ درصد مجموع سرمایه‌گذاری‌های کشور در بخش مسکن است. وی همچنین گفت: هم‌اکنون بالاترین نرخ سود بانکی به سپرده‌ها داده می‌شود که باید در نهایت نرخ سود آنها تعدیل شود. رئیس اداره کل طرح و برنامه بانک مسکن هم در ارتباط تلفنی با این برنامه با اشاره به اینکه ۱۸ شهروند امسال بانک مرکزی با اجرای طرح فروش قسطی مسکن و ورود بانک مسکن به آن موافقت کرده است، گفت: موافقت اصولی در بانک مرکزی برای اجرای این طرح گرفته شده است.

محمدحسن مرادی با بیان اینکه هم‌اکنون مباحث حول نحوه محاسبه کارمزد در جریان است، افزود: اینکه بانک عاملیت وصول اقساط را صرفاً داشته باشد و هیچ گونه تضمینی نپذیرد و نرخ کارمزد آن سه درصد باشد یا اینکه بانک پرداخت اقساط پرداخت نشده را هم تضمین و نرخ سود آن را ۵ درصد محاسبه کند، در حال بررسی است.

در همین حال، جمشید بزرگر رئیس قانون سراسری انبوه‌سازان کشور با اشاره به اینکه طرح فروش اقساطی مسکن را انبوه‌سازان شهریور پارسال به دولت ارائه کردند، گفت: برنامه ریزی ما در قالب سه طرح برای فروش مسکن به اقشار پایین، میانه و طبقه بالای جامعه بود.

پنجره ایرانیان: مدیرکل برنامه‌ریزی و اقتصاد وزارت مسکن و شهرسازی با اعلام جزئیاتی از طرح فروش قسطی مسکن، گفت: پیش‌بینی می‌کنیم که قیمت مسکن تا بهار سال آینده همچنان ثابت باقی بماند.

به گزارش خبرگزاری مهر، علی چگنی در برنامه گفتگوی ویژه خبری شبکه دوم سیما گفت: پیش‌بینی ما این است که قیمت‌ها تا بهار سال آینده هم ثابت باقی بماند. وی در خصوص اجرای طرح فروش مسکن قسطی گفت: هنوز مصوبات نهایی اجرای این طرح از بانک مرکزی گرفته نشده است. چگنی اظهار داشت: در ماده ۱۴ قانون ساماندهی بازار مسکن، فروش مسکن به صورت لیزینگ، فروش سندیکایی و قسطی دیده شده که گروه هدف در آنها طبقه متوسط و بالاتر است.

مدیرکل برنامه ریزی و اقتصاد وزارت مسکن و شهرسازی با اشاره به اینکه ۶۰ درصد مردم تهران در پی خرید واحدهای ۶۰ متر و کوچکتر هستند، گفت: در آینده باید سازندگان به سمت ساخت مسکنی بروند که مورد تقاضای مردم است. چگنی تصریح کرد: طرح فروش مسکن به صورت قسطی، واحدهای موجود را هدف قرار داده است و طبیعتاً نمی‌تواند واحدهای مسکونی بزرگ را پوشش دهد، زیرا بانک مسکن محدودیت‌هایی برای ارائه تسهیلات در این زمینه دارد. وی گفت: بدون شک اجرای این طرح به خروج بازار مسکن از رکود کمک می‌کند، زیرا حجم قابل توجهی از نقدینگی وارد بازار می‌شود. مدیرکل برنامه ریزی و اقتصاد وزارت مسکن و شهرسازی، دولت را تنها سیاست‌گذار در بخش مسکن

سازندگان مسکن به واحدهای بالای ۸۰ متر تمایل دارند



پنجره ایرانیان: مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی گفت: در حالی که متقاضیان مسکن به دنبال واحدهای کوچک هستند، سازندگان مسکن به سمت ساخت واحدهای بالای ۸۰ متر مربع می‌روند.

به گزارش ایسنا، علی چگنی در نشست تخصصی "مسکن اجتماعی" که در جریان پانزدهمین همایش سیاست‌های توسعه مسکن در ایران برگزار شد، اظهار کرد: پتانسیل و ظرفیت مسکن موجود در کشور را نمی‌توان به همه گروه‌ها تسری داد؛ چرا که مسکن کالایی غیرهمگن است. در افق ۱۰ سال آینده برای تامین مسکن مورد نیاز خانوارهای جدید و بهسازی خانه‌های واقع در بافت فرسوده به تولید سالانه یک میلیون واحد نیاز داریم. باید در تولید مسکن عدم تطابق الگوی عرضه و تقاضا را بررسی کنیم. تمایل سازنده‌های مسکن بیشتر به سمت ساخت واحدهای بالای ۸۰ مترمربع است، اما متقاضیان مسکن بیشتر به دنبال واحدهای کوچک هستند.

وی با بیان اینکه صنعت ساختمان با ۱۲۰ صنعت رابطه پسینی و پیشینی دارد افزود: یک درصد رشد در ارزش افزوده مسکن، ۱.۵ تا ۲.۵ درصد در تولید ناخالص داخلی رشد ایجاد می‌کند. از سوی دیگر سرمایه‌گذاری در بخش مسکن در ادوار تجاری می‌تواند شوک مثبت ایجاد کند. مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی به وضعیت موجود بخش مسکن اشاره کرد و گفت: طبق گزارش‌ها و آماری که به دست آمده نرخ رشد سرمایه‌گذاری در ساختمان‌هایی که ساخت آنها در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ شروع شد منفی و در سال ۱۳۹۳ ارزش افزوده مسکن نیز پایین بود.

چگنی همچنین به دلایل ایجاد رکود و رونق در اقتصاد ایران در حوزه مسکن اشاره و خاطرنشان کرد: غیر از عوامل معمولی برخی موارد از جمله شوک‌های بیرونی مانند قیمت نفت یا معاملات بین‌المللی نیز در رشد قیمت مسکن تاثیر گذارند. بخشی از تقاضا در بخش مصرف و بخشی نیز در سوداگری‌های مسکن است.

مورد نیاز خانوارهای جدید و بهسازی خانه‌های واقع در بافت فرسوده به تولید سالانه یک میلیون واحد نیاز داریم. باید در تولید مسکن عدم تطابق الگوی عرضه و تقاضا را بررسی کنیم. تمایل سازنده‌های مسکن بیشتر به سمت ساخت واحدهای بالای ۸۰ مترمربع است اما متقاضیان مسکن بیشتر به دنبال واحدهای کوچک هستند.

چگنی به اقدامات مورد نیاز برای خروج مسکن از رکود اشاره کرد و گفت: افزایش سقف تسهیلات ساخت و خرید، توجه به صندوق‌ها و تخصیص اعتبارات یارانه‌ای برخی از اقداماتی هستند که برای خروج از رکود باید انجام داد. در بخش نظام بانکی نیز به افزایش سرمایه بانک‌ها، تقویت نقش توسعه‌ای بانک مسکن و تکمیل موسسه پس انداز نیاز داریم.

مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن وزارت راه و شهرسازی همچنین در مورد بازار سرمایه اظهار کرد: راه‌اندازی بازار رهن ثانویه و گسترش صندوق‌های زمین و ساختمان در این بخش باید مورد توجه قرار بگیرد. در حوزه اقدامات توسعه و نهادهای ساز نیز باید به تامین مسکن کم‌درآمدها، توسعه صنعت ساختمان و تکنولوژی، توسعه نظام پیش‌فروش، تشکیل صندوق ضمانت تسهیلات مسکن و راه‌اندازی شرکت ضمانت مسکن ایران پردازیم.

وی همچنین به برخی عوامل برون‌بخشی تاثیرگذار در حوزه مسکن اشاره کرد و گفت: بازار ارز، بازار پول، بازار جهانی نفت، دولت، تورم، تحولات جمعیتی و اقتصاد خرد خانوار بخش‌هایی از یک چرخه پیچیده تاثیرگذار در حوزه مسکن هستند که باید در تحلیل وضعیت مورد بررسی قرار بگیرند.

مدیرکل دفتر برنامه‌ریزی و اقتصاد مسکن به برخی عوامل بازار پول که بر نقدینگی بخش مسکن تاثیرگذارند اشاره کرد و اظهار کرد: سپرده‌های بانکی و وضعیت مالیات‌ها نیز در این بخش تاثیرگذارند. در شرایط رکود بر این باوریم که باید ثبات یا کاهش مالیات را داشته باشیم. نرخ رشد مالیات‌ها در دو سال اخیر بالاتر از سال‌های قبل بود و این روند دامنه رکود را افزایش می‌دهد.

چگنی توضیحاتی درباره عرضه مسکن در کشور داد و ادامه داد: در دوره‌ای عرضه مسکن در کشور سالانه ۴۴۳ هزار بود که در سال‌های اخیر به ۷۶۸ هزار نفر هم رسید و در سال ۹۴ این حجم کمتر شد. برای تحلیل وضعیت مسکن باید موجودی مسکن و موجودی خانوار هم بررسی شود. وی افزود: پتانسیل و ظرفیت مسکن موجود در کشور را نمی‌توان به همه گروه‌ها تسری داد زیرا مسکن کالایی غیرهمگن است. در افق ۱۰ سال آینده برای تامین مسکن

بنیاد اجازه شهرک سازی غیرمجاز را ندارد

پنجره ایرانیان: معاون وزیر راه و شهرسازی با تاکید بر اینکه بنیاد مستضعفان برای شهرک‌سازی در اراضی قطعه یک آزادراه تهران - شمال باید مسیر قانونی را طی کند، گفت: ساخت‌وساز در کشور قانون دارد و اگر بنیاد بخواهد از ساخت‌وساز در اراضی آزادراه درآمدزایی کند، ملزم به رعایت قوانین است.

به گزارش ایلنا، پیروز حناچی، معاون معماری و شهرسازی وزارت راه و شهرسازی اظهار کرد: فکر نمی‌کنم بنیاد مستضعفان برای درآمدزایی از اراضی آزادراه تهران - شمال، قصد شهرک‌سازی و ویلاسازی را نداشته باشد، اما به طور قطع ساخت‌وسازها منوط به مجوز شورای عالی معماری و شهرسازی و کمیسیون ماده ۵ خواهد بود. وی تاکید کرد: ساخت‌وساز در کشور قانون دارد و بنیاد مستضعفان هم اگر قصد شهرک‌سازی داشته باشد، به طور قطع باید مسیر قانونی آن را طی کند و اجازه شهرک

سازی بدون مجوز را نمی‌دهیم.

معاون وزیر راه و شهرسازی درباره ویلاسازی‌های گسترده توسط دستگاه‌های دولتی در سواحل شمال کشور اظهار کرد: دستگاه‌های دولتی هم اگر نسبت به ویلاسازی‌های غیرمجاز اقدام کنند باید با این مجموعه‌ها و نهادها برخورد قانونی صورت گیرد. حناچی تاکید کرد: ساخت‌وساز در داخل محدوده، حریم و خارج از حریم ضابطه‌ای دارد و هر پروژه‌ای خارج از چارچوب این ضوابط ساخته شود یعنی غیر قانونی ساخته شده است. حناچی خاطرنشان کرد: ممکن است در قالب طرح‌های هادی روستایی نیز چنین اتفاقاتی رخ دهد و اگر این ساخت‌وسازها خارج از قاعده باشند، باید با آن برخورد شود که در طول دو سال گذشته هم وزارت راه و شهرسازی برخوردهای جدی در این زمینه انجام داده است.

آخرین وضعیت راه اندازی لیزینگ مسکن



پنجره ایرانیان: به گفته یک مقام مسئول در بانک مرکزی، مقررات و دستورالعمل فعالیت لیزینگ مسکن در بانک مرکزی در حال بازنگری است ولی هنوز نهایی نشده است. به گزارش خبرگزاری مهر، حمیدرضا غنی آبادی درباره آخرین وضعیت مجوز لیزینگ مسکن گفت: هم اکنون مقررات و دستورالعمل نحوه فعالیت لیزینگ مسکن در کشور در حال بازنگری است تا با نهایی شدن آن، امکان فعالیت لیزینگ مسکن در کشور فراهم شود. مدیر اداره مطالعات و مقررات بانکی بانک مرکزی افزود: اما هنوز این مقررات و دستورالعمل ها نهایی نشده است و در صورت تصویب و طی تشریفات قانونی، دستورالعمل آن ابلاغ و لازم الاجرا می شود.

حال، جلسات سه جانبه ای برای راه اندازی لیزینگ مسکن پیش از این میان کانون شرکت های لیزینگ، وزارت راه و شهرسازی و بانک مرکزی برگزار شده است. البته ولی الله سیف رئیس کل بانک مرکزی در خصوص لیزینگ مسکن گفته است: تمامی ایده ها بر روی میز است و به تدریج اجرایی می شود، لیزینگ مسکن نیاز جامعه هدف خاصی را تامین می کند و ما به تدریج این طرح را به نظام بانکی معرفی می کنیم تا تحرک لازم در بخش مسکن ایجاد شود.

پیش از این دولت برای رونق بخش مسکن، طرح های دیگری را در دستور کار داشت و از جمله آنها افزایش وام مسکن بود. طرح دیگر راه اندازی لیزینگ مسکن بود که از طریق آن تا ۸۰ درصد قیمت مسکن می توانست از طریق شرکت های فعال در این بخش به صورت وام تامین شود. راه اندازی لیزینگ مسکن از چند ماه گذشته در دستور کار قرار گرفته اما هنوز این برنامه با موافقت نهایی بانک مرکزی و شورای پول و اعتبار مواجه نشده است. در عین

بر اساس این گزارش، طرح دولت برای سرعت بخشیدن به رونق اقتصادی در حالی اجرایی شده که چندان توجه جدی به بخش مسکن در آن نشده است، در حالی که بسیاری بر این اعتقاد بودند که با تحرک بخشی به بخش مسکن کشور و وابستگی بخش عظیمی از تولیدات به آن می تواند به رونق بخش تولید و اقتصاد کشور کمک کرد. بر همین اساس، دولت برنامه مشخص و مدونی برای رونق بخش مسکن در بسته دوم اقتصادی خود در نظر نگرفته

انفجار قیمت در انتظار بازار مسکن

گفت: متأسفانه مسکن در اولویت بانک مرکزی و نهادهای مالی قرار ندارد. وی با بیان اینکه مجلس برای تقویت بازار مسکن دست به کار شده است، ادامه داد: تاکنون به پروژه مسکن مهر چیزی حدود ۵۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات داده شده است که پیشنهاد مشخص ما این است که بازپرداخت این مقدار تسهیلات به بخش مسکن و توسعه بازار مسکن بازگردد. این نماینده مجلس با تأکید بر اینکه ۵۰ هزار میلیارد تومان بازپرداخت اقساط مسکن مهر وارد بخش مسکن نشده است، افزود: مصوبه های زیادی برای تزریق منابع از بانک مرکزی به بخش مسکن وجود دارد اما متأسفانه هیچ یک از آنها اجرایی نشده است. لاهوتی تأکید کرد: تنها راهکار خروج رکود از بازار مسکن و تامین نیاز دهک های کم درآمد تزریق ۵۰ هزار میلیارد تومان اقساط مسکن مهر است و باید منابع تعریف شده ای برای تهیه نسخه تامین مسکن دهک های کم درآمد داشته باشیم.

پنجره ایرانیان: عضو کمیسیون عمران با بیان اینکه انفجار قیمت بازار مسکن را در دوره پساتحریم تهدید می کند، گفت: باید ۵۰ هزار میلیارد تومان باز پرداخت اقساط مسکن مهر به بخش مسکن برگردد. به گزارش ایلنا، مهرداد لاهوتی با اشاره به وضعیت حوزه مسکن، اظهار کرد: در حالی که باید سالیانه چیزی حدود یک میلیون تا یک میلیون و ۵۰۰ هزار واحد مسکونی در کشور ساخته شود، اما آمار صدور پروانه های ساخت نشان می دهد، ۷۰۰ هزار واحد مسکونی ساخته شده است. وی با تأکید بر اینکه نگران حوزه مسکن هستیم، ادامه داد: پیش بینی می شود در دوره پس از لغو تحریم ها میزان تقاضا در بازار مسکن افزایش یابد این در حالی است که در حال حاضر تولید مسکن کاهش یافته است. این عضو کمیسیون عمران مجلس افزود: بنابراین میزان تقاضا از عرضه افزایش می یابد و نگران انفجار قیمت ها در این شرایط هستیم. لاهوتی با بیان اینکه ارائه تسهیلات به مسکن از راهکارهای خروج رکود از این بازار است،

بازار مسکن فشار ساخت ندارد

مسکن با همکاری مسئولان بانکی برنامه افزایش سقف تسهیلات مسکن، اعطای تسهیلات نوسازی بافت فرسوده و صندوق پس انداز مسکن یکم را اجرایی کرده اند. وی با تأکید بر این که مسائل جدید مسکن، لزوم بازنگری بر سیاست ها را آشکار کرده است، گفت: از این رو بازنگری در طرح مسکن مهر در دو سال اخیر در دستور کار قرار گرفته است. پس از دو سال چالش ها و برنامه ها تدوین شده است، تمام اندیشمندان بر فرابخشی بودن مسکن و پیوند آن با مسائل اقتصادی تأکید دارند، امید داریم در مسیر توسعه اقتصاد کشور گام برداریم.

از نیاز ساخته شده است. وی با بیان این که متأسفانه هنوز مشکل بخش مالی حل نشده است، افزود: نظام بانکی در بخش مسکن ضعف دارد، وزیر راه به دنبال تبدیل بانک مسکن به یک بانک توسعه ای است. وی تأکید کرد: در وزارت راه و شهرسازی علاقمند نیستیم که مسکن به یک کالای سرمایه ای تبدیل شود. حامد مظاہریان، معاون امور مسکن و ساختمان وزیر راه و شهرسازی نیز با اعلام این که توانمندسازی خانوارها برای خرید مسکن یکی از اهداف برنامه های وزارت راه و شهرسازی است، اظهار کرد: در یک سال اخیر تصمیم سازان

پنجره ایرانیان: مشاور وزیر راه و شهرسازی با بیان این که فشار سال ۷۲ برای ساخت، در سال ۹۴ دیگر وجود ندارد، گفت: نظام بانکی در بخش مسکن ضعف دارد، وزیر راه به دنبال تبدیل بانک مسکن به یک بانک توسعه ای است. به گزارش خبرگزاری تسنیم، عیده تبریزی مشاور وزیر راه و شهرسازی با تأکید بر این که باید بدانیم گرفتاری های اصلی مسکن کجاست، اظهار کرد: به نظر می رسد فشار سال ۷۲ که برای ساخت بیشتر بود در سال ۹۴ دیگر نیست و در بعضی از حوزه ها مانند خانه های لوکس مسکن بیش

اتحادیه‌های صنفی تجمیع می‌شوند



پنجره ایرانیان: رئیس سازمان صنعت و معدن تجارت استان تهران تجمیع و ساماندهی اتحادیه‌های صنفی را از اولویت‌های کاری برشمرد و گفت: تعداد زیادی اتحادیه وجود دارد و شرایط ایجاد می‌کند که ساماندهی شوند تا مدیریت آنها آسان‌تر شود. به گزارش باشگاه خبرنگاران جوان، مس فروش، رئیس سازمان صنعت و معدن تجارت استان تهران در همایش تجلیل از صادر کنندگان برتر استان تهران، ضمن اعلام این مطلب اظهار داشت: ساماندهی صنوف تولید و توزیعی و خدماتی و استقرار نظام بازرسی نوین که هنوز به صورت جامع مستقر نشده، از دیگر اولویت‌های دیگر این سازمان است. وی ادامه داد: ارتقای سطح خدمات واحدهای صنفی به مشتریان و ناامن کردن فضای قاچاق نیز باید با جدیت و بدون اهمال پیگیری شود.

رئیس سازمان صنعت و معدن تجارت استان تهران در بخش‌های دیگری از سخنان خود با اشاره به سهم ۲۰ درصد این استان از ارزش افزوده در بخش صنعت و معدن و تجارت گفت: استان تهران دارای سهم بیش از ۲۱ درصدی در بخش اشتغال است و ۲۱ شهرک صنعتی در این استان در حال فعالیت هستند. همچنین ۵۰ درصد ثبت سفارش واردات در استان تهران صورت می‌گیرد و ۷۱ درصد از ارزش واردات متعلق به این استان است.

وی افزود: در سال ۹۳ نیز ۲۴ درصد صادرات کل کشور به ارزش ۱۲.۵ میلیارد دلار از این استان صورت گرفت که ۸ میلیارد آن مربوط به صادرات کالا و ۴.۵ میلیارد دلار آن مربوط به صادرات خدمات بود. وی با اشاره به اینکه ۵۴ درصد صادر کنندگان ملی از استان تهران بودند، گفت: اقدامات حمایتی مانند اعزام و پذیرش هیات‌های تجاری و برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی شرکت در همایش

دولت هنوز صورت نگرفته اما به‌زودی این موضوع اجرایی خواهد شد.

رئیس سازمان صنعت و معدن تجارت استان تهران ادامه داد: با ابلاغ این مصوبه ما مکلف به ساماندهی واحدهای صنعتی اطراف تهران هستیم تا با ارائه امکانات و تسهیلات این واحدها در شهرک‌های صنعتی مستقر شوند.

وی ادامه داد: در شرایط جدید ۱۲ گروه اصلی و هزار و ۱۰۰ زیرگروه می‌توانند در شهرک‌های صنعتی در شعاع ۱۲۰ کیلومتری استان تهران مستقر شوند که از جمله این گروه‌ها می‌توان به فناوری‌های زیستی، اپتیک، برق و الکترونیک داروهای پزشکی و هوافضا و انرژی‌های نو و تجدید پذیر را نام برد که در این راستا هر سرمایه‌گذار با هر سلیقه‌ای می‌تواند در بخش مورد نظر خود سرمایه‌گذاری کند.

جذب سرمایه‌گذاری، از اقدامات انجام شده در جهت توسعه صادرات است.

وی در ادامه صحبت‌های خود به این نکته اشاره کرد که طبق سیاست‌های تدبیر و امید رفع موانع تولید، توسعه، اشتغال و توسعه صادرات غیر نفتی از اولویت‌های این دولت است. وی با اشاره به اینکه ایجاد واحدهای صنعتی در شعاع ۱۲۰ کیلومتری استان تهران ممنوع است، گفت: در چند سال گذشته در یک مقطع زمانی مجوز تاسیس واحدهای صنعتی در این محدوده داده شد و در همین مدت واحدهای زیادی در این محدوده مستقر شدند.

وی به اخذ مصوبه کمیسیون زیربنایی دولت اشاره کرد و گفت: با اخذ این مصوبه تحت شرایط خاصی امکان استقرار صنایع در شعاع ۱۲۰ کیلومتری صرفا در شهرک‌های صنعتی داده شده است و البته ابلاغ رسمی

موافقت با حضور کاردان‌ها در ساخت‌وسازهای شهری

خطاب به شهردار پایتخت، افزود: از آنجایی که همواره حقوق شهروندان در زمینه‌های مختلف مدنظر شما بوده و با توجه به اینکه احتمال وقوع زلزله به شدت شهر تهران را تهدید می‌کند، بنابراین با هدف حفظ و صیانت از جان و مال مردم بهتر است دستور دهید مناطق مختلف شهرداری تهران نسبت به ارجاع کار به کاردان‌های فنی و معماران تجربی در حد صلاحیت مندرج در پروانه اشتغال و در حوزه‌های نظارت و اجرای ساختمان اقدامات لازم را انجام دهند.

در ادامه محمدباقر قالیباف ضمن ابراز خرسندی از فعالیت سازمان نظام کاردانی، گفت: باتوجه به صدور پروانه اشتغال کاردان‌ها از سوی وزارت راه و شهرسازی و تعیین صلاحیت آنها، حضورشان در عرصه ساخت و ساز می‌تواند بسیار موثر باشد و نقش به‌سزایی را در افزایش کیفیت ساختمان‌ها ایفا کند. در پایان شهردار تهران قول مساعدت و همکاری خود در این زمینه و انجام اقدامات لازم از سوی مسئولان ذیربط شهرداری تهران را ابراز داشت.

پنجره ایرانیان: رئیس سازمان نظام کاردانی ساختمان استان تهران از موافقت شهردار تهران برای به‌کارگیری کاردان‌های فنی و معماران تجربی باصلاحیت در حوزه‌های اجرا و نظارت خبر داد.

به گزارش خبرگزاری مهر، مهدی موذن در دیداری که با محمدباقر قالیباف شهردار تهران داشت، ضمن اشاره به مفاد مواد قانونی ۴ و ۳۰ قانون نظام مهندسی، اظهار داشت: براساس این مفاد قانون، کلیه افراد دارای پروانه اشتغال می‌توانند در حد صلاحیت تعیین‌شده در امر ساخت و ساز و نظارت بر ساختمان‌ها فعالیت داشته باشند.

وی افزود: متأسفانه در استان تهران سازمان نظام مهندسی ساختمان با حمایت بعضی مناطق شهرداری تهران، این امور را در انحصار خود درآورده که این امر موجب شده امروزه شاهد ساختمان‌هایی بعضاً با مقاومت کم و عمر کوتاه باشیم. رئیس سازمان نظام کاردانی ساختمان کشور با تأکید بر زلزله‌خیزی شهر تهران



پنجره ایرانیان: رئیس اتحادیه مشاوران املاک تهران اتخاذ سیاست‌های اشتباه در سازمان‌هایی همچون سازمان امور مالیاتی را در سوق یافتن بخش مسکن به سوی عقد قراردادهای صوری در جهت فرار مالیاتی را موثر عنوان کرد.

به گزارش ایسنا، حسام عقابایی در نشست خبری که ۲۷ آبان برگزار شد، اظهار کرد: ما معتقدیم باید ابزار لازم برای شفافیت معاملات مسکن در اختیار قرار گیرد. این که خانه چطور فروخته شده، چند فروخته شده، به چه کسی فروخته شده اطلاعاتی است که مردم به آن نیاز دارند که این اطلاعات هم در حقوق خصوصی و هم در حقوق عمومی بسیار اهمیت دارد. وی افزود: در این خصوص ما سامانه اطلاعات املاک و مستغلات کشور را راه‌اندازی کرده‌ایم تا یک نفر نتواند یک خانه را به چند نفر بفروشد، اما مهم‌ترین عامل ایجاد قراردادهای صوری به اتخاذ سیاست‌های اشتباه در سازمان‌های مالیاتی مربوط می‌شود.

رئیس اتحادیه مشاوران املاک تهران با بیان این که فرهنگ مالیاتی در کشور پایین است و ندادن مالیات هنوز برای مردم نوعی زرنگی محسوب می‌شود، ادامه داد: این مساله به این دلیل است که عدالت اجتماعی حاکم نیست به‌طور مثال در سال ۱۳۹۳، اقتصاد مسکن با کاهش معاملات مواجه بود که آمار و ارقام هم این مساله را نشان می‌داد، اما سازمان امور مالیاتی مالیات‌ها را افزایش داد در این حالت مودیان به دنبال راهکارهایی برای فرار مالیاتی می‌روند که منجر به ثبت قراردادهای صوری و ایجاد مشکلات آماری در بخش مسکن می‌شود.

وی با اشاره به رکود ۲.۵ ساله حاکم بر بخش مسکن گفت: رکودی که در بخش مسکن حاکم شده طی ۳۰ سال اخیر بی‌سابقه بوده است. مسکن به عنوان یک صنعت مادر می‌تواند سایر بخش‌ها را تحریک کند. ما انتظار ایجاد رونق در شش ماهه دوم سال را داشتیم در حالی که آمار خرید و فروش و اجازه بخش مسکن در مهرماه نسبت به شهریورماه کاهش داشته و در آبان‌ماه هم وضعیت چندان مطلوب نیست.

رئیس اتحادیه مشاوران املاک تهران تعداد معاملات انجام شده در بخش خرید و فروش املاک تهران در مهرماه سال جاری را ۱۳۱۳۲ قرارداد عنوان کرد و گفت: این در حالی است که در شهریورماه ۱۴۷۲۶ قرارداد ثبت شده بود. عقابایی همچنین تعداد معاملات انجام شده در بخش اجاره در مهرماه را نسبت به شهریورماه دارای کاهش دانست و گفت: در مهرماه در بخش اجاره ۱۶۲۶۴ قرارداد امضاء شده در حالی که در شهریورماه ۲۰۱۲۲ قرارداد داشتیم، در آبان‌ماه هم آماری که تا ۱۹ آبان به دست آمده حاکی از این است

که ۷۸۳۲ قرارداد در خرید و فروش و ۹۰۱۶ قرارداد در اجاره داشته‌ایم.

رئیس اتحادیه مشاوران املاک تهران اظهار کرد: پیش‌بینی می‌شود وضعیت بازار مسکن در نیم سال دوم سال ۱۳۹۴ با همین آرامش سپری شود و شاهد افزایش قیمت نباشیم، چون ظرفیت‌هایی که به افزایش قیمت منجر شود دیده نمی‌شود.

وی با انتقاد از این که ارائه تسهیلات در ریل اصلی خودش نیست، تاکید کرد: باید سیاست‌های پولی و بانکی بر ریل اصلی خود قرار گیرد. متوسط قیمت هر مترمربع مسکن در شهر تهران چهار میلیون و ۱۰۰ هزار تومان، در استان تهران سه میلیون و ۳۰۰ هزار تومان و در کشور یک میلیون و ۴۰۰ هزار تومان است، لذا تسهیلاتی که ارائه شده نمی‌تواند منجر به خانه‌دار شدن مردم شود.

عقابایی نسبت به رونق بازار مسکن در سال ۱۳۹۵ اظهار امیدواری کرد و گفت: اگر دولت نخواهد نسبت به رونق مسکن کاری کند، اقتصاد مسکن به ورشکستگی می‌رود و این یعنی اضمحلال بخش مسکن و رکود. بیرون آمدن از شرایط رکود حداقل چهار سال زمان می‌برد.

رئیس اتحادیه مشاوران املاک تهران از جمله اهداف برگزاری سومین نمایشگاه املاک و مستغلات را ارائه تسهیلات، تهاتر و فروش ویژه عنوان کرد و افزود: بیش از ۴۰۰ مجتمع مسکونی برای فروش در نمایشگاه اعلام آمادگی کرده‌اند. در فروش ویژه مالکان چند نوع مکانیزم را پیش‌بینی کرده‌اند که هر کدام یک نوع سازوکار دارند مثلاً برخی در قیمت‌ها تخفیف می‌دهند برخی هم از اصل قیمت تسهیلات می‌دهند برخی نیز تهاتر می‌کنند.

وی همچنین به دیگر اهداف برگزاری نمایشگاه اشاره و تاکید کرد: تبیین اهمیت موضوع مسکن و

جایگاه نخست آن در رشد و توسعه اقتصادی، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کشور، جذب و هدایت سرمایه‌های داخلی و خارجی، معرفی توانمندی‌های انبوه‌سازان و شرکت‌های بزرگ فعال در صنعت ساختمان، شفاف‌سازی گردش کار در بازار ساخت‌وساز، ایجاد توازن و پایداری در قیمت‌ها، معرفی روش‌های صنعتی‌سازی، ایجاد فضا برای حضور شرکت‌های دانش‌بنیان، معرفی ابزار و روش‌های نوین فروش و همچنین گسترش اشتغال از جمله اهداف در برگزاری این نمایشگاه هستند. عقابایی با بیان این که برای حضور ۱۳۰ شرکت داخلی و ۴۰ شرکت خارجی پیش‌بینی به عمل آمده، اظهار کرد: همچنین پیش‌بینی می‌شود بیش از ۳۰ هزار نفر از نمایشگاه بازدید کنند.

وی هدف اصلی نمایشگاه را ایجاد بستری برای جذب سرمایه‌گذاری در جهت خروج مسکن عنوان کرد و گفت: ما به دنبال این هستیم که ارز در داخل کشور حفظ شود، لذا در جذب سرمایه‌گذار خارجی حساسیت نشان داده‌ایم.

رئیس اتحادیه مشاوران املاک تهران در توضیح فروش ویژه مسکن در نمایشگاه عنوان کرد: با توجه به وضعیت رکود اقتصاد کشور و این که یکی از عوامل ناپایداری اقتصاد نبود مشتری است، لذا تسهیلات ویژه‌ای باید اجرا شود که می‌تواند توسط سازندگان و همچنین ایجاد فرصت برای بانک‌های عامل از جمله این تسهیلات باشد.

عقابایی در واکنش به صحبت عبده تبریزی مبنی بر این که در دو سه سال آینده منتظر افزایش قیمت مسکن نباشیم، گفت: با توجه به این که عوامل منطقه‌ای و داخلی در وضعیت اقتصادی کشور تاثیرگذار است، لذا نمی‌توان پیش‌بینی دقیقی در خصوص آینده مسکن صورت داد، اما به اعتقاد من در سال ۱۳۹۵ شاهد رونق بازار مسکن خواهیم بود.

خرید تضمینی، پاشنه آشیل انرژی تجدیدپذیر



پنجره ایرانیان: مدیرعامل شرکت توانیر گفت: خرید تضمینی از بخش خصوصی، پاشنه آشیل انرژی تجدیدپذیر است، بنابراین این کار باید صورت بگیرد تا انرژی تجدیدپذیر ارتقا پیدا کند و تولید آن توجیه پذیر باشد.

به گزارش ایسنا، آرش کردی با اشاره به بسته جدید اقتصادی دولت درباره خرید انرژی تجدیدپذیر، اظهار کرد: گرچه قیمتی که در حال حاضر اعلام شده است توجیه اقتصادی دارد و می توان به سطح تولید پنج هزار مگاوات دست پیدا کرد اما به نظر نمی توان به دسترسی به بیشتر از این میزان امید داشت.

وی با بیان اینکه از بسته اخیری که وزیر نیرو بابت خرید تضمینی برق از انرژی تجدیدپذیر اعلام کرد عمر طولانی نمی گذرد، اظهار کرد: تا زمانی که سرمایه گذاران با این بسته و مراتب کاری آن آشنا شوند قطعاً مدت زمانی طول می کشد، اما به جد این طرح در حال انجام است.

مدیرعامل شرکت توانیر با بیان اینکه برای این کار منابع مجزایی را در راستای حمایت در نظر گرفته ایم، گفت: منابع این حمایت تامین شده و این گونه نیست که دچار مخاطره شویم. بنابراین امیدواریم با حمایت مجلس از نظر تخصیص اعتبارات لازم به این بخش بتوانیم به اهداف در نظر گرفته شده برسیم.

کردی با بیان اینکه در حال حاضر انرژی پایه در کشور

گرفته به طوری که امسال با بسته ای که وزیر برای خرید تضمینی برق از انرژی تجدیدپذیر اعلام کرده تحول بزرگی صورت گرفته است.

کردی ادامه داد: با ایجاد این تحولات امیدواریم شاهد حضور بخش خصوصی برای تولید سالانه هزار مگاوات باشیم. وی با بیان اینکه در حال حاضر یک شرکت ترکیه ای برای سرمایه گذاری بالای ۱۰۰۰ مگاوات معرفی شده و مجوزهای اصولی اولیه را دریافت کرده است، گفت: امیدواریم این تحرک برای جذب بخش خصوصی و ارتقا انرژی تجدید پذیر ایجاد شود.

متکی بر انرژی های فسیلی است، گفت: طی دوره های گذشته این موضوع محدودیت هایی را برای ارتقا انرژی تجدیدپذیر ایجاد کرده است. وی ادامه داد: موضوعی که موجب عقب ماندگی انرژی تجدیدپذیر شده قیمت تمام شده برق است چراکه در حال حاضر قیمت تمام شده برق در انرژی تجدیدپذیر به نسبت انرژی فسیلی بسیار بالاتر است.

مدیرعامل شرکت توانیر یکی دیگر از علت های توسعه انرژی تجدیدپذیر را نبود حمایت های کافی عنوان و اظهار کرد: البته در حال حاضر تحولات خوبی صورت

توانایی ایران برای تامین امنیت انرژی جهان در بلندمدت

به راحتی در دسترس باشد و پیش بینی ها نیز این موضوع را مورد تایید دارد، از این رو به نظر می رسد که تنها راه رسیدن به تعادل و تامین مطمئن انرژی جهان از راه کاهش هزینه های تولید مقدور خواهد بود.

مدیر امور بین الملل شرکت ملی نفت ایران با یادآوری این که گستردگی میداین تولید و شرایط حاکم بر تولید به گونه ای است که به نظر نمی رسد کاهش هزینه های تولید از طریق کاهش های بطئی لوازم تولید مقدور باشد، تبیین کرد: بنابراین طبیعتاً توجه مدیران بازارهای انرژی متوجه میداین خواهد بود که با هزینه های بسیار کم و قابل توجیه از نظر سرمایه گذاران می توانند تولید کافی و قابل اطمینانی را در بازه های زمانی بلندمدت داشته باشند. قمصری با تاکید بر این که با توجه به موارد فوق و با توجه به این که ایران یکی از مناطقی است که ضمن دارا بودن منابع عظیم نفت و گاز از مزیت بسیار خوب تولید با هزینه های بسیار پائین برخوردار است، افزود: از آنجا که توافقات اخیر سیاسی بین ایران و کشورهای ۵+۱ هم شرایط را برای حضور شرکت های نفتی جهت سرمایه گذاری در میداین عظیم نفت و گاز ایران فراهم کرده است در نظر است تا قراردادهای جدیدی امکان همکاری با سرمایه گذاران نفتی در میداین نفت و گاز را فراهم کند. وی با بیان این که قراردادهای جدید نفتی ایران با عنوان قراردادهای IPC معرفی شده تا در حد امکان به رسالت خود در زمینه تامین انرژی مورد نیاز دنیا عمل کنیم، خاطرنشان کرد: قراردادهای جدید IPC که رونمایی خواهند شد به گونه ای طراحی شده است تا ضمن جلب اطمینان و نظر سرمایه گذاران بتوانند باعث اطمینان خاطر مصرف کنندگان انرژی در سراسر جهان از تداوم تامین انرژی مطمئن در بلند مدت از میداین عظیم نفت و گاز ایران باشد.

پنجره ایرانیان: مدیر امور بین الملل شرکت ملی نفت ایران هزینه پایین تولید نفت را یک مزیت ایران در دوران پسا تحریم عنوان کرد و گفت: ایران می تواند امنیت عرضه نفت و گاز جهان را در بلندمدت تامین کند.

به گزارش روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران، سیدمحسن قمصری با بیان این که ناظران بازار نفت و انرژی به خوبی مطلع هستند این روزها بازارهای نفت خام و انرژی متحیر از کاهش های شدید قیمت است، گفت: از این رو هم اکنون نگران نوسانات بسیار شدید و بی منطق قیمت ها بوده و همچنان سطح قیمت های بازار را به شدت نزولی برآورد می کنند.

مدیر امور بین الملل شرکت ملی نفت ایران با اعلام این که در چنین شرایطی توسعه و تولید از میداین نفت و گاز به چالشی بزرگ برای ناظران بازار، مدیران شرکت های نفتی، مقامات کشورها و تامین کنندگان انرژی تبدیل شده است، تصریح کرد: از سوی دیگر هزینه های سنگین توسعه میداین و تولید نفت و گاز باعث نگرانی سرمایه گذاران در مورد چگونگی بازیافت سرمایه ها است.

این مقام مسئول ادامه داد: از طرف دیگر هم اطمینان از سطح قیمت ها و احتمال کاهش بیشتر قیمت ها و پیش بینی های متعدد تحلیل گران بی طرف بازار مبنی بر احتمال بسیار ضعیف برگشت بازار با افزایش قیمت ها باعث تردید سرمایه گذاران به سرمایه گذاری بیشتر در زمینه توسعه میداین و تولید نفت و گاز شده است.

وی با بیان این که طبیعی است که تداوم چنین شرایطی می تواند آینده تامین انرژی جهان را با مشکل جدی روبرو کرده و باعث نابسامانی های ناخواسته ای در این بازار شود، تاکید کرد: با توجه به این که در این شرایط به نظر نمی رسد امکان افزایش قیمت ها

نشست خبری نمایندگان تشکل‌های صنعت پلاستیک برگزار شد



پنجره ایرانیان: نشست مطبوعاتی نمایندگان تشکل‌های صنعت پلاستیک ایران در اعتراض به رویه شرکت پتروشیمی در تغییر تاریخ نمایشگاه ایران پلاست در ۳۰ آبان برگزار شد.

به گزارش خبرنگار پنجره ایرانیان، نشست خبری نمایندگان تشکل‌ها و تولیدکنندگان صنعت پلاستیک و پلیمر صبح روز شنبه ۳۰ آبان ۱۳۹۴ در محل اتاق ایران تشکیل شد. در این نشست خبری که در اعتراض به شرکت ملی پتروشیمی برای نادیده گرفتن حقوق تولیدکنندگان ایرانی و بی‌توجهی به صنعت داخلی، برگزار شد، هیات پنج نفره نمایندگان تشکل‌های صنعت پلاستیک: آقایان سیدمحسن صفایی، نصرالله رضازاده، محمدرضا شاکری، امید کوشکی و سیدجواد میرحیدری و خبرنگاران رسانه‌های مختلف حضور داشتند.

در این جلسه نمایندگان تشکل‌ها با تشریح تلاش‌های خود برای پیگیری خواسته بحق خود در برگزاری نمایشگاه ایران پلاست در زمان همیشگی خود پرداختند و ابعاد و تبعات مختلف ناکام ماندن این تلاش‌ها و کناره‌گیری شرکت‌های زیرمجموعه صنعت پلاستیک از نمایشگاه ایران پلاست را مورد بررسی قرار دادند. همچنین در این نشست مطرح شد که تغییر تاریخ ایران پلاست به خواست برگزارکنندگان نمایشگاه دوسلدورف بوده است.

در ابتدای جلسه نصرالله رضازاده ضمن اشاره به اینکه صنایع پتروشیمی برخلاف اصل ۴۴ به بخش خصوصی واگذار نشده، بلکه به شبه خصوصی‌ها انتقال یافته‌اند، تصریح کرد: امروزه این پتروشیمی‌های شبه‌دولتی سعی دارند محصولات خود را حتی ۳۰ درصد بالای قیمت جهانی آن، در داخل عرضه کنند.

وی در بخش دیگر سخنان خود اظهار داشت: ما به آن چیزی که قدرت‌های جهان به‌عنوان تکلیف مشخص می‌کنند، عمل می‌کنیم. دست‌های پنهانی در کار است، تا نگذارد آنچه را که مصلحت است انجام دهیم و اقتصاد مقاومتی در این کشور شکل بگیرد. رضازاده در ادامه با اشاره به تغییر زمان نمایشگاه ایران پلاست، این تغییر زمان را بر اساس خواست دوسلدورف اعلام کرد و گفت: از نظر

برای ذینفعان، گفت: در این مسیر بازی طرف مقابل بسیار زیرکانه بود و موجب شد ما در این امر موفق نشویم. مهندس صفایی در پایان، از انجام اقداماتی برای برگزاری نمایشگاه‌های بعدی در مهرماه خبر داد.

در ادامه محمدرضا شاکری ضمن تأکید بر وارد آمدن آسیب جدی به صنعت ماشین‌سازی با تغییر تاریخ ایران پلاست، گفت: ایران پلاست بیشترین هزینه، فایده و سود را برای ماشین‌سازان دارد. این در حالی است که یکی از مسائل اساسی نمایشگاه تثبیت زمان آن است، چون خط تولید به طور کلی زمانبر است و به برنامه‌ریزی دراز مدتی نیاز دارد. وی افزود: به همین دلیل، ما برای نمایشگاه ایران پلاست که تاریخ آن در دوره‌های قبل تثبیت شده بود، از سال ۱۳۹۳ برای مهر ۹۵ برنامه‌ریزی انجام داده بودیم، اما به چه دلیل پتروشیمی و وزارت صنعت به طور ناگهانی تصمیم به تغییر تاریخ گرفتند، این برای صنعت ماشین‌سازی قابل قبول نیست.

در پایان کلیه نمایندگان تشکل‌های صنعت پلاستیک بر اهمیت تدوین استراتژی جهت شرکت نکردن در نمایشگاه ایران پلاست تأکید کردند.

مشروح این نشست خبری را می‌توانید در همین شماره نشریه پنجره ایرانیان بخوانید.

نمایشگاه دوسلدورف گفت مهر زمان خوبی برای ایران پلاست نیست. بر این اساس، تاریخ را از مهر به فروردین تغییر دادند؛ تلفن آنها حایز اهمیت بوده است اما تلاش‌های ما خیر. این در حالی است که ما ۱۴ هزار واحد صنعتی و ۱۵ هزار واحد صنفی داریم، که دولت در آنها هیچ نقشی نداشته و توسط بخش خصوصی ایجاد شده است. تاریخ نمایشگاه برای این صنعت با توجه به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، بسیار حیاتی است.

در ادامه مهندس صفایی، عضو هیات مدیره انجمن ملی صنایع پلاستیک و پلیمر ایران، به ایراد سخنانی پرداخت. وی با اشاره به برگزاری سه دوره اخیر این نمایشگاه در مهرماه که به نوعی این تاریخ تثبیت شده بود، گفت: اکنون با یک تصمیم ناگهانی، تقویم این نمایشگاه از مهر به فروردین ماه تغییر یافت. کل صنعت نسبت به این تاریخ از همان ابتدا مخالفت کردند و فعالیت‌های بسیاری در این زمینه صورت گرفت.

وی ادامه داد: در اولین جلسه تشکل‌ها این تصمیم اتخاذ شد که هیاتی به‌عنوان نمایندگان تشکل‌های مختلف، رایزنی‌هایی را به منظور بازگرداندن نمایشگاه به تاریخ قبلی انجام دهند که متأسفانه با وجود تلاش‌های این هیات، نتیجه‌ای حاصل نشد. وی با تأکید بر اهمیت این نمایشگاه

از انرژی‌های تجدیدپذیر حمایت می‌کنیم

پنجره ایرانیان: انرژی‌های تجدیدپذیر در آینده رشد قابل توجهی خواهند داشت، اما این رشد از ۱۰ درصد فراتر نخواهد رفت.

به گزارش خبرنگار شانا، بیژن زنگنه در روز شنبه، ۳۰ آبانماه، پیش از آغاز هفدهمین نشست عادی مجمع کشورهای صادرکننده گاز در جمع خبرنگاران در واکنش به سهم برابر سوخت‌های فسیلی و انرژی‌های تجدیدپذیر در ترکیب سبد انرژی جهان تا سال ۲۰۲۵، گفت: آمارهای جهانی چنین چیزی را نمی‌گوید؛ البته رقم رشد انرژی‌های تجدیدپذیر در آینده بالا خواهد رفت، اما این گونه نیست که ۵۰ درصد از کل انرژی جهان در سال ۲۰۲۵ از انرژی تجدیدپذیر تأمین شود. وی با بیان این که جایگاه گاز و زغال سنگ در ترکیب سبد انرژی جهان برخلاف نفت بالا خواهد رفت، تصریح کرد: براساس پیش‌بینی‌ها، سهم گاز تا ۲۸

درصد و سهم زغال سنگ به ۳۰ درصد خواهد رسید؛ اما نسبت نفت پایین می‌آید. زنگنه با بیان این که انرژی‌های تجدیدپذیر در آینده رشد قابل توجهی خواهند داشت، اما این رشد از ۱۰ درصد فراتر نخواهد رفت، تصریح کرد: البته ما از این موضوع خوشحال نیستیم؛ اما به دلیل محدودیت‌هایی که وجود دارد سوخت‌های فسیلی همچنان حرف نخست را در جهان خواهند زد. وزیر نفت افزود: پیام این اجلاس این است که چرا گاز سهم بیشتری در سبد انرژی سوخت جهان ندارد و روند صعودی مصرف زغال سنگ با وجود آلاینده‌گی آن بیشتر است.

زنگنه درباره این که آیا وزارت نفت وارد مباحث استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر خواهد شد، گفت: خیر؛ اما از فعالیت‌ها در این زمینه حمایت خواهیم کرد.



FARBOD
Quality Prevails

🏠 برق عشایر خورشیدی می شود



پنجره ایرانیان: تا پایان امسال ۱۵ هزار خانوار عشایری برق مصرفی خود را به کمک پنل‌های خورشیدی تامین خواهند کرد.

به گزارش ایسنا، رئیس سازمان امور عشایر اظهار داشت: به اساس هماهنگی‌های صورت گرفته میان سازمان امور عشایر و معاونت برق روستایی وزارت نیرو درصددیم تا پایان امسال ۱۵ هزار خانوار عشایری به پنل‌های خورشیدی مجهز شوند که اعتبارات و تامین پنل‌های خورشیدی از طریق وزارت نیرو صورت می‌گیرد.

کرملی قندالی با بیان این که سازمان امور عشایر مناطق بیلاقی و قشلاقی را به وزارت نیرو برای اجرای این طرح معرفی می‌کند، افزود: با تجهیز خانوار عشایری به پنل‌های خورشیدی آنها می‌توانند روشنائی، شارژ دستگاه‌های الکترونیکی از قبیل موبایل و روشن کردن یکی از دستگاه‌های صوتی یا تصویری مانند تلویزیون را از این طریق انجام دهند. درصددیم در آینده نیز به گونه‌ای این سیستم را برای عشایر مجهز کنیم که بتوانند گرمایش و سرمایش از جمله حمام‌های خورشیدی را نیز از این طریق تامین کنند.

رئیس سازمان امور عشایر گفت: طی برنامه پنج ساله باید بتوانیم تقریباً همه خانوار عشایری را که دائماً در حال کوچ

وی اعلام کرد: اعتبار این طرح براساس بودجه سال ۱۳۹۴ تا ۸۵ درصد با دولت و مابقی آن از طریق خانوار عشایری تامین می‌شود و ۱۵ هزار خانواری که در سال جاری برای اجرای این برنامه در دستور کار قرار گرفتند، براساس دستورالعملی خاص که بین وزارت نیرو و سازمان امور عشایر تدوین شده، انتخاب شده‌اند.

هستند و به مناطق بیلاقی و قشلاقی می‌روند به این سیستم مجهز کنیم. قندالی اظهار کرد: حدود ۸۵ تا ۹۰ هزار خانوار عشایری در افق پنج ساله مجهز به پنل‌های خورشیدی می‌شوند و می‌توانند از این نعمت استفاده کنند که البته این میزان خانوار عشایری، کوچ‌رو نیستند و باید بتوانیم این برنامه را برای همه آنها اجرا کنیم.

🏠 استاندارد آموزشی «ممیزی انرژی الکتریکی» تایید شد

ساختمان، راهکارهای کاهش مصرف انرژی و تهیه گزارش ممیزی انرژی است. بر این پایه، صلاحیت‌های حرفه‌ای مربیان این رشته داشتن حداقل مدرک کارشناسی مهندسی برق، مکانیک، مهندسی انرژی یا کارشناسی فیزیک کاربردی با سه سال سابقه کار در زمینه ممیزی انرژی است.

سازمان بهره‌وری انرژی ایران (سابا) با هدف ارتقا و بهبود کارایی انرژی تشکیل شده است و توسعه مدیریت تولید، تقاضا و مصرف انرژی برای استفاده کارآمد و بهینه از منابع انرژی در سراسر کشور، کنترل و کاهش آلودگی محیط زیست از راه انجام مطالعات، تحقیق، توسعه، آموزش، انتشارات و ارائه خدمات مطلوب علمی، فنی و تخصصی از وظیفه‌های این سازمان است.

پنجره ایرانیان: دفتر طرح و برنامه درسی سازمان فنی و حرفه‌ای، طرح سازمان بهره‌وری انرژی ایران (سابا) را با نام استاندارد آموزشی شغلی «ممیزی انرژی الکتریکی» تایید کرد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت نیرو (پاون)، این طرح موفق به دریافت کد ملی آموزش شغلی از سوی دفتر طرح و برنامه درسی سازمان فنی و حرفه‌ای شد. بر پایه این گزارش، این استاندارد به منظور دستیابی به هدف‌های سازمانی و توسعه آموزش‌های مهارتی مرتبط با بهینه‌سازی مصرف انرژی بخش ساختمان و شغل‌های تازه پیشنهاد شده است. شرح شغل این استاندارد شامل مبانی برق، مبانی ممیزی انرژی، آشنایی با تجهیزات مصرف کننده انرژی الکتریکی، کاربرد ابزارهای اندازه‌گیری و تجهیزات ممیزی انرژی، تکمیل چک لیست ممیزی انرژی، تدوین شناسنامه انرژی ساختمان، اتلاف انرژی در

🏠 دلایل عقب افتادن ایران از توسعه انرژی پاک

مینا وارد این کار شد هدف آن این بود که بتواند سدهایی که روبه‌روی بخش خصوصی قرار دارد را از بین ببرد، اما به دلیل وجود چالش‌هایی که در وزارت نیرو وجود دارد این مساله برطرف نشد. به طوری که طی سه چهار سال اخیر میزان جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی کاهش یافته؛ تا جایی که در واقع هیچ سرمایه‌گذار جدیدی جذب نشده است. مدیرعامل شرکت تولید برق عسلویه یکی از چالش‌های عمده وزارت نیرو را اختلاف قیمت تمام شده برق و فروش آن عنوان و اظهار کرد: اگر این مشکلات برطرف شود قطعاً وزارت نیرو نیز می‌تواند فعالیت‌های گسترده‌تری را برای ارتقای صنعت برق انجام دهد.

تاکید کرد: در این زمینه صنعت برق کشور با یک عقب‌ماندگی روبه‌روست، اما خوشبختانه با مشوق‌هایی که اخیراً وزارت نیرو برای این مساله در نظر گرفته، جذب سرمایه‌گذاری بهبود یافته است. مدیرعامل شرکت تولید برق عسلویه با بیان اینکه علاوه بر ارزان بودن سوخت فسیلی در ایران هزینه بالای سرمایه‌گذاری در انرژی تجدیدپذیر نیز موجب عقب‌ماندگی انرژی پاک در کشور شده است، اظهار کرد: با توجه به اینکه سرمایه‌گذاران به دنبال ایجاد بیشترین ظرفیت با کمترین هزینه هستند و به همین دلیل تمایل به سمت نیروگاه‌های گازی بیشتر بوده است. حاج ولی در خصوص جذب سرمایه‌گذاران داخلی گفت: زمانی که

پنجره ایرانیان: مدیرعامل شرکت تولید برق عسلویه گفت: قیمت ارزان سوخت فسیلی و هزینه بالای سرمایه‌گذاری در انرژی تجدیدپذیر موجب عقب‌ماندگی انرژی پاک در ایران شده است.

به گزارش ایسنا، عزیزالله حاج‌ولی با اشاره به عقب‌ماندگی ایران در توسعه انرژی تجدیدپذیر اظهار کرد: به دلیل اینکه در ایران سوخت ارزان وجود داشت، تولید برق حرارتی اقتصادی‌تر بود و به همین دلیل اکثر سرمایه‌گذاران تمایل به ایجاد نیروگاه‌های گازی داشتند.

وی با بیان اینکه در حال حاضر در کشورهای توسعه‌یافته ۱۵ درصد برق تولیدی توسط انرژی پاک تامین می‌شود،

ایران میزبان شانزدهمین دوره مراسم جایزه جهانی انرژی



پنجره ایرانیان: رئیس انجمن مدیریت سبز ایران از برگزاری شانزدهمین دوره مراسم جایزه جهانی انرژی در ایران خبر داد.

به گزارش ایسنا، مجید سرایداریان درباره مراسم جایزه جهانی انرژی سال ۲۰۱۵ که در ابتدای سال ۲۰۱۶ برگزار می‌شود، گفت: انجمن مدیریت سبز ایران بیش از هفت سال است که عضو بنیاد جهانی انرژی است و امسال با درخواست انجمن موافقت شده و ایران میزبان این مراسم و نمایندگان ۱۷۷ کشور خواهد بود.

وی با بیان اینکه جایزه جهانی انرژی به ابتکار بنیاد جهانی انرژی شکل گرفته است، گفت: مقر بنیاد جهانی انرژی در اتریش و بیش از ۳۰ سال است که این بنیاد فعالیت می‌کند. این بنیاد از سال ۱۹۹۹ بحث جایزه جهانی انرژی را مطرح کرد و در حال حاضر تعداد اعضای این بنیاد به ۱۷۷ کشور می‌رسد.

رئیس انجمن مدیریت سبز ایران درباره ویژگی‌های جایزه جهانی انرژی بیان کرد: این جایزه در پنج حوزه زمین، آب، هوا، انرژی و توسعه جوانان مطرح شد و بنیاد جهانی انرژی از کشورها درخواست کرد طرح‌های خود را در این پنج حوزه، در قالب طرح‌های نوآورانه و در جهت کاهش اثرات زیست‌محیطی، ارائه کنند تا طرح‌ها توسط بنیاد جهانی مورد ارزیابی قرار گیرند.

سرایداریان با اشاره به برگزاری شانزدهمین دوره مراسم جهانی انرژی در ایران اظهار کرد: این مراسم از سال ۱۹۹۹ هر سال در یک کشور برگزار شده، طرح‌ها مورد ارزیابی قرار گرفتند و به طرح‌های برتر جایزه داده شد. مراسم سال ۲۰۱۵ که در ابتدای سال ۲۰۱۶ برگزار می‌شود، بعد از بیش از هفت سال عضویت انجمن مدیریت سبز ایران در بنیاد جهانی انرژی، با درخواست انجمن موافقت شده و ایران میزبان این مراسم و نمایندگان ۱۷۷ کشور است.

وی افزود: در این مراسم همچنین چهره‌های جهانی که در بنیاد جهانی انرژی حضور دارند و برخی از آنها عضو هیأت رئیسه این بنیاد هستند و نیز برخی افراد که از این موضوعات حمایت می‌کنند مثل آقای کوفی عنان، خانم مانکا گاندی، آقای بانکی‌مون، رئیس سازمان ملل حضور خواهند داشت.

رئیس انجمن مدیریت سبز ایران در خصوص طرح‌های ارائه‌شده توضیح داد: تقریباً هر سال بعد از ارزیابی‌ها حدود ۱۰۰ تا ۱۲۰ طرح مورد پذیرش قرار می‌گیرد که این طرح‌ها به عنوان طرح‌های ملی «national award» مطرح هستند. امسال نیز بیش از ۷۰۰۰ طرح به دبیرخانه بنیاد جهانی انرژی ارسال شده است. ایران بین ۲۰ تا ۳۰ طرح ارسال کرده است و احتمال دارد بر اساس معیارها و

سخت‌نمایی‌ها، ورکشاپ‌ها و کارگاه‌هایی در حوزه آخرین رویکردها و تفکرهای سبزی که به سازمان‌ها و جامعه ارائه خواهد شد، برگزار می‌شود. همچنین یک نمایشگاه جانبی در حوزه محیط زیست، انرژی و آب مطرح خواهد شد که بیش از ۵۰ درصد از شرکت‌کنندگان از سایر کشورها در آن غرفه دارند و تکنولوژی‌های نوین خود را ارائه می‌کنند.

وی با اشاره به تاسیس دفتر صلح و محیط زیست بیان کرد: به پیشنهاد بنیاد جهانی انرژی دفتر صلح و محیط زیست برای اولین بار تاسیس می‌شود و با توجه به اینکه ما امسال میزبان این مراسم هستیم، دوره اول این دفتر در ایران خواهد بود و بر اساس یک برنامه زمان‌بندی مشخص، ۱۷۷ کشوری که عضو بنیاد جهانی هستند در دوره‌های زمانی مشخص به عنوان رئیس افتخاری این دفتر صلح و محیط‌زیست تعیین می‌شوند.

سرایداریان همچنین با بیان اینکه این مراسم بهترین فرصت برای ایران است تا توانمندی‌های خود را به گوش جهانیان برساند، اظهار کرد: حداقل در دو دهه گذشته این تعداد نماینده از سایر کشورها در ایران حضور نداشتند، مخصوصاً در مقوله بسیار مهم محیط زیست، زیرا بر اساس پروتکل‌های بین‌المللی مخصوصاً پروتکل کیوتو مقرر است از سال ۲۰۲۰ جرایم سنگینی برای بحث تغییرات آب و هوایی و کشورهایی که به محیط زیست اهمیت نمی‌دهند قرار دهند و این فرصت فوق‌العاده‌ای برای کشور است تا بتواند رنکینگ خود را در دنیا ارتقا دهد.

پارامترهایی که وجود دارد، این طرح‌ها پذیرفته و به عنوان یک طرح ملی تقدیر شود.

سرایداریان همچنین درباره جایزه جهانی خاطرنشان کرد: از بین این ۱۰۰ طرح ملی، ۱۵ طرح از طرح‌هایی که به شدت در زندگی بشری، موضوع محیط زیست و حفظ پایداری زمین تأثیرگذار هستند به عنوان کاندیدای طرح جهانی یا جایزه جهانی مطرح می‌شوند. اهمیت طرح‌ها در این نیست که بزرگ و سرمایه‌بر باشد، بلکه از این جهت که نوآوری و ابداع داشته باشد و تأثیرگذار و قابل یادگیری باشد، حائز اهمیت است. وی در ادامه با بیان اینکه از ۱۵ طرح جهانی، پنج طرح برتر در حوزه‌های آب، زمین، هوا، انرژی و توسعه جوانان به عنوان طرح‌های برتر دنیا انتخاب می‌شود، افزود: خوشبختانه ما بعد از چندین سال که در فرایند ارزیابی شرکت کردیم، امسال یک طرح از ایران داریم که جزو ۱۵ طرح نامزد شده است و امیدواریم در مراسم از طرح‌های برتر جهانی باشد.

رئیس انجمن مدیریت سبز ایران با تأکید بر زمان برگزاری مراسم جایزه جهانی گفت: اولین روز مراسم، ۲۸ دی ماه یعنی ۱۸ ژانویه در هتل استقلال خواهد بود که همه کشورها حضور دارند و در آن مراسم از طرح‌های ملی تقدیر می‌شود. مراسم اصلی نیز روز ۲۹ دی در برج میلاد برگزار خواهد شد و در این مراسم طرح‌های جهانی اعلام و جوایز اهدا خواهد شد.

سرایداریان درباره حاشیه مراسم جایزه جهانی توضیح داد: در تاریخ‌های ۳۰ دی و ۱ بهمن، طی دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت سبز، در سالن‌های جانبی

ابلاغ سیاست‌های محیط زیست به روسای قوا



پنج‌شنبه ایرانیان: حضرت آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی در اجرای بند یک اصل ۱۱۰ قانون اساسی، در نامه‌ای به روسای قوا، سیاست‌های کلی محیط زیست را ابلاغ کردند.

به گزارش پنج‌شنبه ایرانیان به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، ایجاد نظام یکپارچه ملی محیط زیست، مدیریت هماهنگ و نظام‌مند منابع حیاتی، جرم‌انگاری تخریب محیط زیست، تهیه اطلس زیست‌بوم کشور، تقویت دیپلماسی محیط زیست، گسترش اقتصاد سبز و نهادینه‌سازی فرهنگ و اخلاق زیست محیطی از جمله محورهای ابلاغیه رهبر معظم انقلاب اسلامی است.

متن سیاست‌های کلی محیط زیست که پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام تعیین شده، به این شرح است:

بسم الله الرحمن الرحيم

سیاست‌های کلی محیط زیست:

۱. مدیریت جامع، هماهنگ و نظام‌مند منابع حیاتی (از قبیل هوا، آب، خاک و تنوع زیستی) مبتنی بر توان و پایداری زیست‌بوم به‌ویژه با افزایش ظرفیت‌ها و توانمندی‌های حقوقی و ساختاری مناسب همراه با رویکرد مشارکت مردمی.

۲. ایجاد نظام یکپارچه ملی محیط زیست.

۳. اصلاح شرایط زیستی به منظور برخورداری ساختن جامعه از محیط زیست سالم و رعایت عدالت و حقوق بین نسلی.

۴. پیشگیری و ممانعت از انتشار انواع آلودگی‌های غیرمجاز و جرم‌انگاری تخریب محیط زیست و مجازات موثر و بازدارنده آلوده‌کنندگان و تخریب‌کنندگان محیط زیست و الزام آنان به جبران خسارت.

۵. پایش مستمر و کنترل منابع و عوامل آلاینده هوا، آب، خاک، آلودگی‌های صوتی، امواج و اشعه‌های مخرب و تغییرات نامساعد اقلیم و الزام به رعایت استانداردها و شاخص‌های زیست محیطی در قوانین و مقررات، برنامه‌های توسعه و آمایش سرزمین.

۶. تهیه اطلس زیست‌بوم کشور و حفاظت، احیاء، بهسازی و توسعه منابع طبیعی تجدیدپذیر (مانند دریا، دریاچه، رودخانه، مخزن سدها، تالاب، آبخوان زیرزمینی، جنگل، خاک، مرتع و تنوع زیستی به‌ویژه حیات وحش) و اعمال محدودیت قانونمند در بهره‌برداری از این منابع متناسب با توان اکولوژیک (ظرفیت قابل تحمل و توان بازسازی) آنها بر اساس معیارها و شاخص‌های پایداری، مدیریت اکوسیستم‌های حساس و ارزشمند (از قبیل پارک‌های ملی و آثار طبیعی ملی) و حفاظت از منابع ژنتیک و ارتقاء آنها تا سطح استانداردهای بین‌المللی.

۱۱. حمایت و تشویق سرمایه‌گذاری‌ها و فناوری‌های سازگار با محیط زیست با استفاده از ابزارهای مناسب از جمله عوارض و مالیات سبز.

۱۲. تدوین منشور اخلاق محیط زیست و ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ و اخلاق زیست محیطی مبتنی بر ارزش‌ها و الگوهای سازنده ایرانی اسلامی.

۱۳. ارتقاء مطالعات و تحقیقات علمی و بهره‌مندی از فناوری‌های نوآورانه زیست محیطی و تجارب سازنده بومی در زمینه حفظ تعادل زیست‌بوم‌ها و پیشگیری از آلودگی و تخریب محیط زیست.

۱۴. گسترش سطح آگاهی، دانش و بینش زیست محیطی جامعه و تقویت فرهنگ و معارف دینی مشارکت و مسوولیت‌پذیری اجتماعی به‌ویژه امر به معروف و نهی از منکر برای حفظ محیط زیست در تمام سطوح و اقشار جامعه.

۱۵. تقویت دیپلماسی محیط زیست با:

۱۵.۱. تلاش برای ایجاد و تقویت نهادهای منطقه‌ای برای مقابله با گرد و غبار و آلودگی‌های آبی.

۱۵.۲. توسعه مناسبات و جلب مشارکت و همکاری‌های هدفمند و تاثیرگذار دوجانبه، چندجانبه، منطقه‌ای و بین‌المللی در زمینه محیط زیست.

۱۵.۳. بهره‌گیری موثر از فرصت‌ها و مشوق‌های بین‌المللی در حرکت به سوی اقتصاد کم کربن و تسهیل انتقال و توسعه فناوری‌ها و نوآوری‌های مرتبط با آن.

۷. مدیریت تغییرات اقلیم و مقابله با تهدیدات زیست محیطی نظیر بیابان‌زایی، گرد و غبار به‌ویژه ریزگردها، خشکسالی و عوامل سرایت دهنده میکروبی و رادیواکتیو و توسعه آینده‌نگری و شناخت پدیده‌های نوظهور زیست محیطی و مدیریت آن.

۸. گسترش اقتصاد سبز با تاکید بر:

۸.۱. صنعت کم کربن، استفاده از انرژی‌های پاک، محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک و مدیریت پسماندها و پساب‌ها با بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اقتصادی، اجتماعی، طبیعی و زیست محیطی.

۸.۲. اصلاح الگوی تولید در بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی و بهینه‌سازی الگوی مصرف آب، منابع، غذا، مواد و انرژی به‌ویژه ترویج مواد سوختی سازگار با محیط زیست.

۸.۳. توسعه حمل و نقل عمومی سبز و غیرفسیلی از جمله برقی و افزایش حمل و نقل همگانی به‌ویژه در کلان‌شهرها.

۹. تعادل بخشی و حفاظت کیفی آب‌های زیرزمینی از طریق اجرای عملیات آبخیزداری، آبخوان‌داری، مدیریت عوامل کاهش بهره‌برداری از آب‌های زیرزمینی و تبخیر و کنترل ورود آلاینده‌ها.

۱۰. استقرار نظام حسابرسی زیست محیطی در کشور با لحاظ ارزش‌ها و هزینه‌های زیست محیطی (تخریب، آلودگی و احیاء) در حساب‌های ملی.

بیانیه انجمن ملی صنایع پلاستیک ایران در خصوص بورس کالا



مصرف مواد را در ماه‌های مصرف پیک برنامه‌ریزی کنند و این دسته از مصرف‌کنندگان را با برنامه‌ریزی قبلی و اطلاع‌رسانی به موقع از توقف‌های ناشی از تعمیرات و اورهال، کمک کنند.

۱۲. وضعیت صادرکنندگان محصولات تکمیلی: صادرات محصولات صنایع تکمیلی معمولاً توسط واحدهای بزرگ صنایع تکمیلی انجام می‌گیرد. این واحدهای تولیدی جهت بازاریابی محصولات خود و فروش آن بایستی دسترسی کامل به مواد اولیه به مقدار کافی و در زمان مناسب داشته باشند. این امر با انعقاد قراردادهای لازم بین پتروشیمی‌ها و شرکت‌های صنایع تکمیلی امکانپذیر بوده و در افزایش صادرات و جلوگیری از خام‌فروشی کمک زیادی به اشتغال و ارزش افزوده خواهد داشت.

۱۳. حمل و نقل و ترافیک جاده‌ای: واحد‌های تولیدی صنایع تکمیلی با توجه به استان فعالیت خود از مجتمع‌های نزدیک اقدام به عقد قرار داد و خرید خواهند کرد که این کار مسلمانانه هزینه‌های تولید و کاهش ترافیک در جاده‌های کشور را خواهد داشت.

۱۴. شرایط پس از تحریم: با توجه به اینکه در حال حاضر برای مصرف‌کننده مواد پتروشیمی نه امکان گشایش اعتبار اسنادی وجود دارد و نه پتروشیمی‌های خارجی حق شرکت در بورس را دارند، بنابراین در عمل امکان خرید رقابتی از پتروشیمی‌های خارجی برای مصرف‌کننده وجود نداشته و در این شرایط و با در نظر گرفتن عدم وجود فضای رقابتی مناسب، هرگونه تغییر سهل انگارانه در عرضه چه در داخل بورس چه خارج از آن، مصرف‌کننده نهایی را با مشکلات جدید روبه‌رو خواهد کرد. بنابراین به جهت دستیابی سریع، آسان، کیفی، اعتباری و رقابتی بین پتروشیمی‌های داخل و خارج کشور قبل از زایش مشکلات جدید می‌بایستی زیر ساخت‌های آن فراهم و حق انتخاب به خریدار داده شود.

امید است با در نظر گرفتن نقطه‌نظرات انجمن ملی صنایع پلاستیک و اعمال آن در تصمیمات آتی امکان بهبود شرایط موجود فراهم گردد.

صنعت و به ثبات رفتاری بیانجامد.

۵. استفاده از منابع مختلف در نرخ گذاری مواد: تداوم تعیین قیمت کف مواد در بورس تا باز شدن سوئیت بانک‌ها و امکان گشایش اعتبار اسنادی به خارج، توسط دفتر محترم صنایع تکمیلی پتروشیمی و برقراری سیستم‌های نظارتی با حضور نمایندگان همه ذینفعان.

۶. ایجاد تسهیلات در خرید: در حال حاضر خرید از بورس به صورت نقدی است و پس از برنده شدن با مهلت ۷۲ ساعته باید وجه آن پرداخت شود و در غیر این صورت مشمول جریمه خواهد شد که در هیچ کجای دنیا و خرید از شرکت‌های پتروشیمی، پرداخت وجه قبل از حمل ضروری نیست و در بسیاری از موارد کالای خریداری شده توسط شرکت‌های پتروشیمی حمل و با توجه به توافق‌های انجام شده در مهلت ۹۰ تا ۱۸۰ روزه پرداخت می‌شود که در صورت امکان این راهکار باید تحقق یابد تا امکان خرید مدت‌دار برای واحدهای تولیدی برقرار گردد، چون در حال حاضر اکثر واحدهای تولیدی نیز محصولات خود را به صورت اعتباری عرضه می‌کنند که در معاملات با موسسات دولتی گاه این دریافت‌ها سال‌ها به طول می‌انجامد.

۷. اخذ نظرات مصرف‌کننده: ارتباط بیشتر با پتروشیمی‌ها و دریافت نظرات مصرف‌کننده‌ها می‌بایستی به‌طور دائم رصد گردد تا نقطه نظرات فنی و کیفی کارشناسان صنایع تکمیلی بتواند تکمیل کننده نقاط ضعف مواد شود.

۸. جلوگیری از عرضه تولید کننده نماها: در حال حاضر ملاک توزیع در بورس ظرفیت‌های پروانه بهره‌برداری واحدها بوده و گاه با ظرفیت واقعی مغایرت دارند و همچنین بسیاری از این واحدها طی سالیان گذشته از جرگه تولید خارج شده ولی سهمیه آنها در دست بعضی از کارگزاران بورس گذاشته شده است و به کمک سرمایه‌گذاران غیر تولیدی در بورس به نام آن واحدها خریداری و به واحدهای تولیدی نیازمند با قیمت بالاتر به فروش می‌رسد. علت اصلی مشکلات مساله فروش در بورس نیز از این موضوع ناشی می‌شود.

۹. وضعیت شرکت‌های کوچک و متوسط: توزیع محصولات پتروشیمی برای تعاونی‌های مصرف صنایع تکمیلی می‌تواند مثل سابق ادامه داشته و تولید کنندگان کم مصرف نیازهای خودشان را از طریق تعاونی‌های خود تامین کنند.

۱۰. افزایش کیفیت محصولات: در حال حاضر بنابر بعضی اتفاقات گذشته و تجارب نشان داده شده که حق اصلی مصرف‌کننده نسبت به کیفیت محصول، وزن دقیق و نحوه بارگیری، رعایت کامل نشده است.

۱۱. اطلاع از برنامه‌های اورهال: شرکت‌های پتروشیمی با توجه به شناسایی مشتریان بزرگ و جلوگیری از توقف خطوط تولید آنها می‌بایستی جهت حفظ این تولید میزان

پنجره ایرانیان: انجمن ملی صنایع پلاستیک ایران در خصوص خروج یا عدم خروج محصولات پتروشیمی از بورس کالا اطلاعاتی صادر کرد.

به گزارش خبرنگار پنجره ایرانیان به نقل از وبسایت انجمن ملی صنایع پلاستیک ایران، این انجمن در خصوص خروج یا عدم خروج محصولات پتروشیمی از بورس کالا بیانیهای به شرح زیر صادر کرد:

تامین مواد اولیه همواره یکی از بزرگترین نگرانی‌های فعالان در عرصه صنایع تکمیلی بوده و اثرات سیاست‌های اجرا شده در رونق یا رکود در این صنعت بسیار محسوس و نقش آفرین بوده است. در طی سال‌های اخیر با رشد صنایع پتروشیمی با توجه به انحصاری بودن عمده مواد اولیه در تامین بازار داخلی و امکان صادرات شرکت‌های پتروشیمی توجه کافی به مشکلات در صنایع تکمیلی معطوف نبوده و اصطلاح مشتری‌مداری در این باره مغفول بوده است، که ناشی از عدم نیاز صنایع بالادستی به مشتریان نهایی خود بوده است. این امر در هر سه نحوه توزیع در طی سال‌های اخیر که به صورت سهمیه‌بندی یا آزاد یا بورس ضعف‌هایی در روش‌ها مستتر بود که مانع از ایجاد شرایط توزیع سالم مواد اولیه در این صنعت بوده است، لذا انجمن ملی صنایع پلاستیک ایران به‌عنوان یک تشکل فراگیر در این صنعت به منظور حفظ منافع ملی کشور که در گرو اصلاح ساختار موجود می‌باشد و به منظور کاهش مشکلات تامین مواد اولیه برای این قشر تلاشگر جامعه و با توانمندی‌های بالا نکات زیر را به استحضار می‌رساند:

۱. مدیریت گریدها: به‌طور کلی با توجه به تنوع تولیدات پتروشیمی‌ها و در نظر گرفتن این موضوع که میان عرضه و تقاضای انواع گریدهای تولیدی اختلاف قابل ملاحظه‌ای وجود دارد (در برخی گریدها با کمبود شدید عرضه و در برخی دیگر با مازاد قابل توجه عرضه مواجه هستیم)، لذا انتخاب تنها یکی از گزینه‌های خروج از بورس یا عدم خروج از آن صحیح و عملی نیست.

۲. اصلاح سامانه بهین‌یاب: لزوم ایجاد نظام کنترلی دقیق‌تر در سیستم بهین‌یاب توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت برای جلوگیری از ورود تولیدکنندگان غیر واقعی (همچنان که تاکنون باعث جلوگیری از بسیاری از رانت‌ها شده است) و پایش لیست موجود در جهت خروج کامل تولید کنندگان غیر واقعی و غیر فعال.

۳. ارتباط مستقیم با مشتریان بزرگ: در صورت ایجاد رابطه مستقیم بین شرکت‌های پتروشیمی و صنایع تکمیلی داخلی آنها، مسلمانانه برنامه‌ریزی بهتری جهت انجام تولیدات مورد نیاز داخلی و همچنین مسائل صادراتی صنایع پتروشیمی انجام خواهد شد.

۴. شفاف سازی عرضه کالا: اطلاع‌رسانی عرضه و تقاضا و همچنین ارائه اسامی خریداران همواره می‌تواند در شفاف‌سازی معاملات پتروشیمی‌ها به جهت امنیت فکری

سلول های خورشیدی نانویی با بازده بالا تولید می شود



پنجره ایرانیان: پژوهشگران دانشگاه شیراز در طرحی پژوهشی از نانوساختارها در ساخت سلول های خورشیدی استفاده کردند تا بتوانند بازده این تجهیزات را افزایش دهند. به گزارش ستاد ویژه فناوری نانو، بالا بردن راندمان سلول های خورشیدی همواره یکی از دغدغه های صنایع تولیدکننده انرژی های نوین است. به همین دلیل تلاش محققان بر این است که بتوانند با بهینه کردن هر کدام از فرآیندهای تولید این تجهیزات، با کمترین هزینه ممکن، میزان تولید الکتریسیته از نور خورشید را در سلول های خورشیدی بالا ببرند.

محسن اسد، یکی از محققان این طرح گفت: در این طرح تلاش شده تا افزون بر بومی کردن دانش ساخت سلول های خورشیدی از مرحله ویفر خام تا سلول کامل، بازده این تجهیزات نسبت به سلول های متداول افزایش یابد.

وی بیان کرد: عمده ترین مشکل در سلول های خورشیدی، بالا بردن راندمان و ثابت بودن سطح آن هاست که در نمونه های سنتز شده، این مشکل با ایجاد بافت نانومتری بر روی سطح و به دام انداختن بیشتر فوتون های نوری حل شده است. وی ادامه داد: بدین ترتیب با افزایش راندمان سلول های خورشیدی، هزینه تولید الکتریسیته از این سلول ها کاهش خواهد یافت و فرآیند تولید انرژی های تجدیدپذیر اقتصادی تر می شود. این موارد از مهم ترین دستاوردهای این پژوهش است که حاصل شده است.

به گفته اسد، به طور کلی جهت افزایش بازده عملکرد سلول های خورشیدی دو راهکار نوری و الکتریکی مطرح است که در روش اول مبنا بر جذب حداکثر نور از محیط و حداقل بازتاب از سطح سلول خورشیدی است، برای این کار می توان از پوشش های ضدبازتاب استفاده کرد.

به گفته اسد، مجموع این روش های نوری و الکتریکی منجر به ساخت سلول خورشیدی سیلیسیومی تک بلوره با بازده بالاتر از ۱۸ درصدی شده که افزایش ۲۳ درصدی در جریان نوری (lph) و ۴ درصدی ولتاژ مدار باز (Voc) را نسبت به نمونه های بدون استفاده از ساختارهای نانو به همراه داشته است. وی عنوان کرد: کشور ما از نظر موقعیت تابش خورشیدی دارای استعداد بسیار زیادی در زمینه راه اندازی نیروگاه های خورشیدی است. از این رو با توجه به دانش فنی که در اجرای این پروژه در راستای طراحی و ساخت سلول های خورشیدی سیلیسیومی به دست آمده است، راه اندازی خط تولید سلول های خورشیدی دور از انتظار نیست.

این تحقیقات حاصل همکاری محسن اسد، دانشجوی دکترای الکترونیک دانشگاه شیراز، محمد رضا کوثری، عضو گروه تحقیقاتی ادوات نیمه هادی و دکتر محمدحسین شیخی، مدیر گروه تحقیقاتی ادوات نیمه هادی این دانشگاه است.

وی افزود: راهکارهای موثر دیگر زدایش سطحی به صورت ناهموار در ساختار سلول است که در این روش باید بتوان بافت های هرمی را در سطح سلول های خورشیدی به وجود آورد. این بافت های هرمی که ابعاد میکرومتری دارند، باعث کاهش بازتاب نور تابیده به سطح شده و موجب تغییر جهت نور به سمت داخل سلول به سمت مکان پیوند نیمه هادی می شوند. اسد ادامه داد: در این تحقیق با استفاده از خاصیت زدایش کاتالستی نانوذرات نقره نسبت به سیلیسیوم، بر روی بافت های هرمی میکرومتری، بافت های نانومتری ایجاد شده است که میزان بازتاب نور را به حداقل میزان ممکن رسانده است.

وی بیان کرد: استفاده از روش الکتریکی نیز از دیگر روش های استفاده شده در دستیابی به افزایش بازده نمونه ها بوده است، به صورتی که با توجه به نقص های کریستالی به وجود آمده در سطح سلول خورشیدی ناشی از زدایش نانومتری، فرآیند منفعل سازی سطح با استفاده از پلاسما هیدروژن مورد استفاده قرار گرفته است.

تلاش محققان کشور برای افزایش بازده سلول های خورشیدی پلیمری

این اثر به نوبه خود باعث کاهش هزینه ساخت این نوع از سلول های خورشیدی خواهد شد. به گفته وی، سلول های خورشیدی پلیمری به دلیل قابلیت های بالای خود می توانند جهت تامین انرژی الکتریکی در مصارف خانگی و صنایع مختلف مورد استفاده قرار گیرند. احمدی گفت: با استفاده از این نانو ساختارها سطح تماس میان لایه فعال سلول و الکتروند شفاف افزایش یافته و الکترون های به وجود آمده در ماده فعال بر اثر تابش نور، با سهولت بیشتری به سمت الکتروند شفاف سلول حرکت می کند. این موضوع افزایش راندمان سلول را در پی دارد. وی عنوان کرد: برای ساخت این سلول ها، ابتدا نانومیل های اکسید روی بر روی شیشه ای که از قبل بر روی آن «پنیدیم تین اکساید» نشانده و به روش رسوب الکتروشیمیایی سنتز و رشد داده شده است.

احمدی ادامه داد: ساختار نانومیل های سنتز شده به کمک دستگاه های «XRD، SEM، AFM و UV-vision» بررسی شده و سپس بهینه سازی رشد نانومیل های اکسید روی جهت دستیابی به طول و چگالی بهینه انجام شد. وی افزود: بعد از این مراحل، از الکتروند تهیه شده شامل نانومیل های بهینه شده در ساختار سلول های خورشیدی پلیمری با ساختار معکوس استفاده و ضخامت ماده فعال سلول جهت دستیابی به کارایی بیشتر بهینه شد. این تحقیقات حاصل تلاش های دکتر مهدی احمدی، عضو هیات علمی دانشگاه ولعصر (عج) رفسنجان و سجاد رشیدی دفعه، کارشناس ارشد نانوفیزیک این دانشگاه است.

پنجره ایرانیان: محققان دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، در تحقیقات خود به بررسی اثر نانوساختارهای میله ای شکل بر بازده عملکرد سلول های خورشیدی پلیمری پرداختند. به گزارش ستاد ویژه توسعه فناوری نانو، از مهمترین منابع انرژی که به طور وسیع مورد استفاده قرار گرفته اند، سوخت های فسیلی هستند. این منابع علاوه بر تجدیدنپذیر بودن، بسیار آلاینده هستند. به همین دلیل جایگزین کردن انرژی های تجدیدپذیر به ویژه انرژی خورشیدی که به سهولت در دسترس همه قرار دارد، اهمیت بالایی دارد و مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است.

مهدی احمدی یکی از محققان این طرح گفت: در چند دهه اخیر، ساخت سلول های خورشیدی پلیمری به دلیل کم هزینه بودن، انعطاف پذیری و امکان تهیه در مقیاس بزرگ تحقیقات بسیاری را به خود اختصاص داده است.

وی با بیان اینکه در این میان سلول های خورشیدی پلیمری با معماری معکوس پایدار و بیشتری دارد، افزود: در تحقیق حاضر نیز تلاش شده تا ساختار این دسته از سلول های خورشیدی بهینه شده و راندمان آنها افزایش یابد. احمدی با بیان اینکه برای دستیابی به این هدف در لایه انتقال دهنده الکترون سلول خورشیدی پلیمری با ساختار معکوس، از نانومیل های اکسید روی استفاده شد، خاطرنشان کرد: از اثرات این کار می توان به افزایش راندمان در واحد سطح سلول های خورشیدی پلیمری دارای ساختار معکوس اشاره کرد که

ایده ساخت جنگل های عمودی برای نجات زمین



پنجره ایرانیان: دانشمندان برای رفع مشکل کمبود و تخریب جنگل ها پیشنهاد کرده اند که می توان جنگل ها را در سطح عمودی طراحی کرد و به این ترتیب مشکل فضا برای انسان ها حل شده و در عین حال این عوامل مهم زیست محیطی به بقا ادامه خواهند داد.

به گزارش معماری نیوز، سوئیس کشوری است که همواره از کمبود درخت رنج برده است؛ اما محققان به تازگی برای رفع این مشکل راه حل هایی ارائه کرده اند. یکی از این راه حل ها ساخت یک "جنگل عمودی" یا به طور دقیق تر ایجاد آسمان خراشی با ارتفاع ۳۸۳ فوت (برابر با ۱۱۷ متر) به همراه درختچه های کاشته شده فراوان بر روی آن است.

این برج که توسط استنفانو بوئری ایتالیایی طراحی شده است در واقع از تکه های بتن معلق درآمیخته با درختان سرو ساخته شده است. این برج در شهر لوزان ساخته خواهد شد و از آن می توان برای مصارف متعددی استفاده کرد. از جمله این کاربری ها می توان به این نکته اشاره کرد که طراحی این سازه به نحوی است که قرار است در این برج فضاهایی مانند واحدهای مسکونی لوکس و مغازه های تجاری طراحی شده و

طبقه نهایی آن نیز به عنوان رستوران استفاده شود.

البته این پروژه در سال جاری یا سال آینده میلادی عملیاتی نخواهد شد بلکه ساخت این برج در سال ۲۰۱۷ میلادی آغاز خواهد شد. لازم به ذکر است که این پروژه اولین جنگل عمودی ساخته شده به دست بوئری نیست. همچنین هنوز هم بحث هایی بر سر

پایداری این برج وجود دارد.

در صورتی که این پروژه به طور موفقیت آمیز به اجرا دربیاید می توان انتظار داشت که در آینده ای نزدیک سایر کشورها نیز به فکر استفاده از این راهکار برای نجات دادن محیط زیست و تولید اکسیژن بیشتر بيفتند.

طراحی شیشه هوشمند برای بهینه سازی مصرف انرژی

پنجره ایرانیان: طرح شیشه هوشمند برای بهینه سازی مصرف انرژی در نخستین جشنواره دستاوردهای پروژه های دانشجویی ارائه شد.

به گزارش خبرگزاری مهر، نخستین جشنواره دستاوردهای پروژه های دانشجویی در جهت حمایت از استارت آپ های دانش بنیان با همکاری ۶ دانشگاه کشور و با حضور مسئولان و نخبگان دانشگاهی در دانشکده فنی دانشگاه تهران برگزار شد.

در این جشنواره طرح «شیشه هوشمند» پوشیده شده با لایه های الکتروکرومیک به منظور کنترل نور محیط و گرمای دریافتی از خورشید در جهت بهینه سازی مصرف انرژی ارائه شد. در همین حال طراحی و ساخت واحد کنترل موتور (ECU)، ساخت نانوتوپیک پلیمری - الاستومری به منظور رسوب زدایی و تمیز کردن لوله های خطوط نفت و گاز و همچنین تولید پانسمان زخم زیست پلیمری حاوی عصاره های گیاهی به

منظور ترمیم هرگونه آسیب و گسستگی روی پوست که برای بیماران دیابتی کاربرد دارد، از جمله شاخص ترین پروژه های عرضه شده در نخستین جشنواره دستاوردهای پروژه های دانشجویی بود. همچنین یکی دیگر از پروژه های دانشجویی که در این جشنواره معرفی شد طرح بهبود کارایی پیل سوختی و ساخت پیل شفاف توسط ۲ دانشجوی دانشگاه امیرکبیر بود که طرح آنها در صنعت خودرو به خصوص اتومبیل های هایبریدی، اندازه گیری قند خون، ساخت باتری قلب و همچنین ساخت پاوربانک در اندازه کوچکتر برای دستگاه های گجت، کاربرد دارد.

این جشنواره در جهت حمایت از دانشجویان نخبه و طرح های تحقیقاتی آنها در گروه مهندسی که بیشتر جنبه های آزمایشگاهی داشته باشند، اعلام آمادگی کرد و در پایان نیز ۱۰ طرح برگزیده مورد تقدیر قرار گرفتند.

ساخت بلندترین آسمانخراش دنیا در بصره

پنجره ایرانیان: این آسمانخراش یک کیلومتر و ۱۵۲ متر ارتفاع داشته و قرار است در جنوب عراق و بندر نفتی بصره ساخته شود. بدین ترتیب سایر آسمانخراش های شاخص دنیا از جمله برج خلیفه یا برج کینگدام که یک کیلومتر ارتفاع دارد به زیر کشیده خواهد شد.

به گزارش معماری نیوز، در قرن بیستم میلادی این آمریکا بود که به داشتن مرتفع ترین سازه های مسکونی، اداری و تجاری جهان شهرت داشت. به تدریج آسمانخراش های مرتفعی نیز از شرق آسیا یعنی مالزی، تایوان و چین سردرآوردند و در نهایت نوبت به

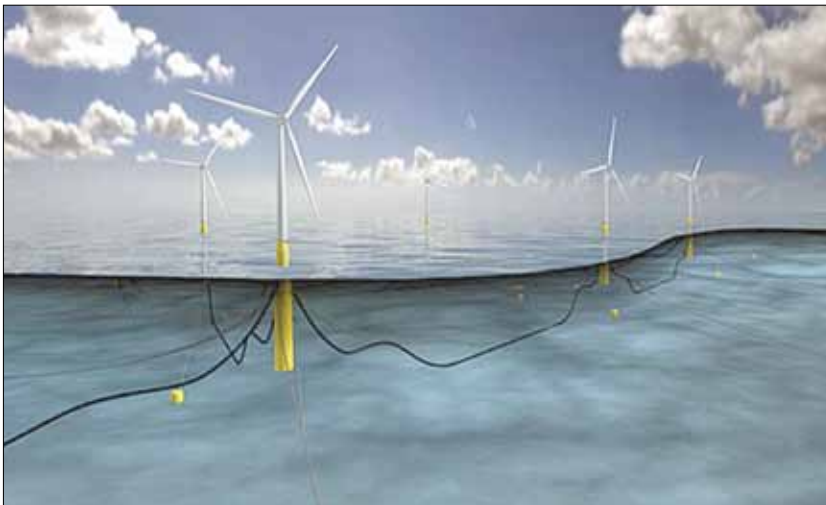
امیرنشین کوچک دبی رسید که هم اکنون با برج خلیفه در این زمینه رکورددار است، هر چند در سال ۲۰۱۹ این عنوان از دبی گرفته شده و به عربستان داده می شود زیرا آسمانخراش کینگدام این کشور تا سه سال دیگر به بهره برداری خواهد رسید.

در آینده حتی سازه عظیم عربستان نیز به زیر کشیده خواهد شد، زیرا مرتفع ترین سازه ساخت دست بشر در بصره واقع در جنوب عراق ساخته خواهد شد. این سازه در ۲۳۰ طبقه ساخته و گفته می شود حتی می توان آن را از برج خلیفه دبی نیز مشاهده کرد!

بنا بر اعلام شرکت طراحی برج یعنی شرکت انگلیسی - عراقی AMBS، در این پروژه ارتفاع هدف اصلی نیست. در واقع آنها در تلاش هستند تا شهری عمودی ایجاد کنند که در دل آن چهار برج متصل به هم وجود دارد. ارتفاع این سازه ها متفاوت از هم خواهد بود.

گفته می شود مرتفع ترین آسمانخراش دنیا نه تنها شامل ادارات، هتل ها و سایر ساختمان های رایج نهفته در دل سازه های مرتفع است، بلکه سیستم حمل و نقل خاص خود و همچنین مدارس و کلینیک های ویژه خود را خواهد داشت.

ساخت نخستین مزرعه بادی شناور در اسکاتلند



پنجره ایرانیان: ساخت اولین مزرعه بادی شناور جهان در نزدیکی اسکاتلند و در فاصله ۲۵ کیلومتری ساحل تا دو سال آینده آغاز خواهد شد.

به گزارش خبرگزاری مهر، انرژی‌های تجدیدپذیر را که انرژی برگشت‌پذیر نیز می‌نامند، به انواعی از انرژی‌ها گفته می‌شود که برخلاف انرژی‌های تجدیدناپذیر قابلیت بازگشت مجدد به طبیعت را دارند. در سال‌های اخیر و با توجه به اینکه منابع انرژی تجدیدناپذیر رو به اتمام هستند این منابع مورد توجه قرار گرفته‌اند.

نگرانی درباره تغییرات زیست محیطی در کنار افزایش قیمت روزافزون نفت و اوج تولید نفت و حمایت دولت‌ها باعث رشد روزافزون وضع قوانینی می‌شود که بهره‌برداری و تجارتی کردن این منابع تجدیدپذیر را تشویق می‌کنند. کشورهای مختلف در حالی به انرژی‌های تجدیدپذیر روی آورده‌اند که بریتانیا از ساخت بزرگترین مزرعه بادی دریایی جهان در دریای ایرلند و در ۱۹ کیلومتری منطقه Cumbria و مراکش نیز از ساخت بزرگترین مزرعه خورشیدی متمرکز در جهان خبر داده بودند.

اکنون اسکاتلند پروژه جدیدی را برای ساخت اولین مزرعه بادی شناور در جهان آغاز کرده است. این مزرعه شناور در نزدیکی سواحل اسکاتلند خواهد بود و می‌تواند

به تولید برق شهروندان اسکاتلندی از نیروهای بادی اقیانوسی بپردازد.

ساخت این مزرعه از دو سال آینده و در فاصله ۲۵ کیلومتری ساحل آغاز خواهد شد. این پروژه توسط شرکت Statoil اجرا می‌شود. این شرکت ساخت یک مزرعه توربین بادی با توان ۳۰ مگاوات را برنامه‌ریزی کرده که سازه‌های آن روی آب شناور خواهند بود. این

پروژه می‌تواند برق ۲۰ هزار خانه از شهروندان این کشور را تامین کند.

این پروژه جدید، پارک آزمایشی نام گرفته، به این معنا که در آینده توسعه داده خواهد شد تا بتواند اهداف مسئولان اسکاتلند را تامین کند. این پارک دارای وسعتی در حدود چهار کیلومتر مربع بوده و از سرعت بادی ۱۰ متر در ثانیه نیز برخوردار خواهد شد.

زندگی در خانه‌های مدفون در زیر خاک

پنجره ایرانیان: محققان نسل متفاوتی از خانه‌های دوست‌دار محیط زیست ارائه کرده‌اند که پس از ساخته شدن می‌توان آنها را دفن کرده و به زندگی در آنها پرداخت. به گزارش خبرگزاری مهر، زندگی در خانه‌هایی با سقف‌های گنبدی که تقریباً در زیر زمین واقع شده‌اند در برخی فیلم‌های علمی و تخیلی به تصویر کشیده شده‌اند و حالا محققان دست به کار شده تا شرایط زندگی در آنها را در دنیای واقعی فراهم آورند. این پروژه با نام «خانه‌های سبز سحرآمیز» ارائه شده که یکی از ویژگی‌های اصلی آنها برخورداری از قابلیت منطبق شدن با سلیقه مشتری است. در نهایت پس از آنکه خانه ساخته شد در زیر پوششی از انواع گیاهان پوشیده می‌شود.

هر یک از این خانه‌ها متشکل از آرک‌های ساخته شده از پلیمر فیبر فشرده است. این ابتکار عمل موجب شده تا نه تنها آسیمی به محیط زیست وارد نشود بلکه فرآیند ساخت‌وساز

نیز سریع‌تر صورت گیرد.

تحقیقات نشان می‌دهد زندگی در این خانه‌ها در روزهای سرد یا گرم سال به گونه‌ای خواهد بود که افراد ساکن در آن احساس گرما یا سرمای شدید نکنند. زمانی که پوشش گیاهی به همراه خاک بر روی این خانه‌ها اعمال فشار می‌کنند، بر استحکام ساختارهای پلیمری تشکیل دهنده آنها افزوده می‌شود، حال آنکه در ظاهر اینگونه به نظر می‌رسد که فشار آسیب‌رسانی به ساختار در حال وارد شدن است اما واقعیت چیز دیگری است.

مدل جدید این نوع خانه‌ها به مساحت ۳۷.۵ مترمربع به‌تازگی ساخته شده و برخی عنوان «غار انسانی» را برای آن برگزیده‌اند. ساخت خانه‌ای از این دست با چنین مترازی به سه روز وقت و استفاده از سه نیروی انسانی نیاز دارد.

انرژی خورشیدی می‌تواند برق کل کشور را تامین کند

پنجره ایرانیان: مدیرعامل شرکت انرژی‌های تجدیدپذیر مینا گفت: تامین برق کل کشور در صورت وجود تضامین پرداخت می‌تواند توسط انرژی خورشیدی صورت بگیرد. به گزارش ایسنا، اکبر ادیفر اظهار کرد: تاکنون به دلیل این که قیمت‌ها به صرفه نبوده، سرمایه‌گذاری زیادی در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر به ویژه انرژی خورشیدی صورت نگرفته است.

وی با اشاره به تفاوت انرژی بادی و خورشیدی گفت: به دلیل این که قیمت خرید تضمینی انرژی بادی و خورشیدی یکسان اما هزینه‌های نیروگاه بادی ارزان‌تر

بود، لذا سرمایه‌گذاران بیشتر به سمت نیروگاه‌های بادی سوق پیدا کردند.

مدیرعامل شرکت انرژی‌های تجدیدپذیر مینا ادامه داد: در حال حاضر به دلیل متفاوت شدن قیمت انرژی بادی و خورشیدی می‌توان گفت: جذب سرمایه‌گذاری به سمت نیروگاه‌های خورشیدی افزایش پیدا کرده است. ادیفر با بیان این که در سال‌های آتی میزان نیروگاه‌های خورشیدی افزایش پیدا می‌کند، افزود: اگر میزان تضامین پرداخت افزایش یابد، قطعاً تعداد نیروگاه‌های خورشیدی نیز افزایش پیدا می‌کند. وی اظهار کرد: با توجه به

مذاکرات انجام شده، کشورهای اروپایی تمایل زیادی نسبت به سرمایه‌گذاری در انرژی‌های تجدیدپذیر به ویژه حوزه خورشیدی دارند.

ادیفر با بیان این که تقاضا برای سرمایه‌گذاری در انرژی‌های تجدیدپذیر بسیار بالا است، اظهار کرد: ایران کشوری است که به دلیل قرار گرفتن در یک موقعیت مناسب پتانسیل بالایی در حوزه انرژی‌های تجدیدپذیر دارد. مدیرعامل شرکت انرژی‌های تجدیدپذیر مینا ادامه داد: از شمالی‌ترین تا جنوبی‌ترین نقطه کشور قابلیت ایجاد نیروگاه‌های خورشیدی برای تولید برق وجود دارد.

بازده سیستم‌های گرمایشی خورشیدی با سطوح نانوساختار افزایش یافت



پنجره ایرانیان: تعدادی از محققان دانشگاه صنعتی اصفهان موفق به ساخت آزمایشگاهی سطوح جاذب نوری شده‌اند که کاربرد اصلی آنها در سیستم‌های گرمایش خورشیدی است و باعث افزایش بازده این سیستم‌ها می‌شود.

به گزارش ستاد ویژه فناوری نانو، انرژی خورشید به طور فراوان در دسترس است و می‌تواند به عنوان یکی از منابع انرژی تجدیدپذیر جایگزین سوخت‌های فسیلی شود. به عنوان مثال استفاده از انرژی خورشید در قالب حرارت جذب شده می‌تواند در سیستم‌های نوری - حرارتی به کار گرفته شود. مهمترین قسمت این تجهیزات بخش جذب‌کننده نور آن است که نیاز به یک سطح جاذب سیاه دارد. برای تصور یک سطح جاذب به سادگی می‌توان یک شی رنگی تیره را در آفتاب تابستان در نظر گرفت که با گذشت زمان می‌تواند از جذب نور خورشید بسیار داغ شود.

فاطمه ابراهیمی، یکی از محققان این طرح گفت: هدف از این کار پژوهشی ساخت یک سطح جاذب سیاه با خواص بهینه به منظور کاربرد در کلکتورهای خورشیدی بوده که این بخش توسط رسوب‌دهی یک فیلم نانوساختار روی زیرلایه‌های فلزی ایجاد شده است. وی افزود: در صورت دستیابی به تولید این سطوح در مقیاس صنعتی می‌توان از آنها در شرکت‌های تولیدکننده آبگرمکن و حمام خورشیدی و سیستم‌های گرمایشی ساختمان استفاده کرد. ابراهیمی افزود: پوشش‌های «لکترولس نیکل - فسفر سیاه»، دارای خواص نوری مطلوب و در نتیجه کاربرد گسترده در زمینه کلکتورهای نوری هستند، به همین دلیل در این طرح سعی در بهینه‌سازی این پوشش‌ها شده است. در این راستا

لایه نانومتخلخل آلومینایی با ضخامت‌های مختلف روی سطح اولیه نمونه‌ها تشکیل شد. سپس نمونه‌ها در حمام «الکترولس» قرار گرفتند تا پوشش دوم روی نمونه‌ها تشکیل شود. ساختار سطوح جاذب نهایی به کمک آزمون‌های میکروسکوپ الکترونی روبشی، پراش پرتو X و آزمون EDS مورد ارزیابی قرار گرفته است.

این تحقیقات حاصل همکاری فاطمه ابراهیمی، دانشجوی دکترای نانو مواد از دانشگاه صنعتی اصفهان، سعید شیرمحمدی یزدی، مهدی حسینی نجف آبادی - دانش آموزان کارشناسی ارشد و پروفسور سید فخرالدین اشرفی‌زاده، عضو هیات علمی این دانشگاه است که نتایج آن در مجله Thin Solid Films منتشر شده است.

سطوح نانوساختاری سنتز شد که با افزایش میزان جذب و کاهش نشر، راندمان کاری سیستم‌های خورشیدی را افزایش می‌دهد. به گفته این محقق، برای بیشینه ساختن کارایی کلکتورها، صفحات جاذب باید منتخب طیفی باشند و به عبارتی جذب بالایی در ناحیه نور خورشیدی (۳۰۰-۲۵۰ میکرومتر) و نشر پایین در ناحیه اشعه مادون قرمز (۲۵-۲ میکرومتر) داشته باشند. صفحات تولید شده در این کار به خوبی از این ویژگی برخوردارند. در این کار تحقیقاتی برای دستیابی به این خصوصیت، پس از آماده سازی اولیه سطح آلومینیوم، پوشش «الکترولس نیکل - فسفر» سیاه و پوشش آندایز سیاه بر روی آنها قرار گرفت. در ادامه جهت بهینه سازی پوشش دو لایه نانوساختار آلومینا و نیکل - فسفر به وسیله فرایند آندایز،

امید به تامین انرژی پاک و ارزان افزایش یافت

پنجره ایرانیان: آزمایش یک دستگاه گداخت هسته‌ای در آلمان که به نتیجه موفقیت‌آمیز تولید و کنترل پلاسما رسیده، امیدها را برای عملیاتی شدن شیوه‌ای تازه برای رسیدن به انرژی پاک و ارزان بالا برده است.

محققان موسسه ماکس پلانک موفق شده‌اند که در استراتور خود هلیوم را به مدت یک دهم ثانیه تا یک میلیون درجه گرم کنند. این استراتور با استفاده از لیزر، ترکیب پیچیده‌ای از آهن‌رباها و میدان‌های مغناطیسی و تنها ۱۰ میلی گرم هلیوم آزمایش شد.

استراتور به راکتوری گفته می‌شود که برای کنترل پلاسمای جوشان با میدان‌های مغناطیسی ساخته شده است. پلاسما شکل چهارمی از ماده (علاوه بر جامد، مایع و گاز) است که یک خصلت مهم آن انباشتگی از ذرات باردار است.

برنامه محققان در ماکس پلانک آن است که در

فرآیندی که در این ستارگان به آزاد شدن انرژی منجر می‌شود گداخت هسته‌ای است. در گداخت (یا همجوشی) هسته‌ای دو هسته سبک در هم گداخته شده و جوش می‌خورند و هسته سنگین‌تر تشکیل می‌دهند. این فرایند انرژی عظیمی آزاد می‌کند. گداخت هسته‌ای را می‌توان فرآیندی معکوس شکافت هسته‌ای، روش استفاده شده در راکتورهای هسته‌ای و بمب‌های اتمی، تصور کرد.

اگر گداخت هسته‌ای به بهره‌برداری صنعتی و خارج از آزمایشگاه برسد روشی ارزان و ایمن برای تامین پایدار انرژی خواهد بود. یکی از مزیت‌های این روش به شکافت هسته‌ای و راکتورهای موجود این است که زباله‌های خطرناک رادیواکتیو تولید نمی‌کند و ریسک‌هایی شبیه فاجعه اتمی چرنوبیل و فوکوشیما ندارد.

سال آینده میلادی به جای هلیوم هسته هیدروژن را تا ۱۰۰ میلیون درجه سانتی گراد گرم کنند. با توجه به آلودگی‌ها و هزینه‌های بالای سوخت‌های فسیلی و راکتورهای هسته‌ای موجود، دانشمندان در تلاشند که راه‌های نوینی برای تامین پاک و ارزان انرژی پیدا کنند و استفاده از روش گداخت هسته‌ای و پلاسما یکی از این راه‌ها است.

پروژه ساخت استراتور ماکس پلانک از ۹ سال پیش شروع شده و تاکنون ۱ میلیارد یورو هزینه داشته است. پلاسما از این حیث مشابه گاز است که شکل مشخصی ندارد، مگر آنکه در ظرفی محدود شود، اما برخلاف گازها، می‌توان با میدان مغناطیسی به پلاسما شکل‌هایی همانند پرتو داد. برآورد می‌شود که بخش اعظم ماده موجود در جهان، به خصوص در ستارگانی چون خورشید، به شکل پلاسما باشد.

گزارش اختصاصی پنجره ایرانیان از ششمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره مشهد:

برگزاری نمایشگاه و سلايق مختلف شرکت کنندگان

اشاره:

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی مشهد، ۲۷ تا ۳۰ آبان ماه ۱۳۹۴ میزبان ششمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره، ماشین‌آلات و صنایع وابسته بود. این دوره از نمایشگاه همزمان با چهار نمایشگاه تخصصی دیگر برگزار می‌شد. پنجره ایرانیان نیز مانند همیشه در این نمایشگاه حضور داشت و طی گفتگوهای کوتاه با فعالان صنعت در و پنجره، تلاش کرد چندوچون این دوره از نمایشگاه را از زاویه دید این عزیزان منتقل سازد. نکته جالب توجه این گزارش، نقطه نظرات بسیار متفاوت غرفه‌داران در خصوص نحوه برگزاری این نمایشگاه بود. برغم اینکه برخی از فعالان به هیچ وجه رضایتی از این نمایشگاه نداشتند، عده‌ای دیگر دوره ششم نمایشگاه مشهد را بهتر از سال‌های قبل می‌دانستند. به نظر می‌رسد این امر بیش از همه نشان از تنوع و گوناگونی سلايق فعالان این صنعت دارد که خود سبب پیچیدگی برنامه‌ریزی دقیق برای کسب رضایت همگان می‌شود. اما به‌طور کلی آنچه که بیش از همه در مشهد نمود داشت، مانند همه شهرستان‌های کشور، فقدان اطلاع‌رسانی بود. ظاهراً برگزارکنندگان این دست نمایشگاه‌ها توجه چندانی به یکی از مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین بخش‌های برگزاری یک نمایشگاه، یعنی تبلیغات و اطلاع‌رسانی ندارند؛ و منتقدان این نمایشگاه نیز بیش از همه همین نکته را گوشزد می‌کردند.

به‌هر حال نشریه پنجره ایرانیان در تک‌تک غرفه‌های مرتبط با صنعت در و پنجره حضور یافت و سه پرسش زیر را از آنها پرسید:

۱. فعالیت شرکت شما در چه زمینه‌ای است و با چه هدفی در نمایشگاه مشهد شرکت کرده‌اید؟
۲. آیا به اهداف خود نائل شده‌اید و از نمایشگاه رضایت دارید؟
۳. ارزیابی شما از نحوه برگزاری ششمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره مشهد چیست؟

علیرضا پارسا صدر - گروه صنعتی پارسا



■ پاسخ ۱: ما نماینده پروفیل پرشین یو. وی. سی در استان خراسان هستیم و برای عرضه محصولات خود به علاقمندان در این نمایشگاه شرکت کردیم.

■ پاسخ ۲: برای قضاوت کردن هنوز زود است. امیدواریم در روزهای آینده به اهداف خود برسیم.

■ پاسخ ۳: به نظر من برگزاری این نمایشگاه خوب بوده و تاکنون مشکلی نداشتیم.

سید حسین میری - اربن



■ پاسخ ۱: با هدف جذب مشتریان جدید در این نمایشگاه حضور به هم رساندیم.

■ پاسخ ۲: تا کنون مواردی که مدنظر ما بوده، برآورده شده و در کل برای ما خوب بوده است.

■ پاسخ ۳: به‌طور کلی نمایشگاه بد نبوده اما هزینه‌های جانبی اینجا بدون حساب و کتاب است. اطلاع‌رسانی نیز ضعیف بوده و بیشتر برعهده غرفه‌داران است.

منوچهر قادریان مهربانی - آتاک



پاسخ ۱: یکی از اهداف ما اطلاع یافتن از تمایلات و گرایش‌های مشتریان خود در مشهد بوده است، برای اینکه متوجه شویم که مونتاژکارهایمان در چه وضعیتی هستند و هم اینکه از نظرات و سلاقی مصرف‌کننده نهایی آگاه شویم.

پاسخ ۲: تا حدود بسیاری به اهداف خود

رسیده‌ایم. بسیار جالب است که مشتریان مشهدی بیشتر به دنبال کیفیت و خدمات هستند و قیمت پایین، معیار اصلی انتخاب آنها نیست.

پاسخ ۳: به نظر من خوب بوده و همکاری‌های خوبی با ما شده است.

حمیدرضا هادی‌زاده - کالا مهر



پاسخ ۱: شرکت کالا مهر یکی از توزیع‌کنندگان سیلیکون و وارد کننده انحصاری محصولات آفیکس در ایران است. شرکت ما بیشتر برای شناساندن محصولات آفیکس به هموطنان مشهدی خود در این نمایشگاه شرکت کرده است.

پاسخ ۲: تاکنون خوب بوده است. بیشتر بازدیدکنندگان با اینکه ما را می‌شناختند اما با همه محصولات ما آشنا نبودند؛ در اینجا فرصتی پیش آمد تا مشتریان مطلع شوند که تنوع محصولات ما بیش از ۹۰ نوع است.

پاسخ ۳: برگزاری خوب بوده اما اطلاع‌رسانی آن بسیار ضعیف بوده است.

علیرضا شهبانی‌نیا - جی.اس.ای



پاسخ ۱: شرکت ما همواره بر کیفیت خود تاکید داشته و در اینجا نیز هدف ما به نمایش گذاشتن کیفیت محصولات جی.اس.ای بوده است.

پاسخ ۲: وضعیت نسبت به سال‌های گذشته اصلاً خوب نیست و استقبال خوبی هم از آن به عمل نیامده است.

پاسخ ۳: به نظر من، برگزاری این نمایشگاه نقاط مثبت و منفی داشته است و من می‌توانم بگویم حدود ۶۰ درصد رضایت دارم.

غلامرضا حکیمی - آکبا ایران کیش



پاسخ ۱: با توجه به اینکه مشهد بازار بسیار خوبی است، ما با هدف بازاریابی و ارزیابی کار خودمان در این نمایشگاه حاضر شده‌ایم.

پاسخ ۲: تا حدی به اهداف خود رسیده‌ایم. با بیشتر مشتریان خود دیدار داشته و آنها ما را از نقاط مثبت و منفی فعالیت‌های آکبا آگاه کرده‌اند.

پاسخ ۳: به‌طور کلی تمامی نمایشگاه‌های شهرستان‌ها به‌صورت ضعیفی برگزار می‌شوند. در اینجا نیز تاکنون مشتریان خودمان که به آنها اطلاع‌رسانی کرده بودیم، به غرفه آکبا آمده‌اند و به دلیل اطلاع‌رسانی ضعیف برگزارکنندگان، در میان بازدیدکنندگان مشتریان بسیار اندکی به چشم می‌خورند.

حمیدرضا واژگو - رهاوین



پاسخ ۱: این شرکت در زمینه توزیع براق‌آلات و پروفیل و تولید پنجره فعالیت دارد. یکی از اهداف ما برای شرکت در نمایشگاه‌ها انتقال دانش فنی و مهندسی به مصرف‌کننده نهایی است. ما افتخار داریم که با توجهی که همیشه به بحث کیفیت خدمات خود داشته‌ایم، در این دوره رکود که بسیاری از فعالان با افت

کاری روبرو بوده‌اند، شرکت ما از رشد برخوردار بوده است.

پاسخ ۲: این نمایشگاه نسبت به دوره‌های گذشته یک استثناست و بازدیدکنندگان بسیار بیشتری داشته است و ما نیز از این امر رضایت داریم.

پاسخ ۳: در این دوره از نمایشگاه مشهد، اطلاع‌رسانی و هماهنگی‌ها بسیار خوب بوده و همکاری مطلوبی با ما داشته‌اند.

محمدرضا نوبخت - پنجره عایق پردیس



پاسخ ۱: هدف ما از شرکت در این نمایشگاه شناساندن محصولاتمان به مشتریان بوده است. با توجه به اینکه مهندسان و انبوسازان از این نمایشگاه بازدید می‌کنند، فرصت بسیار خوبی برای معرفی خدمات شرکت‌ها فراهم می‌شود. به‌ویژه که ما به تازگی پروفیل‌های فربد و آلوپلاست آلمان را نیز به سبد محصولات خود افزوده‌ایم.

پاسخ ۲: در مقایسه به سال‌های گذشته وضعیت خوب نبوده و استقبال نیز اندک بوده است.

پاسخ ۳: به نظر من برگزاری هیچ تغییری نکرده و کیفیت آن بهتر نشده است؛ این نمایشگاه درست مانند سال‌های گذشته است.

آرش موسوی‌نیا - نواندیشان آلومینیوم خراسان (نماینده سیندژ)



پاسخ ۱: یکی از اهداف ما از شرکت در این نمایشگاه به نمایش گذاشتن پروفیل‌های سیندژ، که نمایندگی آن را در اختیار داریم، بوده است.

پاسخ ۲: تاکنون همکاران بازدید خوبی از غرفه داشته‌اند ولی بازدید مشتریان بسیار ضعیف بوده است.

پاسخ ۳: ما از سال ۱۳۸۶ در این نمایشگاه شرکت داشته‌ایم، و تا این دوره شاهد هیچ تفاوتی نبوده‌ایم. حتی قوانین جدیدی وضع شده که به نظر من اصلاً مناسب نیست. همچنین برخوردهای صورت گرفته با غرفه‌داران نامطلوب است. در زمینه تبلیغات نمایشگاه نیز، اطلاع‌رسانی در سطح شهر خوب بوده ولی در رادیو و تلویزیون هیچ اطلاع‌رسانی صورت نگرفته است.

مجتبی نصیری - گسترش صنعت



پاسخ ۱: بیشتر با هدف جذب مشتریان بیشتر وارد این نمایشگاه شده‌ایم.

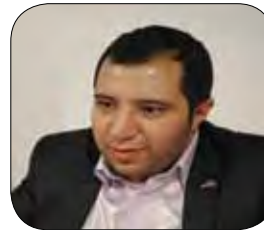
پاسخ ۲: تاکنون چندان رضایتبخش نبوده است. امیدواریم در دو روز آینده وضعیت بهتر شود.

پاسخ ۳: نسبت به سال گذشته بهتر بوده و هزینه‌ها کاهش یافته است.

عبدالله راستگو - پنجره عایق نوین سازان

■ **پاسخ ۱:** ما در زمینه تولید در و پنجره با دستگاه‌های تمام اتوماتیک آلمانی مشغول فعالیت بوده و در سراسر ایران نیز ۵۰ نماینده داریم. هدف ما از شرکت در این نمایشگاه عرضه محصولاتمان و به دست آوردن بازارهای جدید است.

■ **پاسخ ۲:** تا کنون که بازدیدکننده بسیار اندک بوده و ما به اهداف خود نرسیده‌ایم.
■ **پاسخ ۳:** در این نمایشگاه اطلاع‌رسانی ضعیف بوده اما در کل برگزاری خوب بوده است.

احمد رضا صادقیان - پتروپویا گرانول

■ **پاسخ ۱:** شرکت پتروپویا، برای معرفی بیشتر تولیدات خود، یعنی پروفیل‌های بست‌ویژن و جلب مشتریان تازه در این نمایشگاه شرکت کرده است.

■ **پاسخ ۲:** تا کنون و با توجه به رکود بازار و نابسامانی‌های اقتصادی، این نمایشگاه نیز رونق چندانی نداشته است. با این حال ما تا حدودی به اهداف خود رسیده‌ایم.
■ **پاسخ ۳:** برخورد ماموران با غرفه‌داران به هیچ وجه خوب نبوده و زیننده مشهد به عنوان یک کلان‌شهر نیست. همچنین اطلاع‌رسانی این نمایشگاه نیز بسیار ضعیف بوده است.

رضا محمدی - نگین فرم خاوران

■ **پاسخ ۱:** شرکت ما نماینده شرکت ویستابست است. ما همه ساله در این نمایشگاه شرکت می‌کنیم، اما امسال نخستین سالی است که دفتر رسمی خود را افتتاح کرده‌ایم؛ از این نظر نمایشگاه امسال از اهمیت بیشتری برای ما برخوردار است تا بتوانیم در آن کیفیت تولیدات و توانمندی‌های خود را به نمایش بگذاریم.

■ **پاسخ ۲:** تا این لحظه خوب بوده و نسبت به بازار موجود و رکود حاکم بر آن، رضایت داریم.
■ **پاسخ ۳:** از برگزاری نمایشگاه راضی هستیم.

قاسم اعلم - صدف آذین

■ **پاسخ ۱:** فعالیت شرکت ما در زمینه تولید در و پنجره آلومینیوم ترمال بریک و یو.پی.وی.سی است و برای نشان دادن پیشرفت‌های خود و به نمایش گذاشتن توانمندی‌های خود در این نمایشگاه شرکت کردیم.
■ **پاسخ ۲:** استقبال مردم خوب بوده و ما راضی هستیم.

■ **پاسخ ۳:** به نظر من برگزاری نمایشگاه امسال بسیار خوب بوده است.

علی اکبری - نوآندیشان آلومینیوم خراسان

■ **پاسخ ۱:** زمینه فعالیت ما تولید در و پنجره یو.پی.وی.سی و آلومینیوم ترمال بریک است. همچنین خط تولیدی برای پاشش رنگ استاتیک در اختیار داریم. ما بیشتر برای برندسازی در نمایشگاه مشهد شرکت کرده‌ایم. ما سال‌هاست که در این زمینه فعالیت داریم، از

ابتدا هم به کیفیت اهمیت داده‌ایم. از این جهت این قبیل نمایشگاه‌ها برای ما محلی است که همکاران فعلی خود را ملاقات می‌کنیم و افراد جدیدی نیز به ما می‌پیوندند.

■ **پاسخ ۲:** در این دو روز که از برپایی نمایشگاه گذشته شرایط خوبی حاکم بوده است.
■ **پاسخ ۳:** به نظر من برگزاری این نمایشگاه از دوره‌های قبل بهتر بوده است. جانمایی‌های خوبی انجام شده و خدماتی مناسبی نیز ارائه شده است.

حمید صفویه شاملو - نوین پنجره مشهد

■ **پاسخ ۱:** ما در زمینه تولید در و پنجره‌های دوجداره فعالیت می‌کنیم و با هدف توسعه بازار خود و جذب مشتریان جدید در این نمایشگاه شرکت کردیم.

■ **پاسخ ۲:** تا کنون که شرایط خوبی حاکم بوده و امیدوارم در دو روز آینده بهتر نیز بشود.

■ **پاسخ ۳:** به نظر من برگزاری نمایشگاه خوب بوده و هیچ مشکلی نداشتیم. استقبال خوبی از نمایشگاه شد. سال‌های گذشته اینگونه نبود و ضعف‌هایی وجود داشت، اما امسال وضعیت بهتر شده است.

کامبیز ابراهیمی - هافمن

■ **پاسخ ۱:** با هدف توسعه بازار، فروش بیشتر و همچنین آشنایی بیشتر مشتریان با محصولات هافمن در این نمایشگاه حاضر شده‌ایم. ضمن اینکه پروفیل لمینیت جدید هافمن را در این نمایشگاه برای اولین بار عرضه کرده‌ایم.

■ **پاسخ ۲:** تا کنون خوب بوده است؛ می‌دانید

که هافمن پروفیل شناخته شده‌ای است، و ما نیز در این نمایشگاه با همکاران خود در مشهد دیدارهایی داشته و راضی هستیم.

■ **پاسخ ۳:** متأسفانه تبلیغات این نمایشگاه بسیار ضعیف بوده است. با اینکه به لحاظ زمانی، برگزاری این نمایشگاه بسیار خوش موقع است، اما به دلیل اطلاع‌رسانی ضعیف بازدیدکنندگان اندکی داشته‌ایم.

مجید شیشه‌چی - برادران شیشه‌چی

■ **پاسخ ۱:** گروه صنعتی برادران شیشه‌چی در زمینه تولید در و پنجره دوجداره، درهای اتوماتیک و شیشه‌های دوجداره مشغول به فعالیت است. ما جهت آشنا کردن مردم با محصولات خود و جذب مشتری بیشتر در این نمایشگاه شرکت کرده‌ایم.

■ **پاسخ ۲:** تا حدودی به اهداف خود رسیده‌ایم.

■ **پاسخ ۳:** به نظر من شرایط برگزاری سال به سال بدتر می‌شود. برای مثال، در ابتدا مبلغی را به عنوان هزینه غرفه به ما اعلام کردند اما پس از مدتی گفتند که این رقم اشتباه شده و مبلغ دریافتی آنها افزایش یافت. همچنین اطلاع‌رسانی نیز بسیار ضعیف بوده است.

علیرضا مطیع فر - بهوین

■ **پاسخ ۱:** برای شناساندن شرکت و فعالیت‌های خود در این نمایشگاه حاضر شده‌ایم.

■ **پاسخ ۲:** به اهداف خردتر خود رسیده‌ایم. اما ما در انتظار تحقق اهداف کلان خود هستیم.

■ **پاسخ ۳:** من بیش از ده سال است که در نمایشگاه‌های مختلف شرکت داشته‌ام و به نظرم

این نمایشگاه به هیچ وجه راضی‌کننده نبود. همچنین در زمان تحویل غرفه ناهماهنگی‌هایی وجود داشت و در لحظه آخر غرفه ما را عوض کردند و ما مجبور شدیم همه تجهیزات خودمان را دوباره جابجا کنیم، و همچنین مسائل دیگر.



گزارش اختصاصی پنجره ایرانیان از چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره فارس:

بی عدالتی در سالن ملاصدرا

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی شیراز، ۱۲ تا ۱۵ آذر ماه ۱۳۹۴ میزبان چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره و صنایع وابسته بود. این دوره از نمایشگاه همزمان با هشتمین نمایشگاه انبوه‌سازی املاک و مستغلات و ششمین نمایشگاه مصالح، تجهیزات و فناوری ساختمان برگزار می‌شد. پنجره ایرانیان نیز مانند همیشه در این نمایشگاه حضور داشت و طی گفتگوهایی کوتاه با فعالان صنعت در و پنجره، تلاش کرد شرایط این دوره از نمایشگاه را از زاویه دید این عزیزان منتقل سازد. اکثر فعالان صنعت در و پنجره از برگزاری این نمایشگاه تا حد بسیاری راضی داشتند. با اینکه همزمانی با ایام سوگواری اربعین حسینی و همچنین شرایط نامساعد جوی بر میزان بازدید از این نمایشگاه تأثیر گذاشته بود، اما بیشتر غرفه‌داران از نحوه برگزاری، اطلاع‌رسانی و خدمات ارائه شده تا حدی بسیاری، البته در مقایسه با نمایشگاه‌های سایر شهرستان‌ها راضی بودند. تنها موردی که اعتراض برخی از غرفه‌داران را برنگیخته بود، به شرایط نامناسب سالن ملاصدرا بازمی‌گشت. این سالن که اتفاقاً اکثر فعالان صنعت در و پنجره در آن حضور داشتند، به دلیل فاصله داشتن از سالن‌های دیگر، بازدیدکننده کمتری را به خود جلب می‌کرد؛ همچنین این سالن ظاهراً به دلیل کهنگی آن، از امکانات کمتری برخوردار بود. با توجه به اینکه به نظر نمی‌رسد، هزینه سالن‌ها با یکدیگر تفاوتی داشته باشند، مسلماً تفاوت در ارائه خدمات به نوعی بی‌عدالتی و ظلم در حق افرادی است که در چنین سالن‌هایی قرار می‌گیرند. امید است مسئولان برگزاری با توجه به این موارد، جهت فراهم آوردن شرایطی عادلانه و برابر برای متقاضیان شرکت در نمایشگاه‌ها تلاش بیشتری کنند.

به هر حال نشریه پنجره ایرانیان در تک‌تک غرفه‌های مرتبط با صنعت در و پنجره حضور یافت و سه پرسش زیر را از آنها پرسید:

۱. فعالیت شرکت شما در چه زمینه‌ای است و با چه هدفی در نمایشگاه فارس شرکت کرده‌اید؟
۲. آیا به اهداف خود نائل شده‌اید و از نمایشگاه رضایت دارید؟
۳. ارزیابی شما از نحوه برگزاری چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره فارس چیست؟

اشاره:

مصطفی خویباری - شرکت آریا صنعت جنوب

■ پاسخ ۱: شرکت ما نمایندگی رسمی سیندر را داراست و در زمینه پنجره یوپی. وی.سی فعالیت دارد.

■ پاسخ ۲: بازدید خوب و عالی بود.

■ پاسخ ۳: نحوه برگزاری هم خوب بود.

هومن قشقایی - بهینه‌سازان آسایش

■ پاسخ ۱: شرکت ما نماینده رسمی پروفیل هافمن است و هدف ما از شرکت در نمایشگاه بازاریابی و معرفی پروفیل خود در شیراز است.

■ پاسخ ۲: از نتیجه کار راضی هستیم.

■ پاسخ ۳: انتقادی ندارم و همه چیز خوب بود.



مجتبی مقصودی - مقصود اندیشه صدر



■ **پاسخ ۱:** ما نماینده شرکت ویندوفر و وی‌اچ‌اس در ایران هستیم و هدف ما از حضور در این نمایشگاه آن بوده است که بتوانیم ارتباط مستقیم و نزدیک‌تری با مشتری‌ها برقرار کنیم در واقع تنها دلیل حضور در نمایشگاه امسال همین ارتباط بوده است.

■ **پاسخ ۲:** متأسفانه استقبال مردم نسبت به سال گذشته بسیار ضعیف‌تر بوده است.

■ **پاسخ ۳:** نمایشگاه شیراز در مجموع نمایشگاه خوبی از نظر کیفیت و زمان‌بندی نسبت به کل نمایشگاه‌هایی است که در کشور برگزار می‌شود، زیرا کیفیت بازار در ۶ ماه دوم منطقه جنوب کشور معمولاً بهتر است. فقط تنها کمبود این نمایشگاه، حضور کم‌رنگ شرکت‌های قدرتمند در صنعت یو.پی.وی.سی در استان فارس باشد.

آرش اکبری - کیمیا بروج الماس



■ **پاسخ ۱:** ما نماینده انحصاری و رسمی ماشین‌سازی ایلماز ترکیه در ایران هستیم و هدف ما معرفی ماشین‌آلات به کسانی است که قصد ورود به این صنعت را دارند، همچنین به کسانی که تمایل به دریافت نمایندگی دارند.

■ **پاسخ ۲:** استقبال روز اول و دوم خوب بود و ما به اهدافی که داشتیم، تا حدی رسیدیم.

■ **پاسخ ۳:** اطلاع‌رسانی بسیار، ناقص بوده است. در بحث امکانات رفاهی نمایشگاه، از نظر نور غرفه نامطلوب بود و ما خودمان نور را تامین کردیم و از نظر سیستم سرمایش و گرمایش ضعیف ظاهر شدند.

ایمان دژبدنیا - گروه صنعتی پارت



■ **پاسخ ۱:** در زمینه تولید پنجره و شیشه‌های دو جداره فعالیت داریم. هدف از حضور، تبلیغات برای شرکت و عرضه محصولات به مشتریان است.

■ **پاسخ ۲:** استقبال خوب بود.

■ **پاسخ ۳:** نسبت به نمایشگاه تهران اطلاع‌رسانی خوب نبود، اما از نظر خدمات راضی هستیم.

مهنت فرسا - مارال بهینه جنوب



■ **پاسخ ۱:** در تولید و فروش پنجره‌های دوجداره آلومینیوم، پو.پی.وی.سی، نمای شیشه‌ای، درهای اتومات و نرده‌های استیل فعالیت داریم و هدفمان از شرکت در نمایشگاه این بوده است که در زمینه کاری خود تبلیغات بیشتری داشته باشیم.

■ **پاسخ ۲:** در مورد نتایج این نمایشگاه، الان نمی‌توان اظهار نظر کرد؛ به طور کل وقتی در نمایشگاه شرکت می‌کنیم بازه زمانی برای مشخص می‌کنیم، در نتیجه الان نمی‌شود قضاوت کرد.

■ **پاسخ ۳:** تبلیغاتی در سطح شهر مشاهده نکردیم ولی خدماتشان نسبت به سال قبل بهتر بود. اما به جهت اینکه سالن ملاحظراً قدیمی و با فاصله زیادی نسبت به چهار سالن دیگر قرار دارد، مخاطب چندان به این سالن وارد نمی‌شود.

اسماعیل اقبالی - آلومینیوم اقبالی



■ **پاسخ ۱:** من سابقه ۵۶ ساله در زمینه پروفیل آلومینیوم دارم که اگر بخواهیم این سابقه را تشریح کنیم می‌توان به ۱۷ سال ریاست صنف اتحادیه آلومینیوم کارهای شیراز اشاره کرد، همچنین عضو هیات رئیسه مجموعه امور صنفی استان فارس و نماینده اصناف در سازمان بازرگانی بوده‌ام. مجموعه

ما تمام نیازهای آلومینیومی یک ساختمان را تامین می‌کند. هدف ما از شرکت در نمایشگاه شیراز نیز به نمایش گذاشتن توانمندی‌هایمان بوده است.

■ **پاسخ ۲:** شاهد استقبال خوبی نبوده‌ایم.

■ **پاسخ ۳:** یکی از معایب نمایشگاه این است که در زمان پایان کار نمایشگاه در ساعت ۹ شب، چون ورودی و خروجی‌ها از هم تفکیک نشده و کیوسک پارکینگ مشترک است، ترافیک سنگینی شکل می‌گیرد. در خصوص اطلاع‌رسانی نیز، با اینکه تبلیغاتی در سطح شهر وجود دارد، اما حجم این تبلیغات آنقدر نبوده که مردم را به نمایشگاه بکشاند. امکانات رفاهی و خدماتی نیز ضعیف بوده است.

سلیمان قادری - صدرا ابزار پارسیان



■ **پاسخ ۱:** ما نماینده انحصاری شرکت پروفیل پیمان هستیم و هدفمان از آمدن به شیراز صرفاً حضور در نمایشگاه است.

■ **پاسخ ۲:** بازدید اندکی صورت گرفت، شاید دلیل عدم استقبال از این نمایشگاه، تعطیلات چند روز گذشته باشد.

■ **پاسخ ۳:** اطلاع‌رسانی در شهر نسبت به شهرستان‌های دیگر بهتر بوده است.

رسول بابایی - ققنوس



■ **پاسخ ۱:** ما نماینده برند کایکو هستیم، و هدف از شرکت در این نمایشگاه این است که این برند را تبلیغ و مردم را بیشتر با این برند آشنا کنیم.

■ **پاسخ ۲:** استقبال خوب و رضایتبخش بود.

■ **پاسخ ۳:** از نحوه برگزاری هم رضایت کامل داریم.

زهرا نوری - گروه صنعتی اعتماد



■ **پاسخ ۱:** ما نماینده رسمی ویستا بست هستیم و در زمینه تولید در و پنجره یو.پی.وی.سی فعالیت می‌کنیم. هدف ما از شرکت در این نمایشگاه آشنا شدن متقابل با انبوه‌سازان است. به واسطه آشنایی‌های شکل گرفته اطلاع‌رسانی می‌کنیم، زیرا اشتباهات بعضی از مونتاژ کارها سبب بدبینی نسبت به صنعت یو.پی.وی.سی شده است.

■ **پاسخ ۲:** بازدیدکننده‌ها فراوان بودند. اما متأسفانه به دلیل رکودی که وجود دارد همه دنبال قیمت پایین هستند و کیفیت برای کسی مهم نیست.

■ **پاسخ ۳:** نحوه برگزاری رضایتبخش بود.

سیروس ازدری - صنایع آلومینیوم اصفهان آلفام



پاسخ ۱: شرکت ما در زمینه در و پنجره، نمای شیشه، نمای چوب و نرده آلومینیوم فعالیت می‌کند. هدف از شرکت در نمایشگاه ارائه و معرفی جدیدترین محصول تک‌ریل است که یک سال پیش آن را تولید کرده‌ایم.

پاسخ ۲: به نمود درصد اهدافمان رسیدیم و راضی هستیم.

پاسخ ۳: اگر در تعطیلات نبود شرایط بهتری به وجود می‌آمد و از نظر خدمات نیز فقط همین را بگویم که غرفه ما از روز دوم صاحب برق شد. از نظر تبلیغات هم ضعیف بودند اما در کل راضی بودیم.

جواد دهقانی - صنایع در و پنجره دهقان



پاسخ ۱: ما ۴۵ سال در این صنعت سابقه داریم و حیطه کاری شرکت، در تولید پنجره یو.پی.وی.سی و آلومینیوم است. هدف ما فقط اعلام حضور در نمایشگاه می‌باشد.

پاسخ ۲: استقبال خوب بود و به اهدافی که متصور بودیم، دست پیدا کردیم.

پاسخ ۳: تبلیغات در سطح شهر بسیار عالی بود. ولی انتخاب سالن ملاصدرا برای صنعت در و پنجره خوب نبود؛ به دلیل اینکه ملاصدرا از سالن‌های دیگر و پارکینگ دور است، باعث می‌شود بازدید کمتری از آن صورت گیرد. نکته دیگر هم به عدم فعالیت رادیو نمایشگاه در این سالن برمی‌گردد.

محمدعلی وطن‌خواه - بازرگانی مربوطی



پاسخ ۱: از آنجایی که ما نماینده یراق‌آلات آکادو ترکیه و جی‌یو آلمان هستیم و جنوب کشور را پوشش می‌دهیم، بر خود واجب دانستیم برای تبلیغ بیشتر خود را به همکاران و بازدیدکنندگان معرفی کنیم.

پاسخ ۲: استقبال خوب بود و نمود درصد به خواسته‌های خود رسیدیم.

پاسخ ۳: از خدمات ارائه شده رضایت داریم.

رسول مرادی - گروه صنعتی مرادی



پاسخ ۱: ما نماینده شرکت آبسکون در منطقه جنوب هستیم. هدف ما از شرکت در این نمایشگاه این بود که بیشتر در شیراز شناخته شویم، تا یک فرد شیرازی به دلیل عدم شناخت از ما، به کشورهای دبی یا ترکیه برای تهیه در و پنجره سفر نکند.

پاسخ ۲: از این نظر که فقط توانستیم

خودمان را نشان بدهیم راضی هستیم. اما به جهت زمان و فصلی که انتخاب شده برای نمایشگاه در و پنجره رضایت چندانی نداریم.

پاسخ ۳: تبلیغات در داخل شهر نسبت به نمایشگاه‌هایی که در سال گذشته بود بهتر شده است، اما خدمات داخلی با این هزینه‌ای که انجام دادیم رضایتبخش نبود.

علیرضا رضوانی - آلومینیوم کوپال اصفهان



پاسخ ۱: هدف ما از حضور در نمایشگاه‌ها برقراری ارتباط مستقیم میان تولیدکننده و مصرف‌کننده واقعی در زمینه پروفیل آلومینیوم است.

پاسخ ۲: در نمایشگاه شیراز توانستیم به اهدافی که ترسیم کرده بودیم، برسیم. از این رو رقابت برای اخذ نمایندگی کوپال در استان فارس در گرفته و ما در اولین فرصت نماینده فارس را انتخاب خواهیم کرد.

پاسخ ۳: من به ساعات برگزاری نمایشگاه اعتراض دارم. به نظر من ساعات بازدید اگر از ۹ صبح لغایت ۵ عصر بود، به دلیل فصل سرما، استقبال بهتری صورت می‌گرفت. نمایشگاه از نظر تبلیغات خوب و مناسب بود، اما از جهت سیستم صوتی و سیستم گرمایشی وضعیت نابسامانی داشت.

محمد عباس موسوی - آکام ابزار پارسیان



پاسخ ۱: با توجه به اینکه ما نماینده یراق‌آکادو در ایران هستیم، هدف ما این بود که بتوانیم این یراق را که جزو یراق‌های باکیفیت آلمانی است، به مشتریان بشناسانیم و در بازار شیراز حضور پررنگ‌تری داشته باشیم.

پاسخ ۲: سالی که که غرفه ما در آن قرار دارد، یعنی سالن ملاصدرا به دلیل دور بودن از سایر سالن‌ها کاملاً خلوت بوده و بازدیدکننده اندکی داشته است.

پاسخ ۳: تبلیغات خوب بود، ما پشت وسایل نقلیه عمومی و بیلبوردها تبلیغات نمایشگاه را مشاهده کردیم.

مجید دانشمند - پنجره آفتاب



پاسخ ۱: شرکت ما نمایندگی فروش پروفیل پرووین را در اختیار دارد و جهت به نمایش گذاشتن محصولات خود در این نمایشگاه شرکت کردیم.

پاسخ ۲: ما به حدود ۵۰ درصد از اهداف خود رسیدیم و پروژه‌های مختلفی به ما معرفی شد.

پاسخ ۳: از نحوه برگزاری راضی هستیم؛ اما به جهت اینکه صنف در و پنجره شرکت‌های بسیاری دارد، باید سالی را در اختیار این صنف قرار می‌دادند، که جوابگو باشد، به عنوان مثال سالن حافظ. بسیاری از همکاران ما بدون غرفه ماندند. دیگر اینکه اطلاع‌رسانی از طریق بلندگوی سالن ملاصدرا صورت نمی‌گیرد.

بهرنگ البرزی - ایستا وین



پاسخ ۱: هدف ما از شرکت در نمایشگاه فقط حضور در نمایشگاه است.

پاسخ ۲: استقبال از نمایشگاه متأسفانه اصلاً مناسب نبود و فکر می‌کنم به‌خاطر زمان نمایشگاه باشد.

پاسخ ۳: تبلیغات شهری نسبت به سال‌های گذشته خوب بود، اما در خصوص رادیوی نمایشگاه، با اینکه ما هزینه پخش را پرداخت کردیم، اما عملاً هیچ تبلیغی از آن پخش نمی‌شود.

حسن دهقانی - نمایشگاه پارس

■ **پاسخ ۱:** ما در عرصه تولید در و پنجره یو.پی.وی.سی و درهای ضد سرقت فعالیت داریم. هدف از حضور در نمایشگاه شناخت بیشتر مشتریان از محصولات شرکت است.

■ **پاسخ ۲:** استقبال خوب بود ولی مانند سال گذشته پررنگ نبود.

■ **پاسخ ۳:** از عملکرد مسئولان برگزاری

نمایشگاه رضایت ندارم، به این دلیل که در زمان تحویل غرفه اطلاع‌رسانی مناسبی نداشتند، همچنین در مورد نحوه چیدمان غرفه هم هیچ توضیحی ندادند.

حمید اطهری - آتاک

■ **پاسخ ۱:** ما تصمیم گرفتیم که در تمام نمایشگاه‌های ایران شرکت کنیم و به نظر من لازمه اولیه کار، تبلیغات به صورت حضوری است و تبلیغات بیلبوردی و تلویزیونی جواب نمی‌دهد.

■ **پاسخ ۲:** استقبال خوب باعث دلگرمی ما شده است و ما به صد در صد اهدافی که پیش بینی کرده بودیم، رسیدیم.

■ **پاسخ ۳:** نمی‌توان انتظاری را که از نمایشگاه تهران وجود دارد از شهرستان‌ها داشت، اما با توجه به کافی نبودن امکانات در شهرستان، نمایشگاه شیراز خوب بود.

محمد هادی غفاری - پرشین براق نوین

■ **پاسخ ۱:** نمایندگی پروفیل واناوین اصفهان را در اختیار داریم و هدف ما از حضور در این نمایشگاه تبلیغ این پروفیل و برند شرکت بود.

■ **پاسخ ۲:** به دلیل اینکه نمایشگاه با اربعم و تعطیلات مواجه شده بود، استقبال ضعیف بود.

■ **پاسخ ۳:** تبلیغات فقط پشت اتوبوس و پل هوایی مشاهده می‌شد و از تبلیغات پیامکی خبری نبود و در مجموع از اطلاع‌رسانی راضی نبودیم. در بحث خدمات نیز نسبت به هزینه‌ای که تقبل کردیم، جواب نگرفتیم.

فرشید نیک - آلبران در

■ **پاسخ ۱:** شرکت ما در زمینه در و کرکره اتومات و فروش پروفیل آلومینیوم فعالیت دارد. هدفی که ما را به این نمایشگاه کشاند، تبلیغات، حضور و آشنایی بیشتر مشتریان و صنف با آلبران در بوده است.

■ **پاسخ ۲:** با در نظر گرفتن رکودی که در بازار است، خوشبختانه ما به اهداف خود رسیدیم و مراجعه‌کننده به طور میانگین قابل قبول بود.

■ **پاسخ ۳:** با توجه به اینکه سه صنف صنعت ساختمان، در و پنجره و انبوه سازان در این نمایشگاه تجمع شده بود، اطلاع‌رسانی خوب و رضایتبخش بود. امسال نمایشگاه تبلیغات گسترده‌ای در شهر داشت؛ به‌طوری که در بیلوردها و اتوبوس‌های شهری تبلیغات کاملاً محسوس بود.

محسن صبری پور - آوندسازه خلیج فارس

■ **پاسخ ۱:** هدف ما در ابتدا معرفی پروفیل وین کلاس بوده و اینکه بازاریابی وسیعی در شیراز داشته باشیم.

■ **پاسخ ۲:** از استقبال و بازدید مردم ۸۰ درصد رضایت داریم.

■ **پاسخ ۳:** ما در سال‌های گذشته در قشم، تهران، بندر عباس و کیش غرفه داشتیم، اما حضور در نمایشگاه شیراز نسبت به شهرهای دیگر بهتر بود.

علی علیاری - کیان وین سا

■ **پاسخ ۱:** با توجه به اینکه حدود یک سال است که در بازار شیراز فعالیت داریم، لازم دانستیم در این نمایشگاه حضور به هم رسانیم.

■ **پاسخ ۲:** استقبال آن طوری که ما پیش‌بینی می‌کردیم، نبود.

■ **پاسخ ۳:** تبلیغات در سطح شهر وجود داشت، ولی چنگی به دل نمی‌زد. اما از خدمات داخلی نمایشگاه راضی هستیم.

بهنام رحیمی - ساحل پنجره فارس

■ **پاسخ ۱:** در زمینه تولید در و پنجره و نیز فروش پروفیل دیوا بابل، تحت لیسانس اتریش، فعالیت می‌کنیم. هدف ما از حضور در نمایشگاه بازاریابی است.

■ **پاسخ ۲:** استقبال در این نمایشگاه خوب بوده است.

■ **پاسخ ۳:** از مدیریت نمایشگاه انتظار داریم، نظارت بیشتری در غرفه‌سازی داشته باشند. همچنین امکاناتی را که می‌خواستیم فراهم نکردند و به مفاد قرارداد پایبند نبودند.

محمدامین زارع - گروه تولیدی پوریا

■ **پاسخ ۱:** شرکت ما نماینده رسمی آرتاز و آیار است و هدف از حضورمان نیز معرفی پروفیل به علاقمندان می‌باشد.

■ **پاسخ ۲:** از استقبال انجام شده حدود ۵۰ درصد راضی هستیم.

■ **پاسخ ۳:** از عملکرد در بحث تحویل غرفه گله‌مند هستیم. ولی تبلیغات خوب بود.

علی اصغر آشوری پناه - پنجره‌گستر پرشیا

■ **پاسخ ۱:** ما تولیدکننده پنجره یو.پی.وی.سی با پروفیل بوتیا صنعت هستیم. هدف ما از شرکت در نمایشگاه شیراز اطلاع‌رسانی در مورد کیفیت پروفیل بوتیا در شیراز است.

■ **پاسخ ۲:** استقبال به نسبت خوب بود و راضی هستیم.

■ **پاسخ ۳:** نمایشگاه در حد اصفهان نبود، اما خوب بود. انتقادی ندارم، دوستان زحمت خود را کشیدند.

در لحظه خبردار شوید

آخرین رویدادها، تحلیل‌ها و گفت‌وگوهای صنعت در و پنجره
و تحولات بازار مسکن را آنلاین دریافت کنید



اولین سایت خبری صنعت در و پنجره
www.panjereh-iranian.ir



فربود
کیفیت، غالب است



پروفیل در و پنجره
یو، پی، وی، سی

www.ktfarbod.com

۰ ۲۱ - ۲۷۶۱۱

جست‌و‌پرس

آلومینیوم و یو پی وی سی

ایرانیان

رزومه

نشریه پنجره ایرانیان

اولین ماهنامه تخصصی صنعت در و پنجره و بهینه‌سازی انرژی ایران

غول صنعت یونان وارد ایران شد..... ۸۶



فرید
کیفیت، غالب است

فرید در هفتمین نمایشگاه بین‌المللی تخصصی

در و پنجره تهران در غرفه‌های ۵ و ۷ سالن ۳۵

از ۲ الی ۵ بهمن ماه



گفتگوی اختصاصی پنجره ایرانیان با مدیر بازرگانی و عضو هیات مدیره شرکت ETEM :

غول صنعت یونان وارد ایران شد

اشاره:

شرکت پرسان صنعت آریا که سال‌هاست با دو برند Emmegi و GU در صنعت در و پنجره سازی کشور آوازه‌ای به هم زده است، اخیراً برای تکمیل سبد محصولی خود و همچنین در پاسخ به نیاز بازار به محصولات آلومینیومی باکیفیت اروپایی، اقدام به اخذ نمایندگی انحصاری از یکی از غول‌های بزرگ اروپا کرده است. شرکت ETEM که یکی از زیرمجموعه‌های هلدینگ عظیم ویوهالکو است، بزرگ‌ترین تولیدکننده محصولات آلومینیومی یونان و یکی از برترین‌های جهان است. این شرکت با تولید انواع محصولات آلومینیومی در حوزه‌های بسیار گسترده‌ای اعم از ساختمان‌سازی، خودرو، صنایع غذایی و غیره فعالیت دارد. در عرصه صنعت ساختمان‌سازی این شرکت با تولید انواع پروفیل‌های در و پنجره و سیستم‌های نما، یکی از پیشگامان این صنعت در جهان به شمار می‌رود. برای آگاهی بیشتر از فعالیت‌های این شرکت به سراغ اسپیری‌دون کاتاپودیس، مدیر بازرگانی و عضو هیات مدیره شرکت ETEM رفتیم و با او به گفتگو نشستیم. با هم این گفتگو را می‌خوانیم:

یونان دارد. همچنین دارایی‌های فراوان دیگر مانند املاک، هتل، مترو و مواردی از این دست، این خانواده را به بزرگ‌ترین پرداخت کننده مالیات در یونان تبدیل کرده است. ۸۵ درصد محصولات گروه ویوهالکو صادر می‌شود که ۱۴ درصد کل صادرات یونان را تشکیل می‌دهد. شایان ذکر است که گروه ویوهالکو یکی از بزرگ‌ترین اعضای بورس بروکسل (بلژیک) است و شش شرکت زیر مجموعه این هلدینگ بزرگ که شرکت ETEM هم جزو آنها می‌باشد از اعضای بورس آتن (یونان) هستند.

شرکت ETEM حدود ۴۵ سال است که در زمینه آلومینیوم فعالیت دارد و نخستین

■ ضمن خوشامدگویی و آرزوی اوقاتی خوش برای شما در ایران، لطف کنید درباره شرکت ETEM توضیح دهید.

ETEM زیر مجموعه هلدینگ بزرگ ویوهالکو است. شرکت ویوهالکو مجموعه خانوادگی عظیمی در یونان است و صاحب ۹۰ شرکت می‌باشد که شرکت ETEM یکی از این شرکت‌هاست. ویوهالکو با حدود ۱۰۰ سال سابقه، امروز ۳۰ هزار نفر پرسنل و ۴ میلیارد دلار چرخش مالی سالانه دارد. این هلدینگ در زمینه‌های مختلفی مانند آهن، استیل، آلومینیوم، مس، سلول‌های فتوولتائیک، کابل، لوله‌های نفت و گاز مشغول به فعالیت است. در حال حاضر گروه ویوهالکو ۱۱ کارخانه در

صنعت آریا را برای همکاری در ایران برگزیده است؟

همانطور که در جریان هستید، بر اقتصاد اروپا، مخصوصا یونان رکود حاکم است. تنها راه خروج از این رکود افزایش صادرات است. همچنین ایران از بازار بسیار بزرگ و رو به رشدی برخوردار است. از این جهت ما همواره به دنبال بهترین شریک تجاری برای خودمان بودیم و اعتقاد داریم بهترین انتخابمان در ایران پارسان صنعت بوده است. مدتی در بازار ایران مطالعه کردیم و در پی شرکتی بودیم که به نوع تجارت ما آشنا باشد. از آنجا که پارسان صنعت با دو شرکت معتبر اروپایی کار می کرد، با این شرکت آشنا شدیم. یکی از شرکای تجاری پارسان شرکت ایتالیایی EMMEGI است. این شرکت تولید ماشین آلات، به ما بسیار نزدیک بوده و بیش از ۱۴ سال است که با آنها همکاری داریم. همچنین شرکت آلمانی GU نیز که با پارسان صنعت همکاری دارد، با شرکت ETEM همکاری های بسیار گسترده ای داشته است. از این رو ما پارسان صنعت را در ایران به عنوان شریک تجاری خود انتخاب کردیم. به هر حال رقابت بسیار شدید و نزدیک است و برای موفقیت باید شریکی حرفه ای داشته باشید.



■ همانطور که می دانید در بازار ایران انواع پروفیل های آلومینیومی ساخت داخل و خارج با قیمت ها و کیفیت های بسیار متفاوتی وجود دارد. با توجه به اینکه برخی از این برندها سال های بسیاری است که در ایران فعالیت دارند، از نظر شما یک مشتری ایرانی چرا باید برند ETEM را انتخاب کند؟

نخستین عاملی که ما را از رقبایمان متمایز می کند آن است که گروه ما تقریباً تمام مواد اولیه یک ساختمان را می تواند تامین کند و این کار از عهده شرکت های دیگر بر نمی آید. برای مثال ما در پروژه ساختمان صوفیه (تصویر بالا) که با ۱۲۸ متر ارتفاع بزرگترین ساختمان شرق اروپا محسوب می شود، ۳۰۰ هزار تن آهن، ۱۲۰۰ تن پروفیل آلومینیوم، ۱۰۰۰ تن ورق آلومینیوم، ۱۵ میلیون یورو مس و ۵ میلیون یورو سیم و کابل به فروش رساندیم. معمولاً در تمام پروژه هایمان تلاش می کنیم همه مواد اولیه را تامین کنیم، در چنین حالتی سرمایه گذار با یک نفر سر و کار دارد؛ در نتیجه هم توافقات راحت تر صورت می گیرد و هم هزینه ها برای او کاهش می یابد. همچنین ما برای مشتریان خود در خصوص مواد اولیه مختلف مشاوره می دهیم و برایشان برآورد هزینه می کنیم و تلاش می کنیم طرحی به آنها ارائه دهیم که با بودجه آنها نزدیک باشد.

ضمن اینکه ما هم اینک نیز در اروپا با تولیدکنندگان مطرح آلمانی و فرانسوی در حال رقابت هستیم و در بسیاری مواقع نیز پیروز این رقابت ها بوده ایم. این را هم باید بگویم که بسیاری از پروفیل های موجود در بازار ایران ساخت ترکیه است و این محصولات نیز با اینکه از تنوع بالایی برخوردار هستند در بخش نما بسیار ضعیف هستند. از سوی دیگر تاکید می کنم که اصولاً ما قصد نداریم در تمام سطوح بازار وارد رقابت شویم و نمی خواهیم محصول ارزان تولید کنیم. ما با این نیت که تمام بازار را تصرف کنیم وارد ایران نشده ایم، اما مطمئن هستیم با محصولی که ارائه می دهیم، سهم بازار خوبی در ایران خواهیم داشت.

کارخانه ای است که موفق به تولید پروفیل های در و پنجره در یونان شده است و تولیدات آن امروزه به حدود ۴۰۰ هزار تن در سال می رسد. در حال حاضر ETEM دارای دو کارخانه در کشورهای یونان و بلغارستان است که به تولید پروفیل های آلومینیومی جهت ساخت در و پنجره، نمای ساختمان، قطعات آلومینیومی خودرو، پروفیل های اختصاصی و پروفیل های صنعتی مشغول می باشند. خودروسازان معتبری مانند مرسدس بنز، BMW، لامبورگینی، جگوار، لندروور، آئودی و غیره قطعات آلومینیومی مورد نیاز خود را از شرکت ETEM تامین می کنند.

■ شرکت ETEM چه تولیداتی در زمینه آلومینیوم های ساختمانی دارد؟

شرکت ما کلیه سیستم های در و پنجره و نما، اعم از کرتین وال، لیفت اند اسلاید، Ventilated Facade و Sun shading را تولید می کند. به عبارتی محصولات ما تمام نیازهای متنوع بازار را در بیشتر نقاط جهان پوشش می دهند. همچنین پروفیل های ضدگلوله و ضد سرقت از دیگر تولیدات ما هستند که تقریباً تمام بانک های یونان به آن مجهز شده اند.

جدیدترین محصولی نیز که شرکت ETEM تولید کرده، سیستم یونیتایز نما است؛ این سیستم به صورت پیش ساخته تولید شده و سرعت نمارکاری در ساختمان ها را افزایش می دهد. از این سیستم برای ساختمان های با ارتفاع ۲۰۰ متر و بیشتر از آن به راحتی می توان استفاده کرد. شرکت هایی انگشت شماری در جهان قادر به ارائه این سیستم هستند، که شرکت ETEM یکی از آنهاست.

■ لطفاً فعالیت های این شرکت را در زمینه صنعت ساختمان قدری توضیح دهید.

ما در یک کتاب کل پروژه هایی که تا کنون کار کرده ایم را گردآورده ایم. در این کتاب خواهید دید که پروژه های بسیار متنوعی در شرایط آب و هوایی بسیار مختلف وجود دارد. برخی از این پروژه ها در دمای بیش از ۴۰ درجه سانتیگراد و برخی در دمای منفی ۲۰ درجه ساخته شده اند، یا پروژه هایی با کاربری های بسیار متفاوت. همه این ها نشان از این دارد که شرکت ETEM توان انجام هر نوع پروژه ای را در هر شرایطی دارد.

برای نمونه دانشگاهی در هلند یکی از پروژه های شرکت ما بود. در این پروژه از ۳۵۰۰ ورقه مختلف استفاده شده، و جالب است بدانید که از این تعداد ورقه هیچ کدام شبیه همدیگر نیستند. یا می توان به ساختمان متروی بلغارستان اشاره کنم که در ساخت آن از ورق های تولیدی خودمان استفاده کردیم.

همچنین شرکت محصول جدیدی روانه بازار کرده است که به شما این اجازه را می دهد از سنگ یا سرامیکی که برای نما استفاده می کنید، پرینت و افکت های مختلفی تهیه کنید. به کمک این سیستم می توانید در ساختمان های مرتفع که می خواهید نمای آن از سنگ باشد، چند متر پایین را با سنگ کار کنید و باقی آن را از طرح سنگ استفاده کنید. نتیجه کار کاملاً دقیق، یکدست و غیر قابل تشخیص خواهد بود و بدین ترتیب ۱۰ تا ۲۰ درصد در هزینه نمارکاری صرفه جویی خواهد شد. توجه داشته باشید که در زمینه در و پنجره به اندازه نما حساسیت وجود ندارد. به همین دلیل در انجام پروژه ها ما جلسات متعددی با معماران و سازندگان برگزار می کنیم تا خصوصیات مختلف سیستم های نما را برای آنها توضیح دهیم و آنها را متقاعد سازیم. تلاش ما این بوده که همیشه در صنعت آلومینیوم به روز باشیم. از این جهت انواع متخصصان کارکشته در زمینه های مختلف مانند، مهندسی عمران، معماری، ساختمان و غیره را به خدمت گرفته ایم.

■ در چه کشورهایی نمایندگی دارید؟

در آلمان، انگلستان، فرانسه، آذربایجان، قبرس، بلغارستان و صربستان دفترهای خود شرکت وجود دارد. ولی از طریق شرکای تجاری خود موفق به فروش محصولاتمان در ۶۰ کشور شده ایم. همچنین نمایندگی ما را دو شرکت در فرانسه و سه شرکت در انگلستان اخذ کرده اند. برغم اینکه بازار اصلی ما در اروپاست، در استرالیا هم دفتر داریم و همچنین در کشورهای آمریکای شمالی و جنوبی هم فعالیت می کنیم.

■ شرکت ETEM بر اساس چه ویژگی ها و معیارهایی شرکت پارسان

هر پنجره ای ایده آل نیست



پروفیل پنجره های UPVC

ایده آل مقدم شما را در
هفتمین نمایشگاه بین المللی
درج و پنجره تهران
گرامی می دارد

محل برگزاری نمایشگاه های دائمی بین المللی تهران سالن ۲۸
۲ الی ۵ بهمن ماه

www.ideal.co.ir

تلفن تماس : ۲۹۶۵ - ۰۲۱

آدرس : تهران ، میرداماد ، پلاک ۲۳۷



گواهی نامه درجه ۱
کیفیت از مرکز
تحقیقات ساختمان



آزمایش ۶۰۰۰ ساعت
تست امه UV



تندیس طلایی کیفیت



واحد نمونه استاندارد
سال ۱۳۹۲



شرکت پرشین پی وی سی

تولید کننده مقاطع پروفیل های UPVC

✓ دارای استاندارد

✓ ۱۵ سال گارانتی کیفیت

✓ ۱۰ سال بیمه نوین

✓ بهترین کیفیت - مناسب ترین قیمت

✓ استفاده از فرمولاسیون و مواد شرکت برلوفر آلمان

✓ تهویل به روز در سراسر ایران



کیفیت ما همانند اصل است



دفتر مرکزی: تهران، ونک، ملاصدرا، شیرازی جنوبی، بهار دو، پلاک ۳۰

تلفن: ۰۲۱ ۶۲۸ ۷۲۸ ۰۲۱ ۸۸ ۲۱۹ ۳۸۰ فکس: ۰۲۱ ۸۸ ۲۱۹ ۳۸۰

دفتر اصفهان: فلکه ارتش، جنب بانک ملت، مجتمع تجاری

زاینده رود، طبقه ۲، واحد ۸

تلفکس: ۰۲۱ ۵۲۲ ۵۲۷ ۳۴ - ۰۲۱ ۳۷۷ ۶۳۹ ۳۴



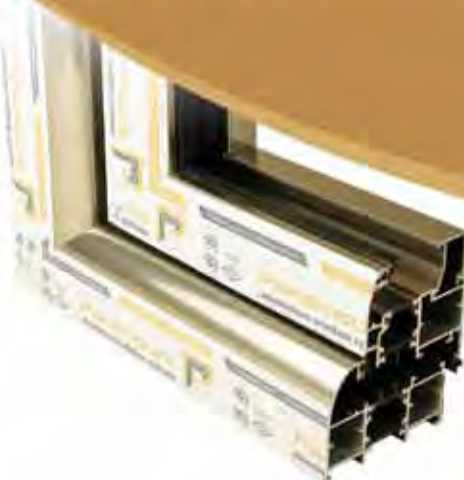
70

Paramount



پروفیل‌های آلومینیومی ترمال بریک پارامونت در ایران

0912 106 2655



پارامونت



تولید درب و پنجره ترمال بریک و upvc

- پذیرش نمایندگی از مراکز استانها
- نمایندگی انحصاری پروفیل وین هاوس در ایران



AMG
گروه مرجانی
MARJANI GROUP
window industrial co.

تامین پروفیل و کلیه متعلقات پروفیل آلومینیومی ترمال بریک
با برند پارامونت و upvc با برند وین هاوس از انبار ایران
مشاوره، تجهیز، آموزش و خدمات کارگاه‌های تولید

تلفن: ۰۴۱)۳۳۳۱۲۲۷۱ و ۰۴۱)۳۳۳۱۱۹۲۲
فکس: ۰۴۱)۳۳۲۹۳۰۶۹ همراه: ۰۹۱۴۶۶۲۷۵۵۸

دفتر مرکزی: تبریز، ولیعصر، خیابان شهریار، نرسیده به پروین اعتصامی

istanbul[®]pvc

UPVC DOOR & WINDOW SYSTEMS

پروفیل های چهار و پنج محفظه UPVC



Address: First Floor, No4, 37th St. Vozara Ave, Tehran-Iran

Tel/Fax: +98 21 88209209, 88774241

نشانی: تهران، خیابان وزرا، خیابان سی و هفتم شرقی

پلاک ۴، طبقه اول تلفکس: ۸۸۲۰۹۲۰۹ - ۸۸۷۷۴۲۴۱ (۰۲۱)

وعدہ دیدار ما
ہفتمین نمایشگاه بین المللی
در و پنجره تهران
۲-۵ بهمن ۱۳۹۴
سالن ۸

SMILE TO LIFE CALMLY

با آرامش به زندگی لبخند بزن

پروفیل یو پی وی سی پیمپن: تنوع بی نظیر، کیفیت بی رقیب، قیمت مناسب

تیم قرن تجربه حضور در بازارهای جهانی



ده سال ضمانت و خدمات پس از فروش

۰۲۱ ۴۴۰ ۷۳ ۱۹۷ ۹۴۰ ۹۷ ۸۶۰

www.pimapen.ir

دفتر تهران: اشرفی اصفهانی، نرسیده به بلوار
مرزداران، برج نگین رضا، طبقه اول جنوبی، واحد ۱۰۷
شعبه شیراز: شهرک صنعتی بزرگ شیراز
میدان کارگر جنوبی، بلوار کارگر جنوبی، پلاک ۹
تلفن: ۰۷۱ ۳۷۷ ۴۴ ۶۴۰ - ۱

شرکت صدرا ابزار پارسیان

نماینده انحصاری فروش پروفیل پیمپن ترکیه در ایران



DR. WIN[®]

UPVC Profile

وکیل دربار ما
مفتیان نماینده بین المللی در زمینه تهران ۲۰۵۰ بهمن ماه ۱۳۹۴ - سال ۲۵



اولین دارنده گواهینامه فنی اتحادیه اروپا EOTA در صنعت UPVC



آدرس کارخانه: کرج، مهر شهر، منطقه ویژه اقتصادی پروژگاه پیام

تلفن: ۰۲۶-۳۳۲۶۶۲۰۲۰۵ تلفن تهران: ۸۸۵۰۷۴۵۱-۵۵ فکس: ۸۸۵۱۶۶۰۱

www.drwinupvc.com

VANA WIN

UPVC PROFILE PRODUCER

وعده دیدار ما
نمایشگاه بین المللی در و پنجره تهران
سالن ۴۱ / غرفه ۱۹

شرکت تکنما پی وی سی سپاهان
تولید کننده پروفیل های در و پنجره یو پی وی سی

دفتر فروش تهران و البرز : خیابان ملاصدرا / بعد از بیمارستان بقیه ا... / پلاک ۲۰۰
طبقه پنجم تلفکس : ۰۲۱-۸۸۰۶۴۶۹۸ ۰۲۱-۸۸۰۶۴۵۲۹

دفتر فروش اصفهان (شهرستانها) : ابتدای خیابان شیخ صدوق شمالی / بن پست ندا
ساختمان سینا / طبقه دوم / واحد ۳ تلفن: ۰۲۱-۹۵۰۱۳۵۰۴ فکس: ۰۲۱-۳۶۶۲۴۶۲۶

Panizadeh Adv@gmail.com

وانا وین

تولید کننده پروفیل های در و پنجره یو پی وی سی

UPVC

DOOR AND WINDOW SYSTEMS



تنها برند جهانی که کلیه متعلقات یک پنجره دوجداره u.PVC (۳۷ قطعه) را تولید می کند.

این کمپانی در مساحتی بالغ بر ۵۰۰۰۰۰ متر مربع و با نیروی انسانی ۱۵۰۰ نفر ۴۲۰/۰۰۰ تن مواد اولیه را به محصول تبدیل می نماید.



خط تولید گالوانیزه



خط تولید پروفیل‌های u.PVC با ۶۵ خط اکستروژن



خط تولید لاستیک EPDM



خط تولید پراق آلات

• تامین ماشین آلات تولید • تامین نرم افزار طراحی اورجینال • تامین نرم افزار انبار اورجینال • مشاوره ، تجهیز ، آموزش و خدمات کارگاههای تولید



بازرگانی winhouse در ایران

تلفن : ۲۲۲۶۳۶۳۷ (۰۲۱) - ۲۲۹۰۱۱۸۳ (۰۲۱) تلفکس : ۲۲۹۰۱۱۸۴

اعطای نمایندگی توزیع در مراکز استانها

info@winhouse.ir www.winhouse.ir

DECEUNINCK / WINDOWS AND DOORS
THE BELGIUM PROFILE SYSTEMS

deceuninck



www.deceuninck.com
info@deceuninck.ir
Tel : +98 21 22985207
Fax : +98 21 22985217



innovation



ecology



design

Building a sustainable home



REHAU®

Unlimited Polymer Solutions



کیفیت برتر در دسترس همگان

انتخاب درست با پروفیل برتر ساخت آلمان

- ۶۰ سال تجربه در تولید پروفیل
- HDF-High Definition Finishing برای داشتن سطحی صاف و براق
- فورمولاسیون PVC با مقاومت بالا در مقابل اشعه UV، تغییر رنگ و یا رنگ پریدگی
- کیفیت بالا و پایدار حتی در موارد استفاده و کاربرد سخت و مستمر

MADE IN
GERMANY



Euro-Design 70



Euro-Design 60



Euro-Design Slide



REHAU
QUALITY

WINDOW
DESIGN

تماس با ۰۹۱۲ ۶۹۵ ۴۵۹۸
جهت سفارش و تحویل از انبار های ما در ایران

Construction
Automotive
Industry



profine
INTERNATIONAL PROFILE GROUP

ما موفقیت خود را با عرضه پروفیل‌های جدید و با کیفیت بالا به مشتریان و نیز حضور مستمر در بازار، حفظ کرده ایم
پشتیبانی تخصصی KBE در امور بازاریابی، تبلیغات، فروش و آموزش
کارمندان، همگی در راستای موفقیت مشتریان KBE است.



The future of windows in strong brands:



KÖMMERLING®





profine GmbH
International Profile Group

Mülheimer Str. 26, Geb. 59
53840 Troisdorf
Germany

Tel: +49 (0) 2241852801
Fax: +49 (0) 2241852324
www.profine-group.com



profine Iran
Hamed Shaibani
Country Head Iran

No.7-Pirouz Sq.- Qeytariyeh blvd.
Tehran-Iran

Tel & Fax: +98 (21) 22984077
Mobil: +98 0912 2969778
hamed.shaibani@profine-group.com
www.profine-group.com

دفتر پروفاین در ایران:

تهران- ابتدای بلوار قیطریه-

میدان پیروز- پلاک ۷

تلفکس: ۲۲۹۸۴۰۷۷

موبایل: ۰۹۱۲۲۹۶۹۷۷۸

hamed.shaibani@profine-group.com
www.profine-group.com

41 UPVC Profiles



پروفیل بی نظیر با قیمتی مناسب



مهر وین

نماینده انحصاری
فروش پروفیل

WINER
ترکیه



آدرس : تبریز، جاده تهران، ۵۰۰ متر بالاتر از بستنی وحید
تلفن : ۳۶۳۷۲۸۸۳-۰۴۱

تهران، روبروی درب اصلی استادیوم آزادی، روبروی مجتمع عقاب، پلاک ۱/۱۶۰
همراه : ۰۹۱۴۳۰۷۰۸۲۵

www.mehrwin.ir



شرکت آلومینیوم کوپال اصفهان

تولیدکننده پروفیل های آلومینیومی
(آنادایزینگ - پاد رکوتینگ)



**وعده دیدار ما سالن A ۳۱
هفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجره تهران**

کارخانه: اصفهان - نجف آباد - شهرک صنعتی منتظریه (ویلاشهر) - نبش خیابان ۱۰۳ و شهید قادری
تلفن: ۰۳۱ ۴۲۲۹ ۰۴۱۴ و ۰۳۱ ۴۲۲۹ ۰۵۵۸
دورنگار: ۰۳۱ ۴۲۲۹ ۰۵۵۹

www.coopal-co.com

Email: coopal_co@yahoo.com



پروفیل یوپی وی سی



مطابق با استانداردهای بین المللی



دفتر مرکزی: ستارخان. روبروی کوثر دوم. کوچه کاج. پلاک ۷

تلفن تماس: ۶۶۵۶۱۲۳۵ - ۶۶۵۶۱۲۳۹

کارخانه: رباط کریم. شهرک صنعتی نصیر آباد. خیابان سرو ۲۳. پلاک ۹۰.۹۱



انگیزه ای فراتر از اندیشه ...

پذیرش نمایندگی فعال در سراسر کشور



تولید کننده پروفیل UPVC



When You Pick The Best We Do The Rest

دفتر مرکزی:

تهران - سعادت آباد - میدان کتاب - احسان
شمالی - ملانکه اول - پلاک ۱۳ - واحد ۲
تلفن: ۰۲۱-۲۲ ۳۷ ۲۱ ۳۰

دفتر نمایندگی فروش:

تهران - بزرگراه آیت ... سعیدی
بالا تر از چهارراه یافت آباد
شماره ۱۴۲ - طبقه ۲ - واحد ۳۱
تلفن: ۰۲۱-۶۶ ۶۲ ۶۸ ۹۹
۰۲۱-۶۶ ۶۰ ۹۱ ۳۰

همراه: ۰۹۱۲ ۴۷۹ ۲۲ ۳۷
کارخانه:

شهرک صنعتی صفادشت - کوی پرستو
تلفن: ۰۲۱-۶۵۷ ۴۲ ۷۶۸
همراه: ۰۹۱۲ ۶۷۰ ۳۱ ۷۳

دارنده گواهینامه IMC از انگلستان

دارنده CE صادرات اروپا از کانادا

دارنده بیمه نامه تضمین کیفیت از بیمه دی

 www.realwin.ir

BlueWin®

www.bluewinupvc.com



DATIS

داتیس نماینده انحصاری بلووین در ایران

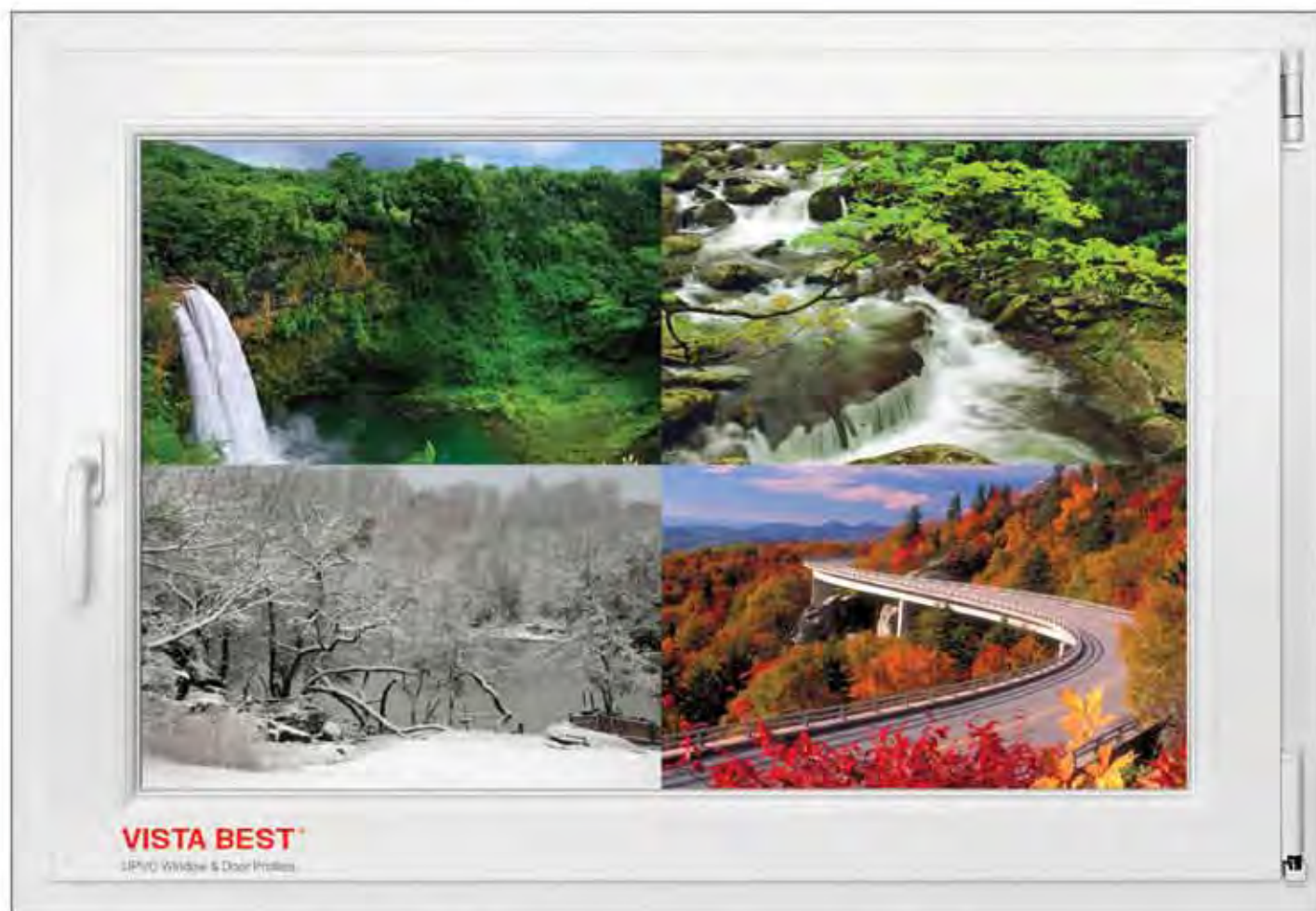


بیمه ایران



70 Series.....5 Chamber

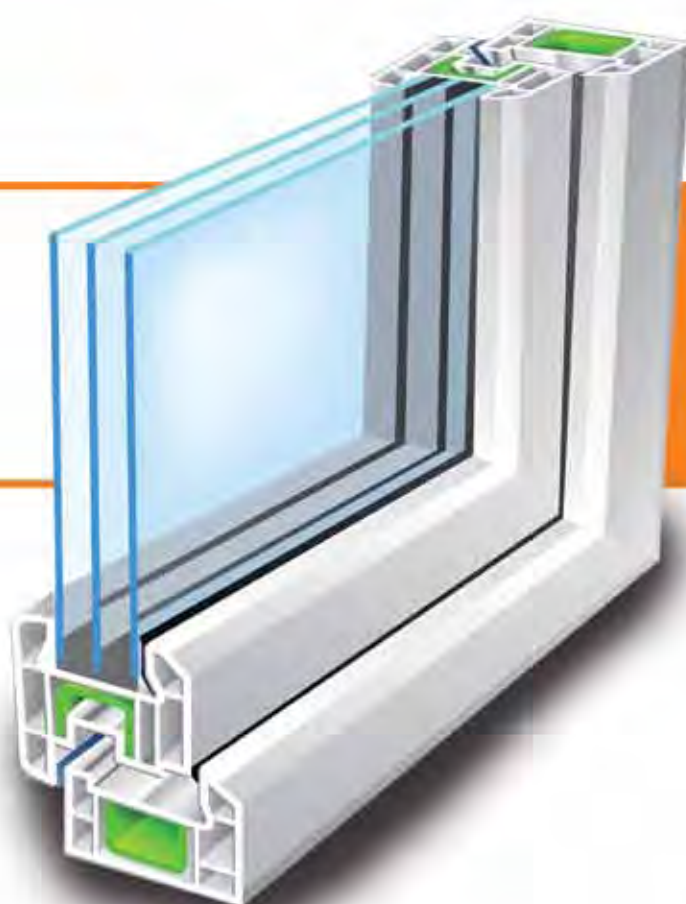
۰۲۱ - ۴۴ ۴۹ ۹۷ ۳۹ - ۴۴ ۴۹ ۹۶ ۸۲



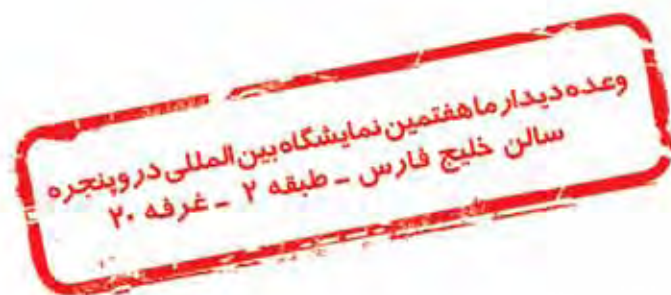
بازرگانی سبحان نمایندگی فروش پروفیل ویستابست در استان البرز

آسیاجام پروفیل

تولید کننده پروفیل upvc



تهران، شهرک صنعتی عالی نسب، خیابان صنعت، قطعه ۴۴
تلفن: ۰۴۱-۳۶۳۰۹۳۶۵-۶ فکس: ۰۴۱-۳۶۳۰۹۳۶۴



ASIA JAAM PORFILE

FENSTER MANN®

KUNSTSTOFF FENSTER UND TÜREN SYSTEMS

■ نگاه متفاوت

■ پنجره متفاوت

■ کیفیت متفاوت

www.fenster-mann.com
info@fenster-mann.com

اطلاعیہ مهم

گواہینامہ رسمی HOFMANN

لطفاً فقط با اشخاص و یا شرکت هایی که دارای این گواهینامه هستند عقد قرار داد نمایید. این گواهینامه با مهر برجسته شرکت میراب پروفیل و هولوگرام دارای اعتبار است. تنها دارندگان گواهینامه ها دارای صلاحیت تولید پنجره هافمن می باشند، در غیر اینصورت هافمن هیچ تعهدی نسبت به ساخت پنجره توسط دیگر کارگاه ها را نداشته و پروفیل آنها دارای ضمانت نمی باشد.



هافمن
تولید کننده پروفیل یو پی وی سی

sam profile



تولیدکننده انواع پروفیل های درب و پنجره UPVC

BÄRLOCHER



www.samprofile.ir

شرکت صنایع شیراز پلیمر جنوب

کارخانه

دفتر مرکزی

شیراز - خیابان نادر - بعد از منوچهری - جنب بیت الزهرا
شیراز - شهرک صنعتی بزرگ - خیابان صنعتگر جنوبی
طبقه اول - واحد ۲
خیابان تلاش - بلوک ۶ - AB - قطعه ۲

تلفن: ۰۷۱ - ۳۲ ۳۵ ۱۴ ۴۱ | ۰۷۱ - ۳۲ ۳۵ ۱۴ ۴۲ | فکس: ۰۷۱ - ۳۲ ۳۵ ۱۴ ۴۳

گروه صنعتی البرز

تولید کننده پروفیل UPVC



اقتصادی ترین پروفیل UPVC در ایران

هفتمین نمایشگاه در و پنجره و صنایع وابسته

سالن ۴۱ غرفه ۱۹

اقتصادی ترین پروفیل UPVC در ایران



The Most Economical UPVC Brand

آدرس: تهران - کیلومتر ۱۸ جاده قدیم کرج - شهرک
سازه گستر سایپا - خیابان نگارستان - پلاک ۹۸

تلفن: ۰۲۱-۴۶۰۷۹۸۱۱-۱۹

فکس: ۰۲۱-۴۶۰۷۹۸۰۱

شرکت مهام صنعت بزرگترین و معتبرترین ارائه دهنده تیغچه ها و قالب های
مخصوص پروفیل های یو پی وی سی و آلومینیوم در ایران



تلفن: ۰۲۱-۸۸۶۲۰۶۶۷-۷۳

فکس: ۰۲۱-۸۸۶۲۰۶۷۴

www.Mahammachinery.com



تولید مطابق شرایط آب و هوایی ایران و حمل از کارلزروده آلمان

تلفن: ۲۲۸۹۴۲۸۴ - ۲۲۸۹۴۲۸۲

تارنما: www.aluplast.net/ir

پست الکترونیکی: marketing.iran@aluplast.net

فلسطين شمالي، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۴۵۸، واحد ۵
تلفن: (۰۲۱) ۸۸ ۹۵ ۲۷ ۴۶
(۰۲۱) ۸۸ ۹۵ ۲۸ ۴۶
فکس: (۰۲۱) ۸۸ ۹۷ ۳۸ ۷۹
www.parsianarya.com

پارسیان آریا
Parsian Arya



بواسطه چسب موجود بر روی پروفیل ها در این سیستم ، شیشه ها در زمان تولید بروی پنجره چسبانده می شوند که باعث جلوگیری از افتادگی لنگه ها در درازمدت می گردد.

STV
STÄRKE TRENN-
VERBÄNDUNG

در این سیستم ، کانال های داخل پروفیل pvc همراه با فوم پلی اورتان می باشد که باعث افزایش عایق حرارتی و صوتی و استقامت پروفیل شده و نیاز به استفاده از گالوانیزه نمی باشد.

IKD
ISOTHERMISCHES
DÄMMUNG

در این سیستم سطح خارجی پروفیل ها از یک لایه مواد رنگی pma تشکیل شده است که در زمان تولید بر سطح پروفیل تزریق شده و جزیی از ساختار و بدنه پروفیل می باشد.

acrylcolor
Energieeffiziente, langlebige
Oberflächen im Fenster

پروفیل های GEALAN با ضخامت ۸۲.۵ میلیمتر و ۶ کانال داخلی، عایق بسیار مناسب در برابر حرارت و صوت بوده و از استقامت بسیار بالایی برخوردار می باشند.

**82,5
mm**
Bauteile

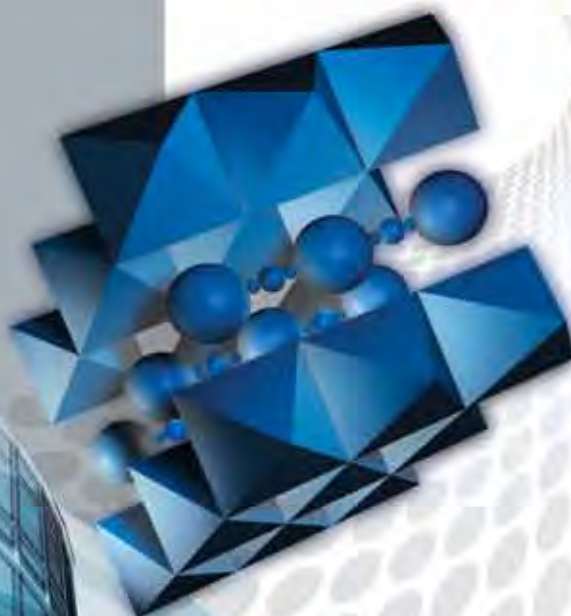


Chemson
Polymer-Additive AG

شرکت کمسون اتریش با دارا بودن ۶ کارخانه تولیدی در ۵ کشور مختلف جهان، یکی از پیشگامان در عرضه تولید پایدار کننده های PVC در صنعت پلاستیک جهان می باشد. پایدار کننده ها و افزودنی های شرکت کمسون در صنایع مختلف PVC از جمله پروفیل درب و پنجره، لوله و اتصالات، کابل، انواع دیوار پوش، کف پوش و داکت مورد استفاده قرار می گیرند.

پایدار کننده های کمسون بر پایه سرب، کلسیم/روی و OBS (Organic Base Stabilizers) قابلیت ارائه به صورت One Pack (شامل پایدار کننده، روان کننده، پیگمنت های رنگی و ...) را با توجه به نیازهای مصرف کنندگان دارا می باشد.

(شرکت ماهدیس تجارت آسیا با بیش از ۲۵ سال سابقه در زمینه تامین مواد اولیه شیمیایی نماینده انحصاری کمسون اتریش در ایران می باشد.)



Mahdistejarat

شرکت ماهدیس تجارت

تهران، خیابان نیاوران، خیابان جمشیدیه (قیمیه)
خیابان ۳۲، پلاک ۳۴، طبقه اول
تلفن: ۲۲۸۱۳۸۱۷-۹ فکس: ۲۶۱۲۴۸۸۷
www.mahdistejarat.com
info@mahdistejarat.com

شمارا به بازدید از غرفه اکسو در سالن 42 غرفه 1 دعوت می نمائیم



برای تهیه تیغچه لطفا تنها با دفتر مرکزی آکسو در استانبول یا تهران تماس حاصل نمائید.

Istanbul Office:

İkitelli Organize Sanayii Bölgesi Demirciler Sanayii Sitesi G-1 Blok No: 471-472 İkitelli / İstanbul

Tell(Viber and Telegram): +90 (533) 685 25 30 | +90 (212) 211 62 11

Tehran Office:

No.7 Takestan St. Sattarkhan Blv. Tehran. Iran.

Tell(Viber and Telegram): +98 (912) 013 76 30 | +98 (21) 66 53 22 73



راه را پایانی نیست ...

تولید پروفیل یو پی وی سی
تولید یراق آلات در و پنجره



TUV
WISSEN

۱۵ سال ضمانت پروفیل تحت پوشش بیمه ایران
۲ سال ضمانت یراق آلات در و پنجره یو پی وی سی

آغاز تولید اولین پروفیل یو پی وی سی سری شصت ۵ کنال در ایران
تولید یراق آلات آتاتک در ایران
تولید چسب سلیکون آتاتک در ترکیه

ساخت و تجهیز کارخانه پروفیل آتاتک در ایران
ادامه تولید یراق آلات آتاتک در ترکیه
آغاز تولید چسب سلیکون آتاتک در ترکیه

۱۳۹۴

نماینده گی فروش پروفیل های معتبر ایرانی
پایان تولید یراق آلات آتاتک در ایران
آغاز تولید یراق آلات آتاتک در ترکیه و مونتاژ آن در ایران

۱۳۹۳

نماینده گی فروش پروفیل های معتبر ایرانی
آغاز تولید یراق آلات آتاتک برای اولین بار در ایران

۱۳۹۲

پایان تولید در و پنجره یو پی وی سی
آغاز نمایندگی فروش پروفیل های معتبر ایرانی

۱۳۹۰

ادامه تولید در و پنجره یو پی وی سی
نماینده گی فروش پروفیل های معتبر ترک

۱۳۸۹

آغاز تولید در و پنجره
یو پی وی سی
با نام آتاتک، شما

۱۳۸۷

۱۳۸۵



دفتر مرکزی: تهران، بلوار اشرافی اصفهانی، بالاتر
از پل همت، کوچه باغچه یونک، پلاک ۳، واحد ۵
نشانی کارخانه (۱): استانبول، شهرک صنعتی
آیکوسان، I.O.S.B Aykosan، مجتمع ۱۶، بلوک C
نشانی کارخانه (۲): کرج، شهرک صنعتی نظرآباد

تلفن: ۴۷۵۱ (۰۲۱)

ata.tech@yahoo.com
www.atatechco.com



کیفیتی بی نظیر و انتخابی کم نظیر

Omya - Your Reliable Partner for Calcium Carbonate

تولید گرید پوشش دار با
اندازه ذرات یک میکرون،
جهت استفاده در صنایع
پلاستیک خصوصاً پروفیل های
درب و پنجره و همچنین لوله های
پی.وی.سی در خط جدید کارخانه
امیا پارس واحد میمه اصفهان

Omyacarb® 95T- MH



شرکت امیا پارس (سهامی خاص)

تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، خیابان چهارم، پلاک ۱۱، طبقه اول

تلفن: ۸۸ ۵۰۰ ۱۳۲ - ۴۲۵۳۹۰۰۰ فاکس: ۸۸ ۵۰۰ ۱۳۳

ALUMINANCE

ALUMINIUM SYSTEMS



LS-4500



LS-4000



GOS-S4500



ST-7700



AT-5500



ST-5500



ATP-5500



AT-6200



AT-6500



AFC-50



AFS-50



SKY-6000

سیستم های جدید کشویی اکونومی تک ریل



New Systems of the Economical Single Slide Rails

آدرس: شهرک غرب، بلوار دادمان، رویروی سازمان
امور مالیاتی، پلاک ۹۷، طبقه دوم
تلفکس: ۰۴ ۸۳ ۰۸ ۸۸ - ۹۸ ۸۳ ۳۶ ۸۸ (۰۲۱)
www.suntower.ir | info@suntower.ir





شرکت آکپا ایران AKPA IRAN Co.



نشان "برند برتر" در سال ۱۳۹۲

شرکت آکپا ایران کیش به هیچ وجه فعالیتی در زمینه تولید و مشارکت با شرکت های سازنده در پنجره و اجرای نمای کرتین وال ندارد

هرگونه سوء استفاده از نام آکپا در این زمینه پیگرد قانونی دارد

- تولید کننده انواع پروفیل های اختصاصی و ترمال بریک
- رنگ آمیزی الکترواستاتیک ، دکورال و آنادایز
- فروش یراق آلات و ماشین آلات جهت مونتاژ درب و پنجره اختصاصی
- مشاور و راه اندازی

NEW GENERAL CATALOGS AKPA 2015



DOOR &
WINDOW



CURTAIN WALL
SYSTEM



برای دریافت کاتالوگ تخصصی در و پنجره و نما ۲۰۱۵ با شرکت آکپا ایران تماس حاصل نمایید.



www.akpairan.com

info@akpairan.com

دفتر مرکزی: تهران، خیابان ولیعصر، برج سرو ساعی، طبقه ۱۱، واحد ۱۱۰۴ و ۱۱۰۱

تلفن: ۰۲۱-۸۸۱۰۷۱۵۲ و ۰۲۱-۸۸۷۱۳۶۱۳ و ۸۸۷۱۴۵۰۳ و ۸۸۷۱۳۶۳۱ و ۸۸۷۱۳۶۳۱ (۰۲۱)

کارخانه: تبریز، شهرک سرمایه گذاری خارجی، خیابان آسیای ۲، میدان صنعت، پلاک ۸۶ کدپستی: ۵۳۶۸۱-۱۱۱۱

تلفن: ۰۹۸-۳۲۴۶۶۰۹۵ و ۰۶۷-۳۲۴۶۶۰۶۶ و ۳۲۴۶۶۰۷۷ و ۳۲۴۶۶۰۷۷ (۰۴۱)

فکس: ۳۲۴۶۶۰۹۹ و ۳۲۴۶۶۰۷۷ (۰۴۱)

تلفن (۳۰ خط): ۰۴۱۳۱۰۳



انجمن صنایع پروفیل یو پی وی سی در و پنجره ایران

■ انجمن تخصصی صنایع پروفیل یو پی وی سی در و پنجره ایران

طبق مفاد و ضوابط اساسنامه عضو می پذیرد

متقاضیان عضویت جهت کسب اطلاعات بیشتر

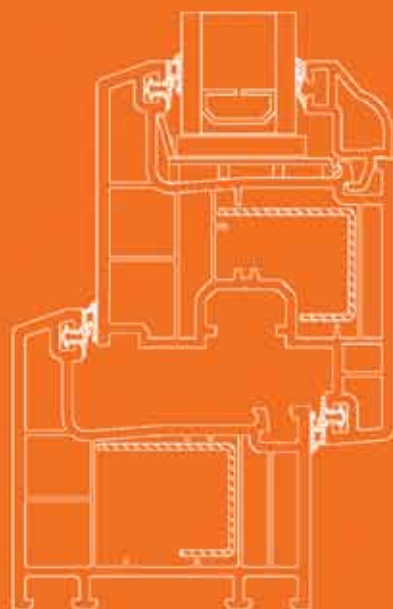
می توانند با تلفن ۰۲۱۷ ۸۸۷۰۸ تماس حاصل کنند

www.iranupvc-dia.com

winsa®

PVC WINDOW . DOOR . ROLLER SHUTTER SYSTEMS

وینسا تولید کننده پروفیل یو پی وی سی



پرسیا پروفیل

Persia Profile Co.
Tehran - IRAN
www.winsa.ir
www.winsa.com.tr
www.persiaprofile.com
Email : info@persiaprofile.com
Tel : +98 21 55268656
Fax : +98 21 55273110



نانو وین، نوآورترین در صنعت پنجره



- نماینده رسمی پروفیل های سیندژ و وین تک
- نماینده پروفیل آلوپلاست آلمان با انبار کامل (سری ۷۰، ۶۰، لمینت، کشویی جفت ریل و سه ریل)
- نماینده انحصاری محلول عایق کننده شیشه نانوگلس (ضد حرارت / ضد UV)

اعطای نمایندگی فروش در شهرستان ها

ارائه دهنده پنجره های کشویی سه ریل آلوپلاست



دفتر مرکزی: تهران، بزرگراه ستاری شمالی، نرسیده به مجتمع تجاری فرهنگ گوروش، نبش جواهریان، پلاک ۴۸، واحد ۱
 تلفن: ۰۲۱-۴۴۹۶۲۳۳۷-۸ | فکس: ۰۲۱-۴۴۹۶۸۱۲۷
 www.nano-win.com | E-mail: info@nanowin.ir

آلومینیوم و یو پی وی سی در پنجره

ایرانیان

رزومه

نشریه پنجره ایرانیان

اولین ماهنامه تخصصی صنعت در و پنجره و بهینه سازی انرژی ایران

همبستگی لازم تبدیل تهدید رکود به فرصت .. ۱۳۰

نقش گروه های تلگرامی در توسعه صنعت
آلومینیوم و یو پی وی سی .. ۱۳۲



www.nano-win.com

نانو وین، نوآورترین در صنعت پنجره

دفتر مرکزی: تهران، بزرگراه ستاری شمالی، نرسیده به مجتمع
تجاری فرهنگی کوروش، نبش جواهریان، پلاک ۴۸، واحد ۱
تلفن: ۰۲۱-۴۴۹۶۲۳۳۷-۸ فکس: ۰۲۱-۴۴۹۶۸۱۲۷



گفتگوی اختصاصی پنجره ایرانیان با ریاست هیات مدیره انجمن صنفی تولید کنندگان در و پنجره یو.پی.وی.سی:

همبستگی لازمه تبدیل تهدید رکود به فرصت

اشاره:

این روزها صنعت تولید در و پنجره یو.پی.وی.سی در شرایط خاصی به سر می برد. این صنعت به دلایل مختلف با مشکلات بسیاری دست و پنجه نرم می کند. رکود شدید موجود دست در دست ناپسامانی های حاصل از سیاست های دولت گذشته که از سویی باعث حباب مسکن شده و از سوی دیگر تحریم را برای عرصه تولیدی کشور به ارمغان آورده بود، تنگنانهایی بسیاری را برای فعالان این عرصه به وجود آورده است. با در نظر گرفتن اینکه همه این مسائل خرد و کلان و معضلات پیچیده برای صنعتی رخ نموده که اندکی بیش از یک دهه از عمر آن سپری شده است، پیچیدگی های شرایط موجود بیشتر نمایان می شود. هنگامی که این صنعت نسبتاً نوپا پس از پشت سر گذاشتن سرعت رشدی فوق العاده به مانع مستحکم رکورد بازار برخورد، بسیاری از کمبودها و کاستی ها، به ویژه در زیرساخت های این صنعت خود را نشان دادند. در چنین فضای آکنده از بیم و امیدی به سراغ مهندس اکبر معتمدی، ریاست هیات مدیره انجمن صنفی تولید کنندگان در و پنجره یو.پی.وی.سی، رفتیم تا تحلیل وی را از شرایط موجود جویا شویم. اکبر معتمدی در راس مجموعه ای قرار گرفته است که بسیاری از آن توقع حل کلیه معضلات موجود را دارند. از وی پرسیدیم که انجمن چه اقدامی برای غلبه بر این مشکلات انجام داده است؟ ایشان ضمن تحلیل همه جانبه شرایط موجود، نقاط امیدواری این صنعت را نشان دادند. با هم این گفتگو را می خوانیم:

ابتدا همه امور با برنامه پیش می رفت. اما با توجه به اینکه این صنعت نوپا و رو به رشد بود، خیل عظیمی به این صنعت رو آوردند و مشکل ما از زمانی شدت گرفت که مسکن مهر وارد بازار شد. به دلیل قیمت های بسیار پایین مسکن مهر، پیمانکارها مجبور بودند از کالاهای بی کیفیت و ارزان قیمت استفاده کنند.

■ انجمن برای مقابله با این وضعیت چه فعالیت های داشته است؟

ما به این نتیجه رسیدیم که نخست باید میان اعضای این صنف انسجام و همبستگی به وجود آید تا بتوان برای بهبود اوضاع، سیاست های واحدی را پیاده ساخت و همچنین برای حل مشکلات کلان صنف، بتوان با قدرت بیشتری بر ارگان ها و تشکیلات تصمیم گیر فشار آورد. از سوی دیگر در صورت منسجم شدن صنف، منافع تولید کننده و نیز مصرف کننده این محصولات بیشتر خواهد بود.

■ ارزیابی شما از شرایط حاکم بر صنعت در و پنجره یو.پی.وی.سی چیست؟

در حال حاضر صنعت در و پنجره دچار نوعی سردرگمی شده است و این سردرگمی در تولید کننده پروفیل، چه با شناسنامه و چه بی شناسنامه کاملاً محسوس است. از سوی دیگر هیچ نوع کنترلی نیز بر واردات بی رویه و خارج از استاندارد وجود ندارد. در همین راستا تولید کننده های این صنف هم پروفیل های استاندارد و هم پروفیل های غیر استاندارد تولید می کنند؛ زیرا بازار نیز به نوعی به پروفیل های بی کیفیت و ارزان قیمت تمایل دارد.

همین وضعیت در صنعت ساخت در و پنجره نیز به چشم می خورد؛ تولید کننده هایی وجود دارند که از پروفیل، یراق آلات و شیشه استاندارد با کیفیت استفاده نمی کنند. همه این موارد دست به دست هم داده است تا صنعت یو.پی.وی.سی از شرایط مطلوبی برخوردار نباشد. البته باید این نکته را نیز اضافه کنم که این صنعت از ابتدا به این شکل بیمار نبود، بلکه در

و در حال حاضر نیز با نظام مهندسی تفاهم‌نامه‌ای داریم. ضمن اینکه از پروفیل‌سازها نیز این انتظار را داریم که در کنار هزینه‌های کلانی که برای تبلیغات محصولات خود صرف می‌کنند، مبالغی را نیز برای فرهنگ‌سازی و ارتقای آگاهی‌های عمومی هزینه کنند. من مطمئن هستم هزینه‌ای که در این بخش صرف شود، بیشتر از تبلیغات مستقیم برای این شرکت‌ها بهره خواهد داشت.

■ **همانطور که اشاره کردید انسجام در سیاستگذاری‌ها یکی از مهمترین عوامل فائق آمدن بر مشکلات موجود است. این در حالی است که ما شاهد تکرر و گاه تشنیت در تشکلات صنفی هستیم. آیا راهی برای وحدت تشکلات وجود ندارد؟**

در صورتی که همه ما منافع جمعی و کلی صنف را در نظر بگیریم، می‌توان به یک نوع وحدت و همبستگی رسید. اگر هدف ارتقاء صنف و صنعت باشد همه می‌توانیم در کنار یکدیگر و با قدرت بیشتر فعالیت کنیم. در این جهت نیز ما با برخی از تشکلات و انجمن‌ها جلسات مشترکی داشته‌ایم و تلاش کردیم به یک وحدت رویه با آنها برسیم. به‌هر حال باید توجه داشته باشیم که همه ما سوار یک کشتی هستیم و اگر مشکلی برای این کشتی به‌وجود آید همگی ما ضرر خواهیم کرد. برای تعیین سیاست‌ها، برغم وجود برخی اختلاف منافع، باید کلیت صنعت را در نظر گرفت؛ برای نمونه یکی از موضوعات مهم تعرفه واردات پروفیل است. برخی از تولیدکنندگان پروفیل صرفاً به دنبال افزایش این تعرفه هستند، اما به نظر می‌رسد افزایش تعرفه کمک چندانی به تولیدات داخلی نمی‌کند و بیشتر باعث تسهیل ورود پروفیل‌های ارزان و بی‌کیفیت به داخل کشور می‌شود. در صورتی که اگر همه ما نیروی خود را بر ارتقاء استانداردهای واردات متمرکز کنیم، شاهد ورود پروفیل‌های باکیفیت به داخل کشور شده و غیر از اینکه مصرف‌کنندگان ما از این امر سود می‌برند، رقابتی سازنده برای ارتقای کیفیت پروفیل داخلی نیز شکل خواهد گرفت. در حالی که افزایش کالای بی‌کیفیت در بازار برعکس باعث بالاگرفتن رقابت برای کاهش قیمت و در نتیجه کاهش کیفیت تولیدات داخلی خواهد شد. دیدگاه انجمن این است که با همفکری و همکاری تشکلات مختلف می‌توان برای مسائل مهم این چنینی رویه‌ای واحد در مسیر ارتقای کلیت صنعت در پیش گرفت.

■ **به پروفیل تولید داخل اشاره کردید، در اینجا این سوال مطرح می‌شود که چرا با وجود اینکه کشور ما یکی از تولیدکنندگان عمده محصولات پتروشیمی از جمله پودر پی.وی.سی در جهان است، چرا پروفیل‌های تولید داخل از قیمت بالایی نسبت به انواع مشابه خارجی خود برخوردار هستند؟**

درست است. پروفیل‌هایی که به کشور وارد می‌شوند، برغم هزینه‌های گمرکی و حمل و نقلی از قیمت پایین‌تری برخوردار هستند. دلیل این گرانی نیز به تبلیغات خارج از عرف و بهره‌بانکی بالا بازمی‌گردد. در هیچ کجای دنیا بخش تولید نمی‌تواند با بهره بانکی ۲۵ درصد، به موفقیتی برسد.

در بحث تبلیغات نیز، شما حتی در روستاها شاهد تبلیغات وسیع هستید. نتیجه این امر روشن است: بالا رفتن قیمت پروفیل ایرانی. از سوی دیگر برای اینکه تولیدکنندگان داخلی از رقابت جا نمانند، به افزایش تعرفه برای ورود کالای باکیفیت خارجی فشار آورده می‌شود. سال گذشته، افزایش تعرفه نیز نتوانست مانع از ورود محصولات بی‌کیفیت به داخل شود و در نتیجه منفعتی نصیب تولیدکنندگان داخلی نشد.

■ **آیا می‌توان رکودی را که در بازار حاکم است، به یک فرصت برای تقویت زیرساخت‌های صنعت در و پنجره تبدیل کرد؟**

صد در صد. صنایع مختلف از سال‌های دور با این شرایط روبه‌رو بوده‌اند. زمانی تولید محصولات غذایی، فرش ماشینی، موتور سیکلت، لامپ کم مصرف و غیره نیز با نوعی رونق مواجه بودند و افراد بسیاری به این صنایع رو می‌آوردند، اما پس از مدتی اغلب آنها ریزش کرده و کنار رفتند. هم‌اکنون نیز صنعت ما با این حالت روبه‌رو شده است. فکر می‌کنم بسیاری از این افراد که بدون تخصص در حال فعالیت هستند ریزش خواهند کرد و صنعت ما غریبال خواهد شد.

روی هم رفته می‌توان از این شرایط به‌عنوان یک فرصت برای شکل دادن به زیرساخت‌ها و تقویت بنیان‌های صنعت بهره برد؛ به‌شرط آنکه همگی هوشیار باشیم و بتوانیم از این فرصت استفاده کنیم. همانطور که اشاره کردم به‌وجود آمدن انسجام و همبستگی در فعالان شناسنامه‌دار این صنعت و نیز فرهنگ‌سازی دو عامل تعیین‌کننده‌ای خواهند بود که می‌توانند فضا را جهت تقویت بنیان‌های این صنعت فراهم آورند.

یکی از اقداماتی که برای رسیدن به این هدف انجام دادیم، این بود که کمیته‌های مختلفی را در انجمن تأسیس کردیم تا با جلب مشارکت حداکثری اعضا، تا حد امکان وضعیت این صنف را از ابعاد مختلف بهبود ببخشیم. برای نمونه این کمیته‌ها در حوزه‌هایی مانند روابط عمومی، استاندارد، بازرگانی، شکایات و حقوقی و غیره شکل گرفته‌اند و هر کدام تلاش دارند از مشکلات صنف در حوزه خود بکاهند.

اما به‌طور کلی آنچه باعث برون‌رفت از این وضعیت می‌شود، فرهنگ‌سازی است و هر سیاستی که برای بهبود شرایط اتخاذ می‌شود باید این هدف را در سرلوحه کار خویش قرار دهد. ما نیز در انجمن تلاش بسیاری در این خصوص انجام داده‌ایم. از جمله این اقدامات تهیه استانداردهای مختلف بوده است. با برگزاری جلسات متعدد با اداره استاندارد و البته با اصرار ما، این استانداردها با موضوعات گوناگون اعم از پروفیل، یراق‌آلات، تولید پنجره، شیشه، گسگت شیشه و غیره تدوین شد و در اختیار فعالان این صنعت قرار گرفت.

اما مشکل اساسی در خصوص عدم رعایت این قوانین و کاهش کارایی راهکارهای دیگر، رکود موجود در بازار است. در چنین فضایی بسیاری از تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند با زیرفروشی و پایین آوردن قیمت و البته تولید کالای بی‌کیفیت، بقای خود را حفظ کنند. هرچند در این خصوص نیز ما اقداماتی انجام داده‌ایم و با جلسات فراوانی که با تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برگزار کردیم، کوشیدیم محاسبه صحیح قیمت تمام شده را آموزش دهیم و مشخصات فنی را بهبود ببخشیم و این امید را داریم که این تلاش‌ها موثر واقع شود.

■ **شما به‌عنوان رئیس انجمن از فعالان صنف چه انتظاراتی را دارید؟**

باید توجه داشت که کار بزرگی پیش روی ماست به‌طوری که مشارکت و همیاری همه اعضا را می‌طلبد. انتظاری که ما از دوستان داریم این است که به انجمن، که متعلق به خودشان است، کمک کنند. به‌هر حال هیأت مدیره این انجمن ۵ نفر است و هر کدام مشغله کاری خود را نیز دارند، نمی‌توان از آنها توقع داشت که همه کار را به تنهایی انجام دهند. تأسیس کمیته‌ها یکی از اقدامات ما برای جلب مشارکت همکاران بود، اما آن گونه که باید مورد استقبال قرار نگیرد.

از سوی دیگر، در این صنف حدود سه هزار تولیدکننده در و پنجره پی.وی.سی وجود دارد که بیشتر آنها نیز دائماً در حال تغییر هستند؛ یعنی ماهانه تعدادی از این تولیدکنندگان کار خود را تعطیل می‌کنند و تعدادی بدان اضافه می‌شوند، در چنین فضایی آنچه که روشن است پایین بودن آگاهی بسیاری از چنین کارگاه‌هایی است. در موارد بسیاری دیده شده که به دلیل نداشتن مهارت‌های لازم، کارگاه‌ها در ابتدا قیمت‌هایی را به مشتریان می‌دهند و در حین انجام کار متوجه اشتباه خود در محاسبه می‌شوند و برای جبران آن از کیفیت کار می‌کاهند. در چنین فضای نابسامانی بسیاری توقع دارند که انجمن به تنهایی وضعیت را اصلاح کند. اما تأکید می‌کنم بدون شکل گرفتن انسجام و همبستگی کاری را نمی‌توان پیش برد.

■ **آیا انجمن نمی‌تواند اقدامی جهت کنترل و مهار این سه هزار تولیدکننده و همچنین ضابطه‌مند کردن ورود به این صنف انجام دهد؟**

انجمن قدرت اجرایی ندارد. ما این توان را نداریم که سه هزار تولیدکننده را مورد ارزیابی قرار دهیم که آیا کالای باکیفیت تولید می‌کنند یا بی‌کیفیت. انجمن تنها می‌تواند مراتب را به اداره استاندارد اعلام کند؛ این ارگان است که اختیار توقف فعالیت یک کارگاه را دارد. ضمن اینکه توقیف و تعطیلی این مراکز نیز فایده‌چندانی ندارد؛ مادامی که عزم جدی برای برخورد با این نوع فعالیت‌ها وجود نداشته باشد، هر تولیدی را که تعطیل کردید، در مکان دیگری به فعالیت‌های خود ادامه خواهد داد. در واقع یک سیاست کلان و نیز تصمیم جدی مراکز ذیصلاح لازم است تا بتوان این شرایط را تغییر داد. این در حالی است که هیچکدام از مراکز مهم مانند شهرداری یا اتاق اصناف مسئولیت آن را برعهده نمی‌گیرند. ضمن اینکه مسائل کلان اقتصادی کشور نیز مزید بر علت شده‌اند. به‌هر حال نرخ بالای بیکاری، سبب شده است که بسیاری از مسئولان حفظ مشاغل موجود را به هر نحوی که باشند، به افزایش آمار بیکاری ترجیح دهند.

■ **با توجه به اینکه مقابله با تولیدکنندگان بی‌کیفیت به دلایلی که اشاره کردید مشکل است، آیا نمی‌توان با اطلاع‌رسانی در مورد کیفیت به مقابله با این افراد رفت و در واقع آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش داد؟**

بله با فرهنگ‌سازی، این کار شدنی است. در این خصوص نیز ما ارتباطاتی را با مهندسان و سازندگان ساختمان برقرار کرده‌ایم تا دانش و آگاهی‌های آنان را در این زمینه بالا ببریم



در گفتگوی اختصاصی پنجره ایرانیان با
مدیرعامل صنایع آلومینیوم میهن کار عنوان شد:

نقش گروه‌های تلگرامی در توسعه صنعت آلومینیوم وی.پی.وی.سی

اشاره:

گروه‌های تلگرامی امروزه به‌عنوان یکی از پرطرفدارترین پدیده‌های فناوری نوین اطلاعاتی در کشورمان به‌شمار می‌آیند. موارد استفاده این گروه‌ها به‌سرعت در حال گسترش است و کارکردهای بسیار مهم و تاثیرگذارتری از تفریح و سرگرمی یافته‌اند. در صنعت در و پنجره‌سازی نیز هم‌اکنون گروه‌های بسیاری در زمینه تبلیغات یا تبادل اطلاعات و نظرات در حال فعالیت هستند و به نظر می‌رسد که برخی از این گروه‌ها در ابعاد مختلف از اهمیت بسیار بالایی برخوردار شده‌اند، به‌گونه‌ای که اشتیاق فراوانی برای عضویت در این گروه‌ها که ظرفیت محدودی نیز دارند، در میان فعالان صنعت شکل گرفته است. اما واقعا این گروه‌ها می‌توانند چه نقشی را در بهبود وضعیت این صنعت ایفا کنند؟ برای یافتن پاسخ این سوال به سراغ مهندس حمید شعبانی، مدیرعامل صنایع آلومینیوم میهن کار رفتیم. وی که یکی از فعالان این عرصه و مدیر چندین گروه تلگرامی پرطرفدار و پرآوازه است از کارکردها و نقش مهم این گروه‌ها برایمان سخن گفت.

لازم به توضیح است که صنایع آلومینیوم میهن کار یکی از شرکت‌های نام‌آشنا و فعال در صنعت آلومینیوم می‌باشد که بیش از ۳۷ سال سابقه در زمینه تولید انواع محصولات آلومینیومی دارد. در حال حاضر نیز این مجموعه از بخش‌های تولیدی بسیاری برخوردار است که عبارتند از: واحد قالب‌سازی، واحد اکستروژن، واحد پوشش دهی تخصصی آنادایزینگ آلومینیوم، الکترواستاتیک، واحد دکورال و طرح چوب. این مجموعه با برخورداری از این امکانات و توان عظیم در زمینه‌های طراحی و تولید در و پنجره و انواع سیستم‌های نما اعم از کترین‌وال، لوور، فریم‌لس، قوطی‌های عریض مشغول فعالیت است. تردیدی نمی‌توان داشت برخورداری از چنین توانمندی به غیر از بهره گرفتن از تجارب گرانمایه‌های سالیان دور، مدیون به‌روز بودن مدیران این شرکت و توجه به فناوری‌های نوین در تمام عرصه‌هاست. با هم این گفتگوی متفاوت را می‌خوانیم:

■ شما در زمینه فناوری‌های نوین به‌خصوص گروه‌های تلگرامی فعالیت گسترده‌ای دارید. به نظر شما چگونه می‌توان از این گروه‌ها جهت ارتقای صنعت در و پنجره‌سازی بهره برد؟

تا زمانی که فناوری‌های ارتباطی تنها در کامپیوتر قابل دسترسی بود تاثیر آن در بدنه صنف چندان ملموس نبود. اما از زمانی که این قبیل اپلیکیشن‌ها به گوشی‌های موبایل منتقل شد، در واقع این امکان به‌وجود آمد که هر آنچه در کامپیوترهای خود داشتیم به موبایل‌های خود منتقل کنیم و در نتیجه تحولی اساسی در زمینه ارتباطی شکل گرفت. زیرا امروز همگان از گوشی هوشمند و بنابراین این امکانات پیشرفته استفاده می‌کنند. به‌عبارتی با توسعه گوشی‌های هوشمند فناوری‌های ارتباطی، که پیش‌تر فقط در فضای دانشگاهی رواج داشت، در جامعه عمومیت یافت. ما نیز از این امکانات در صنعت خود استفاده کردیم.

■ یعنی اهداف تخصصی کار خودتان را در فضای مجازی پیش بردید؟

بله، در این زمینه ابتکاری به خرج دادیم و ابتدا گروه‌های وایبری و بعد تلگرامی را راه‌اندازی کردیم. در این گروه‌ها ابتدا فقط همکارانمان عضویت داشتند، اما به‌سرعت گسترش یافته و تبدیل به گروه‌های صنفی شدند. در آغاز کار مطالب غیرمفیدی ارسال می‌شد، اما به‌تدریج گروه‌ها هدفمند شدند و تنها مطالب سودمند و تخصصی به اشتراک گذاشته شدند. انتقال تجارب و اطلاعات آموزشی، سبب شد افراد متخصص بیشتری جذب این گروه‌ها شوند و بدین شکل بار علمی این گروه‌ها افزایش یافت. این امر باعث شد این گروه‌ها روزبه‌روز متقاضی عضویت بیشتری پیدا کنند. بدین ترتیب دوستان با نقش و کارکرد این تشکله‌ها در فضای به‌اصطلاح مجازی آشنا شدند. به عبارتی دیگر تلاش کردیم این نکته را میان اعضای صنف خود عمومیت دهیم که این نرم‌افزارها و این گروه‌ها کارکردهای صنفی و بسیار تاثیرگذاری دارند و نباید آنها را صرفاً به چشم ابزار سرگرمی

نگاه کرد.

■ این گروه‌های تخصصی دقیقاً چه کارکردی دارند؟

همانطور که اشاره کردم یکی از کارکردهای این گروه‌ها جریان آزاد اطلاعات و تبادل تجارب است که برای فعالان صنعت می‌تواند بسیار سودمند واقع شود.

کارکرد بعدی این گروه‌ها، امکان قضاوت عمومی است. بدین معنا که در گروهی که ۲۰۰ نفر عضو دارد، که البته این تعداد اخیراً به هزار نفر رسیده است، نمی‌توان بدون دلیل یا سند سخنی را مطرح کرد؛ زیرا این سخن مورد قضاوت افراد بسیاری قرار خواهد گرفت. به بیانی دیگر، در این گروه‌ها نمی‌توان یک‌طرفه صحبت کرد و در نتیجه مسائل بسیاری روشن می‌شود. برای مثال، با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان پنجره نیز در این گروه‌ها عضویت دارند، به‌راحتی و بدون مدرک و دلیل نمی‌توان از جنس و تولیدات خود تعریف کرد، زیرا عموم در حال ارزیابی سخنان مطرح شده و مقایسه آنها با یکدیگر هستند.

کارکرد دیگر این گروه‌ها که ثمرات بسیاری می‌تواند داشته باشد، از بین بردن ابرها و سوءتفاهم‌هایی است که میان دو صنف آلومینیوم و یو.پی.وی.سی وجود داشت؛ که یکی از دلایل آن همین عدم قضاوت عموم و عدم ابراز و تبادل اطلاعات بود.

■ یکی از مسائلی که در این خصوص وجود دارد آن است که در نظر بسیاری، این گروه‌ها فضایی مناسبی برای درج تبلیغات شرکت‌ها به‌شمار می‌آید؛ چنین نگاهی با رویکرد شما نسبت به این گروه‌ها مغایرتی ندارد؟

نگاه ما در راه‌اندازی و مدیریت این گروه‌ها قدری متفاوت است. در واقع ما می‌گوییم که درج تبلیغ یک محصول یا خدمات باید به همراه ذکر امتیازات دلایل برتری آن محصول یا خدمات باشد. بدین ترتیب تبلیغات به واقعیت نزدیک می‌شود. از این نظر تبلیغات در این گروه‌ها آزاد است، منتها به همراه آزادسازی تبادل اطلاعات؛ این روش به غیر از اینکه باعث

از یکدیگر بی‌خبر باشند، سوء تفاهم‌ها و بحث و جدل‌های بعضا غیرسازنده میان آنها بالاتر خواهد بود. کاری که ما در این گروه‌ها انجام دادیم این بود که با افراد آگاهی از میان یو.پی. وی. سی کاران ارتباط برقرار کردیم و از آنها خواستیم اطلاعات کاربردی حوزه کاری خود را با دوستان آلومینیوم‌کار در میان بگذارند و آنها را از امکانات و امتیازات یو.پی. وی. سی آگاه کنند. در مقابل ما نیز از مزایای آلومینیوم برای آنها گفتیم و در ادامه بحث‌هایی فنی و تخصصی در این گروه‌ها درگرفت که بسیار سازنده بود و باعث شد بسیاری از ابرهایی که میان این دو دسته از دوستان شکل گرفته بود کنار برود. در واقع به‌خاطر موضع برابری که به‌وجود آمده بود این بحث‌ها و تبادل اطلاعات و در نتیجه این هم‌افزایی‌ها، البته به کمک فناوری‌های جدید ارتباطی، به خوبی انجام شد. در ادامه شدت این جریان اطلاعات بالا گرفت، تا جایی که امروز در گروه‌های تلگرامی هر دو دسته از عزیزان حضور دارند و در کنار یکدیگر به بحث و تبادل و نظر و همچنین تبلیغات محصولات خود می‌پردازند. به‌نوعی این رویکرد در حال گسترش است که آلومینیوم و یو.پی. وی. سی هر کدام جایگاه خود را در بازار دارند و هر دو گروه باید نگرش حذفی در قبال یکدیگر را کنار بگذارند و با توسعه همکاری‌ها به دنبال افزایش توان اطلاعاتی و تخصصی خود باشند.

■ **یعنی می‌توانیم بگوییم که این گروه‌ها در تبدیل برخی خصوصت‌ها به همکاری و هم‌افزایی نقشی خوبی ایفا کرده‌اند؟**

بله. تا جایی که ما با دوستان خود در این گروه‌ها به این نتیجه رسیده‌ایم که آنچه مهم است کیفیت پنجره‌های دوجداره است؛ و تلاش‌ها و برنامه‌ریزی‌های ما باید با هدف جا انداختن پنجره استاندارد در بازار صورت گیرد؛ حال می‌خواهد این پنجره آلومینیوم باشد یا یو.پی. وی. سی، مهم آن است که پنجره به شکل استاندارد تولید شده باشد.

■ **چطور توانستید به این تعامل برسید؟ به‌هر حال این دو محصول رقیب یکدیگر هستند و بهره‌گیری یک پروژه از یکی از این محصولات، به معنی استفاده نکردن از محصول دیگر است. در چنین فضایی چگونه فعالان این دو حوزه می‌توانند با هم همکاری داشته و بر توان یکدیگر بیافزایند؟**

اینطور نیست. در بسیاری از این بحث‌ها به این نتیجه رسیدیم که هر کدام از این دو محصول، مزایا و نقاط مثبتی دارند و با توجه به این امتیازات، مناسب پروژه‌ها و شرایط خاصی هستند، البته به این شرط که از پنجره استاندارد استفاده شده باشد. یعنی یک پروژه با توجه به شرایطی که دارد، باید یکی از این دو محصول را انتخاب کند. در برخی موارد پروژه‌هایی که به ما رجوع شده، ما استفاده از پنجره‌های یو.پی. وی. سی را توصیه کردیم. به غیر از این دوستان به‌خوبی می‌توانند با هم همکاری داشته باشند. یعنی با سفارش کار به یکدیگر، همه پروژه‌های رجوع شده به خود را تقبل کنند. عملی که هم‌اینک نیز توسط بسیاری از کارگاه‌های یو.پی. وی. سی و آلومینیوم در حال انجام است و هر دو طرف از این همکاری منتفع می‌شوند.

■ **چه چشم‌اندازی برای این گروه‌های تلگرامی متصور هستید؟**

به نظر من، نقش و کارکرد این گروه‌های تلگرامی و گروه‌های مجازی آنقدر پر اهمیت خواهد شد که می‌توان از آن به‌عنوان آغاز عصری نوین در صنعت خودمان یاد کنیم. همچنین تأثیرگذاری آن به حدی خواهد بود که جریان صنعت کشور را با تغییر مواجه خواهد ساخت. آثار این تحولات امروز هم قابل مشاهده است، که یکی از آنها تعامل میان فعالان حوزه‌های یو.پی. وی. سی و آلومینیوم است. امروز این گروه‌های تلگرامی به تربیون و رسانه ما تبدیل شده‌اند و برای بسیاری جای رادیو تلویزیون را گرفته‌اند. از سوی دیگر کیفیت این گروه‌ها به حدی است که می‌توانم ادعا کنم مشابه آن در کشورهای پیشرفته هم وجود ندارد. ضمن اینکه آوازه گروه‌های ما و فعالیت‌های آن به خارج از مرزها نیز رسیده، به‌گونه‌ای که تاکنون تقاضاهایی برای عضویت در این گروه‌ها از کشورهای خارجی داشته‌ایم.

البته این پیشرفت به شرطی محقق خواهد شد که افراد متخصص‌تر وارد این میدان شوند و این فضا را هدایت و مدیریت کنند. در این زمینه نشریات هم باید به ما کمک کنند چون نشریات کارکرد خودشان را دارند؛ مانند کتاب که هرچقدر هم فناوری پیشرفت کند، باز کتاب جای خود را دارد. نشریات اطلاعات ماندگار و آرشو و جریان اصلی هستند. به نظر من با حمایت نشریات و به کمک گروه‌های تلگرامی تحولی در این صنعت روی خواهد داد. پیش‌بینی من این است که اگر با همین سرعت به پیش رویم و البته شرایط اقتصادی کشور بهبود یابد، ایران به قطب پنجره آلومینیوم و یو.پی. وی. سی خاورمیانه تبدیل خواهد شد.

بالا رفتن آگاهی اعضاء می‌شود، بر اثرگذاری تبلیغات نیز می‌افزاید. برای مثال کسی که از پروفیل‌های خود در گروه تعریف می‌کند، دلایل برتری پروفیل خود را نیز بیان می‌کند، در نتیجه همگان از پارامترهای یک پروفیل باکیفیت مطلع می‌شوند و این امر باعث ارتقای محصولات سایر تولید کنندگان نیز می‌شود.

دوستان نیز به این نتیجه رسیدند که کارکرد و اثرگذاری به اشتراک گذاری داشته‌های شخصی و داشته‌های فنی از تبلیغات صرف بالاتر است.

■ **یعنی پیش از راه افتادن این گروه‌ها، فعالان صنف اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک نمی‌گذاشتند؟**

به‌طور کلی صنف ما همیشه چراغ خاموش بوده است و این امر در بیشتر اوقات مانع از برخی پیشرفت‌ها شده است. اما به‌تدریج اکثراً به این نتیجه می‌رسند که چراغ خاموش بودن هیچ سودی ندارد، ضمن اینکه اگر اطلاعات را ما در اختیار عموم نگذاریم، با کمک فناوری‌های جدید، دیگران این کار را می‌کنند و از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند.

ضمن اینکه در کشورهای پیشرفته نیز، صاحبان فن غالباً اطلاعات خود را مخفی نگه نمی‌دارند. نگرش آنان این است که یک محصول استاندارد باید به همراه چنین اطلاعاتی باشد. یکی از دلایلی که دوستان ما در ابتدا علاقه نداشتند در این گروه‌ها عضو شوند، همین سیاست چراغ خاموش بود، با این توجیه که من فرمول خود را دارم. عدم ارتباط این زنجیره‌ها باعث می‌شد که هر کسی تصور کند فرمول خودش را دارد. اما وقتی این گروه‌ها تشکیل شد و هر کسی در مقابل رقیب خود قرار گرفت، اکثراً متوجه شدند که بیشتر فرمول‌ها یکی است. باید توجه داشته باشیم که سرعت فضای مجازی بسیار بالاست و منتظر من و شما نمی‌ماند.

■ **به نظر شما این نگاه در حال تغییر است یا نه؟ بدین معنی که آیا اعضای این گروه‌ها بیشتر از گذشته اطلاعات خود را مبادله می‌کنند؟**

بله. این نگاه در حال عمومیت یافتن است. تا جایی که به نظر من، سال آینده سال شفافیت اطلاعات خواهد بود. پیش از این اگر می‌خواستیم از یک شرکت نماکار یا پنجره‌ساز بازدید کنیم، عموماً مخالفت می‌کردند؛ درحالی که رواج این فضاها موجب شد، ظرف ۶ ماه این دوستان کانال مخصوص خود را راه انداختند و اکنون پروژه‌های خود را در تلگرام قرار می‌دهند. دلیل آن هم به رقابت کشیده شدن اطلاعات است.

■ **یعنی از نظر شما عمومی ساختن اطلاعات فنی یک مجموعه باعث تحلیل رفتن آن مجموعه و جا ماندن از رقابت‌های موجود نمی‌شود؟**

به‌هیچ‌وجه. برعکس، این امر باعث هم‌افزایی می‌شود. ضمن اینکه هنگامی که اطلاعات فنی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرد، دیگر قدرت و توان واقعی مجموعه‌ها عامل تعیین‌کننده خواهد بود. به‌نظر من عمومی ساختن اطلاعات نشانه توانمند بودن یک مجموعه است. برای مثال یکی از شرکت‌های آلمانی که مواد آبکاری تولید می‌کند در کانالوگ خود درباره آنادایز توضیح داده است. این شرکت حتی سمینارهای رایگانی را برگزار می‌کند — از جمله در کشور خودمان — و به‌طور کامل اطلاع‌رسانی کرده و حتی به شرکت‌کنندگان گواهینامه می‌دهد. اصولاً دوره مخفی نگه داشتن اطلاعات به سر آمده است.

■ **اشاره کردید که این گروه‌ها در برطرف کردن سوء تفاهم‌های موجود میان فعالان آلومینیوم و یو.پی. وی. سی نیز تأثیرگذار بوده است، ممکن است در این خصوص بیشتر توضیح دهید.**

در ابتدا که در این صنف شروع به کار کردیم، هیچ ارتباطی باهم نداشتیم و مانند دو جزیره جدا از هم بودیم. در واقع در دهه‌های گذشته آلومینیوم بر بازار در و پنجره ایران تسلط یافته بود. با ورود یو.پی. وی. سی به ایران نگرانی‌هایی برای آلومینیوم‌کاران به‌وجود آمد، به‌ویژه به این خاطر که نام یو.پی. وی. سی مترادف شده بود با پنجره دوجداره و مبحث جلوگیری از اتلاف انرژی. به‌هرحال یو.پی. وی. سی با توجه به‌ویژگی‌هایی که داشت توانست به‌سرعت جای خود را در بازار باز کند. تا اینکه آلومینیوم ترمال بریک به بازار آمد. در این دوره این دو محصول دیگر از نظر دوجداره بودن یا عایق بودن انرژی مزیتی بر یکدیگر نداشتند، به عبارت دیگر این دو پس از پشت سر گذاشتن یک سری فراز و فرودها به‌نوعی به موضع برابری رسیدند. در چنین حالتی مشتریان باید میان این دو محصول دست به انتخاب می‌زدند و اینجا بود که مزایا و معایب هر کدام از این محصولات برای فروش بیشتر، اهمیت یافت. روشن است که در چنین فضایی هرچقدر فعالان این دو حوزه از هم دورتر و



مشو انجمن در و پنجره
به یس ۵۵ سس ایران

www.farganasia.com



شرکت فرکان آسیا

ارائه دهنده خدمات لمینیت UPVC

وعده دیدار باشاد نمایگاه در پنجره تهران سالن B ۴۴ غرفه شماره ۱۷

www.farganasia.com
info@farganasia.com

تلفن: ۸۸۷۱۹۸۵۴-۸۸۷۱۹۸۹۳ کس: ۸۹۷۸۹۸۷۹

هورام جام
Hooram Jaam

Hooram
Jaam

تولید شیشه دو و چند جداره صنعتی



عضو انجمن تولید کنندگان در و پنجره UPVC ایران

آدرس دفتر مرکزی: تهران، بزرگراه سردار جنگل، بین میرزا ابابایی و گلستان، ساختمان آسمان سردار، طبقه ۵، واحد ۵۰۳

تلفکس: ۴۷۲۳۶۰۰۰

آدرس کارخانه: شهر صنعتی کاوه، خیابان ۱۸، شماره ۳۵



واحد برگزیده کشوری سال ۹۳
وزارت صنعت، معدن و تجارت

آرامش دمایی، امنیت، سکوت و زیبایی با تولیدات ونوس شیشه

- شیشه دوجداره با ضریب تبادل حرارتی پایین V-Cool
- شیشه مقاوم در برابر سرقت و زلزله V-Guard
- شیشه ضد گلوله و ایمن در برابر انفجار V-Guard⁺
- شیشه دکوراتیو V-Art
- شیشه هوشمند V-Smart
- شیشه ضد حریق V-Fire
- سازه های شیشه و فلز V-Systems

دفتر خدمات مهندسی فروش

تهران، خیابان شریعتی، دشتستان دوم، شماره ۲۲، طبقه سوم تلفن: ۲۲۸۴ ۲۸۹۳
نماین: ۲۲۸۵ ۱۸۰۸ www.venusglass.net sales@venusglass.net

New Generation of Thermal Break
 Aluminum-Wood Windows
 and Curtain Walls Systems

www.ng-diba.com

Email: info@ng-diba.com

تهران - خیابان وزرا، خیابان ۳۷
 پلاک ۴، طبقه اول و دوم، تلفکس: ۸۸۶۷۰۵۷۰

1st & 2nd Floor, No.4
 Vozara Ave, Tehran - Iran
 Tel/Fax: + 98 21 88670570

اسپانسر طلایی هفتمین نمایشگاه
 بین المللی درب و پنجره و منایع وابسته
 دوم الی پنجم بهمن ماه ۱۳۹۴
 نمایشگاه بین المللی تهران
 سالن میلاد A



ALUCAD®

ALUMINYUM & UPVC SYSTEMS

آلوم کاردینه

انواع نمای شیشه ای، کرتین وال و فریم لس - درب و پنجره آلومینیومی ساده و ترمال بریک - طراحی و اجرای پوسته خارجی ساختمان



طراحی و اجرای نمای کامپوزیت و سرامیک - انواع لوور و سایه بان آلومینیومی - نرده و حفاظ آلومینیومی، استیل و شیشه ای - درب و پنجره UPVC



ارایه سیستم های : فولکس واگنی - لیفت اسلاید (Lift & Slide) - مونو ریل - لولا محوری - پارالل - دو حالت - باز شو مخفی



برنده تندیس بهترین کیفیت و نام تجاری
در سال ۲۰۱۵ از موسسه OTHERWAYS
محمول برتر سیزدهمین نمایشگاه بین المللی
صنعت ساختمان تهران در سال ۲۰۱۴
برنده تندیس بهترین کیفیت و نام تجاری در
سال ۲۰۱۳ از موسسه Trade Leader Club



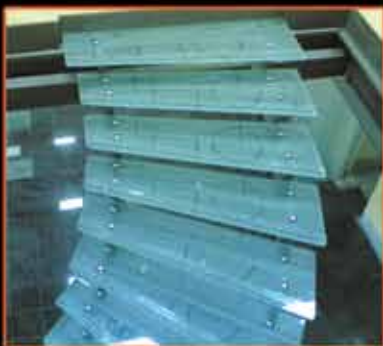
دفتر مرکزی : تهران، خیابان وزرا، روبروی خیابان سی و هفتم، مجتمع ولیعصر ۲، واحد ۲۵۵ تلفکس : ۳-۸۸۶۴۷۶۰۲ www.alucad.co alucad.co@Gmail.com



صنایع شیشه و پنجره جام ایران

- صنایع شیشه و پنجره جام ایران
- تولید کننده شیشه های دو جداره و سه و چند جداره خم و صاف
- تولید کننده شیشه های خم و لمینت ساختمانی
- تولید کننده شیشه های ضد گلوله
- مشاوره و مجری نماهای کامپوزیت
- مشاوره و مجری نماهای فریم لس ، کرتین وال ، اسپایدر
- تهیه و نصب شیشه های سکوریت ، دربهای شیشه ای و اتوماتیک
- تهیه و نصب درب و پنجره upvc

نشیسته خم



تلفن: ۰۲۱-۶۶۶۸۲۹۴۳-۶۶۶۸۲۹۵۱ همراه: ۰۹۱۲۱۹۱۵۱۳۳-۰۹۱۳۶۲۱۱۳۴۱
www.jamiran92.com jamiran92@yahoo.com





Safety Glass

SHARGH

شیشه ایمنه شرق

افتخارات:

- ✓ واحد نمونه صنعت و معدن و تجارت در دو سال متوالی ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳
- ✓ واحد برتر استاندارد استان خراسان در سال ۱۳۸۵
- ✓ اولین دارنده استاندارد ملی شیشه سکوریت ۱۰ میل ساختمانی در ایران
- ✓ اولین دارنده پروانه کاربرد علامت استاندارد جهت تولید شیشه وسایل گرمایی در استان خراسان
- ✓ اولین تولید کننده شیشه دوجداره ، ضد گلوله و ضد سرقت در شرق کشور
- ✓ بیش از ۲۵ سال سابقه درخشان در صنعت شیشه

www.imenishargh.com | info@imenishargh.com



دفتر مرکزی:

مشهد، بزرگراه آسیایی، ساختمان
سپهر، طبقه هفتم، واحد ۱۷۱
تلفن: (۰۵۱) ۳۶۶۷۴۹۶۰
فکس: ۰۵۱-۳۶۶۷۴۹۶۹

دفتر فروش تهران:

ونک، تقاطع ملاصدرا و کردستان جنوب
بن بست فرشید، پلاک ۴، واحد ۵
تلفن: ۰۲۱-۸۸۶۲۱۸۶۴
فکس: ۰۲۱-۸۸۶۱۴۴۱۰

کارخانه: مشهد، شهرک صنعتی فردوسی | تلفن: ۰۵۱-۳۶۶۷۴۹۶۲ | فکس: ۰۵۱-۳۶۶۷۴۹۶۹



مشهد - پدیده شاندریز



مشهد - مجتمع تجاری و اداری پلازا (۱۸۰۰۰ مترمربع) (نما)



مشهد - برج سجاد



تهران - ساختمان پارک سوه



تهران - ساختمان ققنوس



مشهد - برج آلتون



تهران - مجتمع مسکونی ۷۶۰ واحدی زیتون



مشهد - برج آرمیتاز

محصولات ایمنی شرق:

- شیشه های کنترل کننده مصرف انرژی
- شیشه های ضد سرقت ، ضد اغتشاش ، ضد گلوله و ضد انفجار
- انواع شیشه های دوجداره ، سکوریت و لمینت
- انواع شیشه های اسپندرال ، سندبلاست ، لمینت رنگی ، تراش شیشه
- شیشه های مات شونده electrochromic
- شیشه های دوجداره کرکره ای دستی و اتومات و دوجداره دکوراتیو
- شیشه های LED

ایمنی را انتخاب کنید

یکی از عظیم ترین کارخانجات تولیدی شیشه سکوریت ، دوجداره و لمینت در خاورمیانه



WWW.NAMAKARAN-ALU.COM

info@namakaran-alu.com

NAMAKARAN
Industrial
Group



ÇUHADAROĞLU
metal SANAYI VE PAZARLAMA A.Ş.

**Door, Window and
Curtain Wall Facade**

Tel : +98 44 3374 60 20-23

+98 21 8869 03 63

+98 21 8862 17 48

پنجره سام آریا

WINDOW & FACADE



تولید کننده در و پنجره UPVC
آلومینیومی و نمای شیشه ای



تولید کننده برتر سال ۱۳۹۳



وعدہ دیدار ما ہفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجرہ تہران سالن خلیج فارس بہمن ۱۳۹۴

۲۲ ۰۴ ۶۳۳۱

elumatec

ALUNOVUM
PROFILES AND SYSTEMS

VISTA BEST
UPVC Window & Door Profiles



انجمن صنعتی تولید پنجرہ و درہا
در و پنجرہ آلومینیومی و UPVC



شرکت امید کوثر آسمانیان



تولید کننده رسمی در و پنجره با پروفیل های یو پی وی سی REHAU آلمان طراحی ، اقتصادی ، کار آیی

- رهاو آلمان اولین و برترین تولید کننده پروفیل در جهان (با ۶۰ سال سابقه)
- کیفیت برتر در دسترس همگان
- انتخاب درست با پروفیل برتر ساخت آلمان
- دارای تکنولوژی HDF_High Definition finishing برای داشتن سطحی صاف و براق
- فرمولاسیون pvc با مقاومت بالا در برابر اشعه uv ، عدم تغییر رنگ و یا رنگ پریدگی با توجه به شرایط آب و هوایی کشور ایران
- کیفیت بالا و پایدار حتی در موارد استفاده و کاربرد سخت و مستمر

امور مشتریان : ۰۲۱ - ۴۳۰۶۳

دفتر: تهران . یوسف آباد (اسدآبادی) . بین خیابان ۲۰ و ۲۲ . پلاک ۱۹۲ . واحد ۵

فکس: ۸۸۱۰۳۱۳۹

تلفن: ۸۸۱۰۳۹۰۴ / ۸۸۱۰۳۳۰۲

آدرس کارخانه : تهران . سه راه شهریار . شهرک صنعتی گلگون

تلفن: ۶۵۶۱۰۷۵۳

خیابان هفتم جنوبی . پلاک ۶

فکس: ۶۵۶۱۱۴۴۳

www.Aradwin.com

info@aradwin.com

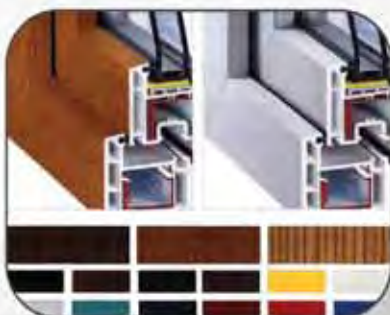
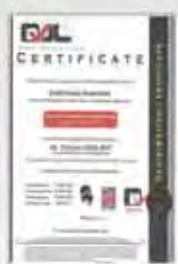


پذیرای حضور شما
در هفتمین نمایشگاه بین المللی تهران هستیم. سالن ۴۰



طراحی، اقتصادی، کار آیی

REHAU®



Colored



Euro-Design 70



Euro-Design 60

آسا

پنجره



تولیدکننده درب ، پنجره و نمای آلومینیومی

جذب نماینده فعال در سراسر کشور



CE

elumatec



ORGADATA

AVS/VIO

GIESSE

HOPPE

ISEO

Roto

www.asawindow.com

تلفن: ۰۳۱-۵۵۴۷۱۳۵۵

فکس: ۰۳۱-۵۵۴۷۱۳۵۴

اعتبار شیشه های ایمنی، نام **میرال** است...



شیشه میرال (سهامی عام)

تاسیس ۱۳۴۲

اولین تولید کننده شیشه ایمنی، سکوریت، شیشه های دو و سه جداره، لمینت و درهای اتوماتیک
انواع پنجره های upvc، آلومینیومی، ترمال بریک، نرمال و کرکره برقی

- میدان آرژانتین- خیابان الوند- کوچه ۳۱- پلاک ۱۰- طبقه سوم
- تلفن: ۵- ۴۳ ۶۷ ۹۳ ۰۰ (۰۲۱) • فکس: ۴۳ ۶۷ ۹۴ ۵۱ (۰۲۱)
- www.miralglass.com



نرسیسیان



پنجره وین استار

اجرا کننده تخصصی خم های خاص UPVC

- اولین تولید کننده تخصصی درب و پنجره قوسی در ایران
- اجرا کننده خم های خاص ، سه بعدی ، ویترونی (سینوسی - محدب و مقعر)
مسجدی ، گنبدی ، مدور و
- تولید کننده انواع خم توسط دستگاه های تمام اتوماتیک روغنی (ساخت اتریش)

کیفیت یعنی محصول بر نگرند ولی مشتری بر نگرند

جاده مخصوص کرج، چهار راه ایران خودرو، خیابان احد کوچه والفجر سوم غربی پلاک ۴۲

فکس: ۰۲۱ ۴۴۷۸۳۷۲۱

Email: nercissian.winstar@gmail.com

تلفن: ۰۲۱ ۴۴۷۹۶۱۶۹

همراه: ۰۹۱۲ ۷۹۸ ۴۱۶۹



HIGH ACCURACY
comes with
HARMONY & BALANCE

www.amanosystem.com



AMANOS

BUILDING SYSTEMS

Amanos Building Systems
Phone: +90 212 451 25 00
Fax: +90 212 452 00 24

+98 912 504 76 59
+98 912 057 62 54
+90 530 387 10 70

مدير كل فني شعبه ايران: عباس رستمی
نماینده فروش: گلنسیا پازاده
مسئول منطقه: هادی اخروی



آلفا صنعت تابان

www.makewindow.ir



SIEGENIA
SOLUTIONS INSIDE

Win
Accessories Technology

ENDOW

آلفا صنعت تابان

بورس یراق آلات در پنجره دو جداره

Unit 5, 3. th floor, No. 73,

Geytariyeh Blv. Tehran, Iran

Tel: (+9821) 22685281-4

آدرس: تهران - بلوار قیصریه - روبروی پارک

قیصریه - پلاک ۷۳ - طبقه ۳ - واحد ۵

تلفن: ۴ - ۲۲۶۸۵۲۸۱ - ۲۱

خوش ملیح خان الومینیوم و پو پی وی سی

ایرانیان

رزومه

نشریه پنجره ایرانیان

اولین ماهنامه تخصصی صنعت در و پنجره و بهینه سازی انرژی ایران

 **KABAN**

kaban.com.tr

خیابان میرداماد - میدان مانور - ابتدای خیابان
شاه نظری - برج ناهید - طبقه شانزدهم - واحد 3
تلفکس: 54 و 22272652 - 22272462





شرکت بین المللی سپاهان تجارت پارسیان

نماینده گی انحصاری استانهای تهران و البرز

سبحان
بازرگانی



شرکت بین المللی سپاهان تجارت پارسیان با سابقه چندین ساله در زمینه بازرگانی ، فروش و خدمات پس از فروش با همکاری شرکتهای برتر اروپائی و آسیائی کالاهای ذیل را ارائه می دهد:

– ماشین آلات تولید انواع درب و پنجره های UPVC و آلومینیوم



– ماشین آلات تولید انواع شیشه های دو و سه جداره



– ماشین آلات تولید انواع شیشه های سکوریت ، لمینت و پردازش شیشه



تلفکس

(۰۲۶) ۳۴۷۱۹۵۰۰

(۰۲۶) ۳۴۷۰۹۰۶۶

(۰۲۶) ۳۴۷۰۶۶۴۲

دفتر نمایندگی انحصاری استانهای تهران و البرز: کرج – کماشهر – جنب تالار پاسارگاد

وب سایت : www.sobhanupvc.com www.stparsian.com

پست الکترونیکی : Bazarganisobhan@gmail.com alborz@stparsian.com

<< فروش پایان معامله نیست ، آغاز تعهدات است >>

خدمات ما = ۷×۲۴

murat®



وعده ما در
هفتمین نمایشگاه بین المللی درب و پنجره
۲ الی ۵ بهمن ماه

✓ انتخاب صحیح، کیفیت و خدمات برتر حق شماست

تهران: خیابان آزادی، روبروی بلوار استاد معین، بلوار شهید جواد اکبری، نبش کوچه عباس شرقی، پلاک ۱۰

۰۲۱-۶۶۰۸۹۳۲۴-۷

Email: iranbranch@murat.com.tr

sawin[®] mak

نماینده انحصاری فروش ماشین آلات Sawin Mak در ایران



plc

working machinery




 PVC İŞLEME MAKİNALARI
İRAN BAYİSİ
İBRAHİM ÖZTÜRK

PVC & Alüminyum İşleme makinaları
 PVC & Aluminum Processing Machines
 ПВХ и алюминиевых Машины для обработки

KAYA-PEN


sawin[®] mak


selectron



www.sawinmak.com

تهران - سه راه شهریار - شهرک صنعتی گلگون - میلاد شمالی - پلاک ۳۶
 تلفن: ۶۵ ۶۱ ۱۵ ۸۸ | تلفکس: ۶۵ ۶۱ ۱۵ ۸۹ | همراه: ۹۳ ۷۴۲ ۹۳ ۰۹۱۲



کاسپین UPVC

وارد کننده انواع ماشین آلات ترک

نمایندگی شرکت ساوین ماک  و شرکت پلاست ماک 



وعده دیدار ما هفتمین نمایشگاه بین المللی
در و پنجره تهران ۵-۲ بهمن ۱۳۹۴
سالن خلیج فارس - طبقه دوم - غرفه ۹

■ تحویل فوری راه اندازی و آموزش رایگان

■ نمایندگی شرکت ساوین

■ حتما هنگام خرید با ما مشورت کنید به نفع شماست

■ ۲ سال گارانتی، ده سال خدمات پس از فروش

■ کلیه قطعات یدکی ماشین آلات تک سرو دو کله با هر برندی موجود می باشد

نمایندگان فروش:

شرکت پارس یراق ماندگار: تلفن تماس: ۷۶۲۱۶۶۸۰ - ۷۶۲۱۷۱۸۰

شرکت هایتک: تلفن تماس: ۰۲۵۴-۳۳۶۸۰۲۸ همراه: ۰۹۱۲۳۸۲۷۷۱۸

شرکت سهند مدرن: تلفن تماس: ۹۶۸۶۱۷۱۴ همراه: ۰۹۱۲۱۷۷۷۰۷۹

آدرس: شهرک صنعتی اشتهارد، بلوار ابوریحان، جنب بانک صنعت و معدن، نخلستان ۴، نارنجستان ۵، قطعه ۲۷۹

تلفن: ۰۲۶-۳۷۷۷۶۶۲۰ - ۰۲۶-۳۷۷۷۷۱۱۱ ، همراه: ۰۹۱۲۲۱۰۵۷۶۱ فکس: ۰۲۶-۳۷۷۷۸۱۱۰

Web: WWW.CUPVC.COM

Email: info@cupvc.com



www.lidermakina.com.tr

PROFILE LINE

PIPE LINE

GRANUL LINE



منظر دیدار شما در هفتمین نمایشگاه بین المللی دروینجره،
سالن ۶ غرفه ۲۰ می باشیم.



Topçular Ferhatpaşa Cad. Ozar Sanayi Sitesi A Blok 12/1 Bayrampaşa / İSTANBUL / TÜRKİYE

Tehran : +98-21-66532287- 73 | Istanbul : +90-212-544-50 60 | Email: lider@lidermakina.com.tr



www.seasagroup.com

ECO MODEL

PRO MODEL

GOLD MODEL

تیغچه سیسا

منظر دیدار شما در هفتمین نمایشگاه بین‌المللی دروینجره،
سالن ۶ غرفه ۲۰ می‌باشیم.



سری جدید تیغچه‌های سیسا :



www.seasagroup.com | info@seasagroup.com

Tehran Office: +98-21-66532287 - 73 | Tehran fax: +98-21-66532254 | Istanbul office: +90-212-211 62 11 | Istanbul Mobile: +90-533-685 25 30

MADE IN
TURKEY



özçelik®

SINCE 1980

ازچلیک

وعده دیدار ما
هفتمین نمایشگاه بین المللی
در و پنجره تهران
سالن A ۴۱



فارسی بر دو کاره ۳۰۰ میلیمتر



برش دو سر تمام اتوماتیک Gemini 5
(تیغ اره ۵۰۰ میلیمتر ، زاویه ۵ و ۹۰ درجه اتوماتیک)
قابلیت چرخش فلک ها به داخل و خارج



تی زن قابل حمل Polar 1



برش یک سر پنوماتیک
(برش از پایین ، تیغ اره ۴۰۰ میلیمتر ، ریل جانبی ۳ متر)



جوش یک سر UPVC
Orion 1



کهن فرز قابل حمل Star



پانچ هیدرولیک آلومینیوم Apex 1



کهن فرز سه محور Galaxy 3

آذر ماشین
با گارانتی آذر ماشین

نشانی: تهران، خیابان کارگر جنوبی، بین چهارراه لشکر و میدان حر، پلاک ۹۰۱، تلفن: ۸-۶۶۴۷۵۱۶۷، فکس: ۶۶۴۷۵۱۶۹
نمایندگی اصفهان: خیابان کهن دژ، نبش چهارراه صمدی لباف، فروشگاه پارسیان یراق، تلفن: ۰۳۱-۳۷۳۵۲۴۸۱ (آقای کفیلی)

www.Azarmg.com

info@Azarmg.com

MACHINE

info@kraftmuller.de



با امکان اخذ فوری وام بانکی برای مشتریان گرفت مولر

دستگاه گوشه تمیز کن مدل KMBSC:

معرفی محصول این ماه

- ♦ امکان شناسایی و انتخاب خودکار تیغه مربوط به پروفیل فریم از باز شو و سری ۶۰ از ۷۰ به طور اتوماتیک
- ♦ قابلیت نصب همزمان تیغه های دو پروفیل متفاوت به طور همزمان بدون نیاز به تعویض



Kraftmüller



www.kraftmuller.de



E-mail: info@kraftmuller.de
tel-e-fax: +982188650212-3

میدان ونک، برج آسمان ونک، طبقه ۱۱، واحد ۱۱۰۴

ویندور UPVC

- پخش یراق آلات ترک
- فروش دستگاه های مونتاژ upvc تک فاز و سه فاز
- با شرایط مناسب و اقساط تا هشت ماه (بدون هیچ گونه سود)
- فروش دستگاه های اسپیسر حرارتی ترک با شرایط مناسب و اقساط تا پانزده ماه



اسپیسر حرارتی



ENDOW

KAYA-PEN

ZETE

CEMA

SEMA



SEMA



آدرس: ارومیه - بلوار رسالت - چهارراه مافی - ساختمان آتلانتیک - طبقه ۳ - واحد ۱۰ | تلفن: ۰۴۴-۳۲۳۸۲۶۸۸ | فکس: ۰۴۴-۳۲۳۸۲۶۸۹ | همراه: ۰۹۱۴۳۴۵۹۴۷۹



وارد کننده ماشین آلات درب و پنجره upvc

دورنا ماشین ایرانیان

به شما پیشنهاد می دهیم قبل از خرید با ما مشورت کنید. ضرر نمی کنید...



- ✓ ماشین آلات مونتاژ درب و پنجره upvc
- ✓ مشاوره و خرید و فروش ماشین آلات دست دوم
- ✓ ماشین آلات شیشه های دو جداره
- ✓ تامین کننده یراق آلات و قطعات یدکی ماشین آلات upvc (تیغه برش، مته و ...)

- ✓ تحویل فوری ماشین آلات و قطعات از انبار تهران
- ✓ مشاوره، نصب، آموزش و راه اندازی رایگان
- ✓ ۲ سال گارانتی بی قید و شرط و ۱۰ سال خدمات پس از فروش

وارد کننده کلیه قطعات ماشین آلات تکسر و دوسر upvc



www.Dornamashin.com
Dornamashineiranian@gmail.com

تلفن : ۲۲۰۱۰۸۰ - ۲۲۰۱۰۱۱۵
فکس : ۲۶۴۲۴۸۰۱ (۰۲۱)

آدرس: تهران، خیابان میرداماد، میدان مادر (محسنی)
ابتدای شاه نظری، پلاک ۵۹، طبقه اول، واحد ۴

www.dornamashin.com

همراه با قرعه کشی



Design by: Panjereh Iranian

آدرس: ارومیه - بلوار رسالت - چهارراه مافی - ساختمان آتلانتیک - طبقه ۳ - واحد ۱۰ | www.windowclinic.ir
تلفن: ۰۴۴-۳۲۳۸۲۶۸۷ | فکس: ۰۴۴-۳۲۳۸۲۶۸۹ | همراه: ۰۹۱۴۳۴۵۹۴۷۹

تنها با یک تماس
و یا مراجعه به سایت
در هر جای ایران که هستید
مشترک (رایگان)
نشریه پنجره ایرانیان شوید.

ماشین آلات و تجهیزات صنایع
پنجره دو جداره آلومینیوم - UPVC

آغاز فروش ویژه همزمان با نمایشگاه تهران



دستگاه اتوماتیک پلیسه گیر و تمیز کن گوشه



■ ساخت ترکیه

■ نماینده انحصاری آیکار AYKAR® در ایران

■ تحت لیسانس آلمان

■ آموزش، نصب و راه اندازی رایگان

■ دارای انبار قطعات و لوازم جانبی در ایران

■ ۲۴ ماه گارانتی و ۱۵ سال خدمات پس از فروش



AYKAR®
MAG. SAN.



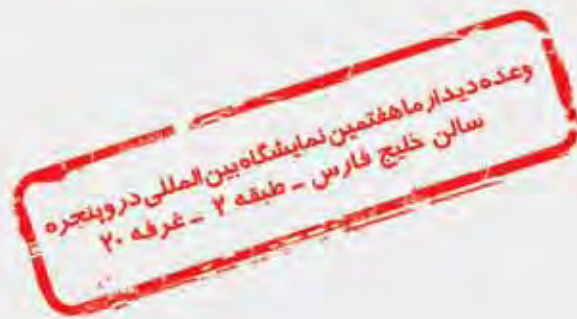
www.AYKAR.ir

فکس: ۰۲۱ - ۶۶۰ ۸۸ ۹۰۲

تلفن (خط ویژه): ۰۲۱ - ۶۶۰ ۵۶۰ ۱۰

البرز پیراق

نمایندگی انحصاری
یراق آلات جویس ترکیه در ایران



GEVISS®
PENCERE & KAPI SISTEMLERİ



دفتر تهران: خیابان ولیعصر، بالاتر از جام جم، خیابان خرسند

www.alborz-y.com

پلاک ۷۶، واحد ۱۵

فکس: ۰۲۶۲۰۱۰۴۲

تلفن: ۰۲۶۵۰۲۶۴-۵

دفتر تبریز: شهرک سرمایه گذاری خارجی، سه راه اوپیک

فکس: ۰۴۱-۳۲۴۶۶۳۶۳

تلفن: ۰۴۱-۳۲۴۶۶۳۶۱-۴

آلبورز و یو پی وی سی بخش پیرایه آلات

ایرانیان

رزومه

نشریه پنجره ایرانیان

اولین ماهنامه تخصصی صنعت در و پنجره و بهینه سازی انرژی ایران

چند نکته فنی درباره لولاهای قابل رگلاژ (تنظیمی) ۱۶۶۰

براق ایرانی، پنجره ایرانی..... ۱۶۸

کاله کیلیت نویدبخش امنیت و کیفیت ۱۷۰



البرز پیرایه

فکس: ۰۴۲-۲۶۲۰۱۰۴۲

فکس: ۰۴۱-۳۲۴۶۶۳۶۳

تلفن دفتر تهران: ۰۵-۲۶۴۰۲۶۵

تلفن دفتر تبریز: ۰۴-۳۲۴۶۶۳۶۱



چند نکته فنی درباره لولاهای قابل رگلاژ (تنظیمی)

مهندس محمدرضا عابدینی - مدیر بازرگانی شرکت یراق گستر پرشین

اشاره:

سطح آگاهی‌های فنی همواره یکی از شاخص‌های اصلی بویایی و توانمندی یک صنعت است. نکته‌ای که آن را شاید بتوان یکی از کمبودهای حاکم بر صنعت در و پنجره دوجداره برشمرد. یکی از بخش‌های اصلی تولید پنجره که نیازمند سطح بالای آگاهی‌های فنی است، یراق آلات می‌باشد. روشن است که کیفیت یراق به کار رفته در پنجره و از همه مهمتر نحوه مونتاژ این یراق آلات، تاثیر بسیار مهمی در کیفیت پنجره تولیدی دارد. بنابراین ضروری است که دست‌اندرکاران به‌ویژه تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان یراق به این مهم توجه داشته باشند و با در دستور کار قرار دادن برنامه‌های آموزشی بکوشند تا سطح فنی این بخش از صنعت را ارتقاء دهند. آنچه در ادامه می‌خوانید مقاله‌ای فنی به قلم جناب مهندس محمدرضا عابدینی، مدیر بازرگانی شرکت یراق گستر پرشین است. این نوشتار نکات فنی بسیار کاربردی را در زمینه لولاهای قابل تنظیم ارائه می‌دهد. ضمن سپاس از مهندس عابدینی جهت به اشتراک گذاشتن این مطالب ارزشمند، امیدواریم مطالبی از این دست گامی باشد برای ارتقاء سطح آگاهی‌های فنی صنعت در و پنجره دوجداره. با هم این مقاله را می‌خوانیم:



مزیت‌ها و نکات مهمی که در لولاهای قابل رگلاژ باید در نظر گرفت:

در راستای ارتقاء کیفیت تولید در و پنجره‌های یو. پی. وی. سی، اخیراً تولیدکنندگان پروفیل و کارخانه‌های سازنده در و پنجره در فرآیند تولید پنجره‌های تک حالت و در، لولاهای ۷۵ و ۱۰۰ میلیمتر را به‌دلیل استاندارد نبودن و ایجاد خسارات جبران‌ناپذیر حذف کرده و در صدد برآمدن از لولاهای مقاوم‌تر و با کیفیت‌تر در این سیستم‌ها استفاده کنند؛ از این‌رو با الهام گرفتن از سیستم لولاهای دوحالته، اقدام به استفاده از لولاهای قابل تنظیم کرده‌اند.

برای آنکه در و پنجره‌ها مجدداً دچار نقص و از کار افتادگی و ایجاد خسارت نشوند، در کنار توجه به قیمت باید به کیفیت این نوع لولاهای نیز توجه ویژه داشت. مطلب پیش رو با بررسی دقیق لولاهای قابل تنظیم برند ACCADO به همراه تصویر هر قطعه تلاش می‌کند گامی موثر در جهت افزایش آگاهی فنی مصرف‌کنندگان محترم بر دارد.

(۱) لولای بالای قاب و لنگه

ضخامت ورق لولای بالای لنگه ۵/۲ میلیمتر و ارتفاع آن ۵۲ میلیمتر می‌باشد و در لولای بالای قاب ارتفاع این لولا ۹۵ میلیمتر است که از آلیاژ بسیار مقاوم جهت تحمل فشار وارده در قسمت بالای لنگه برخوردار می‌باشد.



(۵) لولای پایین لنگه

* ارتفاع کل لولا ۷۵ میلیمتر و ارتفاع پایه لولا ۲۲ میلیمتر

* دارای دو پیچ رگلاژ تنظیم ارتفاع و تنظیم فشار لنگه



(۶) روکش لولاهاى بالا و پایین و وسط

طراحی روکش لولاها در سیستم لولاهاى تنظیمی آکادو با استفاده از مواد پلاستیک با قابلیت انعطاف پذیری بالا و تنوع رنگ می باشد و از ۶ قطعه تشکیل شده است:

۱- روکش لولای بالای قاب

۲- روکش لولای بالای لنگه

۳ و ۴- روکش لولای پایین قاب دو قطعه می باشد. یکی قطعه معمول در سیستم های تنظیمی و دیگری روکش روی کل لولا برای پوشاندن جای پیچ ها

۵- روکش لولای پایین لنگه

۶- روکش لولای وسط

روکش لولاها در برند ACCADO در رنگ های سفید، قهوه ای تیره، برنز، شامپانی و نقره ای در انبار شرکت یراق گستر پخش می باشد.



(۲) لولای بالای لنگه قابل تنظیم

ابعاد این لولا ۷۵×۱۲۵ میلیمتر و دارای پایه های فلزی زیر محل پیچ می باشد. همچنین دو عدد پیچ رگلاژ جهت تنظیم فشار لنگه و تنظیم لنگه از چپ و راست روی این لولا تعبیه گردیده است.



(۳) لولای وسط

اندازه لولا ۱۲۰ میلیمتر و دارای ۲ عدد پیچ رگلاژ جهت تنظیم فشار لنگه می باشد. این لولا از ۵ نقطه بر روی لنگه پیچ می شود که از این نقاط با پایه های فلزی تقویت گردیده تا تحمل وزن و فشار لنگه را بالا ببرد.



(۴) لولای پایین قاب ۱۳۰ کیلوگرمی

طراحی لولای پایین قاب در سیستم لولای آکادو برای بالا بردن تحمل وزن لنگه به این گونه است:

* ارتفاع لولا ۱۰۰ میلیمتر

* ارتفاع پایه ها ۲۲ میلیمتر برای قرار گرفتن و درگیر شدن لولا در گالوانیزه تقویتی

* ارتفاع اهرم نگه دارنده لولای لنگه ۳۵ میلیمتر

که این سایزها بر اساس استانداردهای اروپایی تعریف شده و تحمل وزن ۱۳۰ کیلوگرم را فراهم آورده است.



در گفتگوی اختصاصی پنجره ایرانیان با مدیرعامل شرکت پوشش پارت سیمین مطرح شد:

یراق ایرانی، پنجره ایرانی

اشاره:

یراق آلات بخشی از صنعت در و پنجره سازی است که متأسفانه تولیدکنندگان داخلی تمایل چندانی برای وارد شدن به آن نداشته‌اند. دلایل خرد و کلان بسیاری در عدم اقبال صنعتگران ایرانی به ساخت یراق آلات در و پنجره وجود دارد که بررسی آن مجال بیشتری را می‌طلبد. در چنین فضایی، معدود تولیدکنندگانی که جرات ورود به این عرصه را داشته و تمامی ناملازمات آن را به جان خریده‌اند، مایه امیدواری صنعت هستند. به خصوص وقتی با خبر می‌شوید که شرکتی با چندین دهه تجربه در صنایع مختلف، و با امکانات وسیع وارد این عرصه شده است، امیدها به شکوفایی و بالندگی این صنعت در کشورمان صد چندان می‌شود. به همین جهت به سراغ مدیر عامل فهیم و کوشای شرکت پرسابقه پوشش پارت سیمین رفتیم و از فعالیت‌های این شرکت جویا شدیم. واقعا چرا تولیدکنندگان اندکی وارد این عرصه شده‌اند؟ این یکی از پرسش‌هایی است که مهندس ابراهیم نظری با موشکفایی خاص خود بدان پاسخ دادند. با هم این گفتگو را می‌خوانیم:

ستون زیر غریبک فرمان پژو آردی و پارس و همچنین سمند و تراورس زیر دستی جلوی پای پراید، در دستور کار واحد فنی مهندسی شرکت قرار گرفت.

در این سال‌ها پوشش پارت با موفقیت در اخذ گریده خودرو سازان، توانست با ارتقا مجموعه همکاران و سیستم‌ها و روش‌های انجام کار، توانمندی‌های سازمان را با کیفیتی بسیار مطلوب، متحول سازد. از اقدامات و نتایج این دوره می‌توان به استفاده از ابزارهای CAD-CAM در طراحی و ساخت ابزار، اخذ گواهینامه بین‌المللی ISOTS، ساختارمند شدن نگرش و اهداف و اجرای فعالیت‌ها در گروه‌های اجرایی و تخصصی اشاره کرد. از دیگر محصولات تولیدی پوشش پارت در این دوره این موارد را می‌توان نام برد: پایه نگهدارنده ستون زیر غریبک میل فرمان پژو (۴۰۵، آردی و پارس) و سمند، مجموعه گلوبی باک وانت و تراورس زیر دستی جلوی پای پراید.

در سال ۱۳۸۰ پوشش پارت با انعقاد قراردادی، طراحی و ساخت ماشین‌آلات و ابزار فریم پشتی صندلی ۲۰۶ را نیز که سال‌ها واردکننده آن از فرانسه بودیم در دستور کار خود قرار داد. در این دوره پوشش پارت با اتخاذ رویکرد مدیریت نوین، خود را برای حضور موثر در عرصه بازار جهانی آماده ساخت. تعداد همکاران در این دوره بین ۱۰۰-۱۶۰ نفر بوده است. از

■ پوشش پارت سیمین از چه تاریخی فعالیت خود را آغاز کرده و تاکنون چه فراز و نشیب‌هایی را در طی کردن مسیر پیشرفت پشت سر گذاشته است؟

پوشش پارت سیمین با چندین دهه سابقه در صنعت کشور، در دوره‌های مختلف با توجه به نیاز بازار کشور و با اتکا بر توانمندی‌های خود محصولات متنوعی را در سطح انبوه تولید کرده است. این مجموعه از سال ۱۳۶۱ با طراحی و ساخت قالب‌های سمبه ماتریس فعالیت‌های خود را آغاز کرده است که برخی از این قالب‌ها عبارتند از: شیشه بالابر وانت نیسان، لولای در وانت نیسان، گلگیر موتور سیکلت هوندا و در رادیاتور ماشین‌های سواری.

در ابتدای سال ۱۳۶۴ تولید گلگیر موتور سیکلت هوندا در این مجموعه آغاز شد، و با توجه به کیفیت مطلوب و مزیت رقابتی و قیمت مناسب آن نسبت به نمونه‌های ژاپنی، مورد استقبال شرکت تیزرو قرار گرفت و محصولات پوشش پارت جایگزین قطعات ژاپنی شد. در سال‌های پیش رو، این محصولات اکثر نیاز بازار ایران را تامین می‌کرد.

پوشش پارت سیمین از سال ۱۳۷۵ وارد صنعت قطعه سازی خودرو گردید که محصولات این دوره عبارتند از: رام زیر گیربکس پیکان، گلوبی باک بنزین پژو آردی، گلوبی باک بنزین پیکان و گلوبی باک بنزین پیکان وانت. علاوه بر این تولیدات، ساخت قالب‌های نگهدارنده

سرمایه‌گذاری و استانداردسازی و نهایتاً عدم توسعه این صنعت، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی در ارتباط با واردات، به وضعیت نامطلوب فعلی انجامیده است.

در چنین فضایی صنعتگران ما از توان اندکی برای تحمل ریسک سرمایه خود برخوردار هستند؛ چراکه باید به بازاری وارد شوند که توسط محصولات خارجی قبضه شده است. در واقع به دلیل فقدان ساختار مناسب در صنعت کشور، بخش خصوصی با مشکلات عدیده‌ای دست به گریبان است. همه این موارد باعث شده که بخشی از بازار ایران را نیز محصولات غیراستاندارد خارجی به خود اختصاص دهند.

به نظر من، همچنان که تا کنون شاهد آن بوده‌ایم سیاستگذاری ناآگاهانه برای کشور، این تبعات را به همراه داشته است: خروج قابل توجهی ارز از کشور (پول نفت به همراه مالیات پرداخت‌کنندگان مالیات)، بیکاری و عدم ایجاد اشتغال برای فارغ التحصیلان فنی کشور و فقدان صادرات در این زمینه. این موارد به‌طور کلی سبب عدم رشد و توسعه صنعت کشور شده‌اند.

■ نظر شما درباره کیفیت یراق‌آلات یو.پی.وی.سی موجود در بازار چیست؟

سازمان ما کیفیت یراق‌آلات موجود در بازار را به سه رده تقسیم کرده است: عالی، قابل قبول و فاقد کیفیت و ماندگاری. ولی نکته مهم در این زمینه درخواست بازار (مشتري میانی) می‌باشد. ما باور داریم به دلیل عدم تبیین مضرات استفاده از یراق‌آلات بی‌کیفیت و همچنین مزایای استفاده از یراق‌آلات با کیفیت، درخواست بازار عمدتاً بر پایه صرفه اقتصادی لحظه‌ای شکل گرفته است که این امر لطمه شدیدی به این صنعت و حتی صنعت مادر (صنعت یو.پی.وی.سی) زده است. امیدواریم که با حمایت دولت و تشکیل ساختاری مناسب برای بخش خصوصی این نقصان مرتفع گردد.

■ یک پنجره یو.پی.وی.سی مطلوب از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد؟

اجزاء یک پنجره مطلوب از چهار عنصر پایه‌ای تشکیل گردیده است: پروفیل، یراق و گسکت، شیشه و مونتاژ. اگر هر یک از عناصر مطابق استاندارد تعریف شده بین‌المللی تولید و اجرا گردد، می‌توان یک پنجره استاندارد را تولید کرد. ضمناً یک بخش دیگر هم باید به آن اضافه کنم که عبارت است از روح بخشیدن به پنجره به لحاظ زیبایی و ظرافت.

■ فکر می‌کنید چه عاملی سبب توزیع محصولات بی‌کیفیت در بازار می‌شود؟

فقدان ارزیابی قابلیت‌سازندگان پنجره یو.پی.وی.سی از طریق آزمون و ارائه جواز ساخت به مستعدان این عرصه؛ فقدان شناسایی و معرفی برندهای نامرغوب در بازار و تعهد به عدم استفاده از آنها جهت ساخت، زیر نظر اتحادیه در و پنجره یو.پی.وی.سی و حمایت نهاد دولتی مربوطه؛ عدم ارتقاء آگاهی انبوه‌سازان از برندهای نامرغوب یراق و یو.پی.وی.سی و بازبینی جواز قابلیت ساخت برای انتخاب سازنده؛ و نبود جایگاه و زمینه ارائه خدمات آموزشی اتحادیه، به سازندگان و مشتری نهایی در این زمینه و عدم حمایت دولت از آنان.

■ به نظر شما وجود محصولات بی‌کیفیت چه تأثیری بر کلیت صنعت در و پنجره دو جداره بر جای می‌گذارد؟

باعث عدم رضایت مشتریان از پنجره یو.پی.وی.سی و یراق‌آلات آن گردیده و سبب روی آوردن به پنجره‌های غیر یو.پی.وی.سی خواهد شد. باید آگاهی مصرف‌کنندگان را در انتخاب سازندگان در و پنجره یو.پی.وی.سی بالا برد.

ضمن اینکه نشریه پنجره ایرانیان نیز می‌تواند در شناخت و آگاهی دادن به در و پنجره سازان و مشتریان نهایی، با عملکرد عالی و گزینش‌های خوب، و نظارت بر این روند، این برداشت را تغییر دهد.

■ وضعیت فعلی و فضای پیش روی بازار یراق‌آلات را چگونه می‌بینید؟

در وضعیت فعلی، عدم وجود ساختار مناسب محدودیت‌های بسیاری را برای بخش خصوصی ایجاد کرده است.

ولی در عین حال این حوزه عرصه‌ای بسیار گسترده برای سرمایه‌گذاری، عرصه‌ای بسیار گسترده برای توسعه دانش و تکنولوژی آن، عرصه‌ای بسیار گسترده همراه با چالش برای رقابت، رشد و بومی کردن این صنعت، برای کشورمان است. از این جهت سازمان ما به‌نوبه خود می‌کوشد این خلاء را در حد توان خودش پر کند.

ما با قریب به چهار سال سابقه، قابلیت، امکانات و تجربه‌های خود را برای تسریع این امر، سرمایه‌گذاری کرده‌ایم تا محصولی تقدیم جامعه کنیم که پاسخگوی کیفیت بالا، تحویل به‌موقع و برخوردار از مزیت رقابتی همراه با خدمات به‌روز به مشتریانمان باشد.

دستاوردهای این دوره رسیدن به تولید انبوه فریم فلزی صندلی ۲۰۶ با تاییدیه پژو سیتروئن فرانسه (PSA) بوده است.

در دوره جدید با توجه به تحریم و رکود تولید خودرو، مدیریت سازمان تصمیم به وارد شدن در صنعت یراق‌آلات در و پنجره یو.پی.وی.سی گرفت و با سرمایه‌گذاری گسترده در این زمینه موفق به ارتقاء تکنولوژی خطوط تولید یراق‌آلات و ارتقاء عملکرد فرایندهای داخلی و توسعه محصولات شد. در عین حال جهت ارتقاء سطح آگاهی عموم جامعه و مخصوصاً مصرف‌کنندگان محصولات ویناک در زمینه کیفیت یراق و استانداردهای آن، نسبت به تأسیس دانشگاه علمی و کاربردی کاسپین در استان قزوین زیر نظر وزارت علوم اقدام شد.

■ کارخانه پوشش پارت سیمین در کجا واقع شده و چه میزان وسعت دارد؟

کارخانه در شهرک صنعتی کاسپین استان قزوین واقع بوده که مساحت کل مجموعه ۱۷۰۰۰ مترمربع شامل ۶۵۰۰ مترمربع سوله مسقف تولیدی در دو طبقه و ۱۰۰۰ مترمربع ساختمان اداری می‌باشد.

■ در حال حاضر در زمینه یراق‌آلات چه محصولاتی در شرکت شما تولید می‌شود؟

شرکت پوشش پارت در بخش یراق‌آلات خود، اقدام به طراحی و راه‌اندازی این خطوط کرده است: اسپانولیت تک حالت، زاماک، اسپانولیت تک حالت فلزی، اسپانولیت در، سیستم دو حالت، دستگیره آلومینیومی پنجره، دستگیره در، دستگیره پلاستیکی پنجره، لولا در و پنجره و سایر ملزومات.

لازم به ذکر است، بخشی از موارد فوق در روند آزمایش نهایی قبل از عرضه محصول به بازار قرار دارد و به مرور به بازار عرضه خواهد شد.

■ برای بهره‌گیری از دانش و فناوری روز تاکنون چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

تولید محصول باکیفیت و با قیمت رقابتی در بازار پیچیده موجود، نیازمند دانش فنی بالا و تکنولوژی تولید به‌روز می‌باشد. این شرکت با پشتوانه چهل ساله خود در تولید و برخورداری از تاییدیه‌های گوناگون بین‌المللی در زمینه‌های طراحی و ساخت ابزار، تولید محصول و گواهینامه‌های سیستمی و مدیریتی و همچنین بهره‌مندی از خطوط تولید سفارشی و با تکنولوژی روز، سعی در پاسخگویی به این نیاز مشتریان کرده است. ضمن اینکه تجربه بالای مدیران ارشد اجرایی سازمان در زمینه طراحی و ساخت ابزار سرمایه‌ای گرانبها جهت نیل به اهداف فوق‌الذکر می‌باشد.

■ چه گواهینامه‌ها و استانداردهایی را تاکنون دریافت کرده‌اید؟

در طی این سال‌ها، پوشش پارت گواهینامه‌ها و استانداردهای متعددی دریافت کرده است که برخی از آنها عبارتند از: گرید S (بالاترین گرید ممکن) شرکت PSA فرانسه در سال ۱۳۸۴؛ تاییدیه محصول شرکت MAYRA انگلستان؛ ISO 9001 / 2008 از شرکت IMQ ایتالیا (به مدت ۱۵ سال)؛ ISO TS 16949 از شرکت IMQ ایتالیا (به مدت ۱۲ سال)؛ گرید B+ از شرکت تأمین‌کننده قطعات ایران خودرو (سپاکو)؛ گرید B از شرکت تأمین‌کننده قطعات سایپا (سازه گستر)؛ سه دوره کارآفرین برتر استانی؛ دو دوره واحد نمونه تحقیق و توسعه استانی؛ و غیره.

■ آیا کیفیت محصولات تولیدی شما با نمونه‌های مشابه قابل رقابت است؟

جهت پاسخ به این پرسش نیاز به معیار اندازه‌گیری صحیح و مورد تأیید بین‌المللی هستیم که همان استانداردهای محصول در این زمینه در سطح جهانی می‌باشد. هر یک از رده محصولات صنعت یراق‌آلات دارای استانداردهای بین‌المللی هستند که به‌نوعی حداقل انتظارات و خواسته‌های کیفی آن رده از محصول را تبیین می‌کنند. هر یک از این استانداردها شامل چندین آزمایش می‌باشد. از این رو پاسخ به پرسش شما به صورت کلی پاسخ دقیقی نخواهد بود.

ولی در مجموع تلاش ما در راستای تولید محصولاتی می‌باشد که استانداردهای بین‌المللی مربوط به خود را لحاظ کرده‌اند و در این راستا و به منظور افزایش اطمینان خاطر مشتریانمان، در حال اخذ این استانداردها از مراجع مورد تأیید بین‌المللی هستیم. امیدوارم که در آینده‌ای نزدیک افتخارات ارزنده‌ای را در این زمینه برای میهن عزیزمان به ارمغان آورده و شرایطی را ایجاد کنیم که سطح انتظار مشتریانمان را از محصولات این صنعت افزایش دهیم.

■ چرا حجم تولید یراق‌آلات یو.پی.وی.سی در کشورمان، کمتر از واردات این محصول است؟

بی‌توجهی نهادهای دولتی در حمایت و هدایت قابلیت‌های صنعتگران کشورمان، عدم



در گفتگوی اختصاصی پنجره ایرانیان با بدری اولوکان و جم آلیاسلان مطرح شد:

کاله کیلیت نوید بخش امنیت و کیفیت

امروزه کاله در بازار یراق آلات جهان به نامی پرآوازه تبدیل شده است. شرکت کاله کیلیت با بیش از شش دهه سابقه فعالیت در زمینه تولید قفل و یراق آلات در و پنجره، در آینده‌ای نزدیک به عنوان بزرگترین کارخانه اروپا، سهم قابل توجهی از بازار جهان را در اختیار خواهد داشت. کاله که سال‌هاست نام خود را با دفتر مشترک المنافع خود، شرکت نوید تجارت ارسام، در ایران گره زده، روز به روز بر وسعت فعالیت‌های خود در کشورمان افزوده است، تا جایی که امروز به سختی می‌توان تولیدکننده‌ای را در ایران یافت که با نام کاله آشنا نباشد. حضور مدیران ارشد شرکت کاله در ایران، فرصتی را مهیا کرد تا پای صحبت‌های آنان بنشینیم: بدری اولوکان (Bedri Ulukan)، مدیرکل فروش و عضو هیات مدیره، جم آلیاسلان (Cem Alpaslan)، مدیرکل صادرات و عضو هیات مدیره کاله کیلیت و علی خرم مدیرعامل دفتر مشترک المنافع شرکت نوید تجارت ارسام، با رویی باز به پرسش‌های خبرنگار پنجره ایرانیان پاسخ دادند. در این گفتگو از یکی از بزرگترین پروژه‌های منطقه، یعنی ساخت کارخانه جدید کاله در ترکیه که بزرگترین کارخانه یراق آلات اروپا خواهد بود سخن به میان رفت و مدیران کاله ضمن برشمردن سیاست‌های خود، بر اهمیت بازار ایران تاکید کردند. با هم این گفتگو را می‌خوانیم:

اشاره:

■ محصولات کالا چه سهمی از بازار را به خود اختصاص داده است؟

آلیاسلان: در حال حاضر، کاله بزرگترین تولیدکننده یراق آلات ساختمانی در ترکیه محسوب می‌شود. محصولات مختلف کاله هر کدام سهم قابل توجهی از بازار را تصاحب کرده‌اند. برای نمونه، کاله هم‌اکنون در زمینه قفل، ۷۸ و در زمینه یراق آلات در و پنجره ۲۵ درصد از سهم بازار ترکیه را در اختیار دارد.

■ ظاهراً شرکت کاله کیلیت به غیر از یراق آلات محصولات دیگری نیز تولید می‌کند. درباره آنها توضیح دهید.

آلیاسلان: از تولیدات دیگر کاله می‌توانم به درهای ضدسرقت خاص و سیستم‌های قفل‌های هوشمند (هتلی و اداری) اشاره کنم. در واقع ما می‌خواهیم به همه مشتریان

از جمله مشتریان ایرانی خود اعلام کنیم که کاله در حال پیشرفت است؛ و زمانی که صحبت از امنیت می‌شود، ادعای ما این است که کل امنیت را به ما بسپارید. باید توجه داشته باشید که کاله به روش‌های سنتی بسنده نکرده است و سیستم‌های الکترونیکی پیشرفته را نیز به خدمات خود افزوده است. با این محصولات کاله عملاً امنیت تمام خروجی‌ها و ورودی‌های مهمترین دارایی‌های (منزل، محل کار، مغازه و غیره) مشتریان خود را تامین می‌کند.

■ می‌دانیم که کاله در حال ساخت کارخانه‌ای جدید و البته بسیار بزرگ است که برخی آن را یک ابرپروژه خوانده‌اند. می‌خواستم بدانم دلیل ساخت چنین فضایی چیست؟

ضمناً در رابطه با ورود براق آلات کاله که بدون مجوز دفتر مشترک المنافع آن در ایران وارد بازار می‌گردد، به‌ناچار از طریق مراجع قانونی و همکاری گمرک جمهوری اسلامی ایران به‌زودی مانع ترخیص آنها خواهیم شد.

و همچنین اقداماتی جهت پیگرد قانونی افراد سودجویی که براق آلات مذکور را به‌صورت قاچاق یا به طرق دیگر وارد کرده و به علت عدم پرداخت عوارض گمرکی و سود بازرگانی به گمرکات ایران، آنها را به قیمت بسیار نازل و نامعقول در بازار به فروش می‌رسانند، در شرف انجام می‌باشد.

■ فعالیت کاله کیلیت در بازار ایران را در طول این سال‌ها چگونه ارزیابی می‌کنید؟

آلباسلان: ما قبلاً نیز در بازار ایران حضور داشتیم، ولی از ظرفیت بسیار کمی برخوردار بودیم. در طول این سه سال و با کمک شرکت نوید تجارت ارسام توانستیم روی برندمان شدیداً فعالیت کرده و آن را به‌درستی به بازار ایران بشناسانیم به گونه‌ای که در حال حاضر جزو برندهای برتر بازار ایران به‌شمار می‌آییم.

تحقیقات صورت گرفته به ما نشان می‌دهد که مصرف‌کننده ایرانی به دنبال جنس باکیفیت است؛ و اگر در حال حاضر از محصولات بی‌کیفیت استفاده می‌کند به دلیل بازار ضعیف و وجود برخی مشکلات اقتصادی است. عقیده داریم که با گسترش بازار ایران، از آنجا که مشتریان ایرانی به دنبال کیفیت خوب هستند، کاله یکی از انتخاب‌های اصلی آنها خواهد بود. همچنین با توجه به ظرفیت بالای تولیدات کاله، و در نتیجه کاهش هزینه‌های تولید، قیمت‌های ما کاملاً رقابتی هستند. در واقع این نوید را به مشتریان می‌دهیم که با انتخاب کاله می‌توانند محصولاتی را با استانداردهایی اروپایی و با قیمتی بسیار رقابتی تهیه کنند. به نظر من کاله در بازار ایران آینده بسیار روشنی خواهد داشت.

ما تاکنون برنامه‌ریزی‌های بسیار دقیقی در ایران داشته‌ایم و سیاست ثابتی را دنبال کرده‌ایم؛ تا جایی که می‌توانم ادعا کنم ما نخستین شرکت در ایران هستیم که توانسته‌ایم قیمت‌های خود را ۳۶۵ روز ثابت نگه داریم. ما همیشه در پی آن بوده‌ایم که اولین‌ها را از آن خود کنیم و فکر می‌کنم با تلاش‌های مشترکی که با شرکت نوید تجارت داریم و خواهیم داشت ضمن تحقق این هدف، سهم بسیار بالایی را از بازار ایران در آینده از آن خود کنیم.

■ کاله کیلیت در زمینه آموزش و پر کردن خلاء اطلاعات فنی تاکنون چه اقداماتی صورت داده است؟

اولوکان: بر اساس آمار موجود، در حال حاضر ۳۰۰۰ تولیدکننده در و پنجره در ایران در حال فعالیت هستند که ما موفق شده‌ایم کاله را به همه آنها بشناسانیم و همچنین با توجه به سیستم زنجیره‌ای بازاریابی و کمپینی که در هر استان و شهرستان داریم، تولیدکنندگان به راحتی می‌توانند با ما در ارتباط باشند. ضمن اینکه کاتالوگ‌های موجود را به زبان فارسی ترجمه کرده‌ایم و در آینده بسیار نزدیک کاتالوگ فنی ۵۰۰ صفحه‌ای را به زبان فارسی ترجمه کرده و در اختیار همگان قرار خواهیم داد. همچنین کلیه مطالب و متدرجات وبسایت رسمی کاله در ترکیه، عیناً در سایت www.kalepensystem.ir به زبان فارسی ترجمه شده است. از طرفی نظر بر آن داریم که در سال آینده میلادی سلسله سمینارهایی را در زمینه‌های مختلف فنی در ایران برگزار کنیم. این سمینارها در شهرهای مختلف و با حضور تولیدکنندگان آن منطقه برگزار خواهد شد. ما کوشش خواهیم کرد تا آخرین اطلاعات روز دنیا را در اختیار تولیدکنندگان ایرانی قرار دهیم. همچنین شرکت نوید تجارت با تکیه بر دانش فنی خود این آمادگی را دارد که کارشناسان فنی خود را به تمام کارگاه‌هایی که در سراسر ایران با محصولات کاله کار می‌کنند، اعزام کند. این کارشناسان در یک هفته کاری تمام آموزش‌های لازم را به‌صورت رایگان ارائه داده و در نهایت نیز گواهینامه فنی برای آن شرکت‌ها صادر خواهند کرد.

■ اجازه دهید سؤالی را به‌صورت شفاف مطرح کنم. مصرف‌کننده ایرانی چرا باید از براق آلات کاله استفاده کند؟

آلباسلان: همانطور که اشاره کردم مصرف‌کننده ایرانی تمایل دارد محصولات باکیفیت بالا، با قیمت مناسب رقابتی، ضمانت بلندمدت، با توزیع منظم و خدمات

آلباسلان: برای پاسخ به این سوال لازم است توضیح دهم که کاله از سهم خود در بازار ترکیه و نیز بازار جهان چندان رضایت ندارد. در واقع سهم بازار فعلی ما هرگز برای ما کافی نیست. تلاش ما این است که سهم بازار خود را در همه کشورهایی که به آنها صادرات داریم، به بیش از ۶۰ تا ۷۰ درصد برسانیم. برای رسیدن به چنین اهدافی لازم بود ابتدا، زیرساخت‌های خود را توسعه دهیم. از این جهت کاله اقدام به ساخت بزرگترین کارخانه در اروپا کرد. از سوی دیگر به این نکته نیز باید توجه داشته باشید که کارخانه فعلی کاله ۶۳ سال پیش ساخته شده و هم‌اکنون در میان شهر استانبول قرار گرفته است و در نتیجه با مشکلاتی اعم از مسائل زیست محیطی و جابه‌جایی کارگران روبه‌رو هستیم. با در نظر گرفتن این نکته که در کارخانه ما در حال حاضر ۱۸۰۰ کارگر به‌صورت سه شیفت در حال کار هستند، واضح است که جابه‌جایی این تعداد با توجه به ترافیک سنگین شهر و مسائل دیگر، چقدر مشکل ساز است.

به‌هرحال کاله برای رسیدن به چشم‌اندازهای وسیع و اهداف بزرگ خود باید از یک‌سو میزان مشکلات خود را کاهش داده و از سوی دیگر با ایجاد تاسیساتی بزرگ و مدرن تر قابلیت و ظرفیت‌های خود را افزایش دهد.

■ در خصوص ویژگی‌های این پروژه، زمان افتتاح و نحوه انتقال به کارخانه جدید توضیحاتی بفرمایید.

آلباسلان: امیدواریم تا اوایل بهار ۱۳۹۵ این پروژه به اتمام رسیده و کارخانه افتتاح گردد. البته برای اینکه روند تولید متوقف نشود به مدت ۳ تا ۴ ماه هر دو کارخانه همزمان به تولید خواهند پرداخت و به‌تدریج به کارخانه جدید منتقل خواهیم شد و از اواخر تابستان ۱۳۹۵، صددرصد فعالیت‌های تولیدی در محل جدید صورت خواهد گرفت.

کارخانه جدید کاله در فضایی به وسعت ۴۰۰ هزار مترمربع در حال احداث است که ۱۱۰ هزار متر آن در قالب سالن‌های سروپوشیده خواهد بود. سرمایه‌گذاری کلی ما نیز در فاز اول ۱۳۰ میلیون دلار می‌باشد و با انتقال به محل جدید، روند تولید ما نیز افزایش خواهد یافت و از حالت نیمه‌اتوماتیک فعلی خارج شده و تولید به‌صورت کاملاً اتوماتیک انجام خواهد شد. در خصوص ماشین‌آلات هم باید بگویم که برخی از دستگاه‌های موجود به محل جدید منتقل خواهند شد و در کنار ماشین‌آلات بسیار پیشرفته و سی‌ان‌سی که به تازگی تهیه شده‌اند، قرار خواهند گرفت.

■ آیا شرکت کاله کیلیت در ایران نماینده دیگری به جز شرکت نوید تجارت ارسام دارد؟

اولوکان: خیر؛ همانطور که مستحضر هستید از ابتدای همکاری دو شرکت، شرکت نوید تجارت ارسام فعالیتی فراتر از یک نمایند داشته و در حقیقت تحت نام دفتر مشترک المنافع و حافظ منافع قانونی شرکت کاله کیلیت و کالپ سان آ.ش. در ایران فعالیت داشته است، و به عبارت دیگر نوید تجارت ارسام عضو گروه بین‌المللی گروه شرکت‌های کاله کیلیت می‌باشد.

ما با این شرکت سه سال تجربه کاری بسیار خوب و موافقی را سپری کرده‌ایم و نه تنها در این سه سال سهم خود را از بازار ایران سه برابر کرده‌ایم، بلکه زیرساخت‌ها و بستر حضور پررنگ خود را در سایر بازارها نیز فراهم آورده‌ایم.

■ اگر محصولات شما از مسیری به غیر از نوید تجارت ارسام از ترکیه وارد ایران شود، شما برای ممانعت از این امر چه اقداماتی می‌توانید انجام دهید؟

اولوکان: البته این موضوع، تا حدی مشکل‌آفرین شده است، ولی در حال حاضر از نظر ما نخستین عاملی که می‌تواند مانع از این امر شود مصرف‌کنندگان نهایی هستند، زیرا کالاهایی که به‌صورت غیر رسمی در بازار وجود دارد و فروشندگان آنها نمی‌توانند خدمات پس از فروش ارائه دهند، خواه‌ناخواه موجب ضرر و زیان خریداران چنین محصولاتی خواهند شد.

به هر حال تولیدکنندگان واقعی در و پنجره با خرید براق آلات کاله از دفتر مشترک المنافع آن در ایران (شرکت نوید تجارت ارسام) گذشته از اطمینان از یک خرید سالم و معتبر و بدون مشکلات قانونی از امتیازات شرکت کاله نیز بهره‌مند خواهند گردید.

نیست و ما هم اینک نیز در حال مبارزه و رقابت با این رقبایان در کشورهای دیگر هستیم. برای مثال در بازارهای کشورهای اروپایی، آفریقایی، آمریکای شمالی و جنوبی ما در حال رقابت با این شرکتها هستیم و هیچ نگرانی هم نداریم. البته هیچگاه نباید از رقابتی موجود در بازار ایران غافل شد. با وجود این، ورود زودهنگام به یک بازار امتیازاتی نسبت به دیگران ایجاد می‌کند و ما نیز در حال حاضر از این امتیازات بهره‌مند هستیم. کاله هرگز از رقابت فرار نمی‌کند بلکه به رقابت حمله می‌کند. گذشته از آن ما به رقابت علاقمندیم، زیرا رقابت است که باعث پیشرفت و ترقی یک مجموعه می‌شود. بنابراین ما با آغوش باز از رقابت استقبال می‌کنیم.

■ در پایان اگر سخنی باقیمانده است، بفرماید.

اولوکان: در اینجا باید بگویم که ما تا کنون خانواده‌ای از مشتریان کاله در ایران به وجود آورده‌ایم و روزبه‌روز در حال گسترش این خانواده هستیم. کاله کلیت نیز به عنوان پدر خانواده همواره پشت سر تک‌تک اعضای این خانواده ایستاده است و از ارائه هر نوع کمکی که از دستش برآید دریغ نخواهد ورزید. ما در سال آینده میلادی کمپنی را تحت عنوان صداقت در بازار ایران راه‌اندازی خواهیم کرد. ما می‌کوشیم که با ارائه خدمات درست و مناسب که حق هر مشتری است، بر تعداد مشتریان خود بیافزاییم.

آلیاسلان: البته بازهم تاکید می‌کنم که همه این‌ها بدین معنا نیست که محصولات ما در دست همگان باشد، جایگاه ما در بازار مشخص است؛ بررسی شرکت‌های تولیدکننده‌ای که با ما کار می‌کنند و نام‌های بزرگی که در میان آنان به چشم می‌خورد، نشان می‌دهد که ما در مسیر درستی در حال حرکت هستیم و در حال نزدیک شدن به اهداف خود می‌باشیم.

در پایان از طرف هیات مدیره شرکت کاله و نوید تجارت ارسام ضمن تبریک به مجله وزین پنجره ایرانیان به مناسبت نهمین سالگرد تأسیس و تشکر و قدردانی از جناب آقای شیری و همه همکاران محترم ایشان، توفیق و سربلندی همگی آنان را آرزومندیم.

پیوسته استفاده کند. در واقع مشتری ایرانی ترجیح می‌دهد با شرکت به صورت مستقیم کار کند. کاری که ما در ایران انجام داده‌ایم این بوده است که همه این موارد را در یک بسته طراحی کرده و در اختیار مصرف‌کنندگان ایرانی قرار داده‌ایم. به این نکات توجه داشته باشید که به دلیل همسایه بودن دو کشور، حمل و نقل محصولات ما به ایران به سادگی صورت می‌گیرد؛ همچنین به دلیل اشتراکات فرهنگی بسیار، روابط فکری بسیار نزدیکی که با ایرانیان داریم، در نتیجه هر دو به خوبی می‌توانیم خصوصیات بازار یکدیگر را درک کنیم و به دلیل نزدیک بودن ذهنیت‌های خود، ما زودتر از بقیه رقبایان می‌توانیم به نیازهای بازار ایران و سلاقی مشتریان ایرانی پی ببریم و آنها را در طراحی محصولات جدید خود اعمال کنیم. همچنین اگر مشتریان ایرانی نیاز به طراحی خاصی داشته باشند یا محصولات ویژه‌ای را بخواهند، به راحتی می‌توانیم این مطالبات را برآورده سازیم و زودتر به نتیجه برسیم.

اگر همه این موارد را در کنار یکدیگر قرار دهیم، می‌بینیم که ذهنیت شرکت کاله با ذهنیت تولیدکنندگان ایرانی نزدیکی بسیاری دارد و با در نظر گرفتن حضور مستقیم ما در بازار ایران، با قطعیت می‌توانیم آینده بسیار روشنی را برای کاله در ایران متصور باشیم.

■ با توجه به تغییرات احتمالی در فضای اقتصادی ایران در پی توافقات صورت گرفته، و برچیده شدن تحریم‌ها و حضور مستقیم شرکت‌های اروپایی در ایران، چه چشم‌اندازی را برای بازار ایران متصور هستید؟

اولوکان: قبل از هر چیز باید بگویم که ایران برای ما یک بازار استراتژیک است. با توجه به امتیازات و ویژگی‌های خاص اقتصادی ایران، بازار این کشور از پتانسیل بسیار بالایی برخوردار است؛ با برداشته شدن تحریم‌ها نیز، جهش فوق‌العاده‌ای در حوزه اقتصاد و نیز بازار ایران روی خواهد داد. ما نیز بسیار مشتاق هستیم که در چنین جهش اقتصادی حضور داشته باشیم. البته روشن است که در چنین فضایی رقبای قدرتمند دیگری از کشورهای اروپایی نیز در بازار حضور خواهند یافت، اما این امر به هیچ وجه برای ما، به عنوان شرکتی که ۶۳ سال قدمت دارد، پدیده‌ای جدید



وعدہ دیدار ما ہفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجرہ تہران - سالن میلاد B۳۱ - غرفہ ۲

الاکس

برند برتر صنعت آلومینیوم

طراحی و تولید انواع یراق آلات آلومینیومی و UPVC

Design and production of aluminium , upvc & metal accessories

ALAKS

CE TÜV

ISO 9001 : 2008 ISO 10002 : 2004 IMS Systems Management



ISO 14001:2004
OHSAS 18001:2007



GIESSE

HARDWARE FOR ALUMINIUM WINDOWS AND DOORS

GU

GIESSE-UNITAS

fapim

Ragni



SEÇİL

KAÇUK



آدرس : تبریز- شهرک سرمایه گذاری خارجی
خیابان آسیای ۲ - خیابان اروپا - ترسیده به میدان صنعت

تلفن: ۰۵۴۱-۳۲۴۶۶۰۵۶-۱۰
فکس: ۰۵۴۱-۳۲۴۶۶۲۵۸-۳۲۴۶۶۱۲۸

از سراسر کشور نمایندگی
فروش فعال می پذیرد

www.alaksiran.com info@alaksiran.com

WINDOFORM®

PVC KAPI ve PENCERE AKSESUARLARI



شرکت مقصود اندیشه صدر

نماینده انحصاری شرکت ویندوفورم در ایران
اولین و بزرگترین فروشگاه تخصصی دستگیره
درب و پنجره دوجداره

آدرس: تهران، شهرک اکباتان، فازیک، بلوار شهید نفیسی

ساختمان آریو اکباتان، واحد ۴۰۳

۰۲۱-۴۴۶۹۰۹۹۲ ☎

شرکت مقصود اندیشه صدر



YELKEN

یراق آلات در و پنجره UPVC و آلومینیوم



آدرس دفتر مرکزی ایران:
دفتر تبریز: پلیس راه تبریز، مرند، جنب بستنی اطمینان
کوچه دانشمند، پلاک ۸۹
تلفن: ۰۴۱۳-۲۸۵۸۱۲۷ فکس: ۰۴۱۳-۲۸۵۸۱۲۶
دفتر تهران: شهر قدس (قلعه حسن خان)، انتهای بلوار امامزاده
کوچه تخصص، پلاک ۱۳
تلفن: ۰۲۱-۴۶۰۷۱۵۵۰ فکس: ۰۲۱-۴۶۰۷۱۵۵۱

نماینده استان البرز: شرکت حامی صنعت 
تلفن: ۰۲۶-۳۴۸۰۲۶۶۶ | فکس: ۰۲۶-۳۴۸۰۲۶۶۵

صنایع پیچ سهیل

واردکننده انواع پیچ‌های سرمته‌دار چهارسو، بکس‌خور و نوک‌سوزنی
قابل استفاده در صنایع:

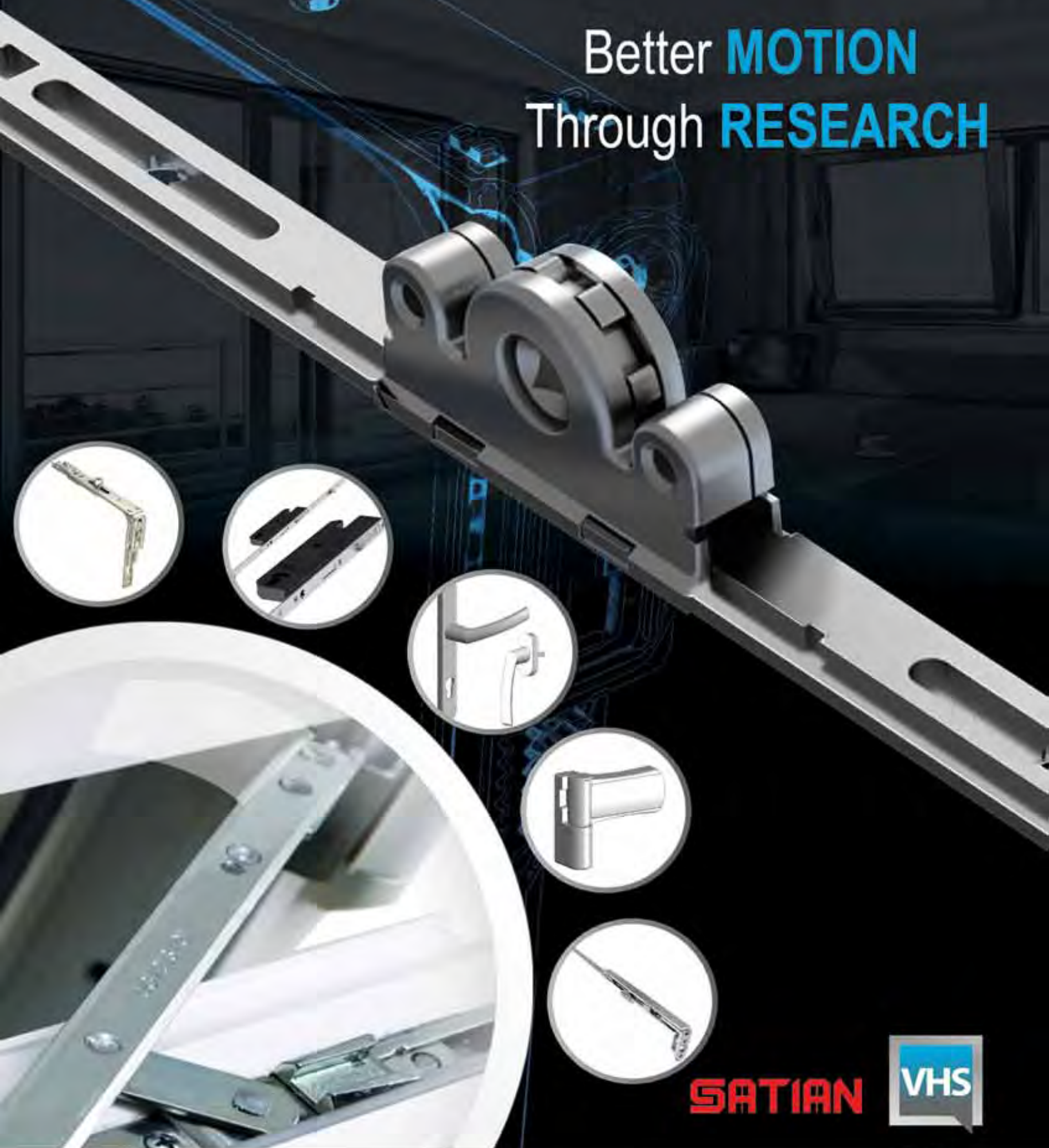
درب و پنجره UPVC، آلومینیوم و ترمال بریک و صنایع کانکس و کاروان‌سازی
نصب انواع پوشش سوله و پانل‌های ساندویچی



وعده دیدار هفتمین نمایشگاه بین‌المللی دروپنجره
تهران ۵-۲ بهمن ۱۳۹۴ - سالن خلیج فارس

WINDOW & DOOR HARDWARE SYSTEMS

Better **MOTION**
Through **RESEARCH**



SATIAN



ونک - خیابان ملاصدرا - خیابان شیراز شمالی
کوچه زاینده رود - پلاک ۱۴ - واحد ۱
تلفن: ۸۸۰۳۶۰۳۸ فکس: ۸۸۰۴۳۱۶۲



COBR
Masterplast



اسپانیولت BS

تجربه ای متفاوت در کیفیت و قیمت

BS
بازرگانی سینا

ارائه دهنده انواع یراق آلات، پروفیل و گالوانیزه (پنجره های UPVC)

تست های آزمایشگاهی اسپانیولت های BS

- ابرکاری محصول پسیواسیون ۳ ظرفیتی می باشد که دوستار محیط زیست است (در واقع پس اب قسمت ابرکاری قابل بازیافت است).
- تست سالت اسپری دارای ۷۲ ساعت مقاومت خوردگی سفید (طبق استاندارد ۴۸ ساعت حداقل می باشد) و ۷۶۸ ساعت مقاومت به خوردگی قرمز (طبق استاندارد ۲۴۰ ساعت حداقل می باشد). (این تست مقاومت به زنگ زدگی محصول می باشد)
- تست ترکمتر نیز بر روی چرخنده صورت گرفته که عدد ۶۵ نیوتن متر بوده که عدد قابل قبولی می باشد این تست در واقع تستی می باشد که به صورت معمول با دستگیره انجام می شود که چرخنده در فشار زیاد رد می کند (این تست مقاومت چرخنده را نشان می دهد).

تهران، بزرگراه آرادگان، تقاطع پل شهید صنیع خانی، بازار بزرگ آهن مکان
فاز ۶ غربی، پلاک ۱۶۲۴-۱۶۲۳ کد پستی: ۱۸۸۱۶۴۵۸۸۴
تلفن: ۵۵۴۴۰۳۸۷، ۵۵۴۴۰۳۸۸، ۵۵۴۴۰۳۸۹ فکس: ۵۵۴۴۰۳۸۹-۰۲۱
Email: Ali.ataee70@gmail.com



دفتر مرکزی:

میدان ونک، خیابان ملاصدرا، خیابان سرور شمالی،
کوچه زایندهرود، پلاک ۱۲، طبقه اول
تلفن: ۸۸ ۰۵ ۷۱ ۳۳
e-mail: info@satian.ir
www.satian.ir

شعبه تهران:

جاده شهریار به سمت ملارد، روبروی شهرک جعفریه،
مجتمع تجاری (اس.پ. پلاک ۱۰)
تلفن: ۶۵ ۴۱ ۲۷ ۹۵
۶۵ ۴۱ ۳۱ ۷۵
۶۵ ۴۱ ۰۳ ۱۲

شعبه خاوران:

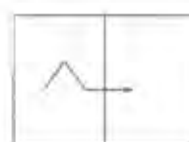
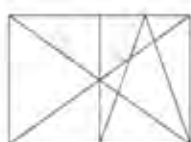
سراخ المیرید، به سمت میدان اقلانور
نبش خیابان شرکت واحد، پلاک ۹۷۲
تلفن: ۳۳ ۴۵ ۹۸ ۵۵
فکس: ۳۳ ۸۶ ۵۹ ۳۱

یراق آلات درب و پنجره



دستگیره درب و پنجره
پیچ های مونتاژ و نصب
یراق آلات تک حالت و دو حالت
یراق آلات فرانسوی و کشویی
گسکت TPE کربن
گسکت EPDM سچیل
چسب، فوم و سایر ملزومات نصب
فروش پروفیل UPVC

۵۰ و ۲۰ ۶۹ ۲۶ ۷۶ (۰۲۱)
۸۸ و ۶۳ ۶۹ ۲۶ ۷۶ (۰۲۱)





انواع یراق آلات با بازشوهای tilt & slide, Primat و Tornado از کشور آلمان



ساتیان

www.satian.ir

ونک، خیابان ملاصدرا، خیابان شیراز شمالی
کوچه زاینده رود، پلاک ۱۴، واحد ۱
تلفن: ۸۸۰۵۷۱۳۳ نمابر: ۸۸۰۴۳۱۶۲
Email: info@satian.ir



WINDOW & DOOR GASKETS

آروکو نماینده انحصاری گسکت جوتا در ایران
تنها گسکت سه جزئی از جنس TPV در ایران



تامین کننده بالاترین کیفیت گسکت **TPE** نرم در ایران



تولید و تامین کننده گسکت از ترکیه و ایران

گسکت درب و پنجره مهمترین بخش در زمینه عایق بندی صدا، آب، گرد و غبار و همچنین جلوگیری از اتلاف انرژی می باشد. آروکو همواره سعی داشته است گامی فراتر در راستای پاسخگویی نیاز مشتریان و مصرف کنندگان گرامی بردارد. بدین منظور با تولید و تامین گسکت های TPE و TPV، بخش وسیعی از صنعت درب و پنجره را به خود اختصاص داده است.

ویژگی گسکت های ارائه شده توسط آروکو

- کیفیت بالا و قابل رقابت با برترین برندهای دنیا.
- تنوع بالای سطح مقاطع گسکت.
- عدم تغییر رنگ و ترک خوردگی در مقابل عوامل محیطی.
- نصب آسان و سریع به واسطه سطح آغشته به روغن در گسکت های نرم.
- تمامی گسکت های ارائه شده عاری از CFC، آرست، کلر و فلد حساسیت پوستی می باشند.



WINDOW & DOOR SYSTEMS

آروکو نماینده رسمی یراق آلات ورنه در ایران

baya.corp.com



یراق ورنه، از نظر کیفی و تنوع محصولات، بهترین یراق تولید شده در کشور ترکیه می باشد. این یراق دارای تاییدیه های RAL و IFT از کشور آلمان بوده و توسط شرکت آروکو با ۱۰ سال ضمانت ارائه می گردد.

یراق آلات فولکس واگنی

بهترین یراق آلات مورد استفاده در پنجره یا درب های کشویی، یراق آلات فولکس واگنی می باشد. مزیت استفاده از این یراق آلات به جای یراق آلات کشویی، عایق بندی بهتر و همچنین امنیت بالاتر می باشد. کیفیت این نوع یراق، خصوصاً غلطک های آن، در دوام، نصب و رگلاژ اهمیت قابل توجهی دارند. بدین منظور، یراق آلات فولکس واگنی ورنه با پایین ترین قیمت، بالاترین کیفیت و همراه با آموزش نصب توسط شرکت آروکو ارائه می گردد.



تامین کننده یراق آلات از آلمان، اتریش و ترکیه

نشانی: تهران، اتوبان ارتش، جنب خیابان بهاران، پلاک ۷۳، واحد ۱

تلفن: ۱۱ - ۰۷ - ۲۲ ۴۶ ۸۲ (۰۲۱) فکس: ۱۲ - ۲۲ ۴۶ ۸۲ (۰۲۱)

Website: www.arocogroup.com E-mail: info@arocogroup.com

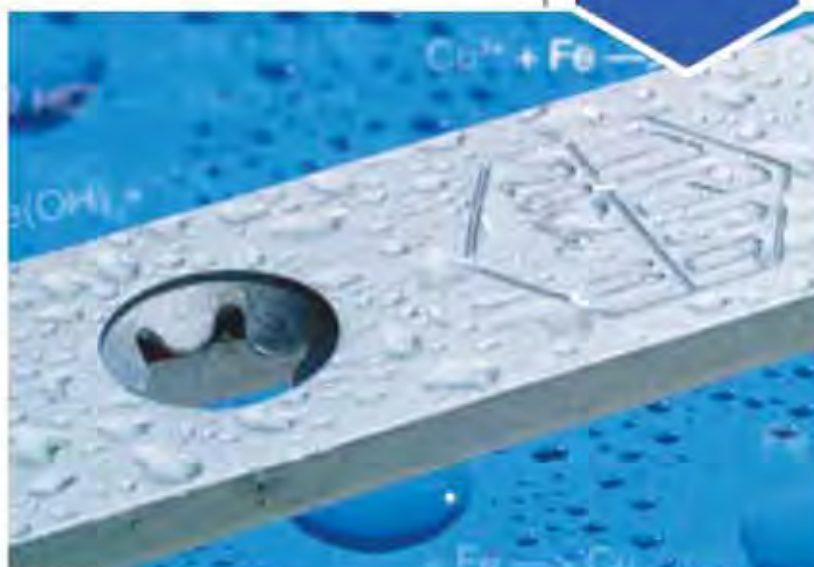


البرزیراق

نمایندگی انحصاری یراق آلات

ماکو اتریش و جویس ترکیه در ایران

GEVISS®
PENCERE & KAPI SİSTEMLERİ



دفتر تهران: خیابان ولیعصر، بالاتر از جام جم، خیابان خرسند

پلاک ۷۶، واحد ۱۵

فکس: ۰۲۶۲۰۱۰۴۲

تلفن: ۰۲۶۵۰۲۶۴-۵

دفتر تبریز: شهرک سرمایه گذاری خارجی، سه راه اوپیک

فکس: ۰۴۱-۳۲۴۶۶۳۶۳

تلفن: ۰۴۱-۳۲۴۶۶۳۶۱-۴



Alborz



تجهیز صنعت دایان

DAYAN INDUSTRIAL PROCUREMENT

OFFERS FOR VALUABLE GOODS



TILT & TURN SYSTEMS

تلفن : ۳ - ۱۰۰۱ ۵۶۳۲ (۰۲۱)
فکس : ۹۲ ۱۰ ۵۶۳۸ (۰۲۱)
ایمیل : info@dayansanat.com
وبسایت : www.dayansanat.com

SIEGENIA®

SOLUTIONS INSIDE

زیگنیا یراق آلات درب و پنجره
یوپی وی سی تولید آلمان

شرکت زرینه نقش مهشاد نماینده انحصاری
شرکت SIEGENIA آلمان و HOPPE سوئیس در ایران



HOPPE® 
Handle of excellence.

هوپه

دستگیره‌های درب و پنجره
یوپی وی سی تولید هوپه

آدرس: تهران، میدان جیذر، نبش خیابان
خراسانی، ساختمان برایا، پلاک ۲۸، واحد ۱۲
تلفن: ۰۲۱ ۲۲۶۹۷۴۳۰
۲۲۲۰۸۹۶۵ - ۲۲۲۰۸۹۴۷ - ۲۲۲۰۹۰۴۹
فکس: ۰۲۱ ۲۲۶۹۷۴۳۱

تولید کننده گسکت

- در ب و پنجره یو پی وی سی
- در ب و پنجره آلومینیومی
- در ب ضد سرقت
- در ب چوبی

تهران پلاستیک
کارگستر



tehranplastic.com

Ensuring
the Best
Quality

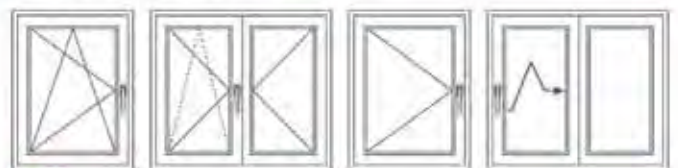
تنوع بی نظیر
با کیفیت تضمین شده

فولاد پیچ foolad pitch

فروش یراق آلات ENDOW ترکیه در ایران



قیمت استثنایی را با ما تجربه کنید



boss
Handle of Design

İZOFLOK KİMYA
SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

ENDOW

■ اراک، خیابان امام خمینی، ترسیده به میدان ولیعصر

■ تلفن: ۰۸۶-۳۲۲۴۸۴۱۰

■ فکس: ۰۸۶-۳۲۲۳۶۳۷۹

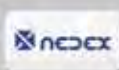
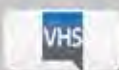
■ همراه: ۰۹۱۸۱۶۲۱۴۱۶

بازرگانی
سبحان

 **Sobhan Trading**
UPVC Windows · Doors

عرضه کننده

- یراق آلات در و پنجره UPVC
- لاستیک های آب بندی
- چسب های درز گیری
- ملزومات شیشه های دوجداره



نماینده فروش گالوانیزه آهن فولاد جهان در استان البرز



آهن و فولاد جهان
JAHANSTEEL



البرز، کرج کمالشهر، جنب تالار پاسارگاد

تلفن: ۰۲۶-۳۴۷۱۹۵۰۰ ، ۰۲۶-۳۴۷۰۶۶۴۲ ، ۰۲۶-۳۴۷۰۹۰۶۶

www.sobhanupvc.com - sobhanupvc.com@gmsil.com



کیان ره آورد ایرانیان

واردکننده و توزیع کننده یراق آلات درب و پنجره های U.P.V.C

تلفن : ۰۴۱ ۳۳۳ ۷۵۳۵۷

۰۴۱ ۳۳۳ ۶۲۳۹۴

فکس : ۰۴۱ ۳۳۳ ۵۰۶۶۲

نماینده رسمی **ENDOW**® ترکیه در ایران

نماینده انحصاری پخش پروفیل **HOFMANN** در استان آذربایجان شرقی و گیلان



KIAN RAHAVARD
Iranian

www.kianrahavard.com
info@kianrahavard.com

وعده دیدار ما با شما
هفتمین نمایشگاه در و پنجره تهران ، سالن ۴۰
۲ الی ۵ بهمن ماه ۱۳۹۴





اسپانیولت زاماک محصول ویناک

- استحکام بالای چرخ دنده (تا ۶۵Nm)
- مقاومت به خوردگی بالا (بیش از ۷۰۰ ساعت تست Salt Spray)
- عملکرد نرم و روان



پویش پارت سیمین
winac هیناک
www.winac.co

winac میناک

Design & Manufacturing Of
Door and Window Accessory

طراح و تولید کننده مجموعه یراق آلات در و پنجره



واحد نمونه تحقیق و توسعه استان قزوین در سال ۹۴

www.winac.co

آدرس: اتوبان کرج قزوین | شهرک صنعتی کاسپین
بلوار امام خمینی | میدان اصلی | کوچه هشتم

تلفن: ۷۶ - ۷۲ ۷۱ ۸۴ ۳۲ (+۹۸۲۸)

فکس: ۳۹ ۸۸ ۷۷ ۸۹ (+۹۸۲۱)

همراه: ۹۷ ۶۳ ۶۶۲ ۹۱۲ +۹۸

Email: info@winac.co

تجهیز گستران آموت

عرضه و پخش یراق آلات و ملزومات درب و پنجره

UPVC

وعدہ دیدار ما ہفتمین نمایشگاہ بین المللی
در و پنجرہ تہران ۵-۲ بہمن ۱۳۹۴
سالن خلیج فارس

« یراق آلات درب و پنجرہ UPVC (آلمان و ترکیہ)

« ملزومات شیشہ دو جدارہ

« لاستیک های آب بندی SEÇİL

« انواع چسب و فوم

« انواع پیچ تابیوان



تولید کننده یراق آلات در و پنجرہ UPVC

GSA

نمایندہ فروش یراق آلات GSA در استان البرز



آدرس: کرج - پل فردیس - جادہ ملارد
بعد از پل سر حد آباد - نرسیدہ بہ انبار نفت
تلفن: ۰۲۶ - ۳۶۶۳۶۶۷۷ (۵ خط)
همراه: ۰۹۱۲ ۲۶۰۷۲۸۶
۰۹۳۵ ۸۵۰۷۰۵۴

وعدہ دیدار ما سالن B ۴۴
هفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجره تهران



شرکت وایا الیزا ویرتاپ



نماینده رسمی یراق آلات ورته در ایران

با ده سال گارانتی رسمی

یراق آلات زیگنیا



یراق آلات خاص نظیر:

آکاردئون - زاویه - یراق در ضد سرقت - یراق منحنی و فولکس واگنی

پیچ - چسب - کانکتور - ملزومات نصب و ...

انواع فویل لمینیت آلمان



دارای تاییدیه انجمن تولیدکنندگان در و پنجره یو پی وی سی

■ آدرس: تهران، تهرانپارس، خیابان استخر، بوستان هشتم غربی، پلاک ۴۰

■ تلفکس: +۹۸۲۱-۷۷۰۸۱۰۲۳-۴ - +۹۸۲۱-۷۷۰۸۱۲۱۵-۶

■ www.Utab.com

■ info@Utab.com

Manufacturer of Different Kind of Fittings UPVC Door & Window GSA



تولید ملی کیفیت متمایز

● شما را به بازدید از غرفه این شرکت در سالن خلیج فارس طبقه اول، در هفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجره و صنایع وابسته دعوت مینماییم



تولیدکننده انواع یراق آلات در و پنجره یوپی وی سی

Manufacturer of Different Kind of Fittings UPVC Door & Window

● اسپانیولت تک و دو حالته ● اسپانیولت کشویی ● بازویی کلنگی
● اسپانیولت سوئیچی

کارخانه:

سبزوار، کیلومتر ۱۱ جاده تهران،

قار ۲ شهرک صنعتی سبزوار

تلفن: ۵۸۲۶۰۴۶۳-۵ (۰۵۱)

دفتر مرکزی:

تهران، میدان هروی، خیابان صفامش،

خیابان آزادی، پلاک ۵۷، واحد ۴

تلفکس: ۲۶۹۱۰۳۸۵ (خط ۵)

جی اس ای

تولیدکننده انواع براق آلات در و پنجره یوبی وی سری

اولین دارنده گواهینامه مکانیزم عملکرد (IFT) آلمان

IFT Certification

Evidence of Performance

Mechanical durability, Operating forces

Test Report

No. 14-003892-PR02

(PB-A01-03-en-01)



ROSENHEIM

Client
GSA Company
Zafar St.-Naft St.-Opposite
Bank of Eghtesad Novin-Nazgul
BUILDING-UNIT 16 Tehran
Iran

Basis
EN 14553-1:2008+A1:2010

Test standards
EN 1191:2012-12
EN 12048-1:2003-11

Corresponds to the national
standards (e.g. DIN EN)
Representation

Product Single leaf window
Designation System designation: VISTA BEST
Performance-relevant product details Material: PVC-U / white
Overall dimensions (WxH) 650 mm x 1,250 mm
Special features -/-



Instructions for use

The results obtained can be used
by the manufacturer for preparing
the Declaration of Performance
in accordance with the Construction
Products Regulation
305/2011/EU. The provisions of
the applicable product standard
have to be observed.

Validity

The data and results refer solely
to the tested and described spec-
imen. Classification remains valid
as long as the product and the
above basis remain unchanged.
The results can be extrapolated
under the manufacturer's own li-
ability subject to observation of
the relevant specifications set out
by the applicable product stand-
ard. This evaluation does
not allow any statement to be
made on any further characteris-
tics regarding performance and
quality of the construction pre-
sented, in particular the effects of
weathering and ageing were not
taken into account.

Notes on publication

The information sheet "Adver-
tising with IFT test documents"
applies. The cover sheet can be
used as an abstract.

The report contains a total of
12 pages

Results

Mechanical durability according to EN 12400:2002-10



Class 2

Operating forces according to EN 13115:2001-07



Class 2

ift Rosenheim
03.06.2015

Andreas Graf

Andreas Graf MSc, Dipl.-Ing. (FH)
Deputy Head of Testing Department
Construction Product Testing

Michael Breckl-Stock

Michael Breckl-Stock, M.Eng., Dipl.-Ing. (FH)
Operating Testing Officer
Construction Product Testing

ift Rosenheim GmbH
Theodor-Guth-Str. 7-9
D-84028 Rosenheim
Kontakt
Tel. +49 8031 261-0
Fax +49 8031 261-290
www.ift-rosenheim.de

Prüfung und Kalibrierung – EN ISO/IEC 17025
Inspektion – EN ISO/IEC 17020
Zertifizierung Produkte – EN ISO/IEC 17065
Zertifizierung Managementsysteme – EN ISO/IEC 17021

Authorized Body 0757
DIN EN ISO 9001





پارس یراق ماندگار نماینده رسمی یراق آلات آکپن

وعده دیدار ما هفتمین نمایشگاه بین المللی
در و پنجره تهران ۵-۲ بهمن ۱۳۹۴
سالن خلیج فارس - طبقه دوم - غرفه ۹

فکس: ۷۶۲۱۶۹۸۳

تلفن: ۷۶۲۱۶۶۸۰-۷۶۲۱۷۱۸۰

10
Year wear
warranty



TILT AND TURN SYSTEMS



شرکت کاسپین upvc نماینده انحصاری یراق آلات آکپن در ایران

۱۰ سال گارانتی تعویض
کیفیت برتر، قیمت مناسب، پشتیبانی و خدمات مستمر



شماره های تماس با شرکت کاسپین : ۰۲۶-۳۷۷۷۷۱۱۱ و ۰۲۶-۳۷۷۷۶۶۲۰

نمایندگان فروش یراق آلات آکپن :

شرکت پارس یراق ماندگار : ۷۶۲۱۶۶۸۰ - ۷۶۲۱۷۱۸۰

شرکت آتیه صنعت : ۳۲۱۳۴۳۸۵ - ۳۲۱۱۱۷۲۱ - ۳۴

شرکت هایتک : ۳۳۶۸۰۲۵۴ - ۲۸

شرکت آسا یراق : ۴۵۲۴۸۰۴۹ - ۵۰ - ۳۱

گروه صنعتی پایتخت : ۶۶۶۴۶۲۸۵ - ۶۶۶۸۳۸۱۵

پروفیل و کالوانیزه الماس : ۵۲۲۲۴۱۴۴ - ۵۲۲۲۴۱۲۲ - ۴۱

بازرگانی میهن : ۴۲۲۲۱۷۸۰ - ۴۱

وعده دیدار ما هفتمین نمایشگاه بین المللی
در و پنجره تهران ۵-۴ بهمن ۱۳۹۵
سالن خلیج فارس - طبقه دوم - غرفه ۹

www.cupvc.com

Email : info@cupvc.com

پروفیل گالوانیزه الماس

وعدہ دیدار ما ہفتمین نمایشگاه بین المللی در پنجره تهران ۲۰۵ بهمن ۱۳۹۴ سالن خنجر فارس



تولید کننده انواع پروفیل گالوانیزه تقویتی درب پنجره های UPVC
در سایزه های مختلف با ماشین آلات تمام اتوماتیک
برش رول به رول
سازنده انواع ماشین آلات تولید پروفیل گالوانیزه

تلفن: ۰۲۶-۳۷۷۷۶۶۲۰-۲۱
فکس: ۰۲۶-۳۷۷۷۸۰۱۱۰
همراه: ۰۲۶-۳۷۷۷۷۱۱۱
۰۹۱۲۲۱۰۵۷۶۱



آدرس: آذربایجان شرقی، میانه، جاده ترانزیت به سمت
تبریز، پروفیل گالوانیزه الماس (صنایع ماشین سازی امیر هاشمی)
تلفن: ۰۴۱-۵۲۲۴۴۱۲۲
فکس: ۰۴۱-۵۲۲۴۴۱۴۴

فروش انواع یراق آلات آکپن
نماینده فروش ماشین آلات
موتار درب و پنجره UPVC
پلاست ماک و ساوین ماک





PENCERE & KAPI SİSTEMLERİ

انواع یراق آلات در و پنجره UPVC



آکوم جام نماینده رسمی یراق آلات ورنه با ۱۰ سال گارانتی

از دارندگان توان مالی و فنی مناسب در سراسر کشور نمایندگی فعال می پذیرد

Folding System



انبار اشتهاارد :
شهرک صنعتی، بلوار ابوریحان، بلوار حسابی غربی،
روبروی بهداد گیان، کوچه گلبرگ ۲، گلزار ۱

کارخانه منطقه آزاد ماکو :
آذربایجان غربی، شهرستان ماکو، شهرک صنعتی،
منطقه آزاد ماکو، پلاک ۷۳ و ۷۴

دفتر مرکزی :
تهران، پاسداران، بوستان ۲، خیابان پایدار فرد
(امیر ابراهیمی)، پلاک ۷، طبقه ۴، واحد ۷

www.alumjam.com
info@alumjam.com

تلفن : ۰۴۴ ۳۴۳۳۴ ۲۵۲۶
فکس : ۰۴۴ ۳۴۳۳۴ ۲۶۷۱

تلفن : ۰۲۱ ۲۲۷۹ ۱۹۴۶
فکس : ۰۲۱ ۲۲۷۹ ۱۹۳۹



پارسیان یراقه

نماینده انحصاری ماشین آلات مونتاژ در و پنجره
ازچلیک ترکیه **özçelik** در استان اصفهان

عرضه کننده یراق آلات آلومینیوم - یو. پی. وی. سی در استان اصفهان



نماینده انحصاری شرکت آلاکس **ALAKS**
عرضه کننده یراق آلات آلومینیوم



نشانی: اصفهان. خیابان کهندژ. نبش چهارراه صمدیه لباف
تلفکس: ۰۳۱ - ۳۷۳۵۲۵۹۲ . ۰۳۱ - ۳۷۳۵۲۴۸۱
همراه: ۰۹۱۳۱۱۷۵۹۶۷
Email: parsian.yaragh.co@gmail.com



نماینده رسمی **ENDOW** ترکیه در ایران

DATIS

ارائه دهنده یراق آلات UPVC



Design by: Payvand Iranian

تهران، پونک، خیابان میرزا بابایی، پلاک ۸۹، طبقه ۳ واحد ۴
تلفن: ۰۲۱-۴۴۴۹۷۷۲۳ - ۴۴۴۹۷۵۸۸ | فکس: ۰۲۱-۴۴۴۹۷۴۶۲

www.datis-upvc.com
info@datis-upvc.com



Made in Italy

AATi

شرکت مهندسی اورین آلومینیوم تجارت (ایران)



پلی پروفیل

تولید کننده انواع نوارهای **PVC** و **PVCNBR** (نرم و خشک)

جهت مصارف درب و پنجره آلومینیوم و UPVC

تولید نوارهای درزگیر درب های ضد سرقت (فیتیل)

تولید نوارهای مقاطع سفارشی، طراحی و ساخت قالب



جاده قدیم کرج، میدان شیر پاستوریزه، خیابان ۱۷، شهرپور، خیابان عبدالرحیمی، کوچه پنجم، پلاک ۱۹

همراه: ۰۹۱۲۴۰۶۰۴۰۰

تلفن: ۵-۶۶۷۹۷۹۳۴



انجمن تولید کنندگان در و پنجره UPVC ایران

تنها تشکل تخصصی تولید کنندگان
در و پنجره UPVC کشور

آدرس : تهران، بلوار آیت اله صدر، میدان پیروز، ابتدای بلوار قیطریه، پلاک ۷ طبقه سوم
تلفن : ۲۲۶۷۴۱۱۳-۲۲۶۷۵۳۲۷
فکس : ۲۲۶۷۳۴۰۲

همراه : ۰۹۱۲۳۲۷۷۰۸۵

www.upvciran.ir

info@upvciran.ir

بازرگانی سفیر



SAFIR

یراق آلات درب و پنجره P.V.C و شیشه دوجداره

نماینده‌گی انحصاری فروش یراق آلات reze

نماینده‌گی رسمی فروش یراق آلات Win

نماینده‌گی انحصاری فروش پیچ های سر مته Jinstar تایوان



تهران: آهن مکان، بلوار غربی، نبش فاز ۵ مرکزی، پلاک ۱۳۰۷
تلفن: ۰۲۱-۵۵۴۴۹۰۱۶ فکس: ۰۲۱-۵۵۴۴۹۰۲۱
تبریز: جاده تهران (به سمت تبریز)، نبش سه راهی اهر
تلفن: ۰۴۱-۳۶۳۷۰۴۱۶ فکس: ۰۴۱-۳۶۳۷۰۴۱۸
Email: info@safir-upvc.com



در هتل اوین تهران و با حضور بزرگان صنعت در و پنجره و نمای آلومینیومی معرفی شد:

سومین برند پارسان صنعت آریا

شرکت، اشاره کرد. شبیریان با تاکید بر آنکه در هر مقطع زمانی نیاز بازار و کیفیت محصولات اولویت انتخاب برندها توسط پارسان صنعت بوده، خاطر نشان کرد: «با توجه به نیاز بازار به پروفیل‌های آلومینیوم باکیفیت، پارسان صنعت آریا پس از انجام مطالعات در یکسال گذشته، حدود ۲ ماه پیش شروع به همکاری و مشارکت با شرکت جهانی و معظم ETEM از هولدینگ ویوهالکو (Viohalco) در ایران کرده و نمایندگی انحصاری محصولات این شرکت را دریافت کرده است.»

مدیر عامل پارسان صنعت آریا، در ادامه به معرفی مهمانانی که از شرکت GU در جلسه حضور داشتند پرداخت؛ برج پکایواز (Berc Pekayvaz)، مدیر عامل و سومر گدیز (Somer Gediz)، مدیر صادرات به نمایندگی از دفتر آلمان شرکت GU در این نشست حاضر بودند که آقای پکایواز به‌عنوان سخنران بعدی پشت تریبون قرار گرفت. وی ابتدا در معرفی شرکت GU اظهار داشت: «شرکت GU یک شرکت خانوادگی است که در سال ۱۹۰۷ در اشتوتگارت آلمان تاسیس شد و در طول بیش از یک قرن به‌تدریج طیف بسیار متنوعی از محصولات را در سبد تولیدات خود قرار داده است؛ به‌گونه‌ای که تولیدات فعلی GU اکثر نیازهای موجود در سراسر جهان را برآورده می‌سازند و در حال حاضر گردش مالی سالانه این شرکت ۷۵۰ میلیون دلار است.»

پکایواز در ادامه با اشاره به دفتر ترکیه GU، خاطر نشان کرد: «این دفتر مستقیماً

به گزارش پنجره ایرانیان، سالن کوه نور هتل اوین تهران پذیرای تعدادی از بزرگان صنعت در و پنجره و نمای آلومینیوم کشور در دوشنبه شب ۱۶ آذرماه ۱۳۹۴ بود. این گردهمایی که به میزبانی شرکت پارسان صنعت آریا و با حضور شرکای بین‌المللی این شرکت برگزار شده بود، دو هدف عمده را دنبال می‌کرد: نخست گرد هم آوردن شرکت‌های مطرح این عرصه و تازه شدن دیدارها و دوم معرفی جدیدترین برند پارسان صنعت آریا، یعنی سیستم‌های آلومینیوم ETEM.

شرکت پارسان صنعت که سال‌هاست با دو برند نام آشنا GU و EMMEGI در حوزه یراق‌آلات و ماشین‌آلات فعالیت می‌کند، با افزودن این پروفیل ساخت اروپا، سبد محصولات را خود را کامل کرده است. مدیران ارشد شرکت ETEM نیز که در این گردهمایی شرکت داشتند با نمایش و اسلاید تولیدات متنوع شرکت خود را معرفی کردند. ضمن اینکه نمایندگان شرکت‌های GU و EMMEGI نیز دقایقی را به معرفی شرکت و محصولات خود پرداختند.

در ابتدای این جلسه، مهندس حمیدرضا شبیریان، مدیر عامل پارسان صنعت آریا، ضمن خوشامدگویی به حضار، و اظهار امیدواری نسبت به برگزاری چنین جلساتی در آینده و با حضور گروه‌های مشاور و مهندسی، با ارائه توضیحات مختصری درباره تاریخچه فعالیت‌های پارسان صنعت، به شروع به کار این شرکت حدود ۸ سال پیش با توزیع یراق‌آلات GU و افزودن ماشین‌آلات EMMEGI به محصولات این



زیر نظر دفتر مرکزی اشتوتگارت فعالیت می‌کند و یکی از دفاتر منطقه‌ای این شرکت به‌شمار می‌آید که بازار ترکیه و کشورهای دیگری، از جمله، ایران، ازبکستان، ارمنستان، ترکمنستان، قزاقستان، آذربایجان، گرجستان، امارات، کویت، عربستان سعودی، بحرین، عمان، عراق، لبنان، پاکستان و الجزایر را پوشش می‌دهد. انبارهای GU که نیاز بازارهای این کشورها را تامین می‌کنند هفته‌ای دوبار توسط شرکت مرکزی در آلمان شارژ می‌شوند.»

وی در پایان سخنان خود، بهترین قیمت، کیفیت و روابط با مشتریان را سه ویژگی اصلی شرکت و محصولات GU برشمرد. در ادامه مهندس شبیریان به‌عنوان مطالب تکمیلی، در خصوص یراق‌آلات متنوع GU توضیحاتی ارائه داد. وی در سخنان خود به ابداع سیستم‌های مختلف یراق‌آلات از جمله سیستم‌های Tilt & Slide، Fold & Slide و Lift & Slide برای اولین بار توسط شرکت GU در دنیا اشاره کرده و با ارائه فیلم و اسلاید ویژگی‌های منحصر بفرد این سیستم‌ها را برای حاضران شرح داد.



وی در پایان به برخی از مشهورترین پروژه‌هایی که GU انجام داده است اشاره کرد که از آن جمله می‌توان بانک مرکزی اروپا در فرانکفورت، استادیوم‌های فوتبال آلمان در شهرهای مونیخ، برلین کلن و ...، برج العرب در دبی ساختمان و دفتر مرکزی BMW، موزه شرکت مرسدس بنز و دفتر بی‌بی‌سی در لندن را نام برد.

بخش بعدی این نشست به معرفی ماشین‌آلات EMMEGI، دستگاه‌های مونتاژکننده در و پنجره و نمای آلومینیوم، اختصاص داشت که چون نماینده این شرکت به دلیل بروز مشکلاتی نتوانسته بود از ایتالیا به ایران بیاید، اجرای متن ارسالی سخنان وی بر عهده مهندس شبیریان قرار گرفت.

شبیریان در ابتدا با اشاره به تاریخچه این شرکت بیان داشت: «EMMEGI در سال ۱۹۷۰ در ایالت مدونای ایتالیا در وسعتی حدود ۴۲ هزار مترمربع تاسیس شد و به مرور با خریداری کردن چهار شرکت مطرح دیگر، امروزه به‌عنوان یکی از مراکز صنعتی معظم در ایتالیا مشغول به تولید و ارسال محصولات خود به اقصی نقاط جهان است. این شرکت با ۵۳۰ نفر پرسنل و ۱۱۰ شعبه و نمایندگی در سراسر دنیا، محصولات بسیار متنوعی را تولید می‌کند». وی در ادامه به معرفی و توضیح ماشین‌آلات بسیار متنوع EMMEGI پرداخت.

بخش دیگر این نشست به معرفی محصول جدید پرسیان صنعت آریا اختصاص داشت. ETEM پروفیل‌های آلومینیومی ساخت کشور یونان، برندی است که به تازگی به سبد محصولات این شرکت اضافه شده است.



معرفی و توضیح محصولات این شرکت برعهده آقای کاتاپودیس (Katopodis)، مدیر بازرگانی و عضو هیات مدیره و خانم ونتا نواکوا (Veneta Novakova) مدیر تحقیق و توسعه شرکت ETEM قرار داشت. در ابتدا کاتاپودیس با اشاره به اینکه ETEM یکی از شرکت‌های تابعه هولدینگ بزرگ ویوهالکو (Viohalco) می‌باشد، اظهار داشت: «ویوهالکو با حدود ۱۰۰ سال قدمت در کشور یونان از ۹۰ شرکت تابعه برخوردار است و در زمینه‌های کاری بسیار مختلفی از جمله صنعت خودروسازی در حال فعالیت است. ویوهالکو یک شرکت خانوادگی است که امروزه حدود ۳۰ هزار نفر پرسنل و ۴ میلیارد دلار گردش مالی سالانه دارد. همچنین این شرکت در صنعت خودروسازی، قطعات خودروهای مختلفی از جمله، فراری، مرسدس بنز، لامبورگینی، BMW، آئودی، جگوار، لندور و غیره را تامین می‌کند.»

وی در ادامه افزود: «شرکت ETEM به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های این هلدینگ عظیم در حوزه آلومینیوم ساختمانی مشغول به کار است. کارخانه‌های این شرکت در بلغارستان و یونان قرار دارد و با حدود ۶۰۰ پرسنل، ۴۰ هزار تن تولید سالانه دارد.»

آقای کاتاپودیس در ادامه از خانم نواکوا دعوت کرد تا جهت معرفی محصولات این شرکت در پشت تربون قرار گیرد. وی نیز با نمایش فیلم و اسلاید به معرفی محصولات متنوع ETEM پرداخت که از آن جمله می‌توان به سیستم‌های پیشرفته کرتین وال یونی تایز، Ventilated Facade و Sun shading اشاره کرد. در پایان این نشست از مهمانان به صرف شام پذیرایی شد.





حفظ مشتری

بخش دوم/آرش سقایی، مدیر فروش ماژول

اشاره:

آنچه در ادامه از نظر شما می‌گذارد مقاله‌ای است به قلم مدیر فروش دانش پژوه شرکت ماژول. این نوشتار مبحث حفظ مشتری را با توجه به تغییر روش‌های فروش و بازاریابی و گذر از روش‌های سنتی مورد بررسی قرار می‌دهد. آرش سقایی در بخش نخست از این سلسله مقالات، به ارائه تعریف‌هایی از اصطلاحات کلیدی در بازاریابی و تبلیغات اینترنتی پرداخته بود. لازم به ذکر است، آرش سقایی دارای مدرک کارشناسی ارشد ام‌بی‌ای از دانشگاه کارآفرینی دانشگاه تهران بوده و در حال حاضر نیز دانشجوی DBA از دانشگاه کارآفرینی دانشگاه تهران می‌باشد. با هم این مقاله را می‌خوانیم:

رضایت مشتری

با افزایش میزان رضایت مشتری، وفاداری وی هم افزایش می‌یابد. در بازارهای بسیار رقابتی، مانند بازار خودرو و رایانه‌های شخصی میان وفاداری مشتریانی که رضایت کمتری دارند و آنها که فقط راضی شده‌اند، تفاوت چشمگیری مشاهده نمی‌شود. ولی میان وفاداری مشتریان راضی و مشتریان کاملاً راضی تفاوت عمده وجود دارد.

حتی کم شدن ذره‌ای از رضایت کامل می‌تواند موجب کاهش شدید وفاداری شود. این بدان معناست که اگر شرکت‌ها بخواهند مشتریان خود را حفظ کنند، باید هدف‌های بلند پروازانه‌ای داشته باشند. خشنودی مشتری موجب افزایش شیفتگی به یک کالا یا محصول خواهد شد و مشتری تنها به این امر اکتفا نمی‌کند که برای اولویت محصول دلایل منطقی ارائه کند و این پدیده موجب وفاداری بسیار زیاد مشتری خواهد شد.

برای مثال: در دو دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ شرکت زیراکس تحت حمایت حق اختراع، توانست در زمینه تکثیر اوراق، که انقلابی به پا کرده بود، فعالیت‌های خود را افزایش دهد. مشتریان ناگزیر بودند نسبت به زیراکس وفادار بمانند و با وجود اینکه آنها نسبت به کارکرد نامناسب دستگاه‌ها و افزایش قیمت‌ها ناراضی بودند، ولی کماکان

فروش و سود آنها سیر صعودی می‌پیمود.

در واقع ناراضی مشتریان موجب افزایش سود شرکت در کوتاه‌مدت شد: مشتریان در حالی که شکایت می‌کردند ناگزیر بودند، حتی هنگامی که دستگاه‌ها خراب بودند، هزینه را پرداخت کنند و گاهی مجبور می‌شدند دستگاه اضافی (بدک) اجاره کنند. ولی در دهه ۱۹۸۰ شرکت زیراکس به خاطر ناتوانی در راضی نگه داشتن مشتریان هزینه فراوانی پرداخت کرد. شرکت‌های رقیب ژاپنی حق اختراع (حمایت قانونی شرکت‌های آمریکایی) را منتفی کردند و با دستگاه‌هایی با کیفیت بسیار بالا و قیمت‌های ارزان وارد بازارهای آمریکا شدند. مشتریان ناراضی با شور و شوق به شرکت‌های رقیب روی آوردند و از زیراکس روی گردان شدند. سهم زیراکس در بازار دستگاه‌های تکثیر در دنیا ظرف پنج سال از ۸۰ درصد به کمتر از ۳۵ درصد رسید. بنابراین، حتی شرکت‌های موفق هم باید به رضایت مشتریان و رابطه آن با وفاداری آنها توجه کنند.

نیاز به حفظ مشتری

چرا تاکید کنونی بر حفظ مشتری است؟ در گذشته بسیاری از شرکت‌ها وجود مشتری را به صورت یک فرض مسلم می‌دانستند. شرکت‌ها در سایه رویارویی با سیستم اقتصادی در حال گسترش و بازارهایی که با سرعت زیادی رشد می‌کردند، از

راه سوم این است که شرکت با افزودن وابستگی‌های ساختاری به رابطه مشتری، بکوشد آنان را از مزیت‌های مالی و اجتماعی بیشتری بهره‌مند سازد. برای مثال امکان دارد یک بازاریاب کالاهای تجاری و وسایل ویژه یا قطعه‌های رایانه (سیستم‌های ارتباطی) به مشتریان عرضه کند تا افراد بتوانند بدان وسیله بر سیستم حقوق، موجودی کالا و شیوه دادن سفارش نظارت بیشتری کنند.

بازاریابی مبتنی بر رابطه بدین معنی است که فروشنده یا بازاریاب باید توجه خود را بر مدیریت امور مشتریان و کالاهای متعلق به آنها متمرکز کند. از سوی دیگر این فروشنده یا بازاریاب نمی‌خواهد با یکایک مشتریان رابطه برقرار کند. در واقع در هر شرکتی تعدادی مشتری ناخوشایند وجود دارد. هدف بلندمرتبه فروشنده یا بازاریاب این است که مشتریانی را شناسایی کند که شرکت می‌خواهد اثر بخش‌ترین خدمت را به آنها ارائه دهد.

سرانجام بازاریابی عبارت است از هنر جذب و نگهداری مشتریان سود آور. در برخی از موارد، امکان دارد برخی از شرکت‌ها بخواهند مشتریانی که بیش از اندازه غیر منطقی هستند یا هزینه ارائه خدمت به آنها از ارزش نگهداریشان بیشتر است، از سر خود وا کنند.

C3 مشتری زیان‌آور	C2 مشتری که سودآوری مختلط دارد	C1 مشتری بسیار سودآور	
+		++	P1 کالای بسیار سودآور
	+	+	P2 کالای سود آور
-		+	P3 کالایی که سودآوری مختلط دارد
-	-		P4 کالای زیان آور

شرکت‌ها باید به شیوه‌ای فعال ارزش هر یک از مشتریان (برای شرکت) و سود آوری او را تعیین کنند.

در نمودار بالا روش مناسب برای تجزیه و تحلیل سودآوری مشتریان ارائه شده است. مشتریان بر روی محور Xها و کالاهای خدمات بر روی محور Yها قرار می‌گیرند. هر یک از این خانه‌ها نمادی از سودآوری مربوط به فروش یک قلم کالا یا خدمت به هر یک از مشتریان است.

مشتری C1 بسیار سودآور است (او سه قلم کالای سودآور P1 P2 P3 را می‌خرد) مشتری C2 سودآوری مختلط دارد، یک قلم کالای سود آور و یک قلم کالایی که سودآوری ندارد می‌خرد. مشتری C3 از طریق خرید یک قلم کالای سودآور و دو قلم کالایی که سودآوری ندارد برای شرکت زیان به بار می‌آورد (پیشرو در زیان). این شرکت در مورد مشتریانی مانند C3 چه می‌تواند بکند؟ نخست شرکت باید قیمت کالاهایی که سودآور نیست را بالا ببرد یا آنها را حذف کند. دوم شرکت می‌تواند تاثیر خرید مشتری را قطع کند و کالاهای سودآور را به کسی که برای شرکت سودآوری ندارد بفروشد. اگر این اقدام‌ها باعث شود که مشتریانی مانند C3 از شرکت بروند به نفع شرکت خواهد بود. در واقع شرکت می‌تواند از طریق تشویق مشتریانی که سودآور نیستند به ترک شرکت و سوق دادن آنها به شرکت‌های رقیب منافعی را عاید گرداند.

نظر بازاریابی، بر اساس دیدگاه "دلو سوراخ" عمل می‌کردند. بازار رو به رشد به این معنی بود که تعداد زیادی مشتری جدید به وجود می‌آید. شرکت‌ها می‌توانستند بدون نگرانی درباره از دست دادن مشتریان قدیمی، سوراخ دلو بازاریابی را با مشتریان جدید پر کنند.

ولی امروزه شرکت‌ها با واقعیت‌های جدید بازاریابی روبه‌رو هستند: تغییر در ترکیب جمعیت، کند شدن آهنگ رشد اقتصادی، شرکت‌های رقیب پیشرفته‌تر و مازاد ظرفیت بسیاری از صنایع. در زمان کنونی بسیاری از شرکت‌ها برای حفظ سهم بازار و جلوگیری از کاهش این سهم مبارزه می‌کنند. از این‌رو هزینه جذب مشتریان جدید رو به افزایش است. در واقع، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه حفظ یک مشتری قدیمی و راضی است.

همچنین شرکت‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که از دست دادن مشتری به معنی از دست دادن چیزی بیش از فروش است: به معنی از دست دادن کل جریان مبلغی است که امکان داشت مشتری در طول مدتی که با شرکت رابطه صمیمی داشته باشد، خرید کند.

بازاریابی مبتنی بر رابطه با مشتری: کلید اصلی

بازاریابی مبتنی بر رابطه، مستلزم ایجاد، حفظ و تقویت روابط قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع است. بازاریابی مبتنی بر رابطه، به سوی دوره بلندمدت سوق داده می‌شود. هدف این است که برای دوره بلندمدت ارزش‌هایی به مشتری ارائه شود و موفقیت شرکت را بر مبنای رضایت مشتری در بلندمدت اندازه‌گیری کند. بازاریابی مبتنی بر رابطه ایجاب می‌کند که همه واحدهای شرکت به صورت یک تیم بازاریابی همکاری کنند و خدماتی را به مشتریان ارائه کنند. این کار مستلزم ایجاد روابط در همه سطوح (اقتصادی، اجتماعی، فنی و حقوقی) می‌شود که در نتیجه وفاداری مشتری به شدت تقویت می‌شود.

امروزه شرکت‌ها به شیوه فزاینده‌ای می‌کوشند برای نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آنها برنامه‌هایی را به اجرا در آورند. بازاریاب‌ها، علاوه بر ارائه ارزش بسیار به مشتریان و تامین رضایت آنان، از انواع ابزارهای خاص بازاریابی استفاده می‌کنند تا با مصرف‌کنندگان روابط قوی برقرار کنند. نخست، امکان دارد یک شرکت از طریق افزودن فایده‌های مالی به رابطه‌ای که با مشتری دارد، بکوشد ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد کند و موجب افزایش رضایت وی گردد. برای مثال در زمان کنونی بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌های تکرار خرید به اجرا در می‌آورند که به موجب آنها مشتریانی که از شرکت خریدهای پیاپی یا مقادیر زیادی خرید کنند از پاداش‌های خوبی برخوردار می‌شوند.

برخی دیگر از شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی باشگاهی را به اجرا در می‌آورند و به مشتریان خود تخفیف‌های ویژه و امتیازهایی می‌دهند. برای مثال شرکت ریبیک برنامه‌ای به نام باشگاه ریبیک به اجرا در می‌آورد که کودکانی را مورد هدف قرار می‌دهد که کشش تئیس پوشیده‌اند و امکاناتی برای فعالیت‌های ورزشی در اختیار آنان قرار می‌دهد.

راه دوم این است که مزایای اجتماعی و منافع مالی را به این رابطه افزود. در اجرای چنین برنامه‌هایی شرکت می‌کوشد از طریق توجه کردن به خواسته‌ها و نیازهای فردی مشتریان و ارائه کالاهای خدماتی مطابق میل یا باب طبع آنان روابط اجتماعی محکم‌تری به وجود آورد. برای مثال شرکت ساترن برای تقویت روابطی که با مشتریان داشت در تابستان ۱۹۹۴ تقریباً از همه ۷۰۰ هزار نفری که مالک این نوع خودروها بودند، دعوت به عمل آورد تا در یک گردهمایی در اسپرینگفیلد، تنسی (محل تولید این نوع خودروها) گرد هم آیند. این گردهمایی در روزه شامل بازدید از واحد تولیدی و فعالیت‌های ورزشی می‌شد و هدف افزایش اعتماد دارندگان خودرو به شرکت و تقویت روحیه تیمی بود. یکی از مدیران واحد ارتباطات شرکت می‌گوید: «این گردهمایی و دعوت از دارندگان خودرو برای بازدید از خانه خود راه دیگری برای ایجاد رابطه با مشتریان است و وجه تمایز ما را با سایر تولیدکنندگان خودرو به مشتریان نشان می‌دهد.» بیش از ۴۰ هزار نفر در این گردهمایی حضور یافتند و از نقاط دور افتاده‌ای مانند آلاسکا و حتی تایوان به آنجا آمدند.



در اعتراض به تغییر تاریخ ایران پلاست:

نشست خبری نمایندگان شکل‌های صنعت پلاستیک برگزار شد

با اشاره به برگزاری سه دوره اخیر این نمایشگاه در مهرماه که به نوعی این تاریخ تثبیت شده بود، گفت: اکنون با یک تصمیم ناگهانی، تقویم این نمایشگاه از مهر به فروردین ماه تغییر یافت. کل صنعت نسبت به این تاریخ از همان ابتدا مخالفت کردند. وی در ادامه افزود: در نخستین جلسه تصمیم گرفته شد تا هیأتی به‌عنوان نمایندگان شکل‌های مختلف، رایزنی‌هایی را به منظور بازگرداندن نمایشگاه به تاریخ قبلی انجام دهند که متأسفانه با وجود تلاش‌های این هیأت، نتیجه‌ای حاصل نشد. وی با تأکید بر اهمیت این نمایشگاه برای ذینفعان، گفت: در این مسیر بازی طرف مقابل بسیار زیرکانه بود و موجب شد ما در این امر موفق نشویم. صفایی در پاسخ به یکی از خبرنگاران که این نکته را مطرح کرد که با توجه به کاهش قیمت جهانی نفت و به تبع آن کاهش قیمت مشتقات آن، تولیدکنندگان داخلی قیمت خود را کاهش نداده و ناتوان از رقابت در کشورهای دیگر، تولید خود را در داخل سرریز می‌کنند، پاسخ داد: این گونه نیست که اضافه تولید در داخل کشور سرریز شود، چون بازار کشورهای هدف مانند آذربایجان را دیگر کشورها مانند چین و ترکیه با مشوق‌های صادراتی که دارند از آن خود کرده‌اند. وی در همین ارتباط گفت: حتی ترکیه در صادر کردن کالاهای خود به ایران با یک قرارداد کاهش تعرفه‌ای موفق عمل کرده است.

صفایی در پاسخ به پرسشی دیگر در خصوص امکان تداوم پیگیری جهت تغییر تاریخ برگزاری نمایشگاه با توجه به صدور بیانیه شماره سوم و نیز اعلام عدم شرکت در نمایشگاه ایران پلاست در فروردین ماه، گفت: دیگر زمان پیگیری گذشته است و

نشست خبری نمایندگان شکل‌های صنعت پلاستیک و پلیمر در اعتراض به تغییر تاریخ نمایشگاه ایران پلاست در تاریخ ۳۰ آبان ۱۳۹۴ در محل اتاق ایران برگزار شد. به گزارش خبرنگار پنجره ایرانیان، این نمایندگان با انتقاد از تغییر زمان نمایشگاه ایران پلاست از مهرماه ۱۳۹۵ به فروردین، با اعتقاد به اینکه فروردین، نامناسب‌ترین زمان برای برگزاری هر نمایشگاهی است، خواستار تغییر تاریخ به زمان قبلی شدند. نمایشگاه بین‌المللی ایران پلاست هر دو سال یک بار برگزار می‌شود که تا کنون ۹ دوره از آن سپری شده است. این نمایشگاه به نوعی مهم‌ترین رویداد صنعت پلاستیک و پلیمر کشور برای سازندگان ماشین‌آلات صنعت پلاستیک و تولیدکنندگان محصولات پلیمری است و از لحاظ تولید و اشتغال‌زایی نقش اساسی دارد.

وجه اعتباری تثبیت زمان نمایشگاه برای غرفه‌داران داخلی و خارجی، احتیاج به برنامه‌ریزی بلندمدت، عدم وجود صرفه اقتصادی برگزاری نمایشگاه در فروردین ماه، عدم آمادگی تولیدات صنایع در زمان تغییر یافته، از دلایلی است که نمایندگان شکل‌های پلیمری برای بازگشت زمان نمایشگاه به تاریخ قبلی ذکر کردند و در این خصوص از وزیر صنعت همکاری طلبیدند.

در این نشست خبری هیأت پنج نفره نمایندگان شکل‌های صنعت پلاستیک: آقایان سیدمحسن صفایی، نصرالله رضازاده، محمدرضا شاکری، امید کوشکی و سیدجواد میرحیدری و خبرنگاران رسانه‌های مختلف حضور داشتند. سیدمحسن صفایی، عضو هیأت مدیره انجمن ملی صنایع پلاستیک و پلیمر ایران،

خارجی حضور داشته و بقیه آن را داخلی‌ها تکمیل می‌کردند. صنعت پلاستیک و ماشین‌سازی داخلی، سهم زیادی در رشد قابل توجه این نمایشگاه داشته است. وی افزود: اکنون چه اتفاقی افتاده است که بنا به نظر شرکت نمایشگاهی دوسلدورف و بدون در نظر گرفتن داخلی‌ها زمان نمایشگاه را تغییر می‌دهند. تولیدکنندگان داخلی در دوره تحریم به سختی تلاش و کار کرده‌اند و امروز که فضای کسب‌وکار باز شده و می‌توانیم فعالیت کنیم، چنین فضایی را از ما می‌گیرند. پتروشیمی تنها بر مبنای خواست شرکت دوسلدورف و بدون مشورت با داخلی‌ها تصمیم به تغییر تاریخ این نمایشگاه می‌گیرد.

امید کوشکی از دیگر اعضای این هیأت به‌عنوان نماینده انجمن مستریج و کامپاند، نیز اظهار داشت: صنعت مستریج و کامپاند مواد اولیه صنعت پلاستیک را تامین می‌کند و این صنعت از جمله صنایع دانش‌بنیان و های‌تک هر کشور به شمار می‌رود. کوشکی با اشاره به وضعیت این صنعت در دوره تحریم گفت: در دوره تحریم، تولیدکنندگان داخلی وقت زیادی صرف کردند تا به فرمولاسیون خاصی برای هر کالا که خارجی‌ها به ما نمی‌دادند، دست یابند؛ حتی ما در این زمینه به فرمولاسیون سوخت موشک نیز دست یافتیم، که برای آن سرمایه‌گذاری و ماشین‌آلات زیادی نصب شد. وی ادامه داد: امروز صنعت مستریج و کامپاند بیش از ۹۵ درصد نیاز کشور را مرتفع می‌کند. این در حالی است که ما در وضعیتی قرار گرفته‌ایم، که تولیدکنندگان با ظرفیت پایین در حال فعالیت هستند یا در آستانه تعطیلی قرار دارند. به گفته کوشکی تولیدکنندگان این صنعت در فضای پست‌تحریم انتظار دارند تا با حمایت‌های لازم بتوانند محصولات خود را به کشورهای اطراف صادر کنند. وی با بیان اینکه شرکت پتروشیمی با تمام شعارهایی که در جهت حمایت از تولید داخلی می‌دهد، تنها به دلیل درخواست شرکت دوسلدورف آلمان، بدون در نظر گرفتن مشکلات صنایع پلاستیک، بدترین زمان را برای برگزاری نمایشگاه برگزیده است، گفت: اگر نمایشگاه در فروردین برگزار شود، حتی با حضور غرفه‌داران، بازدیدکنندگان و مصرف‌کنندگانی که در مصر، عراق و ترکیه هستند، خود را با تغییر تاریخ لحظه‌ای تطبیق نخواهند داد و در این صورت ما بازار صادراتی نخواهیم داشت و این بزرگترین تهدید است.

کوشکی تصریح کرد: حتی شرکت نمایشگاهی در سال ۹۴ نتوانست هیچ نمایشگاهی را در فروردین ماه برگزار کند. آنها این تاریخ را بدون توجه به بخش خصوصی و تنها با هدف تامین نظر خواسته خارجی‌ها، تغییر دادند. وی گفت: این هیأت که برای تغییر تاریخ ایران پلاست از سوی تشکلهای تعیین شده بود، پشت در دفتر مدیران بسیاری برای ملاقات و مذاکره منتظر ماند، اما با بی‌توجهی‌هایی که در این مدت صورت گرفت، ما نتوانستیم نظر خود را به آنها بقبولانیم.

کوشکی در ادامه اظهار کرد: شاید غرفه‌گذارانی در فروردین ماه حضور پیدا کنند اما مصرف‌کننده که برای حضور آنها برنامه‌ریزی شده بود خود را با این برنامه تطبیق نمی‌دهد و این یک تهدید برای از دست دادن بازار و واگذار کردن آن به شرکت‌های خارجی خواهد بود.

در ادامه سیدجواد میرحیدری، رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع پلاستیک با اظهار گلایه از وزیر صنعت که جواب نامه‌های تشکلهای را نداده و جلسه‌ای برای ملاقات انجمن‌ها تشکیل نداده است، بیان کرد: بخش خصوصی در سال‌های گذشته هزینه‌های زیادی کرده تا نمایشگاه ایران پلاست را به دنیا بشناساند و بتواند به اروپا صادرات داشته باشد و در حال حاضر در شرایط پست‌تحریم و باز شدن درها به سوی کشورهای خارجی، می‌خواهد بهره‌ر زحمات خود را ببرد. وی در ادامه از برگزاری ایران پلاست در فروردین ماه به‌عنوان تاریخی مرده برای تولیدکنندگان یاد کرد. گفتنی است، نمایندگان صنعت پلاستیک ایران در تاریخ ۹ آبان ۱۳۹۴ با انتشار بیانیه شماره ۳ خود در اعتراض به تغییر تاریخ ایران پلاست، تصمیم جمعی خود را برای عدم شرکت در این نمایشگاه اعلام داشتند و از تصمیم خود برای برگزاری نمایشگاهی مستقل خبر دادند.

موضوع برای ما قابل پیگیری نیست. ما با یک تاریخ قطعی مواجه شده‌ایم. همچنین مهندس صفایی از انجام اقداماتی برای برگزاری نمایشگاه‌های بعدی در مهرماه خبر داد.

نصرت‌الله رضازاده، رئیس اتحادیه سراسری تعاونی‌های تامین نیاز صنعت پلاستیک کشور، نیز ضمن اشاره به اینکه صنایع پتروشیمی برخلاف اصل ۴۴ به بخش خصوصی واگذار نشده، بلکه به شبه خصوصی‌ها انتقال یافته‌اند، تصریح کرد: امروزه این پتروشیمی‌های شبه‌دولتی سعی دارند محصولات خود را حتی ۳۰ درصد بالای قیمت جهانی در داخل عرضه کنند. وی در ادامه با بیان برخی آمار گفت: در حال حاضر برای ۱۶ میلیون تن پروانه بهره‌برداری صادر شده است. پروانه هنگامی صادر می‌شود که کارخانه راه‌اندازی و ماشین‌آلات آنها نصب شده باشد؛ این اقدام بر این اساس شکل گرفت که بنا بود مواد اولیه ۲۵ درصد زیر قیمت جهانی به آنها عرضه شود، تا موفق شوند.

رضازاده گفت: بر اساس آمار سال ۱۳۸۸ ظرفیت تولید در این سال، یک میلیون و ۸۷۰ هزار تن بوده است در حالی که ما ۳۶۵ هزار تن تولید داشتیم؛ یعنی حدود یک پنجم ظرفیت فعال و چهار پنجم آن متوقف بوده است، با این وجود پتروشیمی‌ها در تلاش بودند تا محصولات را ۳۰ درصد بالای قیمت جهانی بفروشند.

رضازاده در بخش دیگر سخنان خود گفت: دولت با اخذ مالیات بر ارزش افزوده و همچنین ۳۰ درصد بابت بیمه و تامین اجتماعی، چگونه انتظار دارد تولیدکننده بتواند تولید کرده و با کالای ترکیه و چین رقابت کند. همین اتفاق هم در صنعت ماشین‌سازی در حال رخ دادن است. وی در خصوص نمایشگاه ایران پلاست اظهار داشت: ما به آن چیزی که قدرت‌های جهان به‌عنوان تکلیف مشخص می‌کنند، عمل می‌کنیم. دست‌های پنهانی در کار است، تا نگذارند آنچه را که مصلحت است انجام دهیم و اقتصاد مقاومتی در این کشور شکل بگیرد. ما ۱۴ هزار واحد صنعتی و ۱۵ هزار واحد صنفی داریم، که دولت در آنها هیچ نقشی نداشته و توسط بخش خصوصی ایجاد شده است. تاریخ نمایشگاه برای این صنعت با توجه به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، بسیار حیاتی است. وی در پایان تاکید کرد: آنها برای این که این بخش‌ها به هدف خود نرسند و آن را به گونه‌ای مختل کنند، بنا به خواست شرکت نمایشگاهی دوسلدورف، تاریخ را از مهر به فروردین تغییر دادند؛ تلفن آنها حائز اهمیت بوده است اما تلاش‌های ما خیر.

در ادامه محمدرضا شاکری، نماینده اتحادیه ماشین‌سازان، ضمن تاکید بر وارد آمدن آسیب جدی به صنعت ماشین‌سازی با تغییر تاریخ ایران پلاست، گفت: ایران پلاست بیشترین هزینه، فایده و سود را برای ماشین‌سازان دارد. این در حالی است که یکی از مسائل اساسی نمایشگاه تثبیت زمان آن است، چون خط تولید به طور کلی زمانبر است و به برنامه‌ریزی دراز مدتی نیاز دارد. وی افزود: به همین دلیل عنوان شده، ما برای نمایشگاه ایران پلاست که تاریخ آن در دوره‌های قبل تثبیت شده بود، از سال ۱۳۹۳ برای مهر ۹۵ برنامه‌ریزی انجام داده بودیم، اما به چه دلیل پتروشیمی و وزارت صنعت به طور ناگهانی تصمیم به تغییر تاریخ گرفتند، این برای صنعت ماشین‌سازی قابل قبول نیست. این تغییر تاریخ آسیب جدی به صنعت ماشین‌سازی وارد می‌کند. ما به صورت مدنی اعتراض خود را نسبت به این موضوع اعلام کرده‌ایم. وی در ادامه با تشریح عملکرد این هیأت در طول ۵ ماه برای تغییر تاریخ ایران پلاست، گفت: این هیأت یک پروژه فرسایشی ۵ ماهه را طی کرد و طی نامه‌ای، ۱۳ دلیل متقن را برای مسئولان عنوان کرد که تاریخ این نمایشگاه در فروردین ماه مناسب نیست. وی ادامه داد: ما در مکاتبات به مسئولان مختلف در یک روند فرسایشی، وارد یک بازی دولتی شدیم. وجه مهم کار حفظ اعتبار و تثبیت نمایشگاه بود؛ که هم برای غرفه‌گذاران داخلی و هم خارجی‌ها اهمیت دارد و این موضوع در تمام دنیا مهم است.

شاکری افزود: طی ۱۴ سال که ایران پلاست برگزار شده است، تمام بخش خصوصی برای آن هزینه کرده‌اند. در این نمایشگاه ۲۰ تا ۲۵ درصد شرکت‌های





عناصر آمیخته بازاریابی

بخش دوم / دکتر شهبازپور، مدیر تولید هافمن

اشاره:

با تغییرات روزافزون جهانی در حوزه‌های اقتصادی و تجاری، به نظر می‌رسد روش‌های سنتی تبلیغاتی و بازاریابی دیگر ابزار چندان سودمندی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌شمار نمی‌آیند. در صورتی که شرکتی نتواند روش‌های فعالیت خود را همپای این تحولات به‌روز سازد، به‌سختی می‌تواند امیدوار به ادامه بقا در بازار رقابتی امروز باشد. صنعت در و پنجره دوجداره نیز از این قاعده مستثنا نبوده، و با قاطعیت می‌توان گفت یکی از نیازهای مبرم بازار در و پنجره بهره‌گیری از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی است. در مقاله پیش‌رو که به قلم دکتر شهبازپور، مدیر تولید هافمن، نگاشته شده این موضوع به‌دقت مورد واکاوی قرار گرفته است. این مقاله به بررسی عناصر و بخش‌های مختلف بازاریابی پیشرفته می‌پردازد. با هم بخش دوم این مقاله را می‌خوانیم:

بهتر است برای آمیزه بازاریابی و اجزای زیرمجموعه آنها برای هر سال یک رکورد نگه داریم که چقدر خرج کرده‌ایم. این اطلاعات برای تصمیمات بعدی کاربرد دارند. تجارب شرکت‌ها برای آینده راهگشاست. پس این تجارب را مستند کنید نه اینکه فقط در ذهن افراد باشد که با رفتن آنها تجارب هم بروند و مجبور باشیم از اول شروع کنیم. برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و موثرتر از رقبا می‌بایست ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت، چون بازارها متفاوت هستند و تفاوت‌های بسیار زیادی با یکدیگر دارند. دیگر نمی‌توان برای تمام بنگاه‌های اقتصادی نسخه واحد پیچید، دوران شاه کلید به سرآمده است، برای توفیق در هر بازار متناسب با نوع صنعت و توان و قابلیت‌های بنگاه اقتصادی می‌بایست آمیزه بازاریابی یا تاکتیک‌های خاص آن را طراحی و اجرا کرد.

محصول: در آمیخته بازاریابی، یک محصول عبارت است از چیزی که برای خرید، به‌کار گرفتن یا مصرف آن به بازار عرضه می‌شود که ممکن است نیاز یا میلی را ارضا کند. محصول می‌تواند شامل یک شیء فیزیکی، خدمت، مکان، مهمترین عامل در سازمان و حتی یک ایده یا فکر باشد. انتخاب یک کالا شناخت مشتری نسبت به کالاست. حتی توزیع‌کنندگان و عوامل پخش نیز باید نسبت به کالایی که روی آن کار

تجزیه و تحلیل آمیزه بازاریابی

مشخصات یک آمیزه بازاریابی موثر این است که منطبق با نیازهای مشتری باشد، بتواند برای ما یک مزیت رقابتی ایجاد کند، ترکیب آن خوب باشد و منعکس‌کننده صحیح منابع موجود در شرکت باشد (جزو مقدرات ما باشد). در تجزیه و تحلیل آمیزه بازاریابی باید به موارد زیر توجه کرد:

- باید بررسی کنیم آیا اقدامات انجام شده روی هر یک از عوامل آمیزه بازاریابی روی فروش تاثیر می‌گذارد یا خیر؟
- در بعضی از مواقع تاثیر بعضی از عوامل کم یا زیاد می‌شود، بررسی کنید در چنین حالتی تصمیم صحیح چیست؟
- آمیزه بازاریابی برای ما یک چارچوب ایجاد می‌کند که بدانیم چگونه از منابع استفاده مطلوب‌تری ببریم.
- آمیزه بازاریابی می‌تواند در تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها در داخل بنگاه کمک کند.
- آمیزه بازاریابی می‌تواند وسیله‌ای برای کشش‌پذیری باشد.
- همچنین آمیزه بازاریابی می‌تواند به برقراری و توسعه ارتباطات در داخل بنگاه هم کمک کند.

تجاری، فروش شخصی، پیشبرد فروش و روابط عمومی. انتخاب روش‌های مناسب ارتباطی با توجه به موقعیت مخاطبان در سلسله مراتب تاثیرات صورت می‌گیرد. به این ترتیب که برای ایجاد آگاهی و شناخت نسبت به محصول، تبلیغات بسیار موثرتر از سایر ابزارهای ارتباطی است؛ تبلیغات توجه‌برانگیز است و گاهی علاقمندی و ترجیح نیز ایجاد می‌کند. در این روش در ابتدای کار مشتری تاثیرپذیری بیشتری نسبت به فروش رو در رو، روش‌های پیشبرد فروش و برنامه‌های حمایت‌گرایانه می‌پذیرد. روش‌های پیشبردی از قبیل، قرعه‌کشی جوایز، محرک‌های قیمتی، نمونه‌های رایگان و غیره نیز از طریق تقویت عزم مشتری برای آزمایش، مارک تجاری تاثیر زیادی بر پیشبرد مشتری به سمت خرید دارد. تبلیغات محصول به دلایلی انجام می‌گیرد که برخی از آنها عبارتند از: (۱) ترویج محصول، سازمان‌ها و رویدادها؛ (۲) تحریک و تشویق تقاضای اولیه و انتخابی؛ (۳) مقابله با تبلیغات رقبا؛ (۴) کمک به کارکنان فروش؛ (۵) افزایش استفاده از محصول؛ (۶) به‌خاطر آوردن و تقویت کردن؛ و (۷) کاهش نوسانات فروش.

تبلیغات بازرگانی یعنی تلاش برای ارائه آموزه‌ها، اندیشه‌ها، دلایل و شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف متضاد آن؛ به عبارت دیگر تبلیغ عبارت از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی یا مشتریان محصول است. آگاهی تبلیغاتی نیز به کلیه فعالیت‌های مربوط به ارائه پیام در مورد یک محصول که به صورت غیرشخصی و توسط یک رسانه مشخص در قبال پرداخت هزینه معین اطلاق می‌گردد، گفته می‌شود. به طور کلی سیاست تبلیغات می‌تواند در ایجاد آگاهی، ایجاد شرایط مناسب برای آگاهی‌های تاثیرگذار و همچنین زمانی که خریدار تلاش می‌کند میان دو کالای مشابه یکی را انتخاب کند، می‌تواند در تصمیم‌وی برای انتخاب مؤثر واقع گردد.

شاید در بین آمیخته‌های بازاریابی ترفیع، در نگاه اول درک مفهومی مشکل‌تر باشد. ترفیع آن دسته از اقداماتی است که به منظور ایجاد ارتباط با مشتری صورت می‌گیرد. این ارتباط به منظور ایجاد احساس و ادراک مثبت در مشتریان هدف صورت می‌گیرد. باید دقت داشت که تحلیل نقطه سر به سری در اقدامات ترفیعی شرکت همچنین بررسی میزان ارزش مشتری‌هایی که پس از برنامه‌های ترفیع به‌وجود می‌آیند، اهمیت خاصی دارد. برخی از اقدامات ترفیع بدین شرح است: تبلیغات، فروش شخصی و نیروهای فروش.

وقتی از ترویج صحبت می‌کنیم یعنی فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول اطلاعات خوبی به خریداران بدهد، به طوری که آنان از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده بنگاه ما را بخرند، زیر مجموعه‌های آن عبارتند از: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم.

ترفیع عبارت است از هرگونه فعالیت کوتاه مدت روی مصرف کنندگان نهایی که باعث افزایش ارزش محسوس برای محصول یا نام محصول شود. ارزش محسوسی که به‌وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود، ممکن است به صورت‌های مختلف مانند پرداخت مجانی بابت پست کردن، نمونه‌های مجانی، کم کردن قیمت یا به ازای یک عدد خرید، یک عدد مجانی دادن، باشد. در آمریکا استفاده از کوپن‌ها، مرسوم است. منظور از پیشبرد تجاری، تحریک و تشویق مشتریان، برای افزایش تقاضاست. پیشبرد فروش برای افزایش موجودی کالا در کانال‌های توزیع جهت جلب واسطه‌ها و بهبود تلاش‌های ایشان برای فروش طراحی می‌شود.

پیشبرد فروش به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتری است. استراتژی‌ها و تاکتیک‌های پیشبرد فروش به سبک آمریکایی از طریق حضور در سمینارها، یا توسط مجمع بازاریابی پیشبرد فروش آمریکا که به پی‌ام‌ای معروف است، به بسیاری از مدیران بین‌المللی، آموزش داده می‌شود. گاهی اوقات برای تطبیق و تناسب با یک کشور، شرایط دیگری نیز لازم است. به‌عنوان مثال پیام‌های تبلیغاتی

می‌کنند شناخت دقیق و تخصصی پیدا کنند تا بتوانند در هنگام لزوم با تکیه به اطلاعات خود، کالا را به فروش برسانند یا از آن در برابر کالای مشابه دفاع کنند. برای شناخت یک کالا تنها آگاهی از خواص فیزیکی، شیمیایی یا کاربرد آن کافی نیست، بلکه بسیاری از اطلاعات دیگر باید مورد استناد قرار گیرد. برخی از ویژگی‌های کالا که مهمترین آنها شامل قیمت رقابتی، نام کالا، نام تولید کننده، کیفیت کالا، کالای جانشین، کالای مشابه با رقیب، شکل، طرح، رنگ و بسته‌بندی، تسهیلات خرید، زمان تحویل، خدمات حمل و نقل، تضمین مرغوبیت کالا، خدمات بعد از فروش و اندازه کالا می‌باشد، نمونه‌ای از اطلاعاتی هستند که باید برای شناخت یک کالا مورد بررسی قرار گیرند.

از نظر تاریخی این تصور وجود داشته است که محصول خوب خودش فروش می‌رود. در دنیای پر رقابت امروز که بازارها شاهد رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان و فروشندگان مختلف است، محصول بد چندان مفهومی ندارد و به‌علاوه قوانین حمایت از مشتریان نیز، مشکلات را برای تولیدکنندگان محصولات بی‌کیفیت بیش از پیش می‌کند. در اینجا عامل «محصول» بیشتر ناظر بر میزان تطابق بین محصول و ویژگی‌هایش با نیازها و خواست‌های مشتری است. به هر صورت منظور از «محصول» در آمیخته بازاریابی آن بخش از ویژگی‌های فیزیکی و کارکردی محصول است که می‌توان برخی از آنها را برشمرد: برند، کارکرد، مدل، کیفیت، ایمنی، بسته‌بندی، پشتیبانی و گارانتی، لوازم جانبی. پرواضح است که تصمیمات مربوط به این آمیخته بازاریابی می‌تواند اصلاح مشکلات محصول، افزایش کارایی، افزایش ایمنی، طراحی زیباتر محصول، بهبود شرایط گارانتی و غیره باشد. تصمیماتی که می‌تواند به موفقیت یا شکست محصول در بازار منجر شود. در اصطلاح علم اقتصاد، محصولات و مواد مختلفی که توسط تولیدکننده به بازار عرضه شود و در برابر دریافت پول، یکی از نیازهای انسان را تامین و رفع کند، کالا نام دارد. کالاهایی که در بازار عرضه می‌شوند و به فروش می‌رسند تا توسط مصرف‌کنندگان خریداری شوند و به مصرف برسند، کالاهای مصرفی نام دارند. کالاهایی که تولیدکنندگان دیگری برای تولید کالاهای مختلف دیگر، آنها را خریداری کنند و مورد استفاده قرار دهند، کالای واسطه‌ای نامیده می‌شود. کالاهایی که نیازهای اولیه مصرف کنندگان را تامین می‌کند، کالاهای ضروری و کالاهایی که برای تامین نیازهای کم اهمیت‌تر مصرف می‌شود، کالاهای تجملی نامیده می‌شود.

وقتی از محصول صحبت می‌کنیم یعنی ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می‌کند؛ این زیر مجموعه‌ها عبارتند از: گوناگونی محصول، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، نام و نشان تجاری، بسته‌بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، پشتیبانی، برگشت و غیره.

قیمت: در آمیخته بازاریابی قیمت عبارت است از مبلغی که بابت محصول یا خدمت به حساب شخص یا سازمان منظور می‌شود. از دیدگاهی گسترده‌تر، قیمت برابر است با مجموع ارزش‌هایی که مصرف‌کننده در ازای بهره‌مند شدن از مزایای حاصل از داشتن یک قلم محصول یا یک خدمت از دست می‌دهد. قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات هزینه می‌شود. در عین حال قیمت مجموعه ارزش‌هایی است که مصرف‌کنندگان برای منافع شخصی خود از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمات مبادله می‌کنند. تصمیمات قیمت‌گذاری یک شرکت تحت تاثیر عوامل داخلی و عوامل خارجی یا محیطی سازمان قرار می‌گیرد. عوامل داخلی که بر قیمت‌گذاری اثر می‌گذارد را می‌توان شامل هدف‌های بلندمدت بازاریابی، استراتژی آمیزه بازاریابی، هزینه‌ها و سازمان دانست. عوامل خارجی که بر تصمیمات قیمت‌گذاری اثر می‌گذارد نیز عبارتند از ماهیت بازار و تقاضا، رقابت و سایر عوامل محیطی.

ترفیع: تبلیغات یا ترفیع در آمیخته بازاریابی عبارت است از ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تاثیرگذاری بر نگرش و رفتار وی. تبلیغات هر گونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدماتی است که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه مشخص ارائه می‌کند که مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد. تبلیغات برای مطلع ساختن مردم از محصولات به‌کار می‌رود و خریداران در بازار هدف را بیشتر به خرید مارک‌های تجاری خاصی ترغیب می‌کند. روش‌های مختلف تبلیغات یا آمیخته تبلیغات عبارتند از آگاهی



در تلویزیون، با تبلیغات سینمایی قابل تطبیق نیست. هنگام تهیه تبلیغات باید روی ارتقای فروش تمرکز کرد. به نظر جوزف پوتاکی، بزرگترین تفاوت ارتقای فروش در آمریکا نسبت به سایر شرکت‌های دیگر، به نحوه کوپن دادن آنها ارتباط دارد. در آمریکا بابت کوپن، مخارجی به میزان ۷۰ درصد پرداخت می‌شود. این درصد در کشورهای دیگر بسیار کمتر است. وی معتقد است که علت پایین بودن مخارج کوپن، فرهنگ آن کشورهاست که روش کوپن را نمی‌پذیرند. پوتاکی معتقد است، این روش در انگلستان که خرده‌فروشان در مورد کوپن مطالب زیادیتری را یاد گرفته‌اند، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است.

پیشبرد فروش در اروپا تابع مقررات شدید است و در کشورهای اسکندیناوی، به دلیل این که تبلیغات تابع مقررات است، بیشتر معمول می‌باشد. شرکت‌ها باید هنگام طراحی پیشبرد فروش دقت بیشتری مبذول کنند، تا دچار اشتباهات پرهزینه نشوند. برای یک دوره چند ماهه، شرکت هورر بلیط‌های سراسری مجانی بین آمریکا و اروپا را به خریداران جاروبرقی یا سایر وسایل هورر می‌داد. مدیران امیدوار بودند که هزینه بلیط‌ها از طریق کمیسیون‌هایی که مشتریان بابت اجاره ماشین و اتاق‌های هتل می‌پرداختند، جبران شود. نهایتاً انتظار می‌رفت که درصد مشتریان خریدار که واجد شرایط دریافت بلیط مجانی باشند، کم باشد و بسیاری از خریداران در لیست دریافت مجانی بلیط‌ها قرار نگیرند. اما تعداد افراد واجد شرایط حقیقی برای دریافت بلیط بیش از دویست هزار نفر شدند، که از تعداد پیش‌بینی شده (که برای آنها بلیط و اتاق رزرو شده بود)، بسیار بیشتر شد. هورر در حجم تقاضای فزاینده غرق شده بود و بسیاری از مشتریان به علت تاخیر طولانی در تهیه بلیط برای آنها، عصبانی شده بودند. هورر نیز بودجه لازم برای پیشبرد فروش را نداشت و به رئیس شرکت میتاگ لئونارد هاردلی، فشار آورد که ۶/۷۲ میلیون دلار آن را بپردازد. برای پاسخگویی به تعهدات مشتریان هورر، میتاگ هزاران بلیط از خطوط هوایی مختلف خرید. هاردلی گفت، هورر در انگلستان با ارزش است و این سرمایه‌گذاری برای مشتریان، برای آینده ما کافی است. سپس هاردلی رئیس و مدیر خدمات بازاریابی شرکت هورر در اروپا و معاون وی را اخراج کرد از طرف دیگر به علت اخراج آنها، گروه طرفداران تعطیلات هورر به هاردلی اعتراض کردند. بالاخره در سال ۱۹۹۵ هاردلی، شعبه هورر در اروپا را به ارزش ۱۷۰ میلیون دلار به شرکت ایتالیایی کندی فروخت. هاردلی در نظر دارد که دوباره شرکت میتاگ را در بازار آمریکای شمالی متمرکز کند.

یکی از ابزارهای بازاریابی و سیاست‌های ترفیعی و تشویقی، فروش شخصی است. فروش یک ارتباط دوطرفه است. یک راه، ارتباط شخصی بین نماینده شرکت و مشتری بالقوه و ارتباط دوم، برگشت مشتری به شرکت است. وظیفه فروشنده این است که باید با فهم و شناخت نیاز مشتری، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب کند.

فروش شخصی مؤثر در کشور فروشنده (مادر)، مستلزم ایجاد ارتباط مطلوب با مشتری است. بازار جهانی به علت این که خریدار و فروشنده ممکن است از فرهنگ‌های متفاوت برخوردار باشند، دچار چالش می‌شود. روش‌ها و تلاش‌های رودرو در فروش شخصی برای محصولات صنعتی اهمیت زیادی دارد. در سال ۱۹۹۳، یک شرکت مالزیایی به نام وای‌تی‌ال، به دنبال یک مناقصه ۷۰۰ میلیون دلاری برای توربین‌های ژنراتور بود که در آن زیمنس از آلمان و جنرال الکتریک شرکت داشتند. فرانسیس یو، مدیر وای‌تی‌ال از مدیران عالی هر دو شرکت، درخواست جلسه کرد. وی گفت من می‌خواستم که رو در رو و حضوری آنها را ببینم و پی ببرم که آیا می‌توانیم با آنها کار کنیم و معامله را انجام بدهیم یا نه. زیمنس دعوت را اجابت کرد ولی جنرال الکتریک، نماینده اجرایی خود را برای جلسه فرستاد. زیمنس بابت رفتن به جلسه، برنده قرارداد مربوطه شد. فرآیند فروش معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم می‌شود: جستجوگری یا مشتری‌یابی، مرحله قبل از نزدیکی یا تماس با مشتری، مرحله تماس با مشتری، نمایش، حل مشکل، برطرف کردن اعتراضات، بستن قرارداد و پیگیری‌های پس از فروش. اهمیت هر مرحله در هر کشور متفاوت است.

نمایندگان با تجربه فروش، می‌دانند که حضور در بازار، یکی از تاکتیک‌های لازم برای بهره‌برداری از سفارشات است. در آمریکا این حضور به معنی حضور جدی است، مانند تم "در جواب دادن، نه نیاورید." در بعضی از کشورها، حضور به معنی صبر و تداوم در بازار است، یعنی تمایل بالقوه برای ماه‌ها یا سال‌ها سرمایه‌گذاری قبل از آنکه تلاش‌ها به فروش واقعی منتج شود. به‌عنوان مثال، شرکتی که بخواهد در بازار ژاپن وارد شود، باید برای مذاکرات که ۳ الی ۱۰ سال طول می‌کشد، آمادگی داشته باشد. جستجوگری یا مشتری‌یابی، فرآیند شناسایی خریداران بالقوه و تخمین سودآوری خرید آنهاست. اگر شرکتی بخواهد محصول خود را در کشور دیگر بفروشد باید بداند که در آنجا چه مصرفی از آن خواهند کرد، چه شرکتی آن را خواهد خرید و کدام شرکت توان مالی خرید را دارد. هر شرکتی که بهتر پاسخ دهد، موفق‌تر خواهد بود. مشتری‌یابی مؤثر مستلزم تکنیک‌های حل مساله است که شامل شناخت و تطبیق نیاز مشتری با محصولات شرکت، هنگام ارائه نمایش فروش است.

دو قدم بعدی، تماس با مشتری و نمایش است که شامل جلسات بین فروشنده و خریدار هستند. در فروش نهایی، شناخت فرهنگ و هنجارها کاملاً لازم است. در بعضی از کشورها، خریدار منتظر معیارهایی است که فروشنده به وی ارائه می‌دهد. در طول نمایش، فروشنده باید به اعتراضات و سوال‌های خریدار پاسخ دهد. اعتراضات ممکن است ناشی از ماهیت تجارت یا خود شخص باشد. یک تم معمول در آموزش فروش این است که شنونده خوبی باشیم. طبیعی است که در فروش جهانی، موانع ارتباطات بیانی و غیربیانی، تلاش فروشنده را دوچندان می‌کنند. وقتی که نتیجه با موفقیت فروشنده پایان یابد، فروشنده به پایان وظیفه خود یعنی مرحله گرفتن درخواست سفارش می‌رسد. ولی یک فروش موفق در اینجا پایان نمی‌یابد، بلکه قدم آخر در فرآیند فروش پیگیری‌های بعد از فروش است تا از رضایت مشتری جهت خرید اطمینان کامل حاصل شود.

توزیع: توزیع و مکان ساده‌ترین واژه در 4p است و در عین حال نقش بسیار مهمی را در آن بازی می‌کند. توزیع به زبان ساده یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری معمولاً در زمان مطلوب، به مکان مورد نظر می‌باشد. کانال‌های توزیع با توجه به نیازهای بازار شکل می‌گیرند. کانال توزیع شبکه سازماندهی شده‌ای از موسسات و کارگزارانی است که با همکاری یکدیگر کلیه فعالیت‌های مورد نیاز جهت ارتباط تولیدکنندگان با مصرف کنندگان برای انجام وظایف بازاریابی را به عهده دارند. با توجه به این تعریف جریان فیزیکی کالا از طریق کانال‌های توزیع می‌باشد. کانال‌ها شامل، گروه‌های هماهنگ شده‌ای از افراد یا شرکت‌ها هستند که با انجام وظایف خود، مطلوبیت کالاها و خدمات را بیشتر می‌کنند. انواع عمده مطلوبیت کانال‌ها عبارت است از مطلوبیت مکان، ترکیب کالا و اطلاعات. از آنجا که این مطلوبیت‌ها می‌توانند منبع عمده مزیت رقابتی و ارزش کالا باشند، انتخاب راهبرد (استراتژی) مناسب برای کانال‌های توزیع یکی از تصمیم‌گیری‌های کلیدی است که مدیران بازاریابی باید اتخاذ کنند. اگرچه ممکن است بعضی از شرکت‌ها خود وظایف کانال‌ها را انجام دهند، اما معمولاً چندین سازمان به طور جمعی و شبکه‌ای در زمینه‌های گوناگون توزیع مانند حمل و نقل، خدمات، جور کردن، جدا کردن و بسته‌بندی مجدد فعالیت می‌کنند. سازمان‌هایی که این فعالیت‌ها را به عهده دارند واسطه‌ها، دلال‌ها یا فروشندگان مجدد نامیده می‌شوند. کانال‌های بازاریابی باید ضمن توجه به ویژگی‌ها و شرایط فعلی در بازار، پیش‌بینی فروش آینده را نیز مد نظر داشته و توانایی انعطاف‌پذیری و مقابله با تغییرات را دارا باشند. باید توجه داشت که یکی از مشکلات عمده کشورمان در امور اقتصادی و بازرگانی کاستی‌ها و ضعف‌های مربوط به شیوه توزیع است.

به‌طور کلی از مباحث فوق می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی از اهمیت خاصی در مشخص کردن وضعیت شرکت در بازار هدف و همچنین جلب مشتریان برخوردار است. در واقع یکی از عوامل مهم و تعیین کننده در حفظ و یا افزایش فروش شرکت، آمیخته بازاریابی است.

این بحث در شماره آینده پنجره ایرانیان در سومین و آخرین بخش از این مقاله با مبحث محدودیت‌های مدل آمیخته بازاریابی 4p ادامه خواهد یافت.



واحد آموزش انجمن تولیدکنندگان در و پنجره برگزار کرد:

کارگاه آموزشی روانشناسی فروش با رویکرد مدل رفتاری DISC

همگان را به خرید ترغیب کرد؟ با پاسخ به این سوال، پرسش‌های دیگری به ذهن متبادر می‌شود:

• آیا این امکان وجود دارد که در حداقل زمان از تیپ شخصیتی و رفتار مشتریان مختلف شناخت پیدا کرد؟

• چه تکنیک‌هایی برای برخورد با انواع مشتریان که دارای شخصیت‌های متفاوتی هستند وجود دارد؟

رویکرد جدید فروش به همه این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد.

اما الگوی رفتاری DISC چیست؟ براساس مطالب طرح شده در کارگاه آموزشی، این الگو، رفتار انسان‌ها را در چهار مقوله مجزا طبقه‌بندی می‌کند. البته رفتارشناسی افراد و ارائه طبقه‌بندی از شخصیت افراد مبحث جدیدی نیست. حدود ۴۰۰ سال پیش از میلاد، و احتمالاً برای نخستین بار، بقراط رفتار انسان‌ها را مورد مشاهده و بررسی خود قرار داد. این حکیم یونانی متوجه شد که انسان‌ها در رفتارهای خود تشابه‌ها و تفاوت‌هایی را نشان می‌دهند. بقراط بر اساس این تفاوت‌ها و شباهت‌ها، افراد را در چهار دسته طبقه‌بندی کرد. این چهار دسته عبارت بودند از: صفراوی، دموی، بلغمی و سوداوی. به عبارت دیگر، بر اساس نظریه بقراط، انسان‌ها در عین برخورداری از تشابهاتی کلی، هر کدام به‌نوعی منحصری‌فرد هستند. دانشمندان دیگری نیز همانند جالینوس رفتارهای انسان را به مدل‌های مختلفی تقسیم کرده بودند که امروزه نیز در علم پزشکی به آنها اشاره می‌شود.

در عصر جدید نیز چنین مطالعاتی تداوم یافت و اثبات شد که رفتارهای انسانی می‌توانند در گروه‌هایی طبقه‌بندی شوند. این تحقیقات به شکل گرفتن مبحثی در دانش روانشناسی منجر شد که با عنوان زبان رفتاری شناخته می‌شود.

یکی از نظریات پرطرفدار در این زمینه الگوی رفتاری DISC است که از مطالعات روانشناسان پرآوازه‌ای مانند کارل گوستاو یونگ و ویلیام مولتون مارستن به‌دست

سوم آذرماه سالن اجتماعات انجمن تولیدکنندگان در و پنجره شاهد برگزاری کارگاهی آموزشی، با موضوع و نیز رنگ و بویی متفاوت بود. واحد آموزش انجمن این بار مبحث بسیار به‌روزی را برگزیده بود که با توجه به رکورد حاکم بر بازار، برای بسیاری از شرکت‌ها جذابیت بالایی داشت. این کارگاه درباره بازاریابی بود، اما با رویکردی دیگر و از زاویه علم روانشناسی.

مدرس این کارگاه، یکی از استادان برجسته دانشگاه و یکی از متخصصان موضوع تیپ‌شناسی شخصیت در ایران بود؛ افزون بر دانش دکتر کیانی، تجربه عملی او در بازاریابی و فروش و از همه مهمتر سابقه فعالیت‌های او در صنعت در و پنجره مطالب مطرح شده در این کلاس را بیش از پیش سودمند ساخته بود. لازم به ذکر است کامران کیانی در حال حاضر دانشجوی دکترای مدیریت و مدرس دانشگاه و مشاور در حوزه‌های مدیریت می‌باشد.

با گسترش فعالیت‌های مختلف اقتصادی در سطح جهان، حوزه فروش و بازاریابی نیز همواره در پی به‌روزرسانی خود و بهره گرفتن از دانش‌های مختلف بوده است. از مباحثی که مدتی است در مجامع تجاری جهان در خصوص فروش محصولات مطرح است به خدمت گرفتن دستاوردهای دانش روانشناسی است.

دکتر کیانی نیز در این جلسه سعی داشت تا با باز کردن یکی از موضوعات روانشناسی، یعنی تیپ‌شناسی شخصیت، نشان دهد که چگونه می‌توان از یافته‌های مختلف این دانش، رویکرد تازه‌ای را در فروش و بازاریابی اختیار کرد. در اینجا تلاش می‌کنیم چکیده‌ای از مطالب مطرح شده در این کلاس آموزشی را گزارش کنیم.

این رویکرد جدید که مبتنی بر الگوی رفتاری DISC است، پرسش‌های نسبتاً جدیدی را نیز پیش می‌کشد و بر اساس این الگوی رفتاری به آنها پاسخ می‌دهد. پرسش‌هایی که شاید روش‌های سنتی فروش اصولاً به آنها توجهی نداشت. برای مثال آیا همه مشتریان را می‌توان به یک روش ویزیت کرد و با یک رفتار مشخص

آمد. با وجود اینکه نظریات دیگری نیز در این زمینه مطرح شده‌اند، امروزه DISC به محبوب‌ترین ابزار ارزیابی شخصیتی در جهان تبدیل شده است و در همه جهان این الگو به وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه رهبری، آموزش ارتباطات، تشکیل تیم‌های کاری، فروش موثر، استخدام، خدمات پس از فروش، مربیگری و مدیریت و غیره تبدیل شده است.

اما یادگیری الگوی رفتاری DISC چه فایده‌ای می‌تواند داشته باشد؟ باید به این نکته توجه داشت که شناخت رفتار و تحلیل آن، نخستین گام در مسیر شناخت خود و شناخت دیگران به‌شمار می‌رود. اگر شخصی قصد دارد ارتباطات خود را به هر دلیلی با افراد دیگر گسترش دهد، این فرد ابتدا باید شناخت درستی از ویژگی‌های رفتاری خود داشته باشد و از نقاط قوت و ضعف شخصیتی خود آگاه باشد. در وهله دوم، توانایی شناخت ویژگی‌های رفتاری مخاطب خود را داشته باشد و بتواند دلایل و ریشه‌های رفتار دیگران را درک کند.

الگوی DISC با طبقه‌بندی رفتار انسان، ابزاری را در اختیار این شخص قرار می‌دهد که به‌راحتی بتواند الگوی رفتاری خود و مخاطب خود را بشناسد و بر اساس این شناخت نوع تعامل با فرد مورد نظر را انتخاب کند. به عبارت دیگر ما نمی‌توانیم با یک روش و یک رویکرد با هر فرد دیگری تعامل برقرار کنیم و به اهداف مورد نظر خود از این تعامل دست یابیم.

از جمله کاربردهای الگوی رفتاری DISC به قرار زیر است:

- افزایش مهارت‌های ارتباطی کارکنان فروش و رشد میزان فروش آنها
 - نحوه ایجاد انگیزش در افراد و کمک به رشد آنها
 - نحوه ارتباط با فرد و افزایش قدرت تطبیق با مدل رفتاری مخاطب
 - تجزیه و تحلیل شغلی افراد به منظور نیازسنجی و برنامه ریزی آموزشی
 - مدیریت بهتر افراد جهت تاثیر گذاری بیشتر بر آنها و افزایش بهره‌وری فرد و سازمان
 - بررسی خصوصیات و ویژگی‌های عمومی فرد و شناخت نقاط قوت و قابل بهبود ایشان
 - سنجش و گزینش افراد در زمان جذب، آموزش و توسعه منابع انسانی، پاداش و جبران خدمت و غیره
 - تبیین مدل‌های علمی و کاربردی ارتباط موثر با دیگران به‌منظور حل و فصل تنش‌های سازمان و افزایش میزان کارایی افراد.
- با توجه به مطالب ذکر شده، روشن است که به‌کارگیری این الگوی رفتاری در فعالیت‌های مربوط به فروش، تا چه حد می‌تواند مفید واقع شود. زیرا انجام گرفتن عمل فروش، پیش از همه مبتنی بر شکل گرفتن یک ارتباط دوطرفه و در وهله دوم تاثیرگذاری فروشنده بر خریدار جهت ترغیب به عمل خرید می‌باشد. در صورتی که یک فروشنده یا بازاریاب از الگوی رفتاری خود آگاه بوده و بتواند الگوی رفتاری طرف مقابل خود را نیز شناسایی کند، ترغیب مخاطب خود و در نتیجه به فروش رساندن محصول مورد نظر بسیار آسان‌تر می‌شود.

اما الگوی رفتاری DISC چگونه رفتار افراد را طبقه‌بندی می‌کند؟ بر اساس این الگو چهار تیپ شخصیتی کلی وجود دارد:

D: سلطه‌گر (Dominance)

I: تاثیرگذار (Influence)

S: باثبات (Steadiness)

C: وظیفه‌محور (Conscientious)

لازم به ذکر است که هر کدام از این چهار مدل و اولویت‌های آنها به یک اندازه باارزش هستند و رفتار هر فردی با درجات مختلف، تلفیقی از خصوصیات این چهار دسته است.

مدل رفتاری هر فرد از فاکتورهای دیگری مانند تجربه زندگی، تحصیلات و بلوغ شخصیتی تاثیر می‌گیرند. خودشناسی بیشتر، اولین گام برای تاثیرگذار بودن در محیط کار است. شناخت مدل DISC افراد دیگر، می‌تواند به شما کمک کند که

دریابید آنها چه اولویت‌هایی دارند و تا چه اندازه با شما متفاوت هستند. شما می‌توانید کیفیت کار خود را به وسیله DISC در محیط کاری خود افزایش دهید. به این ترتیب شما ارتباطات موثرتری خواهید داشت.

در هر فرد یکی از این چهار مدل تیپ، غالب است، که به مسائل وراثتی و شخصیتی بازمی‌گردد. اما هر فرد می‌تواند در آن واحد هر چهار تیپ شخصیتی را داشته باشد. اما این تیپ‌های مختلف چگونه در ما به‌وجود می‌آیند؟ تعلیم و تربیت محیطی و شغل. مثلاً بازاریابی یکی از شغل‌هایی است که درجه ۱ رفتار انسان را می‌تواند بالا ببرد، روابط اجتماعی را ارتقا دهد و فرد را برون‌گرا کند. با تغییر مواردی مانند شغل این امکان وجود دارد شخصیت انسان تغییر کند.

به کمک الگوی DISC می‌توان مشتری را شناخت و راه ارتباطی با وی را، هرچه بیشتر هموار کرد. وقتی شناخت اولیه از مشتری نداریم، در بیشتر مواقع راه ارتباطی با مشتری را می‌بندیم. حتی برای استخدام هم می‌توان از این الگو استفاده کرد. روش ویزیت تیپ‌های مختلف شخصیتی کاملاً با هم تفاوت دارد. ویژگی‌های این چهار تیپ و نوع برخورد با چنین افرادی به‌صورت خلاصه به قرار زیر است:

افراد با D بالا:

نتیجه از همه چیز برایشان مهم‌تر است؛ قوی و توانا هستند؛ از حل مسائل، اتمام کار و رسیدن به هدف لذت می‌برند؛ مسئول هستند؛ برای رسیدن به نتیجه به قابلیت‌ها اعتماد می‌کنند؛ از چالش و رقابت لذت می‌برند؛ به ریسک‌پذیری، به چالش کشیدن وضعیت و شکستن قوانین علاقمند هستند؛ سریع تصمیم‌گیری می‌کنند؛ اعتماد به نفس بالا دارند؛ کاملاً بی‌پرده صحبت می‌کنند؛ به سرعت حوصله‌شان سر می‌رود؛ به‌راحتی عصبانی می‌شوند.

استراتژی کسب و کار: باید گذشته آنها را مورد تحسین قرار دهید، کاری کنید که آنها بتوانند از نیازهایشان برای شما بگویند، وظایفشان را انجام دهید، پاسخ‌های مستقیم بدهید، فاصله خود را با آنها حفظ کنید. نباید به آنها جزئیات را بیش از حد ارائه داد، صحبت آنها را قطع کرد یا دیر سر قرار حاضر شد. تمرکز آنها بر نکات اساسی و سودآور و میزان کارایی است.

مشاهدات رفتاری: سریع و معمولاً با صدای بلندتر صحبت می‌کنند؛ ورزش‌ها و بازی‌های رقابتی جزو علایق آنهاست؛ معمولاً جوایز و تصاویرشان به همراه افراد مهم را به نمایش می‌گذارند؛ تقابل‌های فردی باعث برانگیختگی آنها می‌شود؛ بسیار کم‌تحمّل و بعضاً زیاده‌خواه هستند؛ نگران از مورد سوء استفاده قرار گرفتن هستند؛ این افراد طالب محیطی هستند که در آن اقتدار و اختیار؛ شهرت، اعتبار و چالش؛ فرصت‌هایی برای ایجاد دستاوردهای فردی؛ گستره وسیع عملیاتی؛ فرصت‌هایی برای پیشرفت؛ فعالیت‌های جدید و متنوع فراوانی وجود داشته باشد. همچنین جواب‌ها رک و صریح بیان شوند و کنترل و نظارت وجود نداشته باشد.

افراد با I بالا:

به روابط و مردم اهمیت می‌دهند؛ مردم‌دار، خوشبین، دلنشین و اجتماعی هستند؛ در قانع کردن مردم موفق هستند؛ به تیم اهمیت می‌دهند؛ می‌توانند "روای بزرگ" را ببینند و آن را بیان کنند؛ به مردم اعتماد می‌کنند؛ ارتباط با آنها لذت بخش است؛ به ملاقات با افراد جدید علاقمند هستند؛ به کار با دیگران و برقراری ارتباط شبکه‌ای علاقه دارند؛ به شکستن قوانین تمایل دارند؛ از کار با دیگران انرژی می‌گیرند؛ الهام‌بخش هستند؛ از جزئیات بیزارند؛ شنونده بر مبنای موقعیت هستند.

استراتژی کسب و کار: باید با آنها رفتاری دوستانه و اجتماعی داشت و در برخورد با آنها از القاب استفاده نکرد و در عوض ابراز و اظهار اشتیاق و انرژی کرد. نباید در برخورد با آنها منفی بود یا در مورد جزئیات با آنها بحث و جدل کرد یا آنها را منتظر نگه داشت. باید به آنها اجازه صحبت بدهید و به سخنان آنها گوش فرا دهید، مطالب آنها را به‌گونه‌ای دیگر بیان کنید. آنها عاشق شناخته شدن و در مرکز توجه بودن هستند.

مشاهدات رفتاری: با اشتیاق و علاقه صحبت می‌کنند به گپ زدن تمایل دارند.

گروهی کوچک به آنها انگیزه می‌دهد. بیش از حد منتقد از خود و دیگران هستند. مورد انتقاد قرار گرفتن آنها را نگران می‌کند. این افراد طالب محیطی هستند که در آن انتظارات از عملکرد آنان به وضوح تعیین شده باشد؛ کیفیت و دقت اهمیت داشته باشد؛ جو فعال و جدی حاکم باشد؛ فرصتهایی برای نشان دادن مهارت‌ها موجود باشد؛ فرصت برای پرسیدن چراها فراهم گردد؛ برای بررسی کامل، فرموله کردن برنامه‌ها و حفاظت از آنها تا انتهای پروژه زمان کافی داشته باشند.



به فعالیت‌های عمومی علاقمند هستند. غالباً یادبودهای دوستان و مشتریان خود را به نمایش می‌گذارند. شناخته شدن در اجتماع باعث برانگیختگی آنها می‌شود. چنین افرادی تا حدودی سازمان نیافته به نظر می‌رسند. از مورد قبول و توجه قرار نگرفتن نگرانی دارند. این افراد طالب محیطی هستند که در آن شناخت اجتماعی؛ شناخت عمومی از توانایی‌ها؛ آزادی بیان؛ فعالیت‌های گروهی خارج از محیط کار؛ ارتباطات دموکراتیک و مردمی؛ فرصتهایی برای مربیگری و مشاوره وجود داشته باشد. این افراد با کار در محیط‌های منفی، سرد و بدبینانه؛ کارهای روتین و با جزئیات زیاد؛ جدی بودن در برنامه زمان‌بندی؛ کار به تنهایی؛ داشتن احساس کنار گذاشته شدن؛ و نگوشت شدن در جمع انرژی خود را از دست می‌دهند.

افراد با S بالا:

ارتباط و پیشرفت تدریجی برایشان اهمیت دارد؛ وفادار هستند؛ صبور و متفکر هستند؛ دلسوز، پشتیبان و دارای رفتار دوستانه هستند؛ شنونده خوب و هم‌تیمی قابل اتکا هستند؛ هدفشان کمک به دیگران است؛ به کندی تغییر می‌کنند؛ از تناقض و تغییرات آنی بیزارند؛ کمک طولانی و دنباله‌دار را مهم می‌پندارند؛ صبور هستند و از ابتدا تا انتها با پروژه خواهند ماند.

استراتژی کسب و کار: در برخورد با آنها تنظیم مرحله به مرحله جهت اجرا و اظهار ارادت‌مندی را در دستور کار قرار دهید. آنها را از روند پیشرفت آگاه کنید و مدرک ارائه دهید. نباید با این افراد به صورت رک و صریح یا با صدای بیش از حد بلند صحبت کرد. همچنین نباید از آنها انتظار تصمیم‌گیری سریع یا استفاده از زمانی را داشت که باید با خانواده باشند. این افراد روی برقراری و ایجاد رابطه و اعتماد، ساختار یافته و منظم بودن تمرکز دارند. آنها به عدالت و برابری انسان‌ها معتقد هستند.

مشاهدات رفتاری: این افراد ساختار یافته، منطقی و با آوایی ملایم صحبت می‌کنند. به فعالیت‌های خانوادگی و فعالیت در گروه‌های کوچک علاقه دارند. این افراد معمولاً عکس‌های خانوادگی خود را به نمایش می‌گذارند و احتمالاً دارای گل و گیاه در محیط کار خود هستند. پروژه‌های تیمی و کمک به دیگران باعث برانگیختگی آنها و ریسک‌پذیری و مقابله‌طلبی باعث نگرانی آنها می‌شود. این افراد طالب محیطی هستند که در آن شرایط موجود حفظ شود، مگر آنکه دلیلی برای تغییر وجود داشته باشد؛ روال روزمره و قابل پیش‌بینی حاکم باشد؛ عملکردشان مقبول واقع شود؛ حداقل اشتباه را داشته باشند؛ از افراد خالصانه قدرانی شود؛ گروهی آنها را بشناسند؛ روند کار استاندارد باشد؛ برخوردها و درگیری‌ها کم باشد. این افراد معمولاً با مواجه شدن با تغییرات سریع و پیش‌بینی نشده؛ مواجه شدن با افراد رقابت‌جو و تهاجمی؛ عدم حمایت سرپرست یا همکاران؛ تحت فشار بودن برای تصمیم‌گیری یا اعمال تغییرات؛ و قضاوت غیر منصفانه در موردشان انرژی خود را از دست می‌دهند.

افراد با C بالا:

به کیفیت و درستی اهمیت می‌دهند؛ مظهر واقعیت هستند؛ قبل از تصمیم‌گیری تحقیق کافی می‌کنند؛ برای منطقی بودن خود ارزش قائل هستند؛ از سیستم‌ها و رویه‌هایی که قابل پیش‌بینی است پیروی می‌کنند؛ به جزئیات علاقمند هستند؛ به کار انفرادی روی پروژه‌ها علاقه دارند؛ منظم و کمالگرا هستند.

استراتژی کسب و کار: در قبال این افراد باید سر وقت، آماده و دقیق بود؛ همچنین انتظار داشته باشید که تا اندازه‌ای شکاک باشند. نباید صحبت این افراد را قطع کرد؛ همچنین اتلاف وقت، تعجیل و مرتکب اشتباه شدن به خصوص به صورت کتبی آنها را ناراحت می‌سازد. این افراد روی حقایق و نه احساسات تمرکز دارند. در تعامل با آنها وارد مسائل شخصی نشوید.

مشاهدات رفتاری: معمولاً با صدای یکنواخت و احساس کم، همچنین خیلی دقیق صحبت می‌کنند. به پروژه‌های انفرادی علاقه دارند. جدول، نمودارها و مطالب عملیاتی خود را به نمایش می‌گذارند. برنامه‌ریزی خوب، سر وقت بودن، فعالیت‌های



وزیر راه و شهرسازی در پانزدهمین همایش سیاست‌های توسعه مسکن: باید جلوی شهرفروشی گرفته شود

آخوندی به طرح‌های جامع و تفصیلی اشاره کرد و گفت: نباید برای همه شهرها یک نسخه تجویز کرد بلکه باید به مساله محور بودن شهرها توجه کنیم.

مسکن به معنای ساخت یک چهاردیواری در بیابان نیست

آخوندی با بیان اینکه رویکرد کمی گرایی در بخش مسکن در سال‌های اخیر بسیار رایج شده، گفت: بخش مسکن جنبه‌های هویتی، فرهنگی و اجتماعی دارد که باید به این ابعاد توجه کرد، انسان کالا نیست که بخواهیم آن را در انبار بسته بندی کنیم. وی افزود: نمی‌توان مفهوم مسکن را به ساخت یک چهاردیواری در بیابان تقلیل داد. بزرگترین مشکل دوره برنامه‌ریزی برای مسکن در دوره قبلی کالایی کردن انسان بود، این زمینه‌دستی با این سابقه فرهنگی نیست، وی تاکید کرد: دولت گذشته به شکل افراطی کالایی کردن انسان را با اجرای مسکن مهر انجام داد.

آخوندی در رابطه با نگاه کمی‌گرایانه گفت: گرایش به کمی کردن همه چیز و اینکه همه چیز را سریع به عدد و رقم تبدیل کنیم یک خطر بسیار جدی است و من همواره تلاش کرده‌ام از افتادن به این ورطه بپرهیزم. وی در ادامه تصریح کرد: مسکن مهر قابل دفاع نیست و اگر به نقد آن توجه نشود ممکن است در سال‌های آتی دوباره یک موج پوپولیستی در کشور ایجاد شود و چنین طرح‌های خانمان‌براندازی باز هم در ایران پیاده شود.

وزیر راه و شهرسازی با اشاره به شهرفروشی و تراکم‌فروشی توسط شهرداری‌ها، گفت: یکی دیگر از مشکلات بخش مسکن شهرفروشی است که نمونه آن تهران است. تهران به کارگاه بی‌پایان و بی‌هدف ساخت‌وساز با اهداف سوداگرایی محض تبدیل شده

عباس آخوندی با اشاره به فروش شهر در تهران، گفت: تهران به یک کارگاه ساخت‌وساز بی‌پایان و بی‌هدف بدل شده که تنها تامین کننده اهداف سوداگران است و این ساخت‌وسازها رفاه و آرامش شهروندان را نابود کرده است.

به گزارش خبرنگار معماری نیوز، عباس آخوندی در پانزدهمین همایش سیاست‌های توسعه مسکن در ایران که در دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران برگزار شد، گفت: اینکه وضع مسکن در حال حاضر در شرایط پیچیده‌ای قرار دارد تردیدی نداریم.

وی با اشاره به اینکه نباید میزان جمعیت در جنوب شرق یک هشتم جمعیت در شمال غرب باشد، گفت: تعداد شهرهای بالای صد هزار نفر کمتر از هفتاد شهر است و بقیه شهرها عمدتاً از صد هزار نفر کمتر جمعیت دارد که نوعی نابسامانی گسترده است.

آخوندی به اجرا نشدن آمایش شهری در کشور اشاره کرد و گفت: ایران جزو معدود کشورهایی است که دچار بی‌عدالتی شهری شده است و یک شمال شهر گران قیمت و یک جنوب شهر بسیار نازل از نظر کیفیت زندگی داریم. وی با بیان اینکه مدت زمان تملک ساختمان برای اقشار کم‌درآمد از ۲۰ سال هم تجاوز نمی‌کند، گفت: در حال حاضر مدت زمان تملک ساختمان در ایران به طور متوسط ۱۲ سال است اما برای اقشار کم‌درآمد با وضعیت حقوق‌های پرداختی امروز این مدت زمان بسیار طولانی می‌شود. وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه شاخص‌های اقتصادی ما نگران کننده است، گفت: تمام این اتفاقات در شرایط اقتصادی رکود تورمی شدید صورت می‌گیرد در حالی که تورم کنترل شده اما رکود جان‌سختی می‌کند. وی گفت: شرایط زندگی در شهرهای بزرگ مناسب نیست و در حوزه حمل و نقل مشکلات زیادی وجود دارد.

این است که مسکن را کالای همسان ببینیم، گفت: مسکن وابسته به زمین است و نمی‌توان آن را کالای همگن و یکسان دانست.

وی با اشاره به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های وزارت راه و شهرسازی در تامین مالی پروژه‌ها، گفت: در حال حاضر وزارت راه شهرسازی ظرفیت‌های اقتصادی مانند زمین‌های تجاری، پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری در بخش راه‌آهن، فرودگاه، جاده‌ها و غیره را دارند اما این دارایی‌ها قدرت نقدشوندگی فوری را ندارند. بنابراین به واسطه‌های مالی نیاز داریم که بتوانند این ظرفیت‌ها را به دارایی تبدیل کنند.

باید در شهرهای میانی خدمات رفاهی بیشتری را پیش‌بینی کنیم و این موضوع یک شعار نیست بلکه هدف ما توسعه مسکن در شهرهای میانی است. پاسخ ما به مسکن در تهران در شهرهای میانی است و تهران نباید از این متراکم‌تر شود و ساخت و ساز در آن صورت بگیرد.

وی با اشاره به سطح مداخله دولت در پروژه‌ها گفت: سطح مداخله دولت معمولاً دو نوع است یا به طوری است که خودش وارد می‌شود مانند پروژه مسکن مهر یا اینکه بازار را رها می‌کند که به سوداگری در بازار منجر می‌شود. بنابراین باید به نقطه تعادل بین این دو سطح مداخله برسیم.

وزیر راه و شهرسازی گفت: رسیدن به یک اجماع کار بسیار سختی است و پیشنهاد من این است که مداخله دولت باید بسیار محدود و نه به طور مستقیم در پروژه‌ها بلکه باید در بخش نهادسازی باشد. وی افزود: در شرایط رکود، تحرک با نهاد توسعه‌ای امکان‌پذیر است و معتقدم باید نهاد توسعه‌ای مانند بانک توسعه مسکن یا بانک توسعه حمل و نقل یا توسعه ساختمان تاسیس شود.

وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه در سیاست زمین باید به اجماع ملی برسیم، گفت: باید جلوی شهر فروشی گرفته شود چرا که ظاهر شهرفروشی عرضه مزاد است اما باطن آن سوداگری است. وی با اشاره به افزایش ناگهانی قیمت زمین گفت: قیمت زمین در تهران یک شبه بدون اینکه کاری انجام شود به ۱۵ میلیون تومان در هر متر مربع رسید که این سوداگری‌ها باید متوقف شود.

در دو سال گذشته توانستیم روند سوداگری بازار مسکن را متوقف کنیم

آخوندی با تاکید بر اینکه نظام حکمروایی شهری باید تغییر کند، گفت: باید در مقابل شهرفروشی اجماع کنیم و بایستیم. همانطور که توانستیم در دو سال گذشته جلوی سوداگری بازار مسکن را بگیریم و در حال حاضر نرخ تورم بخش مسکن از نرخ تورم عمومی بسیار پایین‌تر است که اگر راهکارها و برنامه‌هایی برای کنترل تورم مسکن نداشتیم قطعاً در شرایط رکود قیمت زمین و خانه‌های کلنگی افزایش می‌یافت.

قرار نیست تهران از این بزرگتر شود

وی با اشاره به سیاست‌های دولت در بخش مسکن در کلان‌شهرها، گفت: قرار نیست تهران بزرگتر از این شود و جلوی ساخت و ساز و گسترش تهران را می‌گیریم. آخوندی ادامه داد: بسیاری از افراد در برابر سوال رسانه‌ها درباره سیاست‌های مسکن در تهران با اغراض سیاسی پاسخ می‌دهند، اما معتقدم باید با مردم صادق بود و به طور شفاف در باره این صحبت کرد. آخوندی تاکید کرد: قرار نیست جمعیت ۸۶ میلیون نفری را که با احتساب حاشیه‌های آن به ۱۴ میلیون می‌رسد افزایش دهیم و تهران از این بزرگتر نمی‌شود.

پاسخ ما به مسکن تهران در شهرهای میانی است

آخوندی گفت خوشبختانه آمارهای جدید کمی امیدوار کننده است و در برنامه ششم روند مهاجرت به شهرهای بزرگ کنترل شده است و مهاجرت از کلان‌شهرها به شهرهای میانی و متوسط آغاز شده است. باید در شهرهای میانی خدمات رفاهی بیشتری را پیش‌بینی کنیم و این موضوع یک شعار نیست بلکه هدف ما توسعه مسکن در شهرهای میانی است. پاسخ ما به مسکن در تهران در شهرهای میانی است و تهران نباید از این متراکم‌تر شود و ساخت و ساز در آن صورت بگیرد. وی در پایان اظهار داشت: مساله زمین در تهران پاسخ ندارد و می‌بایست به سمت ساخت و ساز در شهرهای متوسط و میانی حرکت کنیم.

است و نمی‌دانیم این هجمه از ساخت‌وساز چه میزان رفاه را برای مردم خواهد داشت. آخوندی گفت: علاوه بر طرح مسکن مهر که ظاهری چپ‌گرایانه داشت، فروش شهر از طریق سوداگری و تبدیل شهر به کارگاه ساختمانی را داریم که به قیمت سلب آسایش و امنیت شهروندان تمام شده است.

نمی‌شود از راه حل‌های ساده‌انگارانه و دوپینگی استفاده کرد

آخوندی گفت: ما در یک هرج و مرج برنامه‌ریزی گرفتار هستیم و اگر پیچیدگی برنامه‌ریزی را در نظر بگیریم به دنبال راه‌های ساده و دم‌دستی خواهیم رفت. بیایم به ایده شهر برگردیم. این ایده که آرامش و رفاه در شهر وجود داشته باشد و نسل‌های بعدی هم بتوانند در شهری که ساخته‌ایم زندگی کنند. کیفیت زندگی بسیار مهم است و نباید شهرها قابلیت زندگی را از دست بدهند.

وی ادامه داد: در حوزه مسکن با دو معادله دهه ۶۰ که محور آن شهرفروشی و معادله دهه ۹۰ که محور آن مداخله دولت در زندگی خصوصی مردم است مواجه شدیم. وی با اشاره به عدم تفکیک تحرک در حوزه شهری گفت: قطعاً نمی‌توان بخش تحرک را از حوزه مدیریت شهری و شهرسازی تفکیک کرد، چرا که شهر و حمل و نقل یک مفهوم یکپارچه دارند.

آخوندی با بیان اینکه از ۵۰ سال گذشته نگران گسترش تهران هستند، اظهار کرد: زمانی می‌توانیم بحث ساخت و طراحی شهرهای جدید را مطرح کنیم که بتوانیم فکری برای تحرک و موبیلیتی این شهرهای جدید داشته باشیم.

آخوندی با تاکید بر اینکه یک سوم از جمعیت شهری در شرایط نامناسب و بی‌کیفیت زندگی می‌کنند گفت: از ۵۵ میلیون نفر جمعیت شهری ۱۸ میلیون آن در وضعیت نامطلوب سکونت دارند. در شرایطی که کیفیت آن قابل قبول نیست.

وزیر راه و شهرسازی تاکید کرد: اگر مسکن مهر اجرایی شود قطعاً جمعیت ساکنانی که در شرایط و کیفیت نامطلوب زندگی می‌کنند افزایش پیدا می‌کند.

وی با بیان اینکه نمی‌توان در این شرایط موجود از راه حل‌های ساده‌انگارانه و دوپینگی استفاده کرد گفت: برای رفع شرایط بحرانی امروز به راهکارهای ساختاری و نهادهایی برای بازار مسکن نیاز داریم.

باید جلوی شهر فروشی گرفته شود

وی ادامه داد: معتقدم باید نهادهای مالی جدیدی ایجاد شود تا شهرهای جدید از طریق تامین مالی به روش‌های مدیریت دارایی و مدل‌های جدید اقتصادی مانند تاسیس انواع صندوق‌ها ساخته شوند.

آخوندی تاکید کرد: برای اینکه بتوانیم پروژه‌ها را تجهیز مالی کنیم و قدرت خرید و ساخت را افزایش دهیم نیاز به سیستم‌های پس‌انداز، تسهیلات و انواع تضامین را داریم. وی با بیان اینکه هنوز صندوق تضمین کیفیت در بخش مسکن وجود ندارد، گفت: در بخش مسکن نیاز به نهادهای تضمین کیفیت وجود دارد و نیاز به انواع نهادهای مالی داریم تا بتوانیم از این شرایط نجات یابیم.

وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه بخش مسکن در اقتصاد در عین حال که یک چالش است می‌تواند یک فرصت هم باشد، توضیح داد: چالش از این منظر که بخش مسکن در شرایط رکود بسیار شدید است و فرصت از این لحاظ که مسکن می‌تواند بزرگترین محور خروج از رکود باشد.

آخوندی با بیان اینکه در سخت‌ترین شرایط اقتصادی بعد از انقلاب قرار داریم، گفت: معتقدم پس از تحویل دولت دهم باید وضعیت فوق‌العاده اعلام می‌کردیم، چرا که تمام شاخص‌های خرد و کلان اقتصادی وضعیت فوق‌العاده را نشان می‌دهند. وی با بیان اینکه در بخش نیاز مصرفی و واقعی مسکن با کمبود عرضه مواجه هستیم، گفت: عده‌ای از اقتصاددان‌ها معتقدند مسکن نمی‌تواند پیش‌ران اقتصاد باشد چرا که مزاد عرضه دارد این در حالی است که در بخش نیاز مصرفی با کمبود عرضه مواجه هستیم. آخوندی افزود: مسکن یک کالای استاندارد و هموژن نیست و در عین حال که در بازار سوداگرانه با انواع انباشت مسکن مواجه هستیم در بازار مصرفی واقعی تقاضای مزاد داریم. وزیر راه و شهرسازی با بیان اینکه خطای استراتژیک در حوزه مسکن



ضوابط احداث بنا در پهنه‌های گسلی شهر تهران ابلاغ شد

مشمول آن را در سامانه طرح تفصیلی و سامانه صدور پروانه ساختمانی اعمال کند و بر ساخت‌وسازهایی که روی این پلاک‌ها انجام می‌شود، «نظارت مضاعف» داشته باشد. همچنین مالک و مهندسان محاسب و ناظر این نوع ساختمان‌ها نیز موظف خواهند شد برای حسن اجرای ضوابط لرزه‌ای، ضمانت و تعهدات لازم را به مرجع صدور پروانه ارائه کنند.

این ضوابط که با عنوان «ضوابط ساخت‌وساز روی پهنه‌های گسلی شهر تهران» در سازمان مدیریت بحران شهر تهران تدوین و برای اجرا به معاونت شهرسازی شهرداری تهران ارسال شده است؛ با کدبندی پهنه‌های گسلی در سه دسته گسل‌های اصلی با طول بیش از ۱۰ کیلومتر، گسل‌های متوسط با طول بین دو تا ۱۰ کیلومتر و گسل‌های فرعی با طول کمتر از دو کیلومتر، تدابیر جدیدی برای صدور ضوابط ساخت‌وساز در این پهنه‌ها صادر کرده است، پیش از این ضوابط مشخصی برای ساخت‌وسازهای واقع در محدوده گسل‌های اصلی شهر تهران وجود نداشت. براساس این ضوابط، گسل‌های اصلی شهر تهران شناسایی، کدبندی و در سامانه طرح تفصیلی ثبت شده‌اند تا با نهایی شدن این ضوابط پلاک‌های واقع در این پهنه‌ها با ضوابط و شرایط خاص به ساخت‌وساز اقدام کنند. این ضوابط اگرچه ممنوعیت قطعی برای ساخت‌وساز مالکان پلاک‌های واقع در پهنه گسل‌های اصلی شهر برای بارگذاری کاربری‌های معمولی ایجاد نمی‌کند، اما در قالب تعهدنامه‌ای از مهندس محاسب پروژه و مالک، آنها را به اجرای ضوابط و تدابیر پیش‌بینی شده ساخت‌وساز در این محدوده‌ها ملزم می‌کنند و به ساختمان‌های فعلی هشدار می‌دهد

سازمان مدیریت بحران شهر تهران با تایید «نقشه پهنه‌های گسلی» این کلان‌شهر در کمیته فنی، ضوابط ساخت‌وساز در محدوده و حریم گسل‌های اصلی پایتخت را برای اجرا در شهرداری‌های مناطق ۲۲گانه به مدیریت شهری ابلاغ کرد. شهرداری تهران برای اولین بار، بین مناطق لرزه‌خیز و سایر نقاط شهر، به لحاظ نوع مقررات ساختمانی، تفاوت قائل شده و قرار است «محله‌ها» و «پلاک‌های واقع در پهنه گسل‌های اصلی (گسل‌های با طول بیش از ۱۰ کیلومتر)، از طریق تفکیک در سامانه طرح تفصیلی، مشمول اعمال قوانین لرزه‌ای شوند. بر این اساس و مطابق ضوابط تدوین شده، در پهنه گسل‌های اصلی، که حساس‌ترین محدوده لرزه‌خیز در مقایسه با سایر گسل‌ها محسوب می‌شوند، فعلاً ممنوعیت قطعی برای فعالیت ساختمانی تعریف نشده، اما از مدیران شهرداری خواسته شده از صدور مجوز برای ساخت‌وسازهای دارای «اهمیت زیاد» همچون بیمارستان اجتناب کنند و اولویت در این پهنه را به کاربری‌های کم‌اهمیت (به لحاظ زلزله) همچون پارک و فضای سبز اختصاص دهند.

در پهنه گسل‌های اصلی برای ساخت‌وساز مسکونی نیز «سقف تراکم» تعیین شده و حداکثر تا ۵ طبقه روی زمین، امکان صدور پروانه ساختمانی وجود دارد. در این ضوابط توصیه شده است که مدیریت شهری برای مراعات مالکیت‌های خصوصی در پلاک‌های واقع در این پهنه، کاربری‌های سبزی سایر نقاط شهر را با این املاک معاوضه کند تا در نهایت، ساخت‌وسازها به خارج از پهنه گسل‌های اصلی منتقل شوند. شهرداری در این مسیر باید ضوابط لرزه‌ای ساخت‌وساز و همچنین پلاک‌های

نقشه پهنه‌های گسلی و نظارت بر اعمال دقیق ضوابط در هنگام ساخت‌وساز است. اقبال شاکری، رئیس کمیته عمران شورای شهر تهران در توضیح محدودیت‌های در حال بررسی برای ضوابط ساخت‌وساز در پهنه‌های گسلی شهر تهران با اشاره به بررسی‌های انجام شده درباره شناسایی پهنه‌های گسلی و تدوین ضوابط خاص ساخت‌وساز در این پهنه‌ها اظهار کرد: اطلاعات و ضوابط ساخت‌وساز در پهنه‌های گسلی توسط سازمان مدیریت بحران تهیه و به معاونت شهرسازی برای ثبت در سامانه طرح تفصیلی ارسال شده است.

وی ادامه داد: براساس این اطلاعات اگر در زمان صدور پروانه مشخص شود یک پلاک در یکی از پهنه‌های گسلی واقع شده است، شهرداری تهران از مهندس محاسب پروژه تعهدنامه‌ای دریافت می‌کند که براساس آن تمامی تدابیر و ویژگی‌های موردنیاز برای طراحی پروژه ساخت‌وساز روی گسل را رعایت می‌کند.



او تصریح کرد: ضمن آنکه به مالک و مهندس محاسب در خصوص ساخت‌وساز در پهنه گسلی هشدار داده می‌شود، اما هنوز ممنوعیت خاصی برای جلوگیری از ادامه ساخت‌وسازها در این پهنه‌ها به جز کاربری‌های مهم همچون بیمارستان‌ها، مراکز آموزشی و ایستگاه‌های آتش‌نشانی اعمال نشده است. او با اشاره به تشکیل کارگروه ویژه متشکل از نمایندگان سازمان مدیریت بحران، پژوهشگاه زلزله و سازمان زمین‌شناسی برای تدقیق پهنه‌های گسلی شهر تهران گفت: در جلسات این کارگروه مطالعات انجام شده در مورد ضوابط ساخت‌وساز روی گسل‌ها نهایی می‌شود و همچنین قرار است برای ساختمان‌های موجود نیز ضوابطی برای مقاوم سازی آنها ابلاغ شود البته اجباری نیست. شاکری با بیان اینکه این ضوابط بسته به بزرگی و نوع فعالیت گسل‌ها تا فاصله ۱۰۰ تا ۸۰۰ متر لازم الاجرا خواهد بود، افزود: این ضوابط به طور کامل‌تری مورد بررسی قرار می‌گیرد تا جایی که صدور مجوز ساخت و ساز در محدوده گسل‌های با جابه‌جایی عمده، کاملاً ممنوع شود، اما تا زمانی که این ضوابط به صورت قانون درنیاید، لازم‌الاجرا نخواهد بود.

(بهشاد بهرامی - دنیای اقتصاد)

که مقاوم‌سازی ساختمان را دستور کار خود قرار دهند. البته همزمان با ثبت این ضوابط در سامانه طرح تفصیلی کارگروهی متشکل از نمایندگان سازمان مدیریت بحران شهر تهران، پژوهشگاه زلزله و سازمان زمین‌شناسی برای تدقیق پهنه‌های گسل و ضوابط ساخت‌وساز در این محدوده‌ها تشکیل شده است تا این ضوابط در بلندمدت تا حد ممنوع کردن ساخت‌وساز در محدوده گسل‌ها با جابه‌جایی عمده پیش رود.

ضوابط ساخت‌وساز در گسل‌های اصلی

براساس تدابیر پیش‌بینی شده در دفترچه ضوابط ساخت‌وساز در پهنه‌های گسلی شهر تهران، گسل‌های فعال از حدود ۱۱ هزار سال پیش تاکنون جابه‌جایی سطحی داشته‌اند. در این دفترچه، چهار گسل با جابه‌جایی عمده شامل گسل مشا، گسل شمال تهران، گسل شمال کهریزک و جنوب کهریزک در محدوده تهران قرار گرفته است. از میان این چهار گسل، دو گسل شمال تهران و شمال کهریزک در تدوین ضوابط ساخت‌وساز روی گسل‌ها مورد توجه قرار گرفته‌اند. گسل شمال تهران از شش منطقه شامل مناطق ۱، ۲، ۵، ۴ و ۲۲ و گسل شمال کهریزک از نواحی از شهری واقع در منطقه ۲۰ عبور می‌کند.

در این ضوابط بر دو نکته مهم تأکید شده است: نخست آنکه تا حد ممکن ساخت‌وساز در پهنه‌های گسلی مشخص شده انجام نشود و نکته دوم آنکه که اگر قرار است در پهنه‌های گسلی ساخت‌وسازی انجام شود با ارتفاع کمتر و با ویژگی‌های منحصربه‌فردی از نظر مقاومت انجام شوند، ضمن آنکه کاربری‌های کم‌اهمیت‌تر همچون فضای سبز و پارک‌ها در این محدوده‌ها توسعه پیدا کند. در این ضوابط توصیه کلی آن است که در پهنه‌های گسلی به‌ویژه گسل‌های اصلی که دارای طول بیش از ۱۰ کیلومتر هستند از ساخت‌وساز به ویژه ساختمان‌های پر اهمیت همچون اورژانس‌ها، بیمارستان‌ها، ایستگاه‌های آتش‌نشانی و غیره اجتناب شود.

ضمن آنکه در این ضوابط تأکید شده است در تهیه طرح‌های جامع یا تفصیلی تعیین کاربری‌های شهری حتی‌الامکان باید به نحوی اقدام شود که محدوده‌های پهنه‌های گسلی به‌ویژه گسل‌های اصلی به کاربری‌های کم‌خطر یا کم‌تراکم نظیر فضای سبز، معابر، فضاهای ورزشی و تفریحی یا سازه‌های سبک اختصاص یافته یا با زمین‌های با کاربری‌های عنوان شده که در محدوده‌های پهنه‌های گسلی قرار ندارند، معاوضه شوند. براین اساس حداکثر تعداد طبقات مجاز ساختمان برای پهنه گسل‌های اصلی با جابه‌جایی عمده، دو طبقه روی زمین و حداکثر یک طبقه زیر زمین و برای مابقی پهنه گسل‌های اصلی، پنج طبقه روی زمین و حداکثر یک طبقه زیرزمین خواهد بود. عمق از روی تراز پی تا کف تمام شده زمین مجاور آن یا ارتفاع دیواره زیرزمین نگهدارنده خاک در هیچ یک از وجوه خارجی ساختمان نیز نباید بیش از ۲/۵ متر باشد.

در این ضوابط تأکید شده است که در پهنه گسل‌های اصلی با جابه‌جایی عمده احداث ساختمان با اهمیت بسیار زیاد ممنوع بوده و در مابقی پهنه‌ها احداث آنها با انجام مطالعات و اعمال تمهیدات ویژه مجاز خواهد بود. همچنین اتصالات شریان‌های حیاتی شهری به‌ویژه برق و گاز به ساختمان باید در مقابل نیروها و تغییر مکان‌های ناشی از گسلش طراحی شود. بند دیگری از این ضوابط مالکان پلاک‌های واقع در گسل اصلی را از قرار دادن اجزای ساختمانی، تاسیسات یا اشیاء سنگین را روی نمای ساختمان بر حذر کرده است.

در صورتی ابلاغ ضوابط کلی ساخت‌وساز در پهنه‌های گسلی مدیریت شهری مکلف شده تا طراحی، اجرا، نظارت و کنترل‌های مربوطه برای ساختمان‌های واقع در پهنه‌های گسلی را به صورت مضاعف پیگیری کند. در ضوابط ارسال شده به شورای شهر تهران تکالیفی نیز بر عهده معاونت شهرسازی و معماری شهرداری‌های مناطق ۲۲ گانه تعریف شده است که شامل: اعمال آخرین ویرایش نقشه پهنه‌های گسلی در صدور پروانه‌های ساختمانی، انعکاس موضوع واقع شدن املاک در پهنه‌های گسلی در مدارک شهرداری براساس اطلاعات آخرین ویرایش



تولید بدون کارخانه

بخش دوم/ دکتر شهرام علیزاده، مدیر عامل آلوکد

اشاره:

در مقاله پیش رو مبحث برون سپاری به عنوان یکی از روش های به روز و موثر فعالیت شرکت ها، مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله به قلم دکتر شهرام علیزاده، مدیر عامل شرکت آلوکد به نگارش درآمده است. شهرام علیزاده دانش آموخته مهندسی عمران از سال ۱۳۷۵ و کارشناس ارشد شهرسازی از سال ۱۳۸۰ و DBA (دکتری مدیریت کسب و کار) از سال ۱۳۹۲ می باشد. در شماره گذشته بخش نخست سلسله مقالات ایشان با عنوان "آلومینیوم، ساختمان، بازاریابی، برند و الگوبرداری سازمانی" به چاپ رسید. ضمن سپاس از دکتر علیزاده، با هم این مقاله را می خوانیم:

مقدمه

امروزه تنوع محصولات و تخصصی بودن برخی کالاها، با توجه به اینکه دانش لازم در اختیار دست اندرکاران و همکاران به راحتی قرار گرفته یا می گیرد، مبحث برون سپاری را بسیار حائز اهمیت ساخته است. البته رعایت اصول امانتداری و انجام برون سپاری با سازوکارهای مربوطه نقش مهمی را در این زمینه ایفا می کند. این امر به اثبات رسیده است که برون سپاری دارای منافع بسیاری برای بنگاه ها می باشند. به عنوان مثال در صنعت ساختمان و در و پنجره هم اکنون تولید پروفیل و شیشه، توری های پنجره و اجرای نماهای شیشه ای و تولید در و پنجره به صورت برون سپاری توسط برخی از بنگاه های تولیدی در حال انجام است. ارتباط میان بنگاه های تولید توسط برون سپاری دارای فرصت ها و تهدیداتی است که در این مقاله سعی در آشنایی علمی با این پدیده و توضیحات پیرامونی آن خواهیم داشت.

فرآیند ساخت (تولید) کالا



تعریف تولید بدون کارخانه (Production Without Factory)

تولید: فرآیندها و روش های به کار گرفته شده در تبدیل ورودی های ملموس و فیزیکی (مانند مواد اولیه، مواد نیمه ساخته) و ورودی های غیر فیزیکی (اطلاعات، دانش و...) به محصول (کالا و خدمت) است. عبارت تولید مفهوم عام داشته و علاوه بر ساخت کالا (Manufacturing)، تولید خدمات را نیز شامل می گردد.

تولید بدون کارخانه رویه نوینی در مدیریت کسب و کار است که در آن تولیدکنندگان توجه خویش را به برون سپاری بخش های بدون ارزش در زنجیره ارزش محصولات معطوف داشته اند. این سیاست مدیریت کسب و کار بر جایگاه یابی و بهره گیری از شبکه تامین و توزیع به منظور دستیابی به مزیت های رقابتی تولید تاکید می کند.

تولید بدون کارخانه، به معنای نبودن کارخانه در فرآیند تولید نیست، بلکه به این معناست که میزان دغدغه ها و مشکلات ناشی از کارخانه داری برای صنعتگر به حداقل می رسد، چراکه از منابع و امکانات دیگر نیز بهره می گیرد و کارخانه بیشتر جایگاه تکمیلی می یابد.

تعریف برون سپاری

برون سپاری یک تصمیم استراتژیک توسط بنگاه ها است که با هدف کاهش هزینه ها صورت می گیرد. تا قبل از اواسط دهه ۱۹۸۰ شرکت ها به دنبال خرید و تصاحب سایر شرکت ها (یکپارچگی عمودی) و متنوع کردن کسب و کار خود به منظور کاهش ریسک و مخاطرات آن بودند.

دلایل عمده برون سپاری از دیدگاه ANSI

کاهش و کنترل هزینه ها: هنگامی که برون سپاری می شود، هزینه های مرتبط با استخدام یک کارمند حذف می گردد، مانند نظارت مدیریتی، آموزش، بیمه درمانی، مالیات، بازنشستگی و غیره.

بهبود تمرکز شرکت بر صلاحیت های اصلی: این نه عملی است و نه امکان پذیر که همه کارها توسط یک شرکت انجام شود و در همه زمینه ها فعالیت داشته باشد. برون سپاری به

بیشتر و بیشتری متوجه شدند که آنها نمی‌توانند در بیش از یک یا دو رشته فعالیت تخصصی داشته باشند. این مساله آنها را وادار کرد از حوزه‌های مختلف کاری رها شوند و آنها را به متخصصان آن حوزه واگذار کنند. بر اساس تحقیقی که مجله فورچون (Fortune) انجام داده، بیش از ۹۰٪ ارگان‌های تجاری امروزه از ارائه‌دهندگان سرویس و خدمات خارجی استفاده می‌کنند. افزایش دامنه استفاده از برون‌سپاری حتی در میان بنگاه‌های کوچک در بازار صنعتی، ناشی از بالا رفتن فشارهای رقابتی و گسترش روند جهانی‌سازی است.

انواع کسب‌وکارهای مبتنی بر برون‌سپاری

- ۱- کسب‌وکارهای سفارش گیرنده: این نوع کسب‌وکارها بر اساس سفارش نسبت به تامین اقلام مورد نیاز (سفارش دهندگان) اقدام می‌کنند.
- ۲- کسب‌وکارهای سفارش دهنده: عمدتاً تولیدکنندگان با کارخانه و تولیدکنندگان بدون کارخانه هستند.

کسب و کارهای سفارش گیرنده

سازنده بر اساس قرارداد (contract Manufacturer)
سازنده بر اساس قرارداد قطعات الکترونیکی (Electronic Contract Manufacturer)

ارائه‌دهنده خدمات ساخت الکترونیکی (Electronic Manufacturer Service)
سازنده تجهیزات اصلی (Original Equipment Manufacturer)
طراح و سازنده اصلی (Original Design Manufacturer)

کسب‌وکارهای سفارش گیرنده (سازنده بر اساس قرارداد قطعات الکترونیکی)

شرکت‌های سازنده بر اساس قرارداد قطعات الکترونیکی: شرکت‌های پیمانکار فعال در حوزه الکترونیک هستند و مونتاژ قطعات و محصولات الکترونیکی را بنا به درخواست شرکت‌های سفارش دهنده انجام می‌دهند. از پیشگامان برون‌سپاری (شایستگی اصلی بیرونی) این حوزه IBM در سال ۱۹۸۱ بوده است. اقدام شرکت IBM باعث ایجاد فرصت برای پیمانکاران قطعات شد. عمدتاً شرکت‌های آمریکای شمالی و تایوان از پیمانکاران بسیار فعال این حوزه می‌باشند.

کسب‌وکارهای سفارش گیرنده (ارائه دهنده خدمات ساخت الکترونیکی)

شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ساخت الکترونیکی: شرکت‌هایی هستند که طراحی، ساخت و خدمات پشتیبانی محصول را از جانب تولیدکنندگانی که عموماً مالکیت فکری از آنهاست، به عهده می‌گیرند. مانند طراحی مدارهای چاپی، مونتاژ بردها، مونتاژ کابل‌های رابط، ساخت کیس و غیره.

حوزه‌های دیگر فعالیت این شرکت‌ها پشتیبانی مشتری، زنجیره تامین، لجستیک، توزیع جهانی و خدمات نگهداری و تعمیر می‌باشد. عمدتاً شرکت‌های آمریکای شمالی و تایوان از پیمانکاران بسیار فعال این حوزه می‌باشند که استرالیایی‌ها نیز به این جمع اضافه شده‌اند.

کسب‌وکارهای سفارش گیرنده (سازنده تجهیزات اصلی)

شرکت‌های سازنده تجهیزات اصلی: شرکت‌هایی هستند که بر اساس طرح سفارش داده شده تولید می‌کنند. سفارش دهندگان صاحب برند تولیدات اینگونه تولیدکنندگان را با برند خودشان خریده فروشی می‌کنند.

کسب و کارهای سفارش گیرنده (طراح و سازنده اصلی)

شرکت‌های طراح و سازنده اصلی: شرکت‌هایی هستند که علاوه بر تولید، طراحی محصولات را که شرکت دیگر خریداری کرده و با برند آن شرکت به فروش می‌رسد، نیز انجام می‌دهد. نقش و سهم این شرکت‌ها از شرکت‌های سازنده تجهیزات اصلی بیشتر است. این شرکت‌ها به شرکت‌های صاحب برند بدون درگیر شدن در ایجاد کارخانه کمک می‌کنند.

کسب و کارهای سفارش دهنده (تولیدکنندگان با کارخانه)

شرکت‌های تولیدکننده با کارخانه: شرکت‌هایی هستند که بخش ساخت را به صورت داخلی در کارگاه‌های متعلق به خود انجام می‌دهند. این گونه شرکت‌ها با توجه به فلسفه اصلی برون‌سپاری و تمرکز روی شایستگی اصلی، بخش‌هایی از محصولات خود را در قالب قرارداد به پیمانکاران فرعی یا جزء واگذار می‌کنند.

شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بر صلاحیت‌های اصلی شرکت تمرکز کنند و مابقی کارها را به شرکت‌های دیگر بسپارند.



دسترسی به قابلیت‌های استثنایی: زمانی که به شرکت‌هایی که در زمینه‌های مورد نیاز شما تخصص دارند برون‌سپاری می‌شود، بازگشت سرمایه به شرکت بسیار بیشتر می‌شود. به جای استفاده از آگاهی و دانش یک نفر، می‌توان از تجربه یک تیم از متخصصان بهره‌مند شد. استفاده از منابع داخلی برای مقاصد دیگر: برون‌سپاری اجازه می‌دهد تا شما از کارکنان خود به بهترین نحو استفاده کنید، و وقت آنها را روی کارهایی که متخصصان دیگر می‌توانند سریع‌تر انجام دهند، تلف نکنید.

زمانی که منابع داخلی در دسترس نیستند: شاید در شرکت کسی نباشد که نیازها را مدیریت کند. مساله استخدام یک کارمند نیازمند بودجه لازم است. برون‌سپاری می‌تواند به صورت موقت یا در دراز مدت یک جایگزین مناسب باشد.

به حداقل رساندن منافع حاصل از بازسازی: هنگامی که به منظور بهبود هزینه‌ها، کیفیت، خدمات یا سرعت، شرکت را بازسازی می‌کنید، عملکردهای فرعی کسب‌وکار شما ممکن است کنار گذاشته شوند. با این حال فعالیت‌های فرعی هنوز هم نیاز دارند تا انجام شوند و برون‌سپاری یک راه مطلوب برای انجام این کار است.

در دسترس قرار دادن سرمایه: با برون‌سپاری عملکردهای فرعی کسب‌وکار، می‌توان سرمایه را در مواردی که به طور مستقیم به محصول یا مشتریان مربوط می‌شوند، هزینه کرد. کاهش خطر: شروع و اجرای یک کسب‌وکار معمولاً گران و وقت‌گیر است. از آنجا که افرادی که برون‌سپاری می‌کنند، با مشتریان مختلف کار می‌کنند و نیاز دارند به بهترین شیوه خود را در صنعت حفظ کنند، معمولاً آنچه را که درست یا غلط است به خوبی می‌شناسند. در واقع دانش و تجربه آنان به طور چشمگیری خطر اجرای یک تصمیم اشتباه و پرهزینه را کاهش می‌دهد.

مزایای برون‌سپاری

صرفه‌جویی در هزینه‌ها، به حداقل رساندن تعداد کارکنان و تغییرات آنها، تمرکز روی شایستگی‌ها و توانمندی‌های اصلی، انعطاف‌پذیری، کاهش موجودی انبار، دستیابی به دانش فنی، حساسیتی، دسترسی به آخرین تکنولوژی.

مشکلات و خطرات برون‌سپاری

کنترل کیفی، فرآیند مناقصه، حفظ همکاری بلند مدت، انحرافات زمانی، عدم اطمینان از آموزش پرسنل جدید.

تاریخچه برون‌سپاری

این واژه نخستین بار در سال ۱۹۸۹ برای تشریح تصمیم شرکت کداک جهت واگذاری انجام فعالیت‌های فناوری اطلاعات خود به یکی از شرکت‌های تابعه آی‌بی‌ام به عنوان یک استراتژی به کار رفت. با این حال، این روش در گذشته به کرات مورد استفاده قرار گرفته بود. به عنوان مثال در زمان رومی‌ها واگذاری فعالیت جمع‌آوری مالیات به پیمانکاران نخستین شکل برون‌سپاری بوده است. در قرن هجدهم و نوزدهم در انگلستان عملیات نگهداری چراغ‌های خیابان‌ها، مدیریت زندان‌ها، نگهداری بزرگراه‌ها فعالیت‌های واگذار شده به پیمانکاران بوده است. همچنین در فرانسه ساخت و مدیریت خطوط راه آهن و توزیع آب برون‌سپاری شده‌اند. در دهه ۷۰ برون‌سپاری فقط شامل مسائل مربوط به صادرات بود. ولی به تدریج موسسات

کسب و کارهای سفارش دهنده (تولیدکنندگان بدون کارخانه)

شرکت‌های تولیدکننده بدون کارخانه: شرکت‌های هستند که بخش ساخت کالا و محصول خود را به‌طور کامل برون‌سپاری می‌کنند. صنایع الکترونیکی، الکتریکی، لوازم خانگی، صنایع غذایی و دارویی، ماشین‌سازی و تجهیزات و قطعات و لوازم خودرو و غیره از جمله این شرکت‌ها هستند. آنچه در هر یک از این نمونه‌ها حائز اهمیت بوده و متفاوت با دیگری است، زنجیره تامین و بازاریابی آنهاست. وجه مشترک تمامی شرکت‌های استفاده کننده از این مدل برندسازی است.

نکات مهم در تولید بدون کارخانه

تفکیک پذیری فعالیت‌ها در طول زنجیره ارزش (قابلیت برون‌سپاری): قابلیت تفکیک فعالیت‌های زنجیره ارزش؛ وجود ظرفیت‌های ساخت در دسترس (تامین کنندگان): در دسترس بودن سازندگان، دارا بودن استانداردهای ملی و بین‌المللی، دارا بودن تیم تخصصی، دارا بودن سیستم تضمین کیفیت؛ فشارهای ناشی از افزایش رقابت در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی: ارتباطات و تغییر سلاطین و ذائقه‌ها و رقابت شدید بین برندها را به‌وجود آورده است که این امر باعث درخشش تحقیق و توسعه و سرمایه‌گذاری بیشتر در این زمینه شده است.



بخش‌های قابل برون‌سپاری در زنجیره ارزش تولید بدون کارخانه



بخش‌های قابل برون‌سپاری:

ساخت (تولید) محصول، تامین مواد اولیه و قطعات مورد نیاز برای تولید (ساخت) محصول نهایی.

بخش‌های غیر قابل برون‌سپاری:

مدیریت برند، مدیریت بازاریابی، مدیریت توزیع.

بخش‌های قابل واگذاری بر حسب ضرورت:

تحقیق و توسعه، بازاریابی و خدمات پس از فروش.

دسته‌بندی کالاها در تولید بدون کارخانه در شبکه تولید جهانی

کالاها و محصولات سرمایه‌پر: تولید کالاهایی که نیاز به تجهیز کارخانه و سرمایه‌گذاری بسیاری دارد؛ مثلاً قطعات خودرو که بعضاً توسط خودرو سازان با برند جهانی سفارش داده می‌شود، همچنین تولید قطعات الکترونیکی، قطعات ماشین آلات صنعتی و غیره.

کالاها و محصولات کاربر: این کالاها بر اساس نیروی کار ارزان و دسترس بودن منابع انسانی بسیار صورت می‌گیرد. مانند تولید پوشاک، کفش، لوازم ورزشی (کشورهای چین، ویتنام، هند، بنگلادش)

رویکرد مبتنی بر کارآفرینی: در این رویکرد که مبتنی بر خلاقیت و نوآوری می‌باشد.

کارآفرین با بسیج منابع و امکانات کسب و کار کوچکی را راه اندازی می‌کند و به مرور آنرا گسترش می‌دهد. مانند آدیداس، ری‌بوک، مایکروسافت.

رویکرد مبتنی بر سرمایه‌گذاری: اساساً بر استفاده از منابع مالی راه‌اندازی می‌شود.

آثار تولید بدون کارخانه در جامعه

اثرات در زمینه کسب و کار: کاهش هزینه سرمایه‌گذاری، امکان تولید برای طیف بیشتری از علاقمندان به تولید فراهم می‌شود. تکیه بر دارایی‌های نامشهود از قبیل منابع انسانی خلاق و کارآمد، و برند است.

اثرات از دیدگاه کلان اقتصادی: استفاده از ظرفیت‌های بلااستفاده ملی باعث افزایش درآمد واحدهای تولیدی می‌شود. بنابراین از یک‌سو، توجیه اقتصادی طرح‌های تولیدی بهبود یافته و از سوی دیگر، مالیات پرداختی بنگاه‌های تولیدی افزایش خواهد یافت. از سرمایه‌گذاری مجدد و اتلاف سرمایه‌های ملی جلوگیری خواهد شد. باعث افزایش میزان بهره‌وری امکانات موجود و بنگاه‌های تولیدی و در نتیجه بهبود تولید ناخالص ملی می‌شود. همچنین موجب رشد تولید ناخالص ملی، توسعه رفاه اجتماعی و حفظ و افزایش سطح اشتغال (کاهش نرخ بیکاری) می‌شود.

اقدامات حمایتی لازم به‌منظور توسعه تولید بدون کارخانه در کشور

با توجه به این که سازمان تولید بدون کارخانه از نوع سازماندهی شبکه‌ای است، بدون تردید می‌توان آن را از مصادیق توسعه شبکه‌هایی که در ماده ۳۹ قانون برنامه چهارم و بند الف ماده ۸۰ قانون برنامه پنجم توسعه مورد توجه قرار گرفته است، به حساب آورد. در هر دو برنامه، توسعه شبکه‌ها به‌عنوان یکی از راهکارها مورد توجه قانونگذار (مجلس شورای اسلامی) قرار گرفته است. برخی از اقداماتی که در این ارتباط می‌توان صورت داد عبارتند از:

تسهیل فعالیت تولید بدون کارخانه: این اقدام از طریق به رسمیت شناخته شدن این فعالیت و صدور مجوزهای قانونی لازم برای آن توسط وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها و مراجع ذربط از جمله وزارت صنایع و معادن محقق می‌شود. موافقت با ایجاد (دفتر تولید بدون کارخان) شامل مرکز تحقیق و توسعه و مرکز طراحی - مهندسی در شهرها در قالب مجوز فوق، اقدامی تسهیل‌کننده محسوب می‌شود.

صدور مجوز استاندارد ملی برای کالای تولیدی بر اساس محصول نهایی: بر اساس ضوابط کنونی موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران و اداره کل تجهیزات پزشکی وزارت بهداشت، درمان آموزش پزشکی صدور مجوز استاندارد برای کالاهای صنعتی و تجهیزات پزشکی منوط به بررسی و بازدید از خطوط تولید واحد تولیدکننده آن است. باتوجه به فقدان خط تولید در مدل تولید بدون کارخانه این بررسی می‌تواند بر روی محصولات نهایی در هر یک از مراحل انبارسازی، فروش و پس از فروش یا روش‌های مناسب و قابل قبول دیگر صورت گیرد.

رفع محدودیت‌های ناشی از واگذاری برند: تولید محصول توسط یک کارخانه به سفارش کارخانه دیگر یا برند کارخانه سفارش دهنده، یکی از محدودیت‌های قانونی این گونه کسب و کار در برخی موارد است. مجاز شدن این امر ریسک واگذاری حقوق برند توسط سفارش دهنده به سفارش گیرنده را که بر اساس گفته تولیدکنندگان بدون کارخانه، در برخی موارد اجباری است، از بین خواهد برد.

اقدامات حمایتی دیگر: تامین سرمایه ثابت و در گردش تولیدکنندگان بدون کارخانه به صورت تسهیلات بانکی با نرخ مصوب بخش صنعت کشور؛ تامین تسهیلات به ویژه تسهیلات در گردش از عوامل موثر در رونق تولیدات بدون کارخانه در کشور و بهره‌برداری بیشتر از ظرفیت‌های تولید موجود و نصب شده در کشور خواهد بود؛ پرداخت بخشی از هزینه‌های دریافت استانداردهای مدیریتی (از قبیل سری استانداردهای ایزو، اچ‌ای‌سی‌سی‌پی و...) از محل منابع مندرج در قوانین بودجه سنواتی کل کشور و منابع حاصل از اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها، مشوقی برای دریافت این قبیل استانداردها توسط واحدهای سفارش‌پذیر به‌ویژه واحدهای کوچک و متوسط خواهد بود که زمینه‌های ارتقا توانمندی‌های مدیریتی، سفارش‌پذیری و توسعه هر چه بیشتر تولید بدون کارخانه را فراهم خواهد ساخت.



هنر مدیریت به زبان ساده

بخش سوم / مهندس محمدرضا قائمیان - قائم مقام مدیرعامل فوم اینداستری

تألیف:

بخش سوم از مقاله هنر مدیریت به زبان ساده، نوشته مهندس قائمیان از نظر شما می‌گذرد. این سری از مقالات با زبانی ساده، هنر مدیریت را با اتکا بر اصول نوین مدیریتی و نیز ذکر مثال و داستان‌هایی کوتاه مورد بررسی قرار می‌دهد. در بخش نخست این مقالات شالوده اصلی این بحث بیان شد. در بخش دوم مبحث برندینگ مورد بررسی قرار گرفت. در این مقاله، با توجه به نزدیک شدن به ایام نمایشگاه تهران، نکات مربوط به تبلیغات نمایشگاهی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لازم به ذکر است که مهندس قائمیان دارای مدرک لیسانس مهندسی متالوژی و فوق لیسانس ام‌بی‌ای با گرایش استراتژی بوده و در سابقه کاری ۱۵ ساله ایشان، حدود ۶ سال فعالیت تخصصی در حوزه ارائه خدمات مشاوره کسب‌وکار در حوزه‌های برندینگ، مارکتینگ و منابع انسانی به سازمان‌های مختلف و ۳ سال سابقه فعالیت به‌عنوان مدیر پروژه‌های بازاریابی و ۳ سال سابقه تدریس گزارش‌نویسی در شرکت‌های معتبر حوزه مدیریت مانند گروه گسترش، گروه هشت و غیره به چشم می‌خورد.

با هر وعده و وعیدی (بدون توان پشتیبانی از تعهدات) جز اصلی‌ترین اشتباهات مدیران در صنایع می‌باشد که حداقل در این چند ساله اگر خودمان این اشتباه را نکرده باشیم از سوی رقبا تحت فشار قرار گرفته‌ایم.

به جرات می‌توان اذعان کرد که ارائه وعده وعیدهای فروش یا تبلیغات دروغین و غیره لطمات جبران‌ناپذیری را برای هر مجموعه به همراه خواهد داشت. برای روشن شدن موضوع باید تاملی دقیق‌تر به جمله "گفتار نیک، کردار نیک، پندار نیک" ببینیم که در حال حاضر شالوده اصلی هر کسب و کاری شده است.

اگر گفتار نیک را به جملات پرسنل شرکت در مذاکرات، شعارهای تبلیغاتی و غیره تشبیه کنیم و کردار نیک را عمل به وعده‌ها و رفتار پرسنل تشبیه کنیم، باید این جمله این گونه بازنویسی کنیم که در صورت ارائه شعارهای خوب (گفتار نیک) و عمل به آن (کردار نیک)، مطمئناً تصویری خوب (برند) را در ذهن مخاطب خواهیم ساخت. همانطور که مشخص می‌باشد در صورت وجود مشکل در هر یک از بال‌ها (گفتار و کردار) تصویر نهایی دارای مشکل می‌باشد.

نکته‌ای که باید در تبلیغات مد نظر قرار داد، درخواست ما از ثمره تبلیغ می‌باشد. در حقیقت، نوع نگاه به تبلیغات و رویکرد و هدف از تبلیغات، معمولاً اشتباه دیگری در این عرصه است. در اینجا باید خاطر نشان کرد که همه تبلیغات نباید به فروش کالا منتج گردد. بسیاری از تبلیغات برای ایجاد تلاطم در افکار رقبا، یادآوری برند، نشان دادن وجه تمایز و ارائه خدماتی جدید و غیره است که معمولاً هدف اصلی تبلیغات با توجه به هزینه‌هایی که برای قیمت‌های تبلیغات انجام می‌شود، فراموش می‌شوند.

بسیاری از مدیران سعی بر آن دارند تا در هر تبلیغی در هر فضایی (حتی به ابعاد یک بروشور A5) مشتریان خود را بمباران اطلاعاتی کنند. بر اساس اصول تبلیغات، قبل از اقدام برای تعیین نوع تبلیغ، اطلاعات و میزان هزینه می‌بایست هدف از تبلیغ را مشخص کرد. طبق تحقیقات انجام شده از برخی از شرکت‌های تبلیغاتی در ایران، در یک روز عادی هر شخص عادی در جامعه با بیش از ۵۰۰۰ تبلیغ مواجه است. در حقیقت در این آمار، هر

طبق برنامه تدوین شده در روز ابتدایی در رابطه با مقاله مدیریتی، در این شماره با توجه به نزدیک شدن به فضای هفتمین نمایشگاه بین‌المللی تخصصی در و پنجره تهران می‌بایست از روند سریالی نوشتارهای پیشین خارج شده و مباحث بازاریابی و برندینگ را به بعد از نمایشگاه موکول کنیم. از این رو طبق نظر سردبیر نشریه پنجره ایرانیان مقرر شد تا در این شماره تنها به فلسفه تبلیغات، ابزارهای آن و راه‌های کلیدی تبلیغات در نمایشگاه اشاره مختصری داشته باشیم و در نهایت با تلفیق تبلیغات با برندینگ (که در شماره‌های پیشین اشاره شد) موضوع این مقاله را به خاتمه رسانیم.

تعریف تبلیغات: باید اذعان داشت که در هیچ زمانی تعریف مشخص و جامعی از تبلیغات ارائه نشده است، زیرا تبلیغات فرآیندی از بازاریابی (یا یکی از ابزار آن) است. اما در حالت کلی هر چیزی که حاوی پیامی باشد به نوعی تبلیغ محسوب می‌شود (این نظر با نگرش برندینگ معنا پیدا می‌کند و شامل ابعاد بین‌المللی و ملی و غیره نیز هست). بهترین (و تقریباً جامع‌ترین) تعریف طبق نظریه آقای وینستون فلچر عبارت است از: تبلیغات، یکی از شیوه‌های ارتباط با مشتریان خواه بالقوه و خواه بالفعل در برنامه بازاریابی و فروش از سوی شرکت‌ها و اشخاص می‌باشد.

در واقع ابزار بازاریابی متفاوت می‌باشد که یکی از اصلی‌ترین آنها، تبلیغات است و باید خاطر نشان کرد که از تبلیغات به‌عنوان یکی از ویرترین‌های محصول یا خدمات شما که در معرض دید مشتریان هدف برند می‌باشد یاد می‌شود.

در حقیقت هرگونه حرکت، اقدام یا شعاری که در تبلیغات استفاده می‌شود و نحوه طراحی و برخورد و غیره، در نهایت در دو عامل کوتاه مدت (فروش) و بلند مدت (برند) تأثیرگذار خواهد بود. با توجه به نگاه کنونی جامعه و اقتصاد ایران به بازار می‌توان به جرات گفت که تفکر تبلیغات و سیاست‌های درون شرکت‌ها، تنها بر روی قیمت و فروش‌های کوتاه مدت می‌باشد که تداوم این مهم به مرور زمان عدم وفاداری مشتری و شکسته شدن ساقه‌های رشد شرکت را به ارمغان می‌آورد.

ارائه پیشنهادات (آفرهای) قیمتی (بالاخص در نمایشگاه‌ها) و فروش تحت هر عنوان و



چیزی که هر پیامی را به شما بدهد تبلیغ به حساب می آید، حتی پرچم های ایران که حامی پیام ملی گرایی است که اخیراً از سوی شهرداری در معابر نصب شده است. حالا سوال اینجاست در یک نمایشگاه با بیش از ۱۵۰۰ متر فضای اختصاصی غرفه و حضور بیش از ۵۰۰ برند و بیلوردها و انواع تبلیغات، هدف شما چیست؟ در حقیقت برنامه ریزی صورت گرفته از سوی شرکت شما برای آن که پیام درست را در زمان درست به مشتری هدف (مخاطب بازار شما) برساند، چیست؟

برای یک مشتری که در هر روز از نمایشگاه حداقل با بیش از ۱۰،۰۰۰ پیام تبلیغاتی مواجه است می بایست برنامه ریزی دقیقی صورت پذیرد تا هدف تبلیغاتی ما را درست دریافت کند. بنابراین برای اجرای صحیح تبلیغات، تیم بازاریابی و تبلیغات باید بر اساس بازار هدف (مشتری هدف) این اصل را مد نظر قرار دهد که پیام درست را به صورت درست و در زمان درست به مخاطب خاص خود برساند. به عنوان مثال آیا اجاره فضای تبلیغاتی محیطی (بیلورد) برای یک پاساژ در نمایشگاه در و پنجره مفید است؟ اگر این تبلیغ برای سازنده پاساژ به عنوان یک شرکت عمرانی باشد منطقی به نظر نمی رسد، اما اگر همان تبلیغ برای یک شرکت تولید کننده در های سکوریت یا سازنده نمای آن پاساژ باشد، با یک طراحی مناسب و جذاب و البته در محل درست (نزدیک سالن همان صنف)، می تواند تأثیری به مراتب فراتر از تبلیغات در طول سال به ارمغان بیاورد. بنابراین در تبلیغات، هدف از تبلیغ وسیله را توجیه می کند نه یک پیشنهاد خوب (بالاخص آفر قیمتی). از این رو سه رویکرد ذیل برای تعیین هدف از تبلیغات مشخص می گردد:

رویکرد اول: رویکرد منتج به فروش

در این رویکرد ارائه آفرهای فروش، محصول جدید، خدمات جدید و سایر عواملی که صرفاً برای سهولت در امر فروش است، مد نظر می باشد.

رویکرد دوم: رویکرد مخصوص رقبا

در این رویکرد تنها قدرت نمایی برای رقبا یا ایجاد آشوب ذهنی در ذهن رقبا و ایجاد تمایز نسبت به محصولات و خدمات رقبا مد نظر می باشد. (شاید در پاره ای از مسائل ایجاد تمایز تنها برای بخشی از جامعه هدف مشترک میان شرکت و رقبا در نظر گرفته شده باشد و تمام جامعه هدف را در بر نگیرد که در این حالت دقت در نوع تبلیغ، اهمیتی بیش از خود تبلیغ دارد.)

رویکرد سوم: برند

این رویکرد تنها برای یادآوری تداعیگرهای برندینگ در ذهن مشتری برای یادآوری مجدد برند شرکت می باشد (به عنوان مثال حضور شرکت Apple یا Rolex در نمایشگاهها) و حتی شرکت های متوسط نیز می توانند این رویکرد را داشته باشند. در اینجا باید خاطر نشان کرد که هر تبلیغی به نوعی این رویکرد را در بر می گیرد، اما در این نوشتار تنها زمانی رویکرد برند اذعان می گردد که هدف از تبلیغ تنها یادآوری برند باشد.

در ادامه به بررسی برخی از روش های تبلیغاتی نمایشگاهی اشاره می گردد که در کشور ایران رایج می باشند و رویکرد، مزایا و معایب هر یک به اختصار شرح داده می شود:

ابزار تبلیغاتی

۱- اسپانسر شدن در نمایشگاه: معمولاً شرکت هایی که در نمایشگاه اسپانسر می شوند رویکرد دوم را در الویت کاری خود دارند و اختلاف نسبتاً قابل توجه رویکرد سوم را نشانه گرفته اند. در حقیقت مدیران ارشد با این نوع از تبلیغات علاوه بر قدرت نمایی برای رقبا، جایگاه برند اول را در ذهن مشتریان خود تداعی می کنند. زیرا با پرداخت هزینه اسپانسری، علاوه بر پرداخت هزینه ای در خور توجه برای اسپانسرینگ، هزینه مشابهی را برای هزینه های جاری نمایشگاه پرداخت می کنند که به جرات می توان گفت که جدا از گر زدن نام خود با نام یک نمایشگاه معتبر، تنها مزیت جانمایی بهتر (در معرض دید بودن و در سالن اختصاصی بودن) و زودتر از موعد را نسبت به رقبا خریداری می کنند که این قسمت شامل رویکرد سوم است.

۲- بیلورد های محیط نمایشگاه: اجاره فضاهای تبلیغاتی داخل و اطراف نمایشگاه تقریباً، دو رویکرد را شامل می شود، به صورتی که بیلوردهای داخل نمایشگاه، رویکرد اول

(فروش) و بیلوردهای اطراف نمایشگاه رویکرد سوم (برندینگ) را هدف قرار داده است. دلیل اصلی عدم قرارگیری رویکرد دوم در این گروه آن می باشد که تعداد این فضاها زیاد و متقاضی آن با توجه به هزینه بالای آن (یا مزایده ای بودن قیمت آنها) کم می باشد و هر شرکتی بدون هیچ فیلتری می تواند در این فضاهای تبلیغاتی حضور داشته باشد. در حقیقت در اسپانسرینگ (ابزار اول) محدود بودن تعداد اسپانسر ها و انتخابی بودن آنها با توجه به قدرت و اعتبار برند از سوی هیات اجرایی، رویکرد دوم (رقبا) را بر سایر رویکردها ارجح می کند.

۳- صدای نمایشگاه: مخاطب این ابزار تنها شرکت هایی می باشند که محصولات مصرفی برای جامعه هدفی بدون محدودیت (مثل مواد خوراکی) دارند یا تنها برای رویکرد اول برنامه ریزی کرده اند. برای این ابزار می توان به این عیب اشاره کرد که با توجه به سر و صدای موجود در محیط نمایشگاه و معمولاً در حال صحبت بودن افراد در محیط در نمایشگاه (با غرفه داران یا دوستان یا ...)، این ابزار گاه می تواند ضد تبلیغ باشد و مخرب.

۴- بالن های تبلیغاتی: تقریباً این ابزار تبلیغاتی هیچ رویکردی را شامل نمی شود و تقریباً مخاطب خاصی را به خود جلب نمی کند و تنها یک علاقه شخصی است که مدیران

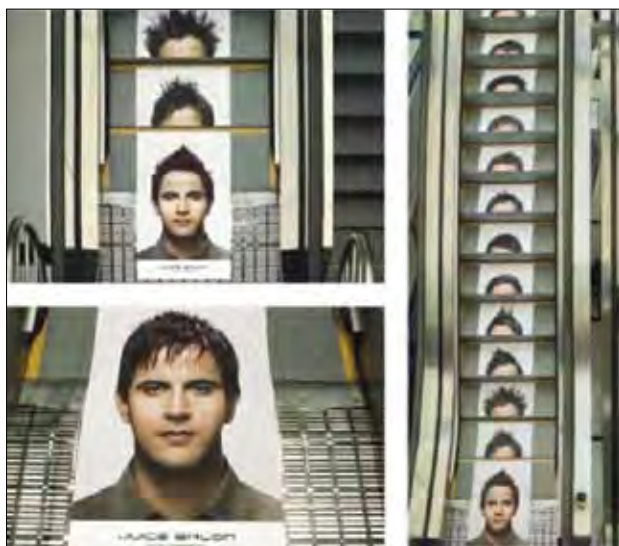


سعی دارند رویکرد سوم را برای آن در نظر بگیرند.

۵- بروشورهای در ورودی یا محیط نمایشگاه: این نوع تبلیغ در صورت طراحی جذاب و حاوی پیام خاص بودن می تواند رویکرد اول را به خوبی شامل شود و سبب انتقال پیام های منتج به فروش یا جذب مخاطب به غرفه گردد. اما با توجه به وفور این نوع از تبلیغات (حتی غیر مرتبط با نمایشگاه) استفاده صحیح از آنها نیاز به دقت و برنامه ریزی دارد.

۶- بروشورها و کاتالوگ های داخل غرفه: معمولاً این ابزار تبلیغاتی بهترین و موثرترین راه تبلیغاتی در نمایشگاه ها می باشد. با توجه به بالا بودن هزینه های چاپ، استفاده از لوح های فشرده بیشتر توصیه می گردد. البته باید در نظر گرفت که همواره در نمایشگاه ها افرادی حضور دارند که تنها به دنبال دریافت این کاتالوگ ها می باشند، از این رو پیشنهاد می شود که این کاتالوگ ها تنها در مذاکرات فروش با ارائه توضیحات اضافی (بر روی کاتالوگ نوشته شود) به مخاطب تحویل گردد و برای افراد اشاره شده، یکسری کاتالوگ قدیمی شرکت توسط نیروهای اطلاع رسانی غرفه به این افراد تحویل گردد.

اول و سوم، دارای فضای تبلیغاتی حداقل ۱۰ برابر کتابفروشی دوم (یا وسطی) در بالای سر خود می باشند. این دو کتابفروشی در فضای تبلیغاتی خود هر هفته تبلیغات و پیشنهادات و سوسه کننده ای را در معرض دید مخاطبان قرار می دهند. اگر شما مدیر کتابفروشی دوم باشید در فضای اختصاصی بالای سر خود چه تبلیغی را انجام می دهید؟



تقریباً با هیچ یک از اصول بازاریابی و ابزار تبلیغاتی نمی توان راه تبلیغاتی مناسبی را پیشنهاد داد اما مدیر کتابفروشی دوم با نصب یک تابلو با مضمون "در ورودی" به همراه فلش تمام مخاطبان را به سمت مغازه خود جلب کرد. در حقیقت نوع طراحی را به صورتی انجام داد که مخاطبان فکر کردند که راه رسیدن به پیشنهادات و سوسه کننده از در ورودی کتابفروشی دوم می باشد. در حقیقت، این تاثیر خلأیت و ساختار شکنی در تبلیغات است (در اینترنت مثال های بسیاری به صورت تصویری قابل مشاهده است). البته باید اذعان کرد که راه های بسیار دیگری برای تبلیغات وجود دارد که با توجه به حجم مطالب و نوع صنعت در این مقوله نمی گنجد. در اینجا باید خاطر نشان کرد که هر نوع تبلیغی یا ابزار تبلیغاتی برای زمان خاصی مناسب می باشد. در اینجا باید اشاره داشت که فرآیندهای تبلیغاتی نمایشگاه، در سه بازه زمانی "قبل از نمایشگاه"، "در زمان نمایشگاه" و "بعد از نمایشگاه" تقسیم می شوند که به عنوان مثال دعوت از بازدیدکنندگان برای بازه زمانی قبل از نمایشگاه، تبلیغات محیطی برای بازه زمانی در زمان نمایشگاه و ارسال نامه تشکر برای حضور در غرفه برای بازه زمانی بعد از نمایشگاه می باشند. در نهایت و به عنوان نکته آخر توصیه می شود که برای انجام هر فرآیند تبلیغاتی، میزان هزینه ای را که برای تبلیغات انجام می شود با برآورد برگشتی آن یا به عبارتی برآورد میزان فروش یا دستاوردهای تبلیغاتی آن بعد از انجام تبلیغ (با توجه به نوع رویکرد و اهمیت آن برای شرکت) مقایسه کنید و همواره برای هر ابزار تبلیغاتی شعار "گفتار نیک، کردار نیک، پندار نیک" را فراموش نکنید.

۷- اشناتینون و هدایا: این ابزار تبلیغاتی تنها رویکرد اول را شامل می شود، به صورتی که محل غرفه را با ازدحام مواجه می کنند و برخی از مخاطبان جذب شلوغی غرفه می گردند. شایان ذکر است که این هدایا معمولاً کاربردی برای مخاطبان اصلی (معمولاً شرکت های همان صنعت) در آینده نخواهند داشت، زیرا هیچ شرکت یا شخصی در همان صنعت (که معمولاً مخاطب آن شرکت است) از هدایای تبلیغاتی یک شرکت دیگر استفاده نمی کنند.

۸- کیف وسایل: یکی از ابزارهای موفق تبلیغاتی در این چند سال گذشته، ارائه کیف وسایل (ساک های دستی و دوشی و غیره) در زمان ورود به نمایشگاه می باشد تا افراد بتوانند کاتالوگ ها و نمونه ها و غیره را در آن قرار دهند. رویکرد اصلی این ابزار رویکرد سوم می باشد و به صورتی عمل می کند که افرادی که در محیط نمایشگاه در حال تردد می باشند به صورت مداوم با تداعی گرهای برند شما در ارتباط می باشند.

۹- ماشین های تبلیغاتی: معمولاً در چند سال گذشته برخی از شرکت ها اقدام به اجاره وسایل نقلیه در زمان نمایشگاه برای جابه جایی مخاطبین نمایشگاه می کنند. این ابزار تبلیغاتی رویکرد سوم را دنبال می کند و با ایجاد یک خاطره خوب برای مخاطبان، تداعی گرهای برند را با آسوده خاطره بودن تلفیق می کند.

۱۰- غرفه سازی و پرسنل درون غرفه: غرفه سازی با دنبال کردن هر سه رویکرد معمولاً یکی از بهترین ابزار تبلیغاتی نمایشگاهی می باشد، زیرا:

- رویکرد اول: با ایجاد جذابیت بصری (در سالن های بسته نمایشگاه بین المللی تهران) جذب مخاطب را راحت تر می کند و باعث می گردد پرسنل فروش، قلاب های اولیه جذب مخاطب را در اختیار داشته باشند.

- رویکرد دوم: معمولاً میزان فضای غرفه، تجهیزات استفاده شده و میزان هزینه ای که برای غرفه پرداخت می شود حاوی پیام های پنهانی برای رقبا می باشد که در این جریان تیم های بازاریابی با آنالیز غرفه رقبا، میزان رفت و آمد در آن و غیره آمار خوبی را برای برنامه ریزی های آتی می توانند فراهم کنند.

- رویکرد سوم: استفاده از تداعی گرهای، استفاده از ۶ عنصر اصلی برندینگ (در نوشتارهای پیشین صحبت شده است) در محل های مناسب می تواند هر یک از المان ها را در ذهن مخاطب حک کند که این هدف اصلی رویکرد سوم می باشد.

۱۱- پیامک های تبلیغاتی تلگرامی: این رویکرد، رویکرد سوم را شامل می شود به صورتی که به مخاطبان خود اعلام می دارید در زمان حضور در این نمایشگاه شما را به یاد داشته باشند.

۱۲- بازاریابی مستقیم: یکی از ابزار تبلیغاتی در نمایشگاه ها، استفاده از بازاریابان (نه پرسنل بازاریابی) حرفه ای یا به عبارتی فروشندگان سیار می باشد که در علم تبلیغات، بازاریابی مستقیم نامیده می شود. در این روش افراد آموزش دیده اقدام به معرفی خدمات و محصولات به صورت مراجعه حضوری به غرفه های هدف می کنند. باید به یاد داشت که در این روش تبلیغات انتخاب زمان مناسب برای صحبت و انتخاب مخاطب اصلی در غرفه هدف، نقش کلیدی را ایفا می کند. زیرا شرکت ها در نمایشگاه هزینه های بسیاری را انجام داده اند تا اهداف خود را دنبال کنند نه آنکه خریدی را انجام دهند. شایان ذکر است که رویکرد این روش، رویکرد اول (فروش) است؛ حتی با این نگاه که به زودی منتج به فروش نشود.

۱۳- بازاریابی چریکی یا گوریلا مارکتینگ (Guerrilla Marketing): یکی از سخت ترین و پیچیده ترین و موثرترین روش های جذب مخاطب است، زیرا با تکیه بر خلاقیت رویکرد اول را به صورت موفق به نتیجه می رساند و عملاً رقابت را برای رقبا بسیار سخت می کند (رویکرد دوم) و باعث حک شدن برند شما در ذهن مخاطب می گردد. در صورت استفاده درست از این روش، می توان به جرات گفت که هریک از مخاطبان شما به یک ابزار قدرتمند تبلیغاتی شما تبدیل می شوند و شاید ابزار تبلیغاتی شما را برای دوستان خود در این بازار نیز مثال بزنند. در این مقاله جایی برای اشاره به این بحث نیست و صرفاً برای روشن شدن موضوع به ذکر چند مثال تصویری و توضیحی بسنده می شود. تصور کنید سه کتابفروشی به ترتیب در کنار یکدیگر قرار دارند به صورتی که کتابفروشی

گزارش تصویری نمایشگاه بین‌المللی در و پنجره و صنایع وابسته مشهد – آبان ۹۴







گزارش تصویری چهارمین نمایشگاه تخصصی در و پنجره فارس – آذر ۹۴









همیشه به راه حل وجود داره!

واردات و توزیع انواع چسب، قلم، سبلیکون و درزگیر

www.kafamehr.com



جستار ملزومات آلومینیوم و پو پی وی سی

ایرانیان

رزومه

نشریه پنجره ایرانیان

اولین ماهنامه تخصصی صنعت در و پنجره و بهینه سازی انرژی ایران

Akfix®



همیشه به راه حل وجود داره!

واردات و توزیع انواع چسب، فوم، سیلیکون و درزگیر

www.kalamehr.com

شرکت بازرگانی کالامهر

نماینده انحصاری محصولات آک فیکس ترکیه در ایران



BS بازرگانی سینا

تحويل بروز

مقاطع گالوانیزه

از بازار بزرگ آهن تهران (آهن مکان)

تهران، بزرگراه آزادگان، تقاطع پل شهید صنیع خانی، بازار بزرگ آهن مکان، فاز ۶ غربی
پلاک ۱۶۲۳-۱۶۲۴
کد پستی: ۱۸۸۱۶۴۵۸۸۴
تلفن: ۵۵۴۴۰۳۸۷ ، ۵۵۴۴۰۳۸۸ - ۰۲۱
فکس: ۵۵۴۴۰۳۸۹ - ۰۲۱

Email: Ali.ataee70@gmail.com

EFAM

MACHINES & SERVICES



شرکت وایس آلمان ارائه دهنده انواع چسب در زمینه نماهای آلومینیومی، مونتاژ، نصب و تعمیر انواع درب و پنجره های آلومینیومی و یو پی وی سی

COSMOPLAST 500

چسب پلاستیک و EPDM

این چسب مناسب مصرف در صنایع دستی و ملتی و به طور عمده برای چسباندن پلاستیک و گسکت در صنعت درب و پنجره و نما استفاده می گردد.



COSMOFEN RM

جرم گیر و تعمیر کننده UPVC

سوراخهای لنتی و قسمتهای آسیب دیده و همچنین جرم ملامیزی پروفیل خود را می توانید تعمیر نمایانید است که در رنگ سفید موجود می باشد از رزین مایع و پودر تشکیل شده است.



COSMOFEN DUO

چسب دوجرئی گوشه آلومینیوم

استفاده آسان از قدرتمند ترین چسب در استحکام گوشه پانچی یا پیچی در صنعت نما و درب و پنجره آلومینیومی به همراه تفنگ مخصوص میکسر.



COSMOFEN PLUS

چسب UPVC

این چسب مناسب برای چسباندن اجزا سخت یو پی وی سی مانند نوافلک ها بوده و در صنعت درب و پنجره برای چسباندن توری و کرکره و یا محکم کردن پروفیل میانی استفاده می گردد.



COSMOFEN 20

تیمیز کننده UPVC

دارنده عامل ضد استاتیک به ویژه برای تمیز کردن پروفیل یو پی وی سی در هنگام مونتاژ و نصب می باشد. برای حذف رد ناشی از برچسب محافظ پروفیل عالی می باشد.



تفنگ یک قلو و دو قلو شرکت وایس



COSMOPUR 810,813

چسب چوب ضد آب

با مقاومت خوب در برابر حرارت و نیز مناسب برای طیف گسترده ای از مواد بخصوص صنعت چوب.



COSMOFEN 60

تیمیز کننده آلومینیوم

پاک کننده قوی برای انواع پروفیل های آلومینیوم و یو پی وی سی با رنگ پودری یا آناپاز با قابلیت خشک شدن سریع حذف گرد و غبار، رد برچسب محافظه آثار لاستیک و به همراه بوی خوش.



SERVICE TEST

تست تیمیز کننده و محافظ

شامل روغن محافظ اتصالات و لوله ها تیمیز کننده برای آلومینیوم و یو پی وی سی تیمیز کننده مخصوص پروفیل های رنگی، روغن محافظ اتصالات و لوله ها و گسکت



شرکت افام ماشین آلات و خدمات

تهران ، باغ فیض ، خیابان باهنر، خیابان کاشفی نیک، کوچه پاییزان، کوچه وحدت ۴ شمالی، ساختمان بهار، پلاک ۱۱، طبقه اول، واحد ۱

تلفن: ۰۲۱-۴۴۰۱۳۷۲۶ ۰۲۱-۴۴۰۴۳۵۴۹ ۰۲۱-۴۴۰۴۹۳۲۸ فکس: ۰۲۱-۴۴۹۷۷۵۶۷

UPVC



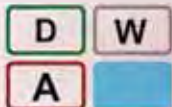
ساخت و اجرای رنگ قطعات پلیمری

رنگ پنجره پگاه

تولید کننده و مجری رنگ

بروی پنجره و پروفیل های UPVC

رنگ پگاه اولین تولید کننده رنگ های UPVC در ایران، برنده مدال طلای گروه شیمی و پلیمر در مسابقات مخترعین ژنو (سوئیس) سال ۲۰۱۰، با بیش از ۷ هزار رزومه کاری و ۷ سال خدمات مستمر به تولید کنندگان پروفیل و در و پنجره UPVC مفتخر است مطابق قبل آمادگی خود را با ضمانتنامه ۱۲ ساله رنگ اعلام نماید. این شرکت با بکارگیری مناسب ترین مواد اولیه، تجهیزات و پرسنل متخصص قادر به تولید پوشش های رنگی مقاوم در برابر اشعه UV می باشد.



انجمن تولید کنندگان در و پنجره UPVC ایران

با همکاری رنگ پگاه سید محصولات خود را با رنگ متنوع تر سازید

مزایای رنگ پگاه:

- تولید محصول رنگی براق، نیمه براق و مات
- انعطاف پذیری و چسبندگی بالای پوشش رنگی
- مقاوم در برابر عوامل جوی
- امکان پولیش کاری رنگ
- مقاوم در برابر شوینده ها و حلال ها
- خدمات رنگ پگاه:
- اجرای رنگ بروی پروفیل یا پنجره در سالن رنگ
- اجرای رنگ بعد از نصب پنجره در محل پروژه
- اجرای رنگ در کارخانه یا کارگاه تولید پنجره بر روی پروفیل UPVC
- آموزش و فروش رنگ

www.pegahpaint.com
info@pegahpaint.com

دفتر مرکزی و کارخانه: جاده مخصوص کرج، کیلومتر ۲۴، گرمدره، مقابل کارخانه اتمسفر، خیابان تاجبخش، کوچه مدنی، پلاک ۶۸۱
تلفن: ۰۲۶-۳۶۱۰۷۸۶۴-۳۶۱۰۷۸۶۲ فکس: ۰۲۶-۳۶۱۰۷۸۶۶-۳۶۱۰۷۸۶۵ همراه: ۰۹۱۲۲۰۶۶۴۵۹

نماینده گی شمال غرب کشور: تبریز، جاده تهران، کندرود، جنب مسجد المهدی
تلفن: ۰۴۱-۳۶۳۰۴۵۳۵ همراه: ۰۹۱۲۶۱۷۹۳۰۰-۰۹۳۰۷۱۷۹۳۰۰

Tidakol

INSULATING DOUBLE GLASS SEALANT



ARAE

INSULATING DOUBLE GLASS SEALANT

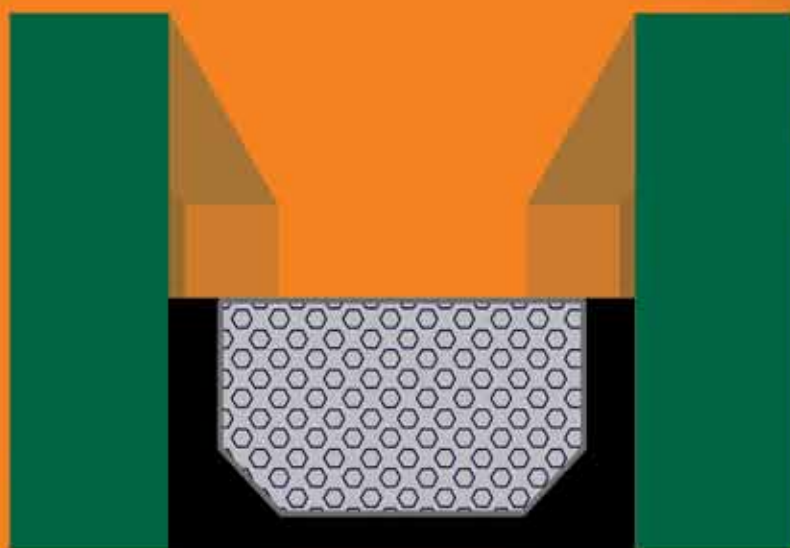
- ✓ کیفیت
- ✓ نو آوری
- ✓ پشتیبانی
- ✓ قیمت مناسب

پژوهش پلیمر فراز

(سهامی خاص)

اولین تولیدکننده چسب پلی سولفاید در ایران

- ✓ تولید کننده درزگیرهای برپایه پلی سولفاید جهت مصارف ماشینی و دستی
- ✓ تولید کننده انواع درزگیرهای پلیمری اصلاح شده
- ✓ تامین کننده مواد اولیه شیشه های دوجداره



www.pajooresh.com

Pajooresh Polymer Faraz (Ltd.)

The first Producer of Polysulfide Sealant in Iran

با ما تماس بگیرید.

تهران. خیابان سهروردی شمالی

خیابان توپچی. شماره ۲۶. طبقه ۵

تلفکس: ۰۲۱-۸۸۵۱۷۸۲۹ (۵ خط)

www.pajooresh-pf.com

بازرگانی سبحان

 **Sobhan Trading**
UPVC Windows . Doors

واردات و فروش ملزومات
توری های پلیسه و رولینگ



نسل جدید
توری های پلیسه



پروفیل باز شو آلومینیومی



لوازم اتصال گوشه



چسب دو طرفه



ست غلطک



نوار مویی

البرز، کرج کمالشهر، جنب تالار پاسارگاد

تلفن: ۰۲۶-۳۴۷۱۹۵۰۰ ، ۰۲۶-۳۴۷۰۶۶۴۲ ، ۰۲۶-۳۴۷۰۹۰۶۶

www.sobhanupvc.com - bazarganisobhan@gmail.com

کیمیا صنعت شیما



NEDEX

تنها تولید کننده محصولات NEDEX در خاورمیانه

از غرفه ما در هفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجره تهران دیدن فرمایید.
۲-۵ بهمن ماه ۱۳۹۴ - سالن خلیج فارس B



خیابان شهید مطهری، نرسیده به خیابان ترکمنستان، روبه روی باشگاه بانک سپه، نبش خیابان شهید
محسن وزوایی، پلاک ۳۵، واحد ۲

www.kimiyasanat.com

info@kimiyasanat.com

هوا بس ناجوانمردانه سرد است...

آی...

دمت گرم و سرت خوش باد...

سلامم را تو پاسخ گوی ، در بگشای

زمستان است...

پسودی افکار کلکتا

وعده دیدار ما
هفتمین نمایشگاه بین المللی
درب و پنجره و صنایع وابسته
۵-۲ بهمن ۱۳۹۴
سالن ۴۱ - غرفه B ۲۴



Sainap

Polymer

www.sainapolymer.com
info@sainapolymer.com

تولید کننده انواع استواراتها و استابیلایزهای پی وی سی

استابیلایزهای کلسیم / روی

رویشی سبز در قلب درب و پنجره های UPVC

تولید کننده استابیلایزهای مناسب برای پروفیل های درب و پنجره UPVC

اصفهان ، شهرک صنعتی سجزی ، خیابان غربی سوم اصلی ، پلاک ۱۸

تلفکس ۰۳۱-۴۶۴۱۲۲۴۰-۱

بخش کالای پارسیان

Distribution of goods Parsian



ارائه دهنده انواع چسب، سیلیکون پلی یورتان
انواع ماستیک های پنجره UPVC
انواع اسپری فوم عمومی، تخصصی

نماینده رسمی فروش



P A R S I A N

بازار آهن شادآباد، مجتمع تجاری ۱۷ شهرپور
بلوک ب/ب، طبقه همکف، داخل کوچه، پلاک ۲۶
تلفن: ۵۳ ۲۷۰ ۶۶۶ - ۰۲۱
۴۹ ۸۳۸ ۶۶۶ - ۰۲۱
همراه: ۵۲ ۴۰ ۱۰۳ - ۰۹۱۲
۰۹۱۲ ۵۱۰ ۲۴۰۹





وعدہ دیدار ما ہفتمین نمایشگاه بین المللی
در و پنجره تهران ۵-۲ بهمن ۱۳۹۴
سالن خلیج فارس - طبقه همکف - غرفه 8A



[Z] ZOBEL

coating systems

PVC-Color

www.zobel.ir

شهرک صنعتی چهار دانگه، خیابان دوم آلومینیوم

کاران، ابتدای کوچه مسعود جنوبی، پلاک یک

کد پستی: ۳۳۱۹۱-۷۷۵۸۱

☎ (۰۲۱) ۵۵۲۵۹۷۳۶ 📠 (۰۲۱) ۵۵۲۶۸۶۵۶

🌐 www.persiaprofile.com

✉ info@persiaprofile.com

پرسیا پروفیل

رنگ پروفیل u.PVC با پایه آب

PERSIA PROFILE



شرکت بازرگانی تجاری قدس

حمل و نقل و ترخیص کالا از تمامی بنادر و گمرکات کشور

✓ ترخیص تخصصی یراق آلات و پروفیل UPVC

✓ پروفیل آلومینیوم، دستگاه شیشه، دستگاه PVC، درزگیر، پیچ و ...



آدرس: شهر بازرگان، روبروی بانک سپه، شرکت بازرگانی تجاری قدس

فکس: ۰۴۴-۳۴۳۷۲۵۴۱

تلفن: ۰۴۴-۳۴۳۷۳۵۸۸

همراه: ۰۹۱۲۲۹۷۷۹۵۰ - ۰۹۱۴۱۶۱۸۱۴۹ - ۰۹۱۲۲۹۷۵۶۵۲

آدرس: ترکیه، استانبول، محله کمال پاشا، کوچه گمرک امین، شماره ۱۶

واحد ۹، سمت فاتح استانبول

۰۰۹۰۵۳۱۲۲۲۹۹۷۵ - ۰۰۹۰۵۳۲۷۷۴۷۰۸۵ - ۰۰۹۰۲۱۲۵۳۳۱۹۰۰

www.ghodstrade.com

Email: ghodstrading@yahoo.com

نیازمندی‌های پنجره

استخدام مدیر فروش منطقه ای پروفیل

در گروه صنعتی همارشتن

گروه صنعتی همارشتن با توجه به توسعه منابع انسانی خود جهت جذب مدیران فروش منطقه ای از افراد با تجربه مرتبط و مستقیم در زمینه فروش و توزیع پروفیل دعوت بعمل می آورد.

علاقمندان می توانند جهت تعیین وقت مصاحبه، رزومه خود را به شماره فکس ذیل ارسال نمایند.

تلفن: ۸۸۶۱۰۸۱۹

فروش دستگاه شیشه دوجداره CMS (کم کار کرده)

- ۱- شستشو
 - ۲- پرس پانل
 - ۳- برش CNC
 - ۴- پلی سولاید
 - ۵- میزگردون
 - ۶- تزریق گاز
 - ۷- فریزروهیتز
 - ۸- سیلیکاژل پرکن
 - ۹- بوتیل زن
- نصب و راه اندازی بعهدہ فروشنده می باشد.

تلفن: ۲۶۴۱۴۱۷۳ - ۲۲۹۱۰۳۸۷ - ۰۹۱۲۰۳۴۴۱۲۳

فروش یک ست کامل در و پنجره

یک ست کامل خط تولید در و پنجره یو.پی.وی.سی (۷تکه)، دوسر با برند مرات ترکیه در حد نوبه فروش می رسد.

تلفن: ۰۹۱۲۳۰۳۶۷۹۶ - ۰۹۱۲۳۷۰۵۲۰۸
sepehr_61_983@yahoo.com

فروش بست مولیون

شرکت تک نما در نظر دارد بست مولیون ۲ الی ۲/۵ میل خود را بفروش برساند.

تلفن: ۰۴۴۳۵۲۶۵۴۶۴ - ۰۹۱۴۷۹۹۷۷۳۲
mehranjelibaghrou@gmail.com

استخدام بازاریاب با سابقه

شرکت آتا پلاست تولید کننده پروفیل درب و پنجره UPVC بمنظور تکمیل کادر فروش و بازاریابی خود نیاز به دو نفر آقا با سابقه و تجربه مفید جهت بازاریابی و فروش پروفیل دارد.

واجدین شرایط می توانند رزومه خود را به آدرس زیر ارسال نمایند.

Upvc profile92@gmail.com

استخدام تکنسین

استخدام تکنسین فنی ماشین آلات مونتاژ یو.پی.وی.سی و شیشه دوجداره

تلفن: ۰۲۱-۲۲۹۱۰۳۸۷

استخدام کارگر ماهر و نیمه ماهر

شرکت یوتاب کارگر ماهر و نیمه ماهر یو.پی.وی.سی استخدام می کند.

تلفن: ۸۸۰۹۴۲۹۸ - ۰۹۱۲۸۴۴۳۸۷۸
utab.pvc.is@gmail.com

فروش ماشین آلات

فروش نقدی و اقساطی ست دوسر ۷ تایی صفر یلماز با ۲ سال گارانتی ۱۰ سال خدمات پس از فروش و نصب و راه اندازی رایگان

تلفن: ۰۹۱۲۸۳۰۴۱۵۲ - ۰۲۱-۲۲۹۱۰۳۶۶

استخدام کارشناس فروش ماهر

دعوت به همکاری کارشناس فروش ماهر شرکت نگین پنجره قوس تولید کننده در و پنجره دوجداره یو.پی.وی.سی کارشناس ماهر و با تجربه را با شرایط زیر دعوت به همکاری می نماید.

۱- روابط عمومی بالا و لیسانس در یکی از رشته های مهندسی

۲- ۲ تا ۳ سال تجربه مفید در زمینه مرتبط

۳- حداقل سن ۳۰ حداکثر سن ۳۵ باشد جهت باشد. جهت ارسال رزومه: N_H_GHomes@yahoo.com
تلفن تماس: ۰۹۱۲۸۳۱۴۳۶۲

استخدام نیروی متخصص

شرکت تک فراز در زمینه در و پنجره و نمای شیشه نیروی متخصص استخدام می کند.

تلفن: ۰۹۱۱۱۵۴۰۹۶۱ (صادقی)

استخدام کارشناس فروش

استخدام کارشناس فروش در و پنجره یو.پی.وی.سی و آلومینیوم ترمال بریک

تلفن: ۰۲۱-۲۶۴۱۴۱۲۹

نیازمندی‌های صنعت در و پنجره، فرصتی رایگان برای رونق کسب و کار

www.panjereh-iranian.com

پنجره ایران

اولین سایت خبری صنعت در و پنجره

www.panjereh-iranian.com

درج نیازمندی‌ها در سایت و نشریه پنجره ایرانیان رایگان می‌باشد

استخدام کارشناس فروش

شرکت پارسان صنعت آریا، نماینده رسمی یراق آلات GU آلمان در ایران به منظور تکمیل کادر فروش خود از کارشناسان فروش خانم و آقا دعوت به همکاری می‌نماید.
تلفن: ۵-۸۸۶۷۹۳۰۴ - فکس: ۸۸۸۵۰۴۱۳
Email: info@parsansanat.com

استخدام نصاب

استخدام نصاب و کمک نصاب با تجربه و حرفه ای در و پنجره یو.پی.وی.سی و آلومینیوم و ترمال بریک
تلفن: ۵۴-۲۶۴۱۵۰۲۱

آدرس جدید شرکت دکونیک

شرکت دکونیک تولیدکننده پروفیل یو.پی.وی.سی به اطلاع می‌رساند آدرس دفتر مرکزی شرکت به آدرس ذیل انتقال یافت.
آدرس: تهران - چهارراه پاسداران - خیابان مغان - بعد از پل مغان - ابتدای خیابان وفامنش - کوچه عیسی بیگی - پلاک ۷ - طبقه ۵ - واحد ۵
تلفن: ۲۱-۲۲۹۸۵۲۱۴ - ۲۱-۲۲۹۸۵۲۰۷

آدرس جدید شرکت تور آسا

شرکت مهندسی بازرگانی تور آسا به اطلاع می‌رساند دفتر مرکزی این شرکت به محل کارخانه به آدرس ذیل انتقال یافت.
آدرس: کرج - جاده ملارد - بعد از نیروگاه برق منتظر قائم - جنب جایگاه دو منظوره البرز - خیابان گلستان - پلاک ۱۹
تلفن: ۲۶-۳۶۵۷۳۰۴۰ - ۲۶-۳۶۵۷۳۱۳۱
۲۶-۳۶۵۷۴۶۹۸ - ۲۶-۳۶۵۷۴۸۵۰

فروش ماشین آلات

دستگاه چهارسر جوش مرآت ماشین KD-664 و دستگاه CNC-776 مرآت ماشین به فروش می‌رسد.
تلفن: ۰۹۱۲۱۷۵۴۵۰۳

اعلام آمادگی جهت نصب انواع پنجره

گروه نصب درویش با تکیه بر نیروهای کار آمد و مجرب آماده خدمت رسانی در زمینه های زیر می باشد:
۱- اندازه گیری نهایی (نوسازی و بازسازی و اشکال خاص)
۲- نصب انواع پنجره (فریم سنگ - فریم فلزی - بازسازی - پارتیشن و...)
۳- دارای چند تیم نصب با لباس های فرم
۴- استفاده از بهترین متریال (پیچ های تایوانی - چسب و فوم ترک و...)
۵- دارای تمامی لوازم نصب (دریل معمولی - دریل هیلتی - رنده - اتو برای جوش دادن پروفیل - طناب و...)
۶- تسویه حساب به صورت مدت
۷- قیمتی مناسب
۸- دارای سابقه ۶ ساله با شرکت های معتبر (آریا منظر - آپادانا پنجره - عایق اسیا - کهن دژ - رویان پنجره و...)
تلفن: ۸۸۴۷۳۶۶۷ - ۰۹۱۲۵۰۱۳۲۲
emad.darvishnoori@gmail.com

فروش ماشین آلات penmak

ست ۶ تیکه دستگاه تولید در و پنجره یو.پی.وی.سی با برند penmak ترکیه در حد نو، به همراه کمپرسور ۷۵۰ و ۳ عدد میز کار بزرگ و لوازم جانبی با قیمت عالی بفروش می‌رسد.
تلفن: ۰۹۱۴۳۴۵۷۴۶۶

فروش خط تولید کامل توری رولینگ

شرکت توریساز پیشرو پاسارگاد در نظر دارد خط تولید کامل توری رولینگ خود را یکجا بفروش برساند که شامل:
۱- ست کامل قالب های پلاستیک
۲- ست کامل قالب های الکستروود آلومینیوم
۳- میز Roll pack (cm) ۶۵۰×۲۵۰×۸۵
۴- دستگاه دوخت نوار پی.وی.سی
۵- تور - مویی و نوار پی.وی.سی
تلفن: ۰۹۱۲۵۱۸۵۴۸۶

آدرس جدید شرکت بازرگانی سفیر

شرکت بازرگانی سفیر به اطلاع می‌رساند دفتر مرکزی این شرکت به محل ذیل انتقال یافت.
آدرس: تهران - آهن مکان - بلوار غربی - نبش فاز ۵ مرکزی - پلاک ۱۳۰۷
تلفن: ۰۲۱-۵۵۴۴۹۰۱۶ - فکس: ۰۲۱-۵۵۴۴۹۰۲۱



وارد کننده و توزیع کننده تور پلیسه

وارد کننده یراق آلات و آلومینیوم توری های پلیسه و فیکس
ساخت توری پلیسه و فیکس در سه روز کاری
ارسال به تمام نقاط کشور
پذیرش نمایندگی در سراسر کشور

www.fara-tech.com

تلفن: ۰۲۱-۲۶۸۰۱۱۳۵ | فکس: ۰۲۱-۲۲۳۷۱۹۴۱

همراه: ۰۹۱۲ ۲۲۶ ۶۵ ۸۶ | ۱۵ ۹۳ | ۰۹۱۲ ۴۱۰



گروه بازرگانی ملک زاده
نماینده رسمی فروش پروفیل بلوین

BlueWin®
Upvc Profile

بلو وین

From Today

To, Tomorrow

- سری ۷۰ میل پنج کانال
- سری کشویی جفت ریل و تک ریل
- سری لمینیت
- یراق آلات در و پنجره **ENDOW** با شرایط ویژه

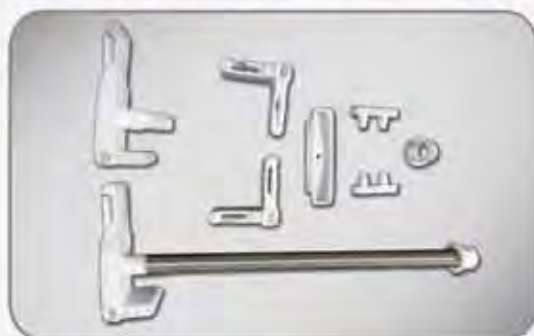


تهران، بزرگراه ستاری، بلوار فردوس شرق، تقاطع خیابان رامین، پلاک ۲۸۰، طبقه دوم، واحد ۲۰۲
تماس: ۰۲۱-۴۴۰۳۴۲۵۰-۵۱ فکس: ۰۲۱-۴۴۹۷۲۴۱۷ malekzadeh.trading@gmail.com

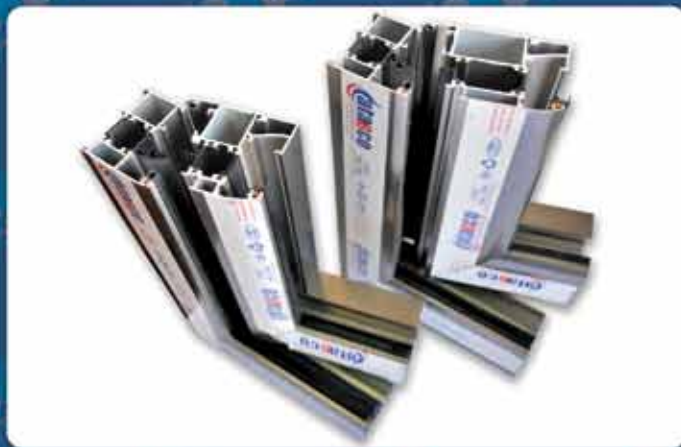


House of MESH

- وارد کننده توری پلیسه، رولینگ و نخ پلیسه
- فروش ملزومات توری پلیسه، رولینگ و دبل فریم
- فروش انواع پروفیل توری پلیسه، رولینگ و دبل فریم در رنگ های مختلف



تولید کننده مقاطع اختصاصی آلومینیومی و ترمال بریک



واردات انواع یراق آلات و اتصالات پنجره های آلومینیومی دو جداره اختصاصی و ترمال بریک
گسکت های درزبندی و هوابندی، انواع لاستیک های پلی آمید ترمال بریک ایتالیایی و ترکیه ای
سفارش ساخت قالب های اکستروژن از ترکیه برای پروفیل های آلومینیومی

نماینده رسمی شرکت



ATA ALUMINIUM

استانبول ۲۰۱۶

نمایشگاه پنجره

بخش مخصوص

سیستم های سایه بان،
محافظتی و پوششی
پروفیل های آلومینیوم،
سیستم های هوا و لوازم
جانبی

هفتمین نمایشگاه بین المللی پنجره، بازشو،
سیستم های هوا و لوازم جانبی، پروفیل، تکنولوژی های
تولید و ماشین آلات، محصولات عایق کاری،
مواد خام و محصولات تکمیلی

www.istanbulwindowfair.com



استانبول ۲۰۱۶

نمایشگاه شیشه

ششمین نمایشگاه محصولات شیشه ای و نصب،
تولید و تکنولوژی های کار بر روی شیشه و ماشین آلات،
محصولات تکمیلی و مواد شیمیایی

www.glassexpoistanbul.com



استانبول ۲۰۱۶

نمایشگاه درب

هشتمین نمایشگاه بین المللی در، کرکره، قفل، پانل،
سیستم های جدا کننده و لوازم جانبی

www.doorexpoistanbul.com



۱۹ تا ۲۲ اسفند ۱۳۹۴



REED TÜYAP FUARCILIK A.Ş. / HEAD OFFICE & FAIR AREA

Tüyap Fair Convention and Congress Center

E5 Karayolu Üzeri, Gürpınar Kavşağı 34500, Büyüçekmece - İstanbul Phone: +90 212 867 11 00 - 867 12 00

E-mail: Domestic Sales: yurticisatis@tuyap.com.tr Overseas Sales: sales@tuyap.com.tr Overseas Fairs: tuyapoverseas@tuyap.com.tr

Project Marketing: tanitim@tuyap.com.tr Fair Area: fairarea@tuyap.com.tr Technical Services: teknikofis@tuyap.com.tr



TÜYAP FAIR CONVENTION AND CONGRESS CENTER
Büyüçekmece, İstanbul / Turkey



این نمایشگاه با ارجاع به قانون ۵۱۷۴ و زیر نظر (اتحادیه اتاق ها و بورس های ترکیه) برگزار میگردد.



هفتمین نمایشگاه بین المللی در و پنجره و صنایع وابسته

۲۰ بهمن ماه ۱۳۹۴ محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

**DOORS & WINDOWS TECHNOLOGY
INTERNATIONAL EXHIBITION**
TEHRAN INTERNATIONAL PERMANENT FAIRGROUND
22-25 JANUARY 2016

7TH



www.titexgroup.com



سارگن گستر

تولید کننده انواع توری های پلیسه ای در رنگ های متنوع



Design by: Parvizeh Eraman

تلفن: ۰۲۱-۲۲۹۷۳۹۷۹
فکس: ۰۲۱-۲۲۹۷۳۸۹۴
همراه: ۰۹۱۲۵۵۰۱۷۶۰
Email: sargongostar@yahoo.com

لویزان - خیابان فرشادی - بن بست بهشتی - پلاک ۱۰

Implementing Energy Efficiency

گروه صنعتی
آلا



گروه صنعتی
آلا

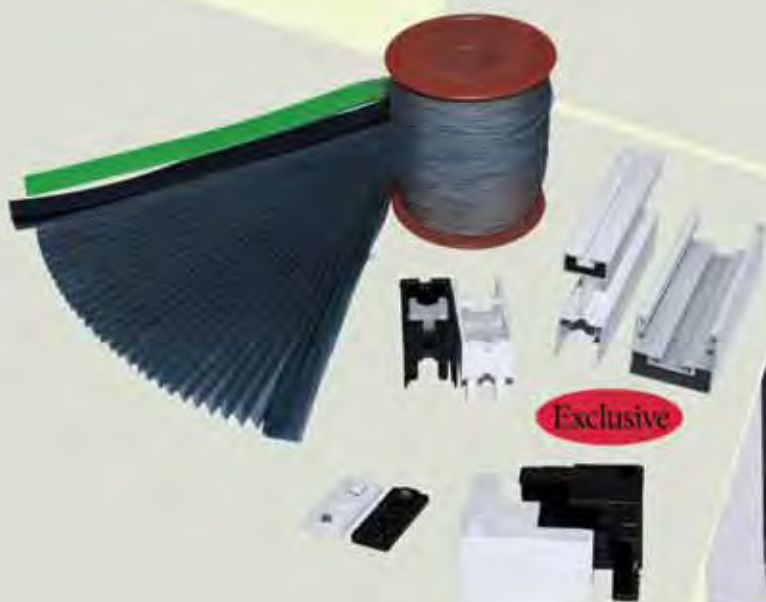
✓ تولید کننده انواع توری های پلیسه

✓ تولید کننده پرده پلیسه

✓ فروش ملزومات توری پلیسه

✓ آموزش و راه اندازی کارگاه ساخت توری

وعده دیدار ما هفتمین نمایشگاه بین المللی دروینجره
تهران ۵-۲ بهمن ۱۳۹۴ - سالن ۴۰



شهریار، جاده ملارد، شهرک جعفریه، بین خیابان ۱۰ و ۱۲، پلاک ۲۲۵
تلفن: ۰۲۱-۴۴۴۴۳۲۲۵ ۰۲۱-۴۴۴۴۳۱۴۲ فکس: ۰۲۱-۴۲۶۹۵۰۰۹
همراه: ۰۹۱۲-۰۷۶۴۰۸۶
www.winupvc.com

ARN

آریان

شرکت توری سازی

- ▶ تولیدکننده توری های خودکار جمع شونده، پلیسه و رولینگ
- ▶ با کامل ترین آرشیو رنگی
- ▶ فروش ملزومات توری پلیسه شامل:
توری، پروفیل، نخ تعادل و یراق آلات



تمویل فوری، تمویل فوری

دو سال ضمانت

آدرس: پاسداران - میدان هروی - بلوار گلزار - خیابان
نادری زندی شرقی - زندی یکم - پلاک ۵۸

www.ariyana-co.ir

info@ariyana-co.ir

۰۹۱۲ ۶۸۴ ۰۸ ۳۴
۰۹۱۲ ۳۴۵ ۳۳ ۶۴

۲۶ ۳۲ ۴۵ ۲۹
۲۶ ۳۲ ۴۵ ۰۶



تولید کننده انواع پروفیل های تقویتی گالوانیزه

دفتر فروش: ۹۳-۲۶۵۶۷۶۹۱ (۰۲۱) انبار: ۶-۳۳۴۰۲۹۸۵ (۰۲۱)

فکس فروش: ۸۹۷۸۶۶۲۰ (۰۲۱) فکس انبار: ۳۳۴۰۲۹۸۷ (۰۲۱)

سید نورانی: ۳۸۷۳۱۳۵-۰۹۱۲

عباسی: ۳۹۰۴۵۸۱-۰۹۱۲

pasargad.se.ab@gmail.com



شرکت توری ساز
پارسا پیشرو

- تولیدکننده توری های جمع شونده خودکار (رولینگ)، پلیسه و دویل فریم
- واردکننده مستقیم توری پلیسه
- فروش ملزومات و پروفیل انواع توری

فروش ویژه همکاران



با کامل ترین آرشیورنگی | اعطای نمایندگی فعال در سراسر کشور

میدان هروی - بلوار گلزار - خیابان رنجبر - خیابان طالقانی - کوچه صالحی - پلاک ۱۸ - فکس: ۰۲۱ ۲۲۵۳۸۵۴۷ | www.parsapishro.com
تلفن دفتر فروش: ۰۲۱ ۲۲۵۳۸۵۲۴ - ۰۹۵ ۱۰ ۵۳۸ ۹۱۲ - ۰۹۱ ۲۱ ۵۳۳ ۹۳۵ | paarsaapishro@gmail.com



تجهیز صنعت دایان

DAYAN INDUSTRIAL PROCUREMENT

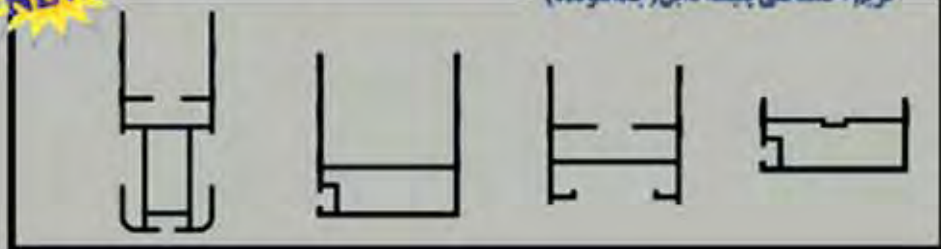
تولیدکننده انواع پروفیل‌های تقویتی



عرضه پروفیل و یراق آلات انواع توری های پشه با ما تنوع تولید و کیفیت را تجربه کنید

NEW!

فریم اختصاصی پلیسه دابل (جداشونده)



فریم اختصاصی پلیسه کلاسیک

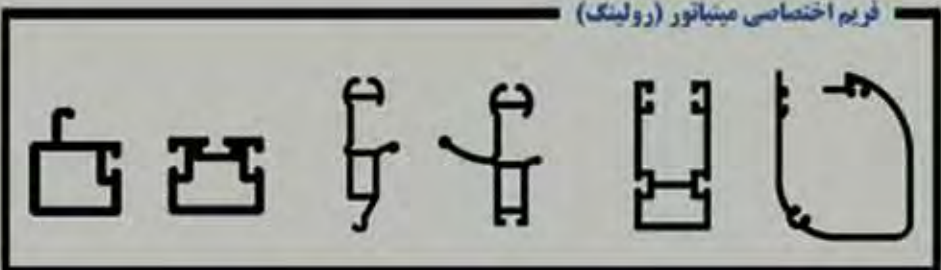


NEW!

فریم اختصاصی پلیسه رگلاز از بیرون



فریم اختصاصی مینیاتور (رولینگ)

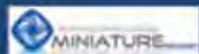


تولید پروفیل از بیلت فابریک (۶۰۶۳)

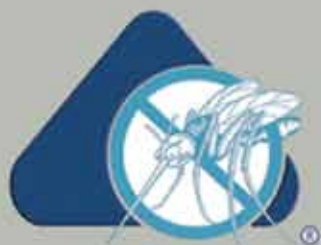
تولید یراق از پلیمر درجه یک



www.aria-aluminium.ir



تلفنهای فروش مستقیم: ۷۶۲۶۶۷۰۱-۷۶۲۶۶۲۷۳-۷۶۲۶۶۴۳۹
۷۶۲۶۶۳۷۸-۲۲۲۴۶۸۹۹-۴۴۴۸۵۷۰۰-۴۴۶۰۸۱۰۲-۴۴۶۰۸۱۰۳



Aria Aluminium
The Beauty of the Effectiveness

گروه تولیدی آریا آلومینیوم

بزرگترین، بزرگترین تولید کننده انواع توری های پشه و پرده زبرا در ایران

مقدم شماره ۱ در هفتمین نمایشگاه بین المللی
در و پنجره تهران در سالن ۲۰ گرمی می داریم.

پلیسه دابل فریم
(جداشونده)

NEW!



فروش ویژه نخ تعادل پلیسه
فقط ۴۶۰.۰۰۰ ریال

با آرشیو کامل رنگ



نمایندگی انحصاری نخ آتلاز ترکیه

تلفنهای فروش مستقیم: ۷۶۲۶۶۷۰۱-۷۶۲۶۶۲۷۳-۷۶۲۶۶۴۳۹

۷۶۲۶۶۳۷۸-۲۲۲۴۶۸۹۹-۴۴۴۸۵۷۰۰-۴۴۶۰۸۱۰۲-۴۴۶۰۸۱۰۳

۰۹۱۲۴۸۵۷۶۴۳-۰۹۱۲۲۸۵۸۱۶۲-۰۹۱۰۰۶۲۴۶۵۲-۰۹۱۰۰۶۲۴۶۵۳

کارخانه و دفتر فروش:

تهران، جاده املی، ۳ کیلومتر بعد از پلیس راه جاجرو، منطقه صنعتی کمرد،
خیابان تهران صنعت، کوچه نوین ۲، پلاک ۳۷

زیبایی در نهایت کار آمدی

SMS:30005992858162

www.aria-aluminium.ir

info@aria-aluminium.ir



شرکت مهندسی بازرگانی

تورآسا

تولید کننده انواع توری های رولینگ
پلیسه، ثابت، بزار و بردار

اطمینان
در کیفیت

تأمین
۲ روزگاری

بخش بازرگانی تورآسا

راه اندازی خط تولید انواع توری های رولینگ

و پلیسه ای با متریا ل **درجه ۱**

پلیسه آنتی باکتریال (دوبل فریم مگنتی)



وعده دیدار ما هفتمین نمایشگاه بین المللی درو پنجره تهران ۵-۲ بهمن ۱۳۹۴
سالن ۴۰ - غرفه ۱

آدرس: استان البرز - جاده ملارد - بعد از نیروگاه برق منتظر قائم
جنب جایگاه دو منظوره البرز - خیابان گلستان، پلاک ۱۹

تلفن: ۰۲۶-۳۶۵۷۳۰۴۰ - ۰۲۶-۳۶۵۷۳۱۳۱ - فکس: ۰۲۶-۳۶۵۷۴۵۴۱



وعدہ دیدار ماہفتمین نمایندگاہ بین المللی درو پنجرہ
تہران ۵-۲ بہمن ۱۳۹۴ - سالن خلیج فارس

صنایع پیچ سہیل

وارد کنندہ و توزیع کنندہ توری پلیسہ
تحت لیسانس استار لاین کانادا
یراق آلات مربوطہ و پروفیل آلومینیوم

تلفن: ۶۶۶۶۰۶۰۶-۷ ۶۶۶۰۷۷۸۱

فکس: ۶۶۶۰۷۷۸۲

sbi_commerce@yahoo.com



تنها تولید کننده با کیفیت توری پلیسه و رولینگ

HELYPEN

وارد کننده و فروشنده ملزومات توری پلیسه و رولینگ
(شامل توری ضد آسیب، آلومینیوم درجه ۱ و یراق آلات استاندارد)



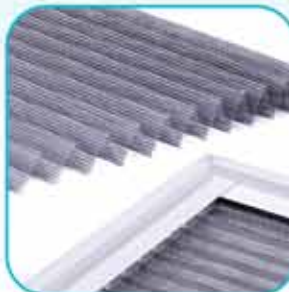
قیمت
مناسب



تنوع



کیفیت
خوب



ماندگاری
بالا



۱۰ سال گارانتی ست یراق آلات و همچنین پشتیبانی و خدمات

■ پس از خرید آموزش رایگان می باشد

■ توری رولینگ با مکانیزم مش ضد حریق و مقاوم در برابر شعله

■ بادوام و زیبا و نگهداری آسان

www.helpen.com | www.toripelise.ir | www.pelise.ir

تلفن: ۰۲۱-۲۲۹۱۵۱۶۲ | ۰۲۱-۲۲۶۳۶۶۵۱ | ۰۲۱-۲۲۹۱۶۴۷۶
فکس: ۰۲۱-۲۲۶۳۶۶۷۸ | همراه: ۰۹۱۲۳۲۶۴۷۰۵

تامین چسب و انواع روکش لمینیت پروفیل های در و پنجره

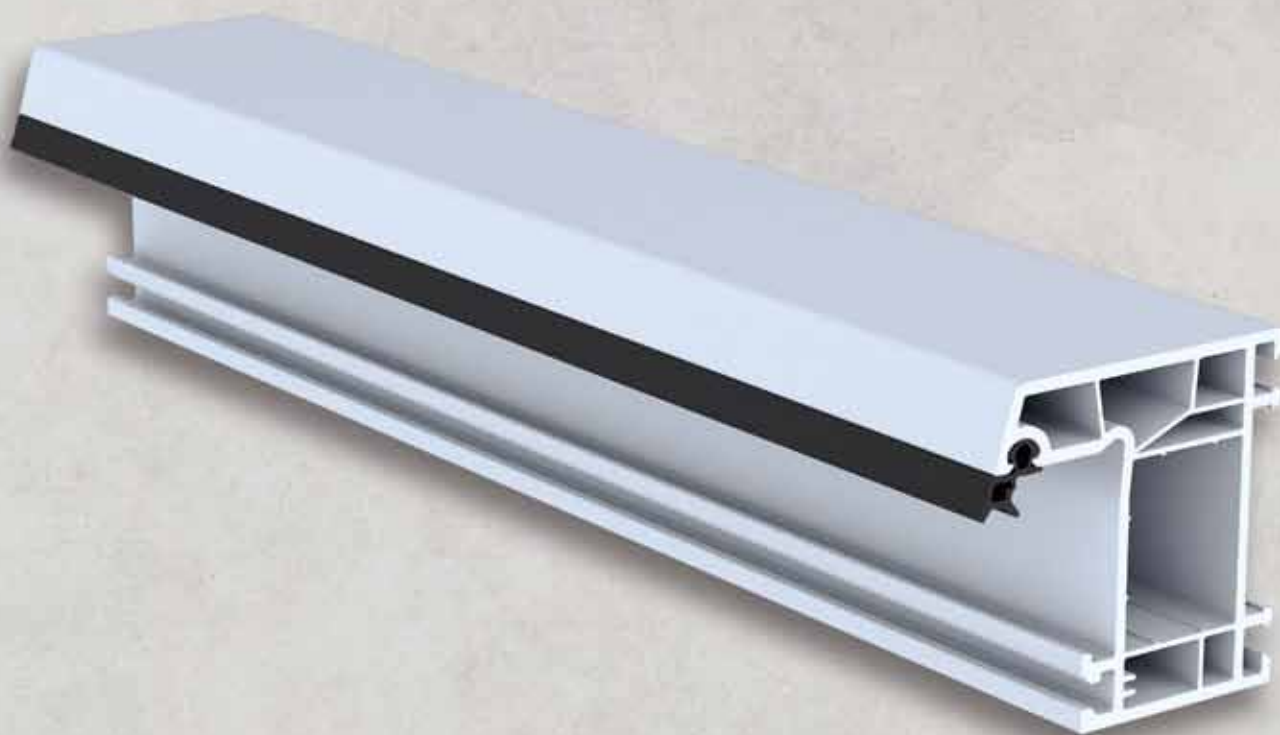


تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۴۴۷۳۰
۰۲۱-۸۸۰۴۶۶۳۹
فکس: ۰۲۱-۸۸۰۴۶۴۱۴
info@zarrinpars.com

مجتمع صنایع فناوری پلاستیک سپاهان
تولید کننده مصالح ساختمانی پلیمری

سی وان+ سی فور

پروفیل درب و پنجره چند جداره یو پی وی سی



دفتر مرکزی: اصفهان، خیابان حکیم نظامی، نبش خیابان خاقانی، ساختمان ارکید، طبقه دوم

تلفن : ۹۹۹۹۳۳۳۳-۳۳۱۳۸۹+

کارخانه: اصفهان، نجف آباد، منطقه صنعتی پلیس راه، فاز دوم، خیابان فولاد سه

تلفن : ۳۰۲۵۲۵۴۲-۴۲۳۱۳۸۹+

فکس : ۲۵۳۱۵۴۲۴-۴۲۳۱۳۸۹+

Office: 2nd floor, Orkideh building, corner of Khaghani St., Hakim nezami St., Isfahan, Iran

Tel : +9831-36283668-9 Fax : +9831-36254324

Factory: Foulad 3 St., Phase 2, Police rah industrial zone, Najafabad, Isfahan, Iran

Tel : +9831-42452520-3 Fax : +9831-42451352

موصولی خاص، هویتی خاص

www.fanavarplastic.com

info@fanavarplastic.com

سالن ۳۸

AK Profile 

تولید کننده پروفیل های UPVC

هم مادر حفظ انرژی

3 Champer Profiles
4 Champer Profiles
Sliding Profiles

دفتر مرکزی : ۰۶۰-۳۲۵۲۰۰۱۷

دفتر تهران : ۰۲۱-۴۴۰۸۹۰۸۷



WINTeCH®
UPVC WINDOWS, DOORS and SHUTTER SYSTEMS

وین تِک
پروفیل یک
پنجره یک

021-2989
www.wintech.ir