

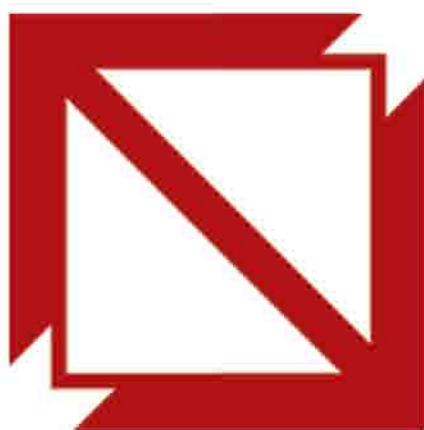


ALMAS

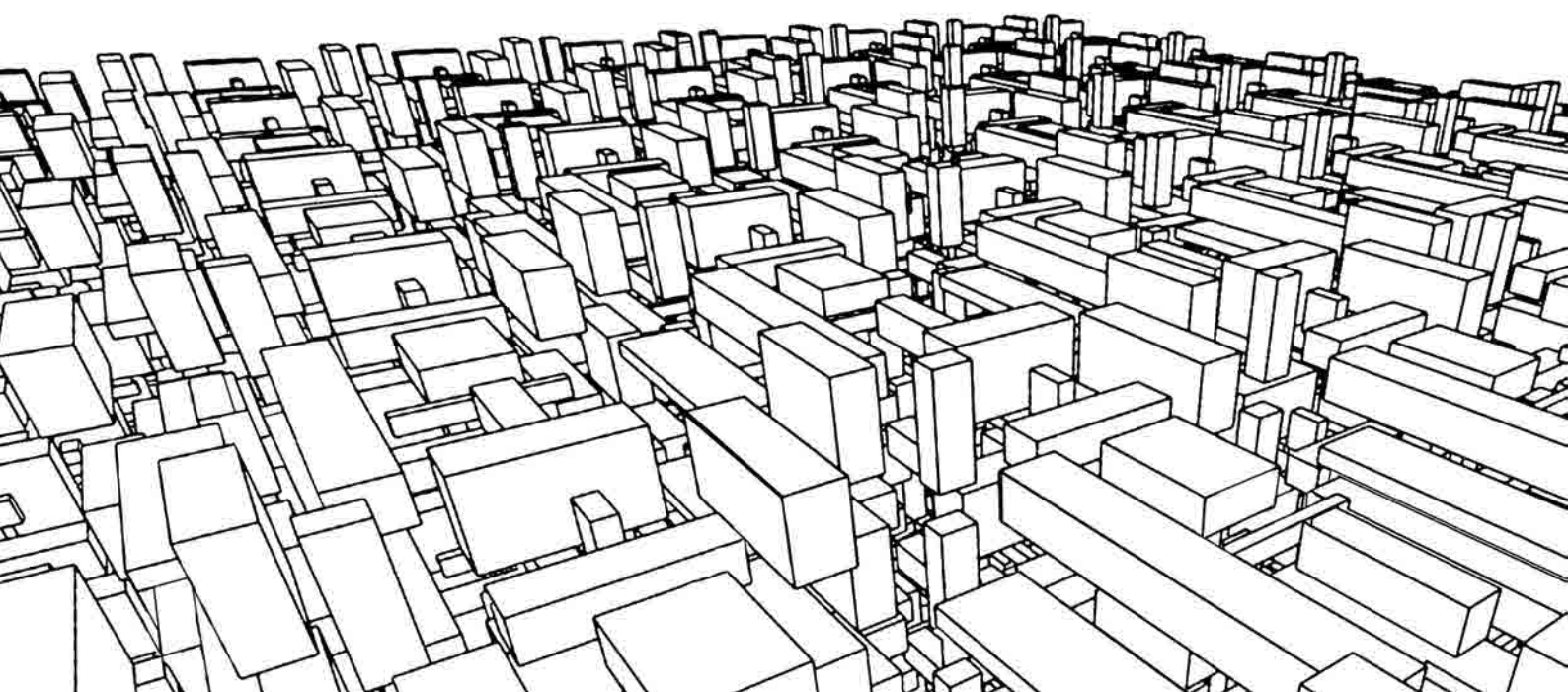
اولین نشریه تخصصی چینی،
سرامیک، کاشی، شیشه و سفال
شماره ۵۳ / دور جدید / سال پانزدهم /
تأسیسات ۱۳۹۵ / قیمت: ۱۰۰۰ تومان

Magazine of Porcelain,
Ceramic & Earthenware
No. 53 / Summer 2016 / new
version / Price: 10000 Rls

بازرگانی برادران ضیایی



Ziaeis
trading co.
www.ztco.ir



فهرست مطالب

سرمقاله / ۲

اخبار / ۳

مقالات / ۷

گفتگو / ۴۱

گزارش / ۴۷

بنام خدا



اولین نشریه تخصصی چینی،
سرامیک، کاشی، شیشه و سفال
شماره ۵۳ / دور جدید / سال پانزدهم /
تابستان ۱۳۹۵ / قیمت: ۱۰۰۰ تومان

Magazine of Porcelain,
Ceramic & Earthenware
No. 53 / Summer 2016 / new
version / Price: 10000 Rls

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: حامد وحدتی نسب

سر دبیر: عامر وحدتی نسب

زیر نظر: شورای سردبیر

امور بازرگانی: گروه بازرگانی تیروز

مدیر بازرگانی: فاطمه فلاح

مدیر اجرایی: سمانه ادیب زاده

امور روابط عمومی: فائزه شهبازی

امور مشترکین: پری عبداللهی ها

گروه طراحی: آتلیه الماس

مدیر هنری: سارا فلاح

صفحه آراه: زیبا صدقی

عکاس: مصطفی معمار

مدیر مالی: هدی بیات

قیمت: ۱۰۰۰ تومان

چاپ و لیتوگرافی: خجسته نوین

آدرس: تهران، بلوار آیت الله کاشانی، خیابان دویست دستگاه، خیابان پنجم،

بلوار گنجی، پلاک ۲۳، واحد ۲ تلفن: ۹-۴۶-۴۴۱۵۵۰-۲۱

چاپ هر گونه آگهی و نوشتاری به معنای تایید محتوای آن توسط نشریه نیست.

هر گونه استفاده از مطالب این نشریه برای همگان آزاد است.

www.almasmagazine.ir



سرمقاله

سردبیر/عامر وحدتی نسب

اولین نکته: تغییر جایگاه تولید کنندگان و نمایندگان

با نگاهی به تغییرات بوجود آمده طی چند سال گذشته در بخش بازار صنعت کاشی و سرامیک با روندی رو به نزول مواجه می شویم که در بررسی علل و عوامل آن کارشناسان نظر های متفاوتی ارائه می دهند. برخی از فعالین صنعت که در قالب تولید کنندگان دسته بندی می شوند این اتفاقات را حاصل صدور مجوز های غیر اصولی و بی برنامه به منظور تاسیس واحد های تولیدی و افزایش ظرفیت تولید بی توجه به میزان نیاز بازار مصرف می دانند. مسئله ای که در طی یک دهه گذشته بسیاری از سرمایه گذاران را به سمت سرمایه گذاری در بخش تولید کاشی و سرامیک سوق داده بود، پایین بودن هزینه تولید و سود مناسب در این واحد ها بوده است. البته با نگاهی به هزینه های پایین تولید در سالهای گذشته مانند: گاز، برق، نیروی انسانی و همچنین اعطای وامهای مناسب برای تاسیس کارخانه ها می توان این ظرفیت را بهتر توجیه نمود. حال با گذشت بیش از ۴ دهه از شروع فعالیت تولید کاشی و سرامیک در ایران شاهد فعالیت نزدیک به ۱۳۰ واحد تولیدی می باشیم، مجموعه هایی که هر روزه و با وخامت اوضاع بازار خبر تعطیلی و یا تعدیل نیروی انسانی آنها به گوش می رسد و این پرسش مطرح می گردد که آیا چاره ای برای برون رفت از این بحران وجود ندارد؟ از سوی دیگر و با بررسی بازار می توان به این مسئله رسید که بازرگانان

و بنکداران کاشی و سرامیک نیز طی چند سال گذشته و با احتساب سود های کلان حاصل از فروش محصولات توانسته اند توان مالی خود را افزوده و به خیل تولید کنندگان کاشی و سرامیک بپیوندند. آنها نیز بدون توجه به جایگاه حرفه ای خود و صرفاً به دلیل دستیابی به سود حداکثری اقدام به تاسیس و یا خرید واحد های تولیدی نموده و تمام همت خود را به کسب سود بیشتر از این بازار گماردند. بی توجه به این مسئله که یک بازرگان و تاجر موفق نگاهی حرفه ای به بازار داشته و به اصطلاح می بایست تولید کننده را به تولید و فروشنده را به بازار وانهاد.

از دیگر سو مشکلات و مسائل سیاسی کشور در بخش روابط خارجی نیز دلیلی شد تا تولید کنندگان و بازرگانان ایرانی علی رقم در اختیار داشتن محصولی با کیفیت و قابل رقابت با بهترین محصولات روز دنیا نتوانند در بخش صادرات به موفقیتی چشم گیر دست پیدا نمایند. حداکثر ظرفیت صادرات ما و اوج موفقیت بازرگانان ما را می بایست در بازار عراق دید، کشوری که به اصطلاح استان سی و دوم ایران شناخته می شود که اگر فروش در این بازار را بعنوان صادرات تلقی نماییم در محاسبات خود دچار خطایی بزرگ شده ایم.

آنچه در اینجا شاید بتواند بعنوان راه حلی ابتدایی مطرح گردد، تفکیک وظایف تولید کننده و توزیع کننده می باشد. اعتقاد به این نگاه که بگذاریم هر کدام از این دو بال صنعت کاشی و سرامیک سود خود را داشته و بتوانند به صورت حرفه ای و با قدرت در بخش خود حرکت نمایند اولین اولویت است. اگر به این مهم دست یابیم که تولید کننده تمام انرژی خود را صرف تولید نماید و به دنبال کسب بازار نمایندگی خود به دلیل دریافت سود بیشتر نبوده و همچنین نماینده با نگاهی تحقیقی به بازار های هدف صرفاً توان خود را در بخش توزیع و کسب سهم بیشتر بازار سوق دهد، شاید اولین مسئله که تغییر جایگاه ها می باشد را بتوان حل نمود. تا زمانی که رقیب نمایندگان خود تولید کنندگان باشند و تا زمانی که بازرگانان و بنکداران خود را در جایگاه تولید کننده قرار دهند بی شک نمی توان به توفیقی نسبی در بازار داری دست پیدا نمود.



News



رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت همدان:

۷۰ درصد لعاب کاشی و سرامیک کشور در همدان تولید می شود

بخش اعظم فرآوری مواد معدنی همدان به صورت دانه بندی است

فرآوری مواد معدنی برای جلوگیری از خام فروشی باید توسعه یابد که خوشبختانه در استان همدان این روند آغاز شده ولی رضایت بخش نیست.

وی با اعلام اینکه فرآوری سیلیس در کارخانه فروسیلیس غرب پارس انجام می شود که بیش از سه هزار درصد ارزش افزوده به دنبال دارد، تصریح کرد: ولی در واحدهایی نیز فرآوری در حد دانه بندی است که ارزش افزوده بالایی ندارد.

متین با بیان اینکه همدان ظرفیت بالایی در زمینه تولید لعاب کاشی و سرامیک دارد، عنوان کرد: در حال حاضر بیش از ۷۰ درصد مواد معدنی مربوط به لعاب کشور در استان همدان تولید می شود.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان همدان اظهار داشت: اگر سه واحد بزرگ تولید لعاب استان همدان تعطیل شوند ۳۳ درصد واحدهایی که در استان های یزد و اصفهان با لعاب کار می کنند موادی برای تولید نخواهند داشت.

وی با اشاره به اینکه بخش اعظم فرآوری مواد معدنی در همدان به صورت دانه بندی است که فرآوری ارزشمندی نمی شود، بیان کرد: البته برخی معادن استان همدان همچون معدن سرمک که سرب استخراج می کنند باید محصول خود را به صورت خام در اختیار واحدهایی همچون کارخانه سیمان قرار دهد تا آنها در تولیدات خود استفاده کنند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت همدان با اعلام اینکه بخش اعظم فرآوری مواد معدنی همدان به صورت دانه بندی است، گفت: ۷۰ درصد لعاب کاشی و سرامیک کشور در همدان تولید می شود.

حمیدرضا متین در گفت و گو با خبرنگار تسنیم در همدان اظهار داشت: ۲۷۲ معدن فعال در استان همدان وجود دارد که سالانه بین هفت تا هشت میلیون تن استخراج دارند، تلاش بر این است تا در زمینه مواد معدنی دارای ظرفیت صنایع فرآوری ایجاد شود.

وی با اشاره به اینکه همدان در زمینه دولومیت دومین ذخایر کشور و از نظر تولید سومین تولیدکننده کشور محسوب می شود، عنوان کرد: با راه اندازی واحدهای استحصال منیزیم از دولومیت که قرار است سرمایه گذاری بزرگی در این زمینه از سوی شستا و سرمایه گذار خارجی صورت گیرد تحول بزرگی شکل می گیرد.

متین با بیان اینکه وضعیت معادن شن و ماسه همدان مناسب نیست و از نظر قیمت گذاری روند مناسبی انجام نشده است، گفت: قیمت مصوب کمتر از هزینه های نهایی این معادن بوده و تنش خاصی را در این زمینه ایجاد کرده است.

وی مشکلات منطقه ای، مسائل زیست محیطی و منابع طبیعی را از عوامل موثر در زمینه تعطیلی واحدهای معدنی استان همدان برشمرد و گفت: این مسائل در مجموع سبب شده تا ۲۲ درصد واحدهای معدنی استان همدان تعطیل شوند.

رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت استان همدان تاکید کرد:

۱۷ کارخانه کاشی و سرامیک در کشور تعطیل شد

نائب رئیس انجمن کاشی و سرامیک ایران با اشاره به اینکه هیچ کارخانه کاشی و سرامیکی در استان یزد تعطیل نشده، گفت: ۱۷ کارخانه کاشی و سرامیک در کشور تعطیل شد.

نصرت‌الله شریف‌فرد در نشست ستاد راهبری و مدیریت اقتصاد مقاومتی استان یزد که با حضور معاون رئیس جمهور، سخنگوی دولت و رئیس سازمان برنامه و بودجه برگزار شد، اظهار داشت: در دو سال گذشته به دلیل مشکلاتی که وجود داشت، فعالیت تولیدکنندگان کاشی و سرامیک کشور تحت تاثیر قرار گرفت.

وی ادامه داد: از اواخر سال گذشته به دلیل عدم کشتش بازارها تعدادی از شرکت‌ها در سراسر کشور تعطیل شد و تعداد زیادی نیز با راندمان حدود ۵۰ درصد به فعالیت ادامه می‌دهند که متأسفانه این روند همچنان هم ادامه دارد.

شریف‌فرد با بیان این مطلب که با توجه به شرایط فعلی تولید کاشی و سرامیک در کشور توجیه اقتصادی خود را از دست داده است، افزود: بیش از ۹۰ درصد تولید کاشی و سرامیک کشور توسط بخش خصوصی انجام می‌شود و شرکت‌ها همچنان با راندمان کمتر فعالیت خود را ادامه می‌دهند.

نائب رئیس انجمن کاشی و سرامیک ایران با اشاره به اینکه عدم توجه بانک‌های عامل به بخشنامه‌های دولت و بانک مرکزی در ارتباط با ارائه تسهیلات به تولیدکنندگان یکی از مشکلات پیش روی تولیدکنندگان این صنعت مهم کشور است، گفت: بانک مرکزی به تمام مدیران بانک‌های عامل نحوه ارائه تسهیلات را ارائه کرده ولی متأسفانه توجهی به آن صورت نمی‌گیرد.

وی خاطرنشان کرد: در کارگروه رفع موانع تولید به واحدهای زیر ۱۰۰ نفر اشتغال تسهیلات ارائه می‌شود ولی چرا به واحدهای بالای ۱۰۰ نفر توجهی صورت نمی‌گیرد، این واحدها هم با مشکلات فراوانی مواجه هستند.

شریف‌فرد گفت: عدم امکان نقل و انتقال ارز حاصل از صادرات علی‌رغم اجرای برجام، عدم وجود مشوق‌های صادراتی و تسهیلات لازم برای تامین نقدینگی مورد نیاز شرکتها برای تحقق چشم‌انداز شرکت‌ها، کمبود ناوگان حمل و نقل ریلی و جاده‌ای به کشورهای هدف صادرات از جمله موانع و مشکلاتی است که در راه صادرات کاشی و سرامیک یزد و ایران است.

نائب رئیس انجمن کاشی و سرامیک ایران ادامه داد: با توجه به اینکه ۵۰ درصد تولید کاشی و سرامیک کشور در یزد است، هیچ کارخانه کاشی و سرامیکی در استان یزد تعطیل نشده ولی در کل کشور ۱۷ کارخانه تولید کاشی و سرامیک تعطیل شده است.

انباشت کالا در کارخانه های کاشی و سیمان



معاون معدنی وزیر صنعت با بیان اینکه پیش بینی رشد ۶ درصدی در بخش معدن در سال جاری وجود دارد گفت: بیشترین انباشت کالا در کارخانه های کاشی و سرامیک و سیمان موجود است به گزارش خبرگزاری اقتصاد ایران، "جعفر سرقینی" در یک نشست خبری اظهار داشت. در حال حاضر حدود ۸۰ میلیون مترمربع کاشی و سرامیک در کارخانه ها انباشت شده و علاوه بر این، کارخانه های سیمانی با انباشت ۱۶ میلیون تنی کلینکر روبرو هستند. وی تصریح کرد. در سال گذشته حدود ۸۰ درصد ظرفیت کارخانه های کاشی و سرامیک، ۸۰ درصد ظرفیت کارخانه های سیمان، ۷۵ درصد ظرفیت کارخانه های فولاد و ۹۵ درصد ظرفیت صنعت شیشه فعال بوده است



رئیس هیات عامل ایمیدرو خبرداد:

رسیدگی نعمت زاده به مشکلات صنعت کاشی

در سال‌های گذشته پس از جنگ داعش ایران تقریباً بازار عراق را از دست داد لذا برخی کارخانه‌ها برای حل مشکل به فکر کاهش تولید یا دگرگون‌سازی استراتژی تولید افتادند و برخی با این فکر از خاک ارزان‌تر در تولید کاشی و سرامیک استفاده کردند که در پی آن در درازمدت کاشی‌ها ترک می‌خورد و در نهایت مصرف‌کننده متضرر می‌شود.

وی پیش از این اظهار کرده بود که برخی کارخانه‌ها تلاش کردند از خاک با کیفیت‌تر و از خاک سفید به جای خاک قرمز استفاده کنند اما در این حوزه با چالش کمبود خاک سفید بر مواجه هستیم. از سوی دیگر کارخانه‌ها نیز زیرساخت مناسب تغییر خط تولید را ندارند بنابراین با چالش مواجه شده‌اند.

وی با اشاره به افزایش چشمگیر حقوق دولتی در سال گذشته نیز به عنوان یک چالش بزرگ برای معادن خاک خاطر نشان کرد: حقوق دولتی در اوایل سال گذشته از ۱۵۰۰ تومان به ۶۰۰۰ تومان رسیده بنابراین معادن به سراغ قسط بندی رفتند. در نهایت با توجه به مشکلات نقدینگی برخی معادن مجبور شدند باطله برداری را که هزینه‌های زیادی دارند را کاهش دهند و این مساله باعث کاهش طول عمر معدن می‌شود، چراکه در صورت عدم باطله برداری عملیات معدن کاری در درازمدت به سختی صورت می‌گیرد.

ارغوان با اشاره به این که شاید لازم باشد دولت در بخش مسکن طرح ویژه‌ای در نظر گیرد که جایگزین مسکن مهر شود، گفته بود که با خروج ساختمان‌سازی از رکود، وضعیت معادن بهبود بخشیده می‌شود. هم اکنون حجم صادرات خاک نسوز چشم‌گیر نیست و در ارقام کم صورت می‌گیرد، در حالی که به طور معقول می‌توان ۳۰ تا ۴۰ درصد تولید معدن را صادر کرد.

وی با اشاره به این که در سال ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ سرانه مصرف کاشی و سرامیک به پنج مترمربع رسیده بود و کاشی کاران مصرف ۳۵۰ میلیون مترمربع کاشی در کشور را تجربه کردند، یادآور شده بود که اکنون میزان مصرف به ۱۷۰ میلیون مترمربع تا ۲۰۰ میلیون مترمربع رسیده است.

رئیس هیات عامل سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی (ایمیدرو) از رسیدگی ویژه وزیر صنعت، معدن و تجارت به مشکلات صنعت کاشی و سرامیک خبر داد و گفت: وزارتخانه به مشکل این صنعت رسیدگی می‌کند و وزیر جلسه ویژه‌ای برای این امر تشکیل داده است.

به گزارش خبرگزاری اقتصاد ایران، "مهدی کرباسیان" اظهار کرد: چند سالی است که صنعت کاشی و سرامیک از حوزه ایمیدرو خارج شده و جزو گروه یک است و بخش خصوصی باید در این عرصه وارد شود.

وی تصریح کرد: مشکلات صنعت کاشی و سرامیک به دلیل رکود بازار ایجاد شده و رکود ساخت و ساز محدودیت‌هایی را ایجاد کرده است.

از سوی دیگر باید بپذیریم که با توجه به ظرفیت تولید در صنعت کاشی و سرامیک اگر صادرات صورت نگیرد و توسعه پیدا نکند، مشکلات این صنعت تشدید می‌شود.

رئیس هیات عامل سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی (ایمیدرو) درمورد وضعیت صنعت خاک نسوز نیز گفت: همه این صنایع مثل هم هستند و شرایط مشابه دارند.

خاک‌نسوز هم در تب بازار مسکن سوخت

رکود ساخت‌وساز نه تنها مصرف کاشی و سرامیک را در کشور به شدت کاهش داد، بلکه معادن تولید خاک‌نسوز را نیز با چالش جدی مواجه کرد؛ به گونه‌ای که ۳۰ درصد بازار خود را از دست دادند. در گذشته سالانه ۴۵۰ میلیون مترمربع کاشی و سرامیک تولید می‌شد که برای این امر نیاز به ۹ میلیون تن خاک صنعتی بود و از طریق ۱۹۰ معدن فعال کشور تامین می‌شد. با توجه به نیاز هر مترمربع به ۱۲ تا ۱۸ کیلوگرم ماده اولیه، مصرف خاک صنعتی نیز حدود ۳۰ درصد و به عبارت دیگر دو میلیون و ۷۰۰ هزار تن کاهش یافت. رکود شدید حاکم در صنعت کاشی و سرامیک که از اواسط سال ۱۳۹۳ موجب کاهش ۳۰ درصدی تولید کاشی و سرامیک شد.

به گفته مهدی ارغوان - عضو هیات مدیره خانه معدن فارس - بخش عمده‌ای صادرات کاشی و سرامیک به کشور عراق صورت می‌گرفت، اما

مقالات

Articles

فرمول پاکسازی رکود مسکن

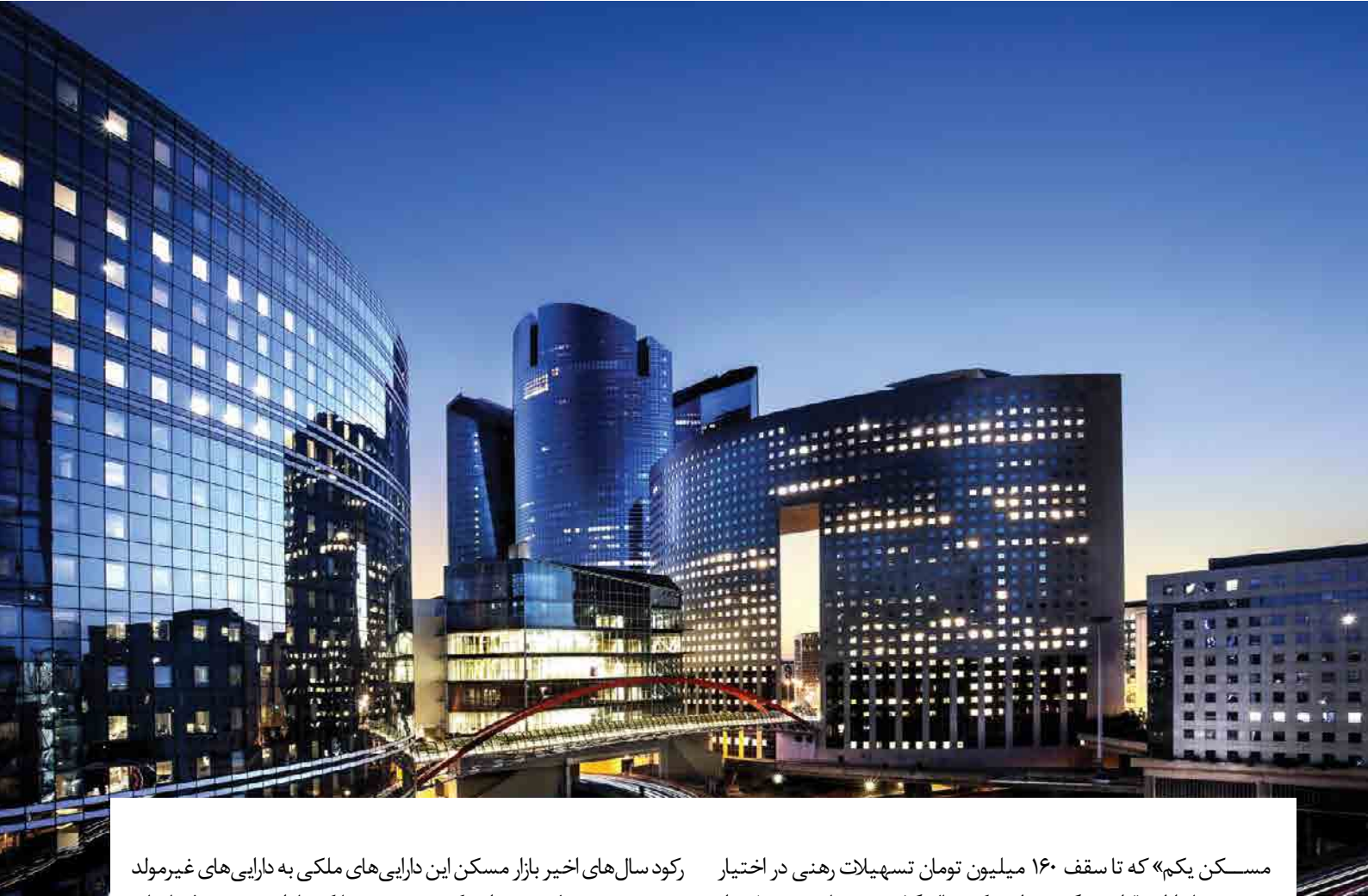
میثم رادپور

بازار مسکن مشروط به اعمال دو دسته سیاست کوتاه‌مدت و بلندمدت، می‌تواند وارد رونق غیرتورمی شود. فرمول پاکسازی کامل معاملات و ساخت‌وساز از رکود نشان می‌دهد برای تبدیل نیاز بالقوه به تقاضای موثر خرید مسکن باید پنج گام مالی به‌هم پیوسته، برداشته شود

اقتصاد کشور در سال‌های اخیر وضعیت منحصر به فردی را تجربه کرده است. تدابیر غیر کارشناسی دولت‌های قبلی، آثار ناشی از تحریم‌ها و کاهش قیمت نفت در رکود بی‌سابقه بخش واقعی و مالی اقتصاد نمایان شده است. در بخش واقعی اقتصاد شاهدیم نرخ بیکاری افزایش یافته است، مصرف کاهش پیدا کرده؛ رونق از بازار مسکن رخت برپسته؛ کشتی بخش صنعت و معدن به گل نشسته؛ بخش قابل توجهی از ظرفیت واحدهای تولیدی بلااستفاده مانده؛ طرح‌های سرمایه‌گذاری فراوانی نیمه‌کاره رها شده و چشم‌انداز پرابهامی پیش روی صاحبان کسب‌وکار قرار گرفته است. در بخش مالی اقتصاد نیز نظاره‌گریم پیمانکارانی را که مطالبات عمده‌ای در حدود ۹۴ هزار میلیارد تومان از دولت دارند؛ دولتی را که بیش از ۱۰۰ هزار میلیارد تومان به بانک‌ها بدهکار است؛ بانک‌هایی را که بیش از ۸۰ هزار میلیارد تومان به بانک مرکزی بدهکارند، بانک مرکزی‌ای که هر روز برای تأمین نیازهای نقدینگی بانک‌ها، پول بیشتری به اقتصاد تزریق می‌کند و اقتصادی که در آن حجم نقدینگی از مرز یک تریلیون تومان گذشته است.

آینده بازار مسکن

مهم‌ترین متقاضیان مسکن خانوارها هستند، و بر این اساس، آمارهای مربوط به وضعیت جمعیت‌شناختی و اقتصادی خانوارها به‌طور عمده تعیین‌کننده نیروهای طرف تقاضای بازار مسکن است. بر اساس متغیرهایی نظیر رشد جمعیت، هرم سنی، آمار ازدواج و طلاق، بعد خانوار و... وزارت راه و شهرسازی برآورد کرده که کشور طی ۱۰ سال آینده به تعداد ۱۰ میلیون واحد مسکونی نیازمند است. این مقدار تقاضا برای رونق بازار مسکن بسی بیش از حد نیاز است، اما این تقاضا فقط تقاضای بالقوه است. برای قضاوت در مورد تقاضای موثر باید وضعیت اقتصادی خانوارها را نیز بررسی کنیم. به گزارش دنیای اقتصاد، از یک طرف در سال‌های اخیر اقتصاد کشور دچار رکود تورمی بوده است. این رکود تورمی فشار مضاعفی را هم از بابت افزایش سطح عمومی قیمت‌ها و هم از بابت کاهش درآمدها، بر قدرت خرید خانوارها وارد کرده است. علائم کاهش قدرت خرید خانوارها در بازار مسکن مشهود است. به‌عنوان مثال، در طرح «صندوق پس‌انداز



رکود سال‌های اخیر بازار مسکن این دارایی‌های ملکی به دارایی‌های غیرمولد و نقدنشو مبدل شده‌اند، که به‌خصوص بانک‌ها را در معرض فشارهای جدی نقدینگی قرار داده است. همچنین بانک مرکزی بانک‌ها را ملزم کرده برای بهبود وضعیت نقدینگی خود بخش عمده‌ای از سرمایه‌های غیرمالی خود را واگذار کنند. این عوامل روی هم بزرگ‌ترین بازیگران بازار ملک را به بزرگ‌ترین عرضه‌کنندگان آن بازار بدل کرده است. آنها درصددند در اولین فرصت، دارایی‌های ملکی خود را واگذار کنند. بنابراین، در حالی که بازار مسکن با تقاضای موثر نویدبخشی مواجه نیست، عرضه‌کنندگان بزرگ برای فروش املاک و مستغلات خود صف کشیده‌اند. صرف‌نظر از آمارهایی که از خالی بودن تعداد نسبتاً زیادی مسکن در کلان‌شهرهای کشور حکایت دارد، حجم بزرگ واحدهای مسکونی آماده فروش بازیگران بزرگ یادشده در برابر تقاضای موثر نه‌چندان امیدبخش خانوارها، فرصت رونق مسکن را در کوتاه‌مدت و حتی میان‌مدت به کلی از بازار مسکن ربوده است. بنابراین اگر بخواهیم واقع‌بین باشیم بدون تعارف باید قبول کنیم که با صرف‌نظر کردن از مسکن لوکس که تقاضای آن کمتر تحت تاثیر چرخه‌های تجاری است و به استثنای رونق‌های موقتی که ممکن است در سایه اجرای طرح‌هایی مانند «صندوق پس‌انداز مسکن یکم» در بخش‌هایی از بازار مسکن ارزان‌قیمت ایجاد شود، تا چندسال آینده بازار مسکن از خواب زمستانی بیدار نخواهد شد. با وجود پیچیدگی‌های غیرقابل فهم نظام‌های اقتصادی و خطاهای جدی‌ای که در امر پیش‌بینی متصوریم، در حال حاضر تکلیف نیروهای اثرگذار در بازار مسکن چنان روشن است که در سطح اطمینان بالا انحرافی از آینده یادشده نخواهیم داشت، مگر اینکه بانک مرکزی با جادوی تزریق پول و به بهای رکود شدیدتر و بلندمدت‌تر، خرس بازار مسکن را برای کوتاه‌مدت از خواب بیدار کند.

مسکن یکم» که تا سقف ۱۶۰ میلیون تومان تسهیلات رهنی در اختیار زوجین خانه‌اولی قرار می‌گیرد، طی یک سال گذشته تنها حدود ۵۰ هزار نفر ثبت نام کرده‌اند که بسیار پایین‌تر از میزان موردانتظار بود (پیش‌بینی ثبت نام ۱۰۰ هزار متقاضی در هر سال). با وجود اینکه طرح یادشده فرصت منحصربه‌فردی را برای خانه‌دار شدن در اختیار زوجین قرار می‌دهد، بسیاری از آنها قادر نیستند برای دریافت تسهیلات، مبالغ پیش‌پرداخت (سپرده‌گذاری یکساله معادل نصف مبلغ وام) یا اقساط نه‌چندان بزرگ تسهیلات یادشده را متقبل شوند.

از طرف دیگر به دلیل تنگنای اعتباری نظام پولی کشور که غالباً از محل افزایش سطح دارایی‌های نقدنشو و مطالبات مشکوک‌الوصول بانک‌ها ایجاد شده است، کارکرد آنها به‌عنوان مهم‌ترین نهادهای تامین مالی کشور دچار اختلال شده است. در حال حاضر بانک‌ها قادر نیستند نقش خود را در تامین منابع مالی مورد نیاز و تحریک تقاضای بازار مسکن ایفا کنند. بر این اساس می‌توان گفت با وجود این که تقاضای بالقوه بسیار بزرگی در بخش مسکن برآورد شده است، از یک طرف به دلیل کاهش عمده قدرت خرید خانوارها و از طرف دیگر به دلیل نارسایی‌های عمده نظام بانکی در تامین مالی طرف تقاضای مسکن، چشم‌انداز تقاضای موثر واحدهای مسکونی چنگی به دل نمی‌زد.

اما در سمت عرضه واحدهای مسکونی، شرایط ویژه‌ای به چشم می‌خورد. طی سال‌های گذشته بازیگران بزرگ بازار املاک و مستغلات از جمله شرکت‌های تابعه بانک‌ها و موسسات اعتباری، مجموعه‌های بزرگ دولتی و شبه‌دولتی و فعالان دانه‌درشت بخش خصوصی در اندازه‌های بزرگی در طرح‌های ساخت‌وساز واحدهای مسکونی، اداری و تجاری سرمایه‌گذاری کرده‌اند. علاوه بر این، در این سال‌ها بخش قابل توجهی از وثایق ملکی در اثر نکول وام‌گیرندگان به بانک‌ها و موسسات اعتباری واگذار شده است. در اثر

درس‌های گذشته اندوه‌بار «بازار مسکن»

بخش مسکن سهم عمده‌ای در میزان توسعه‌یافتگی کشورها در سطح خرد و کلان اقتصاد دارد. کشورهایی که در رشد کمی و کیفی بخش مسکن به کامیابی نسبی دست یافته‌اند، عموماً شهروندان مرفه‌تر و اقتصاد شکوفاتری دارند. کارنامه بخش مسکن را می‌توان با مقایسه «سهولت خانه‌دارشدن» شهروندان کشورها ارزیابی کرد. معیارهای استطاعت مالی خانوارها، ابزارهای مناسبی برای مقایسه «سهولت خانه‌دارشدن» است، چراکه این معیارها به‌طور هم‌زمان قیمت مسکن و «درآمد در دسترس خانوارها» را لحاظ می‌کنند. با مقایسه این معیارها، در مورد استطاعت مالی خانوارهای ایرانی در مقابل خانوارهای دیگر کشورها به نتایج ناامیدکننده‌ای می‌رسیم: در نیمه اول سال ۲۰۱۶، رتبه ایران در مورد شاخص «استطاعت خرید خانه» (Housing Affordability Index یا HAI) و نسبت «قیمت خانه به درآمد» (house price to income ratio) در میان ۹۵ کشور جهان به ترتیب ۹۰ و ۶۷ بوده است (<http://www.numbeo.com/property-investment/>) (rankings_by_country.jsp).

رقم اول بیانگر آن است که میزان استطاعت مالی یک خانواده ایرانی واقع در دهک‌های میانی درآمد برای بازپرداخت وام رهنی یک خانه میان‌قیمت در کشور از خانواده‌های مقیم در ۸۹ کشور دیگر پایین‌تر است. رقم دوم بیانگر آن است که در کشورمان نسبت قیمت یک خانه میان‌قیمت به درآمد در دسترس یک خانواده میان درآمد از ۶۶ کشور خارجی بالاتر است. به‌طور خلاصه ما در کشوری با مردمان بسیار کم‌درآمد و خانه‌هایی گران‌قیمت زندگی می‌کنیم. به‌راستی ما در سال‌های گذشته تا چه حد بی‌ملاحظگی به خرج داده‌ایم و چگونه به اینجا رسیده‌ایم؟ بازار مسکن در گذشته همواره با اهرم تقاضای مازاد حرکت کرده است. طی سال‌ها این تقاضای مازاد با متورم کردن قیمت‌های زمین، پروانه‌های ساخت و سایر نهاده‌های تولید، الگوی پله‌ای افزایش قیمت مسکن را به همراه داشته است. همین تورم بوده است که اشتغال به ساخت‌وساز را برای اغلب سازندگان خرد و بزرگ، غیرحرفه‌ای و حرفه‌ای توجیه‌پذیر کرده است. اکنون جای خالی تورم برایمان روشن کرده که در این سال‌ها خلق ارزش نمی‌کردیم، بلکه ارزش‌ها را نابود می‌کردیم. حال معلوم شده که چرا هرچیزی با هر کیفیتی می‌ساختیم، به‌صرفه بوده است؛ چرا به تکنولوژی‌های جدید ساخت‌وساز

نیازی نداشته‌ایم؛ چرا تاخیر در بهره‌برداری از پروژه‌ها که در دنیا فاجعه محسوب می‌شود، مایه نزول برکت بوده است، چرا گاهی خانه‌هایمان را زودتر از خودروهائیمان تخریب می‌کردیم و چرا ...

امروز که اقتصاد کشور در تنگنا قرار گرفته است، نتیجه سال‌ها بی‌تدبیری در سیاست‌گذاری‌های مسکن بیش از پیش عیان است. امروز به‌خوبی احساس می‌شود که بخش واقعی اقتصاد در خلق ارزش در حوزه مسکن ناتوان است؛ درماندگی بخش مالی کشور در حمایت از بازار مسکن نمایان است؛ به‌وضوح روشن است که قیمت‌های واحد مسکونی

با درآمدهای خانوارهای ایرانی ناهمخوان است؛ کاملاً بدیهی است رویای خانه‌دارشدن برای بسیاری از شهروندانمان در دوردست‌هاست. با دست خالی و بدون توشه به کارزار بازار مسکن آمده‌ایم. تجربه‌هایمان برای روزهای خوش تورم و سیاست‌گذاری‌هایمان برای روزهای وفور نعمت بوده است. جای افسوس است که برای عمده‌ترین قلم سبد مصرفی خانوارها هیچ برنامه بلندمدتی تنظیم نکرده‌ایم؛ طی سال‌ها هیچ سیاستی که تضمین‌کننده رشد پایدار بخش مسکن باشد، تدوین نکرده‌ایم. کمبود مسکن در کشور بی‌اغراق فرصتی برای رشد اقتصادی کشور بوده و هست؛ فرصتی که تاکنون مایه تورم‌های بزرگ‌تر، اختلاف‌های طبقاتی بیشتر و فقر گسترده‌تر در اقتصاد کشور بوده است. به قول امیر مومنان (ع) آنچه بود و رفت، مثل آنچه نبود، و آنچه به‌دست نیامد، مثل آنچه بود و رفت. چاره‌ای نیست تا با شناخت کاستی‌ها، فرصت شکوفایی اقتصادمان را از مجرای رشد بازار مسکن فراهم کنیم. در ادامه این نوشته به نارسایی‌هایی می‌پردازیم که وضعیت موجود بازار املاک و مستغلات را به‌طور اعم و شرایط فعلی بازار مسکن را به‌طور اخص توضیح می‌دهد. این نارسایی‌ها را به‌طور کلی در دو گروه نارسایی‌های طرف عرضه و نارسایی‌های طرف تقاضا دسته‌بندی می‌کنیم:

اول نارسایی‌های طرف عرضه

در بخش مسکن، طرف عرضه شامل توسعه‌گران، انبوه‌سازان، شرکت‌های ساختمانی و سازندگان خرد است. آنها با صرف مخارج و هزینه‌هایی شامل هزینه تحصیل زمین، هزینه‌های ساخت‌وساز (مصلح، انرژی و نیروی کار)، هزینه پروانه ساخت و هزینه‌های مالی، نهاده‌های تولید را به مسکن تبدیل می‌کنند. با وجود اینکه کشورمان نسبت به بسیاری از کشورها از نظر وسعت زمین‌های قابل توسعه و نیز از بابت هزینه نهایی نهاده‌هایی مانند مصالح، انرژی و نیروی کار مزیت نسبی جدی دارد، با مقایسه قیمت واحدهای مسکونی علی‌الخصوص در کلان‌شهرهای کشور با قیمت‌های مسکن در دنیا به این نتیجه می‌رسیم که ما در زمره کشورهای گران‌قیمت هستیم. در بسیاری از محله‌های کلان‌شهرهای کشورمان قیمت زمین از بسیاری شهرهای پیشرفته دنیا هم بالاتر است و این در حالی است که سطح خدمات شهری در آن محله‌ها در مقایسه با شهرهای مدرن بسیار پایین‌تر است. اما چگونه می‌توان این پدیده را توضیح داد؟

در سمت عرضه نیز با هدف کاهش قیمت تمام شده مسکن، چهار اقدام حمایتی از جمله «گسترش بازار زمین با تاسیس شرکت‌های توسعه‌گر» و همچنین «اصلاح ساختار شهرداری‌ها» لازم است. علاوه بر ۹ مأموریت زمان‌بر، تحریک ضرورتی بازار نیازمند راه‌اندازی «صندوق سرمایه‌گذاری مستغلات» است.

عدم حضور «توسعه‌گران زمین» (land developers)

در کشورمان متوسط «سهم زمین از قیمت مسکن» در مقایسه با دیگر کشورها بسیار بالا است. بنابر اظهارات وزیر مسکن سهم زمین از قیمت مسکن در نقاط متراکم شهری چیزی حدود ۶۰ درصد است، و در مورد مسکن لوکس این سهم حتی به ۹۰ درصد هم می‌رسد. با وجود اینکه در خصوص «سهم زمین از قیمت واحد مسکونی» ملاحظات متعددی وجود دارد، ولی به‌ر ترتیب در کشورمان متوسط سهم زمین تناسبی با ارقام جهانی ندارد. در دنیا تنها در برخی شهرها و مراکز مالی و تجاری بسیار



دولت تحویل می‌گیرند و آن را به زمین شهری بدل می‌کنند. آنها با ایجاد تاسیسات زیربنایی از قبیل آب، برق، تلفن، اینترنت، گاز شهری، شبکه فاضلاب و نیز احداث تاسیسات روبنایی مانند فضای سبز، اماکن تفریحی، بیمارستان، مدرسه، مسجد، مراکز پلیس و نیروی انتظامی و همین‌طور با جاده‌کشی، ریل‌گذاری و ایجاد امکانات دسترسی ارزان‌قیمت به خدمات حمل‌ونقل ریلی و جاده‌ای، زمین خام را برای انبوه‌سازی و احداث شهرها و شهرک‌ها آماده می‌کنند. توسعه‌گران با آبادکردن سطوح بسیار بزرگ زمین از صرفه‌های ناشی از مقیاس بهره می‌گیرند، و به این ترتیب با عرضه قطعات بسیار بزرگ زمین شهری، قیمت تمام‌شده زمین شهری و در نتیجه «سهم قیمت زمین از قیمت واحد مسکونی» را به میزان قابل‌ملاحظه‌ای می‌کاهند. در همسایگی کشورمان، با حضور فعال همین شرکت‌ها است که بیابان‌های امارات متحده عربی در سال‌های اخیر با هزینه‌هایی قابل قبول به زیباترین شهرهای منطقه و حتی جهان بدل شده است.

به دلیل فقدان این شرکت‌ها است که شاهدیم تنها در کلان‌شهرها خدمات شهری در دسترس شهروندان است، و هرچه از کلان‌شهرها و حتی از مراکز شهرها دورتر می‌شویم، دسترسی به حداقل امکانات شهری کم و کمتر می‌شود. به دلیل نبود چنین شرکت‌هایی است که در بسیاری از شهرها و شهرک‌های تازه تاسیس مانند پزند، پردیس، صدرا و بهارستان و

ویژه مانند هنگ کنگ و نیز در کشورهای کوچک و پرجمعیتی مانند ژاپن که به علت کمبود زمین سعی دارند بستر دریا را به زمین قابل سکونت تبدیل کنند، «سهم زمین از قیمت واحد مسکونی» تا این حد بالاست. اما چرا؟ دلیل این امر در کمبود عرضه زمین شهری نهفته است، و علت این کمبود هم به فقدان حضور توسعه‌گران مربوط است.

عدم حضور توسعه‌گران در کشورمان باعث شده عرضه زمین شهری به هیچ عنوان پاسخگوی تقاضای فزاینده آن نباشد. شهروندان برای برخورداری از حداقل سطح خدمات شهری ناچارند به کلان‌شهرها مهاجرت کنند. تقاضای مازاد، قیمت‌های زمین شهری را به سوی نقاط تعادلی بالا و بالاتر هدایت کرده است و به همین دلیل در کلان‌شهرها، «سهم زمین از قیمت واحد مسکونی» به طرز غیرعادی بالا رفته است. کمبود عرضه زمین شهری به خوبی در تراکم بسیار بالای کلان‌شهرهای کشور و به خصوص تهران نمایان است. در حال حاضر در میان ۱۰۰ شهر اول پرجمعیت دنیا، تهران دوازدهمین شهر متراکم است که عمدتاً پس از شهرهای کشورهای پرجمعیتی نظیر هند، بنگلادش، پاکستان و فیلیپین قرار دارد (منبع: <http://www.demographia.com/db-worldua.pdf> که البته شهر کرج جدا از تهران لحاظ شده است).

این مساله در دنیا با حضور شرکت‌های بزرگ توسعه‌گری حل و فصل شده است. این شرکت‌ها، زمین خام را در مقیاس‌های بسیار بزرگ از



اتلاف منابع محدود اقتصادی کشور است. بر این اساس می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین سیاست‌های طرف عرضه ایجاد بستری مناسب برای حضور شرکت‌های توسعه‌گر است. برای انجام فعالیت توسعه‌گری اساساً به سرمایه‌های بزرگی نیاز است و متأسفانه با وجود اینکه توسعه‌گری فعالیتی بسیار پربازده محسوب می‌شود، به دلیل بسترهای سیاسی-اقتصادی نامناسب کشور، تحریک بخش خصوصی برای ورود به فعالیتی تا این حد سرمایه‌بر دشوار است. به هر حال تا زمانی که توسعه‌گران حاضر نباشند در کشور سرمایه‌گذاری کنند، مساله کنترل قیمت زمین شهری لاینحل باقی می‌ماند. شاید در مراحل اولیه بهتر باشد از شرکت‌های خارجی دعوت به عمل آید و شاید حتی نیاز باشد برای انگیزه دادن به آنها تضامین دولتی داده شود. در این صورت می‌توان امیدوار بود به تدریج دانش و تجربه آن شرکت‌ها به شرکت‌های ایرانی منتقل شود. با فعال شدن توسعه‌گران در کشور و افزایش عرضه زمین شهری، علاوه بر کاهش قیمت زمین شهری و افزایش سطح کیفیت زندگی شهری، زمینه برای توسعه انبوه‌سازی فراهم می‌شود. با حضور گسترده انبوه‌سازان، هزینه‌های ساخت‌وساز و متعاقباً قیمت تمام‌شده تولید مسکن به واسطه صرفه‌های ناشی از مقیاس و نیز افزایش بهره‌وری کاهش می‌یابد.

عدم توسعه انبوه‌سازی

در کشورمان مزیت‌های نسبی قابل ملاحظه‌ای در قیمت مصالح ساختمانی (مانند سیمان و کاشی)، انرژی و هزینه کارگر وجود دارد.

نیز در بسیاری از واحدهای مسکن مهر به دلیل عدم احداث زیرساخت‌های لازم، بهره‌برداری از واحدهای مسکونی ساخته‌شده تا زمان استقرار تاسیسات زیربنایی و روبنایی به تعویق افتاده است و در نهایت باز هم به همین دلیل است که در برخی از محله‌های کلان شهرهایی مانند تهران، مشهد و... با وجود سطح بالای آلودگی هوا و انواع آلودگی‌های صوتی و همچنین با وجود ترافیک سنگین شبانه‌روزی قیمت زمین و نیز «سهم زمین از قیمت مسکن» سر به فلک می‌کشد.

در غیاب عرضه‌کنندگان عمده زمین شهری، قیمت زمین طی سال‌ها در شهرهای کشور به‌طرز افسارگسیخته‌ای افزایش یافته است. همین تورم قیمت زمین در شهرها است که یکی از بزرگ‌ترین مشوق‌های حضور سازندگان کوچک و غیرحرفه‌ای در بخش مسکن است. این سازندگان بی‌تجربه بدون اینکه نیاز به هنر خاصی داشته باشند، با بهره‌وری بسیار پایین خانه‌هایی غیراستاندارد می‌سازند و به مردم می‌فروشند و تمام هزینه‌های ناکارایی خود را خصوصاً از محل افزایش قیمت زمین و در نهایت از جیب مردم جبران می‌کنند. به مدد تورم قیمت زمین است که این سازندگان غیرحرفه‌ای مجال می‌یابند خانه‌هایی بی‌کیفیت بسازند و برخلاف تعهدات خود زمان تحویل واحدها را به تعویق بیندازند. همین است که آنها امکان می‌یابند به جای خلق ارزش، ارزش‌های موجود را نابود کنند و هم‌چنان زنده بمانند. و باز هم به دلیل همین تورم است که تخریب خانه‌های کمتر از ۱۰ سال برای اخذ تراکم از شهرداری و ساخت یکی دو طبقه بیشتر صرفه اقتصادی داشته است؛ تخریبی که معادل



خودکفایی بودجه شهرداری‌ها

تا قبل از دهه ۶۰ شمسی بودجه شهرداری‌های کشور از محل بودجه عمومی تامین می‌شد. در دهه ۶۰ بر اساس تصمیم دولت وقت شهرداری‌ها به سمت خودکفایی در تامین بودجه سوق داده شدند. این ایده به‌ظاهر موجه رفته‌رفته شهرداری‌ها را از اهداف اولیه خود دور کرده است. در حال حاضر عمده بودجه شهرداری‌های کشور از محل درآمدهای ناپایدار تامین می‌شود. به گفته معاون معماری و شهرسازی وزیر راه حدود ۷۹ درصد از ترکیب درآمدهای شهرداری‌های کلان‌شهرها، ناپایدار و عمدتاً از محل فروش تراکم است. تلاش شهرداری‌های کشور برای تامین هزینه‌های دستگاه‌های عریض و طویل خود (که بخش عمده آن هم هزینه‌های حقوق و دستمزد کارکنان است) آنها را از نهادهایی ناظر به بنگاه‌هایی کاسب بدل کرده است، به همین دلیل است که امروزه شاهدیم معیارهای صدور پروانه ساخت‌وساز، فروش تراکم، و تغییر کاربری در شهرداری‌های کشور نه بر اساس اصول شهرسازی، بلکه به‌طور ناقص و غیربهرینه‌ای بر پایه صرفه‌های اقتصادی استوار شده است. از همین روست که وزیر راه و شهرسازی نگرانی‌های خود را در لفافه ملاحظات سیاسی این‌گونه فریاد می‌زند: «در حال حاضر شهرها از سوی سوداگران شهری لگدمال شده‌اند؛ شهرهای ما شهرهای آشوب‌زده‌ای هستند؛ شهرهایی که بدقواره رشد کرده و به شهروندان خود سیلی می‌زنند.»

رویکرد کاسب‌کارانه شهرداری‌ها باعث شده که این نهادها برای جلوگیری از کسری بودجه، گاهی پیام‌های اشتباه به سازندگان بازار املاک

اما با لحاظ این مزیت‌ها هزینه‌های ساخت‌وساز در کشورمان نسبت به استانداردهای جهانی بالاست. یکی از دلایل عمده این پدیده عدم توسعه انبوه‌سازی و در نتیجه عدم امکان بهره‌برداری از صرفه‌های ناشی از مقیاس است. دلیل عمده عدم توسعه انبوه‌سازی نیز به فقدان شرکت‌های توسعه‌گر برمی‌گردد. انبوه‌سازان به قطعات نسبتاً بزرگ زمین شهری نیاز دارند، چنین زمین‌هایی یا در شهرهای بزرگ یافت نمی‌شود یا تنها در قیمت‌هایی بسیار بالا عرضه می‌شود. از آنجا که در کشورمان به دلیل فقدان حضور شرکت‌های توسعه‌گری، عرضه زمین شهری محدود است، انبوه‌سازی نیز توسعه نیافته است.

غیر از تورم ناشی از افزایش قیمت زمین، عدم توسعه انبوه‌سازی نیز یکی از دلایل رشد سازندگان انفرادی و بی‌تجربه محسوب می‌شود، و الا چگونه ممکن است برای سازندگان غیرحرفه‌ای با وجود بهره‌وری پایین و عدم دسترسی به روش‌های کنترل هزینه و مدیریت پروژه و حتی عدم امکان بهره‌گیری از صرفه‌های ناشی از مقیاس، فرصت رقابت با انبوه‌سازان فراهم بوده باشد. بدیهی است که حضور انبوه‌سازان مستقیماً به حضور توسعه‌گران گره خورده است. با فعال شدن توسعه‌گران در کشور و افزایش عرضه زمین شهری، علاوه بر کاهش قیمت زمین شهری و افزایش سطح کیفیت زندگی شهری، زمینه برای توسعه انبوه‌سازی فراهم می‌شود. با حضور گسترده انبوه‌سازان، هزینه‌های ساخت‌وساز و متعاقباً قیمت تمام‌شده تولید مسکن به واسطه صرفه‌های ناشی از مقیاس و نیز افزایش بهره‌وری کاهش می‌یابد.



تأمین شود و حتی شاید نیاز باشد برای محدود کردن درآمدهای ناپایداری شهرداری‌ها قوانینی در مجلس شورای اسلامی تصویب شود. البته بدیهی است که ایجاد تغییراتی تا این حد عمده آن‌هم در نهاد عریض و طویلی مانند شهرداری بیش از حد تصور دشوار است، ولی به هر حال تا زمانی که شهرداری‌ها با متراکم کردن شهرها کسب درآمد می‌کنند، نهادهای ذی‌صلاح مدیریت شهری، بر خلاف اهداف اولیه خود شهرهایی زشت، شلوغ، گران‌قیمت و کم‌کیفیت به مردم عرضه می‌کنند.

بی‌توجهی به بافت‌های فرسوده

یکی دیگر از مسائلی که قیمت زمین و نیز کیفیت زندگی شهرنشینی را در شهرها تحت تأثیر قرار می‌دهد، مساله بافت‌های فرسوده است. این بافت‌ها که عموماً دارای تاسیسات زیربنایی و روبنایی اند، عمر نسبتاً بالایی دارند و غالباً به شکل غیربهرینه‌ای فضاهای ارزشمند شهری را اشغال کرده‌اند. معماری و ترکیب هندسی ناکارآمد واحدهای ملکی واقع در بافت‌های فرسوده آنها را به منابع بالقوه عرضه زمین شهری بدل کرده است. با وجود اینکه در حال حاضر بافت‌های فرسوده مساحت قابل توجهی (حدود ۱۵ درصد) از کلان‌شهرهای کشور را تشکیل می‌دهند، آنچنان گام مؤثری در جهت تجدیدساختار آنها برداشته نشده است. بی‌توجهی دولت به مساله نوسازی و بهسازی بافت‌های فرسوده، به‌معنی نادیده‌انگاشتن فرصت‌های توسعه کمی و کیفی شهرها است؛ فرصت‌هایی که از طریق عرضه زمین شهری و در نتیجه کاهش قیمت زمین، شهروندان ما را یک گام به‌سمت تحقق رویای خانه‌دار شدن نزدیک می‌کند. از آنجا که بافت‌های فرسوده در نواحی شهری پتانسیل بالایی برای آزادسازی زمین شهری

و مستغلات مخبره کنند. به‌عنوان مثال گاهی اوقات دیده شده است که شهرداری‌ها بدون توجه به کشش منطقه، با اعطای تخفیف‌های موردی سازندگان را به ساخت واحدهای ملکی تشویق کرده‌اند؛ واحدهایی که بعدها به‌دلیل کاهش نقدشوندگی بازار، هزینه‌های عمده‌ای را به صاحبان اغواشده خود تحمیل کرده‌اند. اتکای بیش از حد بر درآمدهای ناپایدار آن‌هم از مجرای فروش تراکم، نه‌تنها سطح دسترسی به خدمات شهری و کیفیت زندگی شهرنشینی را به طرز قابل‌ملاحظه‌ای کاهش داده بلکه شهرداری‌ها را برای افزایش غیرمنصفانه قیمت پروانه‌های ساخت‌وساز انگیزه‌مند کرده است. در سال‌های اخیر بالا رفتن هزینه پروانه‌ها، بخش غیرقابل اغمازی از افزایش هزینه تمام‌شده واحدهای ملکی و از جمله واحدهای مسکونی را توضیح می‌دهد. بدین ترتیب شهرداری‌ها عملاً نسبت به گذشته تراکم‌هایی گران‌تر و بی‌کیفیت‌تر به شهروندان می‌فروشند.

در اینجا لازم به توضیح است که در سال‌های اخیر هزینه پروانه ساخت‌وساز واحدهای اداری و به‌خصوص تجاری به‌شکل سرسام‌آوری زیاد شده است. در حال حاضر بدون اغراق می‌توان گفت هزینه پروانه واحدهای تجاری یکی از مهم‌ترین دلایل کاهش توجیه‌پذیری راه‌اندازی کسب‌وکارهای صنفی است. گزافه نیست اگر گفته شود شهرداری‌ها به نفع تأمین بودجه خود اشتغال شهری را قربانی کرده‌اند. تا زمانی که قسمت عمده بودجه شهرداری‌ها از محل درآمدهای ناپایدار و عمدتاً فروش تراکم تأمین می‌شود، نمی‌توان از آنها انتظار داشت در جهت زیباسازی و افزایش سطح خدمات شهری و نیز قیمت‌گذاری منصفانه پروانه ساخت‌وساز برنامه‌ریزی کنند. شاید نیاز باشد همانند بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته (مانند آلمان و انگلستان) بخش مهمی از بودجه شهرداری‌ها از محل بودجه عمومی

دارند، بسیاری معتقدند که به عنوان اولین منابع عرضه زمین شهری باید مورد توجه قرار بگیرند. برخی معتقدند حتی با وجود دشواری‌های اجرایی، بازسازی بافت‌های فرسوده مطلقاً بر طرح‌هایی مانند مسکن مهر اولویت دارد، چراکه اولاً در بافت‌های فرسوده نیازی به صرف مبالغ کلان جهت تولید زمین شهری نیست، ثانیاً رسیدگی به بافت‌های فرسوده، چهره شهرهای چندصدساله‌ای را دگرگون می‌کند که بزرگ‌ترین بازارها و مراکز تجاری کشور در آنها واقع است. درست است که اجرای چنین طرح‌هایی به دلیل مساله مالکیت واحدهای ملکی واقع در بافت‌های فرسوده، بسیار بغرنج است، ولی در دنیا تجربه‌های موفق بسیاری وجود دارد. به عنوان مثال یکی از مسیرهای آزموده شده برای حل مساله مالکیت، خرید واحدهای ملکی واقع در بافت‌های فرسوده و اجاره دادن آنها به مالکانشان است. در طول دوره اجاره‌داری به تدریج نواحی خریداری شده گسترش می‌یابد و ضمن آماده‌سازی اذهان ساکنان جهت اجرای برنامه‌های نوسازی و بهسازی، تدابیر لازم برای انتقال آنها اندیشیده می‌شود.

دوم) نارسایی‌های طرف تقاضا

بزرگ‌ترین متقاضیان مسکن، خانوارها هستند و مسکن عموماً عمده‌ترین قلم سبد مصرفی آنها است. ضمناً خرید مسکن به‌طور متوسط بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری یک خانواده عادی محسوب می‌شود. از آنجا که برای افراد و خانوارها خرید مسکن یکی از چالش‌برانگیزترین تصمیم‌های اقتصادی محسوب می‌شود، وجود نهادهایی که آنها را در این زمینه حمایت و راهنمایی کنند، برای توسعه طرف تقاضا ضروری به‌نظر می‌رسد؛ نهادهایی که در بازار مسکن کشورمان فقدان آنها به‌وضوح احساس می‌شود. بر این اساس، عمده‌ترین نارسایی در طرف تقاضای بازار مسکن، عدم نهادسازی و توسعه سازمان‌هایی است که فرایند طولانی و پردردسر خرید این دارایی عمده را برای آحاد مردم تسهیل می‌کنند. در دنیا بانک‌های رهنی، موسسات اعتبارسنجی، بیمه‌کنندگان وام‌های رهنی، ارائه‌دهندگان خدمات حساب امانی، خریداران وام‌های رهنی و... سابقه چند دهه‌ساله دارند. حضور این نهادها برای توسعه بازارهای اولیه و ثانویه رهن و متعاقباً توسعه طرف تقاضای مسکن ضروری به‌نظر می‌رسد.

البته در طرف عرضه نیز عدم توسعه چنین نهادهایی از عوامل مهم توسعه نیافتگی بازار مسکن است. به عنوان مثال طرح پیشنهادی فروش اقساطی که از جانب انبوه‌سازان ارائه شده بود و بر اساس آن مقرر بود واحدهای مسکونی انبوه‌سازان به‌صورت اقساطی به متقاضیان واگذار شود، به دلیل اینکه بانک مسکن نرخ کارمزد بالایی را برای ارائه خدمات واسطه‌گری مطالبه کرده است، بیش از یک سال است که به حالت تعلیق درآمده است. کسب‌وکار اصلی انبوه‌سازان تولید واحدهای مسکونی در مقیاس انبوه است، نه فعالیت‌هایی از قبیل ترهین، وصول مطالبات، اعتبارسنجی مشتریان و امثال آن. آنها برای فروش انبوهی از واحدهای ملکی به‌شدت نیازمند خدمات واسطه‌های مالی هستند. در غیاب نهادهایی که حاضر باشند این‌گونه خدمات را با قیمت‌های منصفانه ارائه دهند، شاهدیم بسیاری از انبوه‌سازان برای رهایی از دغدغه‌های سروکله‌زدن با تعداد زیادی متقاضی، به ساخت و ساز مسکن لوکس روی آورده‌اند. در دنیا دولت‌ها عموماً با کمک به تشکیل نهادها و توسعه فعالیت‌هایی که

بخش خصوصی به‌طور طبیعی به آنها ورود نمی‌کند، نقش عمده‌ای در توسعه طرف تقاضای بخش مسکن ایفا می‌کنند. به عنوان مثال ایجاد نهادهای بیمه‌کننده وام‌های رهنی دهک‌های درآمدی پایین‌تر از متوسط به توسعه بازار اولیه رهن کمک می‌کند. با وجود این نهادها بانک‌ها برای اعطای وام رهنی به خانوارهای کم‌بضاعت انگیزه‌مند می‌شوند. همچنین تاسیس نهادهای خریدار وام‌های رهنی نیز از مسیر توسعه بازار ثانویه رهن، به رونق بازارهای اولیه رهن کمک می‌کند. چنانچه بانک‌ها فرصت فروش وام‌های رهنی بلندمدت و نقدنشو را داشته باشند، برای اعطای وام رهنی انگیزه‌مند می‌شوند. با وجود نهادهای توسعه‌دهنده بازارهای رهن، افراد می‌توانند تنها به پشتوانه پس‌اندازهای هرچند ناچیز گذشته خود و با اتکا بر ظرفیت درآمدزایی مستمر حال و آینده خود، واحد مسکونی خریداری کنند. در کشورمان تقاضا به اندازه کافی برای مسکن وجود دارد، ولی به دلیل فقدان نهادهای واسطه‌ای و عدم برخورداری از سطح حداقل خدمات مالی، بسیاری از متقاضیان به اشخاص یا شرکت‌هایی رجوع می‌کنند که از صلاحیت کافی برای ارائه خدمات برخوردار نیستند. به همین دلیل در سال‌های گذشته بارها شاهد بوده‌ایم که سرمایه زندگی بسیاری از شهروندانمان مثلاً در اثر پیش‌خرید واحدهای مسکونی از اشخاص کلاهبردار بر باد رفته است. حداقل نقشی که انتظار می‌رود نهادهای مالی در بازار مسکن بر عهده بگیرند این است که با قرار گرفتن بین متقاضیان و عرضه‌کنندگان، از طریق کاهش ریسک‌های عملیاتی انجام معاملات، در جهت حفظ پس‌اندازها و سرمایه‌های طرفین معاملات گام بردارند. (خدماتی که در دنیا به عنوان خدمات حساب امانی معروف است).

سیاست‌هایی که برای توسعه طرف عرضه و تقاضا پیشنهاد شد، عموماً بلندمدت هستند. این سیاست‌ها در واقع با ایجاد زیرساخت‌های لازم فرصت رشد بازارهای خرید و البته اجاره مسکن را فراهم می‌کنند. در عین حال طی دوران رکود جاری آحاد مردم به مسکن نیاز دارند و بنابراین نمی‌توان از سیاست‌های کوتاه‌مدت صرف‌نظر کرد. یکی از سیاست‌هایی که دولت می‌تواند در دستور کار قرار دهد، توسعه بازار اجاره مسکن است. هرچند که در دوران چندساله رکود، قدرت خرید بسیاری از خانوارهای ایرانی کاهش پیدا کرده است، دولت می‌تواند از طریق نهادسازی با تقویت طرف عرضه واحدهای استیجاری، امکان دسترسی به واحدهای مسکونی مناسب را برای بخش بزرگی از متقاضیان مسکن اجاره‌ای فراهم کند. در دنیا نهادها و ابزارهای متنوعی برای توسعه بازار اجاره طراحی شده است. یکی از مهم‌ترین این نهادها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری مستغلات است. این صندوق‌ها با بهره‌گیری از ظرفیت‌های تامین مالی بازار سرمایه، به خرید عمده واحدهای ملکی اقدام می‌کنند و سپس با واگذاری واحدهای ملکی به مستأجران به اجاره‌داری می‌پردازند. این صندوق‌ها از یک طرف با «تبدیل به سرمایه کردن» جریان‌های نقدی ناشی از اجاره، دارایی‌های ملکی مالکان را آزاد می‌کنند و از طرف دیگر با عرضه انبوه آنها در بازار اجاره از قیمت اجاره واحدهای مسکونی می‌کاهند



Sazeh Ceramic & Material Iranian Co.

THINK LOCALLY ... ACT GLOBALLY



Head Office: No.1102, 11th floor, Elahieh trade complex, Africa Ave., Tehran- Iran.
Tel/Fax: +98 -21 -22017800

Sales office & Warehouse: No.4, 1st St., 63rd Ave., 18th Km of Karaj Makhsous Rd.,
Tehran - Iran Tel/Fax: +98-21-44988920-2

SACMI MOLDS & DIES

a company of  SACMI

With our services, everything is possible



Sacmi Molds & Dies Pars CO.

Sales office : No.4, 1st St., 63rd Ave., 18th Km of Karaj Makhsoos Rd., Tehran - Iran

Tel/Fax: +98-21-44988990-2

Workshop: No.77, Talash St., Honar Ave., Lya Industrial City, Qazvin - Iran

Tel: +982833454633

Fax: +982833454634



نسل نو در صنعت کاشی دکوراتیو

ما در رویای ایجاد افق جدید دستیابی به اهداف جدید به آزادی، دستیابی به اهداف جدید، ایجاد یک دنیای جدید هستیم که در آن طرحی بخشی از زندگی باشد و ما بتوانیم در باره زیبایی های آن بیاندیشیم و آنها را تحسین کنیم .

پایه گذاران این شرکت برای رسیدن به اهداف والاتر در اولین گام تمام تلاش خود را در زمینه تنوع بخشی به تولیدات و عرضه محصولات با کیفیت برتر و طراحی زیباتر با طرح ها و اندازه های جدید مطابق با نیاز و سلیقه مشتری پا به عرصه ظهور رسانده اند که گذشته زمان گواه عینی بر این ادعا خواهد بود .

همچنین این شرکت توانمندی های تولیدی جهت تولیدات متناسب با طرح ها و نقش های زیبا و جذاب و مخصوص صادرات و عرض اندام در فراز مرزها را دارد که مدیون تکنولوژی جدید، ماشین آلات جدید ، امکانات تحقیقاتی و آزمایشگاهی به روز و مدیریتی کار آمد بوده و از منظری به عنوان مهمترین ابزارهای پیشرفته و توسعه شرکت در بازار رقابت ، قابل توجه میباشد.

محصولات ما نتیجه فرهنگ ما و روش تفکر و فلسفه شرکتی ماست که در مرحله اول به معنای نو آوری کیفیت و توجه به پایداری اکولوژیک محیط زیست پایه گذاری شده است. شرکت پردیس نگار تاکید بر محیط زیست دارد، چون ما میدانیم که یک شرکت آینده نگر شرکتی است که مسئولیت توجه به سیاره مان را بر عهده میگیرد. ما تا آن حد به این مسئله معتقدیم که تجهیزات، پرسنل و منابع اقتصادی را برای جلوگیری از تاثیر احتمالی فعالیت ما در محیط زیست برای ممانعت ایمنی کارکنان خود و محیط اجتماعی در نظر گرفته ایم، با این دید گاه توانسته ایم که قوانین و مقررات ایمنی و بهداشتی حرفه ای و استانداردهای اعلام شده و مرتبط با محیط کار را سر لوحه کار خود قرار دهیم و به این منظور توانسته ایم سیستم مدیریت یکپارچه IMS سیستم مدیریت کیفیت بر اساس استاندارد ISO 9001 مدیریت زیست محیطی ISO 14001 و مدیریت ایمنی و بهداشتی حرفه ای OHSAS 18001 را در سازمان طرح ریزی و پیاده سازی نماییم .

امروز دنیای کسب و کار برپایه مشتری مداری و رضایت مشتریان استوار گشته به گونه ای که گسترش خدمات و حتی ارائه آن بدون در نظر گرفتن این اصل نه تنها مشکل ، بلکه غیر ممکن است .
واحد تولید پردیس نگار نیز با سرلوحه قرار دادن این موضوع و با تکیه به مدیران با سابقه چندین ساله در زمینه تولید ، فروش و عرضه کاشی و سرامیک و پرسنلی جوان و پر انرژی پا بر عرصه تولید در سال ۱۳۹۱ با توان تولید ۲۰۰,۰۰۰ کاشی دکوراتیو و ۳۵۰,۰۰۰ سیگار در استان خراسان رضوی (شهرستان نیشابور) با مساحت ۳۸,۰۰۰ متر احداث و در سال ۱۳۹۳ شروع به فعالیت نموده است .



اهداف و فعالیت ها:

کارخانه پردیس نگار با توجه به نیاز بازار مشتریان به کاشی های تزئینی و دکوراتیو به کمک روز دنیا و نرم افزارهای پیشرفته رویاهای طراحان هنرمند را به واقعیت تبدیل کرده و با آفرینش آثاری خارق العاده، زیبایی را به ساختمان های شما عرضه می کند و بر اساس این تفکرات این مجموعه محصولات ذیل را تولید و روانه بازارهای داخلی و خارجی کرده است.

طرح های متنوع جهت لابی و سالن های اجتماعی / طرح های متنوع جهت سرویس های بهداشتی و حمام / طرح های متنوع جهت ورودی آپارتمانهای مسکونی و سالن های اداری / ساخت حاشیه های متنوع برای دیوار / طرح های متنوع جهت سرامیک های کف

چشم انداز:

میخواهیم با جهش به سوی آینده ای درخشان از طریق عملکردی فوق العاده، سازمانی شویم کار آمد با محصولاتی زیبا، مدرن و مورد نیاز حال و آینده، با عالی ترین کیفیت جهانی و منصفانه ترین قیمت برای خشنودی بیشتر مشتریان جامعه و سایر ذینفعان.

سخن مدیرعامل

هر چند مفاهیم و دستاوردهای گذشته مدیریت در دنیای با ثبات آنروز موفقیت آفرین بوده اند اما امروز تاریخ مصرف بسیاری از آنها گذشته است و کارایی خود را از دست داده اند. امروز شرکتها و سازمانها با مشکلاتی نظیر بهره وری پایین، از دست دادن فرصتها، ناتوانی در رقابت های جدی، ضایع سازی امکانات، فرسودگی سازمانی

و مرگ تدریجی کسب و کار مواجه می باشند.

پردیس نگار با استفاده از تجارب مدیریتی مدیران خود و با اتکا به پرسنل فهیم و پرتلاش و با احترام به اصل انسان محوری در رابطه با کلیه پرسنل، خریداران و فروشندگان و اصل ارزش آفرینی در رابطه با ایجاد ارزش ویژه و منحصر بفرد برای محصولات خود، در مسیری روشن گام برداشته است سازمان خود مستقر نموده و اصول ششگانه ذیل را سرلوحه فعالیت های خود قرار داده است:

- ارتقاء کیفیت و تنوع محصولات
- افزایش رضایت مشتریان و ذینفع اندر داخل و خارج از شرکت
- کاهش پیامدهای زیست محیطی و پیشگیری از آلودگی محیط زیست

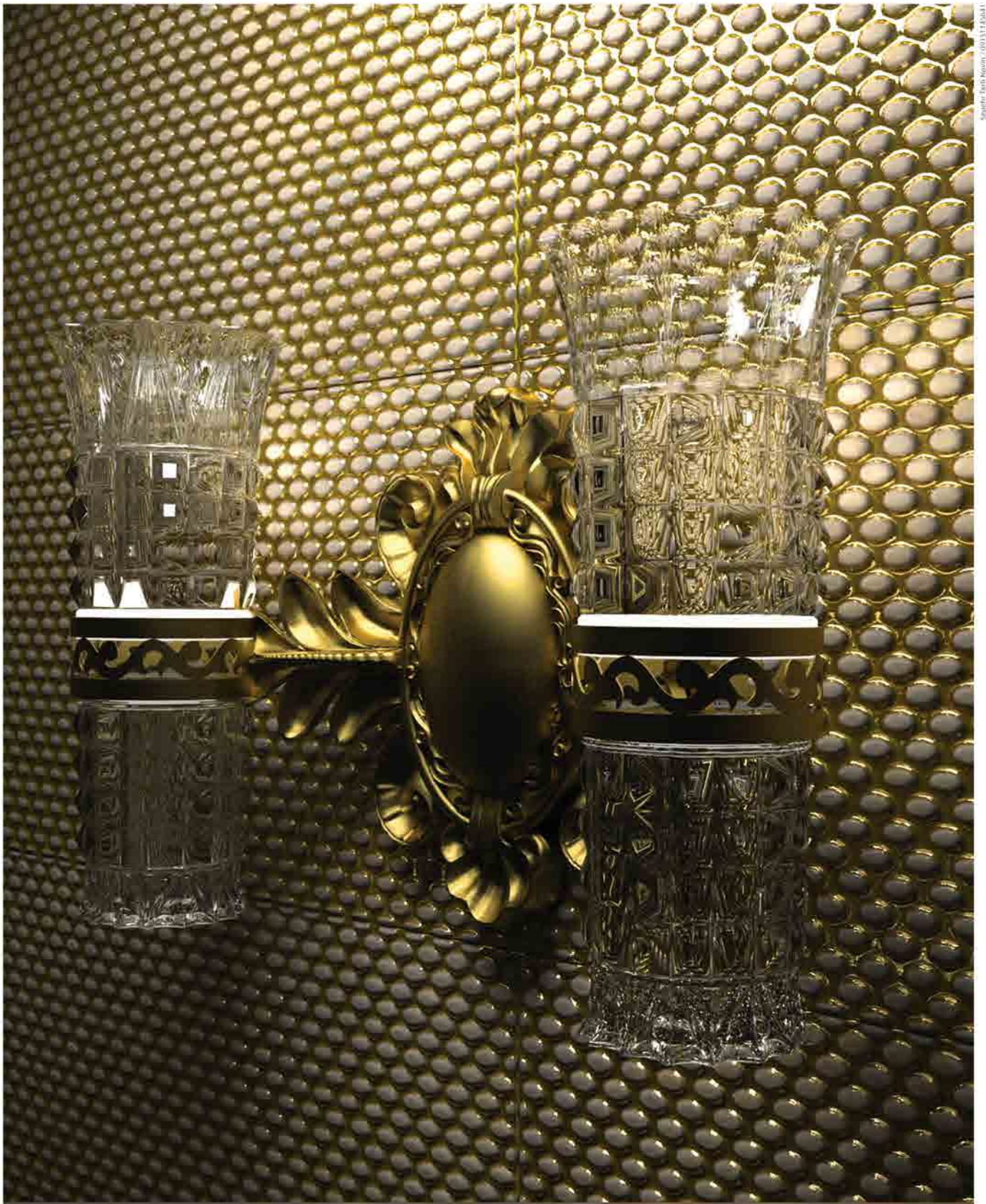
- کاهش خطرات ایمنی و ارتقاء بهداشت شغلی

- افزایش بهره وری

- افزایش صادرات و ارز آوری و گسترش بازارهای بین المللی

مجموعه پردیس نگار اعتقاد دارد اجرای هرچه بهتر و مؤثرتر سیستم مدیریکپارچه و دستیابی به اهداف سازمانی تنها با اراده، همدلی و مشارکت کلیه پرسنل محقق خواهد شد و لذا خود را متعهد و موظف به درک، استقرار و حفظ سیستم مذکور می داند.

مدیریت ارشد در راستای اعتلای هر چه بهتر سازمان اصول انعطاف پذیری با شرایط متغیر ساز، تنظیم اهداف سازنده و روشن، خلاقیت و نوآوری و ترسیم افق روشن و مشخص جهت سازمان خود را مد نظر قرار داده و در این مسیر از راهنمایی کلیه مدیران، پرسنل و نمایندگان محترم فروش محصولات شرکت بهره گرفته و شاهد نوآوری واقعی در کاشی پردیس نگار که برانزده نام این مجموعه است خواهیم بود.



Amirhossein Farid Naeini (00911111111111)

PARDIS NEGAR The third batch of tiles and coating

پردیس نگار نگین پارسیان تولید کننده انواع کاشی پخت سوم، کوتینگی، پولیشی و سیگاریت

تلفکس: ۰۵۱-۳۸۹۳۹۸۶۷-۳۸۹۳۵۵۸۷
 تلفن: ۰۵۱-۴۲۶۲۷۸۱۰

دفتر مرکزی: مشهد، بلوار وکیل آباد، بین وکیل آباد ۲۹۰۲۷، پلاک ۶۲۵، طبقه اول
 کارخانه: استان خراسان رضوی، نیشابور، شهرک صنعتی عطار، شرکت پردیس نگار پاز

گرانول اسپری درایر یا پودر خشک، مسئله این است!

محمد علی ارشد

– هزینه گلوله های سرامیکی مورد استفاده در بالمیل ها که معمولاً ۷۰ درصد برای تولید هر تن گرانول، یک کیلوگرم گلوله سرامیکی آلومینایی ۹۰ درصد مصرف می شود.

اضافه بر موارد فوق، کارخانجات معمولاً قادر به استفاده از تعداد زیادی خاک مناسب نیستند فقط به این دلیل که خاک های مذکور دارای شرایط رئولوژی مطلوبی برای فرآیند دوغاب سازی نبوده و اجباراً متحمل هزینه های سنگینی می گردند.

در راستای حرکت جهانی در بهینه سازی فرآیندهای تولیدی در کلیه زمینه ها که هدف آن کاهش در میزان تولید گازهای گلخانه ای و به تبع آن کاهش مصرف انرژی در واحد محصول تولیدی می باشد و با توجه به حمایت دولت ها و سازمان های بین المللی از این روند، تعداد زیادی از شرکت های صاحب تکنولوژی، نسبت به انجام تحقیقات، طراحی و ساخت تجهیزاتی اقدام کردند که با حفظ سطح کیفیت محصولات تولیدی، روش های نوینی را در فرآیند تولیدی بوجود آوردند.

از این جمله است فرآیند تولید خاک فرموله بندنه کاشی و سرامیک به روش پودر خشک. در این روش تولید، برای فرموله کردن خاک، از قدرت مکانیکی استفاده شده و همگن سازی فرمولاسیون از طریق غبار سازی ترکیب خاک های اولیه انجام می پذیرد. این فرآیند نسبت به روش گرانول سازی، در زمان بسیار کوتاه تر و با کمترین مصرف انرژی صورت می گیرد. این روش در کشور برزیل که تولید کاشی و سرامیک آن بالغ بر یک میلیارد مترمربع در سال می باشد، یک رویه عمومی است و بیش از هشتاد درصد واحدهای تولیدی آن از روش پودر خشک استفاده می کنند. این در حالیست که برزیل جزء کشورهای آبخیز می باشد. در حال حاضر نیز در کشورهای ایتالیا و اسپانیا که صاحب تکنولوژی در زمینه کاشی و سرامیک می باشند روند جایگزینی مکانیزم پودر خشک سرعت گرفته است. همچنین این روش سیر تکاملی خود را به صورت مداوم طی می کند و روش ها و تجهیزات جدیدی برای بهینه سازی خاک فرموله تولیدی ابداع می گردد.

شرکت رخ سرام کویر به عنوان اولین تولید کننده پودر خشک که محصولات خود را صرفاً به تولید کنندگان کاشی و سرامیک ارائه می کند، سعی نموده به طور مداوم فن آوری های جدید را در روند تولید خود به کار گیرد. اخیراً مقدمات استفاده از آخرین متد ابداع شده ای را به نام فیوژن پیگیری کرده و در آینده ای نزدیک تاسیسات آن نصب می گردد. با استفاده از این روش تولید، دانه بندی خاک فرموله تولیدی از روان روی بهتر از گرانول اسپری درایر برخوردار بوده و pan موجود در خاک فرموله نسبت به گرانول اسپری درایر، به نصف کاهش یافته و برای استفاده از آن در عملیات شارژ پرس ها، نیاز به هیچگونه تجهیز و یا تغییری در ماشین آلات نیست.

در طول تاریخ بشری، هر پدیده ای در مرحله تکوین با مشکلات زیادی مواجه بوده که مهمترین آن مقاومت خود انسان ها در پذیرش آن پدیده بوده است. داستان جیمز وات و سرنوشت کشتی بخارش را همه شنیده ایم. این داستان باز هم تکرار شده ولی این دفعه در صنعت کاشی و سرامیک در حال حاضر در بخش عمده ای از کارخانجات کاشی و سرامیک کشور برای تولید گرانول فرموله شده بندنه، از روش تهیه دوغاب با استفاده از بالمیل های batch و continuous و فرآیند اسپری درایر استفاده می شود. در این مسیر در بخش بالمیل ها مقدار زیادی آب و برق مصرف شده و جهت تسهیل حرکت دوغاب در مرحله خردایش و نیز در مرحله انتقال به مخازن ذخیره و اسپری درایر از میزان متنابعی روانساز گران قیمت استفاده می شود. در انتها هم با مصرف انرژی گرمایی بالایی، دوغاب اسپری شده به گرانول قابل استفاده در بخش فرم دهی بندنه تبدیل می گردد. هزینه های تحمیلی به کارخانجات جهت تولید گرانول به روش فوق شامل هزینه های ثابت (هزینه های سرمایه ای اولیه) و هزینه های جاری به شرح ذیل می شود:

هزینه های ثابت:

– هزینه تامین تجهیزات سنگین و حجیم شامل بالمیل ها، همزن ها و اسپری درایرها.

– هزینه احداث پلاتفرم های فولادی عظیم برای دسترسی عملیاتی به بالمیل ها و اسپری درایرها.

– هزینه احداث تعداد زیادی حوضچه های بتنی.

– هزینه احداث سالن تولید با اسکلت های فولادی بسیار بلند.

معمولاً بیش از ۴۰ درصد از هزینه های سرمایه ای در احداث کارخانجات کاشی و سرامیک به قسمت تولید گرانول اختصاص می یابد.

هزینه های جاری:

– هزینه تامین آب مصرفی، که اگر چه هزینه قابل توجهی نیست، لکن هزینه زیست محیطی آن بسیار سنگین است. چرا که برای هر متر مربع تولید کاشی و سرامیک به روش گرانول اسپری درایر حدود ۱۵ لیتر آب به مصرف می رسد. به تعبیری ۹۰ درصد از آب کارخانه در واحد تولید گرانول مصرف می شود. با توجه به سهم ۶۰ درصدی تولید کاشی و سرامیک استان یزد از تولید کل کشور و کمبود آب در استان، فاجعه مصرف آب کاملاً واضح است.

– هزینه برق مصرفی که واحد تولید گرانول به روش اسپری درایر حدود ۵۰ درصد از مصرف کل کارخانه را به خود اختصاص می دهد.

– هزینه گاز مصرفی که واحد تولید گرانول ۴۰ درصد از مصرف کل کارخانه را به خود اختصاص می دهد.

– هزینه تامین انواع روانساز که برای خردایش، ذخیره سازی و انتقال دوغاب مورد نیاز می باشد.



گرانول رخ سرام کویر

اولین تولید کننده گرانول به روش پودر خشک در ایران
جهت تولید کاشی دیوار و سرامیک کف
با بدنه سفید پخت و پرس‌لان

میبد، شهرک صنعتی جهان اباد، بلوار نسترن، شرکت گرانول رخ سرام کویر
تلفن: ۰۳۵۳۲۳۷۲۹۷۲ فکس: ۰۳۵۳۲۳۷۲۹۷۱



دکتر سحر گلکاری حق
مدرس دانشگاه و قائم مقام شرکت امرتات سرام

"نامهای اصیل کاشی و سرامیک در ایران و ناتوانی در ترجمان دیداری، نوشتاری و رفتاری در ذهن مخاطبین"

دیگر راه حل موجود برای عبور از بحران بازارهای داخلی، صادرات است که این پتانسیل ارزشمند در سالهای اخیر به دلایل سیاسی با رکود مواجه بوده است و بررسی ها نشان داده است که ضعف برند ملی NATIONAL BRAND کشور حتی در کشورهای همسایه ضربه ی بزرگی بر بازاری صادراتی کشور وارد کرده است. اما از سرمایه های دیگر سازمان اهمیت برند و برندسازی BRANDING است که متخصصان حوزه ی کسب و کار و بازاریابی در ایران کمابیش با نام آن آشنا هستند؛ امروزه اهمیت برند و برندسازی نزد متخصصان حوزه کسب و کار و بازاریابی بیش از پیش روشن گردیده است و همگان پذیرفته اند که دوره برندها فرا رسیده است. برندها نقش اساسی را در دنیای کسب و کار ایفا می کنند و این برندها هستند که توسعه پایدار سازمان ها را تضمین می کنند. برندها علاوه بر آن که به عنوان یک دارایی ارزشمند برای سازمان ها به شمار می آیند، به عنوان سرمایه ای ارزشمند برای کشورها نیز محسوب می شوند. بنابراین نه تنها برای رونق یک کسب و کار بلکه برای اعتلای جایگاه کشورمان نیز باید توجه ویژه ای به حوزه برندسازی داشته باشیم. وجود برندهای قدرتمند در سطح ملی موجب تقویت برند ملی می شود. برندسازی ملی کلید موفقیت و تضمین جایگاه یک کشور در بازار تجارت جهانی است.

همگان باور دارند که دیگر کف انتظارات بازار از هر محصولی "کیفیت" QUALITY است و نمیتوان به عنوان مزیت رقابتی COMPETITIVE ADVANTAGE و یا حتی وجه تمایز در تبلیغات و بازاریابی بر آن تکیه کرد امروزه باید قدم فراتر گذاشت محصول خود را با دقت شناخت و ویژگی های ممتاز و ماندگاری در محصول خود یافت و یا ایجاد کرد تا بازار و جامعه ی مصرف کنندگان با ارتباط گرفتن با آن ویژگی ها همواره محصولات ما را در اولین گزینه های موجود در ذهن شان به خاطر بیاورند. باید فراموش نکنیم مقصد نهایی محصولات و نام و نشان تجاری یا برند ما باید در ذهن بازار و مصرف کننده ساکن شود و به نوعی شهروند ذهن مشتریان شوند. بیلبردها و آگهی های تلویزیونی تنها ابزارهایی هستند

تقریباً این روزها به سراغ هر کارخانه ی تولید کاشی و سرامیک می رویم، با یک چالش مشترک رو به رو هستیم؛ محصولات با کیفیت کارخانه ها در راه بازارها جا مانده اند و انبارها خالی از رونق فروش و سفارشات جدید است. بازار داخلی به حالت اشباع درآمده و بازارهای خارجی با محصولات ایرانی غریبگی می کنند.

سوال مشترک همه ی این کارخانجات از بخش های بازاریابی و تبلیغات این است که "چه باید کرد؟"

اولین پاسخ، تنظیم شرایط بازار داخلی به همت توافقات مشترک میان انجمن های تولید کنندگان کاشی و سرامیک و سایر نهادهای رسمی مرتبط با این صنف و صنعت است که به صورت قانونی و صنفی مرجع حل مشکلات متناهی این صنعت بشوند؛ از بازگو کردن مشکلات نهراسند و برعکس با پذیرفتن مشکلات، کمر به حل آن ببندند که دایره ی این مشکلات از معضل اشوب در قیمت ها گرفته تا نحوه ی تعامل با بخش های مالی و بانکی است.

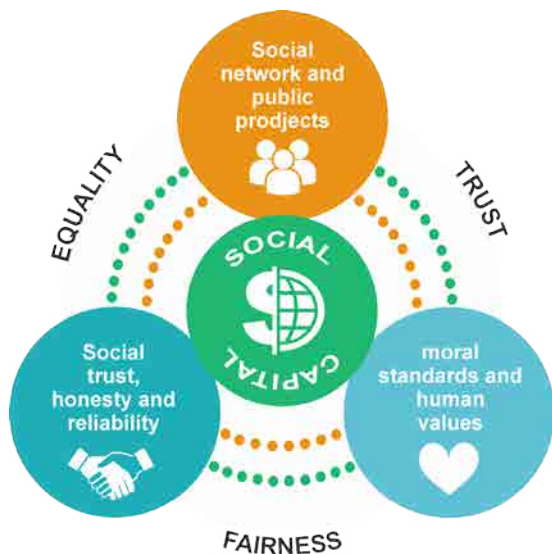
امروزه انجمن های صنفی و گروه های رسمی مرتبط با این صنعت باید بتوانند از شکل های جدیدی از سرمایه ها در سازمانها که در همه ی دنیا مورد استفاده و بهره برداری قرار میگیرد به نفع این صنعت بهره برداری لازم را بکنند. یکی از این سرمایه ها، "سرمایه اجتماعی" SOCIAL CAPITAL است که از مهمترین پارامترهای آن می توان به ارتباطات فرا سازمانی افراد و تقویت مفهوم عمیق و ارزشمند "اعتماد" TRUST نام برد که میتواند "هزینه ی مبادلات" TRANSACTION COST را کاهش دهد. کارخانجات مهم تولید کاشی و سرامیک در ایران که عمر با صالتی را گذرانده اند می بایست از تجربه ی مدیران و مالکان لایق خود در نحوه ی حل مشکلات مشترک با جمع اوری نظرات بزرگان این صنعت و اقدام همسان و هماهنگ میان آنها راهکارهایی برای پیدا نمودن حفره های اصلی مشکل و سپس تلاش برای یافتن راه حل برای برطرف کردن این حفره ها در مسیر ورود و عبور محصولات در بازارهای داخلی و خارجی بیابند.

Experience Branding

مهمترین شاخصه‌ی هر برندی باید توانایی تولید لحظات خاص برای مخاطبانش باشد تا این لحظات در خاطر او بماند و یاد آوری آنها باعث شود تا برای تجربه مکرر آن ترغیب شود و به دیگران نیز پیشنهاد و توصیه کند.

در برند سازی تجربه محور ویا Experience Brand تجارب خوبی مانند جشن و رویداد ها و یا اتفاق های غیرمنتظره خوشایند در برند باعث می شود تا حس خوب برند منتقل شده و با کوچکترین تداعی گری خاطرات آن برند را برای مخاطب زنده می گردد. برند سازی تجربه محور یعنی اینکه برند خود را قرین لحظه های شاد برای مخاطب کنیم و حس سبک ایده آل زندگی را در او ایجاد کنیم.

کارخانجات کاشی و سرامیک به عنوان صنایعی که در طراحی محل زندگی و کار جامعه نقش غیر قابل انکاری دارند ناگزیرند که با برنامه ریزی در حوزه ی برندسازی و ورود به فضای فکری مشتریان و مخاطبان و ایجاد فضاهای مشترک برای خلق و تسهیم تجارب مشترک، در کنار مشتریان و بازار قرار بگیرند. دیگر عمر برخورد از نوع ملاقات مشتری با محصول در دکور فروشگاهها و نمایندگی ها به سر آمده و نام های تجاری کاشی و سرامیک باید برای خودشان محلهای ملاقات تازه تر و بهتر و اراسته تری با بازار و مشتریان بیابند.



مخلص سخن این که از نظر نگارنده باید این اصل به صورت کاربردی در صنایع کاشی و سرامیک پذیرفته و به نوعی ایمان آورده شود که برند، نقطه آغازین کلیه تصمیم گیری های بازاریابی و ایجاد رسانه باید باشد. ترجمان دیداری، نوشتاری و رفتاری حضور تجاری منحصر به فرد یک سازمان، برند آن سازمان است. یک برند چکیده ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت.

برند یک محصول نیست؛ منبع محصول، معنا و جهت آن است و هویت آن را در زمان و مکان تعریف می کند. محصولات نمی توانند در مورد خود صحبت کنند، برند همان چیزی است که به آنها معنا می دهد و از جانشان صحبت می کند. پس می بینیم که صنعت کاشی و سرامیک باید زبان تازه تری برای سخن با بازار بیاموزد و از آنچه در جان و روح خود دارد دنیایی برای بازار داخلی و خارجی بیافریند که آنها همواره در ذهن داشته باشند که کاشی نمی خرد، زیبایی و وقار و هنر ایرانی می خرد.

برای به خاطر آوردن و نه ایجاد فضا در ذهن مشتری، اگر نام و نشان تجاری BRAND ما نتوانسته باشد با بهره گیری از مفاهیم ذهنی در روان مشتریان نفوذ کرده باشد تقریباً هیچ ابزار تبلیغاتی نمیتواند عملکرد شاخصی از خود نشان بدهد.

به طور مثال، هنگامی که در سایت جستجوی گوگل دنبال موضوعی خاصی می گردید. طبیعتاً فقط چند لینکی را که در صفحه ی اول برایتان یافت شده دنبال می کنید و به ندرت به سراغ لینک های سوم به بعد می روید.

این خاصیت ذهن است و ذهن انسان هم دقیقاً به همین گونه عمل می کند.

فعالیت مهمی که شاید در سالهای گذشته صاحبان و مدیران صنایع کاشی و سرامیک از آن غافل بوده اند کار کردن بر روی ذهن مشتریان CUSTOMER MIND و بازار بوده است، عمده ی تمرکز صنعت مذکور تمرکز بر بالا بردن میزان تولید و افزایش کیفیت و تنوع محصولات بوده است که مدیران و مالکان این صنایع باید بدانند که زمانی به افزایش فروش و بالا بردن راندمان خواهند رسید که در اذهان مخاطبان رسوخ کرده باشند و در میان خیل نامهای تجاری مشابه گم نشده باشند.

اگر برنامه ریزی واحدهای بازاریابی و تبلیغات به سمتی پیش برود که بتوانند ذهن مخاطبان خاص را خود تسخیر کنند که این امر خود



با بخش بندی تخصصی بازار تسهیل میشود دیگر برند آنها نیازی به تبلیغات میلیاردری در رسانه ها نخواهد داشت.

و این مقصود تنها زمانی میسر خواهد شد که بازار و مشتریان با یک واقعه و یک تجربه ی خوب حس خوب همنشینی با برندها را تجربه کرده باشند که از نظر نگارنده از آنجا که عمر محصولات کاشی و سرامیک به ده سال در هر خانه هم میرسد میتوان در بهره گیری از مفاهیم هنری و انسانی و زیبایی شناسی و پیوند آن با ارزشهای این محصولات در ذهن مخاطب تصویری ماندگار ترسیم کرد. به طور مثال در این حوزه حس خوب و حس زیبایی و پاکیزه گی را که در فطرت آدمی موجود است برای مخاطبان به ارمغان می آورد.

برای فتح بازار و قرار گرفتن در صدر ذهن بعد از اینکه ژن و ساختار کلی برند خود را ساختیم باید بتوانیم به وسیله حس "شادی" این ژن را به مشتریان خود انتقال دهیم و این یعنی برند سازی تجربه محور و یا



معرفی شرکت گرانیات لیا :

که بصورت دیجیتال جهت طرح های ویژه به سیستم اضافه شده است . با توجه به توانایی فنی و علمی کارشناسان گرانیات لیا به همراه استفاده از مواد خارجی با کیفیت بالا و همچنین وجود بهترین ماشین آلات این شرکت توانایی تولید انواع محصولات دکوری را از ان خود کرده است . همکاری با کارخانجات مثل اپادانا سرام ، الوند ، فخار رفسنجان، ایرانا ، اصفهان ، مارلیک ، پارس و برندهای معتبر یونیورسال، هرمس، ارمس ، پاسارگاد ، لوتوس ، الوارس و برآورده ساختن رضایت این مشتریان می تواند نشانگر توانایی این شرکت باشد .

در جهت همگامی با بازار های جهانی، این شرکت با حضور در نمایشگاه های معتبر کاشی و سرامیک در اسپانیا و ایتالیا و برگزاری جلسات متعدد و متناوب با برترین های این صنعت ، بازدید از کارخانجات تولیدی محصولات جدید دکوری را بررسی نموده و با در نظر گرفتن سلیقه مشتریان ، از شرکت های تولید کننده مواد و ارائه دهنده طرح دعوت به همکاری نموده است . بدین ترتیب که پس از بازدید از کارخانه برحسب میزان توانایی ، این شرکت ها کارشناسان خود را جهت آموزش و آشنایی با شرایط تولیدی به لیا ارسال نموده اند و اقدام به معرفی و دولوپ مواد با استفاده از آخرین طرح های روز کردند و پس از بررسی در نهایت بهترین این مواد در برنامه خرید قرار گرفتند .

شرکت گرانیات لیا با هدف توسعه بازار و حضور در بازارهای جهانی، درصدد ایجاد زمینه همکاری تجاری مشترک با شرکت های اسپانیایی تولید کننده قطعات دکوری می باشد که براین اساس سه شرکت برتر در این زمینه شناسایی و مذاکرات در حال انجام است که با توجه به توافقات تا انتهای سال جاری این شرکت اقدام به تولید محصولات تحت لیسانس این شرکت خواهد نمود و هدف اصلی توزیع این محصولات علاوه بر برندهای لوکس داخلی ، کشورهای CIS و افریقا می باشد .

شرکت گرانیات لیا در دی ماه سال ۱۳۸۳ در اداره ثبت شرکت ها و مالکیت صنعتی تهران با سرمایه اولیه ۵۰۰ میلیون ریال با سرمایه گذاری ۱۰۰ درصدی شرکت آپاداناسرام به ثبت رسید .

در چارچوب اهداف استراتژیک شرکت پروسه تولید قطعات تزئینی (پخت سوم کاشی) در دستور کار ان شرکت قرار گرفت و ماشین آلات و تجهیزات مورد نیاز توسط سهامدار (آپاداناسرام) از برترین تولید کننده ماشین آلات کاشی، Kemac ایتالیا خریداری گردید . ظرفیت اسمی تولید این شرکت براساس محصولات تک پخت ۱۳۰۰۰ مترمربع بصورت سالانه و ۷۰۰۰۰ مترمربع جهت محصولات دو پخت می باشد که اکثر محصولات این شرکت را محصولات دو پخت تشکیل داده است . این شرکت دارای بهترین و کامل ترین تجهیزات برای تولید قطعات دکوری می باشد که عبارتند از :

- ۳ خط کوره (یک خط ۱۲ متری برای طلا و پلاتین- یک خط ۳۲ متری همراه خشک کن- یک خط ۳۲ متری برای اعمال و تروزا)
- ۳ خط چاپ (سایز ۴۵*۴۵ - سایز ۵۰*۴۵ و سایز ۱۲۰*۶۰)
- ۱ خط کامل لعاب
- ۳ خط برش (۲ خط حداکثر با عرض ۴۵ و یک با عرض ۶۰)
- ۱ دستگاه واتر جت
- ۲ دستگاه پرس (پرس ۱۵۰ برای قطعات لاندنی و پرس ۳۸۰ برای قطعات تزئینی و با سایز کوچک)
- دستگاه بسته بندی

که به تازگی دستگاه دیجیتال پرینتر شش کالربار SACMI INTESA, در جهت ارائه قطعات دکوری دیجیتال به همراه یک پلاتر PROJECTA جهت اعمال افکت های ویژه مانند لوستر ، طلا و متالیک



Digital Decoration Tile

LEA DECOR CERAM

دفتر مرکزی: تهران، میدان ونک، خیابان ملاصدرا، ساختمان ونوس، پلاک ۲۱۴، طبقه اول، واحد ۲
تلفن: ۸۸۶۲۵۴۲۶ - ۸۸۶۲۳۹۸۸ (۰۲۱) فکس: ۸۸۶۲۷۱۶۰ (۰۲۱)

www.leagranite.ir



انستیتو تحقیقاتی و استاندارد سازی
۷۷۲۶۶۰-۹۳۸



تصویر شماره یک

شرکت نوین کنترل

نحوه ی تاثیرگذاری ظرفیت بارگذاری و سرریز مجدد گلوله آلومینایی بر بازدهی فرایند آسیاب کردن

اطلاعات ابتدایی:

حجم نامی بال میل ۴۳۰۰۰L است، و این سه کارخانه از یک برند خاص بال میل استفاده می کنند.

محصول این سه شرکت نیز یکسان است: کاشی های بدنه قرمز. این جدول نشان دهنده عملکرد بال میل این سه شرکت می باشد. خانه های قرمز رنگ پارامتر هایی هستند که می بایست مورد ارزیابی قرار گیرند.

واحد تولیدی A:

با مقایسه ی کارخانه A با دیگران، معلوم می شود که این تولید کننده نتوانسته است سیستم آسیاب کردن اش را به درستی اداره کند. (۱) میزان سرریز (recharging) ماهانه اش تا ۲۲۵۰ کیلوگرم است، که بالاترین میزان می باشد. (۲) مدت زمان آسیاب کردن هر بار (each batch) بیش از ۶ ساعت است، که در میان این سه شرکت بیشترین زمان می باشد.

تحلیل: در کل، برای دستیابی به نتیجه ی آسیاب کردن پربازده، به

آسیاب کردن نقش مهمی در صنعت سرامیک ایفا میکند و یکی از فاکتور های اثر گذار بر متراژ تولید کاشی و سرامیک در هر کارخانه می باشد. حال چگونه می توان بازده آسیاب کردن را بهینه ساخت؟ چگونه زمان آسیاب کردن را کاهش و در عین حال خروجی (slip) هر بالمیل را افزایش داد؟ چگونه گلوله های آلومینایی بر کارایی (efficiency) آسیاب کردن اثر می گذارند؟ امروزه این پرسش ها با توجه به رکود حاکم بر بازار کاشی و سرامیک اهمیت زیادی برای هر سرپرست فنی یا مدیر تولید دارند.

در مرداد ماه از برخی از کارخانه های کاشی و سرامیک یزد بازدید کرده و تلاش کردیم که نحوه ی تاثیرگذاری ظرفیت بارگیری (loading capacity) و سرریز (recharging) گلوله های آلومینایی بر بازدهی فرایند آسیاب کردن را دریابیم.

برای تحلیل مطالب از سه کارخانه کاشی به عنوان نمونه استفاده می کنیم که در این تحلیل از آنها به عنوان تولید کننده ی A و B و C نام برده می شود.

تولید کننده B:

این کارخانه سیستم آسیاب کردن اش را به نحو مناسبی اداره می کند، اما در مقایسه با شرکت C، هنوز جا برای بهینه سازی بیشتر وجود دارد. هر چند که زمان آسیاب کردنش در جدول کوتاه ترین زمان است، میزان مواد خشک در بالمیل حداکثر ۲۷۰۰۰ کیلوگرم است. با این حال، اگر به شرکت C بنگریم، در می یابیم که میزان مواد خشک شان می توانند ۳۱۰۰۰ کیلوگرم باشند. مواد خشک بیشتر به معنای خروجی بیشتر است. بدیهی است که شرکت B از نظر بازده خروجی

میزان ۴۵٪ تا ۵۲٪ حجم گلوله آلومینایی در بالمیل پیشنهاد می شود. هنگامی که به این شرکت می نگریم، حجم گلوله موجود تنها ۳۰٪ است. با محاسبه ی داده های ستون های ۱۲، ۱۳ و ۱۴ که با رنگ قرمز مشخص شده اند به این مسئله پی می بریم. ۳۰٪ خیلی کمتر از میزان پیشنهادی است، و بدین معناست که نمی تواند به طور موثر عمل کند. این مسئله نشان می دهد که چرا مدت زمان آسیاب کردن تا ۶ ساعت است. اگر به تولید کنندگان B و C نگاه کنیم، زمان آسیاب کردن شان بین ۳،۵ تا ۵،۵ ساعت است.

No.	Description	Nominal Dimension		(mm)		3266*5462	
1	Company Name	A		B		C	
2	Effective volume (10mm rubber liner)	40000L		40000L		40000L	
3	Loading Info	Dim.	Quantiy	Dim.	Quantity	Dim.	Quantity
4	92% Alumina balls primarily configuration (kg.)	20mm	1800	20mm	1400	20mm	
		25mm	4300	25mm	3930	25mm	5000
		30mm	8200	30mm	7840	30mm	10500
		40mm	1400	40mm	1630	40mm	5000
		45mm	2350	45mm	2240	45mm	
		50mm	3500	50mm	3320	50mm	4500
		60mm	7050	60mm	6640	60mm	9000
5	Total loading (kg.)		28000		30000		34000
6	Monthly recharging rate (kg.)	30mm:		30mm:		40mm:	400
		60mm:	2250	60mm:	1200	60mm:	800
7	Recharging rule	30kg after each batch of milling		600kgs every half month		600kgs every half month	
8	Standard loading of dry materials (kg.)	≤27000		25-27000		31000	
9	Motor (KW)	160		160		160	

10	Rotation rate/Min	11	(11-14)	11
11	Batch/ day	(2-3)	(2-3)	(2-3)
12	Milling/batch	6 hs+15m	3.5-4hs	4-5.5hs
13	Length between mill wall and balls (cm)	230	(190-205)	170
14	Length between mill wall and slip (cm)	90	80	40
16	Volume of grinding balls in the ball mill	30%	34%	37%

شکل شان چندان گرد نخواهد بود. در نتیجه، به طور مناسب عمل نمی کنند.

در واقع تا آنجایی که می دانیم، هیچ تولیدکننده ی گلوله ی آلومینایی نمی تواند تضمین کند که گلوله هایش بدین شکل نخواهند شد. نکته این است که چگونه این مشکل را حل کنیم؟

راه حل: به تولید کنندگان B و C نگاه کنید. آن ها هر ماه علاوه بر گلوله های سایز ۶۰ میلیمتر، گلوله های سایز ۳۰ یا ۴۰ میلیمتر را نیز سرریز می کنند. در این حالت، مقدار کافی از گلوله های سایز کوچک در بالمیل وجود دارند که منجر به کاهش زمان سایش میشود.

به طور خلاصه:

۱) برای بارگذاری اولیه، حجم گلوله ی آلومینایی باید تا حد ممکن نزدیک به ۵۲-۴۵٪ باشد. این مسئله مدت زمان سایش هر بار (each batch) را کاهش می دهد. در ایران، به علت محدودیت ظرفیت موتور بعضی از بالمیل ها، ۳۸-۳۷٪ از حجم پیشنهاد می شود.

۲) فاصله ی بین دیوار داخلی بالمیل با گلوله ها و فاصله ی بین دیوار داخلی بالمیل با دوغاب (slip) را می توان بیشتر تطبیق داد. کاربرهای بالمیل می توانند فاصله ی دیوار با گلوله ها را مانند تولیدکننده C در حول و حوش ۴۰۰ تا ۵۰۰ میلی متر نگاه دارد. در نتیجه، می توان مواد خشک بیشتری را بارگذاری و بازده خروجی را افزایش داد.

۳) واحد های تولیدی هنگام سرریز باید علاوه بر گلوله های سایز بزرگ مانند ۵۰ یا ۶۰ میلیمتر، گلوله های سایز کوچک نظیر ۲۵ یا ۳۰ میلیمتر را نیز مرتباً سرریز کنند. حجم گلوله های سایز کوچک میتواند تا یک سوم حجم کلی هر سرریز باشد.

(slip) ضعیف تر از شرکت C است. چرا؟ چه چیزی باعث این تفاوت می شود؟ لطفاً باز هم ستون های ۱۳، ۱۴ و ۱۶ را بررسی و مقایسه کنید.

واحد تولیدی C:

کارخانه C بدون شک در میان این سه تولید کننده از نظر بازده خروجی (slip)، مدت زمان آسیاب کردن و هم چنین کنترل میزان سایش گلوله دارای بهترین شرایط است. آن طور که می توانیم ببینیم، تولید کننده C عمدتاً ۳۴۰۰۰ کیلوگرم گلوله ی آلومینایی را بارگذاری می کند، که ۳۷٪ از فضای داخلی بال میل است. هر چند که از حجم ایده آل پیشنهادی ۵۲-۴۵٪ کمتر است. این میزان برای تولید کننده A تنها ۳۰٪ و برای تولید کننده B ۳۵٪ است.

با نگاهی دوباره به واحد تولیدی A متوجه میشویم که میزان سرریز گلوله اش بسیار زیاد است، تقریباً ۲ برابر شرکت B و C. بنابراین به داخل بال میل (Ball Mill) رفتیم تا وضعیت را از نزدیک را بررسی کنیم. تصاویر زیر از داخل بالمیل گرفته شده است:

(با نگاهی به تصویر شماره یک می توانیم دریابیم که گلوله های سایزکوچک بین ۲۵-۲۰ میلی متر عمدتاً از شکل کروی خارج شده اند (Deformation). کروی بودن شان مطابق انتظارمان نیست. به این دلیل، بازده آسیاب کردن کم و میزان فرسایش گلوله زیاد است. از نظر تئوری، کاربر بالمیل می پندارد که تنها باید گلوله های ۵۰ یا ۶۰ میلی متری را سرریز کند، و پس از مدتی آن گلوله های ۵۰ میلی متری به ۴۰ میلی متر و آن ۴۰ میلی متری ها به ۳۰ میلی متر و آن ۳۰ میلی متری ها به ۲۰ میلی متر تبدیل می شوند. با این وجود، اگر کیفیت گلوله ی آلومینایی به قدر کافی خوب نباشد، هنگامی که گلوله های بزرگ تبدیل به گلوله های کوچک مانند ۳۰، ۲۵ و ۲۰ میلیمتر می شوند،



مهدی شیرصفی

بازرسی بین‌المللی کالا

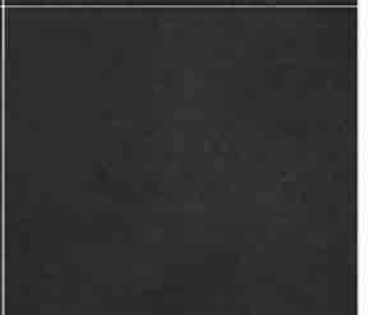
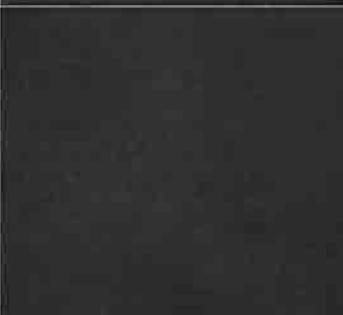
باتوتید دانش علم و پیشرفت شتابان فناوری و با انتقال و جابجایی حجم انبوهی از کالا و خدمات بین کشورها و بازارهای هدف ضرورت نظارت و کنترل و استاندارد سازی فعالیت ها و فرایند به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر در آمده است لذا باید: با تدوین استانداردهای بین‌المللی و منطقه‌ای بسیاری از موانع و تعرفه‌ها از مسیر تجارت جهانیو جهانی شدن برداشته شده که در نتیجه کالا و خدمات از مراکز تولید به بازارهای مصرف با سرعت زیاد و با خطرات و ریسک پذیری کمتری انتقال یابند.

اقتصادهای در حال گذار و کشورهای در حال توسعه به منظور حصول اطمینان از کیفیت کالاهای وارداتی و ارتقاء سطح کیفی صنایع ملی و تولیدات در جهت افزایش قدرت رقابتی در بازارهای جهانی مبادرت به تدوین استانداردهای ملی و منطقه‌ای هماهنگ با معیارها و استانداردهای بین‌المللی نمایند

اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان خریداران و وارد کنندگان در عرصه تجارت جهانی از سلامت کیفیت و نهایتا استاندارد بودن کالا و خدمات در قالب تعاملات و قراردادهای بین‌المللی و بخصوص در مواردی که به علت عدم شناخت و آگاهی از مارک نوع کالا و تولید کننده و سازنده خارجی امکان پذیر نباشد ایجاد نمود

بطور کلی منظور از استاندارد کردن فعالیت ها و فرایند ها علاوه بر آورد نمودن اهداف علمی فنی و تکنولوژیکی در نهایت هدف اقتصادی می باشد و لذا کاربرد علم فن صنعت و نوآوری در سازمان صرفا ابزار و وسیله‌ای برای رونق اقتصادی توسعه تجارت و رفع موانع اقتصادی میباشد

حال برای ملزم نمودن تولید کنندگان کالا و ارائه خدمات به رعایت استانداردها کاهش هزینه‌ها بالا بردن ضریب ایمنی و بهداشت جهت اجتناب از حوادث و تاثیر سوء بر محیط زیست وجود سازمانی به عنوان ناظر یا شخص سوم یا بی طرف ولی مستقل امری اجتناب ناپذیر است این سازمان به نام شرکت بازرسی در سراسر جهان برای این مهم فعالیت گسترده و مستمری دارند.



بیستون



کاشی

B i s t o o n T i l e



N e w C o l l e c t i o n



www.zohrehtile.com

تلفن : ۰۵۱-۵۵۳۸۳۵۸۰ - ۹۰

فکس : ۰۵۱-۵۵۳۸۳۵۸۳

خراسان رضوی - شهرستان کاشمر کیلومتر ۱۲
محور کاشمر مشهد جنب شهرک صنعتی

From the nature,
From the heart



www.zohrehntile.com

بررسی مدل بلوغ قابلیت های منابع انسانی در شرکت سرام آرا

اصغر آهنی ها- دانشجوی دکترای مدیریت کسب و کار، سازمان مدیریت صنعتی
محمد علی مختاری- دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی



چکیده

مورد توجه قرارگیرد لذا بدین منظور با کمک شاخص هایی که از مدل به دست می آید از نظر کارشناسان خبره شرکت و اساتید دانشگاه مورد بررسی قرارگرفته. با کمک مدل سعی می شود سنجه های مطلوبی را برای هر بعد متناسب با شرایط شرکت از ادبیات تحقیق و مطالعات منابع موجود و استفاده از خبرگان معرفی گردد؛ و با بررسی میزان مقبولیت این شاخص ها سوالاتی بصورت پرسشنامه طراحی کنیم. در این پژوهش جامعه آماری اساتید منابع انسانی و مدیریت و کارشناسان شرکت با سابقه بیش از چهار سال یا مدرک کارشناسی با حجم جامعه شصت نفری برای اساتید دانشگاهی و کارشناسان بنا بر این نمونه گیری جامعه آماری به روش تصادفی ساده می باشد و به تحقیق در خصوص سوالات مطرح شده در خصوص تاثیر شاخص های مدل بدست آمده پرداخته می شود.

بلوغ قابلیت های منابع انسانی چیست ؟

مدل بلوغ قابلیت های منابع انسانی چارچوبی برای هدایت سازمان ها در بهبود فرایندهای کارکنان و بهبود نیروی انسانی است. این مدل یک نظام یکپارچه برای بهبود شایستگی های فردی، توسعه تیم های اثر بخش و برانگیختن عملکرد قدرتمند سازمانی است. این مدل در سال ۱۹۹۵ طراحی گردیده و به سازمان ها کمک می کند تا بلوغ فعالیت های کاری خود را مشخص کرده و در پی آن برنامه ای برای توسعه مستمر نیروی کار تهیه نمایند، اولویت های بهبود را معین کنند، توسعه نیروهای کاری را با بهبود فرایند ها همسو ساخته و یک فرهنگ تعالی را پایه گذاری نمایند.

دلیل نیاز به بلوغ قابلیت های منابع انسانی

۱- امروزه رقابت در حال فزونی است و هر تولید کننده خدمت و محصول برای بهبود عملکرد خود در تلاش است. هنگامی که ما عملکرد را بررسی می کنیم بر ۳ عامل تمرکز داریم: منابع انسانی، فرایند و تکنولوژی. منابع انسانی مهمترین عامل است و پایه و اساس عملکرد دو عامل دیگر می باشد. برای رقابتی بودن سازمان، می بایست منابع انسانی آن عملکرد متعالی داشته باشند. فعالیت در

با رشد سازمان ها و گسترش پروژه های امروزه، نحوه مدیریت پروژه ها و روند عملیاتی سازمان ها، راه مناسبی برای رقابت با سایر سازمان ها می باشد. نتایج بسیاری از پژوهش ها درباره نقش و اهمیت نیروی انسانی در رشد و توسعه سازمانها و شرکتها، بر این نکته تاکید دارند که هیچ سازمانی توسعه نیافته است مگر آنکه به توسعه منابع انسانی خود پرداخته باشد. تلاشهای بسیاری در این زمینه صورت گرفته است که از نهضت روابط انسانی آغاز شده و تا امروز ادامه دارد. که بعضی از آنها منجر به ایجاد روش ها ، رویه ها، استانداردها و الگوهایی در جهت بهبود و توسعه منابع انسانی شده است . از جمله این تلاشها می توان به الگوی بلوغ قابلیت کارکنان^۱ اشاره کرد. اکثر مدل های این الگو به صورت جامع و استاندارد تعریف گردیده و با توجه به رویکرد استراتژیک و جامعیت این الگو نسبت به سایر استانداردها و مزایایی از قبیل: بهبود مستمر فعالیت ها ، نهادینه سازی نظام ها ، نظام های جامع منابع انسانی ، توجه به قابلیت ها به جای عناصر شغلی و... در این مقاله به بررسی الگوی بلوغ قابلیت های منابع انسانی در شرکت سرام آرای قزوین می پردازیم. این مدل، نقشه مسیر و راهنمایی است برای تشخیص، طراحی و پیاده سازی و اجرای فرایندهای مرتبط با منابع انسانی که به گونه ای مستمر منجر به ارتقای قابلیت های منابع انسانی می شود.

مقدمه

پژوهشگران بر این باورند که سازمان ها، با رشد خود مسائل مختلف را تجربه کرده لذا باید تحقیقات زیادی روی مدل های مختلف به ویژه مدل های منابع انسانی صورت گیرد. اکثر مطالعات قبلی روی مطالعات قبلی روی سایر استانداردها و مزایایی از قبیل: نظام های جامع منابع انسانی، نهادینه سازی نظام ها، بهبود مستمر فعالیت ها، توجه به قابلیت ها به جای عناصر شغلی و مانند این ها بوده در این تحقیق سعی شده از مدل بلوغ قابلیت های منابع انسانی در شرکت سرام آرا، بهره گیری شده و هدف این است که روش فوق در شرکت

آموختن فعالیتهای برتر و حفظ بهبود مستمر هر فردی در سازمان می بایست آن را در بخش خود اجرا نماید.

ارزش های محوری بلوغ قابلیت های منابع انسانی

ارزشهای محوری این مدل که بیانگر نگرش جامع آن به توسعه قابلیت های منابع انسانی است، شامل :

(الف) در سازمان های بالغ قابلیت های منابع انسانی به طور مستقیم با عملکرد کسب و کار مرتبط است .

(ب) قابلیت های منابع انسانی یک موضوع رقابتی و یک منبع ایجاد مزیت رقابتی است .

(ج) قابلیت های منابع انسانی بایستی بر اساس جهت گیری های استراتژیک تعریف شود .

(د) کانون توجه سازمان ها از عناصر شغلی به قابلیت ها، تغییر کرده است .

(ه) قابلیت های منابع انسانی در سطوح فردی، گروهی و سازمانی قابل سنجش و ارتقا هستند.

(و) سازمان باید در قابلیت هایی از منابع انسانی سرمایه گذاری کند که آن قابلیت ها برای انجام قابلیت محوری^۴ بنگاه حیاتی باشد .

(ز) سازمان ها مسئول فراهم کردن فرصت های رشد و توسعه افراد بوده، افراد مسئول بهره برداری از آنها هستند .

(ح) مدیریت میانی و عملیاتی مسئول قابلیت های منابع انسانی می باشند .

(ط) ارتقای قابلیت های منابع انسانی به مجموعه ای از فرایندها و رویه های مناسب نیاز دارد .

(ی) در حالی که تکنولوژی و اشکال سازمان دچار دگرگونی و تکامل می شوند، سازمان ها باید به گونه ای مستمر قابلیت های منابع انسانی را پرورش داده، تکامل بخشند. (کارتیس، ۲۰۱۰، ۵۲)

ساختار بلوغ قابلیت های منابع انسانی

الگوی بلوغ قابلیت افراد دارای ۵ سطح بلوغ، ۲۲ ناحیه فرایندی و هر فرایند در بر گیرنده ۳ تا ۵ هدف و چندین فعالیت است. اجزای ساختاری بلوغ قابلیت های منابع انسانی شامل موارد زیر است :

* سطح بلوغ : بیانگر سطح جدیدی از قابلیت های منابع انسانی است که از راه طراحی یا تحول یک یا تعدادی از فرایندهای منابع انسانی به وجود آمده است .

* نواحی فرایندی : مجموعه ای از فعالیت های مرتبط که به گونه ای جمعی و توأمان برای دستیابی به مجموعه ای از هدف ها و مشارکت در ایجاد قابلیت های ویژه یک سطح خاص می شود.

* هدف ها : نتایج منحصر به فرد و مورد انتظار هر یک از نواحی فرایندی است . هر یک از نواحی فرایندی دارای ۲ تا ۵ هدف است که یکی از آنها نهادینه سازی است.

* فعالیت ها : مسیرهای تحقق هدف های نواحی فرایندی هستند.

ادامه دارد...

محیط رقابتی بسیار سخت و پر هزینه است. سازمان می بایست از این محیط رقابتی جان سالم به در برد و چگونگی نجات یافتن بطور هوشمندانه اهمیت زیادی دارد. رقابت در منابع انسانی مسئله ایست که امروزه باعث مزیت رقابتی شده و می تواند به عنوان یک عامل سازمان ها را در محیط پر رقابت امروز نجات دهد. رقابت در منابع انسانی بستگی به عواملی از جمله نیروی کار متحد برای مدیریت فرایندها، پیاده سازی فرایندها، تضمین کیفیت، نوآوری تکنولوژیکی دارد. حال سوال اینجاست که افراد چگونه خود را توسعه دهند؟ افراد در سازمان ها برای اینکار میبایست تلاش کنند تا اهداف فردی، مدیریت و بهبود دانش خود را با اهداف کسب و کار سازمان بطور مستمر و آگاهانه همسو سازند. عموماً بین افراد از لحاظ تحصیلات، تجربیات و سایر عوامل تفاوت هایی وجود دارد. بلوغ قابلیت های منابع انسانی کمک می کند تا سازمان بلوغ فعالیت های کاری خود را مشخص کرده و در پی آن برنامه ای برای توسعه مستمر نیروی کار تهیه نماید، اولویت های بهبود را معین کند، توسعه نیروهای کاری را با بهبود فرایندها همسو ساخته و یک فرهنگ تعالی را پایه گذاری نماید. موارد مذکور عوامل کلیدی توسعه منابع انسانی هستند و مهمترین بخش رقابت می باشند که موفقیت سازمان را در خدمت رسانی به مشتریان تضمین میکند.

۲- با توصیفات مذکور و مقایسه با مدلها و استانداردهای موجود درمی یابیم که سایر استانداردها هیچ محتوای اختصاصی درباره توسعه نیروی کار ندارند. بعنوان مثال، ایزو ۹۰۰۱ هر فرد را بعنوان یک اجرا کننده و پیاده ساز و یک زیر فرایند اصلی در نظر می گیرد و بر مشارکت تمامی کارکنان تاکید دارد. اما هیچ فرایندی در ارتباط با توسعه مستمر نیروی کار، فعالیت های بهبود، و بلوغ فعالیت های نیروی کار ندارد در صورتی که بلوغ قابلیت های منابع انسانی بر این موارد متمرکز شده است.

- وقتی من به شما می گویم که سازمان ما در حال پیاده سازی سطح سوم بلوغ قابلیت های منابع انسانی است، شما درمی پیابید که ما از سطح مدیریت^۲ شده عبور کرده و در حال پیاده سازی سطح تعریف شده^۳ هستیم. علاوه بر آن ما بدنال ارتباط شایستگی های کارکنان و اهداف استراتژیک کسب و کار هستیم.

تاثیر بلوغ قابلیت منابع انسانی بر ایجاد مزیت سازمان

بسته به تمام اعضای سازمان هر هدف کسب و کار محقق می گردد. بلوغ قابلیت های منابع انسانی یک راهنمای فرایند برای سازمان است. این مدل ۵ سطح سلسله مراتبی دارد که از سطح ابتدای شروع شده و به سطح بهینه سازی خاتمه می یابد. این چارچوب ما را از طریق آغاز بلوغ راهنمایی می کند و در نهایت ما را به سطح بلوغ بیشتری در نوآوری می رساند. در این مسیر ما بلوغ قابلیت های منابع انسانی را با سایر بهبود های ایجاد شده در فعالیت ها در تمامی سازمان یکپارچه و همسو می نماییم. تعداد زیادی از غول های نرم افزاری بلوغ قابلیت های منابع انسانی را پیاده سازی کرده و به اهداف آن دست یافته اند. یکی از بزرگترین فراهم کنندگان خدمات، بلوغ قابلیت های منابع انسانی را در بخش تست محصول پیاده سازی کرده است. آیا شما مایل هستید آن را در تمامی سازمان خود پیاده سازی کنید؟ بله به چند دلیل باید به سمت پیاده سازی و اجرای این مدل گام برداشت چون توسعه محصول شایستگی های کارکنان یک عامل مهم برای مدیریت منابع انسانی است و سازمانها می بایست در جهت ایجاد و پرورش یک نیروی کار پر انرژی، شایسته و رقابتی تلاش کنند. برای

۱- بلوغ قابلیت های منابع انسانی، رضایت شغلی، شرایط رضایت شغلی

1 P-CMM: People- Model Maturity Capability

2 Managed level

3 Defined level

4 Core Competency

استقرار تحقیق و توسعه در صنعت کاشی و سرامیک، از انتظارات تا واقعیت ها

هدی بلوکی / کارشناس ارشد مهندسی مواد سرامیک

تحقیق و توسعه^۱ در کلام خلاصه عبارتست از فعالیتهای سازنده برخاسته از یک بنیاد سیستماتیک مبتنی بر استراتژی، در ارتباط با کشف و بکار گیری دانش جدید برای ایجاد محصولات، فرآیندها و خدمات جدید و توسعه یافته، به گونه ای که نیازهای بازار را پوشش دهد و پیش از آنکه سیر صعودی محصول به افول تبدیل شود و یا دوره عمر آن به پایان برسد، محصولات جدیدی را معرفی و یا بر محصولات موجود بازنگری نماید. این تعریف انتظارات ذیل را از واحد R&D بوجود می آورد:

- ۱- آینده پژوهی
- ۲- چابکی در پاسخ به نیازهای فعلی
- ۳- کاهش هزینه های تولید و افزایش کیفیت
- ۴- افزایش دانش و فرهنگ جامعه به وسیله ابداع و نوآوری
- ۵- افزایش بهره وری فعالیتهای انسانی که شامل افزایش درآمدها نیز می شود
- ۶- افزایش خود اتکایی
- ۷- افزایش توان رقابتی در داخل و خارج کشور و حضور در بازارهای کشورهای همسایه

در واقع باید گفت امروزه فعالیتهای تحقیق و توسعه پایگاه اصلی نوآوری هستند و به طور مداوم زمینه را برای تقاضاهای جدید فراهم میکنند. این نوع تقاضاها که به نوبه خود محرک سرمایه گذاری و در نهایت تضمین کننده رشد و شکوفایی اقتصاد هستند از اهمیت به سزایی در دنیای صنعتی برخوردارند. کشورهای در حال توسعه نیز بایستی با استفاده از ابزار تحقیق و توسعه بتوانند قابلیتهای فنی و علمی خود را ارتقا داده و فاصله تکنولوژیکی خود را با کشورهای صنعتی کاهش دهند.

مقایسه روند سرمایه گذاریها در حوزه تحقیق و توسعه نشان میدهد که چهار سرمایه گذار بزرگ دنیا برای بخش R&D، به ترتیب ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا، ژاپن و چین بوده اند و در فهرست اعلامی ۵۰ شرکت برتر در بخش تحقیق و توسعه، ۲۰ شرکت آمریکایی، ۱۸ شرکت اروپایی، ۹ شرکت ژاپنی و ۳ شرکت متفرقه وجود دارد. نگاهی به این آمار به خوبی نشان میدهد که چرا آمریکا و ژاپن همواره از بهترین نوآوران و تولید کنندگان علم و دانش محسوب میشوند.

با اینکه برخی مطالعات در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه حاکی از اثرات مثبت فعالیتهای تحقیق و توسعه بر بهره وری و ارزش افزوده صنایع می باشد، اما هنوز زمینه بررسی بیشتر به خصوص در کشورهای در

حال توسعه وجود دارد. ایران از جمله کشورهای در حال توسعه ای است که از پتانسیلها و زیربنای فیزیکی و سرمایه گذاری انسانی نسبتاً مناسبی برخوردار است. بنابر گزارش شرکت بین المللی مشاوره استراتژی و مدیریت مکنزی^۲ در مورد چشم انداز آینده اقتصاد ایران در دهه های آینده، تا سال ۲۰۳۵ ایران فرصت افزودن یک تریلیون دلار به تولید ناخالص داخلی و ایجاد ۸ میلیون شغل جدید را دارد. در این گزارش به شش نقطه قوت ایران اشاره شده است. از جمله جمعیت با نرخ شهر نشینی بالا و طبقه مصرف کننده در حال رشد، تنوع اقتصادی، فرهنگ ریشه دار کارآفرینی و موقعیت جغرافیایی راهبردی بین شرق و غرب برای تبادلات فرامرزی و نیز تعداد بالای فارغ التحصیلان دانشگاهی. در این گزارش ضمن اشاره به این نقاط قوت به اهمیت پرداختن به بهبود بهره وری و ارتقاء زیرساختهای صنعتی به گونه ای که اقتصاد بهتر بتواند سرمایه گذاری های داخلی و خارجی، فناوریهای نو و روشهای نوین مدیریت را جلب و جذب نماید، بعنوان لازمه به ثمر ساندن فرصت رشد یک تریلیون دلاری اشاره شده است، فعالیتی که از واحدهای تحقیق و توسعه بعنوان رکن اصلی توسعه دانش بنیان و استراتژیک انتظار می رود. همچنین در این گزارش بهره مندی از یک نظام مالی که به طور کارا، پس اندازها را به سمت سرمایه گذاری مولد هدایت نموده و به خوبی با نظامهای بین المللی ارتباط برقرار نماید و بستر ساز رشد و پشتیبانی از فعالیتهای تحقیق و توسعه ای باشد در کنار تربیت نیروی کار با انعطاف پذیری و مهارت های کاری و مشارکت بالاتر به گونه ای که در محیط کسب و کار شوق رقابت و نوآوری همواره زنده بماند از نیازمندی های مقدماتی برای تحقق فرصت رشد یک تریلیون دلاری تا سال ۲۰۳۵ برآورد شده است. به ویژه آنکه در این گزارش در بخش مربوط به پرورش صنایع قابل رقابت در سطح بین الملل، بر لزوم حرکت به سمت صادرات و خوداتکایی در صنایع مربوط به مصالح اصلی و کالاهای مصرفی ساخت و ساز همچون سیمان و فولاد و سرامیک و نیز گسترش و نوسازی زیرساختها با تکیه بر صنعت ساختمان و حمل و نقل تاکید شده است. بنا بر آنچه شرح داده شد نقش و رسالت واحدهای تحقیق و توسعه در اجرای درست مأموریت خویش برای استفاده از فرصت یاد شده در صنایع مورد طرح بیش از پیش مشخص می گردد. به همین منظور هدف این مقاله بررسی نقش و استقرار تحقیق و توسعه در صنعت کاشی و سرامیک در سال های اخیر و بررسی و عارضه یابی وضعیت شرکتهای دارای واحد R&D در این صنعت است. سوال اینجاست که چرا هنوز هم در این صنعت واحدهای تحقیق و توسعه در حوزه های

1-R&D

2 -McKinsey Global Institute

اجرایی و راهبردی کارخانجات جایگاه واقعی خود را به دست نیآورده اند و نسبت به ساختارهای اصلی واحدهای تولیدی جنبه فرعی دارند؟ چرا در بسیاری از شرکت ها تحقیق و توسعه در متن فعالیتهای جاری قرار نداشته و نقش آن در اثربخشی فعالیتهای پژوهشی کم رنگ و حاشیه ایست؟ با نگاهی دقیق تر به مشکلات این واحدها می توان به عدم برقراری ارتباط مناسب با نوع و عملکرد سازمان و مدیریت موسسه و فقدان اعتماد به درجه مفید بودن این واحدها در سطوح بالای مدیریت شرکتها اشاره نمود. ضعف یا نبود برنامه های علمی در این صنعت و تجربه های منفی گذشته در خصوص واحد های تحقیق و توسعه است که باعث شده اند واحد های یاد شده به راحتی نتوانند نقش استراتژیک خود را در صنعت ایفا نمایند. امروزه دارایی سازمانها به دو گروه محسوس و نامحسوس تقسیم می شود. دارایی نامحسوس سازمان ها دانش فنی، تجربه و در نهایت در فکر افراد و پرسنل ایشان است و مهمترین امتیاز رقابتی سازمانها در سده بیست و یکم، برخورداری از کارکنان فرهیخته و ارزشمند است و بهره وری این کارکنان بزرگترین چالشی است که مدیران در این سده با آن روبرو هستند. بنابراین حفظ، شکوفا سازی و مدیریت بهینه افراد به ویژه در R&D به معنای توسعه و بهره ور ساختن دارایی های نامحسوس سازمان است. جدای عوامل سازمانی شامل مدیریت و رهبری کلان مجموعه و تفهیم و تفاهم مناسب اهداف چشم انداز و استراتژی سازمان با رویکرد و ماموریت واحد تحقیق و توسعه، سازماندهی عوامل درونی واحدهای تحقیق و توسعه شامل سبک مدیریت و تبیین وظایف و مسئولیتهای مدیران و کارشناسان شاغل، ویژگیهای نیروی انسانی و بررسی امکانات و منابع موجود در واحدهای تحقیق و توسعه از عوامل تاثیرگذار بر پیشرفت و رشد فعالیتهای واحد تحقیق و توسعه است. از ویژگیهای پرسنل تحقیق و توسعه علاقه مند و متعهد بودن به دانش روز و برخورد علمی با مسائل، داشتن روحیه کار جمعی و سازمانی، پرسشگر بودن و بهره مندی از مهارت های ارتباطی، در حال تحقیق و تحفص بودن، آزادی عمل در انجام کارها، چالشگر در رفتارها، عملکرد و فعالیتهای خود، آینده نگری و انعطاف پذیری، معتقد به وجود مسائل جدید، غیر قابل پیش بینی و ریسک پذیر بودن، مشتری مداری و متعهد به سازمان بودن را می توان نام برد. بدیهی است هر چه کارکنان این واحد سهم بیشتری از مهارتهای ذکر شده را کسب نموده باشند میزان موفقیت واحد در تحقق رسالت بر دوش آن بیشتر خواهد بود.

نکته مهم دیگر برای به ثمر نشستن فعالیتهای تحقیق و توسعه و افزایش اثربخشی آنها در واحدها، انتخاب مناسب نسل R&D و منطبق با ساختار و نیاز هر سازمان است. پیشرفت سازماندهی واحدهای R&D در طول ۶۰ سال گذشته، ۵ نسل مختلف را ایجاد کرده است که هر کدام از این دورانهها بعنوان شرایط ایده آل برای مرکز تحقیقاتی در عصر خود مطرح بوده اند. در ۱۹۴۰ نسل اول R&D با تکیه بر خلاقیت و توانایی فردی افراد و با در نظر گرفتن بودجه پروژه های تعریف شده به صورت هزینه سربار و تامین هزینه از محل فروش محصول ناشی از پروژه بوجود آمدند. در نسل دوم که در حدود دهه ۱۹۵۰ شکل گرفت تحقیق و توسعه بر اساس مدل مشتری- کارفرما و بر مبنای ارزیابی میزان بازگشت سرمایه مصرفی برای پروژه ها فعالیت نموده و مورد ارزیابی قرار می-گرفت. در این مدل هر پروژه به دید یک سرمایه گذاری مالی نگریسته شده و مبنای قبول پروژه تحقیق و توسعه در سازمان وجود مشتری بالفعل برای آن می باشد. این مدل امروزه نیز در بسیاری از شرکتهای صنعت سرمایهیک ایران در حال انجام است. قطعاً در این مدل میزان پاسخگویی R&D بسیار بیشتر از نسل قبل بود. تا سال

۱۹۶۰ نسل سوم R&D به جریان افتاد. نسلی که در آن واحد های تحقیق و توسعه رو به استفاده از مبانی مدیریت پروژه برای اداره فعالیتهای خود آوردند خوشبختانه از این نسل نیز نمونه هایی اجرایی در بین مجموعه های دارای تحقیق و توسعه در صنعت کاشی و سرامیک وجود دارد. در این نسل همکاری و درک متقابل بین مدیر R&D و سایر مدیران شرکت وجود داشته و همگی آنها می کوشند تا بین فعالیتهای R&D و نیازهای کل شرکت تعادل و هماهنگی ایجاد نمایند.

تا سال ۱۹۹۰، R&D شرکتهای صنعتی رفته رفته بطور موثرتری با اهداف و استراتژی شرکتها هماهنگ شده و پروژه های چندمرحله ای، به یک استراتژی طولانی مدت که مورد تایید مدیریت ارشد شرکت است گره می خورند. همزمان با این تحولات نقش موثر سرمایه گذاری دولتی و مشارکت مراکز صنعتی و دانشگاهی با یکدیگر نسل چهارم R&D را با چهره ای موفق تر از قبل معرفی می نماید. در سالهای اخیر نیز نسل پنجم R&D در حال تکامل است نسلی که در آن به دانش بعنوان دارایی اصلی سازمان نگریسته شده و جریان یادگیری و دانش به گونه ای هم مرز با استفاده از پردازنده های هوشمند به سمت ایجاد نوآوری روزافزون و دانش متعالی در سازمانها حرکت می نمایند. روشن است که هرچه سیر فعالیتهای تحقیق و توسعه ای در صنعت کاشی و سرامیک بسته به نیاز مجموعه ها به سمت نسلهای جدیدتر هدایت شود، امید به رشد و توسعه این صنعت در بازارهای جهانی و همپایی با هم صنفا بین المللی خویش بیشتر شده و در عرصه جهانی حرفهای بیشتری برای گفتن خواهد داشت. البته از این نکته نباید غافل شد که تکامل نسلهای جدید باعث پیچیده تر شدن نحوه مدیریت اینگونه مراکز می گردد و تدابیر و توانمندی خاص خود را میطلبد. لذا باید گفت انتخاب و پیاده سازی نسل تحقیق و توسعه در یک سازمان کاری حساس است که نیاز به مطالعه و بررسی کامل دارد و به طور قطع و یقین نمیتوان برای تمام واحدهای هم صنف نسخه مشترکی در این ارتباط تجویز کرد. برای مثال نمیتوان در یک شرکت تازه تاسیس از همان ابتدا آخرین نسل R&D را مستقر نمود بلکه تعریف نسل مناسب R&D برای استقرار در یک مجموعه می بایست مطابق و هم راستا با سابقه عملکرد، اهداف چشم انداز و ماموریت هر مجموعه صورت پذیرد. زیرا پس از تعیین نسل، سازماندهی، طراحی گردش کار، ساختار و تمامی فرآیندهای داخلی و میان گروهی و ارتباطات تحقیق و توسعه بر اساس آن انجام میگردد. بنابراین اشتباه در انتخاب نسل R&D می تواند منجر به شکست واحد R&D یا بهره وری بسیار پایین در آن شود. چیزی که امروزه متأسفانه به دلیل ساده انگاری کارخانجات نسبت به آن، بعضاً شرح وظایف واحد تحقیق و توسعه را تا حد واحدهای پشتیبانی و خدمات رسانی در امر فروش کالا تقلیل داده است و آنها را از گام برداشتن در راستای رشد و و تعالی مجموعه مادر بازداشته است. امید است با در نظر گرفتن آنچه مطرح شد و با بازنگری و اتخاذ بینش مناسب نسبت به وظایف، جایگاه، اختیارات و انتظارات از واحدهای تحقیق و توسعه، بتوان برای رشد و پویایی صنعت سرامیک و مطرح نمودن نام ایران در عرصه رقابتهای جهانی که یک آروزی همگانی است بیش از پیش گام برداشت.

منابع:

- استقرار و سازماندهی فعالیتهای R&D در بنگاههای صنعتی و معدنی- مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران- نصرت الله نصیری
- تطابق نسلهای پنج گانه R&D و مراکز تحقیقات در بنادر ایران- امید فدایی منش- دانشگاه Carlton کانادا
- نقش R&D در توسعه صنایع- ناهید اربابی
- نقش هزینه های تحقیق و توسعه در ارزش افزوده صنایع با فناوری بالا، سید کمیل طیبی، محمد واعظ، عبدالله قنبری
- Iran the \$1 trillion growth opportunity-McKinsey & Company Strategic Report- June ۲۰۱۶

کاشی برج

Borj Tile Co.



بعد سوم را در کاشی برج تجربه کنید

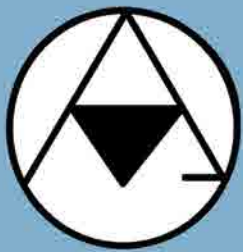


یزد-اردکان کیلومتر ۲۰ جاده تهران

+9835 32258065-69 FAX: 03532238064

www.Borjtile.com

Info@Borjtile.com



NANO SAKHTAR
ARASH

Telfax : 02166748834

Email : Arashali@yahoo.com

طراحی و ساخت فیلترهای پرتابل

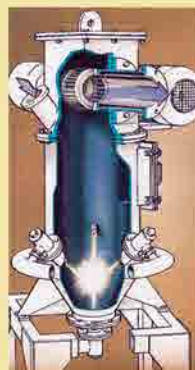


طراحی و ساخت فیلتر کپسوله ای
به روش جت پالس برای صنایع
مختلف بر مبنای سفارش مطابق
آخرین استانداردهای زیست محیطی



نانو ساختار آرش

طراح و سازنده ماشین آلات صنایع شیمیایی و دارویی



طراحی و ساخت انواع
جت میل و کلاسیفایر

طراحی و ساخت انواع
سرنده و سائزر



طراحی و ساخت
انواع میکسر



طراحی و ساخت انواع
سپراتور و آسیاب سپراتور

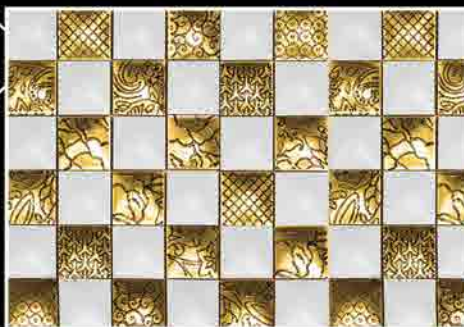


طراحی و ساخت انواع
آسیابهای اولیه و ثانویه



CERAM ARA INDUSTRIAL CO.

Manufacture of Third-firing Pieces
Manufacture of Varieties of Press Pieces
Manufacture of Digital Printing Products



CERAM ARA

www.ceramara.ir
info@ceramara.co.ir

Address : Ceram Ara Industrial Co. 6th & 7th
Floors, No. 33, West Shadab Ave, Next to
Taleghani Crossroad, Sepahbod Gharani st, Teh-
ran/1598986811 - IranTel: +9821- 88915475 -
88891045 - Fax: +98 - 21 - 88915479





Parley



کاشی بیستون، تحولی نوین در صنعت کاشی و سرامیک

لطفاً تاریخچه ای از فعالیت مجموعه بیستون بفرمایید.

شرکت کاشی بیستون در سال ۱۳۶۳ و با مشارکت بانک مسکن و بخش خصوصی با ظرفیت اسمی ۱,۵۰۰,۰۰۰ مترمربع در نزدیکی شهر زیبا و تاریخی کرمانشاه و همچنین بنای تاریخی بیستون تأسیس شد ولی به دلایل نامعلوم تا سال ۱۳۸۱ به بهره برداری نرسیده بود که در سال ۱۳۸۱ سهامداران جدید بخش خصوصی، کارخانه را خریداری نمودند.

در سال ۱۳۹۰ کلیه ماشین آلات اعم از بال میل، اسپری درایر، پرس، کوره، لعاب سازی، خط لعاب، دستگاه چاپ، سورت و بسته بندی و غیره به تکنولوژی روز مجهز گردید. ولی متأسفانه علیرغم تغییرات تا سال ۹۴ با شیب نزولی در تولید و بازاریابی مواجه گردید که این امر سبب رکود و انزوا شرکت شد.

در حال حاضر کاشی بیستون چه تغییراتی در تولید داشته است؟

در اواخر سال ۹۴ شرکت به مدیریت جدید جناب آقای فتوحی

لطفاً خود را معرفی نموده و بفرمایید از چه سالی در صنعت کاشی و سرامیک مشغول به فعالیت میباشید؟

عرض و سلام و ادب سپاس دارم از مجموعه ی الماس و سایر دوستان رسانه یی که در این صنعت اخبار و اطلاعات روز را تحت پوشش قرار می دهند.

بنده هورمن پرویزی هستم، فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت تبلیغات و بازاریابی. از سال ۱۳۸۷ افتخار حضور و همکاری در خانواده بزرگ صنعت سرامیک را دارم و در حال حاضر به عنوان مدیرعامل شرکت طراحی و معماری آراد سرام پارسیان تحت عنوان برند تایلسی و قائم مقام مدیرعامل کاشی بیستون مشغول به فعالیت می باشم.

در طی این چند سال افتخار شاگردی و همکاری با دوستان عزیزی را داشتم که بسیار آموختم و اساتیدی که به من یاد دادند که چگونه بیاموزم و چگونه یاد دهم خدا را شاکرم و امیدوارم بتوانم در آینده پیشگام حرکت نوین در صنعت باشم.



فعالیت خود را از سر گرفت . جذب نیروی انسانی متخصص و توانمند و در ادامه تصحیح زیر ساخت های ماشین آلات و تدوین چارت سازمانی و دستورالعمل ها در اولویت قرار گرفت.

با توجه به تولید محصول دیوار دو پخت نیاز به ساخت و نصب خط کانتینریوس بود که این امر برای اولین بار در ایران محقق گردید که باعث رشد کمی و کیفی در تولید شد.

در مرحله بعد نصب کالر بارهای ماشین چاپ هفت رنگ جهت استفاده از افکت های رقابتی در بازار های داخلی و صادراتی و همچنین نصب اپلکشین های مورد نیاز در خطوط لعاب و تولید صورت پذیرفت.

تجهیز خطوط تولید به دستگاه های رکتی فای و خرید قالب و پانچ های جدید جهت بروز رسانی محصولات از اقدامات موازی بوده است.

ظرفیت تولید این مجموعه چقدر می باشد و در چه ابعادی؟

با اصلاحات انجام شده ظرفیت تولید سالانه به ۳ میلیون متر مربع افزایش پیدا کرد که شامل ابعاد ۶۰*۲۰ - ۶۰*۳۰ - ۷۵*۲۵ - ۳۳*۱۰۰ - ۳۰ می باشد.

در خصوص برنامه های آینده توضیح دهید؟

افزایش تولید ۶ میلیون متر مربع با احداث خط تولید پرسلان پولیش و همچنین احداث سالن تولید تایلرسی سرامیک جهت تولید محصولات سوپر لوکس تا ۶ ماهه نخست سال ۹۶ به لحاظ دستیابی به بازارهای الگوی صادراتی می تواند نقش بسزایی در معرفی محصولات ایرانی با ارزش افزوده مناسب به جهت بالابردن نیازهای کمی و کیفی برای سالیان آتی می باشد.

در مبحث صادرات چه برنامه هایی در نظر دارید؟

تاکنون بخش اندکی از خانواده بزرگ سرامیک به بازارهای صادراتی موفق راه پیدا کردند که با توجه به حجم تولید کل بسیار ناچیز است. متأسفانه با توجه به دیدگاههای ناکارآمد انجمن کاشی و سرامیک نتوانستیم جهت تسریع حضور در بازارهای موفق از آنها کمک بگیریم که در صورت انجام رسالت واقعی خود می توانستند کمک شایانی به ما داشته باشند. لذا از پایان سال ۹۴ شروع به بررسی و ارزیابی کشورهای مختلف نمودیم و نیازهای آنها به لحاظ استاندارد محصول و بسته بندی و همچنین دکوراسیون و نمایش محصول در قالب برنامه استراتژی پیشبرد تهیه و تدوین شد که در حال حاضر در مرحله ی عقد قرارداد و تاسیس شوروم های خارجی هستیم که در فاز اول تعداد ۷ کشور با ۱۸ شوروم در دست اقدام است. البته در مورد بازار داخلی نیز به همین شکل عمل نموده ایم که آن نیز در فاز اول اجرایی ۹ شهر با ۱۱ شوروم در مرحله

تاسیس شوروم و عقد قرارداد می باشد.

در بحث صادرات باید این نکته را متذکر شد که حجم قابل توجهی از صادرات کشور ، تامین کننده سازه های کشورهای همسایه بخصوص عراق است و با توجه به اینکه سلیقه بازار در این کشورها نسبت به طراحی های به روز دنیا بسیار عقب تر است، این رویکرد کمکی به پیشرفت صنعت و سلیقه ما نخواهد کرد. برای گسترش صادرات نیاز است تا سطح کیفی و طرح زیبایی محصولات افزایش پیدا کند و ما در مجموعه کاشی بیستون درصد قابل توجهی از صادرات خود را به لحاظ نبود رقابت کیفی در کشورهای همسایه کاهش دادیم.

در میزگرد فصل نامه الماس بررسی شد: علل و عوامل رکود در بازار کاشی و سرامیک

تحلیل شما از وضعیت بازار کاشی و سرامیک کشور چیست؟

نظیفی: در بازار داخل و با توجه به رکود حاکم بر بازار در ابتدای سال سرامیک البرز سیاست خود را به جهت افزایش قدرت رقابتی بر این داشته که هر ماه در هر کدام از برندهای خود یعنی چیتا و البرز یک طرح جدید و یک سایز جدید را رونمایی نماید. سرامیک البرز با وجود مشتریهای خاص خود، در فروش روزانه که به نوعی ۵۰۰۰ مترمربع آن موزائیک و ۵۰۰۰ مترمربع آن سایز بزرگ است مشکلی نداشته و بنده معتقد هستم موضوعی که شما مطرح نموده اید در خصوص تحلیل بازار کنونی و نحوه ورود و حضور در این بازار بی شک به توانایی و خلاقیت آن واحد تولیدی بستگی دارد، این موضوعی است که ما در مجموعه سرامیک البرز بدان توجه ویژه داریم و همیشه برنامه های خاصی برای آن در نظر گرفته ایم.

تولید سالیانه سرامیک البرز قبل از خصوصی سازی نهایتاً ۲/۰۰۰/۰۰۰ مترمربع و بعد از خصوصی سازی در سال اول ۲/۰۰۰/۰۰۰ متر مربع بوده که برنامه بلندمدت ما ۲/۵۰۰/۰۰۰ مترمربع و در نهایت به ۴/۰۰۰/۰۰۰ متر مربع در سال خواهد رسید. پس در این بازار سرامیک البرز با قبول سختی های کار، ضایعات و دیگر مسائل سعی در تولید طرح های جدید نظیر کوبیسسم و برلیانت داشته است.

فروش سرامیک البرز از طریق شبکه نماینده با حدود ۵۰ نماینده فعال انجام می گیرد. قرارداد نمایندگان براساس متر از فروش، شرایط آب و هوایی و دیگر آیتها بسته شده که این کار توسط تیم تحقیق و توسعه بازار انجام می شود. و با ایجاد انگیزه و پاداشهای خاص هم نمایندگان در چند سال اخیر سعی بر فروش بیش تر داشته اند.

امیری وحید: متأسفانه در حال حاضر شاهد تعطیلی و نیمه تعطیلی بسیاری از کارخانه ها هستیم. با توجه به این موضوع که طی چند سال گذشته شاهد فعالیت و ورود بی رویه در این صنعت بوده ایم و شاهد بودیم که بی مهیا و بدون بررسی موافقت اصولی برای تاسیس کارخانه صادر شده است، بدیهی است که این وضعیت بوجود آید. در اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ شاهد بودیم بدون هیچ گونه بررسی و تحقیقی موافقت نامه های اصولی برای تاسیس کارخانه های جدید صادر گردید، حال این سؤال مطرح می شود که این اتفاقات با چه تحقیقی در زمینه مصرف داخلی و یا سنجش تون و پتانسیل ظرفیت های صادراتی انجام شده بود؟

از نکات دیگری که قابل توجه است این موضوع می باشد که متأسفانه امروزه می شنویم برای مثال کارخانه های که می بایست با ۲۰ میلیون یورو تاسیس می شده با دوبرابر هزینه یعنی ۴۰ میلیون یورو راه اندازی شده است این بدین معنی است که هزینه تمام شده برای تولید کاشی و سرامیک را ۲ برابر می بایست محاسبه کنیم و متأسفانه این گونه حرکات ضربه

طی چند سال گذشته شاهد رکودی شدید در بازار مسکن و در پی آن بازار کاشی و سرامیک کشور بوده ایم. به منظور بررسی شرایط حاضر و راهکار های برون رفت از بحران در میزگردی با حضور جناب آقای امیری وحید - مدیر عامل بازرگانی پاسارگاد - به نمایندگی از صنف توزیع کنندگان و جناب آقای مهندس نظیفی - مدیر عامل سرامیک البرز - به نمایندگی از صنف تولید کننده به بررسی این شرایط پرداختیم. امید است طی این نشست ها و با استفاده از تجربه صاحب نظران بتوان به مسیری جهت خروج از بحران دست پیدا نمود.



نکته ای که وجود دارد نبود سرمایه در گردش در پروسه تولید است، بی شک یک تولید کننده تمام تلاش خود را می نماید تا با توجه به فروش ضعیف و عدم وصول مطالبات خود به روشهای دیگری نسبت به تامین سرمایه در گردش اقدام نماید.



به این موضوع عدم توان انجام تعهدات، پرداخت مطالبات تامین کنندگان ماشین آلات و مواد اولیه از طرف تولید کنندگان را اضافه نموده و مورد جدیدی که تولید کنندگان به جای پرداخت مالی بدهی های خود را در قالب محصول با تامین کنندگان تصفیه می نمایند و شاهد حضور تامین کنندگان در بازار فروش کاشی و سرامیک نیز می باشیم

غیر قابل جبرانی به صنعت ما وارد آورده است. به اعتقاد بنده می بایست کمیته ای حقیقت یاب مسئولیت بررسی این گونه مسائل را که از بودجه مملکت و از پول بیت المال صرف شده است بعهده گیرد. در واقع همه این مسائل در نهایت در قیمت تمام شده تاثیر گذاشته است و بازار را با چنین شرایطی مواجه کرده است. بنده معتقد هستم این کمیته می بایست بررسی نماید که آیا کارخانه ها به میزان ارزی که از بانکهای دولتی تسهیلات گرفته اند در بخش خرید ماشین آلات و موارد لازم هزینه کرده اند یا خیر؟ این موضوعات خود را به صورت بدهی های بانکی، سود، جریمه و عدم توان پرداخت دستمزد کارگران و در نهایت تعطیلی واحد تولیدی نشان می دهند.

اگر به دنبال بررسی چرایی شرایط حاضر حاکم بر بازار کاشی و سرامیک می باشیم می بایست به این موضوع مهم توجه شود که تولیدکنندگان ما با چه طرح توجیهی اقدام به تاسیس کارخانه های خود نموده اند؟ آیا سرمایه گذاری انجام شده جهت تاسیس یک واحد تولیدی که در نهایت خود را در قیمت تمام شده محصول نمایش می دهد در کل قابل توجیه است؟ برای مثال بنده می بایست عرض کنم طی سالیان فعالیت خود از نزدیک بسیاری از واحدهای تولیدی در ایتالیا و اسپانیا را بررسی نموده ام. بسیاری از آنها بالمیر و یا فن آوری تجهیز خاک کائولن ندارند و نیازهای خود را توسط مجموعه هایی حرفه ای که با هدف ارائه این گونه خدمات در مناطق مشخص تاسیس شده اند تامین می نمایند. زمانی که یک کارخانه بخش اسپری درایر و بالمیر را ندارد در واقع هزینه های خود را کاهش داده و به جای صرف هزینه زیاد در بخش تامین و نگهداری این واحدها و همچنین هزینه انرژی، توان خود را بر روی ارتقاء سطح کیفی محصولات و بسته بندی معطوف می نماید. زمانی که در کشور ما هر کارخانه به صورت مجزا بخشی را برای خاک در واحد تولیدی خود اختصاص داده است بی شک هزینه تمام شده به مراتب بالا تری را در بر خواهد گرفت این در حالی است که یک واحد تخصصی در این مورد می تواند به راحتی به حدود ۲۰ الی ۳۰ کارخانه تولیدی خدمات ارائه دهد. حال شاهد هستیم بعد از کلی هزینه و تلف کردن وقت برخی از مجموعه ها برای نمونه روی به تاسیس واحد گرانول سازی نموده اند.

مواردی که مطرح گردید در بخش مشکلات تولید و نحوه برنامه ریزی مجموعه سرامیک البرز جهت حضور در بازار قابل توجه است، ولیکن یکی از اصلی ترین مسائل عدم موفقیت عرضه در بازار می باشد.

امیری وحید: یکی از بزرگ ترین مسائلی که در صنعت ما وجود دارد این نکته می باشد که تولید کننده می خواهد در جایگاه توزیع کننده قرار گیرد. صاحب کارخانه - چه دولتی و چه خصوصی - به جای این که تمرکز خود را در جهت بهبود کیفیت محصولات صرف نماید به دنبال کسب جایگاه فروش در بازار می باشد زیرا بسیاری از تولید کنندگان معتقد هستند که این بخش را اگر در کنترل خود قرار دهند می توانند از سود آوری بیشتری بهره مند گردند.

به طور کلی مشتری را می توان به دو گروه عمده تقسیم بندی نمود: مشتریان عمده و مشتریان خرد. مشتریان عمده با توجه به یکسان بودن جایگاه تولید کننده و توزیع کننده و با توجه به صرفه جویی در هزینه به دنبال این هستند که به صورت مستقیم از تولید کننده خرید نمایند و با حذف به اصطلاح واسطه نسبت به صرفه جویی در هزینه اقدام نمایند، تولید کننده ها نیز متأسفانه با عدم پابندی به جایگاه خود به این موضوع کمک می نمایند، در این شرایط توزیع کنندگان صرفاً بازار خرده فروشی

را در اختیار دارند، بازاری که با توجه به هزینه های بالای توزیع به هیچ عنوان نمی تواند جوابگوی نیاز آنها و سود متصوره باشد، لذا آنها نیز با عدم پایبندی به تولید کننده های داخلی با تخریب تولید کننده ها نسبت به جذب مشتریان به محصولات مشابه خارجی اقدام کرده و تبلیغات خود را بر روی این محصولات متمرکز نمودند عاملی که زیان برای تولید کننده و توزیع کننده را در بر خواهد داشت.

با این وجود برخی از تولید کنندگان نیز مسائل بوجود آمده مانند سود جویی بیش از حد نمایندگان و سوء استفاده از شرایط حاکم بر بازار به جهت کسب شرایط بیش از حد توجیه از تولید کنندگان را یکی از مهم ترین عوامل می دانند.

نظیفی: سرمایه البرز قدمت ۵۰ ساله دارد، خوشبختانه نمایندگان آن هم همین قدمت را دارند و بی شک تجربه نمایندگان می تواند عاملی مهم در حفظ جایگاه یک تولید کننده در بازار را ایفا نماید. سرمایه البرز اختلاف عامل و مصرف را به حداکثر رساند، تا نمایندگان برای سود بیش تر بازار را خراب نکرده و با در نظر گرفتن سود ۲۵-۳۰ درصدی برای نمایندگان، فروش و درآمد بیش تر آنها را کنترل می کند و اگر قرار بر ایجاد مشوق در فروش باشد به صورت کلی است و انحصاراً برای نمایندگی خاص نیست و طی یک اطلاعیه به همه نمایندگان شرایط خاص فروش اعلام می شود. کاملاً به صورت شفاف، هر شش ماه یک بار کل نمایندگان دور هم جمع شده و به مسائل آنها رسیدگی می شود. معمولاً سرمایه البرز نماینده جدید نگرفته و در صورت نیاز به نماینده جدید در شهری جدید از نمایندگان قبلی به واسطه داشتن رابط در شهر جدید خواسته شده که فعالیت خود را در آن شهر آغاز کنند. مثلاً اگر نماینده تهران در شهر کیش رابطی داشته باشد از او خواسته می شود که نمایندگی کیش را هم به عهده بگیرد. در ضمن برای فروش محصولات چیتا فقط سه نماینده با سیاست ها و قیمت های واحد وجود دارد.

امیری وحید: بنده معتقد هستم که می بایست این مسائل را ریشه یابی نماییم و ببینیم هر کدام از این دو گروه به چه نحوی به تعهدات خود پایبند هستند. برای نمونه تولید کنندگان به دلیل داشتن روابط با شرایطی ویژه محصولات خود را به مصرف کنندگان می فروشند، مثلاً چک یک ساله. در حالی که این امکان برای توزیع کنندگان وجود ندارد، به این موضوع عدم توان انجام تعهدات پرداخت مطالبات تامین کنندگان ماشین آلات و مواد اولیه از طرف تولید کنندگان را اضافه نموده و مورد جدیدی که تولید کنندگان به جای پرداخت مالی بدهی های خود را در قالب محصول با تامین کنندگان تصفیه می نمایند و شاهد حضور تامین کنندگان در بازار فروش کاشی و سرامیک نیز می باشیم. تامین کنندگان نیز به منظور دستیابی به وجه نقد مجبور به ارائه محصولات تولید کنندگان زیر قیمت در بازار بوده و بدین ترتیب شاهد بی نظمی در بازار می باشیم.

برخی از تولید کنندگان به دلیل وجود دپوی سنگین محصولات خود در انبار ها شاهد سوء استفاده نمایندگان به جهت خرید این محصولات با نازل ترین قیمت هستند. تولید کنندگان نیز به دلیل نیاز شدید به سرمایه در گردش مجبور به تن دادن به هر خواسته ای می گردند. به نظر شما برای پیشگیری از این سوء استفاده ها چه راهکاری وجود دارد؟

نظیفی: راهکارهای آن باز هم مرتبط به مشکلات سیاسی و اقتصادی ماست. زمانی که مشکلاتی نظیر حقوق کارگران، بدهی به تامین

کنندگان و ... وجود داشته باشند، کارخانه ها مجبور به ارزان فروشی هستند. نکته ای که وجود دارد نبود سرمایه در گردش در پروسه تولید است، بی شک یک تولید کننده تمام تلاش خود را می نماید تا با توجه به فروش ضعیف و عدم وصول مطالبات خود به روش های دیگری نسبت به تامین سرمایه در گردش اقدام نماید. در اینجا بنده تاکید می نمایم سرامیک البرز تا به امروز ارزان فروشی نکرده و شاید در بدترین شرایط، تخفیفاتی را برای نماینده در نظر گرفته باشد ولی ارزان فروشی نکرده است. البته جا دارد عنوان شود که نمایندگان ما نیز همواره همکاری مناسبی با ما داشته اند و در بدترین شرایط حمایت کامل داشته اند.

امیری وحید: امروزه در دنیا شاهد هستیم که بسیاری از کمپانی ها با توجه به تغییرات سالانه، محصولات قدیمی خود را با قیمت های نازل تر به فروش می رسانند و این موضوع علاوه بر خالی شدن انبار ها از محصولات قدیمی می تواند با هدف ارائه بسته های تشویقی به نمایندگان موجب جلب نظر و همکاری بیشتر مابین تولید کننده و عامل فروش گردد. بنده معتقد هستم اگر تولید کننده ما طمع نکرده و به سود تولیدی خود رضایت دهد و بگذارد فروشنده امکان در اختیار داشتن فروش بازار را در اختیار داشته باشد هیچ گاه دلیلی برای سوء استفاده نمایندگان باقی نخواهد ماند.

در خصوص موضوع حق کپی رایت طرح نظر شما چیست؟
نظیفی: متأسفانه قانون کپی رایت در ایران وجود ندارد. و همیشه کارخانه ها باید با موضوع طرح دست و پنجه نرم کنند. ولی سرمایه البرز به هیچ عنوان سراغ کپی نرفته. به عنوان مثال در نمایشگاه اسپانیا شخصی چند بار از غرفه ما دیدن کرد. در نهایت بنده مطلع شدم که آن شخص توماس گمبرلی است. ایشان با اعتراض به یک طرح مدعی شد که آن طرح متعلق به کارخانه اوست. ولی پس از بحث راجع به طرح به این نتیجه رسید که اشتباهی رخ داده سرمایه البرز با صرف هزینه و وقت، تیمی متشکل از چند آرشیتکت را دور هم جمع کرده که در مورد طراحی کاملاً مستقل عمل کند. به نظر من این مشکل به شخصیت یک شرکت برمی گردد.

در ضمن به عنوان مثال کارخانه ای که کار پانچ برای سرامیک البرز انجام می دهد با کاشی کسری و سمنان همکاری دارد. ولی تامین کننده ها هم از قانون خاصی پیروی نمی کنند. این باعث هرج و مرج شده در صورتی که این وظیفه انجمن است که قانون گذار باشد و بین بخش های مختلف مثل لعاب، معدن، و ... هماهنگی ایجاد کند. متأسفانه انجمن قدرت اجرایی ندارد پس ما هیچ شکایتی را نمی توانیم پیش انجمن ببریم.

امیری وحید: بی شک هر واحد تولیدی با صرف هزینه های زیاد اقدام به خرید و طراحی طرح های جدید و روز بازار می نماید و فروش این طرح ها حق آن می باشد. متأسفانه و با عنایت به تکنولوژی چاپ دیجیتال امروزه شاهد هستیم که برخی از تولید کنندگان اقدام به کپی محصولات موفق دیگر تولید کنندگان می نمایند و بدین منظور موجب می گردند که تولید کننده اولیه نتواند سود کافی از تولید خود بدست آورد. بنده فکر می کنم می بایست قانونی به جهت جلوگیری از کپی رایت بوجود آید و خود تولید کنندگان نیز در قالب یک قانون نانوشته علاوه بر تعهد اخلاقی در قالب یک حرکت حرفه ای نیز نسبت به کپی محصولات رقبا موضع گیری نمایند.



Report



شانزدهمین دوره نمایشگاه صنعت ساختمان تهران

۲۲ الی ۲۵ مردادماه سال ۱۳۹۵
محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران





شرکت ایران مهند با بیش از ۳۰ سال سابقه و فعالیت در زمینه تولید ماشین آلات و تجهیزات خطوط تولید کاشی و سرامیک دارای شرکت های همکار به شرح زیر می باشد:

شرکت معظم BOFFIN تولید کننده بسیار قوی در زمینه سیستم های دبل شارژ

BOFFIN

جهت کاشی های گرانیتی و پرسلانی با سایزهای بزرگ

سایت کامل خردایش مواد اولیه با ظرفیتهای ۳۰ و ۶۰ تن در روز

NJC GLAZE

شرکت معظم NJC GLAZE متخصص در زمینه لعاب با دارا بودن ۴ واحد R&D از

بزرگترین مجموعه های تولید و تامین لعاب با کیفیت بالاکارخانجات کاشی و سرامیک

با ظرفیت ۵۰۰۰ تن در ماه

NJC TECH

شرکت NJC TECH تولید کننده قالبهای مدرن کاشی و سرامیک به همراه پانچ ها و

لایترهای مورد نیاز این صنعت

CERAMAX

شرکت CERAMAX تولید کننده کوره های مدرن رولری تا طول ۳۰۰ متر و با

تجهیزات کامل و مدرن روز

JBT Machinery

تامین قطعات یدکی و صفحه دیامونو دستگاه رکتیفایر با همکاری شرکت JBT

شرکت PLASTORGOMMA ایتالیا تامین کننده کلیه قطعات کارخانجات کاشی و

PLASTORGOMMA
services

سرامیک



دفتریزد:

۰۳۵-۳۵۲۶۴۵۴۰

دفتر مرکزی و کارخانه: مشهد جاده کلات - شهرک صنعتی مشهد

۰۹۱۵۵۱۲۶۳۳۱ ۰۵۱-۳۲۴۵۳۲۲۵ ۰۵۱-۳۲۴۵۳۴۱۱

INFO@IRANMAHAND.COM

WWW.IRANMAHAND.COM

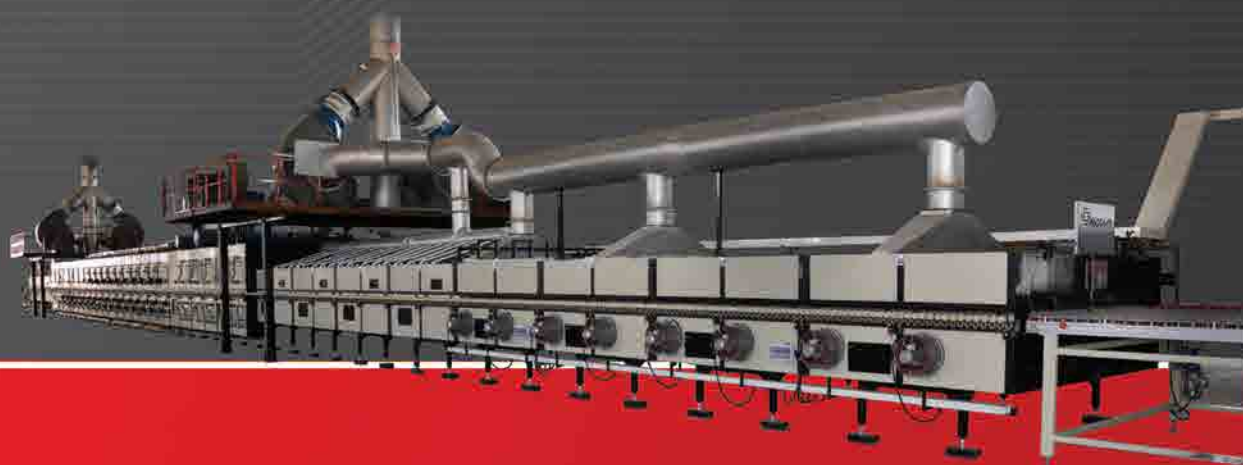
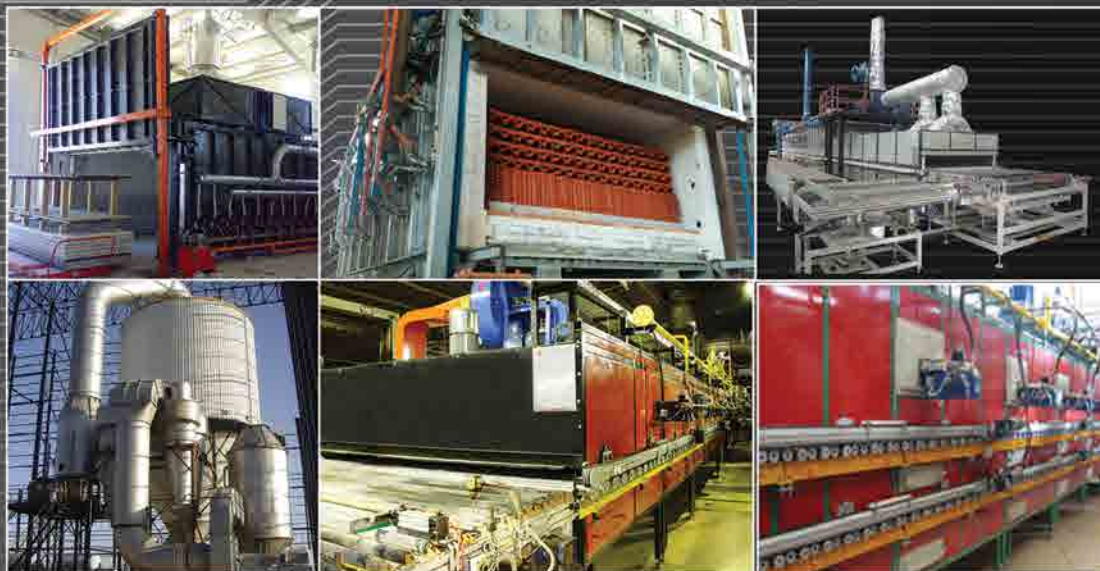
IRANMAHAND



MAHANO

طراح و تولید کننده ماشین آلات و تجهیزات کاشی و سرامیک

STRATEGIE INDUSTRY DESIGN COMPANY



ایران مهتد تنها تولید کننده کوره های مدرن پخت محصولات سرامیکی با سطح اتوماسیون بالا شامل:

- کوره مدرن رولری طول ۲۱ الی ۱۵۰ متر- پخت کاشی و سرامیک تا دمای ۱۲۳۰
- کوره های شاتلی تا ظرفیت ۱۲۰ متر مکعب - چینی بهداشتی، آجر و... تا دمای ۱۲۳۰
- کوره های تونلی جهت پخت محصولات سرامیکی چینی مظروف، بهداشتی، آجر
- خشک کن های مدرن رولری با سطح اتوماسیون بالا از ۱ الی ۵ طبقه تا ظرفیت هر خط ۱۰۰۰۰۰ متر مربع در روز با کلیه تجهیزات شارژ و دشارژ کاشی و سرامیک
- سایر تجهیزات خطوط تولید کاشی و سرامیک و چینی و کانی های غیر فلزی



گزارش جلسه مورخه ۹۵/۶/۶ کمیته خاک های صنعتی

این جلسه پیرو دعوتنامه مورخ ۹۵/۵/۲۶ رأس ساعت مقرر در محل خانه معدن ایران برگزار گردید. با توجه به دستور جلسه آقای دکتر گنجی در ارتباط با «معرفی روش های نوین جدایش الکترونیکی نوری برای فرآوری کانی های صنعتی» سخنرانی خود را این چنین آغاز کردند: دغدغه اینکه معدنکارهای ما در طی عملیات استخراج معادن گاهاً بالغ بر ۵۰٪ ماده معدنی استخراج شده را همراه باطله های معدن از دست می دهند همواره متخصصین و کارشناسان را به فکر چاره جویی و پیدا کردن راه حلی برای جلوگیری از هدر رفتن مواد معدنی تجدید ناپذیر می اندازد. در کشورهای توسعه یافته دنیا از حدود ۶۰ سال پیش به این طرف روش هایی برای جدایش مواد معدنی از باطله ها و کاستن از این حجم دورریز و هدر رفتن مواد معدنی در معادن ایجاد کرده اند، و با گذشت زمان این روش ها را مرتباً به روز نموده اند و با بهره گیری از فناوریهای نوین تشخیص کانیها و مواد معدنی همواره تکنیک های نوینی را برای جدایش مواد معدنی از مواد باطله معرفی و بکار گرفته اند. در معادن ایران، غالباً بنا به دلایل اقتصادی بهره برداران معادن بخش خصوصی، سعی می کنند تا با بکارگیری روش های استخراج انتخابی و با هدف جلب رضایت مشتریان خود با کیفیت ترین بخش معادن خود یا به اصطلاح عام گل معدن را استخراج نمایند تا بدین ترتیب بتوانند مواد معدنی مشتری پسندی را با هزینه کم استخراج نموده و هزینه های باطله برداری را در معادن به حداقل برسانند که مسلماً این روش به هیچ عنوان علمی و قابل تأیید نیست. برخی دیگر از بهره برداران یک گام جلوتر رفته و از طریق بکارگیری روش های سنگجوری دستی جدایش مواد معدنی از باطله ها را انجام می دهند. همانطور که همه واقف هستند در این روش نیز بروز خطا اجتناب ناپذیر بوده و با آنکه از هدر رفتن حجم بالایی مواد معدنی می کاهد ولی روش صد در صد موفقیتی نیست.

در روش های نوین جدایش مواد معدنی از باطله ها علاوه بر استفاده از امواج نور مرئی و اختلاف رنگ بین مواد از سایر امواج دقیق تر و دارای قدرت تشخیص بالاتر نظیر مادون قرمز (IR) ماوراء بنفش (UV) و فلورسانس اشعه ایکس نیز استفاده می گردد که این امواج جدایش مواد معدنی و باطله را حتی هنگامی که تشابه رنگی زیادی

داشته باشند امکان پذیر می سازد. به عنوان مثال در جدایش با نور مرئی تفکیک باریت از باطله های کلسیتی و دولومیتی هم رنگ آن بسیار سخت است درحالیکه این کار با استفاده از امواج اشعه ایکس بسیار ساده است. و یا به عنوان نمونه ای دیگر جدایش منیزیت از کلسیت سفید رنگ بخوبی با بکارگیری امواج مادون قرمز امکان پذیر است.

امروزه در کشورهای توسعه یافته روشهای نوین جدایش با کارایی بسیار بالا و هزینه عملیاتی پایین به خوبی جایگزین روش های قدیمی استخراج انتخابی و سنگجوری دستی شده اند.

در این کنفرانس آقای دکتر گنجی از فیلم و اسلاید نیز برای درک بیشتر حاضرین از روش های نوین جدایش مفصلاً استفاده کردند و براساس مشاهدات مشخص بود این کار در معادن زغالسنگ، سنگ آهن، باریت، سیلیس، فلدسپات گرانیستی، منیزیت و بسیاری دیگر از کانیهای صنعتی قابلیت اجرایی دارد ضمن اینکه می توان در معادن کوچک از ابزار و ماشین آلات پرتابل بهره برد در صورتیکه در معادن بزرگ ماشین آلات ثابت (خط تولید) باید تعبیه شود.

از آنجاییکه عملیات جدایش، در مجاورت معادن انجام می گیرد، معدنکار صرفه جویی مهمی در حمل و جابجایی مواد معدنی استخراج شده به سمت واحدهای دانه بندی و یا فرآوری خواهد داشت و مجبور نیست حجم زیاد باطله را همراه مواد معدنی جابجا نماید. علاوه بر این از دیگر مزیت های روش های جدایش الکترونیکی نوری می توان به مواردی از قبیل مصرف انرژی بسیار پایین، مصرف آب ناچیز و قابل بازیافت بودن آن، قدرت تشخیص و تفکیک بسیار بالای مواد، توان تولید بسیار بالای دستگاههای مربوطه تا ۲۵۰ تن در ساعت، امکان جدایش مواد با دانه بندی از حداقل ۵ تا ۲۵۰ میلیمتر، راندمان کار بسیار بالا تا ۹۵٪ و کاهش چشمگیر هزینه های حمل و جابجایی مواد در معادن و نیز کاهش هزینه های عملیات بعدی خردایش و دانه بندی و فرآوری مواد معدنی اشاره نمود. در خاتمه ایشان اعلام نمود که آمادگی دارد تا هر یک از اعضا و شرکت های تولیدکننده انواع کانیهای صنعتی را که تمایل داشته باشند تا امکان استفاده از روش های مذکور را در معادن خود بررسی و مطالعه نمایند راهنمایی نماید تا ابتدا مراحل تست آزمایشگاهی و پایلوت را در شرکت های اصلی تولیدکننده تجهیزات جدایش الکترونیکی نوری در اروپا به انجام رسانده و پس از آن ضمن ارائه گزارشات توجیه فنی و اقتصادی و بازدید مستقیم از تجهیزات پیشنهادی در اروپا امکان برقراری ارتباط مطمئن و خرید احتمالی این تجهیزات را از منابع معتبر و مطمئن اروپایی برقرار نماید.

در ادامه این جلسه، دبیر کمیته عنوان نمود که در فاصله ۲ جلسه اخیر کمیته، سه نشست در خانه معدن برگزار گردیده، در نشست اول که آقای دکتر سرقینی معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صمت به همراه مدیران زیرمجموعه از طرفی و آقایان دکتر منصور معاونت محترم سازمان جنگلها و مراتع (حفاظت منابع طبیعی) و مهندس خادم از آن سازمان و سرکار خانم مهندس ملکی از سازمان محیط زیست کشور و مدیران خانه های معدن استانهای کشور حضور داشتند (در محل خانه معدن و با حضور هیئت مدیره خانه معدن) معدنکاران فعال در استانها

مشکلات و موانع کاری خود را مطرح و مسئولین محترم در آن ارگانها به پاسخ گویی پرداختند.

جلسه دوم: نشست کمیته ماشین آلات خانه معدن بود که در آن نمایندگان ماشین آلات معدنی عضو کمیته به همراه هیئت مدیره خانه معدن و برخی فعالین بزرگ معدنی عضو کمیته پیمانکاران و کمیته خاکهای صنعتی حاضر بودند. برای تعداد زیادی از اعضای کمیته کانیهای صنعتی نیز دعوتنامه ارسال ولی متأسفانه تعدادی از آنها در جلسه غایب بودند که دبیر کمیته از این سهل انگاری انتقاد نمودند.

در این جلسه شرایط ورود ماشین آلات معدنی برندهای مهم دنیا پس از توافق برجام صحبت و از آن نمایندگی ها به خاطر کم کاریشان انتقاد شد. هیأت مدیره خانه معدن ایران از آنها خواست تا از فضای ایجاد شده پس از شکست تحریم ها استفاده کرده و برای ورود ماشین آلات معدنی برندهای معتبر بیشتر تلاش کنند و گفتند پشتیبانی خانه معدن را در ارگانهای دولتی ذیربط حتماً به همراه خواهند داشت. و نشست سوم مربوط به تصمیم خانه معدن برای حضور در کنفرانس منامین در کشور امارات متحده عربی بود که در آن جلسه نمایندگان سازمان زمین شناسی و برخی فعالین بزرگ معدنی حضور داشتند برای این جلسه نیز از دوستان عضو کمیته دعوت شده بود که متأسفانه کسی حاضر نشد. به هر حال صحبت های مهم در این جلسه مطرح و اهمیت حضور در این کنفرانس با توجه به فضای پس از برجام و شکست تحریم ها مطرح گردید. برای این کنفرانس از خانه معدن دعوت شده و درخواست شده حتماً سخنرانی داشته باشند و شرایط معدنی کشور ایران را در آنجا پرزنت نمایند.

در ادامه جلسه دبیر کمیته از اعضای هیئت رئیسه درخواست نمودند که در فعالیتهای کمیته نقش فعالتری ایفا نمایند و پتانسیلهای موجود در ترکیب اعضای کمیته را با برنامه ریزی دقیق از آنها بهره برداری نمایند. درانتهای جلسه موضوع شرکت در نمایشگاه ایران کان مین که از ۱۵-۱۸ آبان ماه در نمایشگاه بین المللی برگزار می شود، مطرح و گفته شد اولاً حضور شرکتهای خارجی نسبت به دو سال گذشته بسیار قوی تر بوده ضمناً برخلاف سالهای قبل که سازمان نظام مهندسی معدن کشور بطور جداگانه و در آستانه برگزاری نمایشگاه ایران کان مین، اقدام به برگزاری نمایشگاه بین المللی می کرد در سال جدید به همراه خانه معدن ایران در برگزاری باشکوه تر نمایشگاه بین المللی ایران کان مین مشارکت می نماید. لذا اهمیت نمایشگاه امسال بسیار بالاتر است و باید کمیته ما هم حضور گسترده تر و پررنگ تر داشته باشد که اعضای کمیته با درک موضوع، درخواست داشتن فضای بیشتری (حداقل ۵۰٪ بیشتر از سالهای قبل را نمودند) که قرار شد اقدام لازم بعمل آید. در این جلسه ۱۰ نفر از اعضا موافقت خود را با حضور در این غرفه مشترک اعلام و تقاضا داشتند به ازای هر عضو ۱۰ مترمربع فضا در نظر گرفته شود که جلسه آن را تصویب نمود البته تعدادی از اعضای کمیته که در سالهای گذشته در این نمایشگاه شرکت می کردند در جلسه غایب بودند. که گفته شد حضور آن را هم جلب نماییم.

جلسه در ساعت ۱۶ به کار خود پایان داد.

میررحیمی / دبیر کمیته



گزارش جلسه مورخه ۹۵/۵/۲

کمیته معادن کانیهای صنعتی

پیرو دعوتنامه هفته قبل (۹۵/۴/۲۶) این جلسه رأس ساعت مقرر در محل سالن اجتماعات خانه معدن ایران و با حضور اعضا تشکیل گردید. در آغاز جلسه صحبتی در ارتباط با دستاوردهای برجام مطرح و نظرات متفاوتی عنوان گردید، از جمله اینکه با توجه به قطع ارتباط اقتصادی با دنیای صنعتی (تحریم ها) طی ۱۰ سال گذشته، از شرایط روز اقتصادی دنیا دور افتاده و برای آشنایی با مقررات و ضوابط جدید حاکم در دنیا زمان نیاز دارد. در صورتیکه بسیاری از مردم انتظار داشته و دارند که رونق اقتصادی با توجه به رفع تحریم ها هرچه سریعتر اتفاق بیافتد. از جمله رکود حاکم در صنعت ساختمان که با فعالیت صنعت تولید کاشی و سرامیک رابطه نزدیک دارد. براساس نظر آقای روشنفکر رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی میزان تولید کاشی در سال ۹۴ به رقم ۳۰۰ میلیون مترمربع کاهش یافته و ضمن تعطیلی حدود ۱۰ کارخانه کاشی بقیه واحدها (تعداد کل کارخانه های کاشی را حدود ۱۳۰ ذکر نموده است.) با ظرفیت حدود ۴۰٪ مشغول کارند و حجم دیوی کارخانه ها به اندازه حداقل تولید یک سال گذشته می باشد.

باتوجه به دستور جلسه که بحث درباره سیاستهای روز بخش معدن عنوان شده بود و از طرفی صبح همین امروز یک جلسه صبحانه کاری با جناب آقای دکتر سرقینی معاون امور معادن و صنایع معدنی و مدیران همراهشان از یک طرف و آقای مهندس مسعود منصور معاون محترم سازمان جنگلها، مراتع و آبخیزداری کشور به همراه آقای مهندس خادم و همچنین سرکار خانم مهندس ملکی از سازمان حفاظت محیط زیست و مدیران خانه های معدن استانها و هیأت مدیره محترم خانه معدن ایران برگزار گردید. جهت آگاهی دوستان از مسائل مطروحه در بخش معدن گزارش این جلسه ذیلاً به استحضار میرسد.

محورهای مهم اظهارات آقای مهندس غلامرضا حمیدی انارکی در نشست مشترک صبح امروز معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صمت، مدیران سازمان جنگلها و مدیران سازمان محیط زیست با روسای خانه معدن استان های کشور به شرح زیر است:

- صنعت و معادن زغال سنگ رو به موت هستند. اقدامات شما (سرقینی) و وزیر هم درباره احیای معادن زغال سنگ کارساز نشده است.
- مطالبات معادن زغال سنگ به آنها داده نشده است. اعتبارات نوسازی و غیره هم به معادن زغال سنگ داده نشده است.
- باید به زودی شاهد اخراج کارگران با سابقه معادن زغال سنگ باشیم، اگر قانون کار سخت و زیانآور درست اجرا نشود.
- دولت موظف به انجام اکتشافات اولیه و پایه است و مطرح کردن پهنه های معدنی هم نافی آن نیست.
- ادارات صمت استانها قوانین معدنی را تفسیر به رای میکنند.
- فعالان معدنی مسؤول ایجاد ارزش افزوده و فراوری مواد معدنی نیستند و دولت باید مشوق هایی را در این حوزه ارائه کند.
بخشی از نشست مشترک صبح امروز معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صمت، مدیران سازمان جنگلها و مدیران سازمان محیط زیست با روسای خانه معدن استانهای کشور به چالش و مجادله جالب دو نفره بین جعفر سرقینی و بهرام شکوری اختصاص یافت و غلامرضا حمیدی انارکی نیز در بین این چالش توضیحاتی را ارائه کرد.
به گزارش خبرنگار ماین نیوز، در این مباحثه جالب ابتدا بهرام شکوری عضو هیأت مدیره خانه معدن ایران گفت: هدف فعالان بخش معدن این است که هم این حوزه توسعه یابد و هم اینکه صنایع معدنی و زنجیره ارزش در بخش معدن توسعه و تکمیل یابند. قانونگذار هم بر این مبنا عنوان کرده که بخشی از حقوق دولتی به بخش معدن برگردد و صرف توسعه این بخش شود اما متأسفانه در عمل این اتفاق نمیافتد. چرا عنوان نمیکنیم که هزینه موردنیاز برای توسعه و تکمیل زنجیره ارزش در هر معدن از محل حقوق دولتی پرداختی همان معدن تامین شود. این خیلی بهتر از این است که حقوق دولتی معادن به دولت پرداخته شود و دوباره متوقع باشیم که دولت از محل این منابع برای توسعه صنایع معدنی هزینه کند. باید کمک کنیم که قانونگذار این بخش از قانون را اصلاح کرده و منابع حاصل از دریافت حقوق دولتی معادن صرف توسعه همین بخش شود.

وی افزود: از سوی دیگر شاهد این هستیم که بخش معدن از تسهیلات پرداختی دولت بی نصیب مانده است. این در حالیست که نهادهای مانند صندوق بیمه فعالیتهای معدنی باید تقویت شود تا بتواند از بخش خصوصی حمایت کند به ویژه آنکه هم اکنون از بخش خصوصی آقای بهرامن عضو هیأت مدیره صندوق است. اما متأسفانه صندوق بودجه کافی را برای حمایت از بخش خصوصی معدن در اختیار ندارد.

شکوری توضیح داد: واقعیت این است که کار معدنکاران در مقایسه با سایر بخشهای زنجیره ارزش افزوده این حوزه پرزحمتتر است و شما نباید زحمت فعالان این حوزه را با عناوینی مانند خامفروشی از بین ببرید. اگر معدنکاران محصول خود را صادر میکنند، به این دلیل است که همه فعالان اقتصادی دنبال درآمد هستند. باید دید ریشه صادرات مواد معدنی چیست. اگر ریشه آن قیمت مناسب است باید در بازار داخلی به معدنکاران قیمت مناسب داده شود که در این صورت هیچیک از معدنکاران اقدام به صادرات نخواهند کرد. اما خودتان بهتر میدانید یک فولادساز، سنگ آهن را با قیمت پایین میخرد، پول آنرا یک سال بعد میدهد و ... آقای سرقینی اگر خودتان جای ما بودید به بازار داخلی محصول میفروختید؟ باید ریشههای این مسائل حل شود و در این صورت هیچیک از معدنکاران محصول خود را صادر نخواهند کرد. در ادامه جعفر سرقینی، معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: ما اعلام کردیم که معافیت مالیاتی صادرات مواد معدنی خام لغو شود، اما صادرات این مواد را محدود یا ممنوع نکردیم. ما فقط برای صادرات مواد معدنی خام کف نمیزنیم. در پاسخ به آقای شکوری باید بگویم که اگر خودم را جای شما بگذارم با این شرایط محصولم را به خریدار خارجی میفروشم که مزیت بیشتری هم برای من خواهد داشت. بنابراین در حالت عادی و برخورداری از معافیات مالیاتی صادرات، هر تولیدکنندهای ترجیح میدهد محصول خود را به خارج بفروشد. اما ما به عنوان دولت باید حواسمان باشد که تولیدکننده داخلی را در مقابل خریدار خارجی تنها نگذاریم.

در پاسخ به این اظهارات، شکوری گفت: چون شما چندین بار این مساله را مطرح کردید مجبورم توضیح بدهم. بهتر است از زاویه دیگری به این موضوع نگاه کنیم. اگر در داخل، سنگ آهن نداشتیم، فولادسازان باید سنگ آهن موردنیاز خود را از هند به قیمت جهانی میخریدند و هزینههای حمل آن را هم میپرداختند و در بنادر ترخیص میکردند و در کارخانه خود با قیمت جهانی تحویل میگرفتند. امروز که فولادسازان سنگ آهن موردنیاز خود را از معدنکاران نزدیک خود تحویل میگیرند با چه قیمتی این سنگ آهن را خریداری میکنند؟ حرف ما این است که اگر فولادسازان سنگ آهن را با قیمت مناسب خریداری کنند میتوانند هزینه حمل آن را بین خودشان تقسیم کنند و در این شرایط هم معدنکار محصول خود را با قیمت بالاتر از قیمت جهانی میفروشد و معافیت مالیاتی هم برایش جذابیتی ندارد و هم اینکه فولادساز میتواند سنگ آهن را ارزانتر از قیمت جهانی بخرد. اما متأسفانه توجهی به این فرمول ساده نشده است. در ادامه سرقینی گفت: خانه معدن بررسی کند اگر یکی از کشورهای صادرکننده سنگ آهن مالیات ویژه روی صادرات سنگ آهن خود نداشت، همین امروز همه محدودیتهای را برمیذاریم. هند روی صادرات سنگ آهن خود ۳۰ درصد و استرالیا روی صادرات سنگ آهن خود مالیات ویژه گذاشته است.

شکوری در پاسخ گفت: خواهش میکنم این موارد را با هم مقایسه نکنید، چرا که هم وزن یکدیگر نیستند. در این کشورها و اما ۵ درصد هم به بخش خصوصی میدهند. بدون هم وزن کردن کشورها مقایسه آنها با یکدیگر اشتباه است. در ادامه غلامرضا حمیدی انارکی، دبیر خانه معدن

ایران گفت: ۱۰ سال پیش به ابتکار خانه معدن ایران، معاونان معدنی بعد از انقلاب در مراسمی دور هم جمع شدند. در آن مراسم پیشنهاد شد که سنگ آهن از کشور صادر شود و برای فولادساز داخلی هم قیمتی تعیین شود و ما ۱۰ درصد زیر آن قیمت سنگ آهن را بفروشیم. در این صورت اگر سنگ آهن موردنیاز فولادسازان تامین نشد، آنوقت سنگ آهنیها تنبیه و جریمه شوند. متأسفانه توجهی به این پیشنهاد خوب نشد. حق نیست که زبان یک فولادساز به معدنکار تحمیل شود. آقای سرقینی شما در این زمینه مسئولیت دارید که درست هدایت و رهبری کنید.

سرقینی در پاسخ گفت: ما هم محدودیت و ممنوعیت روی صادرات سنگ آهن نگذاشتیم و کف نزنیم ما برای صادرات مواد معدنی خام هم اشکالی ندار.

شکوری در پاسخ گفت: چرا اشکال ندارد، اشکال دارد. اگر کف نزنید گناه است، چون معدنکاران هم زحمت میکشند و باید تشویق شوند.

رشد ۶۴ درصدی ارزش صادرات معادن در سه ماهه نخست ۹۵

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: براساس آمار سه ماهه نخست امسال، ارزش صادرات معادن نسبت به مدت مشابه پارسال، ۶۴ درصد افزایش یافت در حالی که ارزش صادرات در دو بخش «معدن و صنایع معدنی» در این دوره نسبت به سه ماهه نخست ۹۴، رشد ۴۸ درصدی داشت.

به گزارش خبرنگار اقتصادی ایران، جعفر سرقینی صبح امروز (شنبه) در نشست کاری با رئیسان خانه معدن استان های کشور به همراه مدیران سازمان جنگلها، مراتع و آبخیزداری کشور و نیز مسئولان ذیربط در سازمان حفاظت محیط زیست، افزود: ارزش صادرات بخش معدن و صنایع معدنی در فصل بهار امسال به ۲ میلیارد دلار رسید که بالاترین رشد را در بین بخش های مختلف اقتصادی در دوره یاد شده ثبت کرد.

وی گفت: واقعیت این است که آمار یادشده گویای پویندگی و تلاش در بخش معادن و صنایع معدنی است، اما با وضع مطلوب همچنان فاصله وجود دارد.

سرقینی خاطرنشان ساخت: شرایط به وجود آمده در چارچوب توافق برجام نقش موثری در حرکت رو به جلو بخش معادن و صنایع معدنی داشته است اما فعالان و دست اندرکاران این بخش با انرژی بیشتری حرکت کردند.

معدن و برنامه ششم توسعه

معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: بررسی محتوای ششمین برنامه پنج ساله توسعه کشور نشان می دهد که محتوای آن در ارتباط با بخش معدن ضعیف است و نمایندگان مجلس شورای اسلامی نیز، پیشنهادهای لازم از سوی فعالان این بخش برای غنی سازی هرچه بیشتر آن را خواستار شده اند.

وی افزود: بازنگری نسبت به برنامه های گذشته و ریشه یابی مشکلات، می تواند کمک موثری برای تدوین اصولی و کارشناسی تر برنامه ششم توسعه باشد.

ابراز آمادگی مجلس برای تخصیص معافیت مالیاتی به معادن

سرقینی که به همراه دو مدیرکل خود به جمع دست اندرکاران خانه معدن کشور آمده بود، پیشنهاد مجلس دهم را تکرار کرد که اگر زمینه هایی وجود دارد که برای اعمال معافیت های مالیاتی قانونی برای معدنکاران تدوین شود، نسبت به ارایه آن اقدام کنند.

وی یادآور شد: تاکنون معافیت های مالیاتی برپایه موقعیت جغرافیایی صورت گرفته، اما اکنون می توان به مواد معدنی استخراجی این مهم را اجرا کند

تجمیع معادن شن و ماسه

نشست مشترک معاون معدن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت با مدیران سازمان جنگلها، مراتع و آبخیزداری، مدیران محیط زیستی و روسای خانه معدن استانها در خانه معدن ایران برگزار شد.

موضوعهای مطرح شده در این نشست بیشتر درباره مشکلات و چالشهای معادن شن و ماسه بود که تجمیع معادن به عنوان راهحل آن پیشنهاد شد. افزایش میزان پهنههای معدنی

در این نشست جعفر سرقینی، معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: افزایش میزان پهنههای معدنی و واگذاری آنها به متقاضیان، نوید افزایش فعالیتهای معدنکاری در ۲ سال آینده را میدهد.

معاون امور معادن و صنایع معدنی وزارت صنعت، معدن و تجارت همچنین در بخشی دیگر از صحبتهای خود به وضعیت معادن زغالسنگ کشور اشاره کرد و افزود: در فاصله سالهای ۸۴ تا ۹۲، ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار زغالسنگ و کک وارد کشور شده و باعث شکسته شدن کمر این بخش از معادن ایران شده است. در این ۳ سال نیز با وجود تمهیدات در نظر گرفته شده باز هم تغییری در این وضعیت ایجاد نشده است. با این حال میتوان با طرح معافیت مالیاتی به این معادن کمک کرد.

سرقینی همچنین به بحث اکتشافات معدنی اشاره و بیان کرد: امید است اکتشافات معدنی در نیمه دوم سال رونق بگیرد زیرا تکلیف پهنههای معدنی تا آخر شهریور مشخص شده و وارد فاز بعدی که حفاری و اکتشافات تفصیلی میشود. به این ترتیب تا ۲ سال آینده محدودههای معدنی بسیاری خواهیم داشت.

وی در پاسخ به اینکه برخی از معادن با مشکلات بسیاری روبهرو هستند، گفت: بر اساس قانون، سازمانهای صنعت، معدن و تجارت استانها میتوانند به معدنکاران اجازه دهند تا ۲۵ درصد از میزان تولید خود را کاهش داده و تخفیف ۱۰ درصدی در حقوق دولتی داشته باشند؛ اینگونه حتی معادن اگر با نصف ظرفیت خود نیز فعالیت کنند دچار مشکل نخواهند شد.

بازهم معادن شن و ماسه

یکی از مباحث مطرح شده از سوی حاضران، درباره چالشهای فعالان معادن شن و ماسه (به ویژه تهران) با سازمانهای مربوط بود.

به گفته یکی از اعضای خانه معدن استان تهران، خطر تعطیلی معادن شن و ماسه تهران به دلیل شرایط زیست محیطی احساس میشود. این در حالی است که میزان قابلیت توجهی شن و ماسه از این معادن برای مصرف داخلی استان تهران بوده و امکان وارد کردن آن از دیگر استانها به دلایل مختلف از جمله نبود زیرساختها، وجود ندارد.

در اینبار معاون معدن و صنایع معدنی وزیر صنعت، معدن و تجارت اظهار کرد: شن و ماسه مورد نیاز استان تهران باید از معادن داخلی همین شهر تامین شود زیرا امکان ورود آن از سایر استانها نیست و معادن این حوزه باید ساماندهی شوند. تجمیع معادن شن و ماسه در کنار یکدیگر میتواند به عنوان بهترین و شاید تنها راهکار برای رفع مشکلات باشد.

وی ادامه داد: سازمانهای آب مجاز به دریافت حق انتفاع از معادن نیستند و وزیر نیرو هم بر این موضوع تأیید کرده است.

سرقینی درباره یکی دیگر از موضوعهای مطرح شده از سوی حاضران

در جلسه که مربوط به مناطق ممنوعه بود نیز اظهار کرد: تاکنون مناطق ممنوعه از سوی سازمان جنگلها، مراتع و آبخیزداری کشور به وزارت صنعت، معدن و تجارت اعلام نشده زیرا در صورت آگاهی به آمار این دست از مناطق دیگر برای آنها مجوزی برای انجام فعالیتهای معدنی صادر نخواهد شد.

مناطق ممنوعه فعالیتهای معدنی

معاون سازمان جنگلها، مراتع و آبخیزداری کشور در این نشست مشترک گفت: در ایران حتی یک معدن که بعد از پایان فعالیت بهرهبرداری احیا شده باشد آن هم در حد آزمایشی وجود ندارد.

مسعود منصور اظهار کرد: یکی از اقداماتی که باید انجام شود این است که حقوق دولتی برای احیای معدن هزینه شود.

به گفته وی در صورت مشخص شدن دقیق مناطق ممنوعه، فعالیتهای معدنی با محدودیت بیشتری روبهرو میشود. به همین دلیل قصد نداریم این مناطق را به طور مشخص اعلام کنیم.

وی تأکید کرد: همانگونه سطح تعامل ما با حوزه معدن به شکل بیسابقه افزایش یافته است.

جلسه مشترک رؤسای خانه معدن استانها با معاونت محترم امور معادن و مدیران محترم آن حوزه، مدیران محترم سازمان جنگلها، مراتع و آبخیزداری کشور و مدیران محترم سازمان حفاظت محیط زیست کشور ساعت ۷/۳۰ صبح روز شنبه مورخ ۹۵/۵/۲ در محل خانه معدن ایران تشکیل شد. سپس آقای دکتر منصور معاونت محترم امور مراتع و آبخیزداری کشور نیز گزارشی از تعامل منابع طبیعی با بخش معدن ارائه نموده و اظهار داشت سعی می کنیم ضمن اینکه کمترین آسیب به منابع طبیعی برسد برای دوستان معدنکار شرایط فعالیت فراهم شود و تفاهم نامه ایجاد شده در همین مسیر قرار دارد که اگر چه همکاران ما در بعضی استانها با آن همسو نشده اند.

سپس خانم مهندس ملکی از سازمان حفاظت محیط زیست ضمن تشکر از حضور در این جلسه اظهار داشت که سعی سازمان حفاظت محیط زیست تعامل و همکاری با بخش معدن بوده و برای بخشهایی که منع قانونی فعالیت معدنی ندارند مساعدت می نماییم.

سپس هر یک از رؤسای خانه معدن استانها سوالات خود را در زمینه مشکلات بهره برداری و اکتشاف معادن و نیز امور منابع طبیعی و حفاظت محیط زیست مطرح نمودند که عمده موارد آن شامل:

مشکلات حق بیمه معدنی که پرسنل آنها زیر ۵ نفر است که حق بیمه کامل پرداخت می نمایند و نیز مشکلات معادن شن و ماسه استان تهران و تعطیلی این معادن همچنین مشکلات راههای دسترسی به مناطق اکتشافی و بهره برداری و ممانعت سازمان منابع طبیعی و مزاحمتهای محلی، مشکلات صادرات مواد معدنی خام، تعطیلی معادن سنگ لاشه از یک طرف و صدور مجوز برداشت سنگ لاشه برای پروژه های عمرانی در همان مناطق مشکلات تفاهم نامه منابع طبیعی، مشکلات فعال نبودن نمایندگیهای ماشین آلات معدنی که باعث خرید قطعات یدک توسط بهره برداران با قیمت بالا در بازار آزاد می گردد و لزوم حمایت از معادن ذغالسنگ، انجام کارهای توسعه ای معادن از محل اعتبارات حقوق دولتی مطرح گردید که آقایان دکتر سرقینی، مهندس منصور و خانم ملکی به آنها پاسخ دادند.

در پایان از خدمات ارزنده آقای مهندس اقبالی مدیر کل قبلی دفتر بهره برداری معادن وزارت صمت با اهدای هدایایی از طرف خانه معدن ایران تجلیل بعمل آمد. این جلسه ساعت ۱۰/۳۰ خاتمه یافت.

میررحیمی / دبیر کمیته



دفتر مرکزی ۰۲۱-۲۶۲۱۲۷۶۶

کارخانه اشتهاارد ۰۲۶-۳۷۷۷۴۸۱۸

کارخانه یزد ۰۳۵-۳۲۳۷ ۲۸۳۳

اس آر پارس



SMALT *ink*
ECO SOLUTIONS



WWW.SRSPARS.COM



چیتا سرامیک



تلفن دفتر مرکزی: ۰۲۱-۸۹۴۷۰

www.alborzceramic.com

www.cheetahceram.com

چیتا چند متر مربع زیبا تر...



B is inferior than Company C in terms of the slip yield.

How it comes to being? What makes the difference? Please again check and compare column 14,16 ,13.

Company C:

Among these 3 companies,it goes without doubt that Company C is the best one in regards of slip yield,milling time as well as the wear loss control of grinding ball.

As we can see,company C load 34000 kgs of grinding balls primarily, which takes up %37 of the ball mill inner space. Although it's still less than the ideal volume %52-45 as recommended,it approaches closer. Company A is only %30 and company B is %35.

Back to company A,we found their recharging rate is way too high,nearly 2 times of company B and C.We thus went into the ball mill to check the real situation. We got photo as below:

(from these photo,we can see the small balls between -20 35mm are mostly deformed.Their sphericity isn't satisfactorily as we expected. Due to this reason,the milling efficiency is low and the wear loss is high. Theoretically, ceramic factory think they only need to recharge 50mm or 60mm balls,and after a while,those 50mm balls will turn to 40mm,and those 40mm to 30mm,and those 30mm to 20mm.However, if the quality of the alumina ball isn't good enough,when the big balls turn to smaller one such as 30mm,25mm,20mm, the shape won't be as round as people wish. And consequently,they won't function

appropriately.)

Actually as far as we know,no manufacturer of alumina ball can guarantee that their grinding balls won't have any deformation after being ground to small one. The point is : how to resolve this problem?

Solution: Follow the action of company B and C.Every month,they don't only recharge 60mm balls,but also 30mm or 40mm.In this case, there's enough quantity of small balls working in the ball mill.And when there's enough properly shaped small balls functioning,the milling time could be further shortened.

To summarize:

- 1) For primarily loading, the alumina ball volume should approach %52-45 as much as possible. That helps shorten the milling duration of each batch. In Iran,due to the restriction of motor capacity, %38-37 of the volume is recommended.
- 2) The length between the ball mill inner wall to the balls and the length between the ball mill inner wall to the slip could be further adjusted. Ceramic factory can try to keep the wall-balls length at around 500-400mm such as company C. As a result,more dry materials could be loaded and the slip yield would be further increased.
- 3) When recharging, ceramic factory should not only load big balls of 50mm or 60mm,instead,they should add also small balls such as 25mm or 30mm regularly.These small balls each time takes up to 3/1 of the total recharging quantity.

No.Description Norminal Dimension (mm) 3266*5462

1	Company Name	A		B		C	
2	Effective volume (10mm rubber liner)	40000L		40000L		40000L	
3	Loading Info	Dim.	Quantiy	Dim.	Quantity	Dim.	Quantity
4	92% Alumina balls primarily configuration (kg.)	20mm	1800	20mm	1400	20mm	
		25mm	4300	25mm	3930	25mm	5000
		30mm	8200	30mm	7840	30mm	10500
		40mm	1400	40mm	1630	40mm	5000
		45mm	2350	45mm	2240	45mm	
		50mm	3500	50mm	3320	50mm	4500
		60mm	7050	60mm	6640	60mm	9000
5	Total loading (kg.)		28000		30000		34000
6	Monthly recharging rate (kg.)	30mm:		30mm:		40mm:	400
		60mm:	2250	60mm:	1200	60mm:	800
7	Recharging rule	30kg after each batch of milling		600kgs every half month		600kgs every half month	
8	Standard loading of dry materials (kg.)	≤ 27000		25-27000		31000	
9	Motor (KW)	160		160		160	
10	Rotation rate/Min	11		(11-14)		11	
11	Batch/ day	(2-3)		(2-3)		(2-3)	
12	Milling/batch	6 hs+15m		3.5-4hs		4-5.5hs	
13	Length between mill wall and balls (cm)	230		(190-205)		170	
14	Length between mill wall and slip (cm)	90		80		40	
16	Volume of grinding balls in the ball mill	30%		34%		37%	



How loading capacity and recharging of alumina balls affect the milling efficiency

Milling plays important role in ceramic industry. It determines the output of ceramic tiles in each factory. How to optimize the milling efficiency? How to shorten the milling time while increasing the slip yield of each individual ball mill? How the grinding media-alumina ball affect the milling efficiency? These questions nowadays in the ceramic recession background means a lot to each technical supervisor or production manager.

It is with this question in mind, during July of this year, we paid a visit to Yazd ceramic fields and try to find out how loading capacity and recharging of grinding media affect the milling efficiency.

We started from a form as follow and hope our readers understand that we use anonymous name to identify 3 ceramic tile companies with the analysis:

Basic information:

The Nominal volume of the ball mill is 43000L. And these 3 companies are using this same ball mill.

The product of these 3 companies is also the same: Ceramic tiles, red body.

This form demonstrate the ball mill performance of 3 ceramic factories. The column highlighted in red indicate

those points worth evaluating as below:

Ceramic company A:

With comparison it's easy to find that A is the one that failed to run their milling system properly. 1) their monthly recharging rate is upto 2250kgs, which is the highest one. 2) milling duration of each batch is more than 6 hours, which is also the longest among 3 companies.

Analysis: generally speaking, to achieve the most efficient milling result, the grinding media volume is recommended from 52-45%. When we look into this company, their volume is only 30%. We get this through calculating the data of column 12, 13, 14 which are highlighted in red. 30% is far less than sufficient in terms of the recommendation of 52-45%. It means, they can't function effectively. This explains why the milling time is upto 6 hours. If we look into company B and C, their milling time is between 5.5-3.5 hours.

Company B:

This company run their milling system in a proper way, but compared with company C, there's still room for further optimization. Although the milling time is the shortest one, the dry materials is only 27000kgs max. However, if we turn to company C, we find that their dry materials could be 31000kgs. More dry materials, more slip. Obviously, Company

creadigit

Creadigit is inspiration. The best technological performances meet design and colour for innovative surfaces without compromise.





There is a place where plans and dreams
come together to create incredibly
innovative solutions.

Artisan tile brings waterfront lounge to life

The Bluewave Cocktail Bar at OneOcean Club in Barcelona, Spain, features colorful handmade tile which aided in creating its aquatic-inspired ambiance

Marina Port Vell is one of Barcelona's main attractions. Located within the renowned Port Vell, the marina has recently become the new hub for superyachts in the Mediterranean. About one minute away, along Port Vell, is a private members' club and restaurant known as OneOcean Club, which features an exuberant, tile-clad cocktail bar, Bluewave.

With an open layout that spans 2,100 square feet, Bluewave Cocktail Bar is an intimate luxury lounge that incorporates less than two dozen seats and an outdoor terrace. To highlight its water edge location, the chic bar was created using decorative handmade tiles from a local family business, CerámicaCumella.

A team of three designers — Oliver Franz Schmidt, NataliCanas del Pozo and Lucas Echeveste Lacy — from El EquipoCreativo in Barcelona worked together to design Bluewave, which is clad from top to bottom in clamshell-shaped ceramic tiles in several different shades of blue and white. The colorful tiles from CerámicaCumella emulate the look of scales on a Koi fish and were custom-made for this project, according to the design firm.

"Our objective was to design a 'custom-made suit' which fits perfectly with the client's gastronomic concept, his target clientele, the location and surroundings in which we find ourselves," explained Schmidt. "These components helped us develop a concept which serves as a guide."

When the designers were looking for tile to employ in the space, they turned to a three-generation business in Barcelona, which is known for working with local architects and designers. "We like to create special pieces with the characteristics we look for in each space

we are designing," said Schmidt. "For years, they have worked for architects and designers creating unique pieces for each project. In the studio, we like working with artisans who pay special attention to detail in every piece and during the whole process."

The handmade tiles, which cover the walls and floors, were also used to create the bar's backsplash and ceiling pieces. "Two basic tile forms were created for the project," explained the designer. "On one hand, a piece with a clamshell shape in seven different shades of blue, used on the floor, wall and ceiling, which depict color degradation of water and create the sensation of foam; and on the other hand, its negative: a deep blue, arched ceiling and wall that allows light. The pieces are presented in different finishes, matte and shiny, and participate in the play of light."

Almost 4,000 tiles — roughly 1,300 square feet — were created and employed throughout the bar. The walls incorporate the darkest blue tiles, which fade into lighter blue tiles on the floor near the bar, and ultimately, white tiles near the outdoor terrace. "To create the wave-like feeling, we used one single tiny and reflective material on the floors, walls and ceiling, unifying the space and strengthening the wrapping sensation of our particular wave," said Schmidt.

The space took around 14 months to design and construct, and has received various awards since, including this year's first prize in "Interior Design" at the annual Tile of Spain Awards and in "International Tile Design" at the Coverings Installation & Design (CID) Awards. "We are very happy with the response from the visitors and press, along with the various awards the restaurant has received," said Schmidt.

Cersaie to exceed expectations in 2016

For its 34th edition, the International Exhibition of Ceramic Tile and Bathroom Furnishings is anticipated to draw in its largest crowd, with exhibition space sold out three months prior to the event



Bologna has been a meeting place for industry professionals worldwide for the last 34 years, since it hosts Cersaie, the International Exhibition of Ceramic Tile and Bathroom Furnishings. This year, the event will be held from September 26 to 016 2,30 at the Bologna Exhibition Center.

With more than 900 exhibitors from over 30 countries expected, organizers are optimistic this year's show will outshine previous years. "The entire 156,000 square meters of Cersaie's exhibition area has already been sold out," explained Emilio Mussini, president of the Promotional Activities and Fairs Commission, three months prior to the opening. "This is a concrete testimony to the worldwide interest in the International Exhibition of Ceramic Tile and Bathroom Furnishings."

Spanning 20 pavilions, Cersaie will include 16 pavilions filled with various ceramic- and tile-related products, as well as four pavilions dedicated to multifarious bathroom furnishings. In addition to perusing the newest products from the plethora of exhibitors, attendees can learn and engage with the show's community through Cersaie's informative initiatives, such as the "Building, Dwelling, Thinking" conference and seminar series, and the "Cer-Sail — Italian Style Concept" collective exhibition which explores the redevelopment of Italy's Mediterranean ports.

Highlighted events

In its eighth year, the "Building, Dwelling, Thinking" conference and seminar series will again feature a talented group of international industry speakers. The cultural event embodies all of the essential actions performed by a human being during his stay upon the earth, as expressed by Heidegger, the German philosopher whose essay provided the inspiration for the contents of the program. This year, the conference will kick off with the keynote speech, "10 on 10: fosters and ten others," by award-winning British architect Lord Norman Foster. Foster, who won the 1999 Pritzker Prize and is known for his unique style of commercial architecture throughout Europe, will give his lecture in the Palazzo dei Congressi at 11 a.m. on September 27th.

Another notable event is "Cer-Sail," Cersaie's third collective b2b exhibit, which is inspired by classic Greek and Latin ports, places of trade and cultural exchange, points of transit, and meeting venues where the sea forms the backdrop to socialization and everyday life. Curated by Angelo Dall'aglio, a Bologna native, and Davide Vercelli, of Varallo at the northwestern tip of the country, the -1,500square-meter space will embrace the lively, bustling port area many seaside regions are known for.

Alike each year, the first day will feature the show's main events, including the International Ceramics of Italy Press Conference. For the second consecutive year, the event will be held at the renowned Ducal Palace of Sassuolo, located about an hour away, just south of Modena in the Emilia-Romagna. Referred to as the "center of the Italian tile industry" and "global capital of ceramics," Sassuolo has become the new venue for the event. Following the conference, the 20th Ceramics of Italy Journalism Award, Beautiful Ideas winner and ConfindustriaCeramica Distributor Awards will be presented.

For more information about Cersaie, including a full list of events, visit www.cersaie.it/en.

This year's edition of Cersaie will again be hosted at the Bologna Exhibition Center in Bologna, Italy.

ette of pale gray, graphite and warm browns with accents of celadon and wheat.”

Approximately 3,000 square feet of tile was used for all flooring facets of the hotel. Throughout the lobby, -6 x -30 x -16/7inch-thick porcelain tiles from the Albero 6 collection in “Fresh” were utilized, which emulate the look of natural wooden planks . Employed in a matte finish , these tiles incorporate distinct knots and subtle veining, alike that of a newer wood.

The same tiles were utilized for the floor in the hotel’s designated breakfast room, but in a different format. The slightly larger tiles, measuring 24 x 24 x 16/7 inches, were laid on the floor, which embrace a more decorative wood design.

“We used the plank tiles in different directions, as a way to frame and designate spaces within the open plan of the lobby, breakfast area, corridors and elevator lobby on the first floor,” explained Kramer. “The rustic detailing and deep texture of the Albero 6 tiles in both plank and parquet shapes were a perfect solution for the lobby to create a snow lodge feel and also withstand the snow and salt tracked in during the ski season in Vermont.”

The wooden theme carries into the indoor pool area, where porcelain tiles from Cancos Tile & Stone were also implemented. The -6 x -24 x -8/3inch-thick tiles from the Albero 3 collection in “Ash” — a lighter, less-aged wood-look with subtle, dark veining — were used to clad some walls in a horizontal pattern. The same-sized tiles from Cancos’ Elements Deluxe porcelain collection in “Ocean Storm,” with a honed finish, were employed as additional accents near the feature walls in the pool area; these tiles were also installed in a horizontal pattern.

On the floors throughout the indoor pool area and the accompanying restrooms, -13 x -13 x -8/3inch-thick porcelain

tiles from Cancos’ Rok collection in “Calcare” were selected. Embracing a completely different look inspired by a traditional limestone, hence the name, these tiles create a more relaxing and serene environment. Altogether, about 1,800 square feet of tile was used for the various pool applications. “The client sought to have a spa-like room for the indoor pool, so we used various textures and colors of stone veneer and wood- and slate-look porcelain tile on the walls and floors,” said Kramer.

Nearby the pool and gym, in the vicinity of the lobby, is the “Connect and Print” center, where smaller, square-shaped marble mosaic tiles were utilized to complement the neutral-colored porcelain tiles on the surrounding walls and floors. The -1 x -1 x -8/3inch-thick tiles from the Golden Sand series in “Beige” provide a subtle color variation.

Accentuating natural elements

To create a natural, yet stark contrast to the wood-inspired tiles on the floors, pieces of LedgeStone were staggered on various walls throughout the hotel’s main spaces. Pro-Fit® Alpine LedgeStone cultured stone, which provides a rustic outdoor look, was used in “Echo Ridge,” a neutral gray color with some brown and slate tones. Around 800 square feet of cultured stone was used in the lobby and indoor pool area, supplied by Boral Stone Products LLC in Atlanta, GA.

The new hub for the Marriott brand took about a year and a half to complete and has received various accolades for its sustainable design and modern features, including the “Sustainable Commercial Design” award at this year’s edition of the Coverings Installation & Design (CID) Awards. “We are proud to say that the unique design features of the new Fairfield Inn and Suites truly reflect its historic and visually appealing location, taking the brand to a higher-end level with this new property,” said Kramer.

Tile adds rustic charm

The new Fairfield Inn & Suites in Waterbury, VT, features different types of tile and cultured stone to create an environment reminiscent of the area

Aside from its famous maple syrup, Vermont is an area frequented often for its renowned scenery and outdoor activities. From the countless ski resorts to the unparalleled hiking and biking trails, the New England state is the place to visit if you're craving a nature-inspired adventure.

To accommodate visitors traveling from near or afar, the Marriott brand recently decided to establish a Fairfield Inn & Suites in Waterbury, VT, located down the street from the infamous Ben and Jerry's factory. Nestled in the Green Mountains, the newly constructed retreat features 84 rooms, including grandiose suites, which were inspired by the surrounding landscape, according to Lori Kramer, CEO of LHK design in New York, NY.

"The new Fairfield Inn and Suites maintains the brand's signature features with a rustic charm that defines this beautiful New England town," said Kramer, whose interior design firm was enlisted to carry out the design of the hotel. "Upon entering the lobby, guests experience a warm and

inviting rustic lodge atmosphere featuring stylized wood grain translucent panels flanked by reclaimed teak wood planks on the registration feature wall, reclaimed wood cabinetry and a magnificent burnished finished brass ring chandelier set against a ceiling of found teak wood."

Kramer selected a warmer palette of porcelain and mosaic tile from Cancos Tile & Stone, complemented by neutral-toned cultured stone from Boral Stone in Atlanta, GA. "We selected these particular materials because they encompassed our design intent, translated the vision of the client, met hotel brand standards, were within the client's budget and have sustainable attributes," said Kramer.

Creating a natural design

When searching for materials that would best suit the -55,000square-foot hotel, Kramer drew inspiration from the very grounds the building sits on. "Our design concept reflects many nature-inspired materials indigenous to Vermont," she explained. "Flooring consists of wood-look parquet tile and carpet inspired by the warm color palette of the area's stunning fall foliage. Furnishings were selected to be interesting focal points, such as the feature communal farm table made by local artisans from reclaimed pine and surrounded by solid birch stools with warm, weathered black stain and iron stretchers. A polished nickel ring chandelier with Edison-style vintage antique light bulbs complements the rustic farm table with its minimalist style and metallic composition.

"The contextually inspired barn-style doors at the entrance to the breakfast buffet bring a rustic feel to the contemporary look of the solid stone counters of the buffet," Kramer went on to say. "[Also], the locale inspired guest rooms feature an accent wall with a stunning paneled effect. As they retreat to the signature suites, guests enjoy a soothing

Report



Tecnargilla 2016: innovation returns, from 26 to 30 September

The fair most popular with international operators is coming back to Rimini, with 500 exhibitors and 80,000 square metres of exhibition space. Around 32,000 visitors are anticipated.

Less than one month from the official opening, Tecnargilla, the world's biggest event dedicated entirely to ceramic and brick technologies, is shaping up to be a guaranteed success, with 25 editions under its belt, celebrating a sector which saw its greatest ever turnover in 2015. From 26 to 30 September, the Rimini show will be the first to showcase not only the finest technological innovation on the market today, but also ceramic aesthetics and future trends in furnishing and architecture too. As always, the figures say it all - confirming Tecnargilla really is the sector's number one event - around 80,000 square meters of exhibition space - %7 bigger than 2014 - will host

over 500 exhibitors, of which %40 will come from around 20 different countries. In line with the totals from the last edition, the organisers are expecting around 32,000 professionals to attend the Rimini event, half of whom will come from 100 different countries.

The internationality of the fair is also confirmed by the presence of foreign buyers from North Africa, South America, Eastern Europe, Russia and former CIS republics, Iran, Turkey, India, South East Asia and Sub-Saharan Africa, potential buyers with whom exhibitors will have the opportunity to arrange B2B meetings.

A wealth of collateral events will bring added weight to the exhibition. The conference program will include the VIII Acimac Annual Meeting on digital ceramic tile decoration technologies, set to take place on 27 September, and the conference "The international ceramic raw materials market in Europe", scheduled for 28 September.

Aesthetics will once again provide the focus of the Ceramic Workshop, which will comprise displays and events on material stimuli and future colour trends, run by architectural firm AzzoliniTinuper. This year the space will be called "Ceramic Bang", a presentation of how the world of ceramics has evolved, from the very beginning to the high material definition of today. The event will also include the following exhibition sectors: IED Lab, the Faenza International Ceramics Museum Area (MIC), and the Tecnargilla Design Award, which this year will centre on the theme "Light and Shade".

News



Editorial

Editor in Chief \ Amer Vahdati Nasab

First Point: Change in the Position of Producers and Representatives

With a look at the change during the past recent years in the market of the tile and ceramic industry, one will face a declining trend for the reasons of which experts have different views. Some active players of the industry who are categorized as producers, attribute this matter to the issuance of unprincipled and unplanned permits with the aim of founding production units and increasing production capacity without paying attention to the market's level of need. The problem which has directed many investors, during the last decade, toward production in the tile and ceramic industry is the low cost of production and a suitable profit in these units. Indeed, with a glance at the low costs of production in past years such as gas, electricity and workforce as well as the provision of suitable loans to establish factories, one can much better justify this state. Nevertheless, with the passing of more than four decades since the commencement of tile and ceramic production in Iran, we now witness the activity of almost 130 production units, complexes which, on a daily basis and given the deteriorating status of the market, announce news of closures or layoffs, and the question that comes to mind is that is there a solution out of this crisis?

On the other hand, with a study of market, one can come to the point that merchants and wholesalers of tile and ceramic have been able to increase their financial capability by great profits from the sale of

products during the past recent years and join the mass of producers. Without paying attention to their professional position and merely for acquiring maximum profit, they have established or purchased production units and put all their effort to gain more profit from this market, without realizing the fact that a successful merchant or trader has a professional viewpoint toward the market and must leave the producer to deal with production and the seller with the market. From another side, the country's political issues in the field of foreign relations brought about the state in which Iranian producers and merchants, though having high-quality and products which could compete with the best products of the world, could not achieve any significant result regarding export. Our maximum export capacity and our merchants' success can be seen in the market of Iraq, a country that is so-called the 32nd province of Iran, and if we regard sale in this country as export, we have made a great mistake. What can be mentioned here as a preliminary solution is dividing the responsibilities of the producer from those of the distributor. Believing that each of these two wings of the tile and ceramic industry must have their own profit and that they need to be able move professionally and powerfully in their respective fields of activity is the first priority. If we achieve this crucial state in which producers put all their effort in production and do not seek the market of their representative for the sake of more profit, and representatives, with an investigative look at target markets, solely spend their effort in the field of distribution and try to acquire a greater market share, we might be able to solve the first issue, that is the change in positions and roles. When producers are the competition of representative, and merchants and wholesalers put themselves in the shoes of producers, one cannot achieve a relative success in marketing strategy.

بنام خدا



اولین نشریه تخصصی چینی،
سرامیک، کاشی، شیشه و سفال
شماره ۵۳ / دور جدید / سال پانزدهم /
تابستان ۱۳۹۵ / قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

Magazine of Porcelain,
Ceramic & Earthenware
No. 53 / summer 2016 / new
version / Price: 10000 RIs

Concessionaire & Director in charge :

Hamed Vahdati Nasab

Editor in Chief :

Amer Vahdati Nasab

Commercial Group :

Tiroj Commercial Group

Commercial Manager :

Fatemeh Fallah

Executive Manager :

Hasti Adibzadeh

Customer Service :

Faezeh Shahbazi

Translation :

Pari Abdollahi

Cover Design :

Almas Groupe

Graphic Designer :

Ziba Sedghi

Design Manager :

Sara Falah

Photographer :

Mostafa Memar

financial Manager :

Hoda Bayat

Price : 10000 RIs

Printing & Lithography :

Khojasteh Novin

Hedquarter : Unite 2, 1st floor, No. 33, Ganji Blvd., 5
Ave., Devist Dastgah Ave., Ayatollah Kashani Blvd.,
Tehran, IRAN Tel : (+98) 21 44155046-9

www.almasmagazine.ir

Contents:



Editorial \ 76



News \ 68



Report \ 66



A Modern Thought, Based on Ancient Art

DIGITAL CERAMICS

Advent Of New and Different in the World of Ceramics



یزد، میبد، شهرک صنعتی جهان آباد میبد، بلوار مریم
تلفن: ۰۹-۳۲۳۷۲۱۹۲ (۰۳۵) فکس: ۳۲۳۷۲۱۹۲ (۰۳۵)

www • noavaranceramics • ir
info@noavaranceramics • ir





We make the right
bridge for you!



گیتا

شرکت بازرگانی

تهران - خیابان آفریقا - برج الهیه - واحد ۱۰۰۸
تلفن: ۲۶۲۱۲۸۵۰ - ۲۶۲۱۲۹۱۱ - ۲۶۲۱۲۹۲۲
۲۶۲۱۲۷۲۱ - ۲۶۲۱۲۹۷۹ - ۲۶۲۱۳۰۷۵
فکس: ۲۶۲۱۳۰۱۱

Unit No.1008, Elahieh Trade Complex, Africa Ave.,
Tehran-IRAN

Tel : (+98 21) 26212850 - 26212911 - 26212922
(+98 21) 26212721 - 26212979 - 26213075
Fax: (+98 21) 26213011 gita@gitatrading.com