



ALMAS

اولین نشریه تخصصی چینی،
سرامیک، کاشی، شیشه و سفال
شماره ۵۶ / دور جدید / سال شانزدهم /
په‌ار ۱۳۹۶ / قیمت: ۱۰۰۰ تومان

Magazine of Porcelain,
Ceramic & Earthenware

No.56/spring 2017/new
version/Price: 10000 Rls

مجله تخصصی
سرامیک، کاشی،
شیشه و سفال



SEE THE FUTURE TODAY

تولید کننده کاشی و سرامیک لعابدار و پخت سوم
با مدرن ترین ماشین آلات و دستگاه های چاپ دیجیتال اینالیایی

WWW.EEFACERAM.COM

EEFA



CERAM

KERAjet line

انقلاب جدید فن آوری اسپانیایی در صنعت کاشی و سرامیک
کنترل کامل خط تولید
خطوط تولید کوتاه تر و انعطاف پذیر تر

The new ceramic revolution of the spanish technology.
Full control of production line.
Shorter and more flexible production lines.



نوآوری Innovation
کیفیت Quality
بهره وری Productivity



 **SERCER** s.r.l.
Services for ceramic industries

Distributed by SERCER SRL TEL: +39- 059 822837 Via Labriola 22/b MODENA , ITALY
Romano Rubin +39 3459327485 Saeed Farshi +98 9125667570

KERAjet España

Pol. Indus. Supoi, 8 Avda. del Boverot, 24 ■ 12550 ALMAZORA (Castellón) SPAIN ■ P.O. Box 446 12540 - Vila-Real (Castellón) SPAIN ■ Tel. +34 964 500 018 ■ Fax +34 964 524 109 ■ www.kerajet.com

فهرست مطالب

سرمقاله / ۲

اخبار / ۳

مقالات / ۷

گزارش / ۳۹

بنام خدا



اولین نشریه تخصصی چینی،
سرامیک، کاشی، شیشه و سفال
شماره ۵۶ / دور جدید / سال شانزدهم /
بهار ۱۳۹۶ / قیمت: ۱۰۰۰ تومان

Magazine of Porcelain,
Ceramic & Earthenware

No.56/spring 2017/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 و صفحه آرا: زیبا صدقی

عکاس: مصطفی معمار

مدیر مالی: مهدی بیات

قیمت: ۱۰۰۰ تومان

چاپ و لیتوگرافی: خجسته نوین

آدرس: تهران، انتهای حکیم غرب، بلوار علامه جعفری خیابان چهارم
پلاک ۶ طبقه ۱ تلفن: ۰۲۱-۴۴۱۵۵۰۶۸ ۰۲۱-۴۴۱۴۰۷۲۸

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

بازار و تهدیدات با سرعت کافی مورد توجه قرار نمی گیرند . عدم تمرکز مدیران ارشد بر مشتری و بازار ، به معنی اشتغال مدیران با مسائل کوتاه مدت بودجه به جای تصمیمات راهبردی است ؛ بطوریکه در زمان بروز مشکلات ، راه حل های کاهش هزینه به جای نوآوری مورد توجه قرار می گیرد ، راه حل هایی که در بلند مدت با راهبرد های واقعی ایجاد ارزش در تناقض می باشد . مشکلات متعدد تولیدی اعم از نیروی کار ، تامین مواد اولیه ، مشکلات روزمره خطوط تولید و ... همواره مدیران را درگیر روزمرگی های متداول کرده و این امر موجب شده است تا مدیران ارشد نتوانند به اهمیت مبحث بازاریابی و بازار سازی که ماحصل و نتیجه کلیه فعالیتهای تولیدی می باشد متمرکز گردند . امری که در بلند مدت مجموعه تولیدی را صرفا تولید محور و به دور از بازار قرار می دهد . برای نمونه می توان به سیاست گذاری واحد بازاریابی کمپانی VIVES اشاره نمود . این واحد تا بازه زمانی سال ۲۰۱۴ تمرکز خود را در معرفی طرح های متفاوت و همچنین ارائه ابعادی به روز متمرکز نموده بود لیکن طبق تحقیقات واحد بازاریابی این کمپانی ، می توان به وضوح مشاهده نمود که تمرکز محصولات این کمپانی در حال حاضر بیشتر بر روی استفاده از افکت ها ، اپلیکیشن ها و اعمال آنها بر روی محصولات خود است ، موردی که نیاز و سلیقه مشتری نیز بیشتر بر آن تمرکز دارد .

بی شک آموزش مدیرانی که توانایی و مهارت لازم در بکارگیری قابلیت های بازاریابی جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و دیگر ذینفعان بنگاه در بازارهای داخلی و بین المللی برخوردار هستند از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد . با توجه به تشدید رقابت در بازار های جهانی امروزه مدیران بنگاه ها باید با امکانات جدید جهت ایجاد مزیت متمایز کننده در بازار آشنا گردند . به طور مثال مدیران باید به ضرورت خلق ، نگهداری ، تقویت و محافظت از برند به عنوان یک عامل ایجاد مزیت متمایز کننده پی برده و در جهت ایجاد یک برند موفق تلاش نمایند ، مقوله ای که متاسفانه در بسیاری از واحدهای تولیدی ما مغفول مانده است .

سرمقاله

سردبیر/عامر وحدتی نسب



بازاریابی استراتژیک

امروزه تحولات محیطی و تغییر در شاخص های ارزیابی عملکرد بنگاه ها هر چه بیشتر روش های سنتی ارزش گذاری بنگاه ها و ثروت ایجاد شده به وسیله آنها را به چالش می کشد . ارزش بازاری بسیاری از بنگاهها به هیچ وجه با جریان نسبی درآمد و دارایی های ملموس آن ها متناسب نمی باشد . یکی از علل عمده چنین تغییراتی ، افزایش نقش و جایگاه " دارایی های استراتژیک " در بنگاهها است . بدین جهت امروزه و در عصر اطلاعات ، دانش بازار به عنوان یک قابلیت استراتژیک ایجاد کننده دارایی های ناملموس در سطح مدیریت ارشد بنگاه ها مورد توجه قرار گرفته است . مهمترین مسئله پیش روی هر بنگاهی عبارت است از درک شرایط و انطباق سریع با تغییرات بازار یعنی جهانی شدن . رقابت جدید ، افزایش انتظارات مشتری و تاثیر انقلاب اطلاعات بر شیوه بازاریابی بنگاه ها ، در نتیجه بازاریابی استراتژیک به جای مهارت تولید ، وظیفه اصلی ایجاد مزیت ممتاز کننده را بر عهده گرفته است . عملکرد بازاریابی به عنوان منبع بنیادین ارزش سهامداران تعریف می شود . زیرا فرصت بنگاهها برای ایجاد نقدینگی قبل از هر چیز به توانایی آنها در ایجاد مزیت رقابتی ، که به آنها اجازه جذب و نگهداری مشتری را می دهد ، بستگی دارد . فقدان نگرش بازاریابی استراتژیک در مدیریت ارشد بنگاه ها ، آن ها را از شناخت تغییرات راهبردی رقبا و مشتریان ، محروم ساخته و در نتیجه فرصت های جدید



News

رشد بیش از ۳۰ درصدی ارزش صادرات کاشی و سرامیک

کاشی و سرامیک کشور به رقم ۷۰۰ میلیون مترمربع برسد. اهداف صادراتی این بخش با توجه به سند راهبردی در سال های ۹۳، ۹۶ و ۱۳۹۹ به ترتیب ۴۳۰ و ۸۶۰ میلیون دلار و یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون دلار پیش بینی شده است.

برپایه این سند در افق ۱۴۰۴، انتظار می رود در سال یاد شده ارزش صادرات محصولات کاشی و سرامیک به رقم ۲ میلیارد دلار برسد.

آمارهای موجود نشان می دهد، صنعت کاشی و سرامیک اشتغال بیش از ۳۸۰ هزار نفر را به شکل مستقیم و غیرمستقیم فراهم ساخته است.

براساس اطلاعات مربوطه، اوج رونق ساختمان سازی در سال ۱۳۹۱ امکان جذب ۳۷۵ میلیون مترمربع کاشی و سرامیک را در داخل کشور فراهم ساخت؛ برپایه این اطلاعات در سال های ۹۴-۱۳۹۲ به ترتیب ۳۵۰، ۳۱۶ و حدود ۲۰۰ میلیون مترمربع کاشی و سرامیک در بازار مصرف کشور جذب شد.

رکود ساختمان سازی در کشور در سال های گذشته و ناامنی ها در منطقه پیامد افت مصرف این کالای ساختمانی را در برداشته است.

«محمد روشنفکر» رئیس انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک گفت: ظرفیت کنونی این بخش ۷۰۰ میلیون مترمربع و میزان تولید کنونی ۲۷۰ تا ۳۰۰ میلیون مترمربع است؛ ایران از نظر تولید بین پنج کشور جهان جای دارد.

براساس آمارهای سال ۲۰۱۴، کشورهای چین، ایتالیا و اسپانیا سه کشور شاخص صادرکننده کاشی و سرامیک هستند که به ترتیب ۳۷، ۲۲ و ۱۵ درصد سهم صادرات جهان را در سال یادشده به خود اختصاص دادند.

همچنین آمریکا، فرانسه و عربستان به ترتیب با واردات ۹، ۶ و ۵ درصد از تولیدات جهان بالاترین سهم را در جذب این کالای ساختمانی داشتند.

آمارهای منتشر شده نشان می دهد، ارزش صادرات جهانی کاشی و سرامیک در سال یاد شده ۲۱.۱۵ میلیارد دلار و میزان واردات جهانی نیز ۱۹.۲۲ میلیارد دلار بود.

بررسی آمار عملکرد هفت ماهه امسال صادرات کاشی و سرامیک نشان دهنده دستیابی به رقم ۲۲۲ میلیون دلار است که نسبت به عملکرد ۶ ماهه نخست امسال رشد بیش از ۳۰ درصدی را نشان می دهد.

میزان صادرات کاشی و سرامیک کشور در نیمه نخست امسال به رقم ۶۲ میلیون و ۱۳۰ هزار و ۴۲۲ متر مربع رسید که ارزش آن ۱۶۹ میلیون و ۷۴۹ هزار و ۹۶۳ دلار ثبت شد.

به گزارش اقتصاد آنلاین به نقل از ایرنا، آمارهای منتشر شده حاکی است، افزون بر ۳.۵ میلیارد دلار در بخش کاشی و سرامیک در سال های گذشته سرمایه گذاری شده و تعداد ۱۳۳ کارخانه تولیدی فعالیت می کنند که علاوه بر آنها ۴۰ کارخانه جدید نیز در مراحل مختلف پیشرفت فیزیکی قرار دارند. بررسی میزان صادرات کاشی و سرامیک در سال های ۹۴-۱۳۹۲ نشان می دهد، به ترتیب ارقام ۱۱۴، ۱۰۹ و ۱۱۲ میلیون مترمربع تولیدات این بخش به بازارهای هدف منتقل شدند.

پیش از این، عراق، پاکستان، افغانستان، ترکمنستان و گرجستان در سال های ۹۳-۱۳۹۲ پنج کشور شاخص جذب کننده صادرات ایران بودند که ۹۳ درصد کاشی و سرامیک کشورمان را جذب کردند که سهم عراق از این مجموعه به میزان ۷۰ درصد اعلام شد.

آمار هفت ماهه واردات کاشی و سرامیک نیز رقم ۷۲۸ هزار مترمربع را نشان می دهد که ارزش آن ۲ میلیون و ۸۸۰ هزار دلار اعلام شد.

حجم واردات این کالای ساختمانی در دوره ۹۴-۱۳۹۲ به ترتیب ۱.۳، ۳.۵ و ۳.۲ میلیون دلار اعلام شده است در حالی که بالاترین رقم واردات کاشی و سرامیک در سال ۱۳۹۰ به میزان ۸.۵ میلیون متر مربع ثبت شد.

براساس سند راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت، درحالی که ظرفیت تولید کاشی و سرامیک در سال ۱۳۹۳ رقم ۵۰۰ میلیون مترمربع در نظر گرفته شده بود، سال های ۹۶ و ۹۹ به ترتیب دستیابی به ارقام ۵۴۰ و ۶۰۰ میلیون مترمربع هدفگذاری شده است.

انتظار می رود براساس افق چشم انداز ۱۴۰۴ ظرفیت تولید



شرط معاون وزیر صنعت برای تکمیل زنجیره صنعت کاشی یزد

به گزارش تابناک یزد، معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به اینکه سیاست دولت تکمیل اقتصادی زنجیره ارزشی است، گفت: زمینه تولید کامل مواد اولیه کاشی و سرامیک در داخل کشور فراهم شود. حسین ابوئی مهریزی در مراسم افتتاح شرکت آلومین سرام نگین میبد اظهار داشت: سیاست دولت و به ویژه در وزارت صنعت، معدن و تجارت، تکمیل اقتصادی زنجیره ارزشی است.

وی با اشاره به اینکه زنجیره ارزشی به شرطی تکمیل می شود که اقتصادی باشد، ادامه داد: اگر صنعت کاشی بخواهد میزان رقابت پذیری را افزایش دهد و بتواند در بازارهای خارجی حضور قوی تر داشته باشد باید بتواند مواد اولیه را در داخل کشور تولید کند.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت ادامه داد: هرچه به بحث مواد اولیه تولید کاشی برگردیم و از ابتدا ملزومات تولید کاشی و سرامیک را در کشور تولید کنیم، قطعاً ارزش افزوده کار بالاتر می رود.

ابوئی مهریزی با اشاره به اینکه استان یزد قطب تولید کاشی و سرامیک کشور است، عنوان کرد: استان یزد و شهرستان میبد هم بیش از دیگر نقاط در تولید کاشی و سرامیک سهم دارد.

واحدهای بزرگ تولیدکننده کاشی و سرامیک در کارگروه تسهیل حمایت شوند

محمد حسین فرشادپور: واحدهای بزرگ تولیدکننده کاشی و سرامیک استان یزد که از فناوری های نوین استفاده می کنند، در کارگروه تسهیل حمایت شوند.

به گزارش خبرگزاری تسنیم از یزد، محمدحسین فرشادپور در سی و پنجمین نشست کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید یزد که با موضوع بررسی لیست متقاضیان تسهیلات برگزار شد با اشاره به جایگاه استان یزد در زمینه تولید کاشی و سرامیک اظهار داشت: لازم است که حمایت لازم از این صنعت در استان انجام شود.

وی با اشاره به اینکه به روزرسانی ماشین آلات نقش مهمی در بهبود کمی و کیفی تولید کاشی و سرامیک استان یزد دارد، گفت: واحدهایی هستند که در سایت بهین یاب ثبت نام کردند که ۹۵ درصد ماشین آلات آنها نصب شده است.

فرشاد پور خاطرنشان کرد: وضعیت این واحدها به صورتی است که اگر یک کمک کوچکی دریافت کنند می توانند روند تولید خود را آغاز کرده و نقش مهمی در کاهش آمار بیکاری و ایجاد رونق در بازار تولید ایفا کنند.

فرشادپور ادامه داد: برخی از این واحدها در حال حاضر با کمتر از ۱۰۰ نفر اشتغال در حال فعالیت هستند و از این لحاظ مشمول دریافت تسهیلات کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید می شوند ولی در صورت تقویت و شروع به توسعه، تعداد کارگران آنها به بالای ۳۰۰ نفر می رسد.

وی ادامه داد: واحدهای کاشی و سرامیکی که از سیستم های نوین بهره می گیرند و محصولات خاص مورد نیاز بازارهای کشور و جهان را تولید می کنند اگر حمایت های لازم را دریافت کنند، می توانند اشتغال زایی بسیار خوبی در استان یزد داشته باشند.



مقالات

Articles



هنگامی که بهترین مشتریان، بدترین دشمنان می شوند

نویسندگان: یانی گریگوری، توماس ام تریپ و رینالد لیگوس
مترجم: نرگس حیدر

منجر به واکنش از طرف ایالات گردید، و به موجب آن مجبور به جبران خسارت شد و قول داد که سیاست های خود را بررسی نماید.

شکایت عمومی آنلاین

شکایت عمومی آنلاین، پدیده ای است که بدین گونه تعریف شده است، استفاده از اینترنت به صورت عمومی به منظور مطرح کردن شکایت در مورد شرکت ها، که هر روز در فرم ها و شدت های خاصی صورت میگیرد. آرایه وسیعی از سازمان های شخص ثالث آنلاین، سیستم عاملهای تنظیم شده مناسبی را ارائه می دهند که مشتریان می توانند استفاده کنند. به عنوان مثال، وب سایت های شکایات (مثلا complaints.com) و سازمان های مصرف کننده (به عنوان مثال، bbb.com) محیط های آنلاینی را ارائه میدهند که مشتریان می توانند در آن ها رویدادهای ناگوار خود را ارسال کنند، و با دیگران گپ بزنند. وب سایت های کاربر تولید محتوا مانند youtube.com و نیز مانند وب سایت های خانگی ضد موسسات و شرکتهای (به عنوان مثال، starbucked.com) مکانهای قابل دسترسی را برای مطرح کردن شکایات آرایه میدهند.

با این حال، تمام شرایط کمبود خدمات به احتمال زیاد منجر به عملکردهای آنلاین و عمومی می شوند. مشتریان به طور معمول هنگامی در شکایتهای عمومی آنلاین شرکت می کنند که یک کمبود خدمات و به دنبال آن نقص در بهبود آن وجود داشته باشد. به عبارت دیگر هنگامی که شرکت نتواند به شکایتهای مستقیم رسیدگی کند. چنین مواردی نیز "انحراف دوگانه" نامیده می شود. این دقیقاً همان

گاهی اوقات مشتریان اگر احساس کنند که با آنان به بدی و یا ناعادلانه رفتار شده می توانند افرای عمل کنند و به شدت به شرکت صدمه وارد نمایند. داستان دیو کارول، موسیقیدان کانادایی، را در نظر بگیرید که گیتارش در یک پرواز هوایی ایالات متحده از کانادا به آمریکا شکسته شد. او و هم سفرانش درپرواز شاهد بودند که خدمه حمل و نقل، چمدان گیتار را در فرودگاه شیکاگو پرتاب کردند. دیو در مقصد نهایی خود، متوجه شد که گیتار ۳۵۰۰ دلاری اش دچار شکستگی شده است. او بلافاصله به سه نفر از کارمندان خطوط هوایی ایالات متحده در شیکاگو اطلاع داد، اما هیچکدام مسئولیت آن را به عهده نگرفتند. آنها نسبت به تلاش وی برای شکایت کردن بی تفاوت ماندند. این آغاز یک دوره مخالفت نه ماهه بود که در طی آن زمان، از فردی به فرد بعدی فرستاده می شد، و در نهایت به اطلاعاتش رسانده می شد که وی فاقد شرایط لازم برای دریافت هر گونه غرامت است.

حالا، آنچه دیوید کارول پس از آن انجام داده است را ببینید، دیو یک ترانه نوشت: در مورد تجربه اش با خطوط هوایی ایالات متحده، یک ویدیو تهیه کرد و آن را در یوتیوب در تاریخ ۶ ژوئیه ۲۰۰۹ (www.youtube.com/watch) قرار داد. شعر شامل: "من یا باید با شخص دیگری پرواز کنم، و یا با ماشین بروم، چون که ایالات متحده گیتارها را می شکند" بود. این ویدئو در طی یک روز ۱۵۰،۰۰۰ بازدید، و بیش از نیم میلیون بازدید تا ۹ ژوئیه ۲۰۰۹، ۵ میلیون تا اواسط آگوست ۲۰۰۹، و بیش از ۸ میلیون در ماه مارس سال ۲۰۱۰ داشت. داستان موفقیت فوری این آهنگ و تحقیر روابط عمومی خطوط هوایی ایالات متحده، در رسانه های سراسر جهان منتشر شد. در نهایت،

چیزی است که در مورد دیو کارول اتفاق افتاد. قبل از اینکه وی به این اماکن عمومی آنلاین برود، تصمیم گرفت که مشکل خود را در ارتباط مستقیم با هواپیمایی ایالات متحده حل کند (حتی به مدت نه ماه تلاش!) این مورد بعداً عواقب بیشتری را نشان می دهد که تمایل مشتریان به انتقام گرفتن می تواند در مورد شرکت ها باشد، با توجه به فرصتهای ایجاد شده توسط اینترنت فعلی. در حالی که آسیب کلمه منفی خارج شده از دهان تا چند سال پیش مخاطبان نسبتاً محدودی را در بر داشت، گزارشهای آنلاین هم اکنون می توانند در عرض چند روز به میلیون ها نفر برسند.

با توجه به این تحولات، مطبوعات کسب و کار طرح شکایت آنلاین را به عنوان یک تهدید در حال رشد شناسایی کرده اند که باید مد نظر مدیران قرار بگیرد. به منظور هدایت اقدامات مدیران، پژوهش حاضر سعی بر آن دارد تا تکامل کینه شکایت کنندگان آنلاین را در طول زمان مورد بررسی قرار دهد. و توجه ویژه ای به بهترین مشتریان شرکت ها یعنی کسانی که روابط قوی با شرکت ها دارند- اختصاص میدهد. در این مورد، سه پرسش اساسی زیر مطرح می شود:

۱. آیا شکایت کنندگان آنلاین بخشش دارند و یا در طول زمان علیه شرکت ها کینه می گیرند؟

۲. چگونه یک رابطه قوی تکامل این کینه را تحت تاثیر قرار می دهد؟ آیا بهترین مشتریان شما تبدیل به بدترین دشمنان تان شده اند، و یا این که آنها بخشنده تر هستند؟ آیا آنها در مقایسه با سایر مشتریان بیش از یک دوره و یا حتی زمان طولانی تری کینه به دل می گیرند؟

۳. آیا کمکی برای بهبود پس از شکایت آنلاین ارائه می شود؟ چگونه مدیران می توانند در چنین شرایطی بهترین واکنش را از خود نشان دهند؟

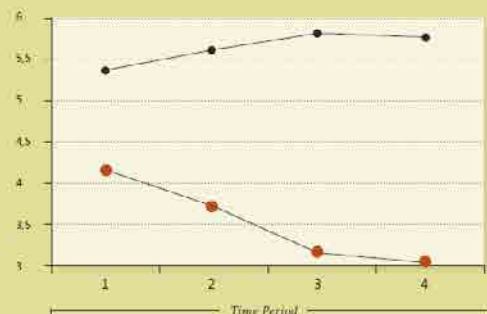
کینه شکایت کنندگان در طول زمان تغییر می کند

بیشترین افراد شکایت کننده آنلاین "قربانیان" یک سری از کمبودها بوده اند. در نتیجه احساس می کنند که به آنها اهانت و خیانت شده است و به وضوح تمایل به انتقام و بیزاری دارند. تا زمانی که مشتریان این خواسته ها (یا یکی از آنها) را در خود نگه دارند، علیه شرکت ها کینه به دل می گیرند و نمی توانند ببخشند. میل به انتقام را می توان با استراتژی "مبارزه" مقایسه کرد، که مبدا و اساس بسیاری از رفتارها تلافی جویانه می باشد. انتقام و بیزاری متقابلاً منحصر به فرد نیستند، اما می توانند همزیستی داشته باشند. به عنوان مثال، یک مشتری می تواند حمایت خود را کاهش دهد (یعنی، بیزاری) در حالی که به دوستان خود و در وب سایت های شکایت بد دهانی (یعنی، انتقام) .

در هر دو از این مظاهر کینه، انتظار می رود که در طول زمان به طور متفاوتی از یکدیگر تکامل پیدا کنند. انتظار می رود که انتقام، افکار، احساسات و اعمال مرتبط با آن در طول زمان کاهش یابد. طرح و پیگیری دعواها و اقدامات تلافی جویانه، بدون هیچ گونه وعده منافع مادی، نیاز به انرژی دارد. علاوه بر این، میل به انتقام گیری نیاز به منابع روانی گسترده ای دارد. حفظ سطح معینی از احساسات و افکار منفی در طول زمان دشوار است. به علاوه، این الگوی کاهش ممکن است با یک اثر "رفع"، به طور بالقوه از آن شکایت عمومی آنلاین مطرح شده پشتیبانی کند. مشتریان ممکن است احساس کنند که با این اقدام عمومی علیه شرکتها به میل خود برای انتقام گیری جامه عمل پوشانده اند.

از سوی دیگر، میل به بیزاری باید در طول زمان افزایش یابد. روابط تجاری را می توان به راحتی (به ویژه پس از این که مدتی به دنبال یک جایگزین مناسب بگردید) جایگزین کرد و از مشتریان انتظار می رود که پس از طرح شکایت به صورت عمومی به جای صرف بیزاری، از جایگزین کم هزینه تر استفاده کنند.

جدول ۱ نتایج را نشان می دهد که روابط فرض شده بین میل به انتقام گیری و بیزاری را در طول زمان نشان می دهد. میل به انتقام، بطور قابل توجهی در طی سه دوره اول کاهش می یابد و تا حدودی در دوره چهارم همچنان رو به کاهش می رود. میل به اجتناب در طول سه دوره اول افزایش می یابد و در دوره چهارم کمی افت پیدا می کند. تغییرات در میل به بیزاری نسبت به تغییرات در میل به انتقام ضعیف تر می باشد. نویسندگان همچنین این امر را بررسی کردند که آیا این بهبود شرایط که مشتریان پس از تنظیم شکایت آنلاین خود دریافت می کنند هیچ گونه اثر کاهش دهنده ای در خواسته ها و تمایلاتشان برای انتقام گیری یا پرهیز دارد. برای اندازه گیری این متغیر، شرکت کنندگان اظهار داشتند که آیا نارسایی خدمات، از آنجایی که آنها به وب سایت شکایت کرده اند مشکلات را تا سر حد رضایت آنها حل و فصل کرده است. نسبت شکایت کنندگانی که بهبود شرایط را دریافت کردند، به ترتیب از ۱۵.۴، ۲۳.۰ و ۲۷.۶ در دفعات ۲، ۳ و ۴، رسید. مشتریانی که در دفعات ۲ و ۳ به شرایط بهبودی رضایت بخشی رسیدند در گزارش هایشان کاهشی در تمایل خود برای انتقام جویی دریافت کردند، اما بهبودی شرایط پس از شکایت در اواخر دوره ۴ بر میل به انتقام جویی تاثیر نمی گذارد. با این حال، این شکل از بهبودی شرایط، به نظر نمی رسد که کسب و کار شکایت کنندگان آنلاین را بازگرداند. چنین بهبودی شرایط پس از تنظیم شکایت، در هیچ دوره زمانی، اثر قابل توجهی بر روی میل به اجتناب نمی گذارد.



observed means of 5 items-scales for each construct ranging from 1=strongly disagree to 7=strongly agree

جدول ۱

آینده‌ی درخشان دکوراسیون کاشی سرامیک

علیرضا مدرسی

در دیدگاه جهانی EFI، تکنولوژی single-pass inkjet همچنان به گسترش دامنه بهره‌مندی از امکانات در دکوراسیون سرامیک ادامه می‌دهد. در حال حاضر EFI Cretaprint پیشرفته‌ترین پرینترهای کاشی سرامیک را به صنعت سرامیک ایران ارائه می‌دهد:

طیف وسیعی از پرینترهای EFI شامل

C4/D4/M4/P3/X4 EFI Cretaprint C4

و C4 SOL/M4 SOL/P3 SOL/X4 SOL (برای کاربرد نمک‌های محلول) با ویژگی‌هایی مانند سهولت استفاده، هزینه‌های نگهداری کمتر و صرفه‌جویی انرژی، مناسب با هر گونه شرایط کاری طراحی شده‌اند.

پرینترهای EFI Cretaprint C4/D4/M4/P3/X4

و C4 SOL/D4 SOL/M4 SOL/P3 SOL/X4 SOL با مهندسی قطعات الکترونیکی و یک سیستم جوهر جدید، تضمین‌کننده کارایی بسیار دقیق در تمام شرایط تولید هستند. آنها برای سهولت استفاده، هزینه‌های نگهداری کمتر و صرفه‌جویی انرژی طراحی شده‌اند.

سیستم جدید جوهر امکان پر نمودن سریع‌تر و آسان‌تر بدون نشت و سرریز را فراهم می‌آورد. تغییر جوهر از طریق جابجایی کامل و آسان مخازن جوهر سریع‌تر انجام می‌شود. طراحی تیوب‌های آن موجب جلوگیری از ته‌نشینی می‌گردد. سیستم تمیزکننده اتوماتیک جدید نازل به طور قابل توجهی موجب کاهش نازل گرفتگی می‌شود که با توجه به اینکه سیستم اتوماتیک هر ۸ ساعت یکبار انجام می‌شود موجب کاهش چشمگیر اتلاف رنگ نیز می‌شود، و همین‌طور منجر به عمر طولانی‌تر هد پرینت در مقایسه با سایر پرینترها می‌شود. طراحی ظاهری جدید پرینترها کاملاً متراکم و همچنین ابعادشان کوچکتر است با این وجود بیشتر از ۸ کالبرار پرینت را شامل می‌شود. کالر بارها مجزا بوده و می‌توانند در صورت نیاز بیرون آورده شوند و همه اجزا برای تعمیر و نگهداری در دسترس هستند. تفکیک کالبرار ها برای جریان مؤثر و خروج غبار، بدون آنکه خللی در کیفیت چاپ ایجاد شود، بهینه سازی شده است. تنظیمات فاصله پاشش و ارتفاع پرینت خلا اتوماتیکی می‌باشد.

سیستم الکترونیکی جدید EFI و SW، اطمینان می‌دهد که بارگذاری تصویب‌شده سریع‌تر است و کاربر می‌تواند تنظیمات را

EFI شرکتی با فناوری جهانی، ارائه شده در بازار بورس سهام NASDAQ، مستقر در Silicon Valley و پیشرو و رهبر در سراسر جهان در زمینه تحول چاپ از آنالوگ به دیجیتال است.

مجموعه EFI علاقه‌مند به فراهم آوردن شرایط موفقیت مشتریان خود از طریق افزایش بازدهی، محصولات رقابتی و ارتقای محصولات است. بنابراین، مجموعه EFI فناوری‌های پیشرفته صنعت سرامیک را که شامل ارائه راه‌حل‌های دقیق، اجرای سریع، افزایش سرعت عرضه محصول به بازار و کاهش هزینه‌ها می‌باشد، ارائه و توسعه می‌دهد.

همه اعضای مجموعه EFI بی وقفه فقط بر یک نکته متمرکز هستند؛ رشد و موفقیت تجارت چاپ شما. به همین دلیل است که ده‌ها میلیون نفر از متخصصان چاپ در سراسر جهان جهت تضمین موفقیت خود به این مجموعه مراجعه می‌کنند. تیم متخصصان EFI با جمعیتی بیش از ۳۰۰۰ نفر در سراسر جهان هر روز نشان دهنده تعهد ما نسبت به موفقیت شما از طریق توسعه تکنولوژی‌های ساخت و تولید کاشی و سرامیک، منسوجات، بسته بندی و طرح‌های انحصاری به وسیله طیف وسیعی از پرینترها به ویژه دیجیتالی است که موجب ساده و کارآمد نمودن پروسه تولید و کسب و کار، افزایش رقابت پذیری و بهره‌وری می‌گردد.

مجموعه EFI، جهت به روز و قدرتمند بودن در صنعت مذکور، متعهد به اختصاص و سرمایه‌گذاری ۲۰ درصد از درآمد سالیانه خود در بخش تحقیق و توسعه است. شرکت EFI این حرکت را فقط به عنوان یک سرمایه‌گذاری در شرکت خود در نظر نمی‌گیرد، این حرکت یک سرمایه‌گذاری برای به روز بودن مشتریان نیز هست. به همین دلیل است که به طور مستمر راه‌های جدیدی برای رسیدن ما به افق‌های جدید کشف و ارائه می‌گردد. EFI در ژانویه ۲۰۱۲ Cretaprint را به دست آورد، یک شرکت تخصصی در تکنولوژی چاپ دیجیتال برای صنعت کاشی سرامیک. EFI با این تصمیم استراتژیک همچنین موفق به تسلط بر این حوزه در بازار سرامیک گردید که نشان‌دهنده رشد خارق‌العاده به واسطه رشد سریع Cretaprint و پیشرو و سرآمد بودن در این زمینه است.

برای بیش از ۱۵ سال است که پرینترهای Cretaprint. inkjet و طرح‌ها و پرینترهای روتاری کاشی همراه با تمام لوازم جانبی و مواد قابل مصرف مرتبط با آنها یک جز اصلی در صنعت کاشی سرامیک شده‌اند.



در طول تولید نیز اصلاح کند. همچنین کارتهای الکترونیکی مجزا برا هر هد پرینت کاملاً تحت محافظت هستند. رابط کاربری جدید همیشه در حال نمایش است، و تمامی کارکردهای اصلی با یک یا دو کلیک در دسترس هستند و می‌توانند به زبان شما تنظیم شوند.

پرینترهای C4 SOL/M4 SOL/P3 SOL/X4 SOL و C4/D4/M4/P3/X4 شامل خصوصیات بسیاری مانند سیستم تنظیم درجه (Tone) رنگ (TAS)، محاسبه مصرف جوهر یا خطی‌سازی است. اساس سیستم تنظیم درجه رنگ یک رابط حسی است که از طریق پروسه مطالعاتی و تغییرات کاربردی در درجه رنگ یا شدت، کاربر را برای اعمال آنها به یک مدل راهنمایی می‌نماید. این ویژگی‌ها در دسترس تمام ماشین‌ها هستند، و امکان تنظیم یا تغییر در مدل‌های موجود سیستم بدون استفاده از نرم‌افزارهای اضافی یا دانش مبسوطی در زمینه مدیریت رنگ را فراهم می‌آورند.



C4 SOL/M4 SOL/P3 SOL/ و C4/D4/M4/P3/X4 X4 SOL با یک مجموعه انتخاب وسیع از هدهای پرینت جهت هماهنگ کردن نوع جوهر شما یا برنامه دیجیتالی موجود هستند، تا شما توانایی تولید محصولات متمایز، خلاقانه و منحصر به فرد را داشته باشید.

جهت Efi Cretaprint M4/P3/X4 خطوط تولید قطعات بزرگ‌تر عملکردهای هوشمند پیشرفته‌ای را برای بهینه‌سازی و تولید سرامیک‌های اختصاصی و انحصاری جهت پروژه‌های معماری، شامل نماها، کفپوش و کانتر و... ارائه می‌دهند.

Efi مجموعه گسترده‌ای از

محلول‌های پرینتر

inkjet دیجیتالی ویژه،

طراحی شده با نمک‌های

محلول، جهت تولید پرسلان

تکنیکی را پیشنهاد می‌دهد:

C4 SOL/M4 SOL/P3 SOL/X4 SOL

با ظرفیت ۸ bar، رنگ inkjet و

جوهرهای نفوذی می‌توانند تنها با یک

ماشین با استفاده از کار گذاشتن هدهای

پرینت جوهر بالا در هر bar اعمال شوند. این

روش بهترین راه‌حل برای به دست آوردن ماکزیمم شدت رنگ

در سطح یا در عمق است.

در دیدگاه جهانی Efi، تکنولوژی single-pass inkjet به گسترش دامنه امکانات در دکوراسیون سرامیک ادامه می‌دهد و Efi به ویژه علاقمند به دیدار با مشتریان ایرانی و آشنایی با چشم‌اندازهای آنها می‌باشد.

شکل‌گیری کاشی‌های کم ضخامت

با توجه به طرح فعلی مقدماتی نامگذاری این محصول که به زودی مرور و به رای گذاشته میشود و نام TPT که اکنون می‌شناسیم، در آینده وجود نخواهد داشت.

اندازه‌گیری شده و قالب/قابهای کاشی چینی اندازه‌گیری شده پشت لایه دار (محصولی استحکام بخش و عموماً توری مانند که به پشت کاشی می‌چسبانند) را شرح میدهد که با ضخامت اندک خاص و با سه درجه کیفیت تولید میشود: استاندارد، درجه دو و تخصصی.

حالا راجع به دو گروه یعنی کاشی و قالب/قاب توضیح میدهیم تا اینکه از هم متمایز شوند. قالب/قاب کاشیهای سرامیکی به اندازه یک متر مربع یا بیشتر هستند. محصولی با اندازه کمتر از یک متر مربع را به عنوان کاشی می‌شناسیم.

۸۱۳۷۳ از نظر ضخامت دو اندازه است: یکی ۳.۵ تا ۴.۹ میلیمتر و دیگری ۵ تا ۶.۵ میلیمتر. برای نصب بر روی دیوار یا روی کانتورها این گروه کاشی یا قاب کاشی به هریک از این دو سایز که باشد باید شانزده آزمایش روی آن انجام شود تا تایید شود شامل: ضخامت، ابعاد ظاهری، جاگیر و محکم شدن، نقصهای ظاهری/ساختاری، یکپارچگی رنگ، مقدار سایه، جذب آب، مقاومت در برابر یخ زدن/آب شدن یخ، مقاومت به گسیختگی لعاب، مقاومت به مواد شیمیایی، مقاومت به لک و رنگ، مقاومت به شوک حرارتی، انبساط حرارتی، توان چسبندگی، توان گسیختگی (اندازه‌گیری توان نمونه مورد نظر قبل از گسیختگی یا خم شدن).

وقتی این کاشیها را در قسمت کف استفاده میکنیم، ضخامت جزئی کاشی، یا بدون لایه پشت آن باید بین ۵ تا ۶.۵ میلیمتر باشد و شرایط لازم در آزمایش های ذکر شده را داشته باشد. به علاوه، کاشی هایی که قرار است در قسمت کف نصب شوند باید آزمایشهایی مثل تست (کف) رابینسون و نیز مقاومت در برابر ساییدگی و ضربه دینامیک اصطکاک را با موفقیت طی کنند.

رده بندی های ۸۱۰۸ شامل روش های تایید شده نصب محصولات نامگذاری شده است که در نصبشان، به کارگیری بعضی از مشخصات ماده ۸۱۰۸ موجود گنجانده شده است. این مقوله جدید تحت عنوان ۸۱۰۸.۱۹ مطرح میشود که نصب داخلی کاشی و نیز قالب/قاب کاشی چینی اندازه گیری شده از طریق روش زیرسازی نازک است که در آن کاشی ها را با لایه ای نازک از ملات سیمان اصلاح شده (ملاتی از سیمان که در ترکیب آن

صحت از ورود صنعت کاشی به بازارها و پذیرش محصولات وارداتی جدید به میان آمده که اسامی گوناگونی دارد مانند کاشی نازک، قاب کاشی چینی، و اسمی که در کاتالوگ انجمن کنونی کاشی آمریکای شمالی ذکر شده یا همان "کاشیهای چینی با ضخامت". این محصول بعد از داشتن چنین اسمی، در سالهای اخیر به اسم Tpt یا همان "کاشی چینی نازک" شناخته میشود.

این محصول یا هر محصول دیگری که مشمول استاندارد ANSI یا استاندارد موسسه ملی آمریکا نباشد به همان نامی که بین عامه مردم پذیرفته شده نامیده میشود. اما با توجه به طرح فعلی نامگذاری، این محصول را که هم اکنون با عنوان TPT می‌شناسیم در آینده به زودی تغییر خواهد کرد. استاندارد کردن TPT یا هر محصول دیگری دو بخش دارد. بخش اول ذکر ریزمشخصه‌هاییست که خصوصیات فیزیکی و عینی پایه محصول را شرح می‌دهد از قبیل پایه و اساس پذیرش محصول و روشهای آزمایش محصول قبل و بعد از نصب آن، نمره دهی به محصول و مجوز آن و شرح اصطلاحات مرتبط با این محصولات. برای به دست آوردن مبنا و الگویی از نتایج نیاز داریم آزمایشهای مقدماتی و تکمیلی وسیعی انجام دهیم. وقتی بخش اول تشکیل و مستند شد، نوبت به بخش دوم میرسد و کار نوشتن استانداردهای محصول جدید شروع میشود که البته این بخش ممکن است سال ها به طول انجامد. در چارچوب ریزمشخصه های موسسه ملی استاندارد آمریکا در نامگذاری سرامیک نامیایی مثل ۸۱۳۶، ۸۱۱۸، ۸۱۰۸ و ۸۱۳۷ به چشم می‌خورد. در اینجا فقط بر دو مورد از آنها یعنی ۸۱۳۷ و ۸۱۰۸ تمرکز خواهیم کرد.

رده ۸۱۳۷ شامل ریزمشخصه های تولید و روند آزمایش محصولات کاشی است و شامل ۸۱۳۷.۱ و ۸۱۳۷.۲ میباشد. ۸۱۳۷.۱ کاشیهای سرامیکی و ۸۱۳۷.۲ کاشیهای شیشه ای را پوشش میدهد. گروه جدید مورد بحثمان را تحت نام ۸۱۳۷.۳ و با عنوان "کاشی های چینی اندازه گیری شده" و "قابها/قابهای چینی اندازه گیری شده" مطرح میکنیم. به نظر شما در صنعت کاشی به دلیل استفاده متداول از سه واژه نام این محصول را GPT و GPTPS خواهند نامید؟ در ادامه خواهیم دید. ریزمشخصه های ۸۱۳۷.۳ ویژگیهای فیزیکی پایه (حداقل) کاشی چینی



سطح طوری در هم جفت وجور شوند که مثل دندانه های زیپ در هم قفل شوند.

به خاطر مکش زیاد ملات، نمیتوان قالب ها را بلندکرد تا بتوان فهمید سطح زیرین کاشی کاملاً با ملات پوشانده شده یا نه. بنابراین، ملات باید طوری سطح موردنظر را پوشش دهد که هوای محبوس در داخل ملات زیر کاشیها بتواند آزاد و خارج شود. اگر کاشی را روی کف نصب کنیم، میتوان با پوشیدن کفش تمیز و تخت و راه رفتن از مرکز به سمت اطراف کمک کرد ملات کاملاً بخوابد و هوای محبوس در آن آزاد شود. درمورد کاشیهای نصب شده روی دیوار میتوان از سمباده زن لرزان دارای بالشتک پارچه ای نرم یا یک ضربه زننده استفاده کرد طوری که از قسمت وسط دیوار شروع کرده و به سمت کناره ها پیش برویم تا کاشی به خوبی روی لایه زیرین بخوابد و محکم شود.

برای کم کردن یا ازبین بردن ناهم ترازی بین کاشی های نصب شده مجاورهم، که اندازه یکی از ابعاد(ضلع) آن مساوی یا بیش از یک متر (۳۹ اینچ) است، نیاز به دستگاه و یا سیستم کنترل ناهم ترازی داریم.

برعکس مقتضیات ۸۱۰۸.۱۹، فهرستی که از مراحل و نحوه نصب محصول اخیر گفتیم، خیلی مختصر است. برای توفیق در نصب کاشی چینی اندازه گیری شده و قالب/قابهای کاشی چینی اندازه گیری شده، استفاده از تجهیزات و ابزارهای مناسب درکنار فراگیری معلومات کافی درمورد محصول و تجربه نصب ازطریق گذراندن دوره مهارت نصب به شدت توصیه میشود. از انواع این دوره ها میتوان به گواهی سطح پیشرفته نصاب کاشی (ACT)، ویا گذراندن دوره های آموزش نصب اشاره کرد که تولیدکننده کاشی و تولیدکننده اجناس محل نصب کاشی ترتیب میدهند یا هر دوره یا مدرک تاییدشده دیگر که به کسب معلومات کمک کند.

نکته قابل ذکر درمورد این مقاله این است که تازمانی که کمیسیون موسسه استاندارد ملی آمریکا به اتفاق آرا به پذیرش چنین استانداردهای جدیدی رای مثبت میدهد یا تغییرات متقابلی به وجود می آورد که مورد پذیرش کل کمیسیون است، ناگزیر مصرف و نصب محصولات در جامعه به همان روال سابق باقی میماند و همچنان در انتظار ورود چنین اسنادی ست.

پلیمروجود ندارد) یا ملات اصلاح شده بهبودیافته (که دارای قدرت چسبندگی بالاتری ست) میچسبانند و نصب میکنند. توجه داشته باشید که چنین خصوصیتی برای نصب محصول در داخل ساختمان درنظر گرفته شده و شامل روشهای نصب خارج از ساختمان نمیگردد. به علاوه، در این استاندارد از ملات در رده های ۱۱۸.۴ و ۱۱۸.۵ نیز استفاده میکنند.

شکل گیری این روشهای نصب مشابه استانداردهای محصولاتنی ست که در گروه A۱۳۷ وجوددارد. برای محصولات آن گروه نیاز است که آزمایشهای گسترده ای انجام شود تا اطمینان حاصل شود که محصول نصب شده دربرابر آزمایش زمان میتواند مقاومت نشان دهد. چون این محصولات جدید ازنظر خصوصیات و عملکرد فیزیکی با کاشیهای سرامیکی قدیمی تر فرق دارند و روشهای تولید آنها با هم متفاوت است (کاشیهای سرامیکی قدیمی منطبق بر معیارهای A۱۳۷.۱ موسسه ملی استاندارد هستند)، بنابراین باید درجهت شکل گیری روشهای نصب و کیفیت ساخت، منحصر به این محصولات اقدام کرد.

باتوجه به اندازه این محصولات که در حال حاضر ۱۸۳ متر(حدود۴۰X۱۱۸ اینچ) و ۸۳ یک و نیم متر(حدود۵۹X۱۱۸ اینچ) است، روشهای جابجا کردن فیزیکی، حمل و نقل، برش، استفاده از ملات و نیز نصب آن تقریباً با روشهایی که در مورد سرامیک و کاشیهای چینی قدیمی به کار میرفت، فرق دارد.

استفاده از چارچوب (فریم)های آلومینیومی مجهز به (گیره های) مکنده که به قالبها/ قابها متصل شده اند کمک میکند که انتقال این محصول از داخل جعبه های بارگیری شده تا میزکار و به دنبال آن تا مرحله نصب روی کف یا دیوار با احتیاط و اطمینان انجام شود. ارائه این قالبها/قابها باعث پیدایش نسل جدیدی از دستگاههای برش شده که کاشی های یک تکه را به دقت اندازه میگیرد و برش میزند. قبل از ابداع این دستگاه برش، تنها روش برش قالبها ازطریق اره ای خیس و بزرگ بود. همچنین نحوه استفاده از ملات در نصب محصول جدید با نحوه استفاده در محصولات قدیمی کاشی متفاوت است. درمورد محصولات قدیمی تر فقط ملات را روی سطح موردنظری که قرار بود کاشی به آن بچسبد، میریختند و یکنواخت پخش میکردند. اما درمورد این قالبها، ملات را روی هردو سطح کاشی میریزند و طوری پخش میکنند که به صورت یکنواخت همه سطح را بپوشاند و دو

واردات کاشی سرامیک همچنان روبه افزایش است

در سال مالی ۲۰۱۵-۲۰۱۴ این ایالت ۳۶/۳ درصد از مجموع واردات را به خود اختصاص داد. امسال این عدد به بیش از ۳۹ درصد افزایش یافته است. سهم ایالت کوئینزلند، یک درصد افزایش و بالعکس ایالات ویکتوریا و وسترن استرالیا باینکه افزایش کلی در واردات را ثبت کرده اند، حدود یک درصد کاهش یافته است. شرح حالی از واردات ایالت ها در جدول ۲ نمایش داده شده است. کشور چین همچنان سهم عمده و وسیعی در واردات کاشی به استرالیا دارد. چین ۶۶ درصد، مالزی ۵/۹ درصد و ایتالیا ۴/۹ درصد از کل کاشی های وارد شده به استرالیا را تامین کردند. باینکه حجم کاشی هایی که ایتالیا به استرالیا صادرکرد تقریباً به اندازه مالزی بود، اما بیش از ۲۰ درصد ارزش کل واردات به استرالیا را به خود اختصاص داد. ارزش میانگین هر متر از کاشی های وارد شده از مالزی ۷۲/۷ دلار استرالیا و هر متر از کاشی های ایتالیایی ۴۴/۲۳ دلار استرالیا بود که نشان دهنده نوع برتر محصولاتی است که واردکنندگان استرالیایی از ایتالیا تهیه میکنند. سهم کشور اسپانیا ۲/۴ درصد از کل واردات به استرالیا بود و در ۱۲ ماه گذشته صادراتش به استرالیا را به ۵۳ درصد افزایش داد. اطلاعات کلی مربوط به واردات کاشی با ذکر نام کشور مبدا در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است.

بررسی بازار هایی جدید به منظور هدف گذاری تولید کنندگان یکی از اهداف اصلی واحد بازاریابی می باشد. فصلنامه الماس به منظور ارائه اطلاعاتی به روز در این شماره اقدام به ارائه تحلیلی موردی در خصوص بازار کشور استرالیا نموده است. این کشور بعنوان کشوری فعال در بخش ساخت و ساز بی شک می تواند بازار هدفی قابل توجه برای تولید کنندگان داخلی باشد. یادداشت سردبیر (ویراستار): بنابر تغییراتی در تاریخ انتشار اطلاعات اداره آمار استرالیا در این ماه، قادر به تحلیل کامل اطلاعات مذکور قبل از چاپ آن نیستیم. اما توانستیم خلاصه ای از کل اطلاعات مربوط به واردات در سال مالی ۲۰۱۵-۲۰۱۶ را با ذکر کشور مبدا و ایالت مقصد آماده کنیم. امید است مفید واقع شود. آخرین اطلاعات اداره آمار استرالیا درباره واردات کالا در سال مالی ۲۰۱۵-۲۰۱۶ نشانگر ۲/۹ درصد رشد نسبت به اعداد مربوط به ۲۰۱۴-۲۰۱۵ میباشد که چنین افزایشی در سال تقویمی ۲۰۱۵ نیز به چشم میخورد. بنابراین میتوان اینطور نتیجه گرفت که در حجم افزایش یافته واردات در ۶ ماه میانی (حداصل بین دو تاریخ مذکور) کاهشی به چشم نمیخورد، هرچندکه افزایش ۱۶ درصدی در دوره ۳ ماهه دوم (ماه ژوئن) سال ۲۰۱۶ رخ داد.

مجموع واردات کاشی سرامیک در سال مالی ۲۰۱۵-۲۰۱۶ به عدد ۴۵۵۷۸۶۳۹ مترمربع با نرخ عوارض گمرکی برابر با ۴۹۵۸۵۲۰۸۸ دلار استرالیا رسید. مجموع موارد مربوط به کاشی سرامیک سالیانه در جدول ۱ نشان داده شده است.

درحالی که میزان افزایش واردات ادامه داشت، ترکیب بندی ایالات مقصد کالا تغییرکرد، به نحوی که سهم پرجمعیت ترین ایالت استرالیا یعنی نیوساوت ویلز، درصد بالایی از مجموع واردات در کل کشور بود.

Fig.1 Annual Total Ceramic Tile Imports

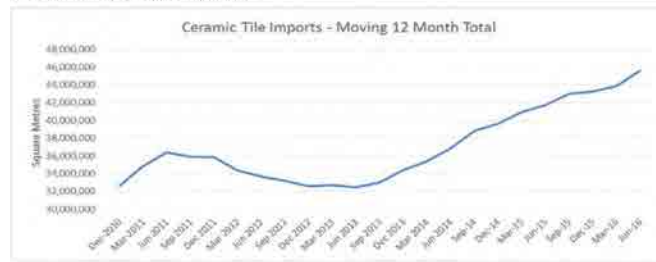


Fig.2 Total Ceramic Tile Imports - Square Metres

Summary	Financial Year	NTSC	New South Wales*	Northern Territory	Queensland	South Australia	Tasmania	Victoria	Western Australia	Combined Total M2	Change on Previous Year
State Total	2010-2011	6907+6908	11,880,517	458,749	8,177,729	2,352,192	225,434	8,816,979	4,485,340	36,412,540	6.6%
% of annual total	2010-2011		32.6%	1.3%	22.5%	6.5%	0.6%	24.2%	12.3%	100.0%	
State Total	2011-2012	6907+6908	11,480,643	300,264	6,885,813	2,070,206	187,556	8,709,401	4,053,978	33,687,902	-7.1%
% of annual total	2011-2012		34.1%	0.9%	20.4%	6.1%	0.5%	25.9%	12.0%	100.0%	
State Total	2012-2013	6907+6908	11,769,901	447,759	6,582,414	1,877,920	156,088	7,871,037	3,724,185	32,429,304	-3.7%
% of annual total	2012-2013		36.3%	1.4%	20.3%	5.8%	0.5%	24.3%	11.3%	100.0%	
State Total	2013-2014	6907+6908	13,125,816	607,672	7,428,412	2,067,966	183,187	8,824,870	4,659,182	36,897,106	13.8%
% of annual total	2013-2014		35.6%	1.6%	20.1%	5.6%	0.5%	23.9%	12.6%	100.0%	
State Total	2014-2015	6907+6908	15,138,310	682,879	8,563,024	2,142,032	210,162	9,920,488	5,062,978	41,745,973	13.2%
% of annual total	2014-2015		36.3%	1.6%	20.5%	5.1%	0.5%	23.8%	12.2%	100.0%	
State Total	2015-2016	6907+6908	17,876,255	572,244	9,697,908	2,150,700	204,007	10,163,097	4,914,468	46,578,639	9.2%
% of annual total	2015-2016		39.2%	1.3%	21.3%	4.7%	0.4%	22.3%	10.8%	100.0%	

* Inc ACT in 2013-2014 (2618m2) and 2014-2015 (169m2). Data Source: ABS.

Country of Origin	Destination State							Total Square Metres	Total Customs Value AUD
	New South Wales	Northern Territory	Queensland	South Australia	Tasmania	Victoria	Western Australia		
Argentina						3,204		3,204	166,004
Australia (Re-imports)	46,985		9,488			1,572		58,045	637,959
Austria	13							13	1,318
Belgium	1,358					19		1,377	65,265
Brunei	144,439	2,370	38,925	4,320		41,329	9,571	240,954	4,419,308
Canada	807		1,600			1		2,408	38,371
China (excluding SARs and Taiwan)	12,313,169	449,425	6,586,610	1,429,194	130,661	6,698,413	2,743,453	30,350,925	272,871,942
Croatia	633						621	1,254	62,487
Czech Republic	4,676		1,363	13,679	1,134	2,612	1,203	24,666	114,308
Egypt	202		2,400					2,602	7,299
France	19,276		4,494	10,583		241	3,050	37,645	1,054,343
Germany	63,501	1,359	32,017	571		90,355	9,582	197,385	3,681,241
Greece	17							17	1,629
Hong Kong (SAR of China)	88,739		10,840			8,586	6,828	114,994	1,248,227
India	194,939		32,188	5,400	1,853	28,247	42,752	305,478	3,779,331
Indonesia	79,566	2,904	186,082	38,303	28,032	74,176	105,918	514,981	5,378,151
Iran	1,791					3,316		5,106	83,333
Israel	2,837					950		3,787	95,691
Italy	1,859,562	39,417	479,403	192,434	24,086	824,394	857,741	4,277,037	100,242,173
Japan	7,995	903	849			74,646	499	84,892	1,634,242
Korea, Republic of	59,629							59,629	671,601
Latvia	1,089							1,089	22,969
Lithuania						1,383		1,383	37,340
Malaysia	976,219	60,316	1,357,027	337,959	2,082	1,300,598	282,457	4,316,658	33,394,766
Mexico	17,341		4,329			939	24	22,633	175,792
Morocco	3,812		220			875	156	5,063	365,201
Netherlands	2,543					14,871		17,414	736,661
New Zealand	1,788		3,242	425		126	475	6,055	125,217
Philippines	9,709							9,709	47,886
Poland						285		285	6,613
Portugal	32,422		112,378	5,455	66	57,187	7,425	214,932	2,017,706
Saudi Arabia	891					2,098	540	3,528	39,590
Senegal						1,037		1,037	15,675
Seychelles			240					240	5,558
Singapore	4,973		3,115				444	8,532	94,621
South Africa			3,125				6,391	9,517	210,611
Spain	800,012	950	244,498	46,887	15,051	540,962	247,382	1,895,543	35,114,357
Sri Lanka	98,696		117,299	12,188		20,508	315,373	564,064	5,364,267
Switzerland	30					141	740	911	107,188
Taiwan	3,173		9,454			587		13,214	196,019
Thailand	403,012	1,742	224,133	20,122		207,561	171,379	1,027,949	8,360,286
Turkey	56,118		120,946	11,307		28,471	60,918	277,759	3,618,942
United Arab Emirates	389,045	7,856	49,576	9,914	942	76,638	16,040	550,011	5,515,181
United Kingdom	40,979		14,359			49,358	31	103,827	1,526,917
United States of America	10,291		471			1,154	4,349	16,265	378,789
Viet Nam	134,881	5,002	47,237	12,159		6,218	19,124	224,622	2,179,612
Total Square Metres	17,876,255	572,244	9,697,908	2,150,700	204,007	10,163,097	4,914,468	46,578,639	465,832,868
State Percentage	39.2%	1.3%	21.3%	4.7%	0.4%	22.3%	10.8%	100%	100%

Fig.3 Total Ceramic Tile Imports 2015-2016



سایه رکود بر صنایع ایران

توجه به سه دلیل، افزایش قیمت عوامل تولید و بهای تمام شده محصول، عدم افزایش قیمت کاشی و سرامیک طی سه سال گذشته و ضرورت مدیریت و تنظیم بازار و پیشگیری از تعطیلی کارخانه های این صنعت، مصوب کرده است نرخ فروش محصولات کاشی و سرامیک حداکثر تا سقف ۲۰ درصد از تاریخ ۹۵.۱۱.۰۱ اعم از داخلی و صادراتی افزایش یابد، اما اینکه این افزایش قیمت تا چه اندازه می تواند صنعت خواب زده کاشی ایرانی را بیدار کند خود جای سوال است.

تعطیلی بیش از ۸ کارخانه تولیدی در تهران



بهنام عزیززاده، دبیر انجمن صنفی کاشی و سرامیک ایران در گفت و گو با «فرصت امروز» مشکلات به وجود آمده در بازار عراق را یکی از عوامل رکود صادرات ایران معرفی کرده و می گوید: حضور گروهک داعش در عراق، بازار صادراتی ایران را تحت الشعاع خود قرار داده و باعث شده تولیدکنندگان و فروشندگان این محصول، کاشی برای فعالیت در این حوزه نداشته باشند. ضمن آنکه کاهش حجم ساخت و ساز نیز مزید بر علت شده، به گونه ای که فروش کاشی و سرامیک را در بازار داخلی تحت الشعاع قرار داده و محصولات تولیدی کارخانه ها در انبارها دپو شده است.

وی با اشاره به لزوم تمرکززدایی از بازار عراق، کشورهای مثل عربستان و روسیه را از مهم ترین مقاصد صادراتی ایران دانسته و اضافه می کند: جایگزین کردن بازارهای صادراتی جدید یکی از مهم ترین مسائلی است که باید توجه ویژه ای به آن داشت.

در ادامه مصطفی گودرزی، رئیس اتحادیه کاشی سازان و کاشی فروشان در گفت و گو با «فرصت امروز» با بیان اینکه ۱۱۵ کارخانه تولید کاشی و سرامیک در استان تهران فعالیت می کردند که با تعطیلی هشت کارخانه در ماه های اخیر این تعداد به ۱۰۷ واحد تولیدی رسید.

وی اضافه می کند: در حال حاضر این تعداد کارخانه نیز با کمتر از نیمی از توان تولیدی خود فعال هستند.

ظرفیت تولید کاشی و سرامیک در کشور بیش از ۷۰۰ میلیون متر مربع تخمین زده شده، اما در هشت ماهه سال جاری تنها ۱۷۷ میلیون متر مربع در کارخانه ها و واحدهای تولیدی، کاشی و سرامیک تولید شده است. به گفته رئیس انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک ایران، این رقم در سال گذشته ۲۵۰ میلیون متر مربع بوده که این آمار حکایت از کاهش ۴۱ درصدی تولید در کشور دارد.

براساس آمار گمرک ایران صادرات کاشی و سرامیک نسبت به مدت مشابه سال قبل ۷ درصد از نظر کمی افزایش داشته اما با توجه به اینکه رقم صادرات این محصولات در سال جاری ۲۷۲ میلیون دلار و در مدت مشابه سال قبل ۳۵۰ میلیون دلار بوده است شاهد کاهش ۲۹ درصدی ارزش صادرات در این صنعت هستیم.

براساس همین آمارها در سال های ۹۲-۹۳ کشورهای عراق، پاکستان، افغانستان، ترکمنستان و گرجستان ۹۳ درصد از کل صادرات کاشی و سرامیک کشورمان را جذب کردند که عراق با سهم ۷۰ درصدی بالاترین میزان و گرجستان با ۲ درصد کمترین سهم را در این بخش به خود اختصاص دادند. سهم ۷۰ درصدی عراق از صادرات کاشی و سرامیک ایران به عنوان ضعف تجاری کشور قلمداد می شود.

برای حل این مسئله، شناسایی نکات قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت ها باید در دستور کار متولیان امر قرار گیرد. تولید کاشی به جهت تأمین مواد اولیه مورد نیاز از کشور دارای ارزش افزوده و مزیت نسبی است. این تأمین ۷۰ تا ۱۰۰ درصدی منابع از داخل و سابقه چند هزار ساله مردمان ایران در تولید کاشی و سفال، این صنعت بومی را امروز به قدرتی کم نظیر در منطقه و در عین حال متکی به مصرف داخلی تبدیل کرده است.

بررسی بازار بیش از یک هزار میلیارد تومانی ۱۰ شرکت بورسی فعال در زمینه تولید کاشی و سرامیک در کشور نشان می دهد که با وجود مزیت های نسبی متنوع این صنعت در داخل کشور مهم ترین مانع توسعه آن را باید در نیافتن بازارهای صادراتی جست و جو کرد و اینکه کالاهای تولید داخل به جز کشور همسایه غربی و برخی کشورهای آسیای میانه امکان ورود به بازار سایر کشورها را ندارند.

در همین راستا، طی هفته گذشته انجمن صنفی کاشی و سرامیک با

وابستگی بازار صادرات ایران به کشور عراق را یک تهدید جدی برای نعت قلمداد کرده و ادامه می دهد: در صورت متوقف کردن واردات این از ایران وضعیت این صنعت با ابهام روبه رو خواهد بود. ن مقام صنفی بزرگ ترین مشکل کارخانه های تولیدکننده کاشی و ک را تأمین نقدینگی دانسته و می گوید: در حال حاضر بسیاری از کنندگان حاضر هستند محصول تولیدی خود را به قیمت کمتر از رای تولید آن هزینه کرده اند به فروش برسانند. مشکل نقدینگی و ظرفیت تولید نه تنها گریبانگیر ایران بلکه متوجه چین هم شده

دیوی محصولات تخریب حوزه فروش است



محمد رضا قمی، رئیس اتاق بازرگانی استان یزد با بیان اینکه ۵۰ درصد تولید کاشی و ک کشور به استان یزد اختصاص دارد در گفت و گو با «فرصت امروز» وید: حدود ۶۰ واحد صنعتی در استان یزد به تولید کاشی مشغول تند. طی سال های گذشته صادرات کاشی های یزدی به افغانستان، پاکستان بسیار رونق داشت که امروزه به دلیل حضور داعش این ت کاهش یافته است. در این راستا صادرات به پاکستان به دلیل تعرفه واردات از سوی این کشور دیگر مقرون به صرفه نیست. اضافه می کند: واردات اجناس بیگانه مشکل اصلی صنعت کاشی نیست بلکه کاهش تقاضا در بازارهای هدف صادراتی فروش این محصول را دچار مشکل کرده است. هم عوامل داخلی و هم عوامل خارجی موجب شد که این صنعت در بازار دچار مشکل شود. همچنین باید توجه داشت که حجم تولید محصولات در صنعت کاشی و سرامیک داخلی بسیار بالاست که باید برای جلوگیری از دیو شدن محصولات در انبار تمهیداتی را برای رونق ساختمان سازی اندیشید. رئیس اتاق بازرگانی یزد راهکار خروج از رکود بازار در حوزه صنعت کاشی را گشایش بازارهای صادراتی دانسته و می افزاید: برای رسیدن به این مهم تولیدکنندگان کاشی باید به فکر بازاریابی و تبلیغات باشند، اما اقدام اصلی در این زمینه توسعه زیرساخت های صادراتی است. همچنین در صورت ایجاد امنیت در کشور عراق که هدف اصلی صادرات کاشی ایران محسوب می شود، تولیدکنندگان می توانند حجم بیشتری از محصولات خود را صادر کنند.

صنایع کاشی تبریز از سال ۱۳۷۷ شروع به کار کرده و توانسته با نوسازی و به روز رسانی تکنولوژی های تولید صادراتی به کشورهای آلمان، هلند، اتریش، پاکستان، عراق، ازبکستان و استرالیا داشته باشد.

روند حاضر موجب تخریب و بد فرهنگی در حوزه فروش و توزیع می گردد



در همین راستا صمد حسن زاده، مدیرعامل کاشی تبریز در گفت و گو با «فرصت امروز» با بیان اینکه صنعت کاشی جزو یکی از صناعی است که بیشترین آسیب را از شرایط بد اقتصادی و رکود داخلی متحمل شده است، می گوید: رکود تولید در این صنعت به تعطیلی نیمی از

کارخانه ها انجامیده است.

وی اضافه می کند: چندین کارخانه تولیدی کاشی بدون کارشناسی و مطالعه تأسیس شده اند که مدیران آنها هیچ گونه تجربه کاری و تخصصی در این حوزه ندارند. همین مسائل باعث اشباع این صنعت و رکود وضع موجود شده است. درحالی که به دلیل تأمین آسوده مواد اولیه اگر در حوزه ساختمان سازی تحولات اساسی صورت گیرد و تعامل سیاسی کشور با کشور های خارجی اصلاح شود، تولید کاشی می تواند به عنوان یک کالای صادراتی برای کشور ثروت خوبی فراهم کند.

وی با اشاره به دیوی محصولات بی کیفیت در انبارهای فروشندگان، می افزاید: این روند جز تخریب و بد فرهنگی در حوزه فروش و توزیع هیچ گونه مشکلی را حل نخواهد کرد.

حسن زاده با تأکید بر لزوم همکاری و حمایت دولت از واحدهای تولیدی اضافه می کند: با توجه به این موضوع که واحدهای تولید کاشی به نیروی کار بالایی برای فعالیت نیاز دارند و همین مسئله می تواند تا حدودی مشکل اشتغال کشور را برطرف کند بنابراین نیاز به حمایت های دولت از این صنعت ضروری جلوه می کند.

دولت می تواند با فراهم کردن شرایطی برای یافتن بازارهای جدید صادراتی و رفع موانع صادرات برای تولیدکنندگان و ارائه تسهیلاتی مثل تأمین نقدینگی با بهره های بانکی کم، زمینه را برای رقابت با رقبای خارجی در بازارهای بین المللی را فراهم کند.

گره خوردن صنعت و تمدن ایرانی



منوچهر لاله پا، یکی از تولیدکنندگان کاشی در گفت و گو با «فرصت امروز» واردات کاشی با بهانه هایی مثل نبود کالای کافی در بازار، محدود شدن قدرت انتخاب مردم و... را از مهم ترین تهدیدهای این صنعت معرفی کرده و می گوید: میزان تولیدات داخلی بیش از میزان مصرف بوده طوری که بسیاری از تولیدات در کارخانه ها دیو شده است. این حجم بالای پتانسیل تولید در ایران ضرورت یافتن بازارهای جدید صادراتی را به مسئولان و تولیدکنندگان گوشزد می کند.

در این راستا باید برگزاری نمایشگاه های تولیدات ایرانی در خارج از کشور با همت و قدرت بیشتری در دستور کار قرار گیرد. وی اضافه می کند: برخی دلایل رکود صادرات را هزینه های بالای حمل و نقل و بعد مسافت اعلام می کنند درحالی که باید با گرفتن بهانه های این چینی از تولیدکنندگان و متولیان امر از این مزیت نسبی و صنعتی که با قدمت تمدن ایران زمین گره خورده است، دفاع کرد.

امروزه ترکیه به دلیل نزدیکی به کشورهای اروپایی و استراتژی صادرات محور در حال گرفتن بازارهای ایران در جهان است. لاله پا کاهش ساخت و ساز و نبود تناسب حجم سرمایه گذاری با نیاز بازار داخلی را از ضعف های این صنعت برشمرده و می افزاید: هزینه بالای نیروی کار، حجم پایین صادرات و افت کیفیت در برخی شرکت های تولیدی از دیگر دغدغه های صنعت کاشی ایران محسوب می شود. این تولیدکننده در خاتمه می گوید: به دلیل اشباع شدن کارخانه های کاشی و سرامیک و رکود شدید در بخش مسکن تقاضا در این حوزه به حداقل ممکن رسیده است.



دکتر سحر گلکاری حق
مدرس دانشگاه و عضو هیئت مدیره گلدیس کاشی یزد

سفر برند سازی را از کجا باید آغاز کرد؟

است که هر بخش یا گروه شغلی متفاوت سازمان، برنامه مدیریت منابع انسانی متفاوتی پیدا می‌کند و مکانیزم‌های انگیزشی و تشویقی سازمان به صورت هوشمندانه و هدفدار با تاکید بر ارزش‌های استراتژیک و میزان تماس کارکنان با مشتریان تنظیم می‌شود. لذا ورود ارزش‌های برند به هر بخش از سازمان به صورت برنامه‌ریزی شده و با استفاده از ابزارهای مناسب طرح‌ریزی می‌شود و ضمانت اجرایی شدن آن را می‌توان به طرح‌ریزی هدفمند آن نسبت داد. این مهم هم باعث کارایی در هزینه‌های آموزشی و هم باعث تقویت اثر برند با نگاه استراتژیک می‌شود.

اما برندسازی داخلی فارغ از اینکه به توانمندسازی برند سازمان کمک می‌کند، قابلیت‌های دیگری نیز دارد. تحقیقی در صنعت بانکداری انگلیس نشان داد که تقویت ارزش‌های برند در درون سازمان با افزایش وفاداری کارکنان به سازمان و عدم تمایل آنها به ترک خدمت همراه است. این نتیجه را می‌توان این گونه تشریح کرد که دستیابی سازمان به یک هارمونی و نظم در کنار ایجاد حس اتحاد و ارزشمند بودن، بخشی از نیازهای طبیعی کارکنان برای اشتغال در سازمان را برطرف کرده و تمایل برای بقا در سازمان را افزایش داده است. بدیهی است همه انسان‌ها تمایل دارند در سازمانی فعالیت کنند که دارای برند معتبر و خوشنامی باشد تا ارزش و احترام خود را در جامعه بالا ببرند. این موضوع نیز مانند دوگانگی برندسازی داخلی تاثیر تعاملی دارد. یعنی هم برند باعث وفاداری کارکنان و هم وفاداری کارکنان باعث افزایش عملکرد برند می‌شود.

برای نمونه، تحقیق دیگری در بخش خدمات نشان داد که متعهد و وفادار شدن کارکنان به برند هتل نه تنها بر افزایش عملکرد برند موثر افتاده است، بلکه به اجرای نظام مدیریت منابع انسانی تعهد بالا نیز منتهی شده است. لذا می‌توان برندسازی درون سازمانی را در شرایطی، عامل تسهیلگر برای حل مسائل منابع انسانی دانست و از طرفی برنامه منابع انسانی موفق باعث ارزش یافتن برند می‌شود. البته صاحب‌نظرانی مانند روانس معتقدند که این تابع چندمتغیره است یعنی برای اجرای موفق یک برنامه برندسازی داخلی در کنار همکاری‌های واحد مدیریت منابع انسانی، قابلیت رهبری مدیران ارشد، آموزش و جست‌وجوی استعدادها، تطابق برند و فرهنگ سازمانی و

این روزها سازمان‌های زیادی برای برخورداری شدن از برندی قوی و ارزشمند، سرمایه‌گذاری‌های کلان خود را به سمت برندسازی هدایت می‌کنند، با این اندیشه که مفاهیم و ارزش‌های برند از طریق ارتباطات و تبلیغات به مخاطبان‌شان برسد و برای آنها در ذهن مخاطبان ایجاد هویت مناسب‌تر و برتر از رقبا کند، چراکه معتقدند ذهنیت مشتریان در تصمیم‌گیری آنها برای خرید نقش کلیدی دارد. اما این سکه یک روی دیگر نیز دارد و آن جایی است که هر یک از کارکنان سازمان به عنوان عناصر تولید یا خدمت‌دهنده، نقطه تماس یا اثر بر مشتریان و بر همدیگر خواهند بود و بعضاً اثری به مراتب بیشتر از تبلیغات بر مشتریان خواهند داشت.

نگرش غالب سازمان‌های موفق امروزی برای موفقیت در طرح برند خود این است که در کنار بازار خارجی به بازار داخلی نیز توجه دارند. بازار خارجی بازاری است که مشتریان بالقوه و بالفعل در آن قرار دارند و بازار داخلی شامل محیط داخلی شرکت یا سازمان است. هرچند هیچ تعریف مشترک و توافق‌شده‌ای در مورد این گونه برندسازی وجود ندارد اما می‌توان آن را ابزاری برای تغییر دیدگاه کارکنان سازمان و شکل‌دهی به رفتارهای آنها براساس ارزش‌های برند دانست که از طریق بالا بردن درک کارکنان سازمان از ارزش‌های برند انجام می‌شود. اما از طرفی خود این کارکنان انتقال‌دهنده همین ارزش‌ها نیز هستند. بنابراین کارکنان مخاطب مفاهیم برند هستند یا انتقال‌دهنده آن. این نقش دوگانه را چگونه می‌توان توجیه کرد؟

در کنار تمرکزی که برندسازی داخلی بر کارکنان حاضر در سازمان دارد، به عنوان یک راهبرد موثر بر نظام انتخاب و استخدام سازمان نیز نقش آفرینی می‌کند. از آنجایی که بخشی از گزینش استخدام داوطلبان سازمانی براساس لایه‌های هویت و شخصیت برند طرح‌ریزی می‌شود، انتخاب کارکنان براساس رفتارهای مورد انتظار و قابلیت‌های لازم همسو با هویت و شخصیت برند طرح‌ریزی می‌شود. از سویی هدایت نظام‌های پاداش، حقوق و مزایا، ارزیابی عملکرد با توجه به نظام انگیزشی و ارزشی مطلوب برند در ساخت برند داخلی مورد تجدید نظر قرار می‌گیرد.

نکته حائز اهمیت و کمتر مورد توجه قرار گرفته این است که در ساخت برند داخلی امکان ساخت معماری منابع انسانی به شکلی فراهم



همچنین ساخت ارتباط منطقی بین برند داخلی و خارجی سازمان لازم است.

برندسازی داخلی، معادل برندسازی درون سازمانی، برندسازی درونی، ساخت برند داخلی، اینترنتال برندینگ، برندینگ داخلی است که ترجمه ی Internal Branding می باشد که معنی اصلی همان برنامه ای است که برند سازمان را به رفتار و الگوی داخل سازمانی تبدیل می کند. اینجا موضوع می تواند تمام چیزهایی باشد که سازمان در خارج از خود مدعی است و تصویر ذهنی انتظاری در مشتری بایستی توسط کلیه المان های قابل انتقال آن از درون سازمان مورد حمایت قرار گیرد. برندی با شعار خانوادگی و محبت بایستی از طرف کارکنان خود گرما، صمیمیت، محبت و حجب و حیا را منتقل کند که البته تعریف ها به شدت از فرهنگ جامعه ی هدف و گروه های اجتماعی مخاطب متاثر خواهد شد

هدف از برندسازی داخلی، دستیابی به معماری اجتماعی و ترکیبی خاص از ارزش های سازمانی است که کارکنان را به صورت پیوسته و آهسته به یک رفتار و الگوی واحد سوق دهد. الگوی فرهنگی ای که با ورود هر کارمند جدید به ناخودآگاه باعث ایجاد ارزش ها و رفتارهای تعریف شده گردد و مثل یک کارخانه به بازتولید ارزش های سازمانی بپردازد. نهایتا انتظار می رود برنامه ی برند درون سازمانی منجر به ایجاد الگوی اجتماعی شود که شکلی از مزیت رقابتی پایدار است. ترکیبی از انسان ها، ارزش ها و رفتارها که به سادگی توسط هیچ سازمان دیگری قابل تقلید و شبیه سازی نیست. اما این سؤال همواره ذهن مجریان برنامه های برندسازی داخلی را به خود مشغول کرده است که چرا برنامه های از پیش طراحی شده و گاه تایید شده به امتحان، همیشه در هر جا نتایج یکسانی ندارند؟

برای مدیران و مجریان برنامه های برند همیشه این سوال مطرح بوده که از چه روش یا الگویی استفاده کنند تا برنامه برندسازی درون سازمانی موفق داشته باشند. اهمیت این سوال از آنجا بیشتر می شود که هزینه های سنگین آموزش و برقراری ارتباط با کارکنان هرچند یک سرمایه گذاری بلندمدت است اما ممکن است هدف اصلی برندسازی درون سازمانی را که رسیدن به هارمونی و زبان مشترک بین کارکنان و در نتیجه رسیدن به تغییرات رفتاری پایدار در راستای هویت برند است ایجاد نکند، یا حداقل

این گونه به نظر برسد که هزینه ها با نتایج به دست آمده همخوانی ندارد. از آنجا که برندسازی درون سازمانی عملا یک اقدام فرهنگی با تاکید بر کدها و ارزش های تعریف شده در جوهره برند به حساب می آید و می توان آن را به اختصار یک برنامه تغییر فرهنگی رفتاری دانست، داشتن یک الگوی مشخص و گام به گام و استمرار در اجرای آن شانس دستیابی به اهداف آن را بالاتر می برد.

متاسفانه برندسازی در ایران صرفا منوط به تحولات ظاهری و پوسته ای شده است و سازمان ها برند را طرح زیبا و رنگ و لعاب دار یک لوگو می دانند و به دنبال بازارهای خارج سازمانی هستند اما از کوزه همان برون طراود که در اوست... مگر می شود درون سازمان به سلامت جامعه بی توجه باشد... مدیر سازمان به لذت کارکنان خود بی توجه باشد و شعار زندگی سالم و لذت از لحظه ها را برای سایرین سر دهد؟

متاسفانه برندسازی داخل سازمانی تبدیل به یک حق انتخاب شده است نه یک نقطه ی شروع جدی و پایدار... چیزی که در دهه ی اخیر اثبات شده است... سازمان هایی بقا خواهند داشت که مفاهیم برند خود را از درون و ابتدا برای کارکنان خود طراحی کنند... درون سازمان به عنوان یک نقطه شروع برای تحول

اما نکته ! برای ایجاد برنامه های برندینگ داخلی ابتدا به دنبال پیاده سازی مدل های پیچیده و غربی و شرقی نباشیم... راحت ترین راه ترجمه کردن ارزش های برند و برخورد کردن با کارکنان با این ارزش ها است... زمانی که کارکنان شما حس کردند که در محیط آنها ارزش های خوبی جاری است... نقطه ی شروع برندسازی داخلی کلید خورده است. اینترنتال برندینگ یک فرایند طولانی و زمان بر است که شانسی بزرگ برای بقای سازمان و شرایط پرنوسان بازار است. نکته ی مهم اجرایی اینکه سازمان های مجری طرح های برند درون سازمانی (یا اینترنتال برندینگ) بایستی مفاهیم برند و آمیزه های مدیریت منابع انسانی را به خوبی با هم ترکیب نمایند تا ساز و کار حمایتی و پایدارسازی برای اعمال این تغییرات ایجاد کنند. بنابراین سیستم پاداش و جبران خدمت در کنار سیستم آموزش و توسعه کارکنان نقش محوری و اساسی برای تحقق این برنامه ها خواهند داشت.

بررسی ویسکوزیته در جوهرهای دیجیتال

نویسنده : خانم مهندس سمیرا برین / کارشناس شرکت نوین کنترل اریکه صنعت

$$\tau_{zx} = \eta \frac{DUX}{DZ} = \eta \gamma'_{zx} \quad (1)$$

بنابراین τ_{zx} نیروی اعمالی در واحد سطح صفحه بالایی در جهت محور X ، $\frac{DUX}{DZ}$ ، تغییرات سرعت در جهت محور Z ، در سیال و η ضریب ویسکوزیته می باشد.

بنابراین اگر در یک سیال، تنش برشی باعث حرکت سیال شود، ویسکوزیته سیال، تحت عنوان ویسکوزیته دینامیکی شناخته می شود. ولی اگر حرکت سیال مستقل از نیروی وارد بر آن باشد تحت عنوان ویسکوزیته سینماتیکی شناخته می شود و از رابطه زیر بدست می آید.

$$V = \eta / \rho$$

ρ ، دانسیته نمونه می باشد. تفاوت اصلی بین ویسکوزیته دینامیکی و سینماتیکی، دانسیته است و تبدیل آن ها به یکدیگر از طریق فرمول زیر انجام می گیرد:

$$\text{Kinematic Viscosity} * \text{Density} = \text{Dynamic Viscosity}$$
$$\text{Dynamic Viscosity} / \text{Density} = \text{Kinematic Viscosity}$$

دو سیالی که ویسکوزیته دینامیکی یکسان داشته باشند، می توانند ویسکوزیته سینماتیکی متفاوتی داشته باشند، به همین دلیل ویسکوزیته سینماتیکی بستگی به دانسیته سیال دارد درحالی که دانسیته، فاکتوری برای ویسکوزیته دینامیکی نمی باشد.

تعاریف ویسکوزیته در معادله یک، مربوط به سیالات در شرایط حرکتی آرام می باشد. ویسکوزیته در شرایط اغتشاش متفاوت بوده و 10^6 بار بزرگ تر از سیستم های آرام می باشد و بستگی به اعداد رینولدز دارد. ویسکوزیته برشی اکثر سیالات با افزایش دما، کاهش و با افزایش فشار، افزایش می یابد که دقیقاً عکس رفتار گازها می باشد. افزایش دما، باعث انبساط و کاهش جاذبه بین مولکولی و در نتیجه کاهش اصطکاک داخلی و ویسکوزیته می گردد.

افزایش فشار باعث کاهش حجم و افزایش جاذبه بین مولکولی و در نتیجه افزایش اصطکاک داخلی و ویسکوزیته می شود.

ویسکوزیته، یکی از خصوصیات مکانیکی مهم سیالات می باشد. روغن کاری اجزا موتور، دینامیک

قطره های باران، جریان خون، جوهرهای دستگاه های چاپ، فوران های آتشفشانی، همگی شامل سیالات می باشد و رفتار آن ها با عامل ویسکوزیته کنترل می گردد.

ویسکوزیته، به صورت اصطکاک داخلی یک سیال تعریف می شود. ماهیت میکروسکوپی اصطکاک داخلی سیال، مشابه ساختار ماکروسکوپی اصطکاک مکانیکی یک جسم در حال حرکت روی یک صفحه مسطح ثابت، می باشد.

برای غلبه بر اصطکاک بین جسم و صفحه و همچنین برای شروع حرکت آن، بایستی نیروی مورد نیاز تامین گردد و به همین صورت در سیالات نیز برای شکستن پیوند بین اتم ها و مولکول ها و حرکت آن ها در کنار یکدیگر، نیاز به تامین نیرو می باشد.

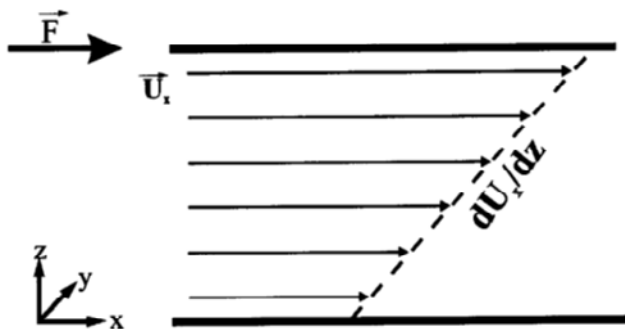
مقاومت سیالات در برابر جریان به دلیل ویسکوزیته سیالات می باشد. سیالات را می توان به صورت سیستمی از ذرات در نظر گرفته و اندازه حرکت را برای هر ذره حساب کرد که مجموع آن، اندازه حرکت سیال را به دست می دهد. این سیستم حرکتی، انتقال مومنتوم در سیال نامیده می شود. سرعت جابجایی سیالات بسیار متفاوت و بستگی به شرایط موجود دارد.

برای درک بهتر رفتار سیالات، فرض کنید سیال بین دو صفحه موازی نزدیک به هم قرار گرفته است. نیروی F وارده به صفحه بالایی باعث حرکت مایع مجاور به صفحه در جهت نیروی F اعمالی می گردد.

نیروی اعمالی، روی لایه های دیگر سیال نیز اثر گذاشته و باعث حرکت آن ها با سرعت های برداری کم تر، نسبت به لایه های بالاتر می گردد.

در این سیستم نیروی اعمالی τ_{zx} تحت عنوان تنش برشی (Shear Stress) و گرادیان سرعت دفرمه شدن مایع، به صورت $\frac{DUX}{DZ}$ و به اصطلاح نرخ کرنش برشی (Shear Stress)، γ'_{zx} نامیده می شود. فرمول ریاضی نحوه واکنش سیستم های ویسکوز به تنش برشی به صورت زیر تعریف می گردد.





شکل ۱- شماتیک ویسکوزیته نیوتنی. سیال بین دو صفحه موازی نزدیک به هم قرار گرفته است. نیروی F وارده به صفحه بالایی باعث حرکت مایع مجاور به صفحه در جهت نیروی F اعمالی می‌گردد. نیروی اعمالی، روی لایه‌های دیگر سیال نیز اثر گذاشته و باعث حرکت آن‌ها با سرعت‌های برداری کمتر، نسبت به لایه‌های بالاتر می‌گردد.

پلاستیک بینگهام است. در واقع پلاستیک بینگهام یک سیال نیوتنی دارای تنش تسلیم است (ویسکوزیته آن ثابت است). نمونه‌هایی از سیالات دارای تنش تسلیم عبارتند از: برخی پلاستیک‌های مذاب، گل حفاری چاه نفت، مخلوط آب و شن، دوغاب‌های گچ و ماسه، شکلات مایع، کرم‌های طبی و گریس‌ها.

سیالاتی که فاقد تنش تسلیم هستند به دو دسته سیالات شبه پلاستیک (pseudo-plastic material) و سیالات دایلاتانت (dilatants material) تقسیم می‌شوند.

در این سیالات غیر نیوتنی، با افزایش سرعت برشی، نرخ کرنش به صورت غیر خطی، افزایش می‌یابد، به این رفتار $ShearThickening$ یا $Dilatant$ گفته می‌شود. در برخی دیگر از مایعات غیر نیوتنی، با افزایش سرعت برشی، تنش برشی به صورت غیر خطی کاهش می‌یابد. این رفتار تحت عنوان $ShearThinning$ یا $Pseudo-Plastic$ شناخته می‌شود. به عنوان نمونه می‌توان به کرم، خون، تعدادی از پلیمرها و سیمان مایع اشاره کرد.

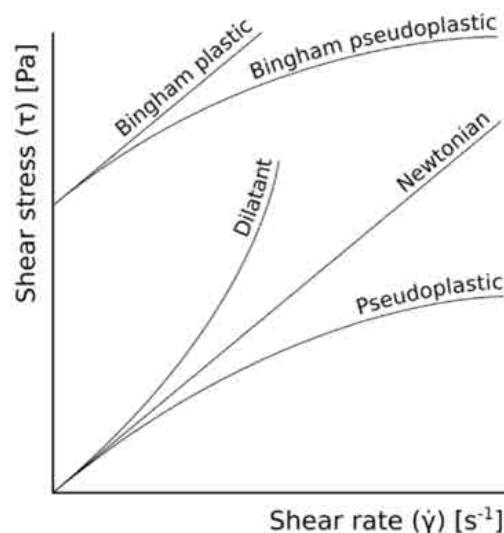
هر دو رفتار ناشی از جهت‌گیری مولکول‌ها و ذرات در سیال می‌باشد که باعث کاهش یا افزایش اصطکاک بین ذرات می‌گردد.

در برخی سیالات غیر نیوتنی، ویسکوزیته سیال با مدت زمان اعمال تنش تغییر می‌کند. به عنوان مثال با افزایش مدت زمان اعمال تنش به مخلوط آرد ذرت و آب، ویسکوزیته افزایش می‌یابد که به این رفتار $Rheopexy$ گفته می‌شود.

در برخی دیگر از سیالات، ویسکوزیته با افزایش تنش، کاهش می‌یابد. مثل رنگ که حرکت قلمو باعث حرکت راحت‌تر رنگ و پوشاندگی بهتر آن روی سطح می‌گردد. این رفتار تحت عنوان $Thixotropic$ شناخته می‌شود.

این رفتار در برخی از دوغاب‌های سرامیکی، علی‌الخصوص دوغاب‌های چینی بهداشتی به واسطه استفاده از درصد بالای کائولن و بالکلی مشاهده می‌گردد.

این مدل بصورت عمومی به شکل زیر بیان می‌شود:



شکل ۲- منحنی رفتار سیالات نیوتنی و غیر نیوتنی

سیالات نیوتنی و غیر نیوتنی

معادله یک قانون نیوتن ویسکوزیته می‌باشد که توسط اسحاق نیوتن فرموله شده است و تعریف رفتار سیالات نیوتنی می‌باشد. ویسکوزیته سیالات نیوتنی با اعمال نیرو، $Shear Rate$ ، تغییر نمی‌کند.

در سیالات نیوتنی، رابطه بین تغییرات تنش برشی و نرخ کرنش اعمال شده به صورت خطی است و از مبدا مختصات می‌گذرد. ضریب ثابت تبدیل‌کننده این تناسب خطی به معادله، همان ویسکوزیته می‌باشد. (شکل ۲)

از مایعات نیوتنی می‌توان به سیالات تک فازی، مایعات و محلول‌هایی با وزن مولکولی پایین مثل آب اشاره نمود.

سیال غیر نیوتنی

سیالاتی هستند که ویسکوزیته آن با تنش برشی وارد بر آن‌ها تغییر می‌کند. رفتار این مواد تحت عنوان رئولوژی بررسی می‌شود. در سیالات غیر نیوتنی ارتباط غیرخطی بین تنش برشی و نرخ کرنش وجود دارد.

انواع سیالات غیر نیوتنی در جدول ۱ دسته‌بندی شده است. این سیالات به دو دسته کلی، سیالات دارا و فاقد تنش تسلیم تقسیم می‌شوند. در موادی که دارای تنش تسلیم هستند، شرط جریان ماده، رسیدن تنش، به حد مشخصی برای شروع سیلان آن است. برای مثال خمیر دندان مثال بسیار مناسبی برای این مواد است به نحوی که تا زمانی که میزان فشردگی پوسته آن به حد مشخصی نرسد، خمیر دندان از آن خارج نمی‌شود. علت این رفتار فیزیکی معمولاً به ساختمان سه بعدی ماده نسبت داده می‌شود. ساختمان این مواد قادر است که تنش برشی کم‌تر از حد تسلیم را بدون ایجاد جریان تحمل نماید، ولی پس از آن، ساختمان داخلی شکسته شده و ماده اجازه حرکت برشی را پیدا می‌کند. تصور می‌شود که ساختمان داخلی ماده، پس از کاهش تنش به مقدار کمتر از تسلیم دوباره ترمیم می‌شود. معروف‌ترین این دسته از مواد،

ویسکوالاستیک	ماده کلون، ماده ماکسول	چیدمان موازی و خطی خواص کشسانی و گرانروی	پلیمرهای سیلیکونی، برخی از روانسازها و خامه زده شده
ویسکوزیته وابسته به زمان	رتوپکتیک	گرانروی ظاهری با افزایش مدت زمان اعمال تنش افزایش می یابد	جوهرهای پرینتر، دوغاب گچی، مایع مفصلی
	تیکسوتروپیک	گرانروی ظاهری با افزایش مدت زمان اعمال تنش کاهش می یابد.	ماست، برخی از رس ها(از جمله بنتونیت و مونت موری لونیت)، سوسپانسیون های کربن سیاه در لاستیک تایر، برخی از رنگ ها و برخی از سوسپانسیون های کلونیدی
ویسکوزیته مستقل از زمان	دیلاتانت	با افزایش تنش، ویسکوزیته افزایش می یابد	سوسپانسیون آرد ذرت در آب
	شبه پلاستیک	با افزایش تنش، ویسکوزیته کاهش می یابد	خمیر کاغذ در آب، خون، ملاس، شربت ها، پوشش های سیلیکونی و شن در آب
	سیال نیوتنی تعمیم یافته	تنش تابعی از نرخ کرنش نرمال و برشی و همچنین فشار است.	پلازما خون

جدول ۱- انواع سیالات غیر نیوتنی

$$\tau_{yx} = \tau_y + \gamma^n \eta_p \quad (2)$$

در این معادله

τ_{yx} ، تنش برشی اعمالی

τ_y ، تنش تسلیم

η_p ، ویسکوزیته پلاستیک و

γ کرنش برشی می باشد.

$n=1$ رفتار سیالات نیوتنی بینگهام را نشان می دهد. $n>1$ مربوط به رفتار Shear Thinning و $n<1$ Shear Thickening مربوط به رفتار سیالات می باشد.

طبق معادله شماره یک، واحد ویسکوزیته دینامیکی $ML^{-1} T^{-1}$ است که در سیستم SI، $Pa \cdot s$ و در سیستم $dyn \cdot s \cdot cm^{-2}$ یا poise (p) می باشد.

واحد ویسکوزیته سینماتیکی طبق معادله شماره دو $L^2 T^{-1}$ است که در سیستم SI، $m^2 s^{-1}$ و در سیستم $cm^2 s^{-1}$ یا Stoke(st) می باشد.

رئولوژی جوهرهای چاپ دیجیتالی

فناوری چاپ دیجیتال محدودیت های زیادی را بر جوهرهای سرامیکی تحمیل می کند که این محدودیت در رئولوژی سوسپانسیون های سرامیکی، پایداری سوسپانسیون، ویسکوزیته، کشش سطحی و اندازه ذرات رنگ دانه می باشد.

ویسکوزیته جوهرهای سرامیکی، رفتار وابسته به برش از خود نشان می دهد، که این رفتار بستگی به جز حجمی جامد، اندازه ذرات، شکل ذرات و نیروی بین ذرات دارد.

در حین فرآیند چاپ، سرعت برشی بالایی بر جوهر وارد می شود. ویسکوزیته جوهر وابسته به برش و جز حجمی جامد می باشد و

این پارامتر روی مکانیزم پاشش جوهر تاثیر به سزایی دارد. رئولوژی سوسپانسیون ها، که جوهر سرامیکی نیز از این دسته می باشد، معمولاً از مایعات متفاوت است که این تفاوت به علت نیروهای هیدرو دینامیکی وارده بر ذرات می باشد.

شکل زیر رفتار سوسپانسیون را در یک هد پرینتر نشان می دهد. زمانی که جریان در هدها در رنج پایین اعداد رینولد (10-1 $Re \sim$ زمان تشکیل قطره) باشد پروفایل سرعت در مدار سهمی خواهد بود که در شکل (۳) نشان داده شده است.

در یک سوسپانسیون پایدار در نرخ های برشی پایین، سرعت بسیار کم (Flow Velocities)، همان طور که در شکل (۴) نشان داده شده است، ذرات سرعت ثابتی را دنبال می کنند.

اما در سرعت های برشی بالا، نیروهای هیدرو دینامیک، ذرات را از مسیر سرعت ثابت خارج می کنند. رقابت بین نیروهای هیدرو دینامیک که ریز ساختار سوسپانسیون را بهم می ریزد و باعث انحراف ذرات می گردد و هم چنین نیروی براونی (حرکت رندم ذرات) و نیروی دافعه ای که ذرات را از هم دور نگه می دارد، منجر به ویسکوز شدن سوسپانسیون می شود. این اثرات و واکنش ها بستگی به حجم موثر جامد (غلظت یک ماده در محلول)، میزان دافعه و جاذبه بین ذرات، سایز، شکل و مشخصات کشش سطحی دارد.

در پروسه پرینت کردن، در پروسه ارسال پالس به هدها، نرخ های برشی بالایی به جوهر اعمال می گردد که در حدود $10^6 S^{-1}$ - $10^4 S^{-1}$ می باشد که این مقدار بستگی به تک پالسی یا چند پالسی بودن هد برای ایجاد قطر دارد، یعنی binary یا grayscale بودن نوع پرینت حائز اهمیت می باشد.

انجام آزمایشات در نرخ های برشی بالا سخت می باشد، به همین دلیل کلیه آزمایشات و بررسی های رئولوژی در نرخ های برشی پایین انجام می گیرد.

رئومتر چرخشی

بررسی رفتار جوهر در زمان تشکیل قطره و حین چاپ و هم‌چنین رابطه بین تنش برشی، کرنش و ویسکوزیته جوهر توسط دستگاهی به نام رئومتر چرخشی بررسی می‌گردد. این دستگاه یک تکنیک قوی برای اندازه‌گیری رئولوژی سیالات از جمله جوهرهای سرامیکی است. هم‌چنین با استفاده از این تکنیک می‌توان در مورد تغییرات ساختاری و ترکیبی مواد، نحوه جریان و تغییر شکل آن‌ها، ثبات ترکیب و نحوه عملکرد آن‌ها اطلاعات مفیدی کسب کرد.

یکی دیگر از مزایای این روش، تحقیق در مورد تاثیر دانه بندی جوهر و حجم موثر جامد بر روی ویسکوزیته می‌باشد.

این دستگاه مجهز به سیستم اندازه‌گیری است. این سیستم شامل یک کوپلینگ می‌باشد که توسط یک موتور با اینرسی بسیار پایین حرکت می‌کند و به یک اینکودر با دقت بسیار بالا متصل است. دمای نمونه و سیستم اندازه‌گیری کنترل می‌شود.

خصوصیات رئولوژیکی نمونه با چرخش یا نوسان سیستم که به صورت کنترل گشتاور موتور یا با تغییر مکان سیستم اندازه‌گیری صورت می‌گیرد، تعیین می‌شود.

از مزایای این روش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

اعمال رنج وسیع گشتاور از 10^{-9} Nm تا 10^{-1} Nm
زمان آنالیز بسیار کوتاه

طراحی دستگاه با اینرسی بسیار پایین

قابلیت اعمال تنش و کرنش مستقیم به نمونه

کلیه تولیدکنندگان جوهرهای چاپ دیجیتال برای گرفتن تاییدیه سازندگان دستگاه‌های چاپ دیجیتال ملزم به ارائه کلیه اطلاعات مربوط به رئولوژی جوهرهای چاپ می‌باشند. این اطلاعات برای بررسی رفتار جوهر در هدهای دستگاه و کیفیت پاشش، از اهمیت به‌سزائی برخوردار است.

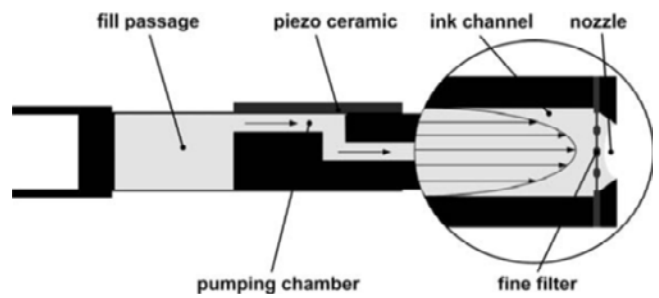
پاورقی: عدد رینولدز، یک عدد بی‌بعد است که نسبت نیروهای اینرسی به ویسکوزیته را بیان کرده و درجه اهمیت نسبی این دو نیرو را به صورت کمی بیان می‌کند. این عدد در زمان آنالیز ابعادی مسائل دینامیک سیال، به طور مکرر استفاده شده و می‌تواند به منظور بررسی تشابه دینامیکی بین جریان‌های مختلف استفاده شود. این عدد هم‌چنین به منظور دسته‌بندی رژیم‌های مختلف جریان مثل آرام یا آشفته، به کار می‌رود. جریان آرام در اعداد رینولدز پایین اتفاق می‌افتد که در آن‌ها لزجت سیال به نیروهای اینرسی غالب است. جریان آشفته در اعداد رینولدز بالا اتفاق می‌افتد که در آن‌ها نیروهای اینرسی به نیروهای ناشی از لزجت، غالبند.

$$Re = \frac{\rho v l}{\mu} = \frac{v l}{\nu}$$

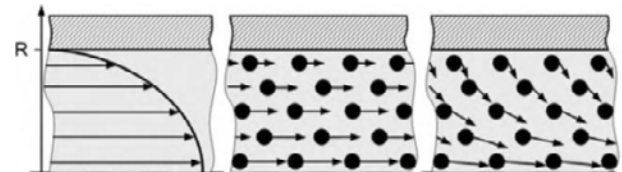
در رابطه بالا: ν سرعت متوسط سیال، L طول مشخصه (به عنوان مثال در بررسی جریان در لوله، برابر با قطر لوله است)، μ لزجت دینامیکی سیال، ν لزجت سینماتیکی ($\nu = \mu/\rho$) و ρ چگالی سیال است.

منابع:

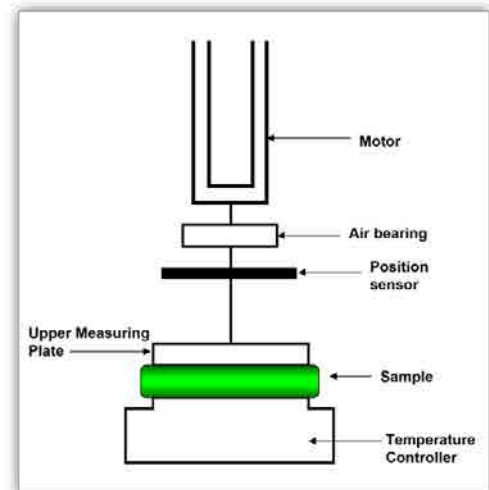
1. Ainsley C, Derby B, Reis N. (2003) Viscosity and acoustic behavior of ceramic suspensions optimized for phase-change ink-jet printing. J Am Ceram Soc 88: 802-808.
2. Krishna Prasad PSR, Venumadhav RA, Rajesh PK, Ponnambalam P, Prakasan K. (2006) Studies on rheology of ceramic inks and spread of ink droplets for direct ceramic ink jet printing. J Mater Process Tech 176: 222-229
3. Bossis G, Brady JF. (1989) The rheology of Brownian suspensions. J Chem Phys 91: 1866-1874.
4. T. A. Litovitz and C. M. Davis, Structural and shear relaxation in liquids, in W. P. Mason (ed.), Physical Acoustics: Principles and Methods, Vol. II. Part A, Properties of Gases, Liquids and Solutions, New York: Academic Press, 1965, 281349.
5. Y. Bottinga and P. Richet, Silicate melts: The "anomalous" pressure dependence of the viscosity, Geochim. Cosmochim. Acta, 59, 27251995, 2731-.
6. J. Ferguson and Z. Kemplowski, Applied Fluid Rheology, New York: Elsevier, 1991.
7. Davalos Orozco LA, del Castillo LF. (2006) Hydrodynamic behavior of suspensions of polar particles. In Somasundaran P (ed.), Encyclopedia of Surface and Colloid Science, Vol. 4, pp. 2798-2820. Taylor & Francis Group, New York.



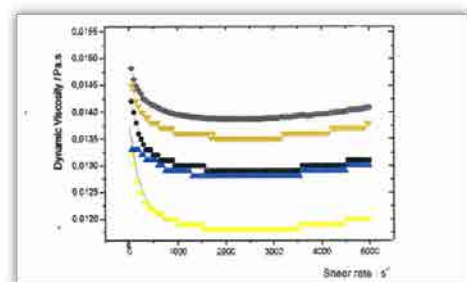
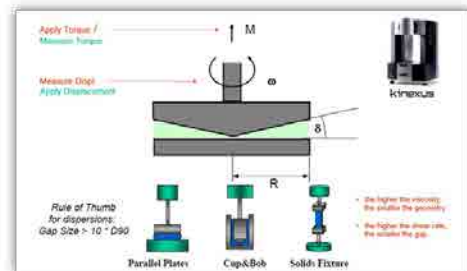
شکل ۳- شماتیک هد دستگاه دیجیتال پرینت. پروفایل سهمی شکل سرعت حرکت جوهر در هدهای نازل



شکل ۴- جریان آرام در هد ها. نیروهای هیدرودینامیکی ذرات را از مسیر سرعت ثابت خارج می‌کند



شکل ۳- شماتیک دستگاه رئومتر چرخشی



نمودار خروجی دستگاه رئومتر چرخشی



بنگاه‌های اقتصادی و مسئولیت اجتماعی

فاطمه فلاح

اجتماعی سازمانی به دست آوردند و سازمان‌ها را برای تدوین راهبردها و خط مشی‌هایی که ارزش‌ها و اهداف جامعه را دنبال می‌کنند، ترغیب کردند.

در سال ۱۹۵۷ هیلد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را این‌گونه تعریف کرد: «مسئولیت‌پذیری اجتماعی، آن بخش از مدیریت را شامل می‌شود که به ارائه خدمات بر اساس سیاست‌های اجتماعی، انسانی و فرا اقتصادی می‌پردازد»

سرمایه‌گذاران مذهبی به طور کلی به عنوان اولین سرمایه‌گذاران مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند. در اوایل دوران سرمایه‌گذاری برخی از کلیساهای سرمایه‌های خود را از آلوده شدن به صنایع نامناسب حفظ کردند. در اوایل دهه ۶۰ و ۷۰ بسیاری از سرمایه‌گذاران موسسه‌های مذهبی به دنبال سرمایه‌گذاری پولشان با سود دهی آینده بودند بدون اینکه تضادی را با باورها و اعتقاداتشان در مورد نوع کسب و کار داشته باشند. در دهه ۷۰-۸۰ در آفریقای جنوبی تغییرات خاصی در این مورد مشاهده شد.

یکی از بحث‌های جدید و بسیار جالب مطرح شده در زمینه فعالیت‌های اجتماعی در سالهای ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ مفهوم حسابرسی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت است. چنانچه شرکت‌ها در مقابل اثراتی که بر اجتماع و محیط می‌گذارند، پاسخگو باشند و همانند حسابرسی مالی سالانه به یک حسابرسی اجتماعی سالانه تن در دهند، به نظر می‌رسد یک سیستم ایده‌آل در ارزیابی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت شکل خواهد گرفت.

در ۱۷۶۰ سال قبل از میلاد، حمورابی منشور حمایت از حفاظت از کودکان، زنان و اقشار ضعیف جامعه را برای حکومتش صادر کرد. بعدها در زمان لویی پادشاه فرانسه، قوانین برای حفاظت از جنگل‌های آن کشور ارائه شد. سال‌ها پس از آن، یعنی بعد از انقلاب صنعتی و بالاخص در قرن ۱۹ میلادی کارگران نیز پیگیر مسئولیت سازمان‌ها در قبال آموزش، مسکن و بهداشت خود و خانواده‌هایشان شدند.

در دهه ۱۹۳۰ تئودور کرس مفهوم ممیزی اجتماعی را برای سازمان‌ها مطرح کرد که مقدمه‌ای برای تبیین رفاه اجتماعی و توسعه مفهوم گزارش‌گیری اجتماعی سازمان‌ها شد. در سال ۱۹۳۸ چستر برنارد مدیران را در تصمیم‌گیری‌ها به رعایت جنبه‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، اجتماعی و فیزیکی محیط ملزم کرد.

در حالی که توجه برنارد و سایمون به ابعاد اخلاقی رفتار فردی در سازمان معطوف بود، پیتر دراگر (۱۹۴۵) بیشتر بر مسئولیت‌پذیری‌های اجتماعی در سازمان متمرکز بود. وی مسئولیت‌پذیری عمومی را یکی از حوزه‌های کلیدی اهداف سازمانی می‌دانست و معتقد بود در هدف‌گذاری‌ها باید شرایط اجتماعی-سیاسی از سوی مدیریت لحاظ شود. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب و کارها و نیاز جوامع مطرح شد، مسائل خارج از شرکت را کانون توجه خود قرار داده و در جست‌وجوی راهکارهای بهینه برای فعالیت سازمان بوده است.

در سال ۱۹۵۳ هوارد و باون اولین تعریف را از اصطلاح مسئولیت‌پذیری

حسابرسی اجتماعی فرایندی است که واحد تجاری را قادر می سازد تا منافع و محدودیت های محیطی، اقتصادی و اجتماعی را ارزیابی کرده و آن را توجیه کند. این روشی است که یک سازمان برای خلق ارزش و رسیدن به اهدافی که متعهد شده است انجام می دهد. حسابرسی اجتماعی یک ارزیابی از اثرات اهداف غیر مالی یک سازمان را نشان می دهد که به طور سیستمی و قانونی منعکس کننده عملکرد سازمان و دیدگاه ذی نفعان آن سازمان است. حسابرسی اجتماعی الزامات مرتبط با ذینفعان را بیان می کند. ذینفعان عبارت اند از گروه ها یا اشخاصی که دارای منافع مستقیم یا غیر مستقیم در سازمان بوده یا منفعی در واحد تجاری سرمایه گزاری کرده اند. این گروه ها شامل سهامداران، دارندگان اوراق مشارکت، کارگران، مشتریان، گروه های داوطلب، موسسان، پیمانکاران، تهیه کنندگان مواد اولیه، مقامات محلی و ... هستند. حسابرسی اجتماعی به وسیله خود واحد تجاری ایجاد شده و سازمان به طور مستقیم با آن درگیر است. به این ترتیب که یک شخص یا یک نهاد مستقل خارجی صحت، درستی و عینیت حسابرسی اجتماعی را رسیدگی می کند. فرایند حسابرسی باید به طور متناوب و در یک زمان مشخص توسط یک شخص مستقل انجام شود.

در آمریکا حسابرسی اجتماعی در جهت اهداف اولیه خود به عنوان یک فرایند سودمند در کانون توجه قرار گرفته است.

بر اساس نظریه فردریک در سال ۱۹۶۰، مسئولیت پذیری اجتماعی، به اهمیت اقتصاد اجتماعی و منابع انسانی در جهت تحقق اهداف سازمانی اشاره دارد.

در سال ۱۹۶۱ جورج گویدر در کتاب سازمان پاسخگو مقوله ذینفعان سازمانی و پاسخگویی به آن ها را مطرح و عنوان کرد که سازمان ها در قبال ذینفعان خود مسئول اند و باید به آنها حساب پس دهند. اما بر خلاف تئوری ذینفعان، در همان زمان میلتن فریدمن اعتقادی به پاسخگویی به همه ذینفعان را نداشت. در سال ۱۹۷۱ کمیته اقتصادی آمریکا، چرخه ای سه لایه ای از عملکرد اجتماعی سازمان ها ارائه کرد:

- لایه درونی این چرخه عبارت بود از وظایف و فعالیت های اقتصادی
- لایه میانی عبارت بود از وظایف اقتصادی سازمان اما با مراعات ارزش ها و اولویت های اجتماعی

• لایه سوم و بیرونی نیز عبارت بود از مسئولیت های غیرمتمشکلی که سازمان ها برای پیشرفت در محیط اجتماعی به عهده داشتند.

آندروز در سال ۱۹۷۱ استدلال می کرد که شرکت ها باید راهبردهای صریحی برای حمایت از نهادهای اجتماعی داشته باشند، اقدامی که از دیدگاه رفتار اخلاقی، ارزش به حساب می آید. وی معنای اقتصادی - مالی هر شرکتی را در کنار معنای اخلاقی آن می دید.

در سال ۱۹۷۵ سلزینیک سلسله ارزش هایی حاوی ملاحظات اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی را برای سازمان ها معرفی کرد. سلزینیک نیز مثل دراکر تشخیص داد که ماهیت سازمان ها عمومی تر شده است لذا آن ها نیز باید برای رفاه اجتماعی بیشتر تلاش کنند.

پراکاش هم در آن سال برای اولین بار اصطلاح پاسخ گویی اجتماعی سازمان را مطرح کرد.

در سال ۱۹۷۶ آکرمون و بوئر، اصطلاح پاسخ گویی اجتماعی سازمانی را بسط داده و تلاش می کردند تا از طریق توسعه فرایندهای داخلی مدیریت، با تربیت سازمان های انعطاف پذیر و پاسخ گوی اجتماعی به تغییرات بیرونی در محیط اجتماعی پاسخ دهند. آنان مفهوم پاسخ گویی اجتماعی

سازمانی را به عنوان یک معماری تازه برای سازمان ها مطرح کردند. در سال ۱۹۷۹ آرچی کارول مدل سه بعدی مسئولیت در قبال مسائل اجتماعی سازمان را ارائه داد:

بعد اول: گزارشگری اجتماعی؛

بعد دوم: شناسایی و تشخیص مشکلات اجتماعی مرتبط با گزارشگری اجتماعی سازمان؛

بعد سوم: فلسفه پاسخگویی و انگیزش سازمان برای پاسخ به مشکلات اجتماعی مرتبط با سازمان است که نگرشی انسان دوستانه دارد.

فریمن در سال ۱۹۸۴ نظریه الزام سازمان ها برای جلب رضایت ذینفعان چندگانه را مطرح کرد. وی تأکید خاصی بر تعریف ضروریات اخلاقی در سازمان داشت، اما آن را برای تصمیم گیری کافی ندانسته، بر اهمیت داوطلبانه بودن آن پای می فشرد.

در سال ۱۹۸۴ پیتر دراکر نیز در مطالعات خود به این نتیجه رسید که مسئولیت پذیری اجتماعی، دارای توان کنترل مسائل و مشکلات اجتماعی سازمان در دست یابی به فرصت های اقتصادی، افزایش حجم تولید و ارتقای شایستگی های نیروی انسانی، بهبود سلامت شغلی و پرداخت های مناسب به کارکنان است.

در سال ۱۹۸۷ ابستین، در مطالعات خود به وجود رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخ گویی و اخلاق در کسب و کار دست یافت.

در سال ۱۹۹۱ کارول هرم مسئولیت های راهبردی شرکت ها و سازمان ها را در قالب موارد ذیل بیان نمود:

مسئولیت اقتصادی: آنچه سازمان باید برای حداکثرسازی سود انجام دهد

مسئولیت حقوقی: آنچه سازمان مجبور و ملزم است که انجام دهد

مسئولیت اخلاقی: آنچه سازمان بهتر است انجام دهد

مسئولیت فداکارانه و انسان دوستانه: آنچه سازمان مایل است انجام دهد.

در سال ۱۹۹۹ سالیوان یک سری اصول جهانی را برای مسئولیت پذیری در قبال مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کسب و کارها پیشنهاد داد. شامل: آموزش و تعلیم کارکنانی که پیشرفت نکرده اند، حساسیت بیشتر نسبت به مردم و ارتقای کیفیت زندگی کارکنان و جامعه.

در دهه های اخیر، سازمان ها و کسب و کارها تلاش جدی ای را برای کسب آگاهی از مسئولیت پذیری اجتماعی و گزارش اجتماعی ذینفعان و ارتباط آن با مدیریت استراتژیک سازمانی خود آغاز کرده اند. اما هنوز این موضوع هم نوظهور و تازه است و در خصوص تبعات اجرا یا عدم اجرای خط مشی های مرتبط با آن در مطالعات گوناگون بحث های بسیاری جریان دارد. تازه ترین تحقیقات بر ترکیب الزامات مسئولیت پذیری اجتماعی با مدل های اعتبار افزایی سازمانی اشاره دارند.

زمینه تدوین استاندارد بین المللی مسئولیت های اجتماعی SR از کنگره جهانی محیط زیست آغاز می شود که در سال ۱۹۹۲ در ریودوژانیرو برگزار شد. در این کنگره ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمان ها مطرح می گردید، سپس این موضوع در کنگره جهانی توسعه پایدار که در سال ۲۰۰۲ در آفریقای جنوبی برگزار شد نیز مورد بحث قرار گرفت.

کمیسیون اروپایی سال ۲۰۰۵ را به عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکت های کشورهای اتحادیه اروپا نامگذاری کرد. علاوه بر این، اعضای اتحادیه گام های بلندی در تأکید بر این موضوع و ترویج آن برداشته اند. قرن ۲۱ را می توان دوره ارائه قوانین و استانداردهای مربوط به

Corporate Social Responsibility

مثل فقر، بیکاری، آلودگی، تورم و ... را ریشه کن کند. طرفداران این فلسفه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را به سازمان اعطا کرده و محیط مناسب برای کسب سود را برای آن به وجود آورده است، سازمان باید خود را مدیون به جامعه دانسته و همواره خود را خدمتگزار آن بداند.

«لیپرستون» و «جیمزبست» مدل تعاملی سازمان با جامعه را، در دو بخش ارائه نموده اند که با ادغام تعاملات اولیه و ثانویه سازمان با جامعه مدل تعاملی «روابط سازمان با جامعه» را می توان به دست آورد. مدل اول: نوعی از روابط متقابل سازمان با گروه های مختلف جامعه را نشان می دهد که سازمان به خاطر انجام مأموریت ها و اهدافش (که همان ارائه کالا و خدمات است) نیازمند آن است.

مدل دوم: این مدل آشکار می سازد که روابط سازمان با جامعه فراتر از روابط کاری و تجاری اش می باشد. تعاملات ثانویه زمانی شکل می گیرد که گروه های دیگر جامعه، خود را در آنچه که سازمان انجام می دهد، ذینفع بدانند. به عبارت دیگر، برخورد ثانویه سازمان با جامعه از اثرات حاصل از اهداف کاری سازمان و عملکردهای آن بوجود می آید. همچنین که مشخص می گردد شبکه وسیعی از گروه های اجتماعی می توانند با سازمان تعامل داشته باشند.

مسئولیت اجتماعی شرکتی CSR مزایای تجاری خاصی را مستقیماً ارائه می دهد. ایجاد اعتبار به عنوان یک مجموعه تجارت مطمئن می تواند شما را متمایز سازد.

وقتی که CSR به طور کامل انجام می شود اعتماد تجاری برای سازمان فراهم می شود. CSR موفق می تواند مزایای چندی را در بازار بوجود آورد. این موفقیت می تواند از مارک تجاری حفاظت نموده و اعتبار و اعتماد را با مشتریان فعلی و آتی افزایش دهد. همچنین این گونه اعتماد سازی ها می تواند به استخدام و حفظ کارمندان سازمان کمک کند.

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی نامید، که طی این دوره رهنمودهایی از سوی موسسه جهانی گزارشگری در این خصوص منتشر و صنعت مسئولیت پذیری اجتماعی پایه گذاری شد.

سیر تاریخی و استنباط عمومی از مسئولیت اجتماعی بنگاه ها طی سه مرحله پیشرفت کرده است:

- ۱- مدیریت مبتنی بر کسب حداکثر سود
- ۲- مدیریت مبتنی بر اعتماد
- ۳- مدیریت کیفیت زندگی

مطابق با مراحل تاریخی فوق، سه نوع فلسفه وجود دارد که روی رفتار مدیران تاثیر می گذارد:

۱- دیدگاه کلاسیک: مساله اصلی بنگاه بایستی «حداکثر سازی سود و منافع بلند مدت» باشد.

۲- دیدگاه مسئولیت پذیری: مدیران می بایست نسبت به گروه های خاصی که روی سازمان تاثیر می گذارند یا می توانند روی منافع و اهداف سازمان موثر باشند، احساس مسئولیت کند.

۳- دیدگاه عمومی: این دیدگاه دامنه ای گسترده تر از دیدگاه مسئولیت پذیری دارد. دیدگاه عمومی، بنگاه های اقتصادی را به عنوان شرکای دولت و سایر موسسات و نهاد های جامعه (مثل آموزش و پرورش و ...) تعریف کرده و معتقد است که سازمان ملزم است تا در جهت حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر موسسات عمومی فعالیت کند.

در نتیجه سودآوری، تنها یکی از هدف های بنگاه های اقتصادی محسوب می گردد. از این رو سازمان آزاد نیست که هدف های فردی خود را ترغیب کند. از دیدگاه عمومی، سازمان متعهد می گردد به همان اندازه که هدف های شخصی خود را دنبال می کند، هدف های بشردوستانه را نیز پیگیری نموده و به طور جدی تلاش می کند که مشکلات عمومی

ستبران Setābran

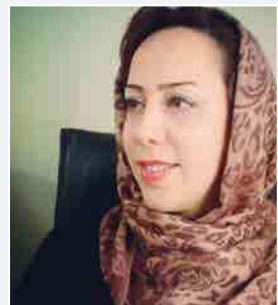
درصد ترکیبی عناصر در آنالیز شیمیائی

نام و کد ماده	SiO ₂	Al ₂ O ₃	Fe ₂ O ₃	CaO	MgO	Na ₂ O	K ₂ O	MnO	TiO ₂	L.O.I	SO ₃	P ₂ O ₅
سیلیس SA10	>99.00	tr.	<0.04	tr.	tr.	--	--	--	tr.	--	--	
سیلیس SA15	98.72	1.25	0.025	--	--	--	--	--	--	1.05	--	
فلدسپار SF20	74.42	14.12	0.22	0.66	N.D	3.79	5.71	--	--	0.6	--	
فلدسپار SF33	80.64	11.58	0.07	0.37	0.07	5.9	0.18	--	--	0.9	--	
SF 11-c	69.79	17	0.24	0.3	0.02	3.5	8.5	--				
فلدسپار SF11	66.06	16.68	0.06	0.32	--	2.73	8.46	--	0.01	--	--	
فلدسپار SF11-B	70.34	17.29	0.17	--	--	3.51	6.84	--	--	0.47	--	0.39
فلدسپار SF10	65.96	19.87	0.12	2.36	0.11	8.41	0.57	--	0.1	1.5	--	
کائولن SK14	69.6	15.4	2.08	2.22	1.27	1.48	3.4	0.082	0.32	3.24	0.082	0.036
کائولن SK15	49.96	20.39	4.17	0.25	1.01	2.07	1.75	--	--	20.55	--	
کربنات کلسی SC10	0.1	N.D	0.01	55.9	N.D	0.08	0.01	--	N.D	43.9	N.D	
تالک ST20	32.25	26.62	1.82	n.d	25	0.63	0.98	--	0.1	11.24	0.84	0.25
دولومیت SD21	2.61	0.23	0.04	30.66	20.66	0.02	0.04	--	--	47.23	0.02	

GOOD NEWS FOR ESTEEMED TURKISH AND OTHER CERAMICS, GLAZE RAW MATERIAL IMPORTERS :

SETABRAN INDUSTRIAL & MINERAL CO ;

MANUFACTURER OF QUALITY RAW MATERIAL , SILICA QUARTZ,FELDSPAR , DOLOMITE ,...AND ALSO READY BODY GRANULES;FORMULA FOR TILE CERAMICS BODY GRANULES IN IRAN .



بررسی پدیده کپی برداری در صنعت کاشی

راحت ترین و کوتاه ترین روش کسب بازار ، یعنی کپی از طرح های موفق می شود .

به طور کلی مزایای حذف و یا کنترل کپی برداری در صنعت کاشی را به شرح زیر می توان بیان کرد .

افزایش انگیزه برای کارشناسان طراحی و شرکت های مرتبط که موارد زیر از نتایج مثبت آن است :

- ایجاد فرصت های شغلی برای دانش آموختگان رشته های مرتبط
- وابستگی کمتر به کشورهای خارجی
- توجه به استعدادهای داخلی
- رشد دانش فنی و در نتیجه بالا رفتن کیفیت
- حفظ امنیت فکری و نوآوری
- ایجاد تنوع بیشتر در محصولات
- ایجاد رقابت سالم در بین طراحان و نیز تولیدکنندگان
- توجه و کنترل استانداردهای مناسب در زمینه طرح و محصول
- نگاه تخصصی به حرفه طراحی کاشی
- حفظ منافع اقتصادی مالکان طرح و نیز طراحان
- استقبال از ایده های نو در طرح (که می تواند نتایج مثبت زیر را در برداشته باشد)
- الف - استفاده از نقوش اصیل ایرانی به جهت آشنایی طراحان با فرهنگ و هنر ایرانی .
- ب - رسیدن به سبک و جایگاه ویژه بین المللی را برای طراحان ایرانی به دنبال داشته باشد .

از دیرباز همواره در جوامعی که ارزش کافی به اندیشه ها و استعداد ها داده شده است ، آن جامعه شاهد پیشرفت و ترقی هنر و صنعت خود بوده ، چرا که استعدادهای هر جامعه با داشتن پتانسیل هایی متناسب با فرهنگ و نیازهای آن و تنها با پشتیبانی و بسترسازی مناسب جهت رشد ، تبدیل به سرمایه هایی گران قدر و منابعی غنی برای تغذیه پایه های علم ، هنر و صنعت می شوند . کپی برداری از آفات علم ، هنر و صنعت می باشد . پدیده ای که با از بین بردن انگیزه نوآوری در نخبگان ، عدم پویایی آن ها بخش های نام برده را که مایه حیات هر جامعه است ، در پی دارد . چرا که این مسئله عدم امنیت فکری و نوآوری را سبب می شود این پدیده گاهی ضررهای اقتصادی جبران ناپذیری را بر پیکره جامعه فرود می آورد . بدین معنی که کسانی که به دنبال عرضه محصولات جدید و متفاوت هستند و با صرف هزینه و زمان قابل توجه به هدف خود می رسند ، با کپی برداری از ایده و یا محصول خود مواجه شده و خیلی زود بازار تقاضای آن ها با کاهش و یا رکود مواجه می شود . همچنین این پدیده باعث عدم ارزش گذاری صحیح به توانمندی های موجود شده و انگیزه را برای افزایش دانش فنی در متخصصان از بین می برد ، یکی دیگر از مضرات کپی برداری ، پایین آمدن سطح کیفی تولیدات است . معمولا در کپی برداری هدف اصلی عرضه محصول با قیمت کمتر می باشد بدون در نظر گرفتن کیفیت و فلسفه اصلی تولید آن محصول این مسئله به طور معمول در جوامعی اتفاق می افتد که ضعف در قسمت فروش و بازاریابی باعث روی آوردن به



Report



نشست مشترک اعضا هیئت مدیره انجمن صنفی کاشی و سرامیک ایران و چین

نمودند و به صورت جامع روند حرکت صنعت کاشی و سرامیک را طی بازه زمانی سالهای ۲۰۰۲ الی ۲۰۱۵ تشریح نموده و شرایط حال حاضر حاکم بر صنعت را به اطلاع جمع رساندند.

ریاست محترم هیئت مدیره انجمن در ادامه روند برگزاری نمایشگاه بین المللی کاشی و سرامیک تهران را تشریح نمودند و طی نمایش تحلیل های آماری دقیق، روند رو به رشد حضور و استقبال مخاطبین را به سمع حضار رساندند.

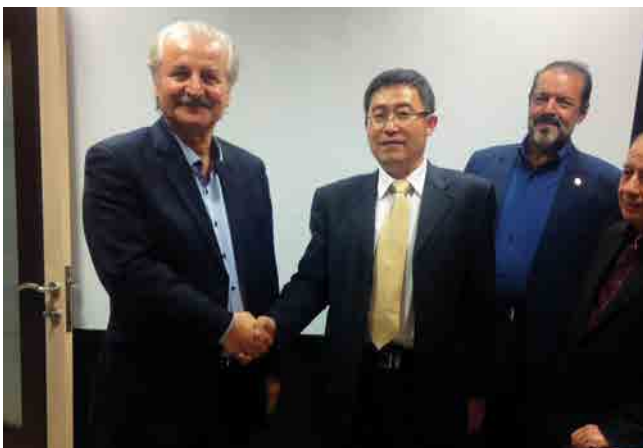
در ادامه جلسه Fan Ruixin (قائم مقام انجمن کاشی و سرامیک چین) ضمن تشکر از برپایی این نشست اعلام داشتند:

" بی شک صنعت کاشی و سرامیک ایران با توجه به توان و پتانسیل بالایی که دارد، بعنوان یکی از صنایع شناخته شده و مطرح در دنیا می باشد."

ایشان همچنین ابراز داشتند که: " کشور چین با عنایت به

در آخرین روزهای سال ۱۳۹۵ نشست تخصصی بین اعضای هیئت مدیره انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک ایران، قائم مقام انجمن کاشی و سرامیک چین، مدیرعامل مجتمع نمایشگاهی unifair (بزرگترین مرکز برگزاری نمایشگاه تخصصی کاشی، سرامیک و چینی) بهداشتهی در کشور چین و نشریات تخصصی صنعت (الماس و گزیده دنیای سرامیک) به منظور تبادل نظر و بررسی راهکارهای مشترک در دفتر انجمن برگزار گردید.

در ابتدای جلسه جناب آقای مهندس روشنفکر (رئیس هیئت مدیره انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک کشور) ضمن تشریح اهداف نشست، ابراز امیدواری کردند که اینگونه نشستها و جلسات موجب افزایش آگاهی طرفین از ظرفیت ها و پتانسیل های صنعت در جهت بهبود بهره وری می شود. ایشان در رابطه با تاریخچه انجمن و اهداف و برنامه های آن توضیحاتی کامل ارائه



حجم تولید و صادرات کاشی و سرامیک به عنوان اولین کشور تولید کننده کاشی و سرامیک در دنیا از جایگاه بی نظیری در این صنعت برخوردار می باشد که میتواند با همکاری با تجار و تولید کنندگان ایرانی سهم بیشتری از بازار ایران را به خود اختصاص دهد."

قائم مقام انجمن کاشی و سرامیک چین در ادامه ضمن تشریح دستاوردهای نمایشگاه کاشی و سرامیک چین (Ceramic china) و بررسی روند برگزاری ۳۰ ساله این نمایشگاه، ضمن دعوت از اعضا هیئت مدیره انجمن جهت بازدید از این نمایشگاه ابراز امیدواری کردند که این نمایشگاه بتواند محلی برای نزدیکی بیشتر فعالین این صنعت قلمداد گردد.

لازم به ذکر است این نمایشگاه از تاریخ ۱۱ الی ۱۴ خرداد ماه سال ۱۳۹۶ (۴-۱ ژوئن ۲۰۱۷) در شهر گوانجو در محل برگزاری نمایشگاهی این شهر برگزار می گردد.

همچنین ضمن تعامل صورت گرفته ما بین نشریه الماس و مدیر برگزاری نمایشگاه کاشی و سرامیک چین مقرر گردید امکاناتی ویژه به منظور حضور این نشریه و همچنین شرایط حضور برای بازدید کنندگان ایرانی میسر گردد که متعاقبا به اطلاع خواهد رسید. در انتها یادآور می شود که فصلنامه الماس در شماره آتی خود اقدام به انتشار آمار دقیق و پتانسیل کاملی از تولید کاشی و سرامیک در کشور چین خواهد نمود و همچنین شرح کامل این نشست نیز منتشر خواهد شد.



کمیته خاک های صنعتی

گزارش جلسه مورخ ۹۵/۱۲/۱

الزامی است که در مورد واحدهای آلاینده تا یک درصد فروش باید پرداخت شود که آن را هم شورای معادن استان ها در چارچوب شورای عالی معادن تعیین می کند، پس جای نگرانی وجود ندارد.

همچنین در جای دیگری ایشان در مورد نوسازی ماشین آلات گفته بودند در ماده ۱۰۹ و ۱۱۰ آئین نامه و قانون معادن پیش بینی شده که واردات ماشین آلات معدنی بدون تعرفه انجام شود و این کار در حال انجام است و معدن کاران می توانند در این راستا حتی ماشین آلات دست دوم با عمر ۲ تا ۵ سال نیز وارد کنند.

که در این رابطه آقای مهندس شکوهی گفتند شرایط مناسبی برای ورود ماشین آلات دست دوم از امارات وجود دارد و ماشین آلات با عمر ۷ تا ۱۰ سال را هم با این ضوابط می پذیرند.

جلسه در رابطه با ماده ۵۴ قانون برنامه ششم پیشنهاد داد تا خانه معدن ایران با دعوت از رسانه ها با این موضوع به شدت برخورد و آن را در سطح گسترده رسانه ای نماید. که در پایان جلسه با حضور مهندس بهرامن و توضیحات و اقدامات در دست اقدام خانه معدن مشخص کردند، که به وظیفه خود عمل خواهند کرد.

در ادامه با توجه به بند اول دستور جلسه آقای مهندس سروانی موضوع افزایش قیمت برای خاکهای صنعتی را در سال آینده مطرح و اعلام نمودند با توجه به افزایش دستمزدها، تعرفه برق و ... در سال ۹۶ حداقل ۱۰٪ هزینه ها و قیمت تمام شده تولیدات افزایش دارد که باید حداقل در این حد افزایش قیمت داشته باشیم. جناب آقای شکوهی هم گفتند میزان تورم از بهمن ۹۴ تا بهمن ۹۵ هم رسماً ۹٪ اعلام شده است و افزایش قیمت در این حد قابل قبول است. البته تعدادی از حاضرین با آن مخالفت کردند. واقعیت جامعه چیز دیگری

پیرو دعوتنامه هفته قبل، این جلسه در تاریخ مقرر و رأس ساعت تشکیل گردید. در ابتدای جلسه دبیر کمیته تعدادی اخبار معدنی را برای حاضرین قرائت نمود. از جمله موضوع ماده ۵۴ قانون برنامه ششم توسعه که دکتر سرقینی در همایش وفاق و همدلی صنایع معدنی اتاق بازرگانی اصفهان، آخر هفته گذشته اعلام نمودند. در رابطه با ماده ۵۴ قانون برنامه ششم توسعه نیز نگرانی هایی ایجاد شده ولی شاید اینکه شورای نگهبان آن را برگردانده، مقداری از دغدغه ها کم شود. قرار بود در استانها شورایی تأسیس شود، که به نام شورای معدن در واقع تمام اختیارات وزارتخانه و وزیر را بگیرد. معنی اش این بود که بخش معدن در مرکز تعطیل و اختیارات آن به استان ها داده می شد. من بعنوان نماینده دولت مخالفت کردم و بعد از آن که وارد جزئیات شدیم توانستیم تغییرات زیادی در آن به وجود آوریم؛ که پس از صحبت هایی با آقای لاریجانی و با اشاره به ماده قانونی موجود از مجلس رأی بگیرند و اختیاراتی که به شورا داده شده لغو شود. پیشنهاد ما این بود که اختیارات شوراها را شورای عالی معادن تعیین کنند، که خوشبختانه شورای نگهبان ایرادی نگرفت. دکتر سرقینی درباره پرداخت یک درصد از فروش معادن نیز گفت: در مورد یک درصدی که معدن کاران اظهار نگرانی کردند این توضیح



است و بخاطر رکود اقتصادی حاکم، پذیرش افزایش قیمت موجود نیست و بعضاً مشتریها حتی درخواست کاهش قیمت دارند.

مدیرعامل استقلال آباده گفتند: ما با تولیدکنندگان کاشی در یزد جلسه برگزار کردیم، شرکت ما با برخی از این مشتریها دارای ارتباط تعاملی می باشد و هماهنگ کردیم تا افزایش قیمت در نیمه دوم ۹۶ اعمال گردد. علت عمده شرایط موجود اقتصادی و موضوع برگزاری انتخابات در اردیبهشت ماه هم از عوامل دخیل در تصمیم گیری بود. ایشان در رابطه با تولید سال ۹۵ خود گفتند ما در نیمه اول سال ۹۵ کاهش در تولید و فروش تا حد یک سوم سال گذشته را داشتیم ولی در نیمه دوم بخش مهمی از آن جبران و در نهایت آمار تولید سال به بیش از ۷۵٪ سال قبل رسید. در ارتباط با وصول مطالبات هم گفتند با بکار بردن سیاستهایی، ۶۰ تا ۷۰٪ آن وصول گردید. و در مورد دامپینگ تعدادی از معدنکارهای منطقه در جلسه یزد، به مصرف کننده ها توضیح دادیم و ثابت کردیم آنها که بطور مصنوعی قیمت ها را می شکنند اولاً سنگجوری نمی کنند ثانیاً تولیدات خود را با آزمایش کنترل نمی کنند که در نتیجه تولید ایشان کیفیت باثباتی ندارد و خیلی از آنها حقوق دولتی واقعی نمی پردازند. این رفتارها نمی تواند ماندگار شود. به نفع صنایع کاشی است که از معادن شناسنامه دار خرید کنند. به گفته ایشان جلسه یزد خیلی تأثیرگذار بود.

یکی دیگر از اعضای کمیته گفتند ما فروش کلوخه را به صفر رسانده ایم و عمدتاً خاک دانه بندی و پودر می فروشیم، چون به این نتیجه رسیده ایم که فروش کلوخه به نفع ما نیست. برخی مطرح کردند که ما پیش بینی کرده ایم افزایش قیمت ۱۰ تا ۲۰٪ را اعمال نماییم.

در مجموع دوستان معتقد بودند که اعضا باید هماهنگی و همدلی خود را تقویت نمایند تا منافع جمع بهتر تأمین گردد. دوست دیگری عنوان نمود که به قول دنیای اقتصاد ۶۰٪ جوازها نسبت به ۹۲ کاهش یافته و یا چند کارخانه که قبلاً مشتری ما بودند واحد خود را تعطیل کرده اند. کلاً شرایط مطلوب نیست.

رئیس کمیته هم گفتند در سال ۹۶ تعرفه برق ۲۰٪ گران می شود. دستمزدها بالا می رود لذا با محاسبه تأثیر آنها باید حداقل یک سوم این افزایش ها را برای تغییر قیمت منظور نمائیم.

در مورد طول دوره بازپرداخت ها یکی از اعضای مهم کمیته گفتند برای تعیین مدت بازپرداخت جدول داریم و مبنای فروش، نقدی تا ۲ ماه است ولی مدت را در اکثر موارد با احتساب نرخ سود بانکی تا مدت ۶ ماه بازگذاشته ایم. البته نه برای تمام مشتریها و همان ابتدا از مشتری چک دریافت می کنیم. این جدول را برای تمام مشتریها ارسال کرده ایم.

در این جلسه اعضا در مورد لزوم داشتن اعتماد بیشتر بین همدیگر و تصمیم گیریهای براساس حداقل مشتریها تأکید گردید و گفته شد خوشبختانه اعضای حاضر در کمیته کانیهای صنعتی از احترام و اعتبار و کلاس در بین فعالین معدنی برخوردارند و به قول و قرارهای خود پای بند می باشند و در استحکام و برقراری این جمع باید تلاش نمود. یکی از اعضای هیئت رئیسه کمیته گفتند برای سال ۹۶ تدابیری اندیشیده ایم. هم در مورد مطالبات و هم تجدیدنظر در قیمت فروش. در مورد مطالبات سعی داریم شدت عمل نشان دهیم. در پایان آقای مهندس سروانی در مورد لزوم پرداخت به موقع حق عضویتها تأکید نمودند. ضمناً در مورد پرداخت عیدی دبیر کمیته هم پیشنهاد آقای مهندس سروانی به تأیید حاضرین رسید. دبیرکمیته

حضور ایفاسرام در نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان و انبوه سازان قزوین

• قزوین:

دهمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان و انبوه سازان قزوین | ۲۶ الی ۲۹ بهمن ۱۳۹۵





Brevini New Gearmotors - 2016



INDUSTRIAL GEAR MOTORS CO.

شرکت موتور گیربکس های صنعتی

نماینده انحصاری Brevini (Italy) در ایران

Exclusive distributor of Brevini Power Transmission (Italy) in Iran

Head/Engineering Office:

Unit 7, No. 37, Bucharest Ave., Argentine Sq., Tehran, Iran Tel: (+9821) 8850 5016 (10 Lines) Fax: (+9821) 8850 5017

Sales Service Office:

Unit 113, 1st Floor, Sa'di Trading Building, South Sa'di Ave., Tehran, Iran Tel: (+9821) 3399 5151 / 3399 5353 Fax: (+9821) 3399 6903

www.brevini.com www.motorgearbox.com info@motorgearbox.com



گزارش فصلنامه الماس از نمایشگاه cevisama اسپانیا 2017

کمال تشکر و قدردانی بعمل آید. بی شک نظرات مهندس سلیمانی بعنوان یکی از صاحب نظران حوزه طراحی در صنعت کاشی و سرامیک دیدی کاربردی تر در تحلیل این رخداد بین المللی را در بر خواهد داشت. لازم به ذکر است دو مجموعه سرام آرا و سرامیک البرز به عنوان نماینده از طرف کشور عزیزمان ایران اقدام به اخذ غرفه در این نمایشگاه معتبر بین المللی نموده اند. امید است به واسطه این حضور امکان دستیابی به بازارهای اروپایی میسر گردد.

نمایشگاه Cevisama هر ساله میزبان خیل عظیمی از بازدید کنندگان در حوزه های تولیدی، طراحی، آرشیو و ... می باشد. امسال نیز این نمایشگاه با بازدید بیش از ۸۰/۰۰۰ مخاطب توانسته بود به رکوردی ویژه در طول سالهای برگزاری دست یابد. تیم فصلنامه الماس نیز بر طبق سیاستگذاری صورت گرفته اقدام به بازدید از این نمایشگاه و انعکاس آخرین دستاوردهای صنعت کاشی و سرامیک به منظور بهره برداری فعالین صنعت نمود. در اینجا جای دارد از جناب آقای مهندس حامد سلیمانی - سرپرست واحد طراحی کاشی تبریز - که ما را در گردآوری این مطالب یاری رساندند



از دیگر مجموعه هایی که از نظر کیفیت محصولات خود در سطح بالایی حضور داشتند، می توان به مجموعه FANAL اشاره نمود. این شرکت همیشه از نظر طراحی قالبهای خاص مورد توجه بوده است. این مجموعه نیز پانچ هایی ویژه در سایز ۳۰*۹۰ با لعاب ساده سفید و مشکی و چهار پانچ بسیار زیبا به نمایش گذاشته بود.



از دیگر مجموعه هایی که محصولاتی خاص را در این نمایشگاه به نمایش گذاشته بود شرکت EMIGRES می باشد. این شرکت محصولاتی فوق العاده زیبا در سایز های ۲۰*۶۰ و ۳۰*۹۰ را به نمایش گذاشته بود. استفاده از افکتهای دانه شکری در محصولات کف و دیوار موجب شده بود که یکی از شرکت های مورد توجه برای بازدید کنندگان نمایشگاه قلمداد گردد.



بر طبق سنوات گذشته شرکت APARICI با محصولاتی کاملاً متفاوت و خاص اقدام به حضور در نمایشگاه نموده بود. از موارد خاص قابل مشاهده در غرفه این شرکت استفاده از قالب هایی ویژه بوده است. طی چند سال گذشته شرکتهای تولید کننده از فضای طرح های شلوغ و پر خراج شده اند و روی به سبک طرح های ساده آورده اند. این مورد را به روشنی می توان در حوزه محصولات APARICI مشاهده نمود. APARICI همواره در بخش محصولات دیواری پیشرو بوده است. سایز های دیواری ارائه شده در غرفه این شرکت در ابعاد ۲۰*۶۰ - ۳۰*۹۰ و ۲۵*۷۰ فضایی به غایت زیبا و متفاوت را به نمایش گذاشته بود.

ARGENTA در حوزه کاشی های کف توانسته بود نظر مخاطبین را به خود جلب نماید. طرح هایی با بافت سیمانی خاص و سطوحی متفاوت تر نسبت به سایر محصولات فضایی ویژه را در غرفه این شرکت به نمایش گذاشته بود.



ATLANTICTILE محصولاتی زیبا با افکت های مات و براق بر روی کاشی کف را به نمایش گذاشته بود. در این محصولات بافت هایی با رنگ مسی و لعاب مات و براق کار شده بود که توانسته بود نظر بازدید کنندگان را به خود جلب نماید.





یکی از طرح هایی که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است ، طرحی است در قالب و بافت گونی که در بسیاری از غرفه ها نیز قابل مشاهده بود . برای نمونه می توان به شرکت GALA اشاره کرد . این شرکت بافت گونی را با پانچ سیمانی مخلوط کرده و محصولاتی ویژه با قابلیت متفاوت را ارائه نموده است .



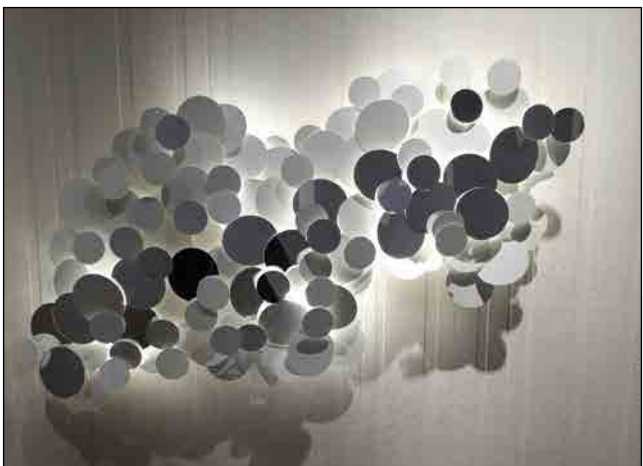
و ۱۰۰*۲۰ که در بخش محصولات دیواری بسیار جذاب می باشند. از ابتکارات جالب این کمپانی استفاده از افکتی مانند شب‌نم که در قالب پخت سوم اعمال شده بود را می توان اشاره نمود که به فضای کار حالتی ویژه بخشیده بود .

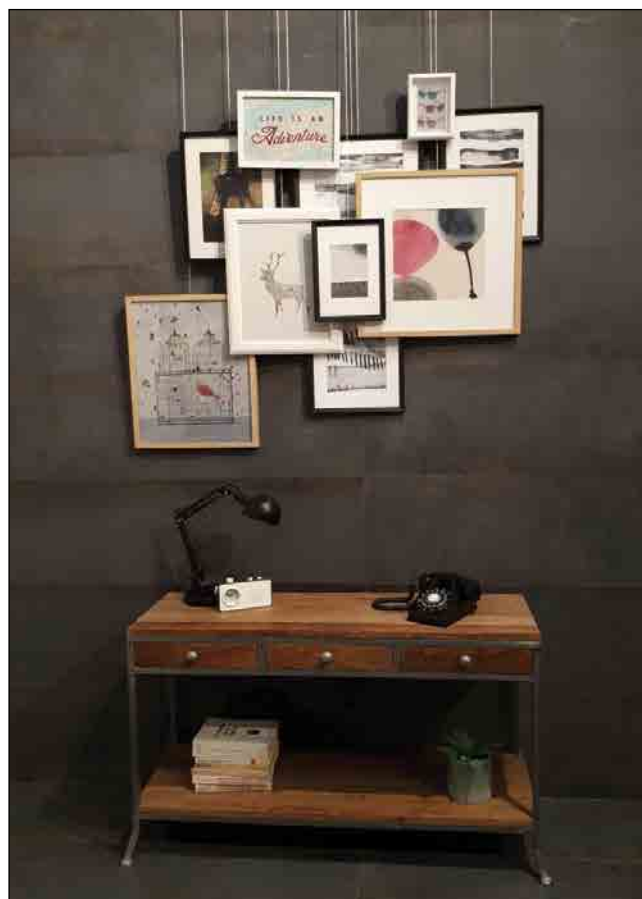
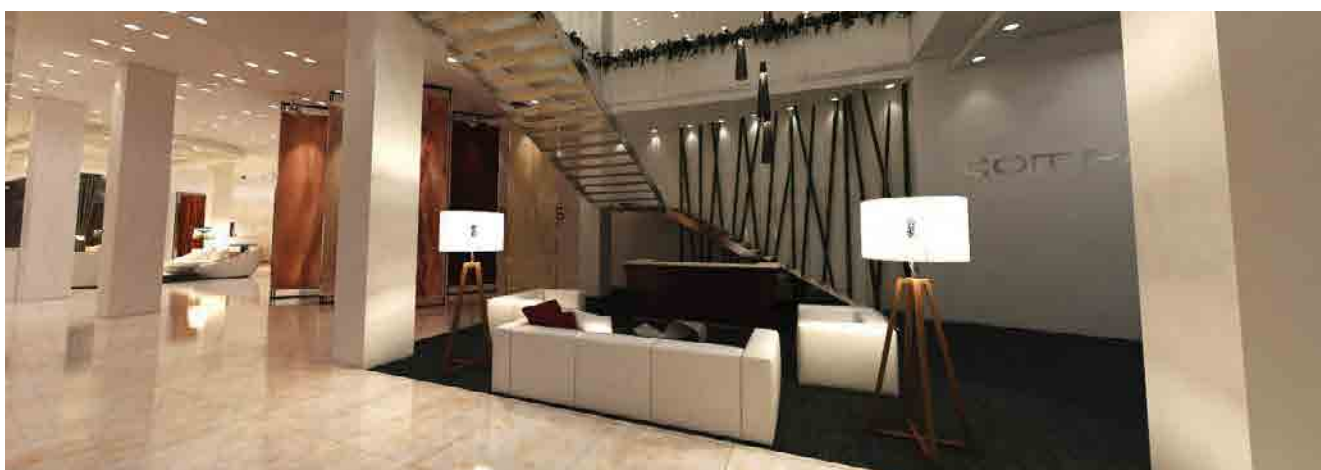
بی شک یکی از شرکتهای مطرح اسپانیایی فعال در حوزه صنعت کاشی و سرامیک شرکت IBERO می باشد . محصولاتی که این شرکت نسبت به ارائه آنها در غرفه خود اقدام نموده است با هدف تغییر ساین بسیار خاص می باشند . ابعادی مانند : ۱۰۰*۲۹





با توجه به برگزاری این نمایشگاه در کشور اسپانیا شرکت KERABEN بعنوان یکی از مطرح ترین شرکتهای حاضر در این نمایشگاه بوده است . این شرکت در نقاط مختلف دنیا دارای شعبه می باشد و همکاری های گسترده و وسیعی در عرصه بین المللی دارد . KERABEN جزو معدود شرکتهایی بوده است که بر روی طرح قالب دار اعمال پلیش کرده بود . افکتهای دیواری بسیار جذاب، طرح های چوب خاص ، افکتهای ویژه کف ، سایز های بزرگ و در ابعاد ۱۵۰*۷۰ از ویژگی های غرفه این شرکت بوده است . این شرکت در نمایشگاه CEVISAMA در قالب سه برند : CAZAFITTA, METTOPOL و KERABEN اقدام به حضور کرده بود .



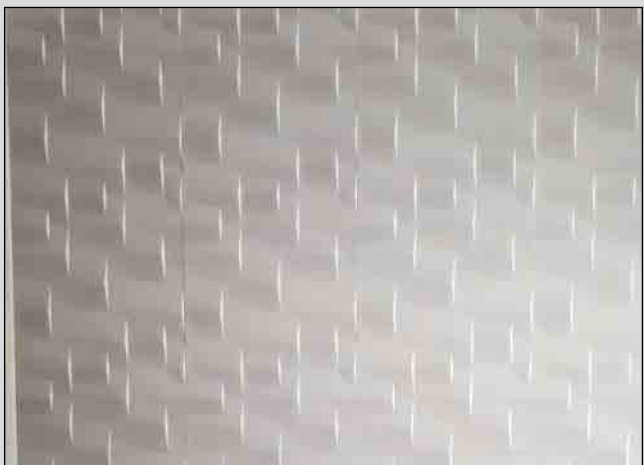




از دیگر شرکتهایی که از گذشته به عنوان مجموعه ای مطرح در بخش چینی بهداشتی شناخته می شده و به تازگی در حوزه صنعت کاشی و سرامیک نیز ورود پیدا کرده است می توان به ROCA اشاره نمود. این شرکت در بخش محصولات لاکچری در بازار شناخته می شود و نمونه دیگر از محصولات برند ROBERTO CAVALLI می باشد.



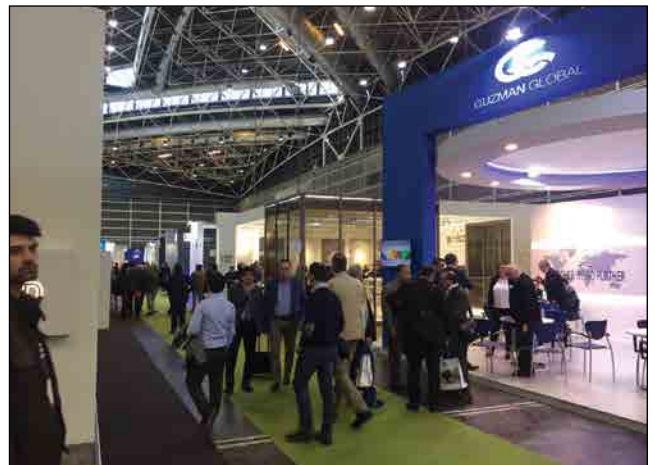
شرکت SALONI نیز توان خود را در قالب استفاده از پانچ های بسیار زیبا به نمایش گذاشته بود. اعمال بافت بر روی محصولات شرکت به نوعی صورت گرفته بود که به بازدید کننده فضای 3D را نشان می داد. این گونه از شرکت ها معمولا با استفاده از طرح هایی ساده، ذهن و دید مخاطب را بر روی اعمال افکتهای ویژه متمرکز می نمایند.



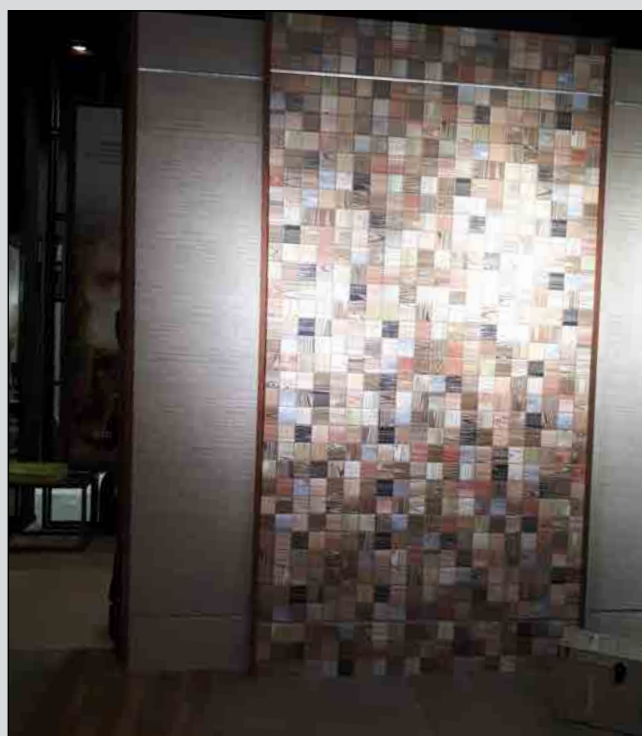
شرکت TAU نیز بعنوان یکی از شرکتهای مطرح اسپانیایی در این نمایشگاه حضور داشت. طرح هایی ملایم با پانچ هایی بسیار قوی و تاثیر گذار از نقاط قوت این غرفه بوده است. در کنار سادگی، استفاده از طرح های دکوری چوبی و استفاده از تکسچر های ساده و جذاب توانسته بود نظر مخاطبین را به خود جلب نماید.



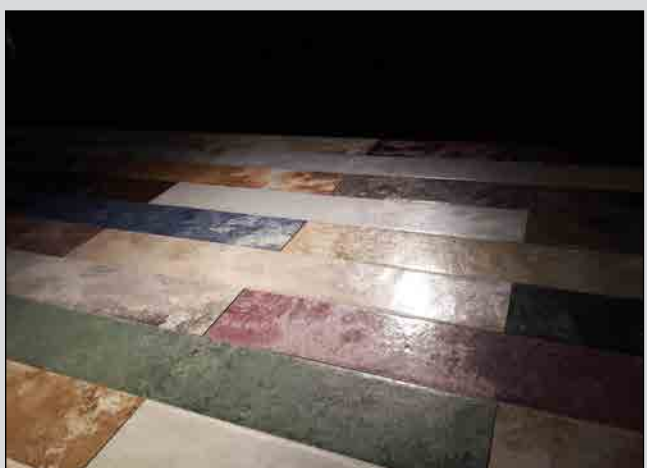
بی شک یکی از مطرح ترین کمپانی های تولید کننده اسپانیایی می باشد. محصولات این شرکت در حوزه دیوار همیشه جزو بهترین و شاخص ترین محصولات بوده است. در کف غرفه این شرکت استفاده از طرح های موزائیکی جذاب که در خانه های قدیمی ایرانی مشاهده می شد به کار رفته بود. سبک جدیدی که در تولید برخی از مجموعه ها قابل مشاهده بود استفاده از رنگ دانه در پودر خاک بدنه و سپس پلیش آن می باشد. در این بخش نیز طرح های شرکت VIVES از ویژگی های خاصی برخوردار بوده است.







شرکت VENUS از معدود مجموعه هایی بود که سایز ۳۰*۶۰ را در غرفه خود به نمایش گذاشته بود. از دیگر موارد قابل توجه در غرفه این شرکت ارائه محصولات در سایز ۳۰*۹۰ با رنگ بندی های بسیار جذاب و متفاوت بوده است.



شرکت TORECCID بعنوان یکی از بزرگ ترین شرکت های لعاب سازی نیز در این نمایشگاه از آخرین دستاوردهای خود رونمایی کرد. محصولات فوق العاده که بی شک در هیچ غرفه دیگری قابل مشاهده نمی باشد غرفه این مجموعه را بعنوان غرفه ای پر از بازدید کننده تبدیل کرده بود. استفاده از جوهر های مات و براق بر روی افکت های دانه شکری و همچنین پلیش های خاص بواقع محصولات متفاوت را ارائه می نمود. TORECCID نیز با استفاده از اعمال تکنیک ورود رنگدانه به خاک بدنه توانسته بود طرح هایی جذاب خلق نماید. این شرکت از افکتی جدید به نام COVERING در غرفه خود نیز رونمایی کرده بود. این افکت مانند REACTIVE بوده که داخل لعاب نفوذ کرده و حالتی شبیه پانچ را به آن می دهد.

به جرات می توان گفت یکی از خاص ترین غرفه های حاضر در نمایشگاه CEVISAMA شرکت AZUVI بوده است . قالبهایی بسیار خاص با رنگهای کرم / قهوه ای در ابعاد : ۶۰*۲۰ و ۹۰*۳۰ از کار های فوق العاده این مجموعه بود . این مجموعه با ارائه محصولاتی ویژه توانسته بود بعنوان یکی از مطرح ترین شرکتهای حاضر خود را به نمایش عموم بگذارد .







در نمایشگاه اسپانیا بوده است. مدیران این شرکت در سیاستی خاص اعتقاد دارند که نمایشگاه CEVISAMA پتانسیل و کشش حضور این شرکت را ندارد و صرفاً نمایشگاه CERSIE را بعنوان تنها نمایشگاه قابل قبول می دانند.

از نکات بسیار مهمی که در این دوره از نمایشگاه به روشنی قابل مشاهده بود، عدم تمرکز شرکتهای تولید کننده بر روی سایز و طرح به صورت صرف بود. این مجموعه ها به منظور رقابت توان خود را در ارائه محصولاتی خاص و با استفاده از افکت ها و اپلیکیشن های ویژه صرف نموده بودند. موضوعی که به نظر می رسد تولید کنندگان ایرانی نیز به جهت ارائه محصولاتی ویژه در بازار های خارجی نسبت به آن توجهی بیشتر داشته باشند.

CASTEL از غرفه هایی بود که محصولات خود را با طراحی های اسلیمی / ایرانی طراحی نموده بود. موزاییک هایی با ابعاد کوچک و دیجیتالی که به طور واضح، نمونه برداری شده از طرح های اسلیمی می باشند.

شرکت دیگری که بعنوان رقیب با شرکت TORECCID در حال فعالیت می باشد مجموعه SICER است. این شرکت نیز توانسته بود با ارائه محصولاتی ویژه نظر مخاطبین را به خود جلب نماید. SECER که به تازگی فعالیتی ویژه را در بازار ایران شروع کرده در نظر دارد تا با ارائه خدماتی ویژه سهم قابل توجهی از این بازار را به خود اختصاص دهد.

از نکات جالب توجه در این نمایشگاه عدم حضور شرکت PORCELANOSA به عنوان یکی از مطرح ترین کمپانی های اسپانیایی

گزارش فصلنامه الماس از نمایشگاه کاشی، سرامیک و چینی بهداشتی ترکیه

محصولات اروپایی در این مجموعه کاملاً قابل لمس بود. فصلنامه الماس ضمن تعامل صورت گرفته با مجری نمایشگاه همانند سالهای گذشته به عنوان نماینده ایران در این نمایشگاه دارای غرفه بود. همچنین توانست با ارائه پکیج تور بازدید به تولیدکنندگان و بازرگانان داخلی تعدادی از فعالین صنعت کاشی، سرامیک و چینی بهداشتی را برای بازدید از نمایشگاه با خود همراه کند.

آن چه در پی می آید گزارشی است تصویری از روند چگونگی برگزاری نمایشگاه کاشی، سرامیک و چینی بهداشتی ترکیه و پتانسیل های ارائه شده در جهت بهره برداری در صنعت کاشی و سرامیک کشورمان.

نمایشگاه کاشی، سرامیک و چینی بهداشتی ترکیه - استانبول - امسال نیز در اسفند ماه، و در محل نمایشگاهی CNR، در شهر استانبول برگزار گردید.

در این دوره از نمایشگاه، شاهد حضور نزدیک به ۲۰۰ شرکت تولیدکننده و تامین کننده در حوزه های کاشی، سرامیک، چینی بهداشتی، مواد اولیه و ماشین آلات مرتبط بودیم.

کارخانه KUTAHYA در بخش تولیدکنندگان و در حوزه تولید پرسلان با ابعاد بسیار بزرگ، به عنوان برترین مجموعه در این نمایشگاه به خوبی می درخشید. همچنین استفاده از طرح، پانچ، اپلیکیشن و... به منظور ارائه محصولاتی به روز و در سطح بالاترین

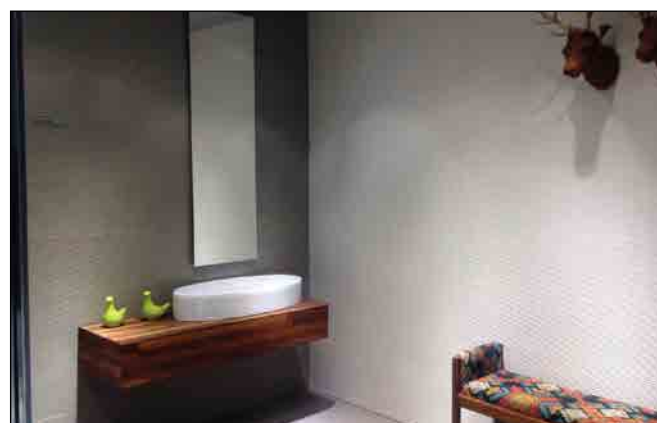
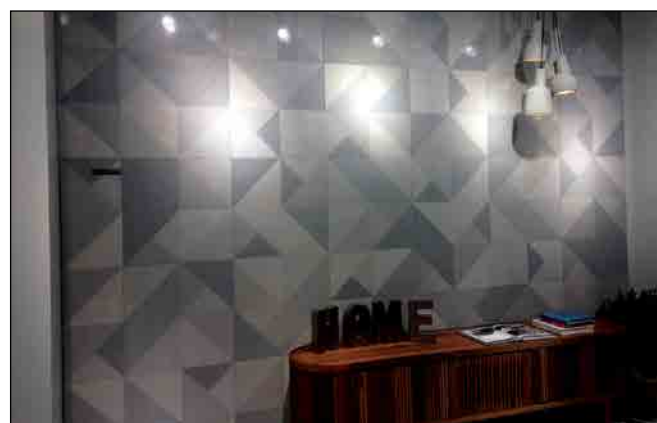




















and porcelain tiles.

The use of aluminum frames equipped with suction cups which are attached to the panel/slabs allows for safe removal from the shipping crate to the work table and subsequently to the wall or floor substrate. The introduction of these panel/slabs has spurred a new generation of cutting tools that will score and snap the tile cleanly over its entire length. Prior to the creation of these new cutters, the only method of cutting slabs was a large wet saw. Applying mortar is likewise much different than conventional tile products. Rather than only keying in and spreading the mortar on the substrate, these slabs receive the same mortar application with the mortar on both surfaces being spread parallel to the short side of the tile. The two are then joined together meshing the trowel ridges in a zip lock fashion.

Due to the tremendous suction of the mortar, the panel/slabs cannot be lifted to determine if adequate coverage has been achieved. Therefore, the spreading technique needs to provide the acceptable coverage and allow for the air in the trowel ridges of the mortar to escape. If the tile is installed on the floor, walking carefully on the tile with clean, smooth-soled shoes from the center to the edges collapses the mortar and expels the air. On wall applications, the use of a vibrating sander with soft cloth pad or a slapping block, beginning in the center and working toward the

edges, will lay the tile properly.

In order to minimize and/or eliminate lippage between two adjacent tiles being installed, where any one side is greater than or equal to one meter (39 inches), the use of a lippage control device or lippage control system is required.

This list of installation procedures is very brief in contrast to the A108.19 requirements. To be successful in the installation of Gauged Porcelain Tile and Gauged Porcelain Tile Panels/Slabs, proper tools and equipment along with acquiring sufficient product knowledge and installation experience through the completion of an Installer Qualification Program is strongly encouraged. These programs include the Advanced Certifications for Tile Installers (ACT), completion of a comprehensive installation program provided by the manufacturer of the tile, the manufacturer of the setting materials, or other approved certification or installation programs.

The one caveat to this article is that until the ANSI committee unanimously votes to accept these new standards or makes mutually acceptable changes which the entire committee will approve, the consuming and installing public must maintain the status quo and await the arrival of these documents.

Porcelain Panels/Slabs. Following the loosely established tradition of adopting acronyms, will the tile industry call this product “GPT and GPTPS?” We shall see.

The A137.3 specifications describe the minimum physical properties of Gauged Porcelain Tile and Gauged Porcelain Tile Panels/Slabs and back-layered (a reinforcing product, commonly mesh, adhered to the back) Gauged Porcelain Tiles and Gauged Porcelain Tile Panels/Slabs manufactured to a specific nominal thickness and includes three grades of material: Standard, Second and Specialty.

This specification is broken into two categories — tiles and panels/slabs — to differentiate the two. The panels/slabs are a ceramic tile of a size greater than or equal to one square meter. A product less than one square meter will be recognized simply as tile.

A137.3 is proposed to be divided into two thickness classifications: 3 1/2 to 4.9 mm and 5 to 6 1/2 mm. For installations on walls and countertops, whether it is 3 1/2 to 4.9 mm or 5 to 6 1/2 mm, the Gauged Porcelain Tile and Gauged Porcelain Tile Panels/Slabs must meet 16 testing requirements, including Thickness, Facial Dimensions, Wedging, Facial/Structural Defects, Color Uniformity, Shade Value, Water Absorption, Resistance to Freeze/Thaw, Cracking Resistance, Chemical Resistance, Stain Resistance, Thermal Shock Resistance, Thermal Expansion, Bond Strength, Breaking Strength and Modulus of Rupture.

When it is used on floors, the nominal thickness with or without back-layering must



be 5 to 6 1/2 mm and meet the above mentioned test requirements. Additionally, floor installations must pass the Robinson Floor Test, as well as tests for abrasion resistance and Dynamic Coefficient of Friction (DCOF).

The A108 classifications include the approved installation methods of the designated products, which include using some of the existing A118 Material Specifications in their installation. This new category is proposed to be A108.19, Interior Installation of Gauged Porcelain Tiles and Gauged Porcelain Tile Panels/Slabs by the Thin-Bed Method bonded with Modified Dry-Set Cement Mortar or Improved Modified Dry-Set Mortar. You will notice that this specification is designed for interior applications and should not be assumed to encompass exterior installation methods. Additionally, this standard utilizes mortars in the

A118.4 and A118.15 categories.

These installation methods are developed in a similar fashion to the product standards found in A137 where extensive testing is required to assure that the installed product will stand the test of time. Since these products differ from traditional ceramic tiles in their physical characteristics and performances, along with the fact that many are manufactured using different methods than those used in the production of traditional ceramic tiles, which meet ANSI A137.1, unique installation techniques and workmanship must be developed.

Considering the size of these products, currently 1 x 3 m (approximately 40 x 118 inches) and 1 1/2 x 3 m (approximately 59 x 118 inches), the methods used to handle, transport, cut, apply mortar and install are quite different than those used with traditional ceramic



Scott Carothers

Thin Porcelain Tile is no longer...

With a draft document for this product now in place and soon to be reviewed and balloted, TPT as we have known it will soon be changing

The tile industry has talked about the market entrance and acceptance of an imported product which has had a myriad of names such as thin tiles, porcelain tile panels, and what the current Tile Council of North America (TCNA) Handbook refers to as “reduced thickness porcelain tiles.” Working through these titles, it has commonly become known as “Thin Porcelain Tile” or TPT for several years. Without an established American National Standards Institute (ANSI) product standard, this or any other product for that matter, can be called by whatever term is most popular and accepted. However, with a draft document for this product now in place and soon to be reviewed and balloted, TPT as we have known it is about to disappear. As currently proposed, the title of this category will soon be changing.

For the establishment of a new standard for TPT or any other product to take place, two components must be formed. The first is the creation of specifications describing the minimum physical properties for the product, including their basis for acceptance and methods of testing before and after installation; their marking and certification of the same and the definitions of terms relating to these products. Extensive testing and retesting is required to form a baseline or pattern of results. After the pattern is established and documented, work can begin on writing the new product standard, which many times take years to complete.

Within the ANSI specifications for ceramic tile, there are several designations, including A108, A118, A136 and A137. However, in this conversation, we will focus on just two of them: A137 and A108.

The A137 classifications include manufacturing specifications and testing procedures for tile products. A137.1 covers ceramic tile (American National Standard Specifications for Ceramic Tile) while A137.2 covers glass tile (American National Standard Specifications for Glass Tile). This new category is proposed to be known as A137.3 and identified as Gauged Porcelain Tiles and Gauged

Fig.3 Total Ceramic Tile Imports 2015-2016

Total Quantity	Destination/State							Total Square Metres	Total Customs Value AUD
Country of Origin	New South Wales	Northern Territory	Queensland	South Australia	Tasmania	Victoria	Western Australia		
Argentina						3,204		3,204	106,004
Australia (Re-imports)	46,985		9,488			1,572		58,045	637,959
Austria	13							13	1,318
Belgium	1,358					19		1,377	65,366
Brazil	144,439	2,370	38,925	4,320		41,329	9,571	240,954	4,419,308
Canada	807		1,600			1		2,408	38,371
China (excluding SARs and Taiwan)	12,313,169	449,425	6,586,610	1,429,194	130,661	6,698,413	2,743,453	30,350,925	272,871,942
Croatia	633						621	1,254	62,487
Czech Republic	4,676		1,363	13,679	1,134	2,612	1,203	24,666	114,308
Egypt	202		2,400					2,602	7,299
France	19,276		4,494	10,583		241	3,050	37,645	1,054,343
Germany	63,501	1,359	32,017	571		90,355	9,582	197,385	3,681,241
Greece	17							17	1,629
Hong Kong (SAR of China)	88,739		10,840			8,586	6,828	114,994	1,248,227
India	194,939		32,188	5,400	1,953	28,247	42,752	305,478	3,779,331
Indonesia	79,566	2,904	186,082	38,303	28,032	74,176	105,918	514,981	5,378,151
Iran	1,791					3,316		5,106	83,333
Israel	2,837					950		3,787	95,691
Italy	1,859,562	39,417	479,403	192,434	24,086	824,394	857,741	4,277,037	100,242,173
Japan	7,995	903	849			74,646	499	84,892	1,634,242
Korea, Republic of	59,629							59,629	671,601
Lebanon	1,089							1,089	22,969
Lithuania						1,383		1,383	37,340
Malaysia	976,219	60,316	1,357,027	337,959	2,082	1,300,598	282,457	4,316,658	33,394,766
Mexico	17,341		4,329			939	24	22,633	175,792
Morocco	3,812		220			875	156	5,063	365,201
Netherlands	2,543					14,871		17,414	736,661
New Zealand	1,788		3,242	425		126	475	6,055	125,217
Philippines	9,709							9,709	47,886
Poland						285		285	6,613
Portugal	32,422		112,378	5,455	66	57,187	7,425	214,932	2,017,706
Saudi Arabia	891					2,098	540	3,528	39,590
Serbia						1,037		1,037	15,675
Seychelles			240					240	5,558
Singapore	4,973		3,115				444	8,532	94,621
South Africa			3,125				6,391	9,517	210,611
Spain	800,012	950	244,498	46,687	15,051	540,962	247,382	1,895,543	35,114,357
Sri Lanka	98,696		117,299	12,188		20,508	315,373	564,064	5,364,267
Switzerland	30					141	740	911	107,188
Taiwan	3,173		9,454			587		13,214	196,019
Thailand	403,012	1,742	224,133	20,122		207,561	171,379	1,027,949	8,360,286
Turkey	56,118		120,946	11,307		28,471	60,918	277,759	3,618,942
United Arab Emirates	389,045	7,856	49,576	9,914	942	76,638	16,040	550,011	5,515,181
United Kingdom	40,079		14,359			49,358	31	103,827	1,526,917
United States of America	10,291		471			1,154	4,349	16,265	378,789
Viet Nam	134,881	5,002	47,237	12,159		6,218	19,124	224,622	2,179,612
Total Square Metres	17,876,255	572,244	9,697,908	2,150,700	204,007	10,163,057	4,914,468	45,578,639	495,852,088
State Percentage	39.2%	1.3%	21.3%	4.7%	0.4%	22.3%	10.8%	100%	100%

Ceramic tile imports continue to rise

By Peter Halliday

EDITOR'S NOTE: Due to a change to the release date for import data from the Australian Bureau of Statistics this month, we have been unable to provide our full analysis prior to publication. We did manage to prepare the summary of the 2015-2016 financial year total import data, showing country of origin and the destination state. We hope readers find this useful.

The latest import data covering the 2015-2016 financial year from the Australian Bureau of Statistics (ABS), shows a 9.2 percent increase over the 2014-2015 figures: a similar increase to that recorded for the 2015 calendar year. It can be concluded, therefore, that there has been no abatement in the increased volume of imports over the intervening six months, although this was achieved with a 16 percent lift in the June Quarter 2016.

Total ceramic tile imports for the 2015-2016 financial year reached 45,578,639 square metres with a total Australian Customs value of A\$495,852,088. The annual total of ceramic tile imports is shown in Fig. 1.

While the rate of import increase continued, the destination state mix has shifted with New South Wales importing a greater percentage of the national total. In 2014-2015, New South Wales imported 36.3 percent of the national total. This year the most populous state increased its national share to over 39 percent of the total. Queensland's share improved by one percent while Victoria and Western Australia both lost approximately one percent of the national share, despite both states recording overall increases in imports. A history of state imports is shown in Fig.2. China continues to supply the vast majority of tiles imported into Australia. China supplied over 66 percent of all tile

imports. Malaysia supplied 9.5 percent and Italy 9.4 percent of all tiles imported into Australia.

While Italy exported almost the same volume as Malaysia to Australia, Italy represented over 20 percent of the total value of all imports to Australia. The average value per metre from Malaysia was A\$7.73 while from Italy the average was A\$23.44, highlighting the type of higher end products that Australian importers are largely sourcing from Italy. Spain represented 4.2 percent of all imports and increased its exports to Australia by 53 percent in the last twelve months.

The total ceramic tile import data by country of origin is shown in Fig.3.

Fig.1 Annual Total Ceramic Tile Imports

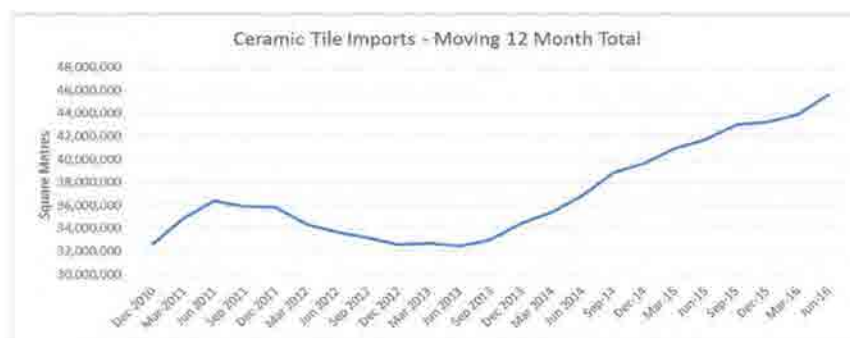


Fig.2 Total Ceramic Tile Imports - Square Metres

Summary	Financial Year	HTISC	New South Wales*	Northern Territory	Queensland	South Australia	Tasmania	Victoria	Western Australia	Combined Total M2	Change on Previous Year
State Total	2010-2011	6907 + 6908	11,880,517	458,749	8,177,729	2,352,192	226,434	8,816,979	4,489,940	36,412,540	6.6%
% of annual total	2010-2011		32.6%	1.3%	22.5%	6.5%	0.6%	24.2%	12.3%	100.0%	
State Total	2011-2012	6907 + 6908	11,480,643	300,264	6,885,813	2,070,206	187,596	8,705,401	4,053,978	33,687,902	-7.5%
% of annual total	2011-2012		34.1%	0.9%	20.4%	6.1%	0.6%	25.9%	12.0%	100.0%	
State Total	2012-2013	6907 + 6908	11,769,901	447,759	6,582,414	1,877,920	156,089	7,871,037	3,724,185	32,429,304	-3.7%
% of annual total	2012-2013		36.3%	1.4%	20.3%	5.8%	0.5%	24.3%	11.5%	100.0%	
State Total	2013-2014	6907 + 6908	13,125,816	607,572	7,428,412	2,067,966	183,187	8,824,870	4,659,182	36,897,106	13.8%
% of annual total	2013-2014		35.6%	1.6%	20.1%	5.6%	0.5%	23.9%	12.6%	100.0%	
State Total	2014-2015	6907 + 6908	15,138,310	682,979	8,563,824	2,142,032	210,162	9,920,488	5,092,978	41,749,973	13.2%
% of annual total	2014-2015		36.3%	1.6%	20.6%	5.1%	0.5%	23.8%	12.2%	100.0%	
State Total	2015-2016	6907 + 6908	17,876,255	572,244	9,697,908	2,150,700	204,007	10,163,057	4,914,468	45,578,639	9.2%
% of annual total	2015-2016		39.2%	1.3%	21.3%	4.7%	0.4%	22.3%	10.8%	100.0%	

* inc ACT in 2013-2014 (2618m2) and 2014-2015 (169m2) Data Source: ABS

Article



Editorial

Editor in Chief \ Amer Vahdati Nasab

Strategic marketing

Today environmental transformations and changing indexes of performance assessment of agencies increasingly challenges traditional evaluation of agencies and their accumulated property. The market value of many agencies is not at all proportionate to their relative income circulation and tangible property. One of the main reasons of such changes is the increase in “Strategic Assets” role and its situation in agencies. So today in Information Age, marketing science is considered as a strategic capability to establish intangible property in top level of administration. The most important issue to deal in all agencies is Globalization which means to understand the situation and to cope with market changes quickly. New challenges, rising customer expectations and impact of information revolution on agencies’ marketing manner have undertaken main function of distinguishing preference as a result of strategic marketing instead of production skill. That is because the agencies’ opportunity to build liquidity depends on their ability to gain competitive advantage which allows them to attract and keep customers. Lack of strategic marketing attitude in top level administration of agencies deprives them of recognizing strategic changes of rivals and customers, and consequently new market opportunity and threats are not

taken into consideration quickly enough. The top managers’ lack of concentration on customers and market means their obsession with short-term issues of budget instead of strategic decisions so that at the time of solving problems, expenditure reduction approach is concerned instead of creativity. Such approaches are inconsistent with authentic strategies of value establishment in long term. Numerous production problems such as workforce, raw material supply, everyday difficulties in production lines and ... consistently involve managers in usual routines and prevents them from concentrating on marketing and market making which are the consequences of entire production activities. This procedure causes sole production-oriented manufacturing units and their distance from market. To better understand the issue, the policies and marketing unit of VIVES company is indicated as an example. The company had focused on introducing different plans and presenting updated dimensions up to 2014. But according to the company marketing unit research on customer demand and taste, apparently the focus of the company products is now mostly on using effects and applications as well as applying them on these products.

Undoubtedly training managers who are able to apply marketing capabilities to establish value for customers and other beneficiaries of company in local and international markets is of considerable importance. Regarding intensification of challenge in global markets, managers have to become familiar with new facilities to make distinguishing advantage in market. For example, they have to understand the need to make, keep, reinforce and protect their brand as a factor to make distinguishing advantage and they should try to make their own brand. This category is unfortunately disregarded in many manufacturing units.

بنام خدا



اولین نشریه تخصصی چینی،
سرامیک، کاشی، شیشه و سفال
شماره ۵۶ / دور جدید / سال شانزدهم /
بهار ۱۳۹۶ / قیمت: ۱۰۰۰ تومان

Magazine of Porcelain,
Ceramic & Earthenware
No.56/spring 2017/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 Abdollahiha

Cover Design :

Almas Groupe

Graphic Designer :

Ziba Sedghi

Design Manager :

Ziba Sedghi

Photographer :

Mostafa Memar

financial Manager :

Hoda Bayat

Price : 10000 RIs

Printing & Lithography :

Khojaste novin

Hedquarter : Unite 1St - No.6- 4th St.-Allameh jafari
Blvd.-Tehran-IRAN Tel : (+98) 21 44140728

www.almasmagazine.ir

Contents:

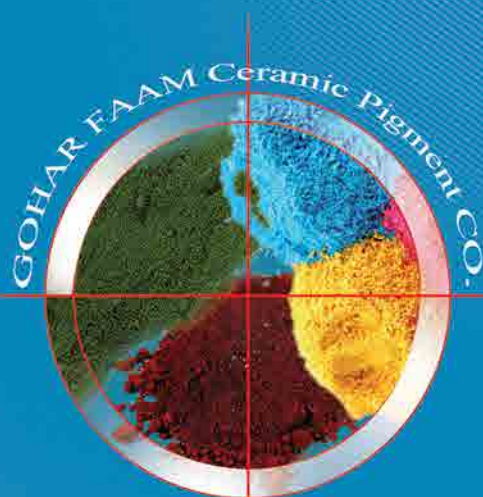


Editorial \ 95



Article\ 94

ایران مزایای گهر
در خفاست
و هنر



رنگدانه های سرامیکی
گهر فام

Ceramic Pigments Co.

GOHAR FAAM

تلفکس: ۳۷۷۷۴۱۷۶ تلفن: ۳۷۷۷۴۴۴۸-۰۳۵

A Bright Future for Ceramic Tile Decoration



cretaprintsales@efi.com www.efi.com/cretaprint



ARSHAM PARSE ANAHITA