



صفحه ۲:

برگزاری جلسه هیات مدیره  
انجمن با  
وزیر صنعت، معدن و تجارت

صفحه ۶:

سایه رکود بر سر  
صنایع ایران

صفحه ۸:

بازارهای جدید،  
تفکر جدید

صفحه ۲۱:

افتتاح انبار قطعات  
شرکت سیستم سرامیک  
ایرانیان در منطقه ویژه  
اقتصادی پیام



کجای دنیا از یک تولید کننده پولی را  
می گیرند که هنوز دریافت نکرده است؟

صفحه ۱۰

# EMG



گروه کارخانجات کاشی و سرامیک  
Ehsan Arya Meybod Manufacturing Group  
احسان آریا میبید

www.emgiran.com

مکان: محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران، سالن ۷  
زمان: ۱۲ تا ۹ تیرماه ۱۳۹۶. ساعت ۹ الی ۱۷

فروش: ۳۱۳۷-(۳۵)-۹۸+ | Sales office: +98(35)3137





# برگزاری جلسه هیات مدیره انجمن با وزیر صنعت، معدن و تجارت



و جلسات هفتگی بگذارید و مسائل را جدی بگیرید.

۳- در مورد صدور محصولات بی کیفیت در صورتیکه انجمن محصولات صادراتی را با درجه بندی خواهیم شد و از صدور محصولات بی کیفیت جلوگیری خواهیم کرد.

۴- پیشنهاد می کنم برند و شکل صادراتی راه اندازی کنید و بدانید که شرکت های کوچک در جهان در حال حذف شدن هستند حتی اگر می توانید بازار را بین خودتان تقسیم کنید تا بتوانید با اقتدار وارد بازارهای جهانی شوید.

۵- در مورد فروش و صادرات کاشی و سرامیک باید از مباحث و شیوه های جدید بازرگانی استفاده شود به عنوان مثال: استفاده از کاشی در نمای ساختمان موضوعی است که می تواند به فروش محصولات این صنعت کمک نماید.

۶- واحد طراحی در صنعت کاشی و سرامیک کاملاً ضروری بنظر می رسد لذا من تقاضا می کنم برای رشد و توسعه این صنعت، واحد طراحی را اندازی کنید.

۷- جهت ورود به بازارهای کشورهای هدف دفاتر تجاری و یا نمایندگی در این کشورها دایر کنید.

صدور محصولات بی کیفیت، متأسفانه برند ایران (تولیدات ایران) اعتبار خود را در بازارهای هدف به عنوان تولید کننده محصولات با کیفیت از دست داده است و لذا برای کنترل کیفیت محصولات صادراتی باید تدابیری اندیشیده شود.

۹- مشوق های صادراتی، مورد بازنگری قرار گرفته و عملیاتی شود، همچنین مشوقهای سالهای گذشته نیز به صادرکنندگان پرداخت نگردیده است و بسته ها و حمایت های صادراتی جدید مطرح می باشد که اعلام می شود شیوه نامه آن نوشته شده ولی اجرا نمی شود.

۱۰- عدم وجود توافقنامه های تجاری بین ایران و کشورهای همسایه نظیر آذربایجان، پاکستان و کشورهای عربی باعث گردیده تا محصولات کشورهای دیگر از جمله ترکیه در آذربایجان و چین در پاکستان و کشورهای عربی جای محصولات ایرانی را بگیرد.

۱۱- بهبود روابط با دولت ها و کشورهای دیگر جهت توسعه صادرات مورد توجه قرار گیرد.

۱۲- موضوع قطع مکرر برق شرکتها در چند روز گذشته در بعضی از استان ها نظیر قزوین باعث ایجاد خسارت در شرکتها شده است

۱۳- درخواست می کنیم جهت مشارکت در نمایشگاه های خارج از کشور، برای انجمن فضای رایگان اختصاص داده شود.

## اهم مواردی که آقای مهندس نعمت زاده مطرح نمودند:

آقای مهندس نعمت زاده ضمن استقبال از برگزاری جلسه با هیأت مدیره انجمن اظهار داشتند: وزارت صنایع خانه شماس و می توانید بیابید و صحبت کنیم و با پیشنهادات شما در مورد قوانین و بخشنامه ها، اصلاحیه بدهیم.

۱- با توجه به اینکه تولید کاشی و سرامیک در کشور دارای مزیت های نسبی بوده و به همین دلیل در سال های گذشته این صنعت توانسته است به جایگاه مهمی در تولید و صادرات در جهان دست یابد، ولی در حال حاضر به دلیل رکود در ساخت و ساز با مشکل مواجه گردیده است به همین دلیل درخواست نمودیم تا به منظور همفکری با انجمن در مورد توسعه صادرات و خروج از بحران، این جلسه تشکیل شود.

۲- انجمن کاشی و سرامیک در جایگاه بالایی قرار دارد لذا از شما می خواهیم که به انجمن اقتدار دهید، خودتان با همدیگر هماهنگ شوید و تصمیم بگیرید

عنوان نمود: سال گذشته به دلایل متعدد مالی و اقتصادی شرکتها، نتوانستیم نمایشگاه را برگزار کنیم که به همین دلیل متأسفانه سابقه چندین ساله برگزاری نمایشگاه توسط انجمن در سال جاری نادیده گرفته شد. لذا درخواست نمودند مجوز برگزاری نمایشگاه بین المللی کاشی و سرامیک مجدداً بنام انجمن صادر گردد.

در ادامه جلسه اهم موارد توسط اعضای هیأت مدیره انجمن به شرح ذیل مطرح گردید:

۱- ماده ۲۰، قانون رفع موانع تولید متأسفانه توسط بانک ها اجرا نمی شود و شرکت ها را با مشکل مواجه کرده است و قابلیت اجرایی ندارد.

۲- صدور موافقت اصولی و مجوز احداث واحدهای جدید علی رغم وجود مشکلات ناشی از افزایش بی رویه احداث واحدهای جدید در سالهای گذشته کماکان ادامه دارد و درخواست می گردد متوقف گردد.

۳- تبصره ۳ ماده ۴۷ قانون مالیات های مستقیم که در مورد چک های بالای ۵ میلیون تومانی که شرکت ها از خریداران دریافت می نمایند و طبق این قانون حق خرج کردن آنها ندارند، این تبصره مشکلات زیادی برای شرکت ها بوجود آورده است.

۴- به مدیران سازمان صنایع و معدن در استان ها تکلیف گردد جهت سیاست گذاری و تصمیم گیری در مورد صنعت کاشی و سرامیک از انجمن نیز نظرخواهی کنند.

۵- افزایش رابین ها و وابسته های بازرگانی در کشورهای هدف جهت کسب اطلاعات تجاری و توسعه صادرات بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

۶- با توجه به میزان وثیقه ای که صندوق ضمانت صادرات بابت تضمین درخواست می نماید نمی توانیم از خدمات این صندوق استفاده کنیم. درخواست می کنیم صندوق ضمانت صادرات، در خدمت صادرات باشد

۷- علی رغم توانایی ایران در رقابت با شرکت های هندی و چینی در زمینه کیفیت و قیمت کاشی و سرامیک، موضوع انتقال ارز حاصل از صادرات به داخل کشور بزرگترین مشکل صادرات در حال حاضر بوده و مشتریان محصولات شرکت های ایرانی در خارج از کشور به دلیل فقدان روش پرداخت قانونی وجوه، از معامله با ایران هراس دارند.

۸- مکانیزمی برای کنترل کیفیت محصولات صادراتی وجود ندارد و با توجه به

جلسه هیأت مدیره انجمن با آقای مهندس نعمت زاده وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت، دکتر سرفینی معاون معدن و امور معدنی، دکتر رحمانی قائم مقام وزیر، مهندس مودودی مشاور وزیر و معاون سازمان توسعه تجارت ایران، مهندس امیری مدیر کل دفتر صنایع معدنی، آقای سید علی، مدیر عامل صندوق ضمانت صادرات ایران و سایر کارشناسان در ساعت ۹ صبح مورخ ۹۶/۰۳/۲۳ در دفتر ایشان به منظور تبادل نظر در مورد صنعت کاشی و سرامیک با دستور جلسه ذیل برگزار گردید:

۱- تقویت انجمن در سیاست گذاری و هماهنگی بین اعضا.

۲- ارتقا دانش طراحی و تولید.

۳- توسعه صادرات.

در این جلسه آقای مهندس روشنفکر، رئیس هیأت مدیره انجمن ضمن ارائه گزارش کاملی از وضعیت صنعت کاشی و سرامیک کشور و بر شمردن مسائل و مشکلات عنوان داشت: بطوری که مطلع هستید صنعت کاشی و سرامیک حال و روز خوبی ندارد و آمار و ارقام نشان می دهد که در شرایط بحران قرار داریم و اگر دولت کمک نکند مشکلات بیشتر خواهد شد. آقای روشنفکر در مورد برگزاری نمایشگاه با اظهار گله مندی

کارخانجات کاشی و سرامیک سعدی  
نما و زیبایی، تنوع و استحکام



[www.saaditile.ir](http://www.saaditile.ir)

دفتر فروش: تهران - خیابان فردوسی - پلاک ۱۳۳

تلفن: ۳۳۹۴۹۸۹۶ - ۳۳۱۱۶۸۸۸





**TOYOTA**



# پارسی لیفت

بزرگترین مرکز عرضه انواع لیفتراک  
و لوازم یدکی اصلی در جنوب کشور



فروش ویژه انواع لیفتراک های تویوتا ژاپن و دوosan دوو کره جنوبی  
و ماشین آلات جابجایی انبار

**پیش پرداخت اندک و اقساط بلند مدت**

[www.Parsilift.com](http://www.Parsilift.com)  
[info@parsilift.com](mailto:info@parsilift.com)

یزد، سه راه حکیمیان، ابتدای بلوار پاکنژاد، پلاک ۸۷۰

تلفن: ۰۳۵-۳۵۲۵۶۲۵۵ - فکس: ۰۳۵-۳۵۲۳۴۲۵۵

مدیریت: ۰۹۱۳۱۵۱۸۸۰۰ بزاز



# حمایت دولت در ایجاد و هموار سازی بازارهای صادراتی جدید



لطفاً خود را معرفی نموده،  
مختصری از سوابق اجرایی خود  
بفرمایید؟

اینجانب علی صحرانورد متولد ۱۳۶۰ و دانش آموخته دانشگاه شیراز در رشته حسابداری هستم که در دهه ۸۰ وارد صنعت کاشی و سرامیک شدم که عمدتاً به عنوان کارشناس مالی

و مدیرمالی بوده از نیمه دوم سال ۱۳۹۳ در کاشی نگین میبد مشغول به فعالیت هستم.

از زمان حضور حضرتعالی بعنوان مدیر عامل چه تغییراتی در حوزه تولید صورت گرفته است؟

باید اذعان کنم که تغییرات بنیادی در کاشی نگین قبل از حضور من

شروع شده بود که با حضور اینجانب نسبت به افزایش تولید با استفاده از ظرفیتهای بلا استفاده و همچنین تولید محصولات دیجیتال و کالبره با اصلاح و به روز کردن خطوط تولید و در نهایت اصلاح نحوه بسته بندی محصولات و تقویت برند نگین ادامه یافته است. به نحوی که شرکت

کاشی نگین در سال ۱۳۹۵ و سال جاری در تولید طرح کاملاً به کارشناسان شرکت متکی بوده و با تقویت واحد طراحی، طرحهای خود شرکت را تولید نموده است.

در این دوره با چه طرح و محصولات (از نظر ابعاد و کیفیت تولید) حضور دارید؟

در نمایشگاه سال ۱۳۹۶ تهران طرحهایی در سایزهای ۳۰×۹۰ و ۶۰×۶۰ و ۵۰×۵۰ و ۳۰×۶۰ که سایز های ۳۰×۹۰ و ۳۰×۶۰ در قالب طرحهای دیجیتال به صورت ست کامل دیواری و سایز های ۶۰×۶۰ و ۵۰×۵۰ از طرحهای چوب و سنگ حضور داریم.

با توجه به رقابت در حوزه طرح و سایز در بازار کنونی، چه برنامه ای جهت استفاده از ظرفیت حال حاضر بازار داخلی در نظر دارید؟

شرکت کاشی نگین میبد از ماههای پایانی سال گذشته نسبت به روزآوری مجدد ماشین آلات خود جهت تولید سرامیک بدنه سفید و با سایزهای بزرگ نظیر ۴۰×۱۲۰ و ۶۰×۱۲۰ برنامه ریزی نموده و در حال حاضر نسبت به رایزنی جهت تکمیل خط چهارم تولید خود می باشد. از طرف دیگر با ثبت یک برند دیگر علاوه بر برند (( نگین )) و با استفاده از متدهای نوین بازاریابی با

نام برند (( نگارین )) آماده حضور در بازار در آینده خواهد شد.

در خصوص بازارهای صادراتی لطفاً برنامه خود را بفرمایید؟

بازار صادراتی فعال کنونی صنعت سرامیک کشور عراق می باشد که متأسفانه به دلیل آشفتگی این بازار و عدم هماهنگی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک، عمدتاً قیمت محصولات در این بازار بسیار پایین است و به همین جهت کاشی نگین میبد با بازاریسجی و توجه به سلیقه دیگر همسایگان نظیر کشور گرجستان، ارمنستان، آذربایجان و همچنین ارسال محصولات خود به کشورهای آفریقای مانند غنا و تانزانیا سعی در پی کسب سهم متعارفی از بازار سایر کشورها دارد.

سخن آخر؟

با توجه به اینکه عرضه کاشی و سرامیک از میزان تقاضا و مصرف داخلی بسیار بیشتر می باشد لذا اصلی ترین راه خروج از این بن بست به نحوی که تولیدکنندگان بتوانند به تولید خود ادامه دهند در مرحله اول حمایت دولت در ایجاد و هموارسازی بازارهای صادراتی جدید و توجه هرچه بیشتر تولیدکنندگان و کارخانجات به محصولات با کیفیت و توجه خاص به کیفیت به جای کمیت در مرحله دوم می باشد.



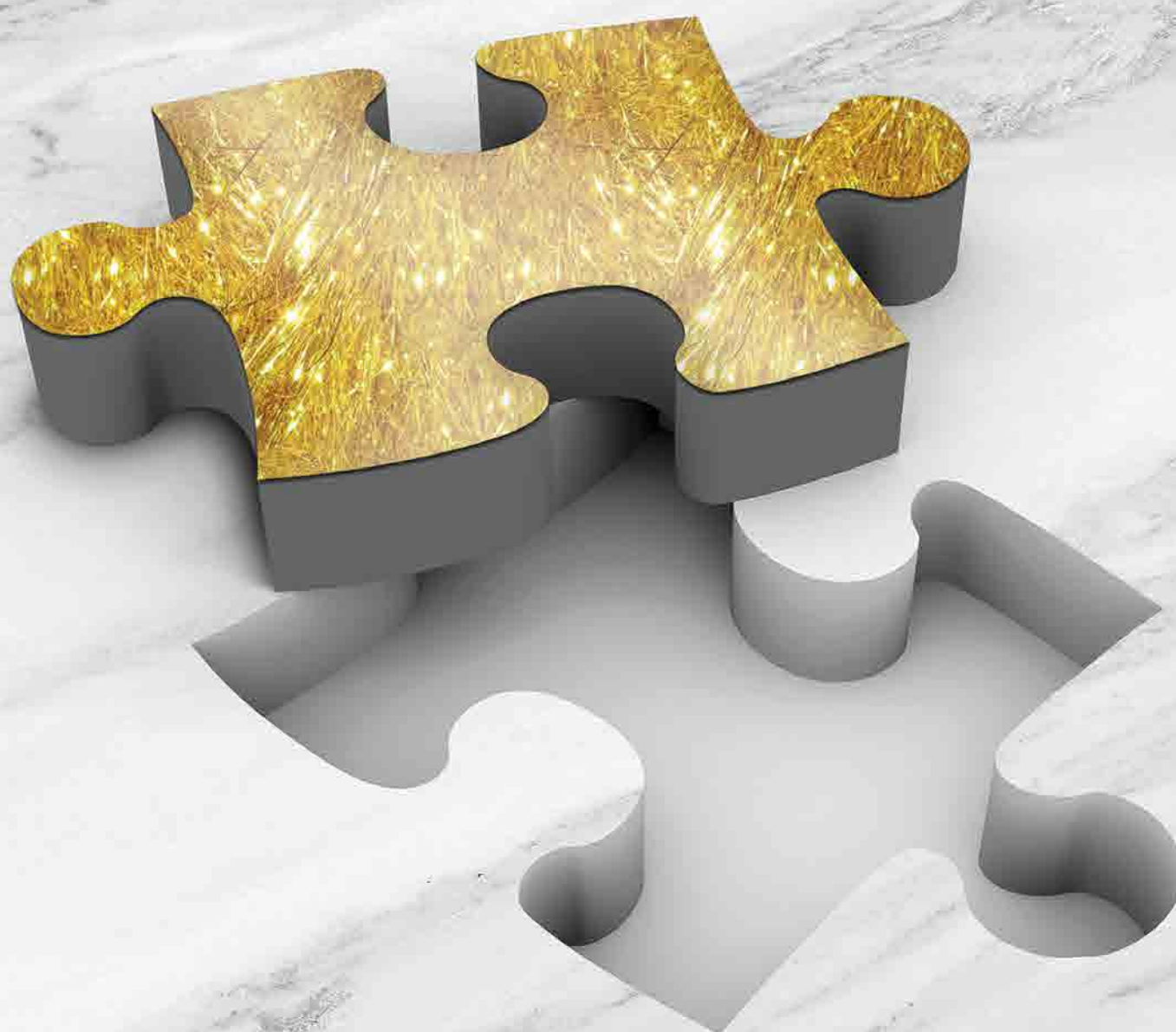
Meybod Negin Tile Co  
Digital Printing

Meybod Negin Tile Co  
www.meybodnegintile.com  
Telegram.me/negintilemeybod  
+ 9 8 3 5 3 2 3 7 2 0 2 1 - 2





BEHFAM ART GALLERY



گالری هنری بهفام  
 تولید کننده انواع فتیله و تک گلهای کتینگ  
 021-762 27 924  
[www.behfamartgallery.com](http://www.behfamartgallery.com)



تنها گریبانگیر ایران بلکه متوجه چین هم شده است.

## دپوی محصولات تخریب حوزه فروش است



محمدرضا قمی، رئیس اتاق بازرگانی استان یزد با بیان اینکه ۵۰ درصد تولید کاشی و سرامیک

کشور به استان یزد اختصاص دارد در گفت و گو با «فرصت امروز» می گوید: حدود ۶۰ واحد صنعتی در استان یزد به تولید کاشی مشغول هستند. طی سال های گذشته صادرات کاشی های یزدی به افغانستان، عراق و پاکستان بسیار رونق داشت که امروزه به دلیل حضور داعش این صادرات کاهش یافته است. در این راستا صادرات به پاکستان به دلیل افزایش تعرفه واردات از سوی این کشور دیگر مقرون به صرفه نیست.

وی اضافه می کند: واردات اجناس بیگانه مشکل اصلی صنعت کاشی در بازار 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 دپو 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

# سایه رکود بر سر صنایع ایران

فروشندگان این محصول، کشتی 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 تمرکز زدایی 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.

وی وابستگی بازار صادرات ایران به کشور عراق را یک تهدید جدی برای این صنعت قلمداد کرده و ادامه می دهد: در صورت متوقف کردن واردات این کشور از ایران وضعیت این صنعت با ابهام روبه رو خواهد بود.

این مقام صنفی بزرگ ترین مشکل کارخانه های تولیدکننده کاشی و سرامیک را تأمین نقدینگی دانسته و می گوید: در حال حاضر بسیاری از تولیدکنندگان حاضر هستند محصول تولیدی خود را به قیمت کمتر از آنچه برای تولید آن هزینه کرده اند به فروش برسانند. مشکل نقدینگی و کاهش ظرفیت تولید نه

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 وجو 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، انجمن صنفی کاشی و سرامیک با 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، مدیر 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



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 ۹۳-۹۲ 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

# انتخاب درست

www.mostiran.com

**Imperial**  
CL5528/810

**RHC**  
Real Heated Crystal

CL10528/810

CL57528/810

CL43528/810

کارخانه تولیدی موست : شیراز - تلفن : 98 71 37 74 45 45  
 مرکز پخش غرب تهران : بازرگانی مستجابی - تلفن : 98 21 88 60 38 80  
 مرکز پخش شرق تهران : شرکت هومان پخش - تلفن : 98 21 26 32 56 42

**KIMIA**  
Ceram Meybod  
کیمیاسراممید

آدرس کارخانه: یزد، میبد، کیلومتر ۱۴ جاده میبد، جنب شهرک صنعتی جهان آباد میبد.  
 تلفن: ۰۲۵۲۲۲۷۲۳۱ - فکس کارخانه: ۰۲۵۲۲۲۷۲۵۴۷  
 دفتر مرکزی: تهران، خیابان ملاصدرا، بزرگراه کردستان، پست توفیق، پلاک ۴، واحد ۲ و ۱۲  
 www.kimiaceramtile.com  
 info@kimiaceramtile.com




**رئیس هیات عامل ایمیدرو خبر داد:**

# رسیدگی نعمت زاده به مشکلات صنعت کاشی

خط تولید را ندارند بنابراین با چالش مواجه شده‌اند.

وی با اشاره به افزایش چشمگیر حقوق دولتی در سال گذشته نیز به عنوان یک چالش بزرگ برای معادن خاک خاطر نشان کرد: حقوق دولتی در اوایل سال گذشته از ۱۵۰۰ تومان به ۶۰۰۰ تومان رسید؛ بنابراین معادن به سراغ قسط بندی رفتند. در نهایت با توجه به مشکلات نقدینگی برخی معادن مجبور شدند باطله برداری را که هزینه‌های زیادی دارند را کاهش دهند و این مساله باعث کاهش طول عمر معدن می‌شود، چراکه در صورت عدم باطله برداری عملیات معدن کاری در درازمدت به سختی صورت می‌گیرد. ارغوان با اشاره به این که شاید لازم باشد دولت در بخش مسکن طرح ویژه‌ای در نظر گیرد که جایگزین مسکن مهر شود، گفته بود که با خروج ساختمان سازی از رکود، وضعیت معادن بهبود بخشیده می‌شود. هم اکنون حجم صادرات خاک نسوز چشم گیر نیست و در ارقام کم صورت می‌گیرد، در حالی که به طور معقول می‌توان ۳۰ تا ۴۰ درصد تولید معدن را صادر کرد.

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

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

به گفته مهدی ارغوان - عضو هیات مدیره خانه معدن فارس - بخش عمده‌ای صادرات کاشی و سرامیک به کشور عراق صورت می‌گرفت، اما در سال‌های گذشته پس از جنگ داعش ایران تقریباً بازار عراق را از دست داد لذا برخی کارخانه‌ها برای حل مشکل به فکر کاهش تولید یا دگرگون سازی استراتژی تولید افتادند و برخی با این فکر از خاک ارزان تر در تولید کاشی و سرامیک استفاده کردند که در پی آن در درازمدت کاشی‌ها ترک می‌خورد و در نهایت مصرف‌کننده متضرر می‌شود.

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

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

به گزارش خبرگزاری اقتصادايران، "مهدی کرباسیان" اظهار کرد: چند سالی است که صنعت کاشی و سرامیک از حوزه ایمیدرو خارج شده و جزو گروه یک است و بخش خصوصی باید در این عرصه وارد شود. وی تصریح کرد: مشکلات صنعت کاشی و سرامیک به دلیل رکود بازار ایجاد شده و رکود ساخت و ساز محدودیت‌هایی را ایجاد کرده است.

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

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

## خاک‌نسوز هم در تب بازار مسکن سوخت

رکود ساخت و ساز نه تنها مصرف کاشی و سرامیک را در کشور به شدت کاهش داد، بلکه معادن تولید خاک‌نسوز را نیز با چالش جدی مواجه

مثل نبود کالای کافی در بازار، محدود شدن قدرت انتخاب مردم و... را از مهم ترین تهدیدهای این صنعت معرفی کرده و می‌گوید: میزان تولیدات داخلی بیش از میزان مصرف بوده طوری که بسیاری از تولیدات در کارخانه‌ها دپو شده است. این حجم بالای پتانسیل تولید در ایران ضرورت یافتن بازارهای جدید صادراتی را به مسئولان و تولیدکنندگان گوشزد می‌کند.

در این راستا باید برگزاری نمایشگاه‌های تولیدات ایرانی در خارج از کشور با همت و قدرت بیشتری در دستور کار قرار گیرد. وی اضافه می‌کند: برخی دلایل رکود صادرات را هزینه‌های بالای حمل و نقل و بعد مسافت اعلام می‌کنند درحالی که باید با گرفتن بهانه‌های این چنینی 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 ضعف‌های این صنعت برشمرد و می‌افزاید: هزینه بالای نیروی کار، حجم پایین صادرات و افت کیفیت در برخی شرکت‌های تولیدی از دیگر دغدغه‌های صنعت کاشی ایران محسوب می‌شود. این تولیدکننده در خاتمه می‌گوید: به دلیل اشباع شدن کارخانه‌های کاشی و سرامیک و رکود شدید در بخش مسکن تقاضا در این حوزه به حداقل ممکن رسیده است.

بازاریابی و تبلیغات باشند، اما اقدام اصلی در این زمینه توسعه زیرساخت‌های صادراتی است.

همچنین در صورت ایجاد امنیت در کشور عراق که هدف اصلی صادرات کاشی ایران محسوب می‌شود، تولیدکنندگان می‌توانند 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 تکنولوژی‌های 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 می‌گردد



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

وی اضافه می‌کند: چندین کارخانه تولیدی کاشی بدون کارشناسی و مطالعه تأسیس شده‌اند 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 می‌تواند به عنوان یک کالای صادراتی برای کشور ثروت خوبی فراهم کند.

وی با اشاره به دپوی محصولات بی کیفیت در انبارهای فروشندگان، می‌افزاید: 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 می‌کند: با توجه به این موضوع که واحدهای تولید کاشی به نیروی کار بالایی برای فعالیت نیاز دارند و همین مسئله می‌تواند تا حدودی مشکل اشتغال کشور را برطرف کند بنابراین نیاز به حمایت‌های دولت از این صنعت ضروری جلوه می‌کند.

دولت می‌تواند با فراهم کردن شرایطی برای یافتن بازارهای جدید صادراتی و رفع موانع صادرات برای تولیدکنندگان و ارائه تسهیلاتی مثل تأمین نقدینگی با بهره‌های 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 بهانه‌هایی



پینی بهداشتی کسری  
KASRA SANITARY WARE Co.

مقدم بازدیدکنندگان محترم را به نمایشگاه  
بین المللی گرامی می‌دارد.  
سالن: ۱۵ و ۱۴

دفتر مرکزی: یزد، خیابان استاد مطهری، مجتمع تجاری پردیس ۲

تلفکس: ۵- 35233882 (035)

www.kasraco.com info@kasraco.com



# بازارهای جدید، تفکر جدید

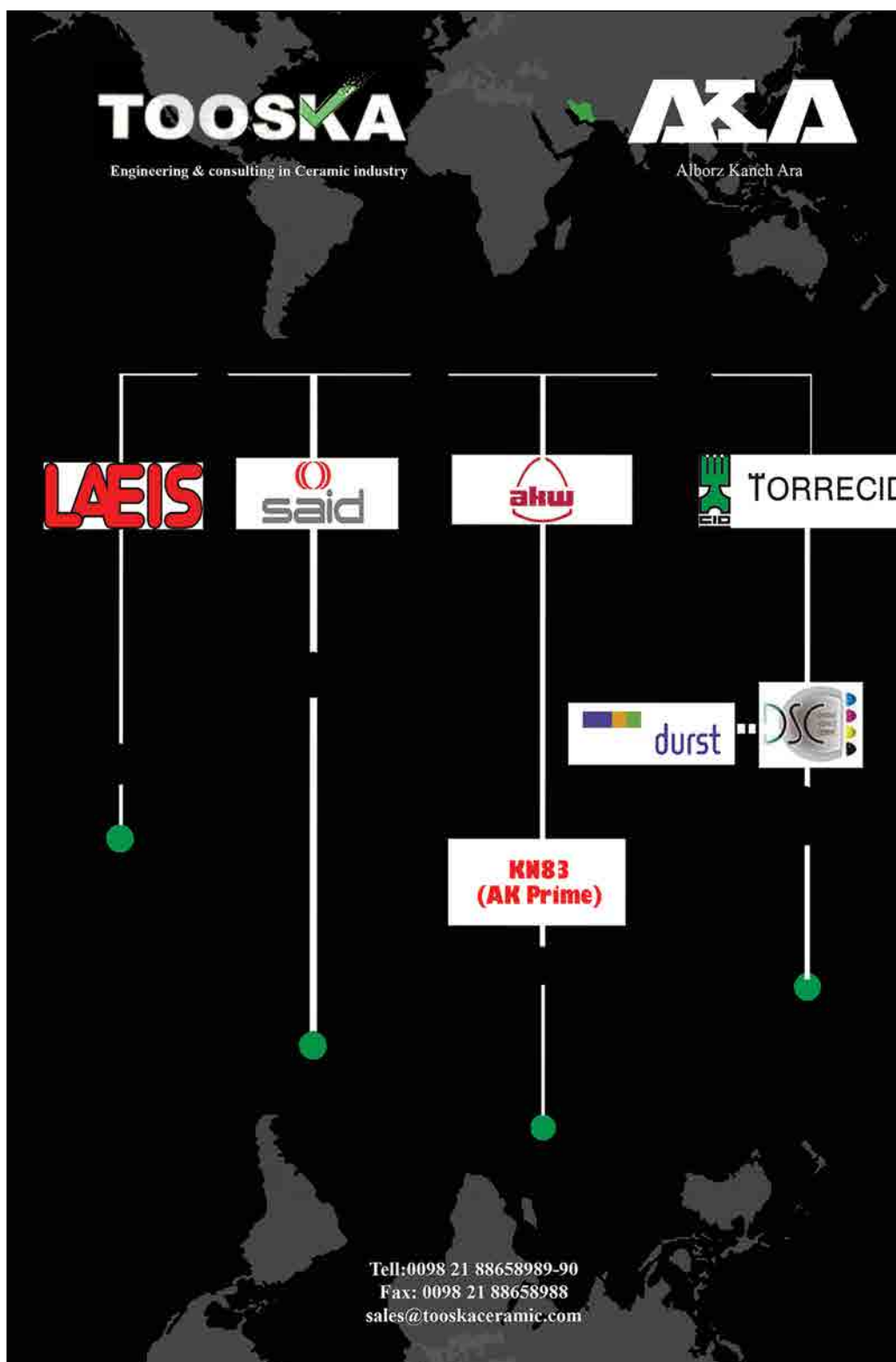
هورمن پرویزی - قائم مقام مدیر عامل شرکت کاشی بوم

محصول بسیار موثر است. دعوت و ترغیب تامین کنندگان مواد اولیه و ماشین آلات جهت ارائه جدیدترین افکت ها و اپلیکیشن های می تواند موجب نزدیک تر شدن سطح کمی و کیفی محصول با رقبای خارجی شود.

به موازات طرح و کیفیت محصول، بسته بندی یکی از عوامل موثر در تمامی صنایع از جمله کاشی و سرامیک است. عمدتاً کارخانجات ما از شرینگ کارتن استفاده می نمایند که در حال حاضر به لحاظ آلاینده های زیست محیطی این عمل در بین سایر کشورها منسوخ شده است و در پی آن صرفه جویی اقتصادی را در پی خواهد داشت و در ازای آن ما میبایست نسبت به مترائز بارگیری پالت توجه ویژه ای نماییم. کاشی UV کیفیت پالت، کیفیت و چگونگی تسمه ها، کاور های محصولی شکست پذیر و جز لاینفک آن است بنابراین در حمل کالا در مسافت های بیشتر و تعدد جابجایی آن میبایست توجه ویژه ای به این مهم گردد. از فرآیند تولید که بگذریم، برندینگ یکی از مهمترین چالش های موجود است. انتخاب تنها یک اسم آن هم بدون بررسی و تفکر تنها یک لیبل است که بسیار شاهد آن هستیم و روز به روز بیشتر می شود. همان محصولات همیشگی تنها با نامی متفاوت که جز مرز بندی بازار توزیع هیچ نقشی ندارد. به همین علت است که شرکت هایی همچون سینا کاشی، الوند، پارس و... با وجود بهره مندی از منابع مالی و انسانی تنها در مقاطعی کوتاه قد علم کردند. تفکر به آینده مطالب فوق تنها بخش هایی از باید ها و نباید های پیش روست و انجمن می تواند با برگزاری دوره های تخصصی در تمامی زمینه ها برای صاحبین مشاغل و آشنایی آنان جهت رعایت نکات مهم جهت هموار سازی مسیر حضور در بازارهای بین المللی نقش کارگردان را ایفا نماید. با توجه به شناخت از انجمن و هیئت رئیسه ی آن و نقدهایی که به آن وارد است که در گذشته راجع به آن صحبت شد و اساتید نظرات خود را ایراد داشتند، نباید از نقش خود غافل شویم ما همیشه در تمام عرصه ها منتقد و تئورسین خوبی بوده و هستیم ولی در زمان حضور، مشارکت و فعالیت اجرایی به دنبال فرار هستیم، فرار به معنای مجادله ی غیر منصفانه و این عادت و تفکر حاصل نبود روحیه مشارکت تک تک ما است. اگر دست یاری و کمک به سمت یکدیگر دراز کنیم و به جای مبارزات انتخابی به فکر آبروی حرفه یی این صنعت باشیم قطعاً موفقیت حاصل خواهد شد.

در سالیان اخیر چالش های نا متعارف گریبان صنایع مختلف از جمله صنعت کاشی و سرامیک را گرفته است. صرف نظر از مشکلات سیاسی و اقتصادی کشور، رویکرد شرکت ها بر اساس مسیرهای کوتاه مدت و زود بازده و بدون اراده ی صاحبین مشاغل شکل گرفت. در کشورهای درحال توسعه نقش دولت ها امری ضروری و اثر بخش بوده که موجب شکل گیری و ثبات آینده شرکت ها می گردد. این دسته از شرکت ها قبل از مواجهه با رکود آن را تا حد زیادی پیش بینی و انعطاف لازم را در جهت تغییر شرایط و تبدیل آن به یک فرصت را دارند. اگر بخواهیم این فرآیند را به صورت اجمالی بررسی نماییم.

می توانیم بگوییم انجمن کاشی و سرامیک به عنوان تنها حامی و متولی این صنعت می تواند نقش یک کارگردان را در این برنامه ایفا تیمی متشکل از خبرگان عرصه ی تولید و بازاریابی به عنوان تیم داوری در cerafair کند. اگر در نمایشگاه تهران ۲۰۱۷ قالب مسابقه ی برترین ها با شاخصه ی کیفیت، نوآوری، خلاقیت، فرهنگ و هنر و از این دست مصادیق در غرضه ی شرکت کنندگان حاضر و قضاوت خود را براساس معیارهای جهانی انجام دهند و در پایان برترین ها اعلام و جوایزی هر چند معنوی اهداء و با حضور مدعوین و بازدیدکنندگان اعلام و تقدیر شود می تواند اولین گام در جهت تزریق اعتماد به نفس مضاعف به تولیدکنندگان، سلیقه سازی در بین مصرف کنندگان و ارتقاء نگاه مشتریان از دیدگاه سنتی آنان به محصولات کاشی و سرامیک به عنوان مصالح ساختمانی را به محصول لوکس در بین معماران و سطح مصرف کننده خاص تبدیل نماید. یکی از دلایل عدم توجه مسئولین دولتی به صنعت کاشی و سرامیک، توجیه جذب ارز خارجی است. اگر ما بتوانیم محصولی را تولید کنیم قطعاً ارزش افزوده یی فراتر از تصور کسب خواهیم نمود و به موازات آن معیارهای بین المللی در سطح کلاس A از انزوای بازار داخلی خارج خواهیم شد. این مسیر علی رغم تصور صاحبین شرکت ها هزینه های گزافی را در پی نخواهد داشت. تنها نیاز به همدلی جمعی و گزارش شناخت از بازارهای بین المللی و استفاده از سرمایه ی غیر نقدی دولت را دارد. در این بین اعتماد به نقش آفرینان صاحب تفکر و استفاده ی بهینه و تجهیز خطوط تولید می تواند ابزاری موثر در تسریع باشد. استفاده از افکت ها و متریاال مناسب در ایجاد ویژگی های منحصر به فرد



**Two-shot**  
filmmaking photography studio

**توشات**  
Film industry  
Short Film  
Documentary

**عکس و فیلم**  
آتلیه

ساخت فیلم های صنعتی  
مستند و کوتاه  
ساخت تیزرهای تبلیغاتی

0912 60 359 80 / 0919 60 282 06 / 0912 547 30 43

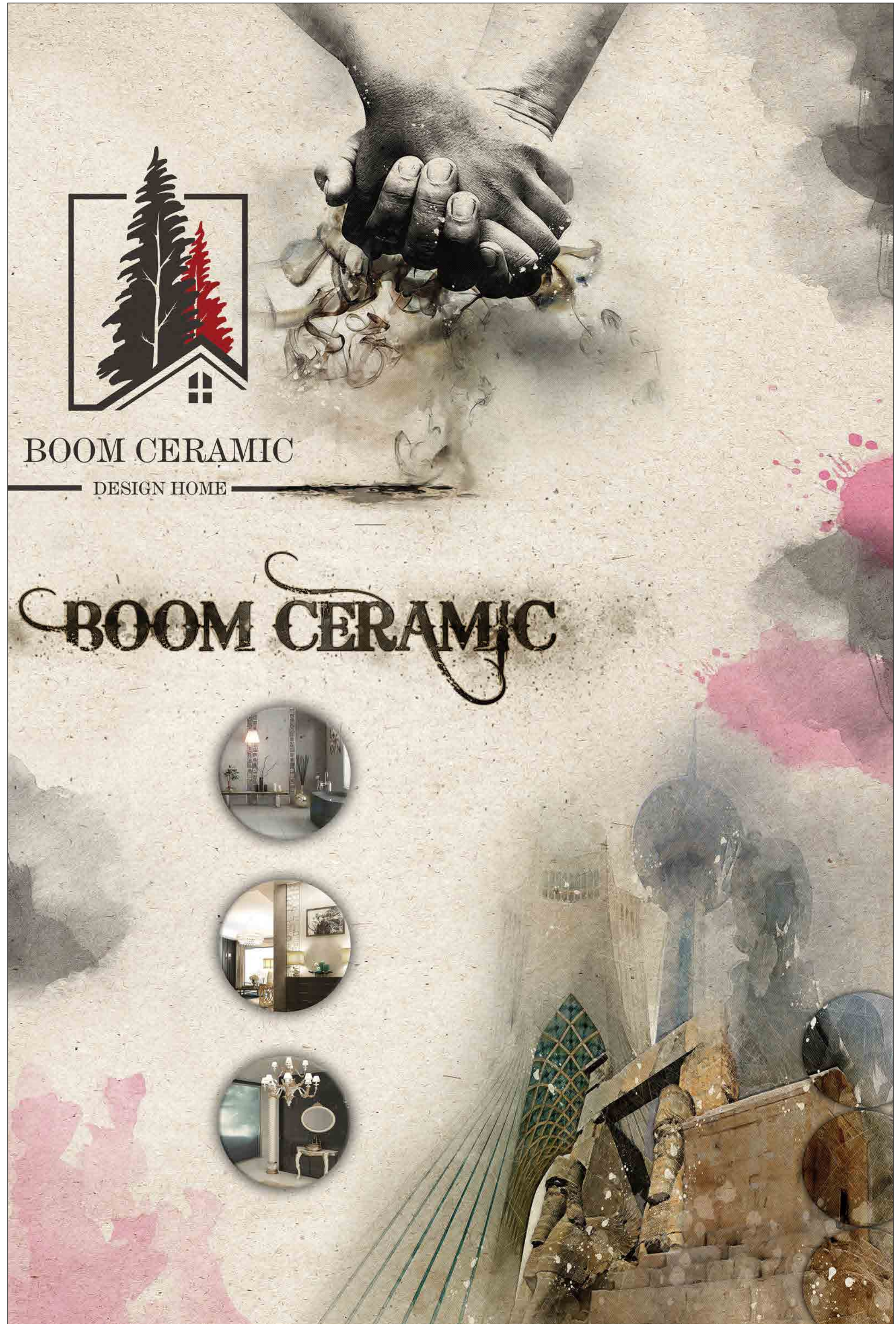




**BOOM CERAMIC**

DESIGN HOME

# BOOM CERAMIC





**جرات داشته باشید که اگر تصمیم اشتباهی گرفتید، به همه بگویید ما اشتباه کردیم.**

# کجای دنیا از یک تولید کننده پولی را می گیرند که هنوز دریافت نکرده است؟



کارخانه ما تقریباً تعطیل شده اند و ۷۰٪ کارخانه ها با ظرفیت پایین مشغول به فعالیت می باشند. نتیجه این وضعیت در کشوری که هزینه های تولید بالایی دارد، موجب قیمت تمام شده بالا می گردد که نتیجه آن کاهش قدرت رقابت و ایجاد زیان در صنعت است.

**یعنی حضرتعالی معتقد هستید که هزینه تولید در کشور ما بالا می باشد؟**

بله، ما بابت عوامل مختلفی که در تولید دخالت دارند هزینه پرداخت می کنیم. هزینه خرید در کشور ما بسیار بالا است. در مقایسه با سایر کشورها، که پرداخت از طریق گشایش اسناد اعتباری انجام می گردد ما می بایست با نرخ ۲۵٪ واردات را انجام دهیم بعلاوه هزینه های جانبی که آنها را نیز نمی توانم به صورت مستقیم پرداخت کنیم. مورد دیگر هزینه پول است. بواقع هزینه پول یعنی هزینه های بانکی، که در کشور ما بسیار بالا است. زمانی که تورم ۸ درصدی عنوان می شود، ما شاهد نرخ بهره ۱۸ درصدی بانکها هستیم، که با نوع فرمولی که ارائه می دهند در حدود ۲۱ درصد می شود. در کنار آن زمانی که وامی از یک بانک دریافت میگردد می بایست مقداری پول در حساب را کد بماند که هزینه نهایی را به بالای ۲۶ درصد می رساند. این یکی از عوامل می باشد. عامل دوم بحث مالیاتها و مالیات ارزش افزوده می باشد. قانون ناقصی که در کشور اجرا شد، قانونی که در آن فشار و تبعیض در صنعت کاشی و سرامیک را به صورت مشهود مشاهده می کنیم، قانونی که به دلیل عدم آشنایی نمایندگان مجلس به مبحث قانونی گذاری به صورت غلط نوشته شد و موجب نابودی بسیاری از شرکت های ریز و درشت شد. وقتی صنعتی مانند کاشی و سرامیک کالایی را می فروشد قابل سنجش است که اسناد این مبادله بین ۶ الی ۹ ماه دریافت می گردد ولی اگر کالایی که امروز فروخته می شود، راس ۴۵ روز ارزش افزوده آن به حساب دولت واریز نگردد به صورت روز شمار ۲/۵٪ جریمه تعلق می گیرد. ” کجای دنیا از یک تولید کننده پولی را می گیرند که هنوز دریافت نکرده است؟! ” یعنی این قانون با این شیوه ای که اجرا شد تشدید کننده معضل نقدینگی برای واحد های تولیدی می باشد. امسال این موضوع در مجلس بررسی و اصلاح شد، ولی فردای آن روز نمی دانم چه اتفاقی افتاد که مجدداً به آن اصلاحیه خورد و به حالت اول برگشت. ما می بایست تمام امکاناتمان را بسیج کنیم تا در کشور رونق اقتصادی، تولید و اشتغال ایجاد گردد. که در قبال آن مالیات نیز به دولت خواهد رسید. متأسفانه سرعت اصلاح قانون در کشور ما بسیار پایین است و شاهد هستیم که قانون مالیاتهای مستقیم که سال گذشته اجرایی شد هم نواقص بسیاری دارد. سازمان امور مالیاتی یک تعبیر دارد، افراد دیگر تعبیری متفاوت دارند. در یک بند عنوان شده است که تمامی کارکرد ها می بایست از طریق سیستم بانکی باشد برای شناسایی توسط دارایی، که بسیار حرکت خوبی است، ولی زمانی که پول نقد در مرادوات وجود ندارد و برای مثال چک مشتری را به تامین کننده مواد اولیه می دهد این مورد را مردود دانسته و دفاتر را تایید نمی کنند. تعبیر قانون این است که می بایست از سیستم بانکی مرادوات صورت پذیرد، زمانی که چکی صادر می گردد و این سند به صورت کامل در سیستم ثبت می گردد و این چک بعنوان پول وارد شرکت دیگری می شود که از طریق بانک وصول می کند. برای اینکه موادیان خودشان را درگیر کنترل نکنند از این کار شانه خالی می کنند. بر اساس سیاست کلای که تحت هدفمندی پارانه ها اتفاق افتاد. قانون نکات بسیاری دیده بود ولیکن قانون گذاران و مجریان قانون یک بخش کوچکی از آن را بیشتر اجرا نکردند. هزینه های تولید به تولید کننده تحمیل شد و آن حمایت ها و پارانه هایی که می بایست صورت می گرفت انجام نشد.

**اگر مقداری تخصصی تر به بحث ادامه دهیم به نظر حضرتعالی یک مجموعه پخت سوم چه نقشی می تواند در روند حرکت مجموعه های تولیدی داشته باشد؟**

مجموعه سرام آرا در سال ۱۳۹۲ و با آغاز فصل رکود صنعت کاشی و سرامیک، با برنامه ای استراتژیک که تدوین کرده بود طرح توسعه خود را اجرایی کرد. هدف این بود که بتوانیم در سبد محصولاتمان تنوع کاملی از انواع محصولات را داشته باشیم، تا بتوانیم خدمت بهتری به صنعت کاشی و سرامیک کشور ارائه دهیم. امروزه محصولات تولید شده شباهت بسیاری با یکدیگر دارند چه از نظر ظاهری

و چه از منظر کیفیت. البته که تنوع کیفیت در محصولات مشهود است. پکیج سازی، دکور کردن و مهندسی اجرا کردن محصولات، باعث شده است که امروزه شرکتها و برند ها در کشور ما از تمایز های زیادی برخوردار باشند. یکی از اهداف سرام آرا این بوده است که مجموعه ها نیازی به محصولات خارجی به جهت تکمیل محصولاتشان نداشته باشند. و نگرینی که به آنها ارائه می کنیم، نگرینی درخشنده باشد تا حاصل زحمت آنها را به نحو بهتری نمایش دهد.

ما اگر بخواهیم به بازار های صادراتی وارد شویم، نیاز به تشکیل یک هلدینگ صادراتی داریم تا بتواند پکیج ها را متناسب با سلیقه مصرف کشور ها ارائه دهد. تا قابلیت رقابت با دیگر کشور ها فراهم گردد. می بایست از حرکات انفرادی به سمت فعالیت گروهی تغییر مسیر داد، اگر این اتفاق بیافتد مطمئن باشید که محصولات ما هیچ چیزی نسبت به محصولات خارجی کم ندارد.

**حضرتعالی پس از انتخابات هیات مدیره انجمن بعنوان یکی از منتقدین جدی روند انتخابات بودید. لطفاً توضیح دهید که دلایل این انتقادات چه بوده است؟**

ببینید، در یک انجمن که تعداد زیادی مجموعه حضور دارند، یک خانواده را تشکیل می دهند. در درون خانواده بالاخره اختلاف سلیقه وجود دارد. ما در انتخابات گذشته شاهد بی اخلاقی تعدادی از دوستان بودیم که حرکات غیر حرفه ای انجام دادند و گله من هم صرفاً مختص همین موضوع بوده است. لیکن به دلیل اینکه بنده در تشکل بالا سری این انجمن حضور دارم، معتقد هستم آنقدر صنعت کشور مشکل دارد که نباید بنا بر مسائل احساسی، منافع ملی را در مقابل منافع کوچک قرار داد.

**منظور شما از بی اخلاقی چیست؟**

بی اخلاقی ها بیشتر شامل کار های شخصی افراد بود. البته همه دوستان برای من عزیز هستند ولی مواردی توسط تعدادی از دوستان انجام شد، که به آنها اشکال وارد است. به خودشان هم توضیح داده شد. شاید الان با توجه به این همه مشکل وقت مطرح کردن این مسائل نباشد و باید مقداری با سعه صدر برخورد کرد.

**البته به نظر می رسد علی رغم اعتقاد حضرتعالی در خصوص این که مسائل درون خانوادگی است، موارد به خارج از خانواده کشیده شده و موضوع شکایت به وزارت کار هم مطرح شده است.**

ببینید، بعضی از افراد تیم بندی می کنند و حرف های دروغی می گویند صرفاً به این دلیل که بتوانند جذب آرا کنند. من از یک سری از افراد این مسائل را بعید می دانم. بنده هیچ جا صحبت خاصی نسبت به این موضوع نداشتم. بنده همواره نقد های خودم را به صورت دوستانه و به صورت مکتوب به دفتر انجمن ارسال داشته ام. نمونه آن نقدی بود که به عدم برگزاری نمایشگاه تهران داشتم. ببینید زمانی که صنعت ما دچار معضل است، چرا نباید مدیران عضو انجمن هر ساله و یا هر شش ماه دور هم جمع شوند تا راهکارهایی که می خواهیم ارائه دهیم. صرفاً در حد یک نامه نباشد، که خاصیت خودش را نداشته باشد.

من این روش که دیگران را حساب نکنیم و هر چه خودمان می خواهیم را انجام دهیم قبول ندارم. انجمن حاصل نظر اعضا است، و اعضا نیز هیات مدیره را انتخاب کرده اند. و هیات مدیره حداقل هر ساله باید در قالب جلسه ای نسبت به همفکری با اعضا اقدام می کرد، که متأسفانه هیچ کدام از این موارد را ما در دوره قبل شاهد نبودیم. بحث من یک بحث حرفه ای بود و این بود که ما در بحران صنعت کاشی و سرامیک وارد شده ایم، امکان ندارد که این بحران را بدون هماهنگی جمع صنعت، بتوانیم رد کنیم. البته باید عنوان داشت که در این دوره ما شاهد تحرکات خوبی هم بوده ایم ولی متأسفانه تا این لحظه آثاری که قابل درک باشد را مشاهده نکرده ام. از ذکر این نکته هم نباید غافل شد که، در نظام ما انجمن ها صرفاً یک نهاد توصیه ای هستند و اختیار در خصوص موارد اجرایی ندارند.

در مطلبی که در نشریه الماس خواندم دوستان عنوان داشتند که امسال قرار است نمایشگاه بسیار با شکوه برگزار شود، و دلایلی عنوان شده بود که سال گذشته، به منظور عدم برگزاری عنوان شده بود ” آنقدر جرات داشته باشید که اگر تصمیم اشتباهی گرفتید به همه بگویید که ما اشتباه کردیم.“

**ببینید آقای مهندس این فرآیند یک فرآیند انتخابی بوده و نه انتصابی یعنی تعدادی از اشخاص کاندید شدند و در یک فضای کاملاً دموکراتیک و با حضور نماینده وزارت کار و اعضا انجمن تعدادی از اشخاص که شاید مورد تایید گروهی هم نباشند انتخاب شدند. پس با چه استدلالی این موضوع را رد می کنید؟**

ببینید، ما باید کلی به این موضوع نگاه کنیم، ما یک انجمن هستیم. اگر می گفتند انجمن تعطیل کنندگان بهتر بود. اسم این انجمن، انجمن تولید کنندگان است. ما می خواهیم دموکراسی را داشته باشیم، ولی به آن شکلی که خودمان دلمان می خواهد. البته من معتقد هستم که خود اساننامه انجمن جای بحث دارد و باید در یک زمان مقتضی به آن پرداخته شود. ما باید ببینیم نظام رای گیری به چه شکلی صورت می گیرد؟ هر رای آوری که دلیل بر صحیح بودن نیست.

**ولی نمی توان رای اکثریت صنف را نفی کرد. حتی اگر هم تصمیم صحیحی نباشد نمی توان و نباید از آن عدول کرد.**

با توجه به این که بنده سالها در تشکل ها فعال بوده ام، قانونی وجود دارد که اگر شخصی بیش از شش ماه از صنف جدا شده باشد به صورت خودکار حذف می گردد. ما بالاخره باید یک چهار چوب هایی قائل باشیم. نظام انجمنی این است که تولید کنندگان دور هم جمع شوند، منی که سه سال است تولید نکردم، حضور در انجمن جای سؤال دارد.

**همانگونه که خود حضرتعالی نیز اشاره فرمودید: انجمن ها صرفاً یک تشکل مشورتی هستند، که وظیفشان انتقال مشکلات و مسائل صنعت در بین قانونگذاران و مجریان قانون است. با توجه به این جایگاه و حوزه فعالیت به نظر شما، این انجمن چه کارهایی می توانست انجام بدهد که نداده است؟**

در دور گذشته انجمن در درون خود محبوس بود. نیاز به این است که همدلی ها بیشتر شود و راهکار ها بیشتر با نظر جمع تطابق پیدا کند. توصیه با کاغذ، جوابگو نمی باشد، خیلی از توصیه ها می بایست به صورت حضوری صورت گیرد. برای نمونه در بخش صادرات اگر اتفاقی می افتاد، اطلاعات آن در دست یک عده خاص است، چرا اگر تحقیقی می شود اطلاعات صرفاً در دست یک عده خاص می ماند و برای تمامی اعضا ارسال نمی شود؟ اگر من نوعی داخل انجمن هستم از این موقعیت صرفاً برای کار شخصی استفاده نکنم.

یکی از رسالتهای جراید اطلاع رسانی در خصوص وضعیت صنایع و انعکاس نظر کارشناسان در حوزه های تخصصی می باشد. بی شک در بین فعالین هر صنعتی مانند کاشی و سرامیک تفاوت دیدگاه و روش مدیریت وجود دارد و فصلنامه الماس با توجه به رسالتی که بر عهده دارد به دور از جهت گیری به سمت فرد و یا گروه خاص، همواره نسبت به انعکاس دیدگاههای مختلف اقدام نموده و می نماید. بر این اساس طی نشست صمیمی با جناب آقای مهندس آهنی ها مدیر عامل شرکت سرام آرا و عضو هیات مدیره انجمن صنفی تولید کنندگان کاشی و سرامیک تزیینی کشور به بحث در خصوص وضعیت صنعت و اتفاقات رخ داده در آن پرداختیم.

**آقای مهندس آهنی ها تحلیل حضرتعالی از وضعیت کنونی صنعت چیست؟**

از آنجا که صنعت کاشی و سرامیک بعنوان یکی از صنایع مورد توجه در کشور ما بشمار می رود، در سالهای گذشته رشد چشمگیری در حوزه کمیت در آن اتفاق افتاده است. بر اساس اطلاعات بدست آمده ظرفیت اسمی نصب شده برای واحد های تولیدی در حدود ۷۵۰ میلیون متر مربع می باشد، این در حالی است که طی سه سال گذشته میزان تولید از ۵۰۰ میلیون متر مربع به حدود ۲۵۰ میلیون متر مربع یعنی ۵۰٪ ظرفیت کاهش یافته است. عوامل متعددی در این خصوص دخیل بوده است که شاید مهم ترین آنها بحث رکود در صنعت ساختمان می باشد. البته می بایست عنوان کرد در کشور های دیگری که مزاد تولید دارند، این بخش در حوزه صادرات برنامه ریزی می گردد. که متأسفانه صنعت کاشی و سرامیک نه استراتژی مدونی برای بخش صادرات دارد و نه از نظر زیر ساخت های صادراتی امکانات لازم و کافی را فراهم نموده است. شاید یکی از دلایل این امر اتکا به نفت و کسب درآمد راحت برای دولت بوده است.

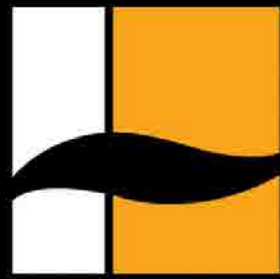
حال اگر خوشبینانه بخواهیم به بازار داخل نگاهی بیندازیم در بهترین حالت و در زمان خروج از رکود مسکن مجدداً شاهد پیشی گرفتن میزان تقاضا از تولید خواهیم بود، که این امر موجب جهش قیمت مسکن می گردد. همانطور که در دهه گذشته شاهد افزایش بی سابقه قیمت مسکن بوده ایم که این امر را برای تعداد زیادی به یک کاسی بی درآمد تبدیل کرده بود، و از پزشک تا مهندس روی به آن آورده بودند و نتیجه آن ورود غیر متخصصین در حوزه ای کاملاً تخصصی بود. بی شک ورود متخصص در هر حوزه ای از اولویت ها می باشد، چرا که برای نمونه اگر افراد متخصص در بخش ساخت و ساز فعال باشند اولاً زمان ساخت و ساز پایین می آید و دوماً قیمت تمام شده کاهش پیدا می کند. همچنین شاهد بازسازی بافت های فرسوده و مناطق قدیمی خواهیم بود که می تواند رشدی مناسب در حوزه ساخت و ساز تلقی گردد. البته باید عنوان کرد که تا به امروز شاهد برنامه خاصی از طرف دولت در حوزه ساخت و ساز نبودیم، و به دلیل اینکه حرکت در این حوزه حداقل شش ماه بعد آثارش قابل مشاهده می باشد، به نظر می رسد تا انتهای سال ۹۶ اتفاق خاصی در صنعت رخ ندهد.

در حوزه صادرات با توجه به تنوع درخواست از کشور های منطقه، که شامل تنوع طرح، کیفیت و درجه بندی می گردد و همچنین به نظر می رسد امکانات و پتانسیل مناسبی در این بخش وجود داشته باشد، ولی متأسفانه در بخش صادرات ما فعالیت اصولی و حرفه ای انجام نداده ایم و بیشتر اتکاء به بعضی از تجار و بازرگانان نموده ایم. این مورد در کوتاه مدت جوابگو خواهد بود، ولی در دراز مدت شاهد بوده ایم که کشور هایی مانند ترکیه و هند بازار را از ما گرفته اند زیرا که آنها با برنامه و منسجم وارد شدند، ولیکن ما سود لحظه ای را دیدیم.

در این حوزه نیازمند تاسیس مناطقی ویژه به جهت تشکیل هسته های صادراتی می باشیم، به صورتی که آن مناطق بعنوان پایگاههای صادراتی عمل نمایند. البته می بایست تعاملی مناسب در خصوص تعرفه های ترجیحی واردات با کشور های هدف برقرار گردد، زیرا که در غیر این صورت ما در بخش رقابتی با کشور هایی مانند چین، ترکیه و هند نمی توانیم جایگاه مناسبی داشته باشیم، و این مورد یکی از اصلی ترین دلایل عدم موفقیت در بخش صادرات خواهد بود. بواقع می بایست یک دیپلماسی اقتصادی فعال در کشور راه بیافتد که قطعاً یک بعد آن در صنعت کاشی و سرامیک تاثیر گذار خواهد بود.

در بخش داخلی متأسفانه این صنعت مشکلات زیادی دارد. بیش از بیست





CERAMARA

# صنایع سرام آرا

تولید قطعات پخت سوم | تولید انواع قطعات پرسی

تولید محصولات دیجیتال



## INDUSTRIAL CO.

Manufacture of Third-firing Pieces

Manufacture of Varieties of Press Pieces

Manufacture of Digital Printing Products

[www.ceramara.ir](http://www.ceramara.ir)  
[info@ceramara.co.ir](mailto:info@ceramara.co.ir)

آدرس: تهران - خیابان سپهبد قرنی - بعد از خیابان  
 طالقانی - خیابان شاداب غربی - پلاک ۳۳ - طبقه ۷۶ -  
 تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۹۱۰۴۵-۸۸۹۱۵۴۷۵





## تولید و مصرف جهانی کاشی و سرامیک

در قاره آفریقا، تولید رشدی ۷/۶ درصدی داشت و به عدد ۳۹۶ میلیون متر مربع در سال ۲۰۱۴ رسید. مصرف جهانی رشدی ۴/۲ درصدی را تجربه کرد و به ۱۲/۰۹۵ میلیون متر مربع رسید. سهم آسیا ۶/۱ درصد افزایش یافت و به عدد ۸/۱۶۶ میلیون متر مربع رسید. بیشتر این افزایش به دلیل رشد مصرف در چین، هند، اندونزی و ویتنام می‌باشد. تقاضا در اتحادیه اروپا ۰/۸ درصد کاهش یافت و به عدد ۸۵۵ میلیون متر مربع رسید. کاهش مصرف در ایتالیا، اسپانیا و پرتغال ادامه یافت. در مقابل، رشد در آلمان قوی بود و در لهستان و بریتانیا مثبت گزارش شد.

مصرف در کشورهای بیرون از اتحادیه اروپا، به دنبال روند منفی مصرف در روسیه، ترکیه و اوکراین با کاهش ۶/۱ درصدی، به ۵۴۳ میلیون متر مربع رسید. بیشترین درصد رشد مصرف در آفریقا مشاهده گردید که روند ثابتی را از سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ ادامه می‌داد. این روند با رشدی ۴/۶ درصدی از ۷۰۱ میلیون متر مربع به ۷۴۶ میلیون متر مربع افزایش یافت. بزرگترین مصرف کنندگان کشورهای مصر، نیجریه، مراکش، آفریقای جنوبی، تانزانیا و کنیا بودند. مصرف کشور لیبی ۳۳ درصد کاهش داشت و تنها کاهش مصرف در آفریقا بود.

تقاضا در آمریکای جنوبی و مرکزی از سال ۲۰۱۳ ثابت و در حوالی ۱/۲۸۲ میلیون متر مربع باقی ماند. کاهش در آرژانتین و ونزوئلا با افزایشی در برزیل جبران گردید. مصرف در آمریکای شمالی ۲/۹ درصد افزایش داشت و به ۴۶۲ میلیون متر مربع رسید. صادرات جهانی ۱/۰۵ درصد افزایش داشت و از ۲/۶۵۵ میلیون متر مربع به ۲/۶۸۳ میلیون متر مربع رسید که

### تولیدکنندگان اصلی

روزگاری، این نمودار تحت تسلط تولیدکنندگان اروپایی یعنی ایتالیا و اسپانیا بود. در ۱۵ سال گذشته، وضعیت تغییر کرده است. با اینکه این دو کشور هنوز هم بهترین کاشی‌ها را از لحاظ طراحی و عملکرد تولید می‌نمایند، از لحاظ حجمی از چین، برزیل و هند عقب مانده‌اند. با این حال، هر دو کشور در حال بازگشت از مشکلات اقتصادی اخیر هستند. با اینکه ارزیابی و اندازه‌گیری رخدادهای

روزگاری، این نمودار تحت تسلط تولیدکنندگان اروپایی یعنی ایتالیا و اسپانیا بود. در ۱۵ سال گذشته، وضعیت تغییر کرده است. با اینکه این دو کشور هنوز هم بهترین کاشی‌ها را از لحاظ طراحی و عملکرد تولید می‌نمایند، از لحاظ حجمی از چین، برزیل و هند عقب مانده‌اند. با این حال، هر دو کشور در حال بازگشت از مشکلات اقتصادی اخیر هستند. با اینکه ارزیابی و اندازه‌گیری رخدادهای

رشد در تمامی مناطق جهان که شامل ۸ تا از ۱۰ کشور تولید کننده برتر می‌باشد، مشهود بود.

آسیا در سال ۲۰۱۴، ۸/۷۴۷ میلیون متر مربع (۴/۸ درصد رشد از سال ۲۰۱۳) تولید نمود که سهم این قاره را به ۷۰/۵ درصد تولید جهانی رساند.

تولید کلی در اتحادیه اروپا (EU28) تنها ۰/۶ درصد رشد داشت و به عدد ۱/۱۹۲ میلیون متر مربع رسید. اما در کشورهایی که عضو این اتحادیه نمی‌باشند، تولید ۵/۹ درصد کاهش یافت و از ۶۰۶ میلیون متر مربع به ۵۷۰ میلیون متر مربع رسید. این مسئله بیشتر به علت مشکلات کشورهای ترکیه و اوکراین ایجاد گردید. تولید کلی در قاره آمریکا به عدد ۱/۴۹۹ میلیون متر مربع در آمریکای مرکزی و جنوبی (رشد ۳۳ میلیون متر مربعی) و رقم ۳۰۸ میلیون متر مربع در آمریکای شمالی رسید.

مطلب ارائه شده توسط واحد تحقیقات آچیماک (ایتالیا) تهیه و تنظیم شده است. گزارش کامل حاوی ۲۶۰ صفحه گراف، جدول و نظرات است که رشد روندهای بین‌المللی را در طول ده سال گذشته تا انتهای سال ۲۰۱۴، تحلیل می‌نمایند.

### تولید و مصرف کاهش می‌یابد

در سال ۲۰۱۴، تولید رشدی ۳/۶ درصدی و مصرف رشدی ۴/۲ درصدی تجربه کرد. صادرات و واردات تنها رشدی ۱ درصدی داشته‌اند که در مقایسه با ۵/۴ درصد رشد سال ۲۰۱۳ و رشد ۷/۴ درصدی سال ۲۰۱۲، عدد شاخصی نیست.

در سال ۲۰۱۳، تولید کاشی جهانی به عدد ۱۱۹۷۳ میلیون متر مربع رسید. در ۲۰۱۴، این عدد ۳/۶ درصد افزایش داشت و به ۱۲/۴۰۹ میلیون متر مربع دست یافت.



## شرکت مهندسی دانش زمین



Lab.No.	314
Sampl.No	فلدسپات جاده پایین بظرف روستا
%Sio2	59.3
%A1203	21.3
%Fe203	1.13
%Cao	1.14
%Mgo	0.17
%Na20	3.13
%K20	5.00
%303	0.15
%Tio2	0.45
%L.O.I.	7.82



**Table 1. WORLD MANUFACTURING AREAS**

AREAS	2014 (Sq.mt. Mill.)	% on world production	% var. 13/14
EUROPEAN UNION (28)	1,192	9.6	+0.6
OTHER EUROPE (Turkey included)	570	4.6	-5.9
NORTH AMERICA (Mexico included)	308	2.5	+0.7
CENTRAL-SOUTH AMERICA	1,191	9.6	+2.8
ASIA	8,747	70.5	+4.8
AFRICA	396	3.2	+7.6
OCEANIA	5	0.0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>12,409</b>	<b>100.0</b>	<b>+3.6</b>

**Table 2. WORLD CONSUMPTION AREAS**

AREAS	2014 (Sq.mt. Mill.)	% on world consumption	% var. 13/14
EUROPEAN UNION (28)	848	7.0	-0.8
OTHER EUROPE (Turkey included)	543	4.5	-6.1
NORTH AMERICA (Mexico included)	462	3.8	+2.9
CENTRAL-SOUTH AMERICA	1,282	10.6	+0.4
ASIA	8,166	67.5	+6.1
AFRICA	746	6.2	+6.4
OCEANIA	48	0.4	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>12,095</b>	<b>100.0</b>	<b>+4.2</b>

**Table 3. WORLD EXPORTING AREAS**

AREAS	2014 (Sq.mt. Mill.)	% on world consumption	% var. 13/14
EUROPEAN UNION (28)	819	30.5	+3.9
OTHER EUROPE (Turkey included)	150	5.6	-3.2
NORTH AMERICA (Mexico included)	66	2.5	-2.9
CENTRAL-SOUTH AMERICA	120	4.5	+2.6
ASIA	1,488	55.4	+0.6
AFRICA	40	1.5	-16.7
OCEANIA	0	0.0	-
<b>TOTAL</b>	<b>2,683</b>	<b>100.0</b>	<b>+1.1</b>

برای مثال، سهم آسیا ۷۰/۴ در تولید جهانی درصد و ۶۷/۴ درصد در مصرف جهانی است. روندهای منطقه ای در ارتباط با دانه، طراحی، کیفیت تولید و سرعت تحویل، به طور اجتناب ناپذیری، نقش بسزایی در این معادلات دارند.

اتحادیه اروپا در ارتباط با این روند، به طور نسبی مستثنی است و ۵۰ درصد صادرات این کشورها به کشورهای بیرون از اتحادیه اروپا ارسال میگردد. این مسئله با توجه به اینکه سهم تولید و مصرف جهانی در این قاره ها ثابت است، تأیید میگردد.

محل تولید ارسال می گردند. برای مثال، ۸۷ درصد صادرات آمریکای جنوبی در این قاره میماند و ۷۵ درصد صادرات آمریکای شمالی در منطقه NAFTA مصرف میگردد. ۶۰ درصد صادرات آسیا نیز در سایر کشورهای آسیایی باقی میماند.

چین به علت شکاف زیاد بین اعداد اعلام شده از تولید و بهترین تخمین های آچیماک، دشوار است، میتوان گفت تولید چین در سال ۲۰۱۴ به ۶۰۰۰ میلیون متر مربع رسید که در مقایسه با سال ۲۰۱۳، رشدی ۵/۳ درصدی داشته است. این عدد، معادل ۴۸/۴ درصد تولید جهانی است. بنا به گفته منابع چینی، تولید از ۱۰ میلیارد متر مربع گذشته است و ۲۵۰۰ خط تولید را به کار گرفته است. نگاهی به جدول ۴ نشان میدهد که رقبا اصلی چین بر اساس اعداد، عقب افتاده اند. چین بدون شک بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده کاشی سرامیک می باشد. با این حال، چین کاهش ۳/۳ درصدی را در صادراتش در سال ۲۰۱۴ تجربه نمود و از ۱۱۴۸ میلیون متر مربع به ۱۱۱۰ میلیون متر مربع رسید. این رقم، ۴۱/۴ درصد از صادرات جهانی است.

در حالی که برزیل به رشد تولید و صادرات خود ادامه میدهد، واردات را بخصوص از چین کاهش داده است. در سال ۲۰۱۳، برزیل ۴۹ میلیون متر مربع از چین وارد نمود؛ عددی که در سال ۲۰۱۴، ۲۹/۵ میلیون متر مربع کاهش یافت. انتظار میرود تعرفه های ضد روبرداری که در آخر سال ۲۰۱۴ اعلام شدند، باعث کاهش مجدد در واردات از چین شوند.

در مورد صادرات، اسپانیا مکان خود را به عنوان دومین صادرکننده کاشی محکم کرد. ایتالیا رشدی ۳/۶ درصدی را تجربه نمود و از عدد ۳۰۲/۷ میلیون متر مربع رشد نمود. قیمت متوسط صادرات ایتالیا از ۱۲/۶ یورو به ۱۳/۱ یورو رسید. در مقایسه، کاشی های چایم، یک یورو به ازای هر متر مربع می باشند. هند نیز صادرات خود را ۸۰ درصد افزایش داد و از ۵۱ به ۹۲ میلیون متر مربع رسید و پنجمین رتبه در صادرات را اشغال کرد. آمریکا در صدر جدول واردات

### نتیجه گیری

مدتی است که آچیماک بیان میکند روند واردات/صادرات در طول سالها با باور آنها که مواد اولیه در نزدیکی محل مصرف تولید میشوند، سازگاری دارد. در حالی که صادرات، ۲۱/۶ تولید و ۲۲/۲ مصرف جهانی را تشکیل میدهد، بیش از ۵۰ درصد این حجم، صادراتی است که به مقصدهایی در محل های جغرافیایی یکسان با

**Table 4. TOP MANUFACTURING COUNTRIES**

COUNTRY	2010 (Sq.m Mill.)	2011 (Sq.m Mill.)	2012 (Sq.m Mill.)	2013 (Sq.m Mill.)	2014 (Sq.m Mill.)	% on 2014 world production	% var. 13/14
1 CHINA	4,200	4,800	5,200	5,700	6,000	48.4%	5.3%
2 BRAZIL	754	844	866	871	903	7.3%	3.7%
3 INDIA	550	617	691	750	825	6.6%	10.0%
4 SPAIN	366	392	404	420	425	3.4%	1.2%
5 INDONESIA	287	320	360	390	420	3.4%	7.7%
6 IRAN	400	475	500	500	410	3.3%	-18.0%
7 ITALY	387	400	367	363	382	3.1%	5.2%
8 VIETNAM	375	380	290	300	360	2.9%	20.0%
9 TURKEY	245	260	280	340	315	2.5%	-7.4%
10 MEXICO	210	221	231	230	230	1.9%	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>7,774</b>	<b>8,709</b>	<b>9,189</b>	<b>9,864</b>	<b>10,270</b>	<b>82.8%</b>	<b>4.1%</b>
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>9,644</b>	<b>10,630</b>	<b>11,230</b>	<b>11,973</b>	<b>12,409</b>	<b>100.0%</b>	<b>3.6%</b>

Source / Fonte: Acimac Survey dept. "World Production and Consumption of Ceramic Tiles", 3rd edition 2015

**Table 6. TOP IMPORTING COUNTRIES**

COUNTRY	2010 (Sq.m Mill.)	2011 (Sq.m Mill.)	2012 (Sq.m Mill.)	2013 (Sq.m Mill.)	2014 (Sq.m Mill.)	% on 2014 national consumption	% on 2014 world imports	% var. 13/14
1 USA	130	131	139	160	159	68.8%	5.9%	-0.6%
2 SAUDI ARABIA	117	134	155	155	149	61.0%	5.6%	-3.9%
3 IRAQ	66	80	105	121	102	99.0%	3.8%	-15.7%
4 FRANCE	104	110	107	96	99	86.1%	3.7%	3.1%
5 GERMANY	86	90	89	89	95	79.2%	3.5%	6.7%
6 NIGERIA	36	47	61	84	90	89.1%	3.4%	7.1%
7 SOUTH KOREA	59	63	61	65	76	63.3%	2.8%	16.9%
8 RUSSIA	51	63	72	80	73	33.3%	2.7%	-8.8%
9 UAE	51	50	52	53	54	54.5%	2.0%	1.9%
10 PHILIPPINES	31	31	38	46	53	63.1%	2.0%	15.2%
<b>TOTAL</b>	<b>731</b>	<b>799</b>	<b>879</b>	<b>949</b>	<b>950</b>	<b>66.2%</b>	<b>35.4%</b>	<b>0.1%</b>
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>2,128</b>	<b>2,346</b>	<b>2,520</b>	<b>2,655</b>	<b>2,683</b>	<b>22.2%</b>	<b>100.0%</b>	<b>1.1%</b>

Source / Fonte: Acimac Survey dept. "World Production and Consumption of Ceramic Tiles", 3rd edition 2015

**Table 5. TOP EXPORTING COUNTRIES**

COUNTRY	2011 (Sq.m Mill.)	2012 (Sq.m Mill.)	2013 (Sq.m Mill.)	2014 (Sq.m Mill.)	% on 2014 national production	% on 2014 world exports	% var. 13/14	Value 2014 (million €)	Average export price (€/sq.m)
1 CHINA	1,015	1,086	1,148	1,110	18.5%	41.4%	-3.3%	5,530	5.0
2 SPAIN	263	296	318	339	82.7%	12.6%	6.6%	2,328	6.9
3 ITALY	298	289	303	314	82.2%	11.7%	3.6%	4,109	13.1
4 IRAN	65	93	114	109	26.6%	4.1%	-4.4%	364	3.3
5 INDIA	30	33	51	92	11.1%	3.4%	80.4%	325	3.5
6 TURKEY	87	92	88	85	27.0%	3.2%	-3.4%	450	5.3
7 BRAZIL	60	59	63	69	7.6%	2.6%	9.5%	232	3.4
8 MEXICO	59	63	64	62	27.0%	2.3%	-3.1%	296	4.7
9 UAE	48	50	51	53	54.1%	2.0%	3.9%	n.a.	n.a.
10 POLAND	36	42	48	42	31.3%	1.6%	-12.5%	200	5.2
<b>TOTAL</b>	<b>1,961</b>	<b>2,103</b>	<b>2,248</b>	<b>2,275</b>	<b>23.4%</b>	<b>84.8%</b>	<b>1.5%</b>		
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>2,346</b>	<b>2,520</b>	<b>2,655</b>	<b>2,683</b>	<b>21.6%</b>	<b>100.0%</b>	<b>1.1%</b>		

Source / Fonte: Acimac Survey dept. "World Production and Consumption of Ceramic Tiles", 3rd edition 2015



جناب آقای مهندس امیر مسعود جعفری، مدیر عامل کاشی حافظ:

## صادرات نیازمند کیفیتی بالا

کار دشواری است و عبور از رقبای قوی و قدرتمند، تلاش و عزم جدی در ایران و پرسنل حافظ را می طلبد. لکن این هدف دست نیافتنی نبوده و از طرفی شایسته مجموعه حافظ می باشد.

در خصوص بحث کیفیت و قیمت، بازار فعلی کاشی و سرامیک حافظ به دو بخش اصلی تقسیم شده است. در بخش پائین تر، مهمترین شاخصه در نظر مصرف کنندگان قیمت کاشی است. و در بخش بالاتر، مصرف کنندگان با ملاک کیفیت، کاشی را انتخاب می کنند و قیمت از الویت پائین تری برخوردار است. در گذشته (قبل از رکود اخیر) بازار یک لایه میانی نیز داشته که این لایه به تدریج حذف شده است. از آنجا که حافظ در لایه میانی بازار قرار داشته، لذا هدف از این تغییرات حضور در لایه های بالایی بازار است. به همین دلیل برنامه ریزی تولید محصولات با کیفیت بالا و با طرحهای جدید سایزهای بزرگ تر و پولیش شده و روکش نانو شده است و طبعاً این محصولات قابل رقابت با محصولات با کیفیت ایرانی بوده و امکان صادرات برای آنها نیز فراهم است.

از آنجا که تولیدات کشور در این صنعت از تقاضای بازار بسیار بیشتر است، صادرات فقط یکی از راههای خروج از این بن بست می باشد. شرکت حافظ در بازارهای صادراتی نیز به دنبال بازارهای جدید همزمان با حفظ بازارهای قدیم است. چنانچه می دانید اغلب کاشی های ایران به مقصد عراق و افغانستان صادر می شد. کشورهای حوزه خلیج فارس بدلیل سیاست های غیر همسو با کشور عزیزمان، فعلاً خیلی پذیرای محصولات ایران نیستند. صادرات به دیگر کشورها نیاز به کیفیت بالاتری نسبت به این کشورها دارد که امکان این امر با توجه به ارتقای کیفی محصولات جدید موجود آمده است. در حال حاضر مشغول شناسایی بازار و بازاریابی در کشورهای CIS، روسیه و حتی بخشی از اروپا هستیم که اجازه دهید اخبار دقیق تر را پس از نهائی شدن اعلام کنیم.

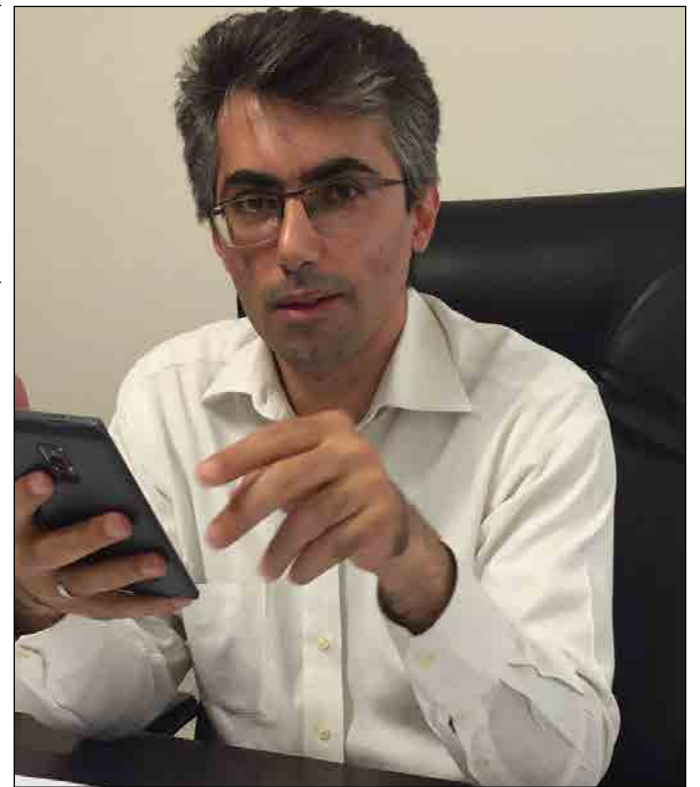
### و سخن آخر:

انشالله در سال ۹۶ شاهد به ثمر نشستن تلاشهای سال های گذشته در شرکت کاشی و سرامیک حافظ باشیم. نصب تجهیزات، تغییر فرمولاسیون، تقویت نیروی انسانی، بهبود فرهنگ سازمانی و ... همه و همه مواردی است که در چند سال گذشته توسط شرکت انجام گرفته تا حافظی جدید و نو را بسازیم.

بر حضور قدرتمند در کل کشور تعریف شد. به همین دلیل نیاز بود که ابتدا زیر ساخت های شرکت تقویت شود و خطوط قدیمی شرکت نوسازی و بازسازی شود. چنانچه سلیقه بازار به سمت کاشی های با سایز بزرگ تر معطوف شده، این شرکت نیز مطابق با نیاز و سلیقه بازار احتیاج به تغییرات در دستگاه ها و تجهیزات کارخانه را احساس می نمود که این مقوله در دستور کار قرار گرفت. از طرفی به تبع رکود فعالیتهای ساختمانی چند سال اخیر که دامن اغلب کارخانجات تامین کننده لوازم ساختمانی را گرفت و آنها را مجبور به تعطیلی یا کاهش تولید خطوط کرد، و این شرکت مستثنی نبود لذا شرکت تصمیم به استفاده از این شرایط گرفت و به نوعی تهدید را به فرصت تبدیل کرد و در سال ۱۳۹۵ اقدام به اجرای طرح نوسازی خود کرده که البته پروژه نوسازی در سال ۹۴ شروع شده بود اما بخش عمده ای از آن در سال ۹۵ انجام گردید. در این سال دستگاههای پولیش، پرس ۵۰۰۰ تن، چاپهای دیجیتال و... به خطوط مختلف تولیدی اضافه شده و قابلیت های بسیار جدید و متنوعی را که بعضاً در ایران کم نظیر هستند را به شرکت اضافه کرد. در حال حاضر شرکت قابلیت تولید کاشی از کوچکترین سایز نظیر ۲۵x۲۵ تا سایز ۱۲۰x۱۲۰ را دارد که متناسب با نیاز بازار عرضه خواهد شد.

استراتژی ارتقای توان تولید شرکت و حضور در سطح بالاتر بازار فقط در بخش سخت افزار و تجهیزات خلاصه نشده است. در چندین سرفصل دیگر نیز این استراتژی پی گیری شده است از جمله تغییر در فرمولاسیون تولیدات که از این پس محصولات حافظ با فرمول جدید عرضه خواهد شد. از جمله تغییرات، تقویت نیروی انسانی بود که با به خدمت گرفتن مدیران و کارشناسان خبره و با سابقه این صنعت، نگاهی کلی و آینده نگرانه به موضوع صورت گرفته و در طول این مدت از سیاستهای عملیاتی تا جزئی ترین بخشها نیز تدوین شده است که بسیار با ارزش می باشد. برای مثال حتی نوع بسته بندی و نوع چیدمان در ناوگان حمل و نقل بررسی شده و راهکارهای جدید برای آن تدوین شده است.

در ادامه مهندس جعفری فرمودند: هدف شرکت حضور قدرتمند در بازار ایران و بازارهای صادراتی است. شرکت در نظر دارد خود را به سطح چند شرکت اول ایران برساند که این مهم در چند فاز انشالله انجام خواهد شد. البته این



در نشست جناب آقای مهندس امیر مسعود جعفری مدیر عامل کاشی حافظ، اهداف و برنامه های این کمپانی قدیمی تولید کننده کاشی و سرامیک کشور را مورد تحلیل و بررسی قرار دادند. توجه خوانندگان را به این موارد جلب می نمایم.

کاشی حافظ یکی از قدیمی ترین و پر سابقه ترین تولید کنندگان صنعت کاشی و سرامیک کشور می باشد که در دهه ۵۰ با هدف تحت پوشش قراردادن بازار جنوب کشور تاسیس شده است. کاشی حافظ در طول ۴۰ سال فعالیت خود از معدود تولیدکنندگانی است که همزمان کاشی کف، دیوار و نما را تولید می کند و از حیث سایز محصولات، بسیار متنوع است. در این مدت بیشتر محصولات خود را در جنوب کشور و نیز صادرات به کشور عراق توزیع می نموده که در این مناطق از جمله برند های شناخته شده و خوشنام بوده و می باشد. پس از انتقال شرکت در سال ۱۳۹۱ به بخش خصوصی، استراتژی جدیدی مبنی









**Monopol**  
بازرگانی مونوپل

Monopol Trading  
Distribution representative of reputable factories & "monopol" & "senator" brands  
Tile, Ceramic, Adhesives & faucets  
Tel: +98 21 44265797  
Fax: +98 21 44265883  
Sales department tel: +98 21 44249300  
Sales department cell: +98 912 5349232

کاشی، سرامیک، شیر آلات، چسب کاشی  
نماینده بخش کارخانجات معتبر و برند سناتور و مونوپل

تلفن: ۰۲۱-۴۴۲۶۵۷۹۷  
فاکس: ۰۲۱-۴۴۲۶۵۸۸۳  
واحد فروش: ۰۲۱-۴۴۲۴۹۳۰۰  
۰۹۱۲-۵۳۴۹۲۳۲

www.monopoltrading.com  
info@monopoltrading.com  
telegram.me/monopoltrade




تولید کننده کاشی کف و دیوار مطابق با استانداردهای جهانی  
Producer of wall and floor tile according to international standards


### Khayam Tile

We seen at this countries


- ♦ Turkmenistan
- ♦ Afghanistan
- ♦ Kazakhstan
- ♦ Uzbekistan
- ♦ Azerbaijan
- ♦ Tajikistan
- ♦ Pakistan
- ♦ Georgia
- ♦ Syria
- ♦ Iraq

**Wall Tile**  Digital

- 30x50 cm
- 25x40 cm
- 25x50 cm
- 20x60 cm

**Floor Tile**  Digital

- 25x25 cm
- 30x30 cm
- 40x40 cm
- 50x50 cm
- 30x60 cm
- 30x90 cm



کارخانه: کیلومتر ۱۲ جاده میبد یزد- شهرک صنعتی جهان آباد ۶-۲۲۲۷۲۲۶۱-۰۳۵  
www.khayamtile.com

Km12 yazd Maybod, Jahanabad Industrial Zone, Iran

Tel: 035-32372261-5 Fax: 035-32372261-6

Email: khayam\_tile@yahoo.com



# گزارش تصویری ایفاسرام در نمایشگاه ها

## گرجستان:

بیست و دومین نمایشگاه بین المللی ساختمان گرجستان  
۲۶ الی ۲۹ اردیبهشت ماه



## گلستان:

ششمین نمایشگاه تخصصی کاشی، سرامیک و سنگ های تزئینی استان گلستان  
۹ الی ۱۶ اردیبهشت ماه



## ارومیه:

دهمین نمایشگاه بین المللی سیستم های گرمایشی و سرمایشی ارومیه  
۲ الی ۵ خرداد ماه



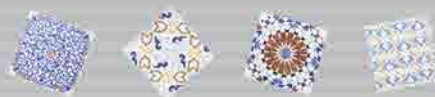
## تبریز:

بیست و دومین نمایشگاه بین المللی ماشین آلات، لوازم و مصالح ساختمانی تبریز  
۱۹ الی ۲۲ اردیبهشت ماه



20 SEE THE FUTURE  
17 TODAY

# کاشی ایفا



WWW.EEFACERAM.COM



# همایش دستاوردهای نوین چاپ دیجیتال در صنعت سرامیک ایران

اولین همایش دستاوردهای نوین چاپ دیجیتال در تاریخ ۱۹ اردیبهشت ماه ۱۳۹۶ به میزبانی شرکت آرشم پارسه آناهیتا با مشارکت شرکت efi cretaprint در محل هتل مشیر الممالک یزد برگزار شد. در این همایش افتخار میزبانی بیش از ۱۸۰ نفر از مدیران صنعت کاشی و سرامیک و کارشناسان و اساتید دانشگاه، نصیب شرکت آرشم پارسه آناهیتا شد.

سرکار خانم دکتر بنی جمالی به معرفی ساختار و فعالیت‌های انجمن سرامیک ایران پرداختند. سپس جناب آقای مهندس فردیس مدرس دانشگاه تهران و مرکز کار آفرینی دانشگاه شریف سخنرانی خود را با موضوع «فناوری‌های پیشرفته انتخاب یا ضرورت؟ اهمیت استفاده از فناوری‌های پیشرفته در صنعت سرامیک ایران» آغاز کردند. ایشان با اشاره به روندهای موجود در زندگی روزمره، تولید کننده ایسی را موفق دانست که بتواند روند حاکم بر جامعه را به موقع و درست تشخیص داده و مطابق با آن اقدام نماید. در صنعت کاشی و سرامیک نیز در سال‌های اخیر این موضوع بیش از گذشته اهمیت پیدا کرده است، چرا که تنوع زیاد در محصول یکی از ملزومات حفظ بازار موجود و ورود به بازارهای جدید است. لذا، تولیدی موفق خواهد بود که بتواند با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های روز دنیا، خود را با نیاز بازار منطبق کند. بنابراین در صنعت کاشی داشتن دستگاهی قدرتمند، برای اعمال هر نوع دکور و طرح روی کاشی در سریع‌ترین زمان ممکن ضروری به نظر می‌رسد.

پس از سخنرانی آقای مهندس فردیس، آقای مهندس ایمیلو مدیر فروش جهانی efi cretaprint به

معرفی این شرکت پرداختند. که در ادامه خلاصه صحبت‌های ایشان آورده شده است.

شرکت efi با ۲۵ سال سابقه در زمینه صنعت چاپ فعال است. صنعت چاپ امروزه در تمام ابعاد زندگی روزمره کاربرد دارد؛ از دکوراسیون داخلی منازل تا انواع بسته بندی، منسوجات، کاشی و سرامیک و ... این شرکت با اختصاص ۱۵ الی ۲۰ درصد از سود سالیانه‌ی خود به بخش تحقیق و توسعه و با به کارگیری بیش از ۱۰۰۰ نیروی متخصص در این بخش، سعی داشته تا با توجه به سرعت رشد سریع نیازهای صنعت و بازار، خود را به عنوان پرچم دار صنعت چاپ، در دنیا اثبات نماید. با توجه به همین رویکرد، در هفت سال اخیر به صورت میانگین، سود سالیانه شرکت هر ساله ۱۲٪ رشد داشته و از مقدار ۵۰۴ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ به ۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است.

در ادامه جناب آقای خووون خوزه کاتالان مدیر توسعه فروش شرکت cretaprint به معرفی محصولات و خدمات این مجموعه پرداخته و توضیحاتی در این مورد بیان کردند. مهم محصولات شرکت efi در حوزه‌ی چاپ را می‌توان به بخش‌های زیر تقسیم کرد:

۱- چاپگرهای سرامیک ۲- چاپگرهای



شکل ۳ مقایسه طیف رنگی حاصل از دو هد Seiko و Dimatix.

مدل	C4	D4	M4	P3	X4
ویژگی	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد
تکنولوژی DOD	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد
تعداد کار بار	۸	۱۲	۸	۸	۸
حداکثر عرض چاپ	۷۵۶ mm	۷۵۶ mm	۱۱۲۸ mm	۱۲۶۸ mm	۱۸۲۶ mm
تکنولوژی هد	مولتی هد	چاپگر Seiko	مولتی هد	مولتی هد	مولتی هد

جدول ۱ ویژگی‌های مدل‌های مختلف دستگاه‌های چاپ طرح روی کاشی

در برابر Dimatix را می‌توان اینگونه عنوان کرد که به علت ولتاژ محرک پایین تر (20v برای هد های Seiko در برابر 100v برای هد های Dimatix) مصرف برق کمتر و طول عمر بیشتری دارد. همچنین به علت گستردگی اندازه قطرات جوهر، میزان مصرف رنگ به شدت کنترل می‌شود و اثرات دانه دانه شدن، در طیف‌های رنگی ضعیف دیده نشده و در نتیجه تصاویر با وضوح بیشتری روی سطح کاشی ایجاد می‌شود. مقایسه طیف رنگی این دو هد در شکل ۳ نشان داده شده است.

در خصوص سایر ویژگی‌های دستگاه چاپ دیجیتال efi cretaprint می‌توان موارد ذیل را ذکر نمود:

دسترسی جداگانه برای هر هد باز، تنظیم اتوماتیک ارتفاع پاشش توسط حسگر لیزری، هزینه‌های تعمیر و نگهداری کمتر، مصرف انرژی کمتر، جریان معکوس جوهر به صورت

حرارتی ۳- چاپگرهای عریض بنسر ۴- چاپگرهای منسوجات ۵- چاپ چوب و ...

اما محصولات این شرکت برای چاپ روی کاشی در سری اصلی معرفی شده اند. یکی جهت اعمال طرح و دیگری جهت اعمال دکورهای نمک محلول. در شکل ۱ مدل‌های مختلف هر دو سری آورده شده است. ویژگی‌های اصلی هر یک از این دستگاه‌ها نیز در جدول ۱ به صورت خلاصه نوشته شده است.

برای هر یک از دستگاه‌ها بسته به نیاز و انتخاب مشتری می‌توان از هد های مختلفی استفاده کرد که در شکل ۲ همه‌ی این انتخاب‌ها نشان داده شده است.

پیشنهاد و توصیه efi استفاده از هد های Seiko است که مزایای زیادی نسبت به دیگر هد های موجود در بازار دارد به عنوان مثال مهمترین ویژگی هد های توصیه شده Seiko



شکل ۱ مدل‌های مختلف دستگاه چاپ دیجیتال روی کاشی از شرکت efi cretaprint

شکل ۲ هد های مختلف قابل استفاده در دستگاه‌های دیجیتال شرکت efi cretaprint



magpie  
Commercial Company

کربنات سدیم مراغه و سمنان  
فلسپات پتاسیک هندی  
سدیم تری پلی فسفات  
سیلیکات زیرکونیوم  
کائولن هندی  
بالکلی هندی

تماس با ما

+98-21-22819889

info@magpie.ir

آرشم پارسه آناهیتا  
a p a . i r ARSHAM PARSE ANAHITA

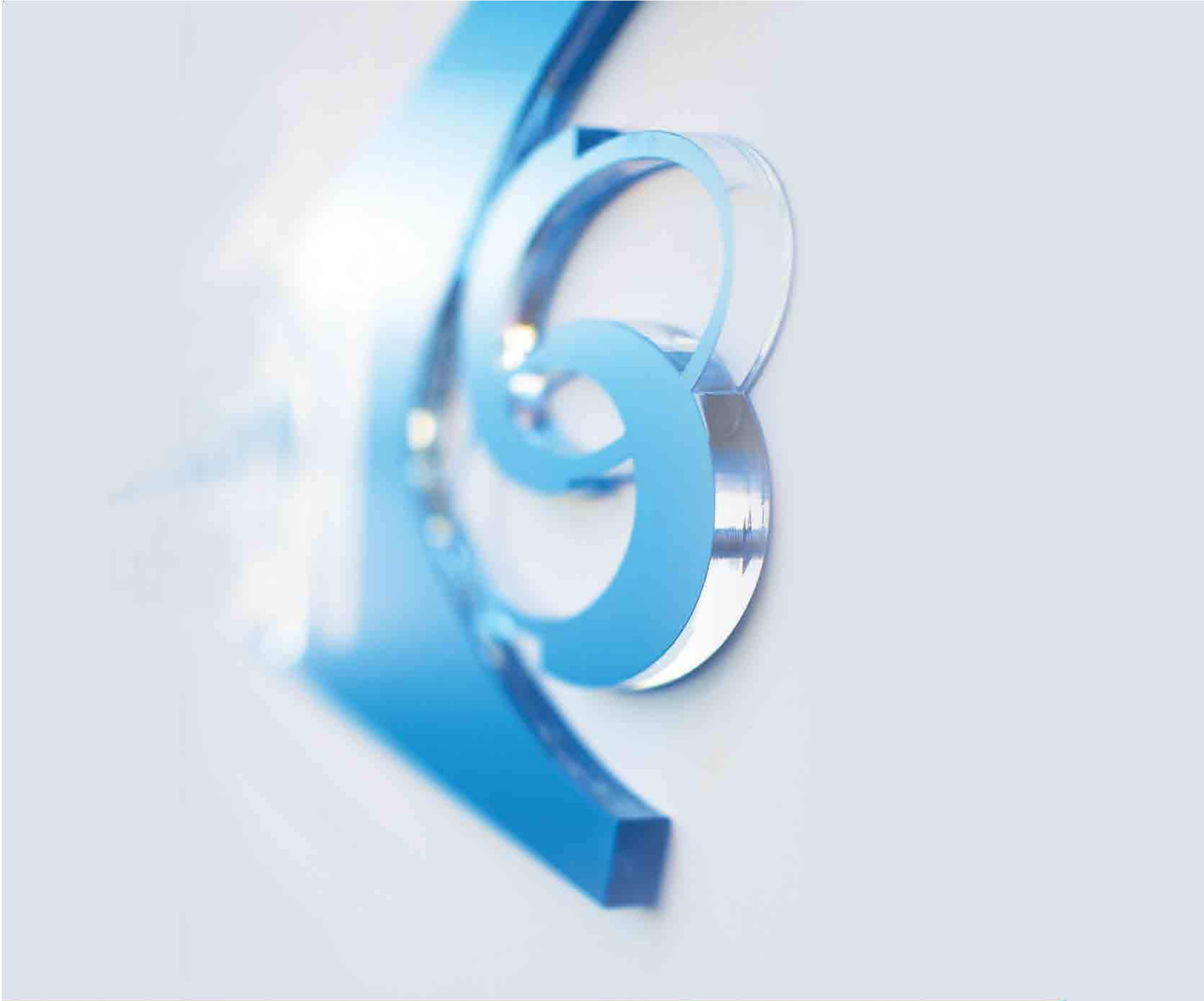


efi Cretaprint  
Ceramic Inkjet Solutions

megacolor  
CERAMIC PRODUCTS

NITTO GANRYO KOGYO



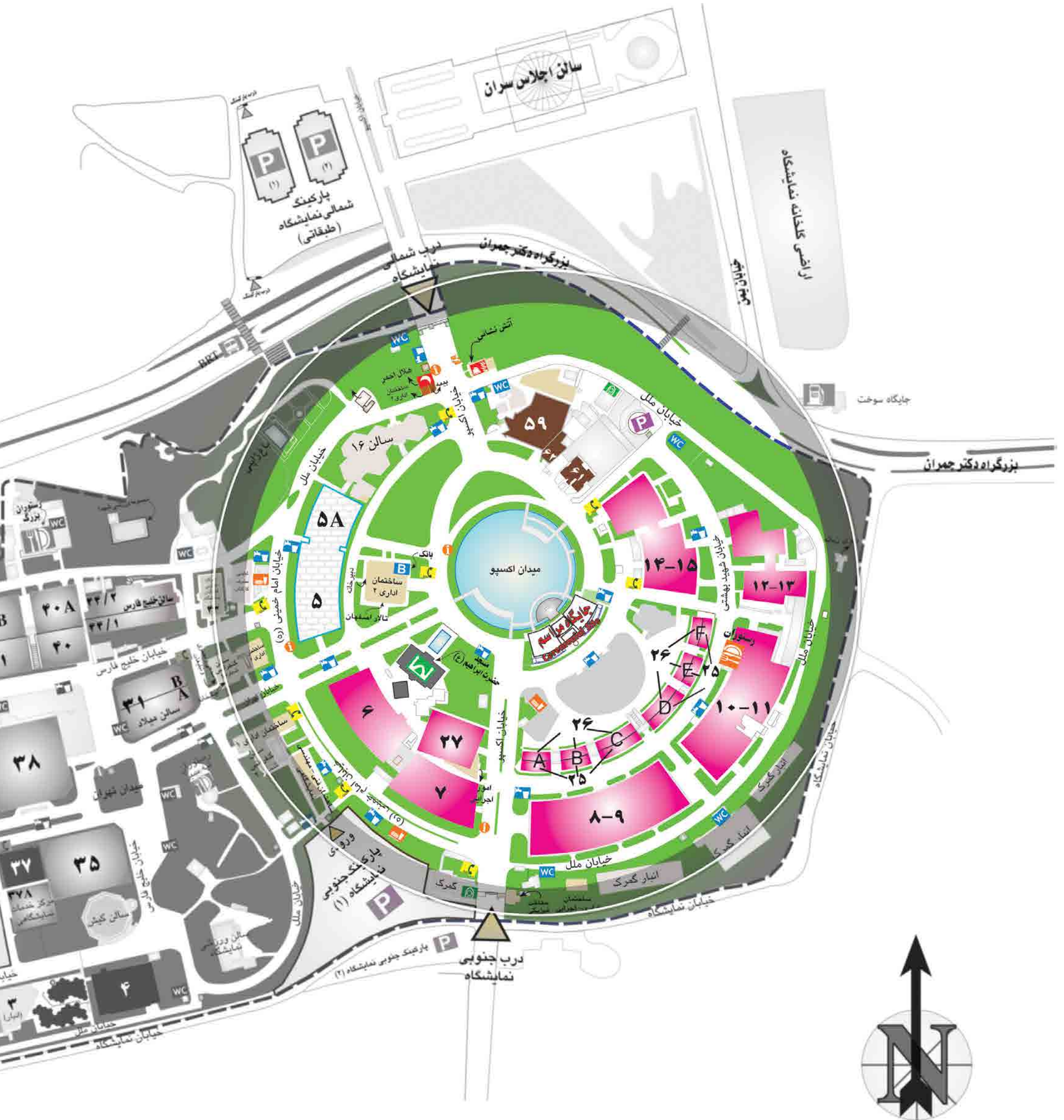


---

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

---





	تلفن عمومی		بانک		مسجد
	اطلاعات		سرویس بهداشتی		پلیس
	پارکینگ		آبخوری		آتش نشانی
	پمپ بنزین		بوفه		هلال احمر
	ایستگاه اتوبوس		رستوران		



# سالن های نمایشگاه کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی

## سالن ۱۴، ۱۵:

گلزار فارس
آسمان
موست
نوین سرام کویر
کسری نوین کویر
چینی آگات
گلدیس سرام البرز
خاک نسوز استقلال آباده
نارین سنگ باختر
خاک چینی
ستبران
سنگ آرای آونگان
ابتکار
کمیته خاکهای صنعتی
فلات آسیا
بهنام معدن
سوراوچین عقیق
گردیان
ماشین سازی هادی
سافکو
افلاک
مهرکام
المنت
پیوند ابزار
نقش جهان سپیده صنعت
ابتکار اوران بلور
بازرگانی مهدی
ایتال کابین
گروه صنعتی صدف
آراز پی وی سی

## سالن ۲۷:

آبرو گستر کیسر
مهندسی تیموا
ساناز رستاق یزد
شیمی ساختمان
صنعتی مرجان
موزائیک میبد
نگاران گستر کیهان پخش
آلتین سرام
پدیده تجارت شکبیا
مدیران امید ساز فردا

## سالن ۲۵۸:

مروارید

## سالن ۱۲، ۱۳:

Monte Asso Raghoy
Technoferrari
Airpower
System
Cretaprint
Eding
Asbzar
Bedeschi
i.c.f
Sincoza
Mectiles
Sercer
Sacmi
Inco
BMR
Sacmi molds
SRS Pars
Intesa
Smaltochimica
Marpak
Torrecid
Dordaran
Manfredini
Job
Gijangdong
Boffin
Mineral
پارس سولفیت
امین ارسلان
سیمسنه روی خرم
پارسا قالب
آرشام پارسه
دنیای سرامیک
لیفتراک سام
شاهین روی سپاهان
پیمکو
سپید اکسید زنجان
گوهر فام
کلاو

## سالن ۱۰، ۱۱:

کاشی ستاره
کاشی امین
کاشی رباط
امرات سرام
کیمیا رازی
پیشه البرز
نقش جهان
داریوش سرام
نانو
یکتا سرام
هیراد
پالرمو
اطلس سرام البرز
نوین کنترل
نامیکاران
گلزار سرام
لعاب لوتوس
لعاب مشهد
درسا سرام میبد
ابر تجارت آسیا
گلسو ایمان
علی بابا
نوین تکنیک
سیلیکات گستر
فصلنامه الماس
لعابیران
شایراد
طراحی سپاهان
انجمن علمی
آرسین صنعت نقش جهان
سرام نگار کیمیا رازی

## سالن ۶:

ایفا سرام
آریا شیمی
ابتکار صنعت
ماهان صنعت
گل سرخ
شیمیایی بهداشت
کیان سرام
شیشه اردکان
دنیای بتن پارسیان
سرام سینا
سرامیکا
کاشی دیوان
آرکا
صوفی گلاس

## سالن ۷:

تبریز (هرمس)
احسان آریا میبد
فخار و برلیان رفسنجان
نگین میبد
جاویدان خاک آویژه

## سالن ۸، ۹:

الوند
سمنان
صبا کاشی
گلدیس کاشی
صدف
نوین سرام
مرجان
سارا کاشی
کاشی آسیا
کاشی یزد
نائین
گروه تاپ سر
بوم سرامیک
بیستون







# *creadigit*



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





# افتتاح انبار قطعات شرکت سیستم سرامیک ایرانیان در منطقه ویژه اقتصادی پیام

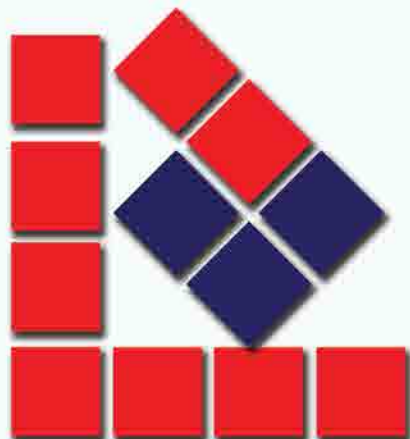


از ماشین آلات سیستم و نهایتاً تولید یکی از محصولات مدرن گروه سیستم در این مجموعه انجام می‌پذیرد. این مجموعه در تاریخ ۵/۳/۱۳۹۶ با حضور آقای فرانکو استفانی صاحب گروه سیستم، آقای دکتر زرنندی رییس هیئت مدیره و مدیر عامل فرودگاه و منطقه ویژه اقتصادی پیام، جمعی از مدیران ارشد گروه سیستم و منطقه ویژه و جمعی از دوستان افتتاح گردید.

۵/۱ سال بطول انجامید و در پایان سال ۱۳۹۵ به اتمام رسید. در حال حاضر انبار قطعات جهت پشتیبانی ماشین آلات موجود، کارگاه لیزر، لابراتوار دیجیتال جهت پشتیبانی ماشین های چاپ دیجیتال اعم از ارایه خدمات کامل گرافیک و تعمیر و تست هد پرینترها و تعمیر قطعات یدکی موجود، آماده بهره برداری می باشد. با تصمیم مدیریت ارشد کمپانی سیستم، در گام بعدی، مونتاژ برخی

در راستای این تصمیم گیری، سیستم ایران اقدام به عقد قرارداد با منطقه ویژه اقتصادی پیام جهت دریافت زمینی به مساحت ۲۱۲۵ مترمربع نمود. این شرکت با پشتیبانی مالی سیستم ایتالیا اقدام به طراحی و ساخت بنایی شامل ۱۰۰۰ مترمربع سالن و ۴۰۰ متر مربع فضای اداری، خدماتی و فنی نمود. عملیات احداث این مجموعه مدت

شرکت سیستم سرامیک ایرانیان در تیر ماه ۱۳۹۱ با اکثریت سهام شرکت سیستم ایتالیا به عنوان زیر مجموعه و شعبه سیستم در ایران به منظور ارایه خدمات و قطعات ماشین آلات موجود و گسترش فعالیت تجاری و انتقال تکنولوژی تاسیس گردید. کمپانی سیستم پس از گذشت زمان اندکی از شروع کار سیستم ایران با توجه به پتانسیل موجود، تصمیم به توسعه فعالیت این شرکت در ایران گرفت.



# سارا کاشی

## sara tile

تولید کننده انواع کاشی و سرامیک دیجیتال در ابعاد و طرحهای متنوع

۳۰\*۳۰-۴۰\*۴۰-۵۰\*۵۰-۶۰\*۶۰-۳۰\*۶۰-۱۵\*۹۰-۳۰\*۹۰-۶۰\*۹۰

صادرات به چندین کشور و تامین کننده نیاز پروژه های بزرگ در سطح کشور

کارخانه: کیلومتر ۶۵ جاده اصفهان به نائین - شهر تاریخی کوهپایه - منطقه صنعتی کوهپایه

دفتر مرکزی: اصفهان خیابان حاج رحیم ارباب ساختمان کسری واحد او ۲

تلفکس: ۳۶۶۲۷۱۱۵-۳۶۶۲۷۱۳۳-۳۶۶۲۷۱۱۷

www.sarakashi.ir

Telegram: @sarakashi1





برنامه آینده‌ی نوآوران:

## ورود به بازارهای اروپای شرقی

این شرکت جدیداً نیز با بالابردن کیفیت محصولات در حد استانداردهای اروپا درصدد هست به بازارهای اروپا به ویژه اروپای شرقی نفوذ نماید. هم‌اکنون کلیه خطوط شرکت مجهز به ماشین‌آلات دیجیتال بوده و تلاش بی‌وقفه ما تا رسیدن به بالاترین کیفیت ادامه خواهد داشت و آوازه کاشی نوآوران را در ایران و جهان طنین افکن خواهیم ساخت.

مربوط به حفاظت محیط زیست، در سال ۹۱ و ۹۴ واحد نمونه استاندارد و در سال ۹۲ به عنوان صادرکننده نمونه شناخته شد. این شرکت با ظرفیت تولید سالانه ۴.۵۰۰.۰۰۰ متر مربع توانسته است ۷۰٪ عمده محصولات خود را به کشورهای قبیل: عراق، گرجستان، ترکمنستان، ارمنستان، آذربایجان، پاکستان، افغانستان، ازبکستان، روسیه، کنیا و عمان صادر نماید.

شرکت کاشی نوآوران به مساحت ۱۸ هکتار در منطقه صنعتی میبد، زادگاه صنعت کاشی ایران در سال ۱۳۸۱ تأسیس و در سال ۱۳۸۶ به بهره‌برداری رسید. ماشین‌آلات این کارخانه از بزرگترین تولیدکننده ماشین‌آلات صنعت سرامیک ایتالیا خریداری شده است.

شرکت در آبان‌ماه ۱۳۸۶ موفق به اخذ کاربرد پروانه علامت استاندارد ملی ایران گردیده است. نوآوران در سال ۱۳۸۹ موفق به اخذ گواهی نامه سیستم مدیریت یکپارچه ISO ۹۰۰۱ و ISO ۱۴۰۰۱ و OHSAS ۱۸۰۰۱، در سال ۹۱ گواهی نامه ای‌یزو مدیریت انرژی ISO ۵۰۰۱:۲۰۱۱ و در سال ۹۲ شد گواهی نامه‌های سیستم مدیریت رسیدگی به شکایت مشتریان ISO ۱۰۰۰۲:۲۰۰۴ و مدیریت فرآیند آموزش ISO ۱۹۹۹:۲۰۰۱، در سال ۹۰ گواهی

## رکود بازار مسکن تله مرگ تولیدکنندگان کاشی و سرامیک شده است

طولانی ساخت، عدم وجود زیرساخت‌های اطلاعاتی، قانونی و مالیاتی مناسب و هم‌چنین عدم وجود زیرساخت‌های نهادی است و عوامل برونی شامل فضای نامناسب کسب و کار، کاهش رشد اقتصادی، تغییر و تحولات بازار پول، بودجه عمومی، درآمدهای مالیاتی و نوسانات در بازار نفت است. بازار مسکن در سال‌های ۱۳۹۰ تا سال‌های ۱۳۹۲ با رونق اقتصادی روبه‌رو بوده است و پس از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۵ دارای رکود اقتصادی بوده اما این رکود از رکودهای قبلی در بازار مسکن از عمق بیشتری برخوردار است به طوری که نرخ رشد مسکن با کاهش چشم‌گیری مواجه است. بازار مسکن به عنوان مهم‌ترین بخش اقتصادی در کشور از بخش‌های مختلفی تأثیر می‌پذیرد که بازار پول و تولید ناخالصی داخلی و بودجه‌های خانوار از جمله این بخش‌هاست.

بازار پول نقش بسزایی در بازار مسکن دارد که سیاست‌گذاری درست در این بازار می‌تواند باعث رشد و رونق بازار مسکن شود اما به نظر می‌رسد در سال‌های اخیر به دلایل عدم استقلال بانک مرکزی، کسری بودجه دولت‌ها سیاست‌گذاری مناسبی در این بازار صورت نگرفته است و باعث رکود در بازار مسکن شده است. فضای کسب و کار مناسب و بهبود روند تولید ناخالصی داخلی یکی دیگر از عوامل مؤثر در بازار مسکن است؛ چون رشد تولید ناخالصی داخلی باعث افزایش رشد نقدینگی و پس‌انداز خانواده می‌شود و زمانی که نقدینگی و پس‌انداز خانواده رشد کند تقاضای مصرفی متناسب با نیاز کشور در بخش مسکن نیز افزایش می‌یابد.



به گزارش شبکه اطلاع‌رسانی راه دانا؛ به نقل از کار ایرانی، سامان کاشی یکی از بزرگترین تولیدکنندگان کاشی و سرامیک ایران به دلیل مشکلات مالی و رکود بازار مسکن با ۲۷۰ کارگر نیمه تعطیل شد. تولیدکنندگان کاشی و سرامیک استان لرستان که بر اساس استعلام‌های گرفته شده در مجموعه خود ۲۷۰ کارگر مشغول به کار داشت، تعداد نیروهای انسانی خود را به ۴۰ نفر رساند و به صورت نیمه تعطیل درآمد.

کارگران این واحد تولیدی به علت ۱۳ ماه حقوق عقب افتاده خود به کرات در مقابل فرمانداری استان تجمع کردند اما این اعتراضات بی نتیجه ماند. در حال حاضر مدیر عامل این کارخانه در خواست ۲۵ میلیارد تسهیلات برای رفع موانع کرده است؛ که امید است با اعطای این مبلغ گره از فعالیت‌های کارخانه باز شده و مثل قبل به تولید خود ادامه دهند.

کارشناسان اقتصادی این حوزه اهم مشکلات واحدهای تولیدی کارخانه‌های سازنده کاشی و سرامیک را رکود بازار ساخت و ساز برشمردند و اند که این رکود از دو دسته عوامل پیروی می‌کنند.

عوامل درونی و برونی موجب ایجاد رکود مسکن به ویژه در طول سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ شده‌اند؛ عوامل درونی شامل عدم تطابق الگوی عرضه و تقاضا در بخش مسکن، ورود و خروج سازندگان غیرحرفه‌ای و نهادهای مختلف به بخش مسکن، صنعت ساخت و ساز و دوره



## صنایع نسوز آذر سرام مرند



تنها تولیدکننده انواع رولر در کشور

۰۴۱۴-۲۲۳۱۶۷۴ و ۰۴۱۴-۲۲۳۵۶۴۵

www.rollercompany.com





یزد، میبد، شهرک صنعتی جهان آباد میبد، بلوار مریم  
 تلفن: ۰۳۵-۳۲۳۷۲۱۹۳ فکس: ۰۳۵-۳۲۳۷۲۱۹۲

www.noavaranceramics.ir  
 info@noavaranceramics.ir





# مدیریت بازاریابی و فروش از طریق ارتباط با مشتری

در مدیریت بازاریابی و فروش از تنوع امور دارای اهمیت، عبارت است از نقاط تماس مشتریان با ارتباطات، محصولات و افراد شما. از دید مشتری، این روابط متقابل با شما یعنی برنامه ی بازاریابی. من این ها را نقاط قوت می نامم، و فهمیده ام اکثر آن ها در برنامه یا بودجه ی بازاریابی شرکت ها به دقت ذکر نمی شوند.

مشتری شما چه موقع با افراد، محصول یا اطلاعات مربوط به افراد و محصولات شما ارتباط متقابل پیدا می کند؟ یا صرف کمی وقت، فهرستی از نقاط قوت خود فراهم کنید. این فهرست طرح و برنامه ی ارزیابی دقیق تر و مفصل تری را پایه ریزی می کند. برای کمک به شما در این کار، پیشنهاد می کنم پنج مولفه بازاریابی یعنی: محصول، قیمت، مکان، بازاریابی، بهبود بخشی، و افراد را لحاظ کنید. حال با بهره جویی از این پنج مولفه به نقاط قوت خود بیندیشید.

## محصول

چه جنبه هایی از خود محصول اهمیت دارند - روی برداشت و قصد خرید مشتریان تاثیر می گذارند؟ به علاوه ویژگی های محسوس و نامحسوس مانند مشخصات، ظاهر و احساس، و همین طور بسته بندی. به خاطر داشته باشید که برداشت های اولیه برای نخستین خرید مهم است، اما برای خرید مجدد و ترغیب دیگران به خرید، عملکرد محصول در طی زمان اهمیت بیشتری دارد (و بخاطر داشته باشید که منظور بازاریاب ها از محصول هر چیزی است که به مشتری خود ارائه می کند. چه فیزیکی و ملموس و چه غیر ملموس و بیشتر از جمله ی خدمات).

از آن جنبه های محصولتان که برداشت مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد،

هم مشخصات عقلانی و هم تاثیرات احساسی، فهرستی تهیه کنید.

## قیمت گذاری

برای مشتری به دست آوردن و استفاده از محصول شما چقدر هزینه دارد؟ فهرست قیمت، اغلب مهم ترین عامل تاثیرگذار بر ادراک مشتری از قیمت است، اما تنها عامل نیست. تخفیف ها و پیشنهادهای ویژه نیز از نکات موثر در فهرست قیمت است. همچنین هر هزینه ی اضافه ای که ممکن است به مشتری تحمیل شود، مثل هزینه تغییر مصرف از یک محصول رقیب به محصول خود که نباید آن را از قلم بیندازید. این مسئله می تواند واقعا نظر مشتری را در مورد جذابیت محصول شما تحت تاثیر قرار بدهد. اگر بتوانید روش هایی ارزان تر / ساده تر برای تغییر مصرف از محصول رقیب به محصول خود پیدا کنید، ممکن است بتوانید برای محصول خود پول بیشتری بگیرید و در عین حال فروش بیشتری هم داشته باشید.

آن جنبه های مربوط به قیمت را که روی نظر مشتری تاثیر می گذارد، فهرست کنید.

## مکان بازاریابی

محصول شما کجا و چه وقت به مشتریان عرضه می شود؟ مکان خیلی موثر است، زیرا بیشتر اوقات، مشتریان در واقع برای خرید محصول شما نمی آیند. هرکس هر روز تمام مدت دنبال چیزی نمی گردد که شما می خواهید به او بفروشید. وقتی کسی چیزی را میخواهد، بیشتر تحت تاثیر آن چیزی قرار می گیرد که در دسترس اوست.

یافتن زمان و مکان مناسب در موفقیت بازاریابی بیشترین اهمیت را دارد و اغلب بسیار دشوار است. در حال حاضر کجا و کی محصول خود را به مشتریان عرضه می کنید؟ هر یک از ویژگی های محل و موقعیت عرضه را (هم از نظر زمان و هم مکان)، که روی دسترس پذیری محصول اثر می گذارد، فهرست کنید.

## بهبود بخشی

این مولفه ی چهارم تک تک و تمامی روش هایی را در بر می گیرد که برای برقراری ارتباط با مشتریان آن ها را بهبود می بخشید و ارتقا می دهید. آیا آگهی می دهید؟ نامه می فرستید؟ بروشور پخش می کنید؟ در معرض دید بودن علائم تابلو ها روی ساختمان ها و وسایل نقلیه چطور است؟ آیا توزیع کننده ها و سایر کسانی که در بازاریابی شرکت دارند نیز با مشتری شما ارتباط برقرار می کنند؟ در این صورت روش ها و ابزارهای بهبود بخشی آن ها را نیز لحاظ کنید، زیرا این ها نیز به شکل گیری ادراک مشتری کمک می کنند. در مورد سایر اجزای معمول ارتباط با مشتریان، مثل قبض های پرداختی چطور؟ آن ها نیز بخشی از تاثیر هستند که ارتباطات بازاریابی شما اعمال می کنند.

تمام راه های موجود برای بهبود بخشی عرضه ی محصول خود را که به برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و بالفعل می انجامد، فهرست کنید.

## افراد

تقریباً در تمام کسب و کارها انواع مختلفی از تماس های انسانی با

را افزایش دهید تا قلمرو شما رشد کند. • معرف های بیشتری به دست آورید. برای گفت و گو و ارتباط با افرادی که می توانند مشتری ها را به سمت شما بفرستند وقت بگذارید. و حتماً از کسانی که دیگران را به سمت شما هدایت می کنند، تشکر کنید. برخورد مثبت باعث رشد رفتارهای اجتماعی میشود. • بازاریابی خود را جذاب تر کنید. (حرفه ای، خلاق، درخشان، شفاف، خوش طرح، خوش ساخت). در اغلب برنامه های بازاریابی صرفاً با ارتقا بخشیدن ظاهر و حس و حال می توان تمام ارتباطات بازاریابی و سایر اجزای آن را بهتر کرد. (آیا می دانستید خوش لباس ترین مشاوران در یک حوزه، ۲ تا ۵ برابر معمول دستمزد می گیرند؟)

• برای جلب و حفظ مشتری لبخند بزنید. مطمئن شوید که همکارانتان نگرشی مثبت و رفتاری مهربانانه به مشتریان دارند. اگر چنین نباشد، بی شک نگرش منفی آن ها به کاهش مشتریان می انجامد. اجازه ندهید افراد علیه برنامه بازاریابی تان عمل کنند. برای آنکه کاملاً درک کنند که باید کنترل موفق اوضاع را در دست داشته باشند، وقت کافی بگذارید و با آموزش و مدیریت درست کمکشان کنید تا نگرشی مثبت، مفید در تمام تعاملات خود با مشتریان داشته باشند.

• تجربه ای به یاد ماندنی برای مشتری یا مراجع خود ایجاد کنید. طوری رفتار کنید که مشتری احساس کند معامله با شما تجربه ای خوشایند و به یاد ماندنی است. به برخوردی خاطره انگیز بیندیشید. (البته به شکلی خوشایند، لطفاً!)

• ببینید در چه چیز می خواهید بهترین باشید و در آن مورد سرمایه گذاری کنید. اگر متوسط و معمولی باشید، چه نیازی به شما خواهد بود؟ موفقیت وقتی نصیبتان می شود که به شکلی آشکار و وسوسه انگیز بهتر

از هر شرکت یا محصول دیگر باشید. حتی اگر مسئله ای کوچک موجب بهتر بودن شما باشد، آن را بشناسید و حتماً در جلا دادن این درخشش بکوشید. همین است که محصول شما را شایسته فروش می کند.

• بکوشید محصولات اضافی (یا خدمات مرتبط) را نیز به طور جنبی به مشتریان ارائه کنید. افزایش حجم متوسط خرید یا سفارش راهی مهم برای افزایش اثر بخشی برنامه بازاریابی است. اما این فروش محصولات اضافی را متعادل و طبیعی نگه دارید. چیزهای بی مصرفی را که در برنامه خارج از کانون تمرکز شماست یا برای مشتریان فایده ای ندارد، به آن ها نفروشید.

از مشتریانی که رضایتشان جلب نشده یا شما را ترک می کنند گزارش بخواهید. چرا ناخوشنودند؟ آیا می شد با کاری ساده آنها را حفظ کرد؟ (اما به مشتریانی که با الگوی مشتری نمونه شما منطبق نیستند توجهی نکنید، زیرا نمی توانید همه نیازهای تمام مردم را برآورده کنید)

• هر گاه کلاه بازاریابیتان را بر سر می گذارید، در پی آن باشید که در شیوه بازاریابی و حفظ مشتریان خود بهبودی هر چند ناچیز ایجاد کنید.

برنامه های بازاریابی باید دائماً متحول و اصلاح شود. اغلب بسیار کمتر از ظرفیت کامل خود نتیجه می دهند و به همین علت است که از هر صد کسب و کار، فقط معدودی واقعا موفق می شوند و توسعه می یابند. دیگران برای بالابردن درصد موفقیت خود برنامه بازاریابی مناسبی ندارند. وقتی موضوع بازاریابی مطرح است، همه جانبه بیندیشید. همیشه کار دیگری می توان کرد که میزان اثر بخشی را بالاتر میبرد و بهترین نتایج را حاصل میکند.

ادامه در شماره بعدی



کار حرفه ای از پیر شعبده باز

مجمع کاشی میسبد

meybod tile complex

www.meybodtile.com  
meybodtile@yahoo.com

دفتر تهران: میدان ونک - خیابان ملاصدرا - خیابان شیراز جنوبی - پلاک ۱۵۲  
تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۴۸۹۶۱-۳  
فکس: ۰۲۱-۸۸۰۴۷۰۹۰

کارخانه: میسبد - ۱۴ کیلومتر ۱۴ جاده میسبد - یزد  
تلفن: ۰۳۵-۲۲۲۷۲۵۶۰-۲۲۲۷۲۵۴۰-۲۲۲۷۲۴۶۰-۲۲۲۷۲۴۴۰-۲۲۲۷۲۴۲۰  
فکس: ۰۳۵-۲۲۲۷۲۴۹۹-۲۲۲۷۲۴۷۹-۲۲۲۷۲۴۵۹-۲۲۲۷۲۴۳۹  
تلفن واحد فروش: ۰۳۵-۲۲۲۷۲۴۵۸-۲۲۲۷۲۴۴۴-۲۲۲۷۲۴۲۴  
فکس واحد فروش: ۰۳۵-۲۲۲۷۲۴۲۰-۲۲۲۷۲۴۰۰

Cermat Ceramic Material

تسركت بازرگانان سمرقَت

Cermat Trading Company

تأمین کننده مواد اولیه صنعت کاشی و سرامیک  
به روش خرید ریالی و ارزی (شرکت اسمالتز اسپانیا)

• پودر چاپ های مات | تراش | اوپک | ریلیف | ری اکتیو •  
• اکسید آلومینیوم •  
• CMC •  
• کانون •  
• بال کلی •

تلفکس: ۰۳۵ ۲۴ ۸۳ ۲۲ | یزد | شهرک صنعتی یزد | بلوار کاج | فاز سوم  
Cermatceram@gmail.com | (تهران) ۰۹۱۳۳۵۲۳۳۷۱ | (تهران) ۰۹۱۳۳۵۴۱۸۱



# شکل‌گیری کاشی‌های کم ضخامت



در ترکیب آن پلیمر وجود ندارد) یا ملات اصلاح شده بهبود یافته (که دارای قدرت چسبندگی بالاتری است) می‌چسبانند و نصب می‌کنند. توجه داشته باشید که چنین خصوصیتی برای نصب محصول در داخل ساختمان در نظر گرفته شده و شامل روشهای نصب خارج از ساختمان نمی‌گردد. به علاوه، در این استاندارد از ملات در ده‌های A118.4 و A118.5 نیز استفاده می‌کنند.

شکل‌گیری این روشهای نصب مشابه استانداردهای محصولاتی است که در گروه A127 وجود دارد. برای محصولات آن گروه نیاز است که آزمایشهای گسترده‌ای انجام شود تا اطمینان حاصل شود که محصول نصب شده در برابر آزمایش زمان می‌تواند مقاومت نشان دهد. چون این محصولات جدید از نظر 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 A137.1 موسسه ملی استاندارد هستند)، بنابراین باید درجهت

انسان‌های گرمایی، 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 آزمایش‌های ذکر شده را داشته باشد. به علاوه، کاشی‌هایی 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 بندی‌های A108 شامل روش‌های تایید شده نصب محصولات نامگذاری شده است که در نصبشان، به کارگیری بعضی از مشخصات ماده A108 موجود گنجانده شده است. این مقوله جدید تحت عنوان A108.19 مطرح می‌شود که نصب داخلی کاشی و نیز قالب/طریق روش زیرسازی نازک است که در آن کاشی‌ها را با لایه‌ای نازک از ملات سیمان اصلاح شده (ملاتی از سیمان که

انسان‌های گرمایی، 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 آزمایش‌های ذکر شده را داشته باشد. به علاوه، کاشی‌هایی 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 بندی‌های A108 شامل روش‌های تایید شده نصب محصولات نامگذاری شده است که در نصبشان، به کارگیری بعضی از مشخصات ماده A108 موجود گنجانده شده است. این مقوله جدید تحت عنوان A108.19 مطرح می‌شود که نصب داخلی کاشی و نیز قالب/طریق روش زیرسازی نازک است که در آن کاشی‌ها را با لایه‌ای نازک از ملات سیمان اصلاح شده (ملاتی از سیمان که

انسان‌های گرمایی، 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 آزمایش‌های ذکر شده را داشته باشد. به علاوه، کاشی‌هایی 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.

انسان‌های گرمایی، 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 آزمایش‌های ذکر شده را داشته باشد. به علاوه، کاشی‌هایی 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.

میتوان با پوشیدن کفش تمیز و تخت و راه رفتن از مرکز به سمت اطراف کمک کرد ملات کاملاً بخواهد و هوای محبوس در آن آزاد شود. در مورد کاشیهای نصب شده روی دیوار میتوان از سمباده زن لوزان دارای بالشتک پارچه‌ای نرم یا یک ضربه زننده استفاده کرد طوری که از قسمت وسط دیوار شروع کرده و به سمت کناره‌ها پیش برویم تا کاشی به خوبی روی لایه زیرین بخوابد و محکم شود. برای کم کردن یا از بین بردن نا هم تراز برای کاشی‌های نصب شده مجاور هم، که اندازه یکی از ابعاد (اضلاع) آن مساوی یا بیش از یک متر (۳۹ اینچ) است، نیاز به دستگاه و یا سیستم کنترل نا هم تراز داریم.

برعکس مقتضیات A108.19، فهرستی که از مراحل و نحوه نصب محصول اخیر گفتیم، خیلی مختصر است. برای توفیق در نصب کاشی چینی اندازه‌گیری شده و قالب/قالبهای کاشی چینی اندازه‌گیری شده، استفاده از تجهیزات و ابزارهای مناسب در کنار فراگیری معلومات کافی در مورد محصول و تجربه نصب از طریق گذراندن دوره مهارت نصب به شدت توصیه می‌شود. از انواع این دوره‌ها میتوان به گواهی سطح پیشرفته نصب کاشی (ACT)، ویا گذراندن دوره‌های آموزش نصب اشاره کرد که تولیدکننده کاشی و تولیدکننده اجناس محل نصب کاشی ترتیب میدهند یا هر دوره یا مدرک تایید شده دیگر که به کسب معلومات کمک کند.

نکته قابل ذکر در مورد این مقاله این است که تا زمانی که کمیسیون موسسه استاندارد ملی آمریکا به اتفاق آراء پذیرش چنین استانداردهای جدیدی رای مثبت میدهد یا تغییرات متقابلی به وجود می‌آورد که مورد پذیرش کل کمیسیون است، تاگزیر مصرف و نصب محصولات در جامعه به همان روال سابق باقی میماند و همچنان در انتظار ورود چنین اسنادی است.

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 ریزم مشخصه‌هاییست 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 سال‌ها به طول انجامد.

در چارچوب ریزم مشخصه‌های موسسه ملی استاندارد آمریکا در نامگذاری سرامیک نامهایی مثل A108، A118، A126 و A127 به چشم می‌خورد. در اینجا فقط بر دو مورد از آنها یعنی A127 و A108 تمرکز خواهیم کرد.

رده A127 شامل ریزم مشخصه‌های تولید و روند آزمایش محصولات کاشی است و شامل A137.1 و A137.2 میباشد.

## کاشی و سرامیک ستاره مید

# SETAREH TILE CO.

10th. Km Rd. Meybod - Yazd  
P. O. Box. 89615-343  
P. O. Code. 8965136189  
Tell: +98 35 3237 2082-8  
Fax: +98 35 3237 2081  
Sales Dep: +98 35 3237 2511-14

مید-کیلومتر ۱۰ جاده مید-یزد  
صندوق پستی: ۸۹۶۱۵-۳۴۳  
کد پستی: ۸۹۶۵۱۳۶۱۸۹  
تلفن: ۰۳۵-۳۲۳۷۲۰۸۳-۸  
فکس: ۰۳۵-۳۲۳۷۲۰۸۱  
فروش: ۰۳۵-۳۲۳۷۲۵۱۱-۱۴

www.setarehtile.com  
E-mail: info@setarehtile.com



# کاشی زهره سهم خود را از بازار مصرف کسب نموده و دیو ندارد

محمد خیاط



را افزایش دهد. سیاست های کلی فروش کاشی زهره، تنوع محصول برای بازارهای هدف، افزایش کیفیت و تکمیل سبد محصولی مناسب و بالابردن حاشیه سود خود و مشتری می باشد. کاشی زهره با به روز کردن سایزها و طرح های خود با بهترین و با کیفیت ترین ماشین آلات کاشی و سرامیک هدف گذاری خوبی برای سال ۹۶ دارد، به گونه ای که ما از ابتدای تابستان با افزایش دو خط تولیدی محصولات پرسلان پولیش به فکر بالا بردن سهم بازار خود در این صنعت هستیم. دو خط تولیدی که سایز های جدید ۸۰\*۸۰ و ۴۰\*۱۰۰ را در کنار دیگر سایزهای خود به سبد محصولی خود اضافه خواهد کرد. سبد محصولی که امروز با محصولات پولیش به سبد کامل تری برای مشتریان خود تبدیل گردید. در خصوص بازارهای صادراتی لطفا برنامه خود را بفرمایید.

کاشی زهره با توجه به برنامه ریزی در جهت شناخت بازار، تدوین برنامه نظام بازاریابی حرفه ای با تامین نیازهای این فرایند، نیاز سنجی صحیح مشتریان و توجه با تمام فاکتورهای مورد نیاز مشتری در انتخاب بازار از جمله شرایط بومی، طرح های مورد علاقه و سبک زندگی در این کشور، اندازه بازار، کنش بازار در کنار کیفیت برتر محصولات حرکتی عظیم و منطقی را آغاز کرده است. با توجه به نیازسنجی و شناسایی بازارهای هدف و بررسی بازار صادراتی صنعت کاشی و سرامیک، کاشی زهره از

مجموعه قرار گرفت تا امروز کاشی زهره با استفاده از نیروی انسانی خود و استفاده از مزیت های رقابتی خود در سطح قابل قبولی در صنعت کاشی و سرامیک رسیده ایم.

**با توجه به رقابت در حوزه طرح و سایز در بازارهای کنونی، چه برنامه ای جهت استفاده از ظرفیت حال حاضر بازار داخلی در نظر دارید؟**

با توجه به این که ایران چهارمین کشور تولیدکننده کاشی و سرامیک در جهان است و با توجه به مزاد عرضه نسبت به تقاضای بازار داخلی بعضی از شرکت ها به ارزان فروشی محصولات خود اقدام می کنند که بازار را دچار التهاب کرده و اعتماد مشتریان را کم می کند. در بازار رکودی حال حاضر مسکن، قاعدتا باید محصولات با کیفیت و با قیمت مناسبی عرضه شود. کاشی زهره با توجه به مزیت های رقابتی خود توانسته است با برند سازی و بالا بردن کیفیت و قیمت های رقابتی خود تقاضای محصولات خود را بالا برده و سطح اعتماد مشتری

نیروگاهی، پالایشگاهی، پتروشیمی و ...

**از زمان حضور شما به عنوان مدیر عامل چه تغییراتی در حوزه ی تولید صورت گرفته است؟**

با حضور اینجانب از سال ۹۱ در سمت مدیر عاملی شرکت کاشی زهره با اصلاحات ساختاری و شکلی و هم افزایی در بین نیروهای انسانی و استفاده از مدیران و سرپرستان جوان، با استعداد، با انگیزه، خلاق و پرتوانی و ایجاد و شکل دهی تولید محصولات جدید، نو و با کیفیت با رویکرد مشتری محوری توانسته است اعتماد مشتریان خود را جلب نماید. آموزش در شرکت ما نهادینه گردید و پرورش نیروی انسانی متناسب با نیاز مجموعه در همه سطوح و استفاده از پتانسیل موجود در صنعت و دانشگاه به برنامه اصلی شرکت تبدیل گردید. از همان آغاز شروع فعالیت اینجانب تولید محصولات پرسلانی با کیفیت و با قیمت رقابتی در دستور کار واحدهای تولیدی، فنی و کنترلی

**لطفا خود را معرفی نموده و مختصری از سوابق اجرایی خود بفرمایید.**

اینجانب محمد خیاط متولد سال ۵۲ از شمیران، فارغ التحصیل سال ۷۵ در رشته مهندسی الکترونیک از سال ۹۱ تاکنون مدیریت عامل شرکت کاشی گرانیب و کاشی لعاب زهره را به عهده داشته ام و قبل از آن نیز از سال ۸۷ مدیریت پروژه های EPC، نصب و راه اندازی کارخانجات مختلف در حوزههای سرامیک، سیمان و پتروشیمی را عهده دار بوده ام.

از سال ۷۹ تا ۸۷ نیز مدیریت پروژه، تولید و سرپرستی کارگاه در حوزههای ساخت تجهیزات اصلی نیروگاه های حرارتی، سیکل ترکیبی و نیروگاههای آبی همانند کارونهای ۳ و ۴ مسجد سلیمان، کرخه را به عهده داشته ام و قبل از آن نیز درگیر ساخت تجهیزات و بویلرهای پتروشیمی مانند مبین بوده ام. مسئولیتهای دیگر در زمینه طراحی، ساخت، نصب و راه اندازی غالباً در حوزه های

مورد نیاز مشتری داخلی و خارجی سهم خود را از بازار مصرف به دست آورده و همچنان با تولید مستمر بدون دیو جلو میرویم، هزینه های بازاریابی بازارهای جدید، تولید و غیره را پرداخت میکنیم، به مشکلات به محصولات صادراتی در بازارهای هدف، سهم خود را از این مناطق بالا برده و با بالا رفتن ظرفیت تولیدی آماده عرضه محصولات خود در این کشورها می باشد.

سرمایه گذاری روی بازارهای محدود منطقه فراتر رفته به گونه ای که امروز اروپای شرقی، اروپای مرکزی، شرق و شمال آفریقا بازاریابی و هدفگذاری شده و در حال ارسال محصول می باشیم. کاشی زهره با ایجاد برندینگ و هویت دهی به محصولات صادراتی در بازارهای هدف، سهم خود را از این مناطق بالا برده و با بالا رفتن ظرفیت تولیدی آماده عرضه محصولات خود در این کشورها می باشد.

**سخن آخر؟**  
سخن آخر اینکه ما با ارائه محصول با کیفیت، متنوع و



# پارديستيل

## شرکت کاشی و سرامیک پردیس یزد

[www.pardistile.com](http://www.pardistile.com)

تولید کننده انواع کاشی کف و دیوار در سایزهای

۲۵\*۴۰ ۲۵\*۵۰ ۳۰\*۶۰ ۵۰\*۵۰ ۶۰\*۶۰



کیلومتر ۲۰ جاده یزد-تهران ابتدای جاده حاجی آباد/کاشی پردیس

تلفن کارخانه: ۰۳۵۳۲۳۷۲۸۷۷-۸

واحد فروش: ۰۳۵۳۲۳۷۲۹۲۲-۳ فکس: ۰۳۵۳۲۳۷۲۹۲۱

add: Yazd-Tehran 25Km The First of Haji Abad Road

Tel: +98 3532372877-8 +98 3532372922-3 Fax: +98 3532372921



کاشی گرانیت زهره  
کاشی لعاب

WWW.ZOHREH.TILE.COM

تلفن: (۲۰خط) ۵۵۲۰۰ - ۵۱

نمبر: ۵۵۳۸۳۵۸۳ - ۵۱

Do you know the new  
Zohreh Tile?

**PORCELAIN**  
**NANO**  
**ANTIACID**  
**LARGEST SIZE**  
**SUPER POLISH**  
**ANTI ABRASION**





حسابرسی اجتماعی الزامات مرتبط با ذینفعان را بیان می‌کند. ذینفعان عبارت‌اند از گروه‌ها یا اشخاصی که دارای منافع مستقیم یا غیر مستقیم در سازمان بوده یا منفععی در واحد تجاری سرمایه‌گذاری کرده‌اند. این گروه‌ها شامل سهامداران، دارندگان اوراق مشارکت، کارگران، مشتریان، گروه‌های داوطلب، موسسان، پیمانکاران، تهیه‌کنندگان 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 می‌کند. 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، مسئولیت‌پذیری 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 آن‌ها را مطرح و عنوان کرد که سازمان‌ها در قبال ذینفعان خود مسئول‌اند 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، چرخه‌ای سه لایه‌ای از عملکرد اجتماعی سازمان‌ها ارائه کرد:

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 کلیساها 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 سوددهی 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.

حسابرسی اجتماعی فرایندی است که واحد تجاری را قادر می‌سازد تا منافع و محدودیت‌های 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 می‌دهد. حسابرسی اجتماعی یک ارزیابی از اثرات اهداف غیر مالی یک سازمان را نشان می‌دهد که به طور سیستمی و قانونی منعکس‌کننده عملکرد سازمان و دیدگاه ذی‌نفعان آن سازمان است.



## بنگاه‌های اقتصادی و مسئولیت اجتماعی

فاطمه فلاح

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 اجتماعی سازمانی به دست آوردند و سازمان‌ها را برای تدوین راهبردها و خط‌مشی‌هایی 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

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 تنودور 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 دراکر (۱۹۴۵) بیشتر بر مسئولیت‌پذیری‌های اجتماعی در سازمان متمرکز

**mahand vibre**  
DESIGNER AND MANUFACTURER OF VIBRATING SIEVES

### Sieves & Screeners

High performance sieves, screeners and separators safeguarding the quality of your final products.

مهند ویبره تولیدکننده انواع الک ویبره‌های یک طبقه و چند طبقه مناسب الک کردن لعاب، دوغاب، خاک و مواد معدنی و... سرامیک



### الک ویبره VIBRATING SIEVE

انواع الک ویبره جهت صنایع مختلف:

صنایع سرامیک، معدنی، غذایی، دارویی، شیمیایی، پلاستیک، رنگ، کاغذ، پودر



- الک تخت سایز 1200x800, 900x600
- الک ویبره گرد قطر 1200, 900, 700, 600
- به همراه موتور ویبره مارک مرغوب اروپایی (فرمان ایتالیا)
- سیستم کلتب مخصوص، به منظور باز و پست و شستشوی سریع
- سیستم فریزدنی مناسب جهت کارایی بالا

Industrial Estate Mashhad, Kalat Road, Mashhad, Iran  
Tel: (+98) 51 3245 32 25 Fax: (+98) 51 3245 34 11  
www.mahandvibre.com mahand.vibre@gmail.com

Yazd office:  
Tel: (+98) 35 3526 45 40  
Cell: (+98) 915 501 4260

mahand.vibre  
@mahandvibre  
09152457006



مهند ویبره





# کاشی ایفا



## EEFA CERAM

SEE 20  
THE FUTURE  
TODAY 17

تولید کننده پرسلان، کاشی و سرامیک لعابدار و پخت سوم

با مدرن ترین ماشین آلات و دستگاه های چاپ دیجیتال ایتالیایی

**&** PORCELAIN TILE  
GLAZED WALL TILE  
FLOOR CERAMICS  
THIRD FIRING PRODUCTS

آینده را امروز ببینید

No. 12 , Corner of Aftab Ave. , Azhdari St. , Sabzi St. , Jamaran , Niavaran , Tehran , Iran  
Tel.: +98 21 28 163 100 - 222 82 394 - 222 82 347 Fax: +98 21 28 163 333

Factory: Km 20th of Ardakan , Tehran Road , Yazd , Iran

Tel. : +98 35 322 58 000 - 8 Fax : +98 35 322 58 009

تهران - نیاوران - جماران - خیابان سبزی - خیابان اژدری - نیش آفتاب - پلاک ۱۲  
فکس: ۰۲۱ ۲۸ ۱۶۳ ۳۳۳ تلفن: ۰۲۲۲ ۸۲ ۳۹۴ - ۲۲۲ ۸۲ ۳۴۷ - ۰۲۱ ۲۸ ۱۶۳ ۱۰۰

نشانی کارخانه: یزد - اردکان - کیلومتر بیست جاده تهران  
فکس: ۰۳۵ ۳۲۲ ۵۸ ۰۰۹ تلفن: ۰۳۵ ۳۲۲ ۵۸ ۰۰۰ - ۸

WWW.EEFACERAM.COM



# 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 Rubín +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



باید خود را مدیون به جامعه دانسته و همواره خود را خدمتگزار آن بدانند.

« لیبرستون » و « جیمزست » 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. همچنان 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.

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 کنند.

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 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



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 اِبستین، 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 ریودو ژانیرو 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 مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی نامید، که طی این دوره رهنمودهایی از سوی موسسه جهانی

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

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

در سال ۱۹۷۶ آکرم و بوئر، اصطلاح پاسخ گویی اجتماعی سازمانی را بسط داده و تلاش می کردند تا از طریق توسعه فرآیندهای 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 معمای تازه برای سازمان ها مطرح کردند.

در سال ۱۹۷۹ آرچی کارول مدل سه بعدی مسئولیت در قبال مسائل اجتماعی سازمان را ارائه داد:

# آلتین سرام

## ALTIN CERAM

با آلتین سرام کاشی ها را زیاتر ببینید

- ◆ نماینده انحصاری سرام آرا در کل کشور
- ◆ توزیع انواع کاشی و سرامیک کف و دیوار
- ◆ آلتین برندی نوین از آپادانا سرام
- ◆ ارائه دهنده پکیج های منحصر به فرد با قیمت مناسب
- ◆ پذیرش نمایندگی فعال از سراسر ایران

آدرس: تهران، اترقی اصفهانی، ترسیده به مرزداران، روبروی برج نگین رضا، بن بست گلها، پلاک ۲ واحد ۱۵، طبقه چهارم  
 تلفن: ۰۲۱-۴۴۳۰۷۸۶  
 ۰۲۱-۴۴۳۰۷۱۴  
 ۰۲۱-۹۱۲۰۸۱۰۹۵  
 ۰۲۱-۹۱۲۰۸۱۰۹۶: کل افشان  
 ۰۹۴۴۲۱۲۷۶

نمایندگی فروش: شرکت آرمان سرام مهر کویر  
 آدرس: یزد، خیابان شهید چمران، پلاک ۹۷۳  
 تلفن: ۰۳۵۳۶۲۸۷۱۸۸

## Amoodeh

تولید کننده اکسید روی  
Zinc oxide manufacturer

گنبد کاووس، شهرک صنعتی گنبد کاووس، خیابان سرو ۷  
**7th Sarv St, Gonbad Kavous Industrial City,**  
**Gonbad Kavous, Iran P.O Box 49715-333**  
**Tel: +98 17 33287165 Fax: +98 17 33287168**  
**www.amoodeh.co info@amoodeh.co**



دکتر محمود عسکریان ، رئیس هیئت مدیره شرکت تولیدی ساب سنگ الوند:

## شرکت ساب سنگ الوند دارنده دانش روز اروپا ، در حال تولید محصولات با کیفیت در داخل کشور میباشد

شرکت تولیدی ساب سنگ الوند توانسته با تولید انواع محصولات فرآوری ماربل ، گرانیت و سرامیک یکی از بزرگترین دغدغه های مصرف کنندگان این محصولات را در زمینه واردات برطرف نموده و در ادامه سایر محصولات شیمیایی مانند ماستیک ، رزین UV ، واکس های NANO ، ابزارهای کالیبره و سنبله های LAPPATO را نیز جهت کارخانجات تولیدی سنگ و سرامیک تامین و ارائه نماید.

شرکت ساب سنگ الوند در حال حاضر دارای ۱۸ نمایندگی فعال در شهرهای مختلف ایران بوده و بصورت مستقیم در شهرهای تهران ، قزوین ، اصفهان و یزد با ارائه خدمات فنی دفتر و انبار شرکت فعال میباشد.

با توجه به کیفیت محصولات و امکان رقابت با تولیدات اروپایی ، طی سالیان گذشته صادرات به کشورهای ترکیه ، امارات ، اقلیم کردستان عراق جهت فرآوری انواع کاشی و سرامیک ، سنگهای مصنوعی (موزاییک) و سنگهای ماربل و گرانیت انجام شده و در حال حاضر نیز بازار کشورهای قزاقستان ، ارمنستان و ترکمنستان که دارای امکانات بالقوه میباشد بررسی و هدف بعدی صادرات شرکت تولیدی ساب سنگ الوند میباشد.



تماس دائم کارشناسان بخش صنایع در دولت و حمایت از شرکتهای واقعی تولیدی باعث رشد و استمرار تولید در داخل و حفظ و افزایش شغل در کشور شده و در ادامه موجب تشویق سرمایه گذاران داخلی و خارجی در صنعت این کشور خواهد بود.

شرکت تولیدی ساب سنگ الوند یکی از قدیمی ترین و بزرگترین کارخانجات تولید محصولات فرآوری سنگهای طبیعی و کاشی و سرامیک ، فعالیت خود را از سال ۱۳۷۵ در شهر صنعتی البرز قزوین شروع نموده و با مطالعه دقیق و احساس نیاز به تولید ابزارهای سایبند ، برش و محصولات شیمیایی جهت صنعت سنگ و سرامیک با شرکتهای ایتالیایی به صورت JOINT VENTURE اقدام به گسترش فعالیت خود نموده و تکنولوژی روز دنیا را در تولید محصولات بکار گرفته است.

این شرکت با دارا بودن کادر فنی و مهندسی فروش و کسب آموزشهای لازم میتوانند در معرفی محصولات ، انجام تست های عملی و ارائه خدمات پس از فروش همواره در کنار مشتریان در جهت افزایش کیفیت محصول نهایی تلاش نمایند.

## تمایز باشید تا دیده شوید

مریم فراهانی

از دوره رونق صنعت کاشی و سرامیک ایران میراث تقلید چنان ریشه در جان این صنعت نموده بود که تولیدکنندگان انگشت شماری را میتوانستیم بیابیم که همشان را در ایجاد و توسعه ایده های خودشان به کار گرفته باشند. با اضافه شدن فعالیت بازرگانی ها و به تعبیر نه چندان درستی ، برندها ، به جمع شبکه فروش و توزیع سمت و سوی تقلید و کپی کاری با سرعت و وسعت بیشتر فراگیر شد. از سال گذشته نیز که حلقه رکود در صنعت کاشی و سرامیک ایران تنگ تر و فشارها بیشتر گردید ، برخی متخصصان این دوره عسرت را دوره غربالگری نامیدند تا عیار کاردانا و ناکارامدان سنجیده شود. در این بین آنان که تجربه و دانش تولید و بازار را هم زمان به کار گرفته اند سر سلامت از این طوفان به در خواهند برد.

**اما به راستی قفل های بسته این رکود را چگونه میتوان گشود؟** به طور یقین یکی از کلیدهای موثر ، ایجاد تمایز است. استراتژی ایجاد تمایز در محصول و فروش یکی از کارآمدترین روش های افزایش فروش و سودآوری است. اگر نگاهی به کسب و کارهای موفق بیاندازیم به این مشخصه بارز برخورد خواهیم کرد که متمایز بودن از رقبای یکی از اثر بخش ترین روش های دستیابی به موفقیت است. البته باید توجه نمود که ایجاد تمایز از نگاه مشتری و به معنای عرضه کالا یا خدمتی منحصر به فرد در نظر گرفته شود.

برندها در راستای ایجاد تمایز متولد میشوند. در واقع نقطه اتکالی هر برندی تمایز آن با دیگر رقبا است. چیزی که باعث بیشتر دیده شدن و جلب توجه و علاقمندی مشتریان خواهد شد. روند ایجاد برند در صنعت کاشی و سرامیک ایران از چندین سال قبل آغاز شد که متاسفانه به جز موارد معدودی به معنای واقعی به بلوغ و کمال نرسید و در نهایت اقیانوس آبی این تجارت تبدیل به برکه کوچکی شده است که رقابت در آن نه برای کسب سهم و سود بیشتر که برای بقاست. همین مساله باعث شده برخی از برندها با وجود سرمایه گذاری بسیار با موفقیت روبه رو نشوند چرا که تقلید از روش های دیگران و تنها با یک نام تجاری متفاوت با مفهوم برندینگ فاصله زیادی دارد و نتیجه مطلوب را در بر نخواهد داشت. به طور مثال تغییر در رنگ بدنه و یا نوع محصول بدون در نظر گرفتن سهم بازار هر محصول و بدون توجه به کاربری آن و صرف تبعیت از اعمال تغییرات فن آوری و یا مواد اولیه توسط دیگر رقبا تنها راهکاری بوده است که به نظر تولیدکنندگان و برندها رسیده و به ناچار آن را آغاز و ادامه دادند. این مسیله کاملاً با تعریف مد گرایی ، پرهیز از ریسک و پیروی از اندیشه های نو تطابق دارد. اشتباه رایجی که حدود ۸۰٪ تولیدکنندگان و برندهای این عرصه را دنباله رو و بدون نوآوری و تبدیل به الگو پذیرانی کرده که به انتظار تولید محصول جدید یا گشایش بازار جدید توسط پیشروان صنعت می نشینند.

ایجاد یک تمایز معنادار که باعث ارزش افزوده بیشتر برای مشتری میشود وظیفه اصلی یک برند است. در چنین شرایطی محصول و خدمت به صورت یک ارزش منحصر به فرد ارائه شده و تبدیل به یک مزیت رقابتی خواهد شد. این استراتژی می تواند باعث وفاداری بیشتر مشتریان شده ، فشار برای کاهش قیمت را کاهش دهد و در نتیجه حاشیه سود بیشتری را برای صاحبان برند به ارمغان خواهد آورد.

نحوه ایجاد تمایز می بایست بر اساس درک بازار رقابتی محصول و فهم درست از نیازهای مصرف کنندگان و متناسب با توانمندی ها و امکانات تولیدی ، بازاریابی و مالی شرکت ها صورت پذیرد. با در نظر گرفتن ساختارهای متفاوت تولیدکنندگان و برندهای موجود ، یک روش ثابت و یکسان برای همه راه گشا و کار آمد نیست. اشتباهی که در سالهای اخیر بسیار شاهد آن بوده ایم ، وجود محصولاتی با کیفیت و شرایط بسیار مشابه در بازار گواه این مطلب است که به خوبی از راهکار برند و مهمترین ویژگی آن یعنی تمایز بودن استفاده نشده است.

وجود تعداد زیادی از کالاهایی در یک رده و مشابه نه تنها رقابت را سخت می نماید بلکه قدرت چانه زنی را پایین آورده و فروشندگان را وادار به پذیرش شرایط خرید مشتریان می نماید. به این دلیل آشفتگی موجود در فروش و برگشت سرمایه های دپو شده با مشکل جدی رو به رو گردیده.

برای ایجاد تمایز در یک محصول کاشی و سرامیک می توان تنوع در محصول ، اندازه ، طرح و دکور ، کیفیت ، قیمت ، نحوه ارائه ، نحوه فروش ، نحوه توزیع ، خدمات پس از فروش و ... را به عنوان عوامل موثر به کار گرفت. استفاده از طرح های متنوع ، خلاقانه و متفاوت اولین و ممکن ترین قدم است. جذابیت طرح و رنگ برای خریداران کاشی و سرامیک ابزاری قدرتمند در دستا برندهای فعال این صنعت می باشد. برای دستیابی به محصول یا خدمتی منحصر به فرد و برای بازاری خاص کافی است باور کنیم که ایجاد تمایز امروزه یک ضرورت برای ماندگاری و بقا است.

البته باید همواره توجه داشت که انتخاب طرح و نقش بر اساس نوع محصول ، اندازه و کاربری و با حفظ اصول و مبانی زیبایی شناسی صورت پذیرد تا در کنار انتخاب بازار هدف درست و جایگاه سازی برند نه تنها به فروش بیشتر بلکه به سود آوری دست پیدا کرد.







**شرکت تولیدی ساب سنگ الوند**  
تولید کننده محصولات فرآوری ماربل، گرانیت و سرامیک

- ارائه تخصصی محصولات فرآوری سرامیک
- انواع الماسه های کالیبره: (Roller- Radial- MC6,MC8)
- الماسه های اسکورینگ به صورت (Wet & Dry)
- ساینده های lappato به صورت Full Polish & Semi Polish
- پوشش دهنده های سطح Nano در دو نوع Oil base & Water base
- دیسک های برش سرامیک، کاشی دیوار و پرسلان



WET SQUARING

DRY SQUARING

Cutting products



CALIBRATION

POLISHING SECTORS

Chemical products



یکی از مزیت های مرتبط با کاربرد سیستم های ضد شکاف در بتن جدید مربوط به قابلیت آنها در مواجهه با فشاری است که ترکیب کاشی به هنگام تبخیر رطوبت لایه زیرین ایجاد می نماید. این امر اجازه می دهد کاشی یا سنگ ظرف مدت سه روز، به جای چهار تا شش هفته قابل نصب باشد. زمانیکه ضدآب نمودن لایه زیرین یا نصب کاشی روی بتن جدید مورد نیاز نباشد، سیستمی را می توان مورد استفاده قرار داد که عایق نمودن شکاف و نصب سریع کاشی را ممکن سازد.

#### آیا سیستم های عایق شکاف ضروری هستند؟

محصولات عمدتاً از لحاظ اندازه، بزرگتر و در بسیاری از موارد نازکتر می شوند. هر چقدر کاشی ها بزرگتر باشند، تعداد درزهای ملات و در برخی از موارد عرض درز ملات کمتر است. این امر شاید از لحاظ زیبایی شناسی سودمند باشد اما زمانیکه بین لایه زیرین و کاشی، حایلی وجود ندارد منجر به فشار بیشتر روی کاشی ها می شود.

غشاء های عایق شکاف مانع از شکاف های ناشی از افت حجمی می شوند اما نمی توانند از شکاف های ایجاد شده به واسطه مشکلات ساختاری جلوگیری به عمل آورند. در اکثر موارد، پیمانکاران شکاف های ناشی از افت حجمی را قبل از کاربرد غشاء عایق شکاف، پر می کنند. با این وجود لازم است ذکر شود که نهایتاً فاکتور اصلی و تعیین کننده، توانایی غشاء عایق شکاف مورد استفاده است که در برابر هرگونه حرکت ناشی از شکاف مقاومت می کند. پر کردن یا پل زدن شکاف ها، راه حل نهایی نیست.

در برخی از موارد توصیه می شود تمامی کف قبل از نصب کاشی با غشاء پوشیده شود. این امر تا حد زیادی به اندازه و محل منطقه ای که قرار است کاشی در آنجا نصب گردد، بستگی دارد که معمولاً نیاز به درزهای حرکتی (انبساطی) را تعیین می کند. در بخش های کوچکی از نواحی داخلی، درزهای حرکتی محیط که معمولاً زیر قرنیز یا پایه کاشی پنهان هستند، با حرکت احتمالی روبرو می شوند.

در مکان های بزرگ داخلی یا خارجی، درزهای حرکتی باید به هنگام کاشی کاری و در بالا یا در نزدیکترین حالت با درزهای حرکتی در لایه زیرین پیوند بخورند. این امر خصوصاً در بخش هایی که در آن سطوح کاشی کاری شده زیر نور شدید آفتاب قرار دارند، از اهمیت برخوردار است.

نصب کنندگان کاشی باید دستورالعمل دقیقی در خصوص نصب غشاء عایق شکاف روی درزهای حرکتی موجود، در اختیار داشته باشند.

در بسیاری از موارد، سطوح بتنی قدیمی که قرار است مجدداً کاشی کاری شوند، متحمل شکاف هایی می شوند. این موارد را می توان تک تک و با استفاده دقیق از غشاء عایق شکاف ورقه ای و لایه ای اصلاح نمود. باید دقت نمود غشاء به طور صحیح نصب شود؛ یعنی با عرض و طول مناسب به طوریکه مانع از حرکت در شکاف هایی شود که ممکن است به سطح منتقل و به شکاف در کاشی بینجامد.



فرضیه عدم وجود شکاف در بتن جدید بدان معنا که شکاف هیچگاه به وجود نخواهد آمد کاملاً غلط است. شکاف های ناشی از افت حجمی ظرف مدت کوتاهی معمولاً ۱۲ ماه از زمان بتن ریزی شکل می گیرند.

برخی از غشاء های ضد شکاف، ترکیبی از عناصر ضد آب و کاهش سس و صدا می باشند. این محصولات باید کاملاً مطابق با دستورالعمل تولید کننده نصب شوند. اکثر تولیدکنندگان معروف مواد چسبنده، دستورالعمل هایی در این خصوص ارائه می نمایند.

کاربرد یکی از سیستم های مواد از جمله چسب، دوغاب، ضدآب، و مواد ضد صدا و شکاف می تواند موثر باشد. با این وجود برخی از بهترین سیستم های ضد شکاف همراه با چسب های بسیار نازک و روش های نصب ضخیم مورد استفاده قرار می گیرند.

## مقدمات جلوگیری از ایجاد شکاف

نویسنده: Anthony Stock

زمانیکه آب موجود در ترکیب بتن تبخیر می شود، شکاف هایی ناشی از افت حجمی به طور طبیعی روی لایه زیرین سطح بتن شکل می گیرد. به تدریج این شکاف ها از لایه زیرین به سطح سرامیک یا کاشی های ساخته شده از جنس سنگ طبیعی منتقل می شوند. غشاء حایل شکاف که به غشاء ضد شکاف نیز معروف است به گونه ای طراحی شده است که مانعی میان لایه زیرین و کاشی ایجاد نماید.

"یکی از مزیت های مرتبط با کاربرد سیستم های ضد شکاف در بتن جدید مربوط به قابلیت آنها در مواجهه با فشاری است که ترکیب کاشی به هنگام تبخیر رطوبت لایه زیرین ایجاد می نماید. این امر اجازه می دهد کاشی یا سنگ ظرف مدت سه روز به جای چهار تا شش هفته قابل نصب باشد."

### AMIN TILE Co

## شرکت کاشه امین مید

برای آنچه شما خواهید دید، تلاش می کنیم  
WE Will Do Our Best For What You Order

آدرس: میدان حسن آباد، ضلع جنوب شرقی، نبش خیابان وحدت اسلامی پلاک ۱ ابزار صادقی  
تلفن: ۰۲۵۱ ۲۲۳۷۴۱۰۰ - ۲۰  
فکس: ۰۲۵۱ ۲۲۳۷۴۱۱۵  
www.amintile.ir  
info@amintile.ir

کارخانجات  
کاشی امین مید

ILE Co AMIN TILE Co AMIN TILE Co AMIN TILE Co AMIN TILE Co AMIN TILE

## فروشگاه صادقی

کاملترین مجموعه تخصصی دیسک های برش



ابعاد قطر بنده دیسک ها (mm): ۲۰۰-۲۵۰-۳۰۰-۳۵۰-۴۰۰  
ابعاد قطر محور مرکزی دیسک ها (mm): ۲۵,۴-۳۲-۵۰-۶۰

تهران، خیابان امام خمینی، میدان حسن آباد، ضلع جنوب شرقی، نبش خیابان وحدت اسلامی پلاک ۱ ابزار صادقی  
تلفن (فروشگاه مرکزی): ۰۲۵۱-۶۶۷۰۹۴۶۵-۶۶۷۲۲۷۵۲ فکس: ۰۲۵۱-۶۶۷۶۰۲۵۱ Telegram: @abzarsadeghionline



# اولین و برترین تولیدکننده کاشی و سرامیک دوپخت

کارخانجات کاشی

## یاقوت

Vanda  
digital  
Narges



## طرحی بسک فردا

## yaghoot tile



یزد - میبد - کیلومتر ۷ جاده میبد یزد - شرکت کاشی یاقوت  
 شماره کارخانه: ۰۲۹۲۲۷۲۰۷۸ شماره فکس: ۰۲۹۲۲۷۲۰۷۹  
 شماره فروش: ۰۲۹۲۲۷۲۷۵۵-۸ شماره فکس: ۰۲۹۲۲۷۲۷۵۹  
[www.yaghoottile.ir](http://www.yaghoottile.ir)  
[info@yaghoottile.ir](mailto:info@yaghoottile.ir)

[www.yaghoottile.ir](http://www.yaghoottile.ir)







SEE 20  
THE FUTURE  
TODAY 17

# کاشی ایفا



## EEFA CERAM

تولید کننده پرسلان، کاشی و سرامیک لعابدار و پخت سوم

با مدرن ترین ماشین آلات و دستگاه های چاپ دیجیتال ایتالیایی

**&** PORCELAIN TILE  
GLAZED WALL TILE  
FLOOR CERAMICS  
THIRD FIRING PRODUCTS

آینده را امروز ببینید

No. 12 , Corner of Aftab Ave. , Azhdari St. , Sabzi St. , Jamaran , Niavaran , Tehran , Iran  
Tel. : +98 21 28 163 100 - 222 82 394 - 222 82 347 Fax : +98 21 28 163 333

Factory: Km 20th of Ardakan , Tehran Road , Yazd , Iran

Tel. : +98 35 322 58 000 - 8 Fax : +98 35 322 58 009

تهران - نیاوران - جماران - خیابان سبزی - خیابان اژدری - نیش آفتاب - پلاک ۱۲  
فکس : ۰۲۱ ۲۸ ۱۶۳ ۳۳۳ تلفن : ۰۲۲۲ ۸۲ ۳۴۷ - ۲۲۲ ۸۲ ۳۹۴ - ۰۲۱ ۲۸ ۱۶۳ ۱۰۰

نشانی کارخانه: یزد - اردکان - کیلومتر بیست جاده تهران  
فکس : ۰۳۵ ۳۲۲ ۵۸ ۰۰۹ تلفن : ۰۳۵ ۳۲۲ ۵۸ ۰۰۰ - ۸

WWW.EEFACERAM.COM