



تیراژ: ۲۰۰۰ نسخه
قیمت: ۲۰۰۰۰۰۰۰ ریال

فهرست

صاحب امتیاز:

مرتضی صفدری زاده میبیدی

مدیر مسئول:

محمد دین محمدی

سر دبیر:

نسرین احمدی

مدیر دفتر یزد:

حجت علومی

کادر هیات علمی:

دکتر محمد علی محمدی، دکتر سعید صادق پور، دکتر علیرضا بطحایی، مهندس بناب، مهندس مشکلاتی، مهندس محمد زرگر

امور بازاریابی و تبلیغات:

رضا قربانی

دپارتمان طراحی و صفحه آرایی:

گروه تبلیغاتی تیراژه
طراح: مهدی جعفری

مدیر سایت و امور شبکه های مجازی:

الهام اسدی

مدیر مالی و قراردادها:

ندا احمدی

مترجم:

فاطمه فقیه
معصومه احمدی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی:

چاپ گنجی

نشانی: روبروی مترو دروازه شمیران خیابان روشندان پلاک ۷۱

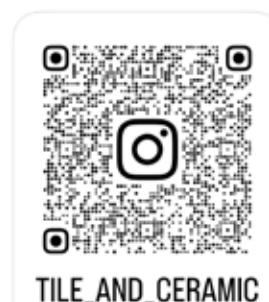
مطالب ارسالی قابل بازگشت نمی باشد. نظر نویسنده لزوما نظر فصلنامه کاشی و سرامیک نمی باشد. فصلنامه کاشی و سرامیک در چاپ و تصحیح مطالب رسیده آزاد است. فصلنامه کاشی و سرامیک نشریه مستقل بوده و به هیچ نهاد موسسه و شرکتی وابسته نمی باشد. برداشت و استفاده از مطالب فقط با نام فصلنامه کاشی و سرامیک تاریخ و شماره مجله آزاد میباشد در صورت هر گونه برداشت و استفاده از مطالب فصلنامه کاشی و سرامیک را از این موضوع آگاه سازید فصلنامه کاشی و سرامیک ارائه دهنده آخرین اطلاعات در زمینه پژوهش، فناوری مدیریت بازار و اخبار صنعت کاشی و سرامیک جهان است فصلنامه کاشی و سرامیک مشتاقانه در جستجوی مشارکت پر ارزش، استادان پژوهشگران مدیران کار آزموده کارشناسان فرهیخته و هرگونه همکاریست تا بتواند دستیابی به بهره مندی دلبرستان این صنعت را در جهان فراهم نماید.

دفتر مرکزی: تهران، میدان ونک خیابان ملاصدرا، ابتدای شیراز جنوبی کوچه

بهار، پلاک ۱ واحد ۹

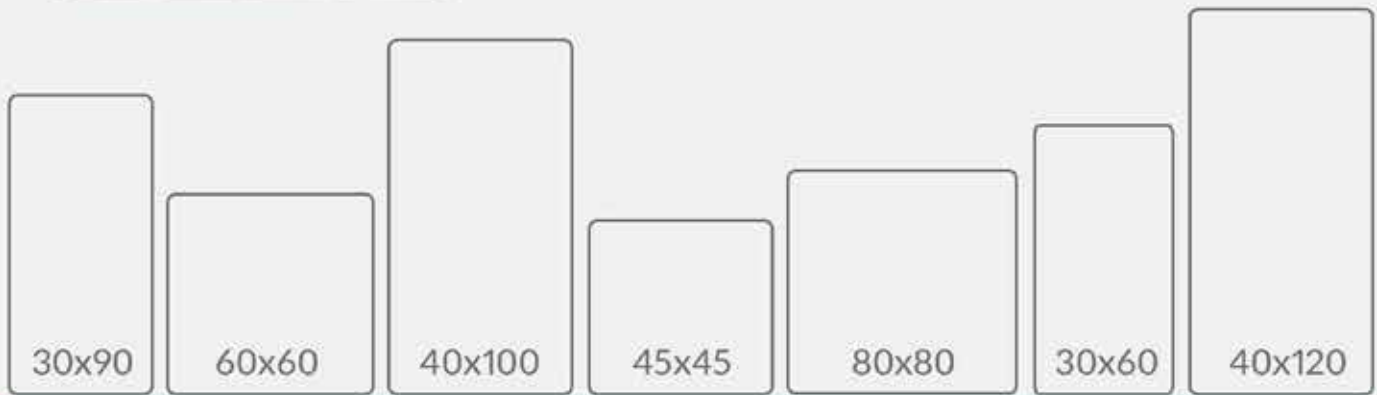
کد پستی: ۱۴۳۵۸۶۴۸۴۱ تلفن: ۰۲۱۸۸۰۴۲۱۶۸

۶	چه چیزی در خطر است؟ مرتضی صفدری زاده
۸	انتخاب شرکت های پیشرو، راهی به سمت رشد دکتر محمد دین محمدی
۱۰	چرا تعالی سازمانی؟ نسرین احمدی
۱۲	اقتصاد سبز چه منافعی برای کشور ها دارد؟
۱۴	ضرورت استفاده از ابزارهای اقتصاد سبز نیره پور ملایی
۱۶	نقش و اهمیت لجستیک در صنایع تولیدی افسانه فخری
۱۸	همتراز کاشی
۲۰	بازاریابی بین المللی
۲۲	بدون تعارف با صنعت کاشی و سرامیک اصغر آهنی ها
۲۶	چرا برنامه تعالی؟
۳۰	معرفی تامین کنندگان شرکت مهندسی کیاگسترش صنعت
۳۲	سرمایه گذاری بر روی منابع انسانی
۳۸	نقش هویت بصری در فرایند برندینگ محمد زرگری
۴۴	جایگاه مدیریت مالی و اقتصادی سعید صادق پور
۴۶	حرکت در مسیر ارتقا علیرضا بطحایی
۵۰	میثاق نامه تعهد به تعالی
۵۲	رونمایی از اولین جایزه صنعت کاشی و سرامیک در کشور
۶۶	گزارش تصویری افتتاح دبیرخانه تعالی صنعت کاشی و سرامیک
۷۲	رونمایی از اولین جایزه صنعت کاشی و سرامیک در کشور
۷۴	اخبار
۷۷	معرفی شرکت سندپرداز



TILE AND CERAMIC





ظرفیت تولید سالانه **7.700.000** متر مربع

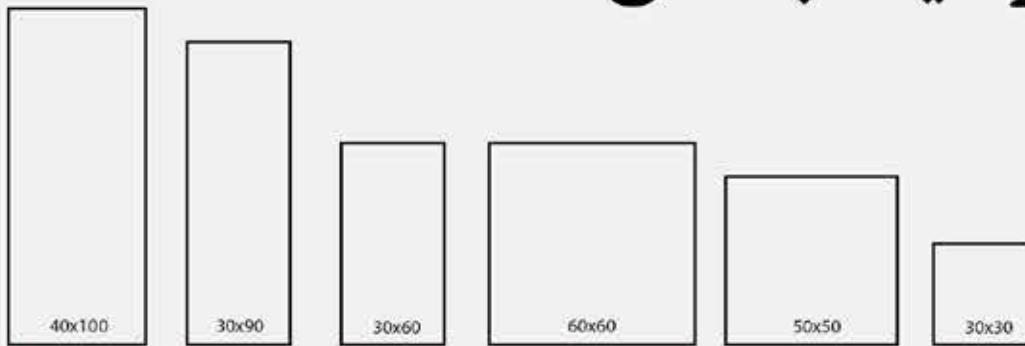
میبد، کیلومتر ۶ جاده میبد-یزد، جاده مزرعه کلاتر

۰۳۵-۳۲۳۷۲۲۸۳

۰۳۵-۳۲۳۷۲۲۸۲-۸



کاشی و سرامیک باستان



ظرفیت تولید سالانه **10.300.000** متر مربع

میبد، کیلومتر ۶ جاده میبد-یزد، جاده مزرعه کلاتر

۰۳۵ ۳۲۳۷۲۰۵۳-۹

۰۳۵۳۲۳۷۲۰۶۰



شرکت پویا سرام یزد

شرکت پویا سرام یزد در جهت خودکفایی کشور از ابتدای سال ۱۳۸۵ با نصب ماشین آلات و تجهیزات کامل ایرانی از قبیل کوره های پخت لعاب، بالمیل های لعاب، میکسرها و سیلوهای مواد اولیه و محصول توسط متخصصان این شرکت طراحی و نصب گردید. این شرکت با ارتقاء سطح کیفی و کمی محصولات تولیدی خود اعم از انواع لعابهای اوپک، ترانسپارنت، مات، انگوب، مونوپروزا، پخت سریع، لعاب ترانس پولیشی، انواع پودرچاپ و روغن چاپ و... با بهترین کیفیت به سیطره چندساله تولیدکنندگان و فروشندگان خارجی و خروج ارز از کشور پایان دهد.

ظرفیت تولید سالیانه

۲۰۰ تن جوهر چاپ دیجیتال

۱۶,۰۰۰ تن لعاب



۰۳۵ ۳۲۳۷ ۲۵۹۴ - ۶



۰۳۵ ۳۲۳۷ ۲۳۲۵



یزد، شهرستان میبد، شهرک صنعتی جهان آباد،
جنب سنگ بری گلستگ، شرکت پویا سرام یزد

شرکت کانفرآوارتوس



واحد نمونه معدنی استان خراسان رضوی و کشور در سالیان متوالی

بزرگترین معدن کائولن شرق کشور

آدرس معدن: ۱۰ کیلومتری غرب گناباد، معدن خاک نسوز

تلفن: ۰۵۱۵۲۵۸۸۵۳

آدرس دفتر مرکزی: مشهد، بلوار سجاد، خیابان بزرگمهر

جنوبی ۱۰، پلاک ۱۳

تلفن: ۰۵۱۳۷۶۶۴۲۴۶

فکس: ۰۵۱۳۷۶۶۴۲۴۸

Add: No. 12, 10th Bozorgmehr St, Sajjad

Blvd Mashhad, Iran

Tel: (+98513) 7664246_7

Fax: (+98513) 7664248

www.kanifarawar.com

info@kanifarawartoo.com



حال چه باید کرد؟

مدیران سازمان های ایستا باید ذهن خود را تغییر داده و سازمان ها اقدام به بهبود سازمانی و حرکت در مسیر رشد و توسعه و نوآوری سازمانی از شیوه مدیریت برکسب و کار گرفته تا محصول را در دستور کار خود قرار دهند.

گاردنر در کتاب تغییر ذهن ها معتقدست که عبارت تغییر ذهن جایی به کار می رود که افراد یا گروه ها، شیوه متداول فکر کردن درباره مسئله ای مهم را کنار می گذارند و بعد از آن به شکل جدیدی درباره اش فکر می کنند؛ این مهم باید در این سازمانها اتفاق بیفتد، چرا که مدیریت تغییر برای هر کسب و کاری حیاتی است. درعین حال این تغییرات ممکن است با مشکلاتی همراه باشد از جمله عدم آمادگی کارکنان و... که در این صورت سازمان ها ممکن است از استراتژی های مدیریت تغییر کمک بگیرند.

مدل تعالی صنعت سرامیک از جمله مدل های موثر برای ایجاد تغییر و روند رو به رشد در شرکتهای تولیدی، تامین کنندگان و توزیع کنندگان محصولات می باشد، تعالی در لغت به معنی بلند و برتر شدن است. این مدل تعالی رشد و توسعه پایدار در راستای کسب رضایت مشتری و افزایش سودآوری را در سازمان مذکور رقم می زند.

پس مسئولان امر برای رشد و تعالی خود باید از مدل های روز تعالی بهره گرفته و به توسعه رهبری، استراتژی، مشتریان، اندازه گیری عملکرد، مدیریت منابع انسانی، فرایندهای کسب و کار و ... بپردازند. نشریه کاشی و سرامیک بعد از سه دهه فعالیت در صنعت سرامیک اقدام به تدوین مدل تعالی صنعت سرامیک نموده و امید است که شرکت های فعال در حوزه های مختلف مرتبط با این صنعت از جمله تامین کنندگان و تجهیز کنندگان خطوط تولید، مدیریت و بهره برداری و همچنین امر مهم بازاریابی و توزیع و فروش کاشی و سرامیک در راستای رشد و تعالی سازمان خود و صنعت سرامیک کشور و در نهایت کمک به رشد اقتصادی و توسعه ایران عزیزمان گام بردارند.

و من الله توفیق

چه چیزی در خطر است؟

امروزه ضرورت ایجاد مزیت رقابتی در سازمان ها با توجه به پیچیدگی کسب و کارها امری ضروری و غیر قابل انکار می باشد، بازارها و صنایع مختلف بصورت غیرقابل پیش بینی به هم متصل شده و در دنیای کسب و کار امروزی مرزهای بین صنایع کاملا از بین رفته است. حال در این دنیای در حال توسعه کسب و کار، سازمان هایی که همچنان از استراتژی سنتی و ایستا استفاده می کنند و در تغییر روند و به روز نمودن خود، توسعه تکنولوژی و نوآوری مقاومت می کنند قطعا بقای سازمان خود را به خطر خواهند انداخت.

چرا سازمان ها در برابر تغییر مقاومت می کنند؟

مدیران سازمان های ایستا دلایل مختلفی برای مقاومت در برابر تغییر دارند. در این سازمان ها بر نتایج کوتاه مدت تمرکز بیشتری وجود دارد و متاسفانه تمرکز عمیقی بر روی موضوعات و آینده نگری وجود ندارد. این سازمان ها به دلیل ترس از شکست در برابر هر نوع تغییری در سازمان خود مقاومت می کنند و باعث فقدان ذهنیت نوآوری در سیستم سازمانی خود می شوند و ادامه این روند باعث عدم شناخت نیاز روز بازار شده و در کوتاه مدت بقای سازمان را به مخاطره می اندازد. در نتیجه هر سازمانی با وجود ریسک های موجود در تغییرات سازمان ها نمی توانند قید تغییرات سازمانی را بزنند، بنابراین نیاز است که با کمک مدل های موفقیت در سازمانهای دیگر و شبیه سازی این مدلها در سازمان های خود هر چه سریعتر تغییرات سازمانی را شروع کرده تا ریسک شکست را کاهش دهند.

What is at stake?

Nowadays, the need for competitive differentiation is more crucial than ever before due to the complexity of businesses, different markets and industries are unpredictably connected, and in today's business world, the boundaries between industries have blurred. Now, in this developing business world, organizations that cling to use traditional and static strategies and resist changing trends, updating themselves, developing technology and innovation, will definitely endanger the survival of their own organization.

Why organizations resist change?

In these organizations, there is a greater focus on short-term results and unfortunately, there is no deep focus on issues and foresight. These organizations resist any kind of change in their organization due to fear of failure, which causes a lack of an innovative mindset in their organizational system, and the continuation of this process leads to a lack of understanding of the current market needs and jeopardizes the organizations survival in short time. As a result, no organization can ignore organizational changes despite the risks involved in organizational changes, so it is necessary to start organizational changes as soon as possible with the help of successful models in other organizations and simulating these models in their own organizations to reduce the risk of failure.

What should be done now?

Managers of stagnant organizations need to change their mindset and organizations should prioritize organizational improvement and move towards organizational growth, development, and innovation, from business management to product.

Gardner, in his book «Changing Minds», believes that the phrase «changing minds» is used when individuals or groups set aside the traditional way of thinking about an important issue and then think about it in a new way; this should happen in these organizations, because change management is vital for any business. However, these changes may be accompanied by problems such as employee unpreparedness, etc., in which case organizations may seek help from change management strategies.

The Ceramic Industry Excellence Model is one of the effective models for creating change and an upward trend in manufacturing companies,

suppliers, and product distributors. Excellence literally means to rise and become superior. This excellence model establishes sustainable growth and development in order to obtain customer satisfaction and increase profitability in these organizations.

Therefore, the authorities responsible for growth and excellence should use the latest excellence models and develop leadership, strategy, customers, performance measurement, human resource management, business processes, and....

After three decades of activity in the ceramic industry, the Tile and Ceramic Magazine, has developed the Ceramic Industry Excellence Model and it is hoped that companies active in various fields related to this industry, including suppliers and producers of production lines, management and operation, as well as the important matter of marketing, distribution and sale of tiles and ceramics, will take steps in line with the growth and excellence of their organization and the ceramic industry of the country and ultimately help the economic growth and development of our beloved Iran.

انتخاب شرکت های پیشرو، راهی به سمت رشد

همواره در هر جامعه ایی افرادی یا مؤسساتی با کارآفرینی و خلاقیت های نوین موجبات رشد و توسعه خود و یا جامعه را فراهم نموده و با نشر دانش و اقدامات خود زمینه رشد سایرین را فراهم می آورند و این موضوع به اندازه ایی مهم و قابل اهمیت است که برخی کمپانی ها و یا حتی کشورها اقدام به تربیت جاسوس برای الگو برداری به منظور رشد کمپانی و یا کشور خود می نمایند، در این راستا و در قرن حاضر برخی کشورهای غربی به منظور رعایت اخلاق حرفه ای مبادرت به طراحی مدل هایی برای ارتقاء سازمان ها از درون خود و خصوصاً در واحدهای صنعتی نموده اند، مدل هایی نظیر دمینگ، بالدريج و ای اف کیو ام (EFQM) که در این راستا بخش توسعه سازمان ملل (unido) نیز مدل دیگری تحت نام (CG) برای رشد و ارتقاء سازمان ها و مؤسسات و مالکیت و مدیریت را ارائه داده است.

صرف نظر از نوع مدل و الگو، امروزه با توجه به رشد سریع و شتابان صنعت کاشی و سرامیک ایران و قرار گرفتن در جایگاه بالای تولید جهانی به نظر می رسد زمان آن فرا رسیده تا با انسجام صنفی و صنعتی و به منظور حفظ و صیانت از جایگاه بزرگ صنعتی ایران و همچنین ارتقاء کیفی و افزایش حسن شهرت کیفی محصولات کاشی و سرامیک ایران بعد از رشد ظرفیت تولیدی اخیر مدلی نظیر کشورهای اروپایی و به صورت مسابقه درون صنعتی (صنعت کاشی و سرامیک) بین کارخانجات تولید کننده طراحی و برگزار و نامداران صنعت شناسایی و الگوهای موفقیت و شهرت آنان به صورت علنی اعلام تا با این ترتیب به دو هدف:

۱- معرفی داخلی و خارجی شرکت های پیشرو صنعت کاشی و سرامیک.

۲- ایجاد رقابت برای رشد سایر شرکت ها با الگو برداری از شرکت های منتخب دست یابی داشته باشیم.

در این خصوص فصلنامه کاشی و سرامیک با سابقه دیرینه خود در صنعت کاشی و سرامیک ایران از کلیه صاحبان صنعت و کارخانجات و همچنین مدیران و کارشناسان مربوطه دعوت می نماید، با پیوستن به این جمع و ارتقاء جهات و زوایای آن ما را یاری نموده، تا با یاری خدای متعال برای اولین بار در جهان شاهد الگو گذاری و رقابت علمی و ارتقاء صنعت کاشی و سرامیک خصوصاً در ایران باشیم.

ان شاء الله



Selection of leading companies A way to growth

In any society, there are always people or institutions with entrepreneurship and new creativity that cause the growth and development of themselves or the society. and by publishing their knowledge and actions, they provide the basis for the growth of others, and this issue is so important and significant that.

Some companies or even countries try to train spies to set an example for the growth of their company or country, in this In line with this century, some western countries have begun to design models for the promotion of organizations in order to comply with professional ethics from within themselves and especially in industrial units, models such as Deming, Baldrige and EFQM (which in this regard United Nations Development Department (unido) and another model called (cc) for the growth and promotion of organizations and institutions, ownership and management has provided Regardless of the type of model and model today, due to the rapid growth of Iran's tile and ceramic industry and positioning.



Dr. Mohammad Dinmohammadi

In the high position of global production, it seems that the time has come to carry out professional and industrial activities in order to maintain and protect the position. Iran's industrial giant, as well as improving the quality and increasing the quality reputation of Iran's tile and ceramic products after the capacity growth. A recent production of a design model like European countries and as an intra-industry competition (tile and ceramic industry) between factories. The producer organized and the famous people of the industry identified and publicly announced their models of success and reputation in order to achieve two goals:

- 1-Internal and external introduction of the leading companies in the tile and ceramic industry
- 2-Creating competition for the growth of other companies by following the example of Selected companies.

In this regard, the ceramic and tile quarterly magazine with its long history in the tile and ceramic industry of Iran from all industry owners and factories. and also invites related managers and experts to help us by joining this group and improving its directions and angles, so that with. With the help of Almighty God, for the first time in the world, we will witness modeling and scientific competition and promotion of Iran's tile and ceramic industry.

چرا تعالی سازمانی؟

میزان رقابت در میان صنایع و بنگاه های اقتصادی باعث رشد و بقای هر کشوری می باشد. قدرت رقابتی و فرایند حرکت صنایع کشور به سوی اقتصاد جهانی می تواند در رشد صنعت و اقتصاد کشور تاثیر بسزائی داشته باشد. از این رو هر بنگاه اقتصادی و یا صنعتی باید به منظور بقا در اقتصاد جهانی برای افزایش قدرت رقابتی خود تلاش کند، بررسی ها نشان داده است که فعالیت ها و صنایع رقابت پذیر از رشد فناوری و تکنولوژی روز دنیا بهره گرفته اند، تعیین شاخص های رقابت پذیر و قابل دسترس برای تعالی در صنایع یکی از مهمترین ارکان در تعالی سازمانی می باشد.

امکان دسترسی گسترده به بازارهای جهانی در دنیای امروز موجب گسترش حجم مبادلات بین المللی و ترغیب بیشتر کشورها برای پیوستن به این بازارها شده است. از این رو، کشورها و بنگاهها نیز برای برخورداری از فرصتهای موجود در بازارهای جهانی، خود را ملزم به تبعیت از استانداردها و رعایت قوانین و مقررات مربوطه می دانند، زیرا در غیر این صورت، با آسیبهای جبران ناپذیری مواجه خواهند شد.

لازمه حضور و ماندگاری در صحنه رقابت های داخلی و خارجی مستلزم آگاهی و تبعیت از کنوانسیونها و توافقات داخلی و بین المللی برای هر کشور و شرکت در رقابت بر اساس استانداردها خواهد بود.

علاوه بر همه این موارد، رقابت آزاد و لزوم بقا، موجب نوسازی تجهیزات کارخانجات و منابع تولیدی، تطبیق با محیط و انعطاف پذیری، رشد دانش و مهارتهای کارکنان، بهبود مدیریت و مواردی از این قبیل خواهد بود.



نسرین احمدی

چرا تعالی سازمانی؟

تمایل به پیشرفت، تقویت نقاط مثبت و رفع نقاط منفی همواره باعث رشد و تعالی در تمامی مراحل زندگی بوده است، و همین امر انسانها را وارد رقابت می کند.

بدون شک پایش هدفمند و ساختار یافته عملکرد یکی از اجزای لازم برای ارتقا مداوم کیفیت است.

آگاهی از مزایای موجود در صنعت سرامیک و تعیین رجحان هر یک از فعالیتهای تولیدی، اولاً به هدایت سرمایه گذارهای دولتی به سمت فعالیتهایی که سود آوری و اشتغالزایی بیشتری دارند کمک می کند، ثانیاً: به هدایت صحیح سرمایه گذارهای بخش خصوصی در این صنعت کمک می کند.

شناسایی جایگاه هر بنگاه اقتصادی در بین سایرین برای همه از جمله سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان در سطح کلان کشور از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در اکثر موارد تعالی سازمانی در تعیین شاخص ها بیشتر از شاخص های کلان تولید، اشتغال، سرمایه گذاری و موارد مشابه استفاده شده است.

با توجه به جایگاه صنعت سرامیک در کشور و سطح بین المللی و روحیه رقابت پذیری بالا در این صنعت، صنعت کاشی و سرامیک در کشور ما پتانسیل خوبی برای سنجش عملکرد و ایجاد مقایسه در سطح ملی و بین المللی را داراست، تعالی صنعت کاشی و سرامیک نیازمند قواعد و مقررات پذیرفته شده و ابزارهای مناسب می باشد.

ما در نشریه کاشی و سرامیک در کنار تیم علمی و کارشناسی قدرتمند در حوزه تعالی سعی بر این داریم که بتوانیم با شناسایی شاخص ها و ابزارهای مناسب جهت تعالی صنعت کاشی و سرامیک در کشور و همچنین بررسی نظام های رایج تعالی و نشان دادن نقاط ضعف و قوت کارخانجات کاشی و سرامیک با کمک و همراهی صاحبان صنعت گامی بزرگ در جهت رشد و تعالی این صنعت برداریم.

Why organizational excellence?

The level of competition among industries and economic enterprises causes the growth and survival of any country. Competitive power and the process of moving industries The country's move towards the global economy can have a great impact on the growth of the country's industry and economy. Therefore, every economic enterprise and or an industry should try to increase its competitive strength in order to survive in the global economy, studies have shown that activity.

Competitive industries have benefited from the growth of technology and technology in the world, determining competitive and accessible indicators for Excellence in industries is one of the most important elements in organizational excellence.

The possibility of wide access to global markets in today's world due to the expansion of the volume of international exchanges and more persuasion countries to join these markets. Therefore, countries and companies also need to take advantage of the opportunities available in Global markets consider themselves obliged to follow the standards and comply with the relevant laws and regulations, because otherwise They will face irreparable damage.

The requirement of presence and persistence in the scene of domestic and foreign competitions requires awareness and compliance with internal and international conventions and agreements.

International for each country and company in the competition will be based on the standards.

In addition to all these cases, free competition and the necessity of survival, causes the modernization of factory equipment and production resources, adaptation to the environment and flexibility.

adaptability, development of knowledge and skills of employees, improvement of management and such things.

Why organizational excellence?

The desire to progress, strengthen the positive points and remove the negative points has always been a cause of growth and excellence in all stages of life, and this brings people into competition.

Undoubtedly, targeted and structured performance monitoring is one of the necessary components for continuous quality improvement.

Knowing the advantages in the ceramic industry and determining the priority of each of the production activities, first to guide the investments

The government helps towards activities that are more profitable and job-creating, secondly: to properly guide investments

The private sector helps in this industry.

Identifying the position of each economic enterprise among others for everyone, including policy makers and decision makers at the macro level of the country, It is of special importance. In most cases, organizational excellence in determining indicators is more than the big indicators of production, employment, Investments and the like have been used.

Considering the position of the ceramic industry in the country and the international level and the spirit of high competitiveness in this industry, the tile industry and Ceramics in our country has a good potential to measure performance and make comparisons at the national and international level, the excellence of the industry Ceramic tiles require accepted rules and regulations and appropriate tools.

We at Kashi and Ceramics magazine, along with the strong scientific and expert team in the field of excellence, are trying to be able to identify Appropriate indicators and tools for the excellence of the tile and ceramic industry in the country, as well as the examination of the common systems of excellence and mark Giving the strengths and weaknesses of tile and ceramic factories with the help and support of industry owners is a big step towards growth and excellence Let's take this industry.

اقتصاد سبز مدعی افزایش رفاه و برابری اجتماعی در سایه حفظ محیط زیست است و بر خلاف برخی تصورات، علاوه بر هزینه‌های لازم، منافع زیادی هم برای کشورها دارد.

به گزارش تجارت‌نیوز، اقتصاد سبز به اقتصادی گفته می‌شود که در آن، رفاه و برابری اجتماعی در سایه حفظ محیط زیست و با کمترین آسیب به آن، ارتقا می‌یابد. به عبارت دیگر، این نوع اقتصاد با توسعه پایدار و آگاهی از ظرفیت‌های بوم‌محیطی، به دنبال توسعه اقتصادی است.

اقتصاد سبز یک چارچوب اقتصادی است که ملاحظات مربوط به محیط زیست و پایداری را در رشد اقتصادی ادغام می‌کند. هدف آن ایجاد توسعه اقتصادی و ایجاد شغل و در عین حال، حصول اطمینان از این است که منابع طبیعی کره زمین را که برای بقای ما ضروری هستند، از بین نمی‌بریم. این رویکرد بر کاهش خطرات زیست محیطی و کمیابی‌های اکولوژیکی تمرکز دارد.

اصول کلیدی اقتصاد سبز

اقتصاد سبز اصولی دارد که معرف آن هستند؛ از جمله «کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای و آلاینده‌ها»، «افزایش بهره‌وری منابع با استفاده از روش‌های نوین کشاورزی، صنعت و مدیریت منابع آب»، «ایجاد اشتغال سبز با سرمایه‌گذاری در بخش‌های مرتبط با انرژی‌های تجدیدپذیر، بازیافت و کشاورزی پایدار» و «عدالت اجتماعی با تضمین دسترسی عادلانه همه افراد به منابع و فرصت‌های اقتصادی».

اما غیر از این ۴ مورد مهم، اصول دیگری نیز هستند که باید آنها را از ویژگی‌های کلیدی اقتصاد سبز دانست؛ از جمله:

۱- سرمایه‌گذاری گسترده در منابع انرژی تجدیدپذیر

اقتصاد سبز به سرمایه‌گذاری‌ها و اقدامات مهمی نیاز دارد که مثال‌هایی از آن عبارت است از:

- توسعه و تجهیز مزارع بادی و خورشیدی: استفاده از این منابع پاک و تجدیدپذیر، وابستگی به سوخت‌های فسیلی را به طور قابل توجهی کاهش می‌دهد.
- حمایت از تولید و استفاده از خودروهای برقی: ترویج استفاده از این نوع خودروها، آلودگی هوا و انتشار گازهای گلخانه‌ای را به حداقل می‌رساند.
- بهره‌گیری از انرژی‌های تجدیدپذیر در صنایع: استفاده از منابع تجدیدپذیر در فرآیندهای صنعتی، گامی مهم در جهت تولید پاک و پایدار است.

۲- ارتقای راندمان انرژی

اقتصاد سبز باید به ارتقای راندمان انرژی منجر شود که راهکاری مختلفی دارد:

- بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در ساختمان‌ها: استفاده از عایق‌های حرارتی، سیستم‌های روشنایی و تهویه مطبوع بهینه و همچنین هوشمندسازی مصرف انرژی، می‌تواند به طور چشمگیری مصرف انرژی را در بخش ساختمان کاهش دهد.

- بهینه‌سازی مصرف انرژی در صنایع: به‌روزرسانی تجهیزات و فرآیندهای صنعتی، استفاده از سیستم‌های بازیافت انرژی و آموزش کارکنان در زمینه مصرف بهینه، گامی مهم برای کاهش مصرف انرژی در این بخش خواهد بود.

- ترویج فرهنگ مصرف بهینه در جامعه: آموزش و آگاهی‌بخشی به مردم در مورد مزایای مصرف بهینه و تشویق به استفاده از وسایل و تجهیزات کم‌مصرف، نقشی کلیدی در کاهش مصرف انرژی در سطح جامعه بازی می‌کند.

۳- توسعه حمل‌ونقل پاک

اقتصاد سبز بدون توسعه حمل و نقل پاک محقق نمی‌شود. در این حوزه، نکات زیر اهمیت دارد:

- ایجاد و توسعه سیستم‌های حمل‌ونقل عمومی: گسترش خطوط مترو، اتوبوس‌های برقی و دوچرخه‌سواری عمومی، می‌تواند به کاهش ترافیک و آلودگی هوا کمک کند.

- ترویج استفاده از وسایل حمل‌ونقل پاک: تشویق مردم به استفاده از دوچرخه، پیاده‌روی و حمل‌ونقل عمومی، گامی مهم برای کاهش آلودگی هوا و ترافیک خواهد بود.

- ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای حمل‌ونقل پاک: احداث مسیره‌های ویژه دوچرخه‌سواری، پیاده‌روها و ایستگاه‌های شارژ برای خودروهای برقی، از جمله اقداماتی است که می‌تواند به ترویج استفاده از حمل‌ونقل پاک کمک کند.

۴- حفظ تنوع زیستی

اقتصاد سبز باید به حفظ تنوع زیستی منجر شود. موارد زیر به تحقق این هدف کمک می‌کند:

- ایجاد و توسعه مناطق حفاظت شده: حفاظت از زیستگاه‌های طبیعی، گونه‌های گیاهی و جانوری و اکوسیستم‌های مختلف، نقشی کلیدی در حفظ تنوع زیستی ایفا می‌کند.

- مبارزه با شکار غیرمجاز و قاچاق حیوانات: اعمال قوانین سختگیرانه و تشدید مجازات‌ها، می‌تواند به حفظ گونه‌های در حال انقراض و جلوگیری از تخریب تنوع زیستی کمک کند.

- اجرای برنامه‌های احیاء و تکثیر گونه‌های در خطر انقراض: این برنامه‌ها به حفظ و افزایش جمعیت گونه‌های در حال انقراض و حفظ تنوع زیستی کمک می‌کند.

- ترویج فرهنگ حفظ محیط زیست و تنوع زیستی: آموزش و آگاهی‌بخشی به مردم در مورد اهمیت تنوع زیستی و راهکارهای حفظ آن، نقشی کلیدی در این زمینه خواهد داشت.

مزایای اقتصاد سبز

تحقق اقتصاد سبز و پایدار بر خلاف نظر بسیاری از افراد تنها هزینه نیست و می‌تواند مزیت‌های زیادی برای کشورها داشته باشد از جمله: - کاهش آلودگی محیط زیست و حفظ منابع طبیعی برای نسل‌های آینده،

- ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی،

- بهبود کیفیت زندگی و سلامت جامعه،

- افزایش تاب‌آوری جامعه در برابر تغییرات اقلیمی.

نمونه‌هایی از فعالیت‌های اقتصادی سبز

اقتصاد سبز نمونه‌های عملی و کاربردی زیادی دارد که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: - تولید و استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر: مانند انرژی خورشیدی، بادی، آبی، و زمین‌گرایی،

- صنایع و کشاورزی پایدار: با استفاده از روش‌های کم‌آلاینده و بهینه‌سازی مصرف منابع،

- حمل و نقل پاک: با توسعه سیستم‌های حمل و نقل عمومی، دوچرخه‌سواری، و استفاده از خودروهای برقی،

- بازیافت و استفاده مجدد از مواد: به منظور کاهش ضایعات و حفظ منابع

- گردشگری سبز: با تمرکز بر حفظ محیط زیست و فرهنگ محلی.

اقتصاد سبز به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر، فرصتی مغتنم برای نسل امروز و فردا است و نباید از اهمیت آن غافل شد.



ضرورت استفاده از ابزارهای اقتصاد سبز

بر اساس تعریف برنامه محیط زیست سازمان ملل متحد، اقتصاد سبز الگویی است که به افزایش رفاه انسان و برابری اجتماعی منجر شود. یکی از ویژگی‌هایی که اقتصاد سبز را از رژیم‌های اقتصادی قبل متمایز می‌سازد، ارزیابی مستقیم سرمایه‌های طبیعی مانند تنوع زیستی و خدمات اکوسیستمی از طریق ارزش گذاری اقتصادی آن‌هاست.

هیچ نظام اقتصادی نمی‌تواند بدون حمایت نظام‌های بوم‌شناختی به حیات خود ادامه دهد. مفهوم این گفته این است که به منظور به حرکت درآمدن اقتصاد، یعنی تامین کالاها و خدمات یا ثروت برای انسان، باید منابع اولیه را از طبیعت استخراج و فرآوری کرد و پسماندها را به محیط بازگرداند. بیشترین حجم خدمات طبیعت، خارج از بازار است و داد و ستد نمی‌شوند. اگر ارزشگذاری مواهب زیست محیطی بر حسب واحد‌های غیر قابل مقایسه با سایر کالاهای اقتصادی باشد ممکن است کالاهایی مجانی تصور شوند و منجر به اتخاذ سیاست‌های ناپایدار شود.

امروزه دیگر نمی‌توان به توسعه پایدار به عنوان یک انتخاب نگرینست، بلکه به عنوان یک تعهد است که تمام بازیگران دولتی و خصوصی باید برای نیل به توسعه پایدار تمامی مساعی خود را جهت گذار به اقتصاد سبز بکار بندند. توجه به سرمایه‌های طبیعی برای هر جامعه‌ای با ارزش است و وجود برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و دراز مدت در پرتو اقتصاد سبز، رشد و رفاه اجتماعی را برای جامعه به ارمغان خواهد آورد. از نقطه نظر کلان، اقتصاد سبز به بررسی سهم محصولات سبز در تولید ناخالص داخلی یک کشور می‌پردازد. اقتصاد ایران یک اقتصاد ترکیبی و در حال گذار است، شامل یک بخش عمومی بزرگ (دولت) که حدود ۶۰٪ از آن به شیوه متمرکز اداره می‌شود و حدود ۸۰ درصد از تولیدات و صادرات کشور بر پایه ی صادرات نفت و گاز می‌باشد و کمتر به صنایع سرمایه‌بر و مبتنی بر تکنولوژی اعتنا می‌شود. با وجود برخورداری از منابع طبیعی بسیار و وجود الزام برای توجه به افزایش کارایی، به دلیل دستیابی به رشد اقتصادی بالاتر کمتر به مباحث پایداری در محیط زیست توجه می‌شود.

با این حال، گذار به اقتصاد سبز بدون چالش نیست. مهم‌ترین چالش نیاز به سرمایه گذاری قابل توجه در فناوری‌ها و شیوه‌های جدید است. علاوه بر این، ممکن است برخی از بخش‌ها و سهامدارانی که در صنایع سنتی سرمایه‌گذاری کرده‌اند، مقاومت نشان دهند و تمایلی به اتخاذ شیوه‌های جدید نداشته باشند. بخش خصوصی و دولت‌ها باید با همکاری یکدیگر بودجه و حمایت لازم را برای ترویج گذار به سمت اقتصاد سبز فراهم کنند. تبدیل شیوه‌های سنتی تولید به روش‌هایی با انتشار خالص کربن صفر نیاز به تزریق سرمایه گذاری عظیم در زیرساخت‌های انرژی پاک دارد. استفاده از ابزارهای اقتصاد سبز می‌تواند سیاست‌گذاران بخش دولتی را به استفاده بهتر از ابزارهایی نظیر سیاست‌های پولی و مالی مانند مالیات یا سوبسیدها برای پیشبرد سیاست‌های محیط زیستی و اعتلای محیط زیست یاری دهد.

منابع :

- (۱) فلاح خوشبخت، ز، قاضی میرسعید. س ح، مفهوم اقتصاد سبز و لزوم کاربرد آن در ایران، (۱۳۹۸)، دومین کنفرانس بین‌المللی انرژی اتمی
- (۲) قربانی، م، بنی عامریان. س، اقتصاد سبز برای دستیابی به توسعه پایدار و بدون تخریب محیط زیست، (۱۳۹۸)، فصلنامه مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره: ۵، شماره: ۴
- (۳) لاهیجانیان. اکرم الملوک، (۱۳۹۵)، کتاب روش‌ها و تکنیک‌های در مدیریت و برنامه‌ریزی و آموزش محیط زیست، دانشگاه علوم و تحقیقات
- (۴) Green Economy, (UNEP, ۲۰۰۳)

The necessity of using green economy tools

According to the United Nations Environment Programme definition, the green economy is a model that leads to increased human welfare and social equality. One of the characteristics that distinguishes the green economy from previous economic regimes is the direct assessment of natural capital such as biodiversity and ecosystem services through their economic valuation. No economic system can survive without the support of ecological systems. The meaning of this statement is that in order to move the economy, that is, to provide goods and services or wealth for humans, primary resources from nature must be extracted and processed and waste returned to the environment. The largest volume of nature's services is outside the market and is not traded. If the valuation of environmental benefits is in terms of units that are not comparable with other economic goods, they may be considered free goods and lead to the adoption of unsustainable policies.

Today, sustainable development can no longer be seen as a choice, but as a commitment that all public and private actors must make every effort to achieve sustainable development in order to transition to a green economy.

Paying attention to natural capital is valuable for any society and the existence of short, medium and long-term plans in the light of the green economy will bring growth and social welfare to the society.

From a macro standpoint, the green economy examines the contribution of green products to a country's GDP. Iran's economy is a hybrid and transitioning economy, including a large public sector (government) of which about 60% is managed in a centralized manner, and about 80% of the country's production and exports are based on oil and gas exports, and less attention is paid to capital-intensive and technology-based industries. Despite the availability of many natural resources and the need to pay attention to increasing efficiency, due to the achievement of higher economic growth, sustainability issues in the environment are less considered.

However, the transition to a green economy is not without challenges. The most important challenge is the need for significant investment in new technologies and practices. In addition, some sectors and shareholders who have invested in traditional industries may resist and be unwilling to adopt new practices. The private sector and governments must work together to provide the necessary funding and support to promote the transition towards a green economy.

Converting traditional methods of production into methods with net zero carbon emissions requires injecting massive investment into clean energy infrastructure. The use of green economy tools can help public sector policymakers to better use tools such as monetary and financial policies such as taxes or subsidies to advance environmental policies and improve the environment.



نقش و اهمیت لجستیک در صنایع تولیدی

مبحث نخست: بهبود روند تولید

همانگونه که در مقاله شماره پیشین ذکر گردید، لجستیک بعنوان یکی از قابل توجه ترین عوامل تاثیرگذار در بهبود روند تولید، فارغ از کیفیت محصول می باشد. در یک فرآیند منتهی به تولید محصول نهایی برای یک کارخانه، معمولا موارد زیر مطرح می باشند:

تامین مواد اولیه در زمان مورد نیاز:

بطورقطع در نبود یک ستاد لجستیکی منسجم در یک کارخانه تولیدی، عدم تامین بموقع مواد اولیه می تواند منجر به توقف خط تولید شود که ابعاد بحران زای چنین پیشامدی بر هیچکس پوشیده نیست. اطلاع به موقع از میزان موجودی، برآورد زمان سفارش برای مواد جدید، شناسایی منابع معتبر تامین با نرخ های مناسب و هماهنگی برای تدارک حمل، تحت روشهای سنتی موجود فعلی که عمدتا در یک واحد اداری موسوم به "بازرگانی خارجی" یا "خرید خارجی" انجام می شود، فاقد یکپارچگی لازم بوده و واضح است که هر گونه اختلال در انجام یکی از موارد شمرده شده فوق، تاثیر مستقیم و اجتناب ناپذیر بر مجموعه این سلسله از فرآیند گذاشته و کارخانه را باریک توقف تولید مواجه می سازد.

از سوی دیگر، تامین بموقع مواد اولیه و لذا ارائه محصول نهایی به بازار، بخودی خود عاملی در جهت کنترل و تعدیل نسبت عرضه و تقاضا در بازارهای فروش می گردد. بدین معنا که یک واحد لجستیکی منسجم بدلیل در ارتباط بودن مستقیم با سایر بخشهای کارخانه از جمله واحد توزیع و فروش، همواره از میزان محصول موجود در بازار در مقایسه با میزان تقاضا برای آن، مطلع بوده و می تواند زمان و میزان سفارش برای مواد اولیه را تنظیم و به انجام آن مبادرت ورزد.

تولید قطعات و مونتاژ آنها:

حسب نوع محصول تولیدی، این قسمت از فعالیت ها در روند تولید برخی کارخانجات اساسا وجود خارجی ندارند، اما در کارخانجاتی که محصول نهایی آنها مستلزم تولید و افزودن برخی قطعات و یا مونتاژ آنها می باشد، این بخش از زنجیره لجستیکی تاثیر مهمی در روند تولید خواهد داشت. نمونه بارز آنها کارخانجات تولید خودرو می باشند که عمدتا بسیاری از قطعات خود را یا بطور جداگانه تولید و یا از منابع داخلی یا خارجی تامین می نمایند که تنظیم برنامه زمان بندی دقیق برای آماده بودن قطعات مزبور و تکمیل فرآیند تولید، بعنوان بخشی از زنجیره تامین یکپارچه در اختیار قسمت لجستیک کارخانه قرار می گیرد.

کنترل کیفیت:

بطور کلی کنترل کیفیت محصول در کارخانجات تولیدی یکی از مهمترین امور است که شامل بررسی و تحلیل فرآیندهای تولید، مواد اولیه و محصول نهاییست و هدف اصلی از انجام آن بهبود عملکرد و بهره وری کارخانه، منتج به افزایش رضایت مشتریان می باشد. برای مدیریت این بخش معمولا سیستم های مدیریت کیفیت مانند استاندارد ISO 9001 قابل استفاده می باشند که هماهنگی لازم برای انجام این امر بهتر است در سیستم لجستیکی کارخانه بعمل آید. البته فرض بر این است که بخش لجستیک قبلا نسبت به تامین مواد اولیه با کیفیت استاندارد اقدام نموده باشد.

بسته بندی:

این مرحله از فرآیند تولید، از دو منظر قابل توجه است:

- ۱- حفاظت و نگهداری محصول از عوامل بیرونی و سهولت در جابجایی آن
- ۲- ارتقا سطح بازاریابی محصول از طریق انتخاب بسته بندی با کیفیت و همچنین چشم نواز که می تواند تاثیرات مثبت قابل ملاحظه ای در جذب مشتری داشته باشد. لذا نقش بخش لجستیک کارخانه در انجام بهینه این مرحله بسیار حائز اهمیت بوده و در راستای حفظ تسلسل زنجیره تامین می بایست از طریق همین بخش به انجام رسد.

انبارداری:

از آنجا که معمولا یک فاصله زمانی بین آماده شدن محصول و ارائه آن به بازار، بویژه زمانی که وضعیت عرضه و تقاضا ایجاب نماید، وجود دارد لذا تدارک انبار برای نگهداری محصول آماده شده در زمره ی وظایف بخش لجستیک قلمداد می گردد. گاه علامت و برچسب زنی نیز در همین مرحله قابل انجام است. صرف نظر از ضرورت رعایت موارد کیفی و بهداشتی حسب نوع محصول در جریان انبارداری، روشهای سیستماتیک خاصی نیز برای طی این دوره وجود دارند که هم میتوانند بصورت دستی و هم بصورت خودکار انجام شوند. امروزه نرم افزارهای متعددی متشکل از بارکد خوانها، ردیاب ها و سایر تجهیزات مرتبط با مدیریت انبار در دسترس می باشند که استفاده از آنها قابل توصیه می باشد. در این مورد در جایگاه خود به تفصیل به بررسی روشهای مختلف انبارداری بعنوان یکی از حلقه های زنجیره تامین خواهیم پرداخت.

حمل و نقل:

یکی از بخشهای اصلی لجستیک، موضوع حمل و نقل و جابجایی کالا است. این جابجایی می تواند بصورت داخلی در قلمرو جغرافیایی کشور تولید کننده صورت گیرد و یا برای صادرات، بصورت فرامرزی انجام شود. در هر حالت، تامین وسیله نقلیه مناسب و استاندارد از اهم مواردیست که باید مورد توجه بخش لجستیک قرار گیرد. انتخاب حمل کننده معتبر و مطمئن، انجام بارگیری و مهاربندی کالا بصورت دقیق، تعیین موعد تحویل برای حمل کننده و اخذ اسناد و مدارک لازم از وی، اجزای اصلی این قسمت از فرآیند را تشکیل می دهند. در صورتیکه حمل بصورت فرامرزی و بین المللی انجام گیرد، طبعا کلیه اجزای فوق از اهمیت مضاعفی برخوردار خواهند گردید.

قدر مسلم آشنایی با ابعاد فنی مقوله ی حمل و نقل بین المللی، مقررات و شرایط گوناگون ناظر بر آن به تبع شیوه حمل مورد استفاده، چگونگی تهیه و تنظیم اسناد ضروری برای صادرات کالا و همچنین نحوه تعامل با موسسات حمل و نقل بین المللی صرف نظر از تاثیر فاحشی که بر روی هزینه تمام شده کالا خواهد داشت، از منظر تامین رضایتمندی خریدار خارجی نیز با تحویل کامل و به موقع سفارش خرید، شرایط حضور و نفوذ در بازارهای بین المللی را برای تولید کننده می تواند مهیا سازد.

The Role and Importance of Logistics in Manufacturing Industries

Chapter One: Enhancing the Production Process

As discussed in the previous article, logistics is one of the most significant factors influencing the improvement of the production process, irrespective of product quality.

In the journey toward the final product for a factory, the following elements are usually considered:

Timely Procurement of Raw Materials:

Without a cohesive logistics department in a manufacturing plant, the failure to procure raw materials on time can lead to production line halts, with obvious crisis implications.

Proper inventory tracking, estimating order times for new materials, identifying reliable sources at appropriate rates, and coordinating transportation logistics are tasks traditionally handled by a "foreign trade" or "foreign procurement" department. Any disruption in these tasks can directly and inevitably impact the entire process, risking production stoppages.

Timely procurement of raw materials and, consequently, delivering the final product to the market helps control and balance supply and demand in sales markets. A cohesive logistics unit, due to its direct connection with other departments such as distribution and sales, always remains aware of the product's market availability compared to its demand, enabling it to adjust and place orders for raw materials accordingly.

Production and Assembly of Components:

Depending on the type of product, this part of the activity may not be present in some factories. However, in those where the final product requires producing and adding various components or their assembly, this segment of the logistics chain significantly impacts the production process. An exemplary case is the automotive industry, where many parts are either manufactured separately or sourced from domestic or foreign suppliers. Scheduling precise timelines for these parts to be ready and complete the production process is a task that falls within the logistics department's purview.

Quality Control:

Quality control is crucial in manufacturing and includes examining and analyzing production processes, raw materials, and final products to enhance performance and productivity, ultimately increasing customer satisfaction. Quality management systems like ISO 9001 are often used to manage this aspect, with coordination better handled within the factory's logistics system. It is assumed that the logistics department has already ensured the procurement of raw

materials that meet quality standards.

Packaging:

This stage of the production process is significant for two reasons:

Protecting and preserving the product from external factors and facilitating its transportation.

Enhancing product marketing through quality and visually appealing packaging can significantly attract customers,

Thus, the logistics department's role in optimizing this stage is critical to maintaining the continuity of the supply chain.

Warehousing:

Since there is often a time gap between the product being ready and its market introduction, particularly when supply and demand dictate, warehousing becomes a logistics responsibility. Sometimes, labeling and tagging occur at this stage. Besides adhering to quality and hygiene standards based on the product type, systematic methods can be employed during this period, either manually or automatically. Nowadays, various software, including barcode scanners, trackers, and other warehouse management tools, are available and recommended.

We will explore different warehousing methods in detail in another section, as it is one of the supply chain's links.

Transportation:

Transportation and goods handling are primary aspects of logistics, either domestically within the producing country or internationally for export.

In any case, securing suitable and standard transportation means is crucial for the logistics department. Selecting reliable carriers, precise loading and securing of goods, setting delivery timelines, and obtaining necessary documentation from the carrier are the main components of this process.

For international transport, all these elements gain additional importance. Understanding the technical aspects of international shipping, regulations, and conditions related to various shipping methods, preparing and arranging essential export documents, and interacting with international shipping companies are crucial. Besides significantly impacting the final cost of goods, these factors ensure complete and timely delivery, facilitating the producer's presence and penetration in international markets.



سیستم همتراز کاشی به دلیل اشتباهات رایج در نصب کاشی و سرامیک که غالباً پر هزینه نیز هست، توسعه یافته است. این سیستم عالی برای استفاده سرامیک های ابعاد بزرگ، سنگ مرمر و سنگ مورد استفاده است.

همانطور که تمام کاشی‌کاری‌های حرفه‌ای می‌دانند، لب‌زدگی کاشی یا ناخونک یکی از بدترین اتفاقاتی است که می‌تواند در طول یک پروژه نصب سرامیک رخ دهد. یک کف ناهموار می‌تواند مشکلات بزرگی ایجاد کند و کل پروژه را به خطر بیندازد. یکی از رایج‌ترین اشتباهاتی که پیمانکاران اغلب مرتکب می‌شوند، استفاده نکردن از سیستم همتراز کاشی برای جلوگیری از لب‌زدگی کاشی و ایجاد ناخونک است. به همین دلیل است که قصد داریم در این مطلب در مورد نحوه ی کاشی کاری با استفاده از سیستم هم تراز کاشی و دیگر نکات مربوط به این ابزار را مورد بررسی قرار دهیم!

سیستم همتراز کاشی یا به اصطلاح کلیس و گوه وسیله‌ای است از جنس پلاستیک نو و درجه ۱ که علاوه بر صرفه جویی در زمان نصب، بند بین کاشی‌ها را تنظیم می‌کند و لبه‌های آنها را در طول فرآیند نصب به طور محکم نگه می‌دارد و مانع از حرکت سرامیک‌ها می‌گردد. این مقرون به صرفه ترین روش نصب در بازار برای از بین بردن لبه‌های غیر همسطح (ناخونک) است.

امروزه استفاده از سرامیک‌های ابعاد بزرگ در کفپوش دیواره و کف پروژه‌های عمرانی‌ها افزایش چشمگیری داشته است.

سرامیک‌های ابعاد بزرگ درجه بندی مختلفی از لحاظ کیفیت دارند که بر اساس میزان جذب رطوبت و دیگر آیتم‌ها مانند برآمدگی و تراز بودن سطح به درجات مختلفی تقسیم بندی می‌شود.

در لبه‌ی این سرامیک‌ها ممکن است برآمدگی‌های ناچیزی وجود داشته باشد که با چشم غیرمسلح قابل دیدن نیست. برای همین نصابان از همتراز کاشی استفاده می‌کنند تا این برآمدگی یا به اصطلاح تاب سرامیک به حداقل ممکن در نصب برسد.

همچنین دلیل دیگر استفاده از همتراز کاشی نصب راحت تر و افزایش سرعت است. زیرا با استفاده از همتراز کاشی در لبه سرامیک‌ها، این وسیله مانند بست محکمی عمل کرده و مانع از تکان خوردن سرامیک‌ها در حین نصب می‌شود.

یکی از جنبه‌های یک کار کاشی کاری خوب، جلوگیری از ایجاد لبه مزاحم است. زمانی که نصابان کاشی تلاش می‌کنند کاشی‌ها را تراز کنند، زمان زیادی را از دست می‌دهند، مخصوصاً برای سرامیک‌ها و سنگ‌های ابعاد بزرگ. علاوه بر این، هر چه قدر هم کاشی کارها تلاش کنند برای یکسان نمودن لبه‌ها، به طور کامل نمی‌توانند مانع از ایجاد ناخونک شوند. تنها راه حل استفاده از کلیس و گوه است.

مزایای استفاده از سیستم همتراز کاشی عبارت است از:

- هزینه‌های کاشی کاری را کاهش می‌دهد
- سرعت نصب را تا چندین برابر افزایش می‌دهد
- قابل استفاده برای سرامیک دیوار و کف (سطوح عمودی و افقی)
- از خستگی کاشی کار تا حد زیادی جلوگیری می‌کند
- و در نهایت بازدهی کار را افزایش داده و موجب رضایت کارفرما می‌گردد.
- نحوه استفاده از سیستم همتراز کاشی چگونه است؟
- استفاده از سیستم تراز کاشی در عین ساده بودن بسیار کاربردی است.
- قبل از نصب سرامیک‌ها به وسیله‌ی همتراز کننده کاشی باید سطحی تقریباً صاف و

کنید، به طوری که یک پوشش کاملاً صاف و یکدست ایجاد کنید، در حالی که بسیاری از مشکلات مربوط به کاشی‌های پارکتی و ساینز بزرگ مانند ایجاد ناخونک و لبه را کاهش دهید.
بهترین راه برای اطمینان از نصب سرامیک بدون لبه، استفاده از سیستم تراز کاشی است.
هم تراز کننده کاشی در سه نوع تخت (کلیپس و گوه)، پیچی و اسپیرال تولید می‌شود که هر کدام کاربردهای خاصی دارد. ولی عمدتاً نوع ساده و تخت آن از دو نوع دیگر مصرف بیشتری دارد.
همترازها از نظر نوع کاربرد به سه دسته تقسیم می‌شوند.
همتراز ۱۸ میل (سایز کوچک) که برای کاشی‌های ابعاد کوچک مانند ۳۰*۳۰ به کار برده می‌شود.
همتراز ۲۰ میل (سایز متوسط) که جهت سرامیک‌ها با ابعاد متوسط مثل ۶۰*۶۰ به کار گرفته می‌شود.
همتراز ۲۲ میل (سایز بزرگ) که برای سرامیک‌های اسلب و ساینز بزرگ کاربرد دارد.
همتراز ۳۰ میل (همتراز سنگ) که برای سنگ‌های با ضخامت ۲ سانت به بالا کاربرد دارد.

بدون بالا و پایینی را دارا باشیم.
ابتدا چسب کاشی را به وسیله ماله شانه‌ای پهن نموده سپس اولین سرامیک را قرار می‌دهیم.
برای حمل و جابجایی راحتتر سرامیک‌های ابعاد بزرگ از وسیله‌ای به اسم قاپک کاشی استفاده می‌کنیم. این با مکیدن هوای بین سرامیک و لاستیک به آن چسبیده و مانند دستگیره‌ای برای جابجایی، عمل می‌کند.
در مرحله‌ی بعد کلیپس همتراز را زیر لبه کاشی قرار می‌دهیم. (تعداد استفاده از کلیپس برای هر متر مربع بستگی به ابعاد و ضخامت سرامیک دارد.) سپس کاشی مجاور را روی کلیپس‌های گذاشته شده قرار می‌دهیم.
در این مرحله گوه همتراز را داخل کلیپس‌ها قرار داده و به وسیله‌ی انبر همتراز تا جای ممکن سفت می‌نماییم. این کار را برای سرامیک‌های بعدی تکرار می‌کنیم.

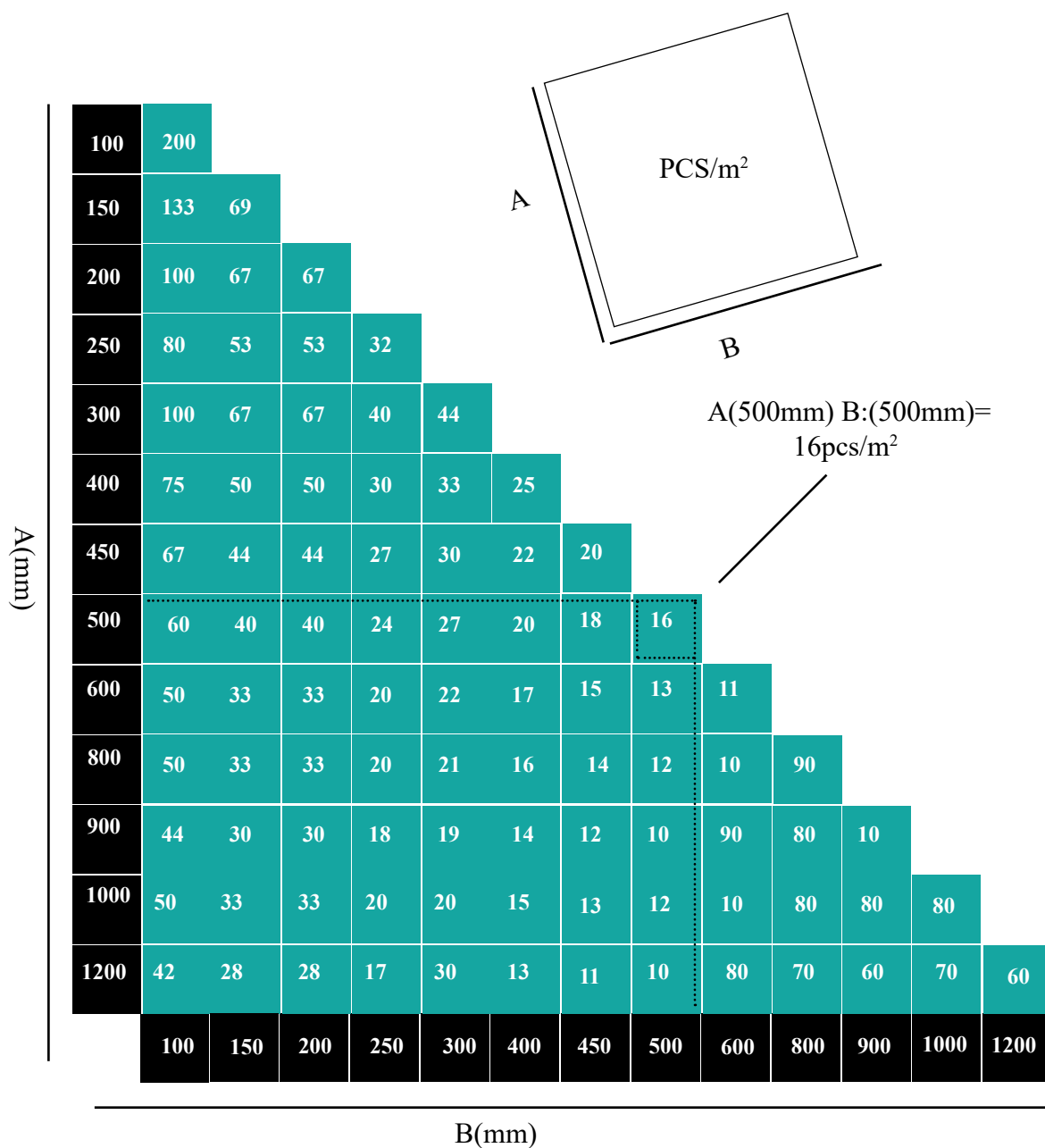
دقت کنید که گوه و پایه را حتماً با استفاده از انبر تراز به هم محکم کنید تا همترازها به یک اندازه سفت شوند و تاب کاشی‌ها حتماً گرفته شود. زیرا در صورتی که با دست یا وسیله‌ی دیگری سفت شوند احتمال شل بودن همترازها وجود دارد و این وسیله دیگر کارایی خود را ندارد.

برای هر متر مربع کاشی به چند کلیپس و گوه نیاز دارم؟

جدول زیر به شما کمک می‌کند تا هنگام استفاده از هم تراز کننده سرامیک محاسبه کنید که به ازای هر متر مربع کاشی به چند عدد کلیپس و گوه نیاز دارید. به سادگی اندازه کاشی خود را از طریق ردیف‌های سیاه عمودی و افقی پیدا کنید، جایی که دو خط قطع می‌شوند و این تعداد قطعات مورد نیاز را به شما می‌دهد.

آیا باید از همتراز کاشی استفاده کنم؟

همتراز کاشی با کیفیت و عالی به شما این امکان را می‌دهد تا سطوح کاشی را به خوبی نصب



مناسب است.

شاید اصلی ترین چالش جهت بازاریابی صادرات محصولات کاشی و سرامیک، انتخاب بازار و کشورهای عرضه آن محصول، یا به عبارتی شناسایی صحیح بازار هدف صادرات است. حتی قبل از اینکه اقدام به تحقیقات بازاریابی محصول کنیم، با توجه به محدودیت منابع باید بازارهایی را شناسایی و سپس تحقیقات بازار صورت گیرد؛ در واقع انتخاب بازار هدف صادراتی، یکی از کلیدی ترین موضوعات بازاریابی بین المللی است که اولین مرحله در فرایند بین المللی شدن شرکتها می باشد.

گرایش به کاهش وابستگی به منابع نفتی و جهت گیری به سوی صادرات غیرنفتی از سیاستهای کلان دولت است، که در قالب برنامه های توسعه پنج ساله، توجه ویژه ای به آن شده است. با وجود این سهم ناچیز صادرات کشور در مقایسه با حجم صادرات جهانی و نیز در نظر گرفتن توان بالقوه بالای تولیدی کاشی و سرامیک کشور، مؤید ناموفق بودن برنامه های کلان کشور در دستیابی به هدف گسترش صادرات با وجود رکود و رشد کند آن است. بنابراین باید به بررسی عواملی که میتواند زمینه صادرات غیرنفتی را بهبود بخشند، توجه بیشتری معطوف شود و این ممکن نیست مگر اینکه با ایجاد مزیت رقابتی در ابعاد کیفیت، برند و قیمت و انتخاب مناسب ترین بازارهای

بازاریابی بین المللی

توجه به پتانسیل های جغرافیایی، منابع طبیعی، نیروی انسانی و تکنولوژی در منطقه ای خاص منجر به مزیت در تولید کالای خاص میشود. انباشت عرضه و تقاضای کالا در مناطق دوردست و شکل گیری دهکده جهانی بر اساس دسترسی به اطلاعات از طریق فناوری اطلاعات و اطلاع از نیازها، خواسته ها و عرضه های کالا و نظر به نظام بندی سیاسی مناطق، منجر به دغدغه های چگونگی ارسال و تحویل کالا به متقاضیان صادرات و چالش های ورود میشود. بنابراین لازم است در تعیین مسئله ابتدا به مفاهیم بازاریابی بین المللی توجه شود. بازاریابی بین المللی چیست؟ برای درک بهتر مفهوم بازاریابی بین المللی، ابتدا باید بازاریابی را درک کنیم، بازاریابی فرایند برنامه ریزی و تحقق یک ایده، قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع کالا، خدمت و یا عقاید و اندیشه ها است به نحوی که مبادله ای ایجاد نماید و برای طرفین عرضه و تقاضا ایجاد ارزش کند، بطوری که اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضاء شود و رضایت مشتری نیز تأمین گردد. بطور کلی بازاریابی موارد ذیل را در بر میگیرد: تعیین مشتریان بالقوه و شناسایی نیاز و خواسته آنها.

طراحی و ساخت و یا ارائه کالا و خدمتی که نیاز و خواسته آنها را برآورده نماید. تعیین قیمت مناسب.

توزیع کالا و خدمات در زمان و مکانی که برای مشتریان مناسب باشد. ایجاد ارتباط با مشتریان و ارائه اطلاعات لازم. نیل به اهداف اقتصادی و اجتماعی سازمان.

بنابراین، بازاریابی بین المللی در ساده ترین وجه عبارت است از اجرای یک و یا چند مورد از فعالیت های بازاریابی از این سو به آن سوی مرزهای ملی یک کشور؛ در واقع بازاریابی بین المللی عبارتند از برنامه ریزی و اجرای تمام فعالیت های بازاریابی در بسیاری از کشورها است. بازاریابی بین المللی خود دارای چهار سطح مختلف است:

۱. بازاریابی صادرات. ۲. بازاریابی چند ملیتی. ۳. بازاریابی چند منطقه ای. ۴. بازاریابی جهانی

اما بازاریابی صادرات شامل کلیه فعالیت هایی است که یک شرکت به هنگام صادر کردن محصولاتش به کشور دیگر درگیر آن میشود؛ این فعالیتها ارسال فیزیکی محصولات از کشوری به کشور دیگر را نیز در بر میگیرد. چالش های توسعه صادراتی که کاشی و سرامیک کشور با آن مواجه است، شامل انتخاب بازارهای هدف و کشورهای مناسب برای صادرات، تحقیقات بازاریابی کشورهای هدف صادرات، تصمیم گیری در مورد تغییرات لازم در کالاها به نحوی که برای بازارهای خارجی مناسب باشد، و انتخاب کانالهای توزیع و لجستیک تجاری



ورود به بازارهای خارجی نیازمند اطلاعات می باشد. ارزیابی اطلاعات در مورد بازارها، تعیین کننده موفقیت یا شکست در محیط بین المللی می باشد. ارزیابی اطلاعات توسط تصمیم گیران، برآیند عوامل مختلفی همچون صنعت، بازار و نوع شیوه ورود به بازار است، فضای سیاسی یک کشور یا یک منطقه ممکن است عاملی کلیدی در موفقیت یا شکست در یک بازار و سطح توسعه اقتصادی عامل موفقیت در بازار دیگر باشد. زیرساختهای پیشرفته در یک بازار خارجی ممکن است باعث مورد انتخاب آن گردد و وجود یک سیستم قانونی پایدار نیز میتواند نقش مهمی را در انتخاب بازار دیگر ایفا کند.

کشورهای مختلفی وجود دارند که امکان صادرات به آنها وجود دارد ولی برخی کشورها از این منظر نسبت به برخی دیگر مزیتهایی شناسایی این مزیتها با در نظر گرفتن معیارهای سنجش و این مزیتها و در نهایت انتخاب بازارهای هدف صادراتی پیش روی صنعت سرامیک منجر به توسعه گستره بازار صادراتی آن خواهد شد. مسئله ای که مورد نظر است اهمیت شناسایی و انتخاب بازار هدف صادراتی محصولات کاشی و سرامیک و تفاوت راهکارهای نفوذ در هر بازار می باشد. مدیرانی که قصد صادرات محصولات خود را دارند با این سوال مواجه اند که کدام بازار را و با توجه به چه معیارهایی برای فعالیت انتخاب و به آن ورود کنند.

در نتیجه با توجه به پتانسیل ها و مزیتهای ایران در حوزه صنعت کاشی و سرامیک، لازم است جهت برطرف نمودن موانع و مشکلات فرآوردی صادرات محصولات کاشی و سرامیک تصمیماتی در سطح کلان اتخاذ گردد و زیرساختهای لازم جهت صادرات این محصول در جهت حفظ و توسعه این صنعت ایجاد نمود.

این زیرساختها در دو بخش سخت نرم افزاری و سخت افزاری می توان تقسیم نمود، زیرساختهای نرم افزاری، می تواند شامل، برنامه ریزی و سیاستگذاری و تعیین خط مشی های مناسب باشد. قطعاً فراهم نمودن زیرساخت نرم افزاری علاوه بر هزینه کمتری دارد، اثربخشی و نتایج بلند مدتی را بدنبال خواهد داشت. با توجه به مواد ذکر شده چنانچه دولت بعنوان سیاستگذار و ناظر بر حسن اجرای سیاستها، اقدام به شناسایی بازارهای هدف برای صنعت کاشی و سرامیک نماید و در ادامه حمایت های خود را برای ورود صنعتگران در این بازارها متمرکز کند، قطعاً منجر به توسعه کمی و کیفی این صنعت خواهد شد، بستر مناسبی برای خارج شدن آنها از وضع کنون را فراهم خواهد کرد. بنابراین با توجه به رکود بازارهای داخلی و افزایش قابل توجه تولید و جذب بازارهای مصرف رو به رشد جهانی نیازمند هدایت درست سرمایه در این صنعت می باشد، شناسایی فرصت های توسعه بازارهای جهانی با بازدهی بالا و اولویت بندی آنها با عنایت به کمبود منابع و امکانات از اهمیت خاصی برای سرمایه گذاران این صنعت برای تخصیص منابع مورد نیاز، برخوردار است.

بالقوه صادراتی آنها و در نهایت استراتژی بازاریابی مناسب جهت ورود به این بازارها، مدنظر قرار گیرد.

وابستگی فزاینده شرکتهای به کسب و کار بین المللی و تشدید رقابت، مسأله انتخاب بازار بین المللی را به عنوان یکی از حیاتی ترین تصمیمات در استراتژی بین المللی مطرح ساخته است. اتخاذ تصمیم درخصوص انتخاب کشور هدف برای گسترش فعالیت بسیار مهم است و اشتباه در انتخاب کشور هدف پیامدهای بلند مدتی را به دنبال دارد که منابع و موفقیت آینده صنعت مدنظر را به خطر خواهد انداخت. مطالعه ادبیات موضوع نشان میدهد که بازاریابان بین المللی با شکست های فراوانی روبرو بوده اند که از جمله دلایل آن اشتباه در انتخاب بازارهای هدف بوده است.

این اشتباه از آن جهت رخ میدهد که شرکتهای با ارزیابی ناکافی یا نامناسب بازارهای خارجی عجولانه به انتخاب بازار هدف خود اقدام نموده اند. درحالی که هزینه این اشتباه بسیار سنگین تر و بیشتر از ارزیابی نظام مند بازارها و انتخاب بازار مناسب جهت ورود به آن است. انتخاب بازارهای بین المللی در صادرات و یا شیوه های دیگر



با صنعت کاشی و سرامیک بدون تعارف

دکتر اصغر آهنی ها

در بدون تعارف این شماره از نشریه کاشی و سرامیک میزبان دکتر اصغر آهنی ها مدیرعامل کاشی آپادانا سرام هستیم.

با مشکلات عدیده ای مواجه کرده است و این یک همت و تلاش جمعی را می پذیرد.

نکته دومی که وجود دارد عدم انسجام بین تولیدکنندگان در طی سالهای اخیر است که باعث شده مشکلات ما در حوزه تامین، حمل و... بیشتر شده و هزینه های اضافی بر روی دست صنعتگران بگذارد، ما فارغ از این که کارخانجات در کدام منطقه، ناحیه، شهر یا استان قرار دارد باید با هم فکری و هم افزایی در صنعت و با بهبود فضای کسب و کار مزیت های خوبی برای صنعتگران ایجاد کنیم.

ایران یکی از قطب های کاشی و سرامیک در دنیا می باشد ولی ما نتوانسته ایم در این صنعت آنطور که باید و شاید به صورت تخصصی وارد حوزه های مختلف تولید، فروش و... شویم تا صنعت کاشی و سرامیک در کشورمان به جایگاه واقعی خود در دنیا دست پیدا کند.

انسجام را چگونه می توان ایجاد کرد؟ اول از انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک باید شروع کرد همه باید پای کار بیایند فارغ از هر شهر و استان، ما باید بتوانیم با همدلی و همبستگی این انسجام را در صنعت خودمان ایجاد کنیم، ما باید تشکل ها را از تفکرات حزبی-گروهی خارج کنیم و افرادمحقق را پای کار بیاوریم تا بتوانیم برای آینده صنعت خط مشی در بیاوریم تا بتوانیم رشد داشته باشیم، برای مثال مقام معظم رهبری امسال فرمودند سال رشد و جهش تولید این یعنی تولید برای کشور ما در اولویت است، پس چرا برای کمبود انرژی فوراً به سراغ صنایع می رویم این موضوع با فرمایشات مقام معظم رهبری که جهت گیری درستی دارد همسو نیست و مسئولان امر باید پاسخگو باشند.

عموماً در فرهنگ ما تولیدات صادرات محور به معنای واقعی وجود ندارد و تعداد کمی از تولیدکنندگان توانسته اند این مطلب را معنا کنند، ولی عموم تولیدکنندگان در صنعت ما نتوانسته اند به جایگاه واقعی خود دست پیدا کنند و می بینیم که گاهی موج های مختلفی که در بازارهای جهانی ایجاد می شود باعث می شود که ما در بازار عقب بنشینیم. این موج ها با رانت هایی که از سوی دولت های مختلف مثل چین، هند و... ایجاد شده می تواند برای ما مخاطره آمیز باشد و تولیدکنندگان این صنعت در درجه اول باید تولید، بازاریابی، بازاریابی و فروش حرفه ای را در خود تقویت کنند.

نکته دومی که بی حاشیه عرض می کنم ما شاهد این بودیم که سالهای زیادی انجمن کاشی و سرامیک مجری نمایشگاه بود که آن هم شرکتی از بعضی افراد بودند که در کنار انجمن مجری بودند و شاید چیزی هم به انجمن می دادند.

صنعت کاشی و سرامیک در ایران حدود ۵۰۰ میلیون متر مربع تولید دارد و این نیمی از ظرفیت تولید اسمی در کشور می باشد و بخش عمده تولید کاشی و سرامیک توسط بخش خصوصی می باشد، بسیاری از تولیدکنندگان در صنعت کاشی و سرامیک به کیفیت محصول اهمیت نمی دهند و با قیمت پایین محصولاتشان را در بازارهای صادراتی به فروش می رسانند و این به اعتبار صنعت کاشی و سرامیک ایران خدشه وارد میکند.

ما باید در صنعت یک پوست اندازی کوچک داشته باشیم و باید به توانمندی های خودمان باید تکیه کنیم من به عنوان یک فرزند کوچک این خانواده دست تمامی بزرگان صنعت را می فشارم، ممکن است اختلاف نظر حرفه ای وجود داشته باشد ولی با حفظ تمامی حرمتها این اختلاف نظرها وجود دارد و باید با نگاه وسیع تر و عمیق تر اصلاحات صورت بگیرد و برای یک دهه جلوتر برای صنعت برنامه ریزی داشته باشیم.

در حوزه صادرات تولیدکنندگان نباید فقط به بازار عراق فکر کنند بلکه باید با تحقیق و توسعه محصول در بازارهای منطقه ای به فکر افزایش صادرات در بازارهای جدید باشند.

ما باید یک نمایشگاه بین المللی بزرگ صنعت کاشی و سرامیک در کشورمان داشته باشیم این دوگانگی پیش آمده در تقویم نمایشگاهی صنعت کاشی و سرامیک اصلاً به صلاح نیست و وجه ی بیرونی خیلی بدی دارد و صنعت کاشی و سرامیک ما از این دوگانگی آسیب دیده است، من با اینکه چه کسی باید برگزار کند کاری ندارم ولی بهتر است دولتمردان با انجمن کاشی و سرامیک به توافق برسند و این موضوع زودتر حل شود تا صنعت همدل و همسو پیش برود. یکی از نکات مهم در برگزاری نمایشگاه بین المللی تبلیغات منطقه ای و بین المللی وسیع می باشد و

ما در صنعت کاشی و سرامیک باید بیشتر به دنبال افزایش بهره وری، نوآوری و کیفیت محصول باشیم، متأسفانه در حوزه صادرات، کاشی ایرانی را بی کیفیت و ارزان قیمت می شناسند و ما به جای توجه به کمیت باید به کیفیت توجه بیشتری داشته باشیم. در این راستا انجمن کاشی و سرامیک کشور به عنوان تشکل رسمی این صنعت باید تقویت گردد و افکار مختلف دور هم جمع شوند خصوصاً افرادی که در حوزه صنعت صاحب نظر هستند.

استان یزد به عنوان قطب تولید کاشی و سرامیک کشور بیشترین میزان تولید در کشور را داراست و با توجه به محدودیت های زیادی که در حوزه ی ناترازی انرژی در کشور وجود دارد و شاید به دلیل بی تدبیری مجریان هم برگردد، تولیدکنندگان

اینکه بتوانیم متخصصان صنعت سرامیک را از سراسر دنیا دعوت کرده تا سطح نمایشگاه بالاتر برود. ما باید در این بازار رقابتی که امروز ایجاد شده بتوانیم یک پله بالاتر از رقبا بایستیم.

یکی از ضعف‌های کاشی و سرامیک ایران حرکت به سمت توسعه عرضی است اگر ما در انجمن سیاستگذاری درستی داشته باشیم بخشی از این سرمایه‌ها را باید به سمت زنجیره ارزش کاشی و سرامیک جهت بدهیم، اگر ما مغز افزارهایمان را تقویت نکنیم از تمامی بازارها عقب می‌مانیم. ما امروز در کشور شاهد ناترازی انرژی هستیم و این ناترازی از بی‌تدبیری مدیران این بخش‌ها می‌باشد حدود ۲۰ درصد برق تولیدی به هدر می‌رود اگر بهره‌برداری درست و بروزرسانی سیستم انتقال به صورت اصولی باشد و براساس ماده قانون بهبود فضای کسب کار قطع برق و گاز اولویت صنایع قرار نگیرند که این مهم متأسفانه عمل نمی‌گردد این مشکلات قطعاً پیش نخواهد آمد.

باید سرمایه‌گذاری‌ها در صنعت کاشی و سرامیک به سمت زنجیره ارزش این صنعت پیش برود و دیگر ایجاد کارخانه جدید تولیدی کاشی و سرامیک برای سرمایه‌گذاری مناسب نیست. در مورد آپاداناسرام اگر بخواهیم صحبت کنیم باید بگوییم که ما در این مجموعه به دنبال تولید کاشی با ضخامت‌های پایین هستیم و بتوانیم وزن کاشی را کاهش دهیم و در کنار این موضوع هزینه حمل بسیار کاهش پیدا می‌کند، راه‌اندازی یک مرکز نوآوری کاشی و سرامیک و امکانات آن در این مجموعه فراهم شده است. ما در این صنعت به دنبال منفعت شخصی نیستیم و هدفمان این است که کاشی و سرامیک ایرانی به عنوان محصول برتر شناخته شود.

ما در آپاداناسرام با وجود تمامی محدودیت‌ها و کمبودها بدون یک ریال کمک مالی با برخورد مدیریتی خصوصی امروز توانستیم شاهد این باشیم که بیش از یک میلیون و پنجاه هزار متر به تولید رسیدیم و برنامه‌ی ما حداقل یک میلیون و نیم در نیمه دوم سال ۱۴۰۳ است و این مرهون همت و تلاش مدیران، کارمندان و کارگران این مجموعه است.



cial should be held accountable.

The second point, which I would like to state without further ado, is that we witnessed that for many years the Tile and Ceramic Association hosted the exhibition, which was also a company of some people who were the presenters along with the association and perhaps gave something to the association.

We must have a small skinning in the industry and we must rely on our own abilities. As a small child of this family, I shake the hands of all the elders of the industry, there may be professional disagreements, but by maintaining all the dignity of this There are differences of opinion and reforms should be made with a broader and deeper perspective and we should plan for the industry for a decade ahead.

We should have a big international exhibition of ceramic and tile industry in our country. This duality in the exhibition calendar of the ceramic and tile industry is not good at all and has a very bad appearance, and our ceramic and tile industry has been damaged by this duality. I don't care who should organize it, but it is better for government officials to reach an agreement with the Tile and Ceramic Association and resolve this issue as soon as possible so that the industry can move forward harmoniously. One of the important points in holding an international exhibition is wide regional and international advertising and being able to invite ceramic industry experts from all over the world to raise the level of the exhibition. We must be able to stand one step above the competitors in this competitive market that has been created today. One of the weaknesses of Iran's tile and ceramic industry is moving towards horizontal development. If we have the right policy in the association, we should direct part of these funds to the value chain of tile and ceramic. If we do not strengthen our brains, we will lag behind all markets. we stay

We are witnessing energy imbalance in the country today, and this imbalance is due to the imprudence of the managers of these sectors. About 20% of the electricity produced is wasted if the proper operation and updating of the transmission system is done in a principled manner and according to the article of the Law on Improving the Business Environment. Electricity and gas should not be prioritized by industries, which is unfortunately not done. These problems will definitely not occur.

Investments in the tile and ceramic industry should go towards the value chain of this industry and the creation of a new factory

: Ceramic tiles are not suitable for investment.

If we want to talk about Apadanasram, I must say that in this collection we are looking for the production of tiles with low thicknesses and we can reduce the weight of the tiles, and besides this, the cost of transportation will be greatly reduced, setting up a tile innovation center and Ceramics and its facilities are provided in this collection. We are not looking for personal gain in this industry and our goal is that Iranian tiles and ceramics are recognized as the best product. In Apadanasram, despite all the limitations and deficiencies, without a single Rial of financial aid, with private management, today we were able to witness that we have reached the production of more than one million and fifty thousand meters, and our plan is at least one and a half million in the second half of 1403. And this is due to the efforts of managers, employees and workers of this collection.

In this issue of tile and Ceramics magazine, we host Dr. Asghar Ahaniha, CEO of Kashi Apadana Ceram.

Iran is one of the poles of ceramic and tile in the world, but we have not been able to enter into different fields of production, sales, etc. achieve in the world.

In general, in our culture, export-oriented productions do not exist in the real sense, and few producers have been able to understand this, but most of the producers in our industry have not been able to achieve their true position, and we see that sometimes different waves that Global markets are created, making us lag behind in the market. These waves with the rents created by different governments such as China, India, etc. can be dangerous for us, and the producers of this industry must first of all strengthen their professional production, marketing, marketing and sales. do

The tile and ceramic industry in Iran has a production of about 500 million square meters, and this is half of the nominal production capacity in the country, and the majority of tile and ceramic production is by the private sector, many producers in the tile and ceramic industry do not care about product quality. and sell their products at a low price in export markets, and this harms the reputation of Iran's tile and ceramic industry.

In the field of export, producers should not only think about the Iraqi market, but they should think about increasing exports in new markets by researching and developing products in regional markets.

In the tile and ceramic industry, we should seek to increase productivity, innovation and product quality, unfortunately, in the field of export, Iranian tiles are known as low quality and cheap, and instead of paying attention to quantity, we should pay more attention to quality. In this regard, the Tile and Ceramic Association of the country, as the official organization of this industry, should be strengthened and different opinions should be gathered together, especially people who have opinions in the field of the industry.

Yazd province, as the hub of tile and ceramic production in the country, has the largest amount of production in the country, and due to the many restrictions in the field of energy imbalance in the country, and perhaps due to the imprudence of the executives, the producers have faced many problems. and it accepts a collective effort.

The second thing that exists is the lack of coordination between manufacturers in recent years, which has caused our problems in the field of supply, transportation, etc. to increase and put additional costs on the hands of the artisans. The district, city or province is located, we must think together and create synergy in the industry and by improving the business environment, we should create good advantages for the artisans.

How can coherence be created? First of all, it should start from the trade association of tile and ceramic producers, everyone should come to work regardless of each city and province, we should be able to create this cohesion in our industry with empathy and solidarity, we should remove the organizations from party-group thinking. And let's bring researchers to work so that we can create a policy for the future of the industry so that we can grow. For example, the Supreme Leader said this year is the year of growth and jump in production. This means that production is a priority for our country. We are going to industries. This issue is not in line with the Supreme Leader's orders, which has the right direction, and the offi-

هزینه‌های نهادهای تولید و عدم اجرای برنامه های تحقیق و توسعه (R&D)، عدم مدیریت قیمت تمام شده (تداوم رقابت پذیری در بازارهای صادراتی)، صادرات کاشی و سرامیک کشورمان را با مخاطره رو به رو ساخته است.

در چنین شرایطی اصرار بر تولید و صادرات موجب رقابت‌های منفی در صادرات کاشی و سرامیک کشورمان گردیده که ضمن از میان رفتن جایگاه ارزشی محصولات تولیدی کشورمان در بازارهای صادراتی، هرگونه فعالیت تولیدی و تجاری (صادرات) در این صنعت را فاقد توجیه فنی و اقتصادی می‌نماید.

از این رو با درک صحیح موقعیت و شرایط حساس پیش روی صنعت کاشی و سرامیک کشور و لزوم تغییر نگرش و ایجاد همبستگی و وفاق ملی در کلیه ذینفعان صنایع مذکور با هدف ارتقاء بهره وری و بهبود مستمر کسب و کارها در صنایع کاشی و سرامیک کشور، و با رویکرد تغییر نگرش، آگاهی بخشی و ایجاد انگیزه لازم در بهبود مستمر کسب و کارها، توانمندسازی و ارتقاء قدرت و توان مدیریت و رهبری و ایجاد تغییرات ساختاری در سیستم ها و روش های تولید در جهت نیل به خلق ارزش پایدار و متوازن در صنایع کاشی و سرامیک کشور، برآن شدیم با بهره‌گیری از مجرب ترین مشاوران مدیریت و کارآمد ترین و بروزترین ابزارها و روش‌های مدیریتی در جهان در قالب یک مدل تعالی (برنامه تعالی) به منظور استفاده حداکثری از "دانش مدیریت"

چرا برنامه تعالی؟

کاشی سرامیک به عنوان یک هنر صنعت در برنامه های توسعه ای کشور جایگاه ارزشمندی را به خود اختصاص داده است و با وجود غنای معدنی کشور در انواع خاک های معدنی، مزیت های نسبی تولید این صنعت در کشورمان نسبت به سایر تولید کنندگان جهانی و پتانسیل ایجاد ارزش افزوده و رشد درآمد ناخالص داخلی، صنعت کاشی و سرامیک دارای اهمیت ویژه ای در صنایع معدنی کشورمان می باشد.

طی سه دهه گذشته در سایه در هم تنیدگی این صنعت و صنعت ساختمان، سرمایه گذاری های عظیمی در کشورمان صورت پذیرفت و تا جایی ادامه یافت که هم اکنون کشورمان در رده برترین تولید کنندگان کاشی و سرامیک در جهان قرار گرفته است.

حال که به مدد سرمایه گذاری های کلان صورت گرفته از مرحله رشد و بلوغ صنعت به دوره ثبات و پایداری نائل شده ایم ضرورت دارد به منظور تداوم رقابت پذیری محصولات کاشی و سرامیک کشورمان همگام با تغییرات گسترده تکنولوژیکی این صنعت و تغییرات ساختاری تولیدات و محصولات سرامیکی در جهان همانند سرامیک های مدرن (اسلب های سرامیکی)، بازنگری و اصلاح فرآیندهای تولید منطبق بر روش های نوین تولید صنعت سرامیک و نیز بروز رسانی ماشین آلات و تجهیزات تولید این صنعت در دستور کار قرار گیرد.

توجه ویژه به امر صادرات با رویکرد "صادرات کاشی سرامیک فاخر ایرانی" می تواند گره گشای این صنعت در شرایط رکود ساخت و ساز در کشور باشد لیکن ضرورت توجه به فاکتورهای اساسی تنوع محصولات، قیمت و کیفیت رقابتی به منظور تداوم رقابت پذیری و استمرار حضور در بازارهای جهانی امری لازم بنظر می رسد.

حجم سرمایه گذاری اخیر کشورهایی نظیر هند، ویتنام، مصر و چین نیز مؤید آینده مبتنی بر تمرکز سیاست گذاری ها در این صنعت بر "ایجاد ارزش کاشی و سرامیک ایرانی" در آینده رقابت های صنعتی صنایع کاشی و سرامیک جهان می باشد.

چرا برنامه تعالی

در یک نگاه به آخرین وضعیت صنایع کاشی و سرامیک کشور و با بررسی شاخص های اصلی صنعتی و تجاری این صنعت، که مبین میزان ظرفیت اسمی ایجاد (نصب شده) سالانه، میزان تولید عملیاتی سالانه، میزان تقاضا (مصرف) داخلی، میزان صادرات، میزان مجوزهای صادره (طرح های در دست اجرای ایجاد و توسعه ای) انواع کاشی و سرامیک (تایل) و اسلب سرامیکی بوده و نیز وضعیت حال حاضر صنعت ساختمان که نشان دهنده رکود ساخت و ساز و کاهش روز افزون میزان تقاضای داخلی کاشی و سرامیک می باشد، فعالین و تولیدکنندگان کاشی و سرامیک کشور را لاجرم به سمت توسعه صادرات هدایت می نماید، این درحالیست که حضور همزمان سایر تولید کنندگان منطقه ای و جهانی (کشورهایی نظیر چین، هند و ترکیه) در بازارهای هدف صادراتی، علی الخصوص بازارهای منطقه ای (کشورهای همسایه، حاشیه خلیج فارس و کشورهای حوزه CIS) و عدم امکان رقابت پذیری محصولات کشورمان در شرایط اقتصادی کشور (کاهش ارزش پول ملی)، افزایش متوسط عمومی هزینه‌ها و بخصوص افزایش چند برابری



اثرگذار خواهد بود

۱- افزایش بهره وری عوامل تولید و مدیریت شدت مصرف انرژی در فرآیندهای تولیدی.

۲- ایجاد جایگاه ویژه "تحقیق و توسعه" در کلیه فرآیندهای سازمانی واحدهای فعال زنجیره ارزش صنعت کاشی و سرامیک کشور.

۳- توسعه متوازن و تکامل ارزش افزوده در زنجیره ارزش صنایع کاشی و سرامیک کشور.

۴- افزایش (تحریک) تقاضای داخلی از طریق ایجاد جذابیت مصرف (طراحی چرخه عمر محصولات تولیدی) بر مبنای نیازسنجی بازار و افزایش ضریب اهمیت صدای مشتری (CRM).

۵- افزایش رقابت پذیری کاشی و سرامیک کشورمان در بازارهای جهانی بر مبنای قیمت (کاهش قیمت تمام شده محصولات) و کیفیت رقابتی، توسعه صادرات و بازارهای صادراتی.

۶- ارتقاء سهم صنعت کاشی و سرامیک کشور در درآمد ناخالص داخلی (GDP).

۷- ارتقاء جایگاه صنعت کاشی و سرامیک کشور در حوزه تولیدات صنعتی بویژه صنایع معدنی کشور.

۸- امکان دستیابی و هدایت به سمت توسعه پایدار صنعت کاشی و سرامیک کشور با عنایت به سهم ارزآوری در توسعه اهداف اقتصادی کشور.

۹- افزایش تعامل دستگاه های عملگر ملی با توجه به نقش بسزای صنعت کاشی و سرامیک بعنوان یک صنعت استراتژیک و توسعه ای در مدل توسعه صنعتی کشور.

۱۰- امکان برنامه ریزی و هدایت درونزای صنعت کاشی و سرامیک به سمت بروز رسانی و توسعه تکنولوژی تولید و محصولات تولیدی

با رویکرد مدیریت هوشمندانه تغییرات و بهبود مستمر کسب و کارها (مدیریت تحول)، ضمن شناسایی کامل چالش ها و نقاط ضعف و بهره مندی مناسب از فرصت ها و توانمندی ها، توسعه استراتژی های صنعت در جهت عبور از بحران ها و خلق ارزش های پایدار برای کلیه ذینفعان زنجیره ارزش صنایع کاشی و سرامیک کشور را رقم بزنیم.

در این میان اما لزوم تعامل، همراهی، هماهنگی و هم افزایی فعالین بخش های گوناگون صنایع کاشی و سرامیک کشورمان در مسیر ترسیم شده و خوداتکا تعالی این صنعت حائز اهمیت بوده و تاثیر بسزایی بر ارتقاء همه جانبه کاشی و سرامیک تولیدی کشورمان خواهد داشت.

ضرورت تغییر نگرش توسعه ای صنایع کاشی و سرامیک از "بناگاه محور به سمت صنعت محور" در کنار رقابت های صنعتی و بنگاهی امری لازم و ضروری به نظر می رسد و چنانچه بپذیریم بر مبنای مدل های نوین مدیریتی جهانی و در سایه "همبستگی و هم افزایی" مسیر توسعه را در کنار هم بپیماییم، قطعاً امکان بهره مندی از منافع اقتصادی بیشتر، میسر و ملموس تر خواهد بود.

برنامه تعالی صنعت کاشی و سرامیک بر مفاهیم و شاخص های زیر



and ceramic industry and the need to change attitudes and create national solidarity and consensus among all the stakeholders of the aforementioned industries with the aim of improving productivity and continuous improvement of businesses in the country's tile and ceramic industry, and With the approach of changing attitudes, raising awareness and creating the necessary motivation for continuous improvement of businesses, empowering and upgrading the power and ability of management and leadership, and creating structural changes in production systems and methods in order to achieve sustainable and balanced value creation in the tile and tile industries. Ceramics of the country decided to use the most experienced management consultants and the most efficient and up-to-date management tools and methods in the world in the form of an excellence model (excellence program) in order to make maximum use of "management knowledge" with the approach of intelligent management of changes and continuous improvement of the business. and works (change management), while fully identifying challenges and weaknesses and taking advantage of opportunities and capabilities, develop industry strategies to overcome crises and create sustainable values for all stakeholders of the value chain of the country's tile and ceramic industries.

In the meantime, the need for interaction, cooperation, coordination and synergy of the activists of various sectors of the tile and ceramic industries of our country in the drawn path and the self-reliance of excellence of this industry is important and will have a significant impact on the all-round improvement of the tile and ceramic production of our country.

The need to change the development attitude of tile and ceramic industries from "enterprise-oriented to industry-oriented" along with industrial and enterprise competition seems necessary and necessary, and if we accept it based on modern global management models and in the shadow of "correlation and synergy" Let's walk the path of development to-

gether, it will definitely be possible to benefit from more economic benefits, easier and more tangible.

The tile and ceramic industry excellence program will affect the following concepts and indicators

- 1- Increasing the productivity of production factors and managing the intensity of energy consumption in production processes.
- 2- Creating a special position of "research and development" in all organizational processes of the active units of the value chain of the tile and ceramic industry of the country.
- 3- Balanced development and evolution of added value in the value chain of the country's tile and ceramic industries.
- 4- Increasing (stimulating) domestic demand by creating attractive consumption (designing the life cycle of manufactured products) based on market needs assessment and increasing the importance of customer voice (CRM).
- 5- Increasing the competitiveness of our country's ceramic tiles in global markets based on price (reducing the finished price of products) and competitive quality, development of exports and export markets.
- 6- Improving the share of the country's tile and ceramic industry in the gross domestic income (GDP).
- 7- Improving the position of the country's tile and ceramic industry in the field of industrial production, especially the country's mineral industries.
- 8- The possibility of achieving and leading towards the sustainable development of the country's tile and ceramic industry with regard to the contribution of foreign exchange in the development of the country's economic goals.
- 9- Increasing the interaction of the national operating agencies considering the important role of the tile and ceramic industry as a strategic and developmental industry in the country's industrial development model.
- 10- The possibility of endogenous planning and guidance of the tile and ceramic industry towards updating and developing production technology and products

Why excellence program?

Ceramic tile as an art industry has taken a valuable place in the development plans of the country and despite the country's mineral wealth in all kinds of mineral soils, the relative advantages of this industry production in our country compared to other global producers and the potential to create added value. and the growth of gross domestic income, the tile and ceramic industry has a special importance in the mineral industries of our country.

Over the past three decades, in the shadow of the intertwining of this industry and the construction industry, huge investments have been made in our country and continued until now our country is ranked among the top producers of tiles and ceramics in the world.

Now, with the help of large investments, we have reached the stage of growth and maturity of the industry to the period of stability and stability, it is necessary in order to continue the competitiveness of the tile and ceramic products of our country, along with the extensive technological changes of this industry and the structural changes of ceramic products and productions. In the world, like modern ceramics (ceramic slabs), revision and modification of the production processes according to the new production methods of the ceramic industry, as well as the updating of the production machines and equipment of this industry, should be put on the agenda.

Paying special attention to the issue of export with the approach of "Export of Iranian luxury ceramic tiles" can solve the knot of this industry in the conditions of construction stagnation in the country, but the need to pay attention to the basic factors of product variety, price and competitive quality in order to maintain competitiveness and continuity of presence It seems necessary in global markets.

The recent investment volume of countries such as India, Vietnam, Egypt and China also confirms the future based on the focus of policies in this industry on "creating the value of Iranian tiles and ceram-

ics" in the future of the industrial competition of the world's tile and ceramic industries.

Why excellence program

In a glance at the latest state of the country's tile and ceramic industries and by examining the main industrial and commercial indicators of this industry, which show the amount of annual nominal capacity created (installed), the amount of annual operational production, the amount of domestic demand (consumption), the amount of exports, The amount of permits issued (projects under construction and development) are all types of ceramic tiles and ceramic slabs, as well as the current state of the construction industry, which shows the stagnation of construction and the increasing decrease in domestic demand for ceramic tiles. will lead the activists and producers of ceramic tiles in the country towards the development of exports, while the simultaneous presence of other regional and global producers (countries such as China, India and Turkey) in export target markets, especially regional markets (neighboring countries, Persian Gulf and CIS countries) and the impossibility of the competitiveness of our country's products in the country's economic conditions (decreasing the value of the national currency), the general average increase in costs and especially the multifold increase in the costs of production institutions and the lack of implementation of research and development programs (R&D), lack of cost management (continuation of competitiveness in export markets), has made the export of ceramic tiles in our country face a risk.

In such a situation, the insistence on production and export has caused negative competition in the export of ceramic tiles in our country, which, along with the loss of the value position of our country's products in the export markets, makes any production and commercial activity (export) in this industry without technical and economic justification.

Therefore, with a correct understanding of the critical situation and conditions facing the country's tile

پرسنل فنی این شرکت آشنایی کامل با انواع ماشین آلات و خطوط تولید کاشی و سرامیک و پروسه های کنترل و تولید را داشته و پروژه هایی بی نقص و با بازدهی بالا را به اجرا می‌رساند. برخی از فعالیتهایی ما در صنعت کاشی و سرامیک که با موفقیت به انجام رسانده ایم از این قرار است: بازسازی، برورسانی و ساخت تابلوی کامل انواع کوره های پخت کاشی و سرامیک، بازسازی، برورسانی و ساخت تابلوی کامل انواع پرسهای لاجیک و پروپورشنال، سیستم جمع آوری و پردازش اطلاعات تولید (شامل شمارش محصول، محاسبه ضایعات، مصرف برق، آمار درجه بندی محصول تولید شده، کارکرد بالمیلها و غیره)، ساخت تابلوی جداسازی بر اساس شید و طرح کاشی، انواع سیستمهای توزین و ترکیب خاک (تراک، نوار نقاله، باکس فیدر، نوارهای توزین (Belt Scale)، سیستمهای شارژ کانتینریوس بالمیلها)، تابلوی کنترل انواع درایر، فیلتر پرس، چاپ روتو، مارکهای الکترون و غیره همچنین سیستم مدیریت باسکول تحت شبکه با قابلیت چند کاربره و تخصص یافته برای صنعت کاشی و سرامیک بصورت یک پکیج نرم افزاری با پشتیبانی کامل ما علاوه بر خدمات فوق آماده ارائه راهکار و مشاوره برای انجام پروژه ها، تعمیرات، عیب یابی و اصلاح، بازسازی و بهینه سازی ماشین آلات و جایگزینی لوازم و دستگاه هایی که تهیه و تامین آن در بازار داخلی ممکن نیست و یا تحت انحصار برند خاصی است میباشیم.

از دیگر خدماتی که ما میتوانیم به شما ارائه دهیم بررسی وضعیت کارخانه و روند تولید و یافتن نقاط ضعف و قوت، پیشنهاد روشها و یا اصلاحات و تغییرات برای ارتقای سطح کمی و کیفی تولید، امکان سنجی منابع سخت افزاری و نرم افزاری و ارائه راهکارهای عملی و موثر در ارتقاء نحوه تولید و مدیریت بخشهای مختلف حاصل سالها تجربه ما اکنون در اختیار شماست تا تولیدی بهتر با هزینه کمتر و کیفیت بالا را تجربه کنید.

برای مشاهده و مطالعه بیشتر در مورد محصولات و تواناییهای ما لطفا به وب سایت شرکت مراجعه نموده و صفحه اینستاگرام را دنبال کنید.

همکاران ما آماده دریافت درخواستهای شما از طریق ارسال درخواست در وب سایت، ارسال پیام در پیام رسان ایتا و یا تماس تلفنی مستقیم هستند.

معرفی تامین کنندگان

شرکت مهندسی کیاگسترش صنعت، دارای مجوز از وزارت صنایع و با بیش از ۲۰ سال تجربه در زمینه اتوماسیون صنعتی، مانیتورینگ و طراحی سیستمهای کنترل هوشمند فعالیت داشته و با موسسات دولتی و خصوصی مختلفی نظیر کشتیرانی، صنایع خودروسازی، معادن، داروسازی، کاشی و سرامیک، نساجی و غیره همکاری داشته است. این شرکت دارای دو دفتر ارائه خدمات در تهران و یزد میباشد و با بهره گیری از نیروهای متخصص و با تجربه تاکنون پروژه های متعددی را با موفقیت به انجام رسانده است.

مهندسی کیاگسترش صنعت عضو سامانه ستاد (سامانه تدارکات الکترونیکی دولت)، انجمن اتوماسیون صنعتی ایران، اتاق بازرگانی، سامانه مودیان مالیاتی، ارزش افزوده، دفاتر تجاری، سامانه ثنا، سازمان نظام مهندسی، سازمان نظام صنفی رایانه ای (سخت افزار و زیر ساخت - شبکه و اینترنت) بوده و مجوزهای قانونی برای انجام پروژه های صنعتی و ساخت تابلوهای کنترل و برق صنعتی را دارا میباشد. پروژه های اتوماسیونی این شرکت با استفاده از جدیدترین لوازم فن آوری در صنعت کنترل و اتوماسیون و مطابق با استانداردهای رایج جهانی به همراه ارائه مستندات فنی کامل، دوره های آموزشی و کاربردی و خدمات پشتیبانی حضوری و اینترنتی به انجام میرسد. زمان پایان یک پروژه برای ما آغاز همکاری و ارائه خدمات مستمر است زیرا بر این باوریم که تداوم پشتیبانی و به روز نگه داشتن سیستمها و همراهی با صاحبان صنعت در بهره برداری مستمر و دراز مدت بسیار ارزشمند و حائز اهمیت است. تخصص ما طراحی و پیاده سازی سیستمهای اتوماسیونی با جدیدترین فن آوریها و مطابق با نیازهای مصرف کننده ایرانی با در نظر گرفتن امکانات موجود در بازار داخلی و قطع وابستگی فنی و تامین قطعات از خارج کشور است. طراحی نرم افزارها و تهیه مستندات آموزشی و اپراتوری به زبان فارسی انجام شده و امکانات عملیاتی سیستم متناسب با نوع و شیوه کاربرد در صنعت بومی و خواسته های مصرف کننده است. در این راستا طراحی و ساخت تابلوهای کنترل مدرن برای انواع ماشین آلات و خطوط تولید، برورسانی و بهینه سازی تابلوی کنترل انواع ماشین آلات، دستگاه ها و خطوط تولید و اجرای سیستمهای مانیتورینگ و کنترل فرآیند و پروسه تولید بصورت بی سیم و تحت شبکه در حیطه تخصص ماست و پروژه های متعددی را با موفقیت انجام داده ایم. با توجه به تعدد بالای کارخانجات کاشی و سرامیک در سطح کشور، گروه مهندسی کیاگسترش صنعت دپارتمان تخصصی در زمینه اتوماسیون صنعتی در این صنعت را تشکیل داده و با تجربه فراوان و رزومه ای پر بار آماده ارائه خدمات به کارخانجات مختلف در این گروه صنعتی میباشد.





اتوماسیون صنعتی، کنترل و مانیتورینگ

تولقات ما



WebSite



Insta



گروه مهندسی کیاگسترش صنعت
WWW.KGSGROUP.IR

سرمایه گذاری بر روی منابع انسانی: بازدهی بالاتر و آینده ای روشن تر

آموزش‌ها می‌تواند در زمینه‌های فنی، مدیریتی، ارتباطات و سایر مهارت‌های مورد نیاز سازمان باشد.

آیا سازمان شما آماده است تا آینده را فتح کند؟

در دنیایی که رقابت روزافزون است و نوآوری به سرعت در حال تغییر است، تنها یک عامل ثابت باقی می‌ماند: **نیروی انسانی**. بله، درست خواندید. نیروی انسانی، آن سرمایه پنهانی که اغلب نادیده گرفته می‌شود اما در واقع کلید موفقیت هر سازمانی است.

سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی، کلید طلایی برای رسیدن به این هدف است. تصور کنید سازمانی که کارکنانی با انگیزه، خلاق و متخصص دارد. سازمانی که در آن، هر فرد به عنوان یک سرمایه ارزشمند شناخته می‌شود و برای رشد و توسعه آن تلاش می‌شود. این تصویر، آینده‌ای روشن‌تر برای سازمان شما ترسیم می‌کند.

چرا سرمایه گذاری بر روی منابع انسانی مهم است؟

نوآوری و خلاقیت: کارمندان خلاق و با انگیزه، موتور محرک نوآوری در سازمان‌ها هستند. آن‌ها ایده‌های جدیدی را ارائه می‌دهند، مشکلات را حل می‌کنند و به سازمان کمک می‌کنند تا از رقبا پیشی بگیرد.

افزایش بهره‌وری: کارمندانی که احساس ارزشمندی و رضایت شغلی دارند، با انگیزه بیشتری کار می‌کنند و بهره‌وری سازمان را افزایش می‌دهند.

کاهش هزینه‌های ناشی از جابجایی نیروی کار: جذب و آموزش نیروی جدید هزینه‌های زیادی را به سازمان تحمیل می‌کند. با سرمایه‌گذاری بر روی توسعه منابع انسانی، می‌توان از این هزینه‌ها جلوگیری کرد و از استعدادهای موجود در سازمان به بهترین نحو استفاده کرد.

ایجاد یک برند قوی کارفرمایی: سازمان‌هایی که به توسعه منابع انسانی خود اهمیت می‌دهند، به عنوان کارفرمایان جذاب شناخته می‌شوند و بهترین استعدادها را به سوی خود جذب می‌کنند.

چگونه بر روی منابع انسانی سرمایه گذاری کنیم؟

ایجاد محیط کار مثبت: ایجاد یک فرهنگ سازمانی مثبت، مبتنی بر اعتماد، احترام متقابل و ارزش‌گذاری بر افراد، انگیزه کارکنان را افزایش می‌دهد. این محیط کار می‌تواند با برگزاری جلسات منظم، ایجاد کانال‌های ارتباطی باز، تشویق همکاری و همدلی و همچنین ایجاد فرصت‌های تفریحی و اجتماعی برای کارکنان ایجاد شود.

شناسایی و پرورش استعدادها: با ارزیابی عملکرد منظم و شناسایی نقاط قوت و ضعف کارکنان، می‌توان آن‌ها را در مسیر رشد شغلی خود هدایت کرد.

سرمایه گذاری بر روی منابع انسانی به معنای صرف هزینه و تلاش برای توسعه و بهبود توانایی‌های کارکنان است. این سرمایه‌گذاری نه تنها به رشد فردی کارکنان کمک می‌کند بلکه به بهبود عملکرد کلی سازمان و دستیابی به اهداف بلند مدت آن نیز منجر می‌شود.

آموزش و توسعه مداوم: ارائه دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها، سمینارها و فرصت‌های یادگیری آنلاین به کارکنان، به بهبود دانش و مهارت‌های آن‌ها کمک می‌کند. این

چرا باید منابع انسانی را سنجش کنیم؟

سنجش منابع انسانی، فرایندی است که به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا عملکرد کارکنان، اثربخشی برنامه‌های منابع انسانی و میزان دستیابی به اهداف سازمانی را ارزیابی کنند. این فرایند، صرفاً یک الزام اداری نیست، بلکه کلیدی برای بهبود مستمر و موفقیت سازمان است. در ادامه به دلایل اهمیت سنجش منابع انسانی پرداخته می‌شود:

۱- ارزیابی عملکرد کارکنان

شناسایی نقاط قوت و ضعف: سنجش عملکرد به شناسایی دقیق نقاط قوت و ضعف هر کارمند کمک می‌کند تا سازمان بتواند از توانایی‌های آن‌ها به بهترین شکل استفاده کند و برای بهبود نقاط ضعف برنامه‌ریزی کند.

تعیین پاداش و ترفیع: نتایج سنجش عملکرد، مبنایی برای تعیین پاداش، ترفیع و سایر مزایای کارکنان می‌شود و به این ترتیب، انگیزه آن‌ها برای بهبود عملکرد افزایش می‌یابد.

توسعه فردی: با شناسایی نیازهای آموزشی و توسعه‌ای هر کارمند، می‌توان برنامه‌های آموزشی متناسب با نیازهای آن‌ها طراحی کرد و به رشد حرفه‌ای آن‌ها کمک کرد.

۲- ارزیابی اثربخشی برنامه‌های منابع انسانی

سنجش بازگشت سرمایه: سنجش اثربخشی برنامه‌های آموزشی، توسعه و سایر برنامه‌های منابع انسانی، به سازمان کمک می‌کند تا بازگشت سرمایه خود را از این برنامه‌ها ارزیابی کند و از ادامه برنامه‌های ناموفق جلوگیری کند.

بهبود فرآیندها: با مقایسه نتایج برنامه‌ها با اهداف از پیش تعیین شده، می‌توان نقاط ضعف فرآیندها را شناسایی و برای بهبود آن‌ها اقدام کرد.

گرفته شدن تصمیمات بهتر: داده‌های حاصل از سنجش، به مدیران کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه‌تری در مورد آینده منابع انسانی سازمان بگیرند.

۳- اطمینان از انطباق با قوانین و مقررات

رعایت قوانین کار: سنجش عملکرد به سازمان کمک می‌کند تا از رعایت قوانین کار و مقررات مربوط به کارکنان اطمینان حاصل کند و از بروز مشکلات قانونی جلوگیری کند.

کاهش ریسک‌های حقوقی: با مستندسازی عملکرد کارکنان، سازمان می‌تواند در صورت بروز اختلافات، از خود دفاع کند.

۴- ایجاد یک فرهنگ مبتنی بر عملکرد

افزایش شفافیت: سنجش عملکرد، شفافیت را در سازمان افزایش می‌دهد و به کارکنان نشان می‌دهد که عملکرد آن‌ها به طور منظم ارزیابی می‌شود.

افزایش انگیزه: وقتی کارکنان می‌بینند که عملکرد آن‌ها به طور عادلانه ارزیابی

می‌توان با ارائه فرصت‌های مسئولیت‌پذیری بیشتر و واگذاری پروژه‌های چالش‌برانگیز، به آن‌ها کمک کرد تا پتانسیل خود را شکوفا کنند.

بهبود شرایط کاری: فراهم کردن فضاهای کاری مناسب، تجهیزات مدرن و امکانات رفاهی، به افزایش رضایت شغلی کارکنان کمک می‌کند. این موارد شامل فراهم کردن نور کافی، تهویه مناسب، صندلی‌های ارگونومیک، امکانات ورزشی و تفریحی و دسترسی آسان به امکانات رفاهی می‌شود.

سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید: استفاده از ابزارهای مدیریت منابع انسانی، ابزارهای همکاری آنلاین و ابزارهای یادگیری الکترونیکی، به بهبود فرآیندهای کاری و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند. این ابزارها می‌توانند به کارکنان کمک کنند تا به



اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی آسان‌تری داشته باشند، با یکدیگر بهتر همکاری کنند و مهارت‌های جدید را به صورت خودآموز فرا بگیرند.

جذب و نگهداری استعدادها: ایجاد یک برند کارفرمایی قوی، طراحی فرآیند جذب کارآمد و ارائه پیشنهادات رقابتی، به جذب و حفظ بهترین استعدادها کمک می‌کند. این شامل ایجاد یک وبسایت جذاب برای معرفی سازمان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جذب نیرو، برگزاری رویدادهای جذب نیرو و ارائه بسته‌های پیشنهادی جذاب به کارکنان جدید می‌شود.



می‌شود و پاداش می‌گیرند، انگیزه آن‌ها برای بهبود عملکرد افزایش می‌یابد.

ترویج رقابت سالم: سنجش عملکرد می‌تواند به ایجاد یک رقابت سالم بین کارکنان کمک کند و به سازمان در دستیابی به اهداف خود سرعت بخشد.

۵- بهبود تصمیم‌گیری استراتژیک

تعیین نیازهای آینده: با تحلیل داده‌های حاصل از سنجش عملکرد، می‌توان نیازهای آینده سازمان را در زمینه نیروی انسانی پیش‌بینی کرد و برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام داد.

تطبیق با تغییرات بازار: سنجش عملکرد به سازمان کمک می‌کند تا به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان بهتر پاسخ دهد.

توسعه استعدادها: با شناسایی استعدادهای بالقوه در سازمان، می‌توان برنامه‌های توسعه‌ای خاصی برای آن‌ها طراحی کرد و از این طریق، نیروی کار آینده سازمان را تضمین کرد.

در نهایت، سنجش منابع انسانی، یک ابزار قدرتمند برای بهبود عملکرد سازمان و دستیابی به اهداف استراتژیک است. با استفاده از روش‌های سنجش مناسب و تحلیل دقیق داده‌ها، سازمان‌ها می‌توانند از مزایای متعدد این فرایند بهره‌مند شوند و به یک سازمان موفق و پویا تبدیل شوند.

مهم‌ترین نکته در سنجش عملکرد، انتخاب روش مناسب و طراحی یک سیستم سنجش جامع و عادلانه است.

آینده‌ای روشن‌تر با سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی

سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی، یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است که بازدهی بسیار بالایی دارد. با سرمایه‌گذاری بر روی توسعه و بهبود نیروی انسانی، سازمان شما قادر خواهد بود تا در دنیای رقابتی امروز موفق‌تر باشد و به اهداف بلندمدت خود دست یابد.

آیا شما آماده هستید تا با سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی، سازمان خود را به آینده‌ای روشن‌تر هدایت کنید؟

اکنون زمان آن رسیده است که به نیروی انسانی خود به عنوان ارزشمندترین دارایی سازمان نگاه کنید و برای توسعه و بهبود آن‌ها سرمایه‌گذاری کنید.

برای این منظور، شما نیازمند تیمی متخصص و حرفه‌ای هستید که با تلفیق دانش عمیق در حوزه روانشناسی و مدیریت منابع انسانی، بتوانند به طور دقیق و همه‌جانبه، توانایی‌ها، پتانسیل‌ها و نیازهای کارکنان را شناسایی کنند.

تیمی یکپارچه از متخصصان

این تیم ایده‌آل، ترکیبی از روانشناسان متخصص در حوزه ارزیابی شخصیت، هوش و توانایی‌های فردی و مدیران منابع انسانی با تجربه در طراحی و اجرای سیستم‌های ارزیابی عملکرد است. با همکاری این متخصصان، می‌توانیم به یک درک عمیق از عوامل موثر بر عملکرد کارکنان دست یابیم و با استفاده از ابزارها و روش‌های ارزیابی نوین، اطلاعات دقیق و قابل اعتمادی را جمع‌آوری کنیم.

تحلیل داده‌ها و ارائه راهکارهای نوآورانه

پس از جمع‌آوری داده‌ها، مرحله حیاتی تحلیل و تفسیر اطلاعات آغاز می‌شود. با استفاده از روش‌های آماری پیشرفته و ابزارهای تحلیل داده، می‌توانیم الگوها و روندهای پنهان در داده‌ها را شناسایی کنیم. این تحلیل دقیق، به ما امکان می‌دهد تا نقاط قوت و ضعف سازمان در حوزه نیروی انسانی را به طور دقیق شناسایی کنیم و راهکارهای بهبود عملکرد را ارائه دهیم.

راهکارهای اختصاصی برای رشد و بهره‌وری سازمان

راهکارهای پیشنهادی این تیم، مبتنی بر آخرین یافته‌های علمی و تجربی در حوزه مدیریت منابع انسانی است. این راهکارها می‌توانند شامل برنامه‌های توسعه فردی، طراحی سیستم‌های پاداش و انگیزشی، بهبود فرآیندهای کاری، ایجاد محیط کار انگیزشی و بسیاری موارد دیگر باشد. با اجرای این راهکارها، می‌توانیم شاهد افزایش رضایت شغلی کارکنان، بهبود عملکرد فردی و گروهی، کاهش گردش نیروی کار و در نهایت افزایش بهره‌وری و رشد سازمان باشیم.

اهمیت رویکرد نوآورانه

در دنیای امروز که تغییرات با سرعت بسیار زیادی در حال رخ دادن است، نیازمند رویکردی نوآورانه و منعطف در حوزه مدیریت منابع انسانی هستیم. این تیم متخصص، با بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای فناوری و دانش، قادر است راهکارهای نوآورانه و اختصاصی را برای هر سازمان طراحی و پیاده‌سازی کند.

در آخر:

سرمایه‌گذاری بر روی سنجش و ارزیابی دقیق نیروی انسانی، یکی از بهترین سرمایه‌گذاری‌های سازمان است. با بهره‌گیری از یک تیم متخصص و حرفه‌ای، می‌توانیم به درک عمیق‌تری از نیروی انسانی سازمان دست یابیم و با ارائه راهکارهای مناسب، به رشد و توسعه پایدار سازمان کمک کنیم.

جهت دریافت مشاوره حرفه‌ای منابع انسانی به سایت taktaacademy.com مراجعه نمایید و فرم مربوطه را کامل نمایید.



This ideal team is a blend of psychologists specializing in personality, intelligence, and individual ability assessments, and experienced HR managers skilled in designing and implementing performance evaluation systems. By collaborating with these experts, we can gain a deep understanding of the factors influencing employee performance. Using innovative assessment tools and methods, we can gather accurate and reliable data.

Data Analysis and Innovative Solutions

Once the data is collected, the critical phase of analysis and interpretation begins. By employing advanced statistical methods and data analysis tools, we can identify hidden patterns and trends within the data. This detailed analysis allows us to pinpoint the organization's strengths and weaknesses in human resources and propose solutions to improve performance.

Customized Solutions for Organizational Growth and Efficiency

The team's recommended solutions are based on the latest scientific and empirical findings in human resources management. These solutions may include individual development programs, designing reward and incentive systems, improving work processes, creating a motivating work environment, and many more. By implementing these solutions, we can expect increased job satisfaction, improved individual and group performance, reduced turnover, and ultimately, increased productivity and organizational growth.

The Importance of an Innovative Approach

In today's world, where changes are happening at a rapid pace, we need an innovative and flexible approach to human resources management. This expert team, leveraging the latest technological advancements and knowledge, can design and implement innovative and customized solutions for each organization.

In Conclusion:

Investing in accurate assessment and evaluation of human resources is one of the best investments an organization can make. By utilizing a team of experts, we can gain a deeper understanding of the organization's human capital and, by providing appropriate solutions, contribute to the organization's sustainable growth and development.



nesses: Performance evaluation helps pinpoint each employee's strengths and weaknesses, enabling organizations to leverage their talents optimally and develop plans to address shortcomings.

- **Determining Rewards and Promotions:** Evaluation results serve as a basis for determining rewards, promotions, and other employee benefits, thereby increasing their motivation to improve performance.
- **Individual Development:** By identifying each employee's training and development needs, tailored training programs can be designed to support their professional growth.

2. Evaluating the Effectiveness of HR Programs:

- **Measuring Return on Investment:** Assessing the effectiveness of training, development, and other HR programs helps organizations evaluate their return on investment and discontinue ineffective programs.
- **Improving Processes:** By comparing program results to predetermined goals, weaknesses in processes can be identified and improved.
- **Making Better Decisions:** Data from evaluations helps managers make more informed decisions about the future of the organization's human resources.

3. Ensuring Compliance with Laws and Regulations:

- **Adhering to Labor Laws:** Performance evaluation helps organizations ensure compliance with labor laws and employment regulations, preventing legal issues.
- **Reducing Legal Risks:** By documenting employee performance, organizations can defend themselves in case of disputes.

4. Creating a Performance-Based Culture:

- **Increasing Transparency:** Performance evaluation increases transparency within the organization, showing employees that their performance is regularly assessed.
- **Boosting Motivation:** When employees

see that their performance is fairly evaluated and rewarded, their motivation to improve increases.

- **Promoting Healthy Competition:** Performance evaluation can foster healthy competition among employees, accelerating the organization's progress towards its goals.

5. Improving Strategic Decision-Making:

- **Identifying Future Needs:** By analyzing evaluation data, future human resource needs can be anticipated, and necessary planning can be undertaken.
- **Adapting to Market Changes:** Performance evaluation helps organizations better respond to market changes and customer needs.
- **Developing Talent:** By identifying potential talent within the organization, specific development programs can be designed to secure the organization's future workforce.

In conclusion, human resources evaluation is a powerful tool for improving organizational performance and achieving strategic goals. By employing appropriate evaluation methods and conducting thorough data analysis, organizations can reap numerous benefits and become successful, dynamic entities.

The most crucial aspect of performance evaluation is selecting the right method and designing a comprehensive, fair evaluation system.

A Brighter Future Through Human Resources Investment Investing in human resources is a long-term investment with a high return. By investing in the development and improvement of your workforce, your organization will be better positioned to succeed in today's competitive world and achieve its long-term goals.

Are you ready to lead your organization towards a brighter future by investing in your human resources?

Now is the time to view your workforce as the organization's most valuable asset and invest in their development and improvement. To this end, you need a team of experts and professionals who, by combining in-depth knowledge of psychology and human resource management, can accurately and comprehensively identify the abilities, potential, and needs of employees.

A Unified Team of Experts



Investing in Human Resources: Higher Returns and a Brighter Future

Is your organization ready to conquer the future?

In a world of increasing competition and rapid innovation, only one factor remains constant: human capital. Yes, you read that right. Human capital, the hidden gem often overlooked but is in fact the key to the success of any organization. Investing in human resources is the golden ticket to achieving this goal. Imagine an organization with motivated, creative, and expert employees. An organization where each individual is recognized as a valuable asset and efforts are made for their growth and development. This image paints a brighter future for your organization.

Why is investing in human resources important?

- **Innovation and Creativity:** Creative and motivated employees are the driving force behind innovation in organizations. They offer new ideas, solve problems, and help the organization stay ahead of the competition.
- **Increased Productivity:** Employees who feel valued and satisfied with their jobs are more motivated and increase organizational productivity.
- **Reduced Costs Associated with Workforce Turnover:** Hiring and training new employees incurs significant costs for the organization. By investing in human resource development, these costs can be avoided and the existing talent within the organization can be best utilized.
- **Creating a Strong Employer Brand:** Organizations that prioritize the development of their human resources are recognized as attractive employers and attract the best talent.

How to Invest in Human Resources?

Investing in human resources means allocating resources to develop and enhance employees' skills. This investment not only contributes to individual employee growth but also improves overall organizational performance and the achievement of long-term goals.

Here are some key strategies for investing in human resources:

Continuous Learning and Development: Provide employees with training courses, workshops, seminars, and online learning opportunities to improve their knowledge and skills in technical, managerial, communication, and other areas relevant to the organization.

Create a Positive Work Environment: Foster a positive organizational culture based on trust, mutual respect, and valuing individuals.

This can be achieved through regular meetings, open communication channels, encouraging collaboration and teamwork, and providing recreational and social opportunities.

Identify and Develop Talent: Conduct regular performance evaluations to identify employees' strengths and weaknesses. Guide them in their career paths and provide opportunities for increased responsibility and challenging projects to help them reach their full potential.

Improve Working Conditions: Provide suitable workspaces, modern equipment, and amenities to increase job satisfaction. This includes ensuring adequate lighting, ventilation, ergonomic seating, recreational facilities, and easy access to amenities.

Invest in New Technologies: Utilize human resource management tools, online collaboration tools, and electronic learning tools to enhance work processes and increase efficiency. These tools can help employees access information easily, collaborate better, and learn new skills independently.

Attract and Retain Talent: Build a strong employer brand, design an efficient recruitment process, and offer competitive compensation packages to attract and retain top talent. This includes creating an attractive website to showcase the organization, using social media for recruitment, hosting recruitment events, and providing attractive offer packages to new employees.

Why Evaluate Human Resources?

Human resources evaluation is a process that allows organizations to assess employee performance, the effectiveness of HR programs, and the extent to which organizational goals are being met. This process is not merely an administrative requirement but is key to continuous improvement and organizational success. Here's why human resource evaluation is important:

1. **Assessing Employee Performance:**
 - **Identifying Strengths and Weak-**

نقش هویت بصری در فرآیند برندینگ و تأثیر آن بر روی مخاطب

چکیده

این مقاله به نقش هویت بصری در فرآیند برندینگ و تأثیر آن بر روی مخاطبان میپردازد. هویت بصری شامل عناصر دیداری (بصری) و نوشتاری مانند رنگ ها، فونت ها، بافت، فرم ها، لوگو، تایپوگرافی، الگوهای بصری و هر گونه المان قابل لمس و دیداری که به موجب آن مخاطب ما را راحت تر و عمیق تر میشناسد است، که به برند کمک میکند تا پیام ها و ارزش های خود را بصورت یکپارچه و منسجم به مخاطبان منتقل کند.

تحقیقات و تجربه نشان میدهند که استفاده موثر از هویت بصری میتواند به ایجاد ارتباط عاطفی قوی تری، افزایش شناخت و تمایز برند و تقویت در وفاداری مشتریان منجر شود.

با استفاده از روایت داستان برند ها بصورت بصری و تحریک کردن احساسات مخاطب، برندها میتوانند ارتباط بیشتر و نزدیک تری با مخاطب برقرار کنند. همچنین هویت بصری منحصر به فرد مثلا رنگ، فونت و یا فرم ها و هر المان بصری انحصاری و متمایز به برندها کمک میکند تا در فضای شلوغ رقابتی خود را متمایز و باعث شناخت راحت تر برند شما برای مخاطبین گردد.

این مقاله با بررسی فرآیند های برندینگ و با نگاه علمی و تجربی به اهمیت و تأثیرات مثبت هویت بصری بر مخاطبان پرداخته و به تمام صاحبان برندها توصیه میکند که با نگاهی ویژه و هوشمندی بیشتر از این ابزارها در برقراری هرچه موثرتر با مخاطبان خود و متمایز نمودن سازمان خود در بین رقبا و تثبیت جایگاه خود در بازار رقابتی بهره مند شوند

مقدمه

در عصر حاضر با توسعه روز افزون بازارها و فضای پر ترافیک رقابتی، برند های سازمانی و شخصی نیازمند یک استراتژی قدرتمند و شفاف بر مبنای ظرفیت های واقعی سازمان و فردی، به منظور جذب، حفظ و توسعه مخاطبین و مشتریان خود هستند

برندینگ به عنوان یکی از ابزارهای بنیادی در این فرآیند شناخته میشود. برندینگ به شناخت و ایجاد تصویر برند بر روی ذهن مخاطب تأثیرگذار و ماندگار است و همچنین به عنوان یک عامل موثر در فرآیند تصمیم گیری مشتریان شناخته میشود و از سوی دیگر هویت بصری نیز به انتقال و بیان هرچه شفاف تر و بهتر ارزش ها، اهداف و شناخت برند در میان رقبا به مخاطب کمک میکند

در ادامه مقاله به بررسی و معرفی عناصر مختلف هویت بصری و تأثیرات آن بر روی مخاطبین خواهیم پرداخت.

برندینگ

برندینگ را میتوان به عنوان فرآیندی که برای ایجاد هویت و تصویر یک برند انجام میپذیرد نام برد.

برندینگ شامل استراتژی ها و فعالیت هایی که در جهت متمایز کردن برند از رقبا توسط سازمان یا شخص صورت میگیرد است.

برند قطعا یک نام و لوگو نیست. به نقل از یکی از دوستان که در حوزه برندینگ فعال است و به نظرم یکی از بهترین تعاریف برند در میان صاحب نظران میباشد:

برند را میتوان به یک کوه یخ تشبیه نمود که نیمی از آن روی سطح آب است و نیمه دیگر در زیر آب قرار گرفته است. نیمه آشکار و قابل لمس آن که روی آب قرار دارد، همان هویت بصری و نیمه دگر آن که غیر قابل لمس و زیر آب قرار گرفته است را میتوان استراتژی برند که عناصری مانند چشم انداز، ماموریت، ارزش ها، جوهره، شخصیت و جایگاه برند است نام برد.

عناصر هویت برند را میتوان: نام برند، لوگو، شعار، طراحی های بصری عنوان نمود.



محمد زرگری

یکی از آن ها هویت بصری در راستای استراتژی برند است بهره مند شد و با رعایت اصول هویت بصری و ترجمه صحیح استراتژی برند در لایه دیزاین و نقاط قابل لمس بصری ، یکپارچگی در اجرای عناصر هویت بصری ، رعایت باید ها و نبایدها مسیری برای تبدیل شدن به یک برند محبوب راحت تر هموار میگردد و باعث وفاداری و ایجاد گره عاطفی بیشتری با مخاطبین میشود.

نتیجه گیری

در سازمان های توسعه یافته و در حال توسعه فرآیند برندینگ یکی از مهم ترین و اصلی ترین فرآیندهای سازمانی محسوب میشود و عموماً واحدی جداگانه از واحد مارکتینگ تشکیل میدهند. سازمان ها و افراد با تجربه و عموماً با دانش مدیریتی بهره مندی از مشاورین متخصص و با تجربه حوزه های مختلف را ذخیره سازی، سرمایه گذاری و صرفه جویی در منابع سازمان میدانند

برای اجرای فرآیندهای اصولی برندینگ حتماً نیازمند افراد متخصص ، با سواد و با تجربه هستیم .

هویت بصری اصولی ، کاملاً در راستای استراتژی است و میتوان گفت ترجمه صحیح استراتژی بصورت بصری و دیداری است .

دقت در انتقال پیام کسب و کارها به مخاطبین و کیفیت و محتوای آن پیام رابطه مستقیمی در ترجمه صحیح استراتژی بصورت بصری دارد و تاثیر مستقیمی با عواطف و احساسات مخاطبین و مشتریان خواهد داشت .

پیشنهاد من به سازمان ها و افراد برای خلق یک برند و تبدیل شدن به یک تمایز در فضای رقابتی در اولین قدم داشتن برنامه استراتژی بر مبنای تحقیق و پژوهش که در راستای اهداف و ظرفیت های سازمان است و در قدم بعدی پیاده سازی استراتژی ها بصورت عملیاتی و یک فرآیند مدون خود ارزیابی است .

معلم فرهنگ خویش باشیم



هویت بصری

هویت بصری در فرآیند برندینگ به تقویت شناخته شدگی برندها کمک میکند . بطور مثال رنگ زرد برند ایرانسل اگر بدون نام و نشان نمایش داده شود در ناخودآگاه مخاطب یادآوری نام ایرانسل اتفاق می افتد و یا رنگ سبز و فونت خاص برند اسنپ که در تبلیغات یا پلتفرم آن به کار می رود ، اگر بصورت تیزینگ بخشی از رنگ یا فونت برند استفاده شود ، مخاطب با درصد شناخته شدگی آن برند میتواند به راحتی تشخیص دهد که تبلیغ مذکور متعلق به کدام برند است .

برندهایی که در جهان شناخته شده اند یا برند هایی که تیم مارکتینگ قوی و حرفه ای دارند از تمام ظرفیت های موجود و ابزارهای قابل دسترس برای معرفی، شناخته شدگی ، وفاداری مخاطبین و مشتریان و همچنین یادآوری بهره مند میشوند

فرآیند برند سازی یک فرآیند زمان بر است و ارتباط مستقیمی با عواطف و احساسات مخاطبین دارد. صاحبان کسب و کارها میبایست به این سطح از بلوغ برسند که تنها راه توسعه و حفظ و کسب سهم بازار در میان رقبا تبدیل شدن به یک برند محبوب است و برای رسیدن به این مقصد صبر و استراتژی نیاز است .

موسس آمازون جف بزوس : برند شما همان چیزی است که دیگران وقتی در اتاق نیستید درباره شما میگویند .

رویکرد برند محور و فروش محور دو رویکرد متفاوت است اما جدا از هم نیست و هر دو رویکرد اگر در قالب استراتژی قرار بگیرند میتوانند مکمل خوبی برای رسیدن به اهداف سازمان باشد .

سازمان های توسعه یافته و هوشمند برای باقی ماندن در ماراتون رقابت و پیشی گرفتن از رقبای با چشم انداز دقیقی که ترسیم کردند در کنار تقویت و رشد فروش محصولات و خدمات ، بصورت همزمان با تدوین استراتژی برند فرآیند برندسازی را پیش برده و برای سال های پیش رو به نهالی آب میدهند که قرار است از میوه آن برداشت کنند .

برای تبدیل شدن به یک برند میبایست از ابزارهایی که

Visual identity

Visual identity in the branding process helps to strengthen the recognition of brands. For example, the yellow color of the Irancell brand, if it is displayed without a name or logo, the audience will be reminded of Irancell's name unconsciously, or the green color and the special font of the Snap brand, which is used in its advertisements or platform, if part of the color or font is teased. If the brand is used, the audience can easily identify which brand the ad belongs to with the percentage of recognition of that brand.

Brands that are known in the world or brands that have a strong and professional marketing team benefit from all available capacities and available tools for introduction, recognition, loyalty of contacts and customers, as well as **reminders**.

The process of branding is a time-consuming process and has a direct relationship with the emotions and feelings of the audience. Business owners should reach this level of maturity that the only way to develop, maintain and gain market share among competitors is to become a popular brand, and patience and strategy are needed to reach this destination.

Amazon founder Jeff Bezos: Your brand is what others say about you when you are not in the room.

Brand-oriented and sales-oriented approaches are two different approaches, but they are not separate from each other, and both approaches can be a good complement to achieve the goals of the organization if they are included in the strategy.

Developed and intelligent organizations to remain in the competition marathon and surpass the competitors with the detailed vision that they drew, along with strengthening and growing the

sales of products and services, at the same time as formulating the brand strategy, they have advanced the branding process and for the past years They water the saplings whose fruit they are going to harvest.

To become a brand, one should benefit from the tools, one of which is the visual identity in line with the brand strategy, and by observing the principles of visual identity and the correct translation of the brand strategy in the design layer and visually touchable points, integrity in the implementation of visual identity elements. Observing the dos and don'ts paves the way to become a popular brand more easily and creates more loyalty and emotional bond with the audience.

conclusion

In developed and developing organizations, the branding process is considered one of the most important and main organizational processes, and they generally form a separate unit from the marketing unit. Organizations and people with experience and generally with management knowledge

Benefiting from expert consultants with experience in various fields, storage, investment, etc They know how to save the organization's resources

To implement the basic processes of branding, we definitely need specialized, literate and experienced people.

The basic visual identity is completely in line with the strategy and it can be said that the correct translation of the strategy is visual.

Accuracy in conveying the business message to the audience and the quality and content of that message has a direct relationship with the correct translation of the strategy visually and will have a direct impact on the emotions and feelings of the audience and customers.

My suggestion to organizations and individuals to create a brand and become a distinction in the competitive environment is to have a strategy plan based on research and research in the first step, which is in line with the organization's goals and capacities, and in the next step to implement strategies operationally. And it is a documented process of self-evaluation.

Be a teacher of our culture

The role of visual identity in the branding process and its impact on the audience

abstract

This article deals with the role of visual identity in the branding process and its impact on the audience. Visual identity includes visual and written elements such as colors, fonts, textures, forms, logos, typography, visual patterns, and any tangible and visual elements through which the audience knows us more easily and deeply, which helps the brand to convey its messages and values to the audience in an integrated and coherent manner.

Research and experience show that the effective use of visual identity can lead to creating a stronger emotional connection, increasing brand recognition and differentiation, and strengthening customer loyalty.

By telling the story of brands visually and stimulating the emotions of the audience, brands can establish a closer relationship with the audience. Also, a unique visual identity, such as color, font, or forms, and any exclusive and distinctive visual element, helps brands to distinguish themselves in a crowded competitive environment and make your brand easier to recognize for the audience.

This article examines branding processes with a scientific and experimental approach to the importance and positive effects of visual identity on the audience and advises all brand owners to use these tools with a special look and more intelligence to communicate more effectively with their audiences and differentiate them. benefit your organization among competitors and stabilize your position in the competitive market

Introduction

In today's era, with the ever-increasing development of markets and the competitive traffic environment, organizational and personal brands need a powerful and clear strategy based on

the real capacities of the organization and individual, in order to attract, maintain and develop their contacts and customers.

Branding is known as one of the fundamental tools in this process. Branding is effective and lasting to recognize and create a brand image on the mind of the audience, and is also known as an effective factor in the decision-making process of customers, and on the other hand, visual identity is also to convey and express as clearly and better as possible the values, goals and Brand recognition among competitors helps the audience

In the rest of the article, we will examine and introduce different elements of visual identity and its effects on the audience.

Branding

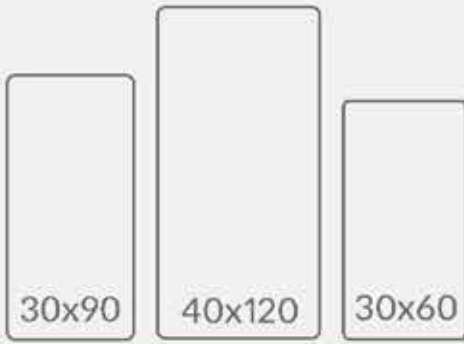
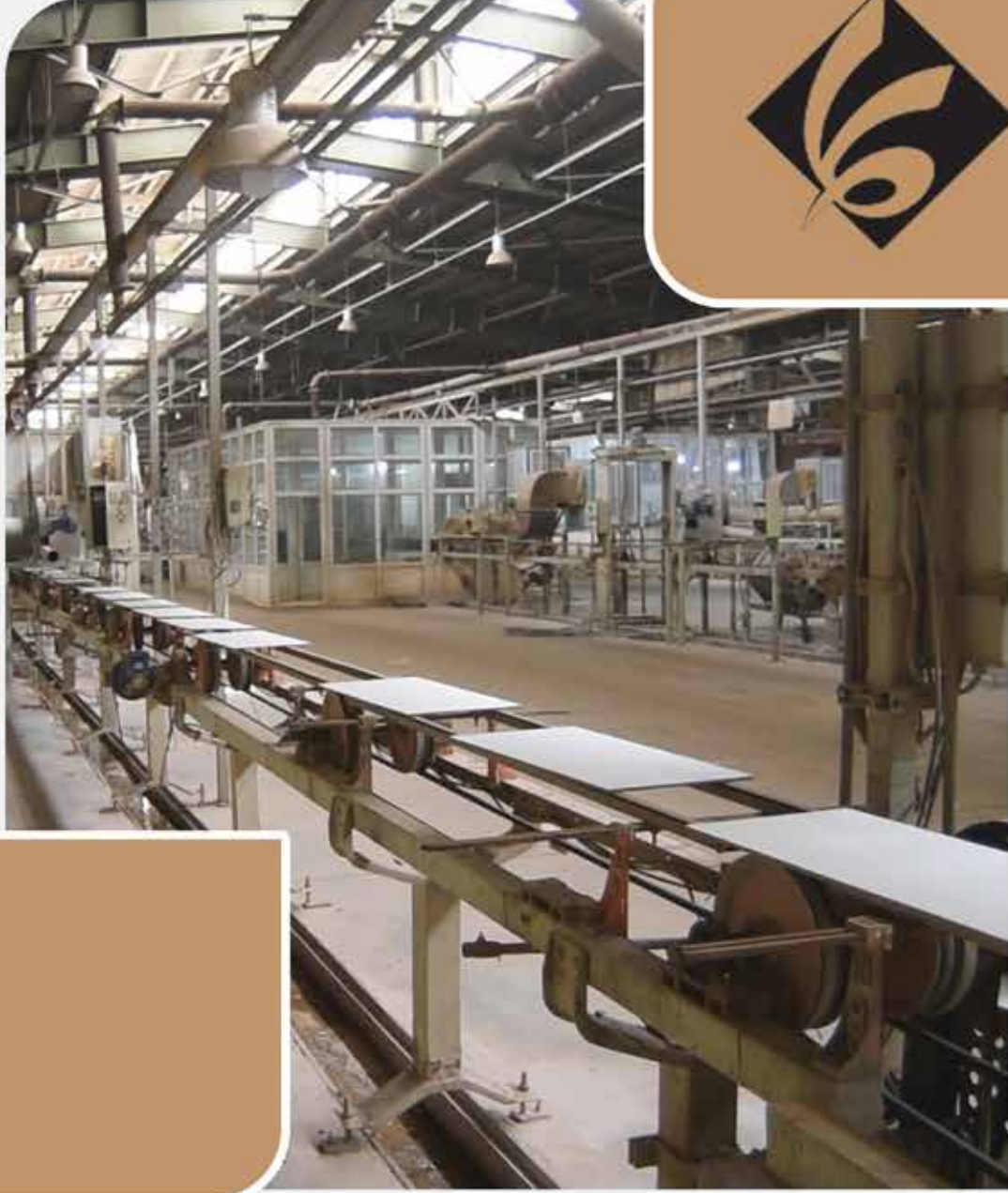
Branding can be called as a process that is done to create the identity and image of a brand.

Branding includes strategies and activities that are carried out by an organization or a person in order to differentiate the brand from competitors.

Brand is definitely not a name and logo. According to a friend who is active in the field of branding and I think it is one of the best definitions of brand among experts:

The brand can be described as an iceberg, half of which is on the water surface and the other half is underwater. The visible and tangible half that is on the water is the same visual identity and the other half that is intangible and underwater can be called a brand strategy that includes elements such as the vision, mission, values, essence, personality and position of the brand. is named

Brand identity elements can be named: brand name, logo, slogan, visual designs.



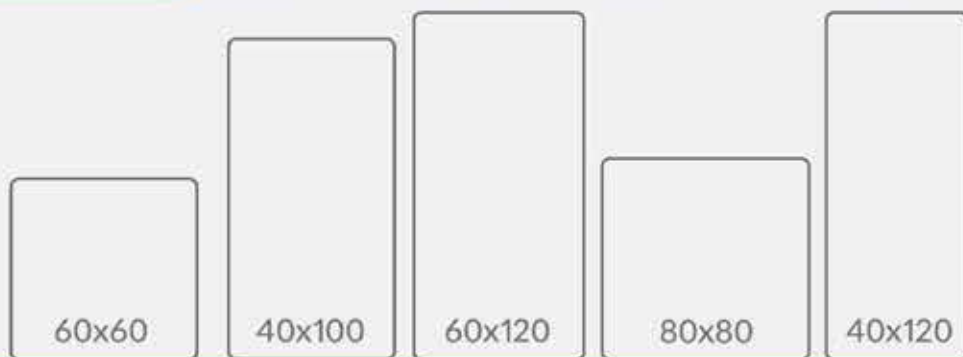
کاشی عمارت

ظرفیت تولید سالانه 5.400.000 متر مربع

میبد، کیلومتر ۶ جاده میبد-یزد، جاده مزرعه کلاتر

۰۳۵-۳۲۳۷۲۴۸۵-۳ ۰۳۵-۳۲۳۷۲۴۸۵





ظرفیت تولید سالیانه **5.500.000** متر مربع

کیلومتر ۲۰ جاده میبد-یزد، ابتدای جاده حاجی آباد

۰۳۵-۳۲۳۷۲۷۰۹

۰۳۵-۳۲۳۷۲۷۰۰-۸



جایگاه مدیریت مالی و اقتصادی

در مدل تعالی سازمانی صنعت کاشی و سرامیک

مقدمه:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیطی: تعالی سازمانی موجب تأثیر مثبت سازمان بر جوامع و محیط زیست شده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیطی را ترویج می‌کند.

توسعه پایدار: تعالی سازمانی با رویکردی پایدار به مدیریت منابع و تولید محصولات، سبب می‌شود تا سازمان‌ها بتوانند اثرات مخرب بر محیط زیست را کاهش داده و پایداری طبیعت را حفظ کنند.

تشویق نوآوری و خلاقیت: تعالی سازمانی زمینه ساز ارتقای فرآیندهای نوآورانه، توسعه محصولات و خدمات رقابتی می‌شود.

جایگاه مدیریت مالی و اقتصادی در مدل:

رویکردهای حوزه مالی و اقتصادی در تصویر کلان مدل تعالی سازمانی صنعت کاشی و سرامیک از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. نکات راهنمای این بخش در زیر معیار ۴-۵ به نحو مناسبی تبیین شده است. در این بخش از مقاله، به تبیین برخی از مولفه‌های مهم حوزه مالی و اقتصادی مدل اشاره می‌شود.

در اولین نکته راهنمای مدل، در زیر معیار مدیریت مالی و اقتصادی (۴-۵) به ضرورت همسویی راهبردها و فرایندهای مالی و سرمایه‌گذاری سازمان با راهبردهای کلان می‌پردازد. بدون شک همه سازمان‌های فعال در حوزه‌های مختلف تولیدی و خدماتی اعم از انتفاعی و یا حتی غیر انتفاعی نیازمند تدوین، جاری‌سازی و ارزیابی عملکرد راهبردهای خود هستند. این رویکرد در سازمانی‌های اقتصادی و انتفاعی که با محیط رقابتی فعالیت دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است. از سوی دیگر، معماری فرایندهای سازمانی از جمله در حوزه مالی و سرمایه‌گذاری همسو با نظام مدیریت فرایندی شرکت، ارتباط معناداری با راهبردهای سازمانی دارد.

دومین نکته راهنمای مدل، به توازن و پایداری در تامین منابع مالی به منظور تحقق راهبردها، برنامه‌های عملیاتی و برنامه‌های تحول و سرمایه‌گذاری می‌پردازد. راهبردهای مالی و سرمایه‌گذاری، با مفهوم جدیدی به نام پایداری عجین شده است. پایداری مالی به حفظ ثبات مالی در بلندمدت اشاره داشته و شامل مدیریت کارآمد منابع، تضمین توانایی پرداخت تعهدات مالی، کاهش ریسک‌های مالی در طول زمان و... می‌شود. در عمل سازمان‌های متعالی باید با ایجاد زیرساخت‌های لازم، توازن مناسبی در نظام مالی از جمله منابع و مصارف با رویکرد های سالانه و میان مدت بپردازند. دسترسی به منابع مالی مناسب یکی از شروط اصلی توسعه سازمان در ابعاد مختلف می‌باشد. در همین ارتباط سازمان می‌تواند با به‌کارگیری

مدل‌های تعالی و سرمایه‌مدی، یک چارچوب شناخته شده جهانی است که سازمان‌ها را در مسیر مدیریت تغییر و بهبود عملکرد پشتیبانی می‌کنند. مدل‌های مذکور خود نیز طی سال‌ها، چرخه‌های بهبود متعددی را تجربه کرده‌اند تا اطمینان حاصل شود که نه تنها مرتبط باقی مانده است، بلکه همچنان برای هر سازمانی که خواهان فعالیت طولانی مدت و آینده پایدار است، در دستور کار مدیریت قرار می‌گیرد.

با بررسی اجمالی شرایط حاکم بر زیست بوم (اکو سیستم) کسب و کار سازمان‌ها در می‌یابیم که طی سال‌های گذشته، سازمان‌ها با چالش‌هایی مانند برخی بیماری‌های همه‌گیر و یا بحران‌های اقتصادی فرتر از مرزهای یک کشور و یا حتی یک قاره روبرو بوده‌ایم. آنچه واضح است اینکه دیگر گذراندن زندگی یا راضی شدن با رسیدن به نیازهای اساسی دیگر کافی نیست. لذا سازمان‌ها باید در پی یافتن راهکارهایی برای نیل به اهداف متعالی باشند. تنها سازمان‌هایی که برای تعالی تلاش می‌کنند می‌توانند راه‌حلی بیابند که فراتر از عملکرد عادی عمل کرده و به نتایج برجسته‌ای دست یافته و آن‌ها را حفظ کنند. این سازمان‌ها را الگو می‌نامیم. این سازمان‌ها همیشه به دنبال فرصت‌هایی برای بهبود و نوآوری هستند، زیرا می‌دانند که دنیا هرگز ساکن نیست.

برای اینکه سازمان‌ها عالی باشند، نمی‌توانند تلاش‌های خود را فقط در یک زمینه متمرکز کنند. آنها باید بهره‌گیری و اثربخشی همه منابع خود را بهینه کنند. هر روز فرصت‌های جدیدی فرآیندهای جدید یا ابزارها و تکنیک‌های جدیدی ظاهر می‌شوند که از توسعه سازمان پشتیبانی می‌کنند. به کارگیری مدل‌های تعالی سازمانی با پیشینه بیش از ۵۰ سال در کشور‌های توسعه یافته، مسیر نیل به اهداف متعالی سازمانی را برای مدیران خلاق و نوآور هموار می‌نماید.

استقرار هوشمند و یکپارچه سیستم‌های مدیریت متناسب با سطح بلوغ سازمان در چرخه حیات آن، راهکاری آزمون شده برای پایداری سازمان در فضای پرتلاطم کسب و کار و عدم اطمینان‌های روز افزون در محیط رقابت است.

مدل تعالی سازمانی صنعت کاشی و سرامیک برگرفته از مدل‌های علمی و به روز دنیا، متناسب با نیازهای این کهن صنعت طرح ریزی شده است.

از مهمترین دستاوردهای تعالی سازمانی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بهبود عملکرد و ارتقای بهره‌وری: با بهبود فرآیندها، استفاده بهینه از منابع و توسعه مهارت‌های کارکنان، سازمان قادر است بهره‌وری و عملکرد خود را بهبود بخشد.

رقابت‌پذیری در بازار: تعالی سازمانی منجر به ارتقای رضایت و حفظ و نگهداشت مشتریان منجر می‌شود.

جذب و نگهداشت نیروی انسانی با استعداد: سازمان‌هایی که به تعالی دست یافته‌اند، محیط کاری جذابی را برای نیروهای انسانی با استعداد فراهم می‌کنند.

تسهیل در جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری: سرمایه‌گذاران و بانک‌ها به‌طور معمول تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در سازمان‌هایی دارند که کیفیت و عملکرد بالایی داشته باشند.



رویکردهای مانند برنامه ریزی سناریو، نسبت به پیش بینی و برنامه ریزی برای سرمایه گذاری های آتی استفاده نماید. توجه مناسب به برنامه های تحول با رویکرد مدیریت منابع مالی و به عبارت تخصیص منابع لازم برای آن نیز در همین قسمت قابل بررسی می باشد.

همانگونه که در دوپارگراف قبل اشاره شد، طرح ریزی نظام مدیریت فرایندهای سازمانی از الزامات سازمان های متعالی می باشد. در سومین نکته راهنمای مدل، به مهمترین فرایندهای مالی از جمله بودجه ریزی، کنترل بودجه، تحلیل های مالی و اقتصادی، گزارش های مالی و مدیریتی اشاره شده است. هدف اصلی از این اقدام که "بهبود عملکرد جاری و کمک به اتخاذ تصمیم های هوشمندانه و خلق ارزش پایدار" می باشد نیز به صراحت در متن نکته راهنما ذکر شده است. به کارگیری شاخص های مناسب کارایی و اثربخشی در نظام فرایندهای سازمانی، کمک شایانی به مدیریت کارآمد این بخش از سازمان خواهد کرد.

چهارمین نکته راهنمای مدل در حوزه مالی و اقتصادی به مفهوم کلیدی "فرایندهای حاکمیت مالی" اشاره دارد. این فرایندها طیف وسیعی از ذی نفعان درون و برون سازمانی را در بر گرفته و همواره به عنوان یکی از معیارهای سنجش میزان پایبندی سازمان به قوانین و مقررات مورد توجه قرار می گیرد. در همین بخش به موضوع به کارگیری روش های نوآورانه برای بیشینه کردن ارزش دارایی ها و منابع نیز اشاره شده است. بهینه سازی ساختار سرمایه از جمله رویکردهای مورد توجه در این زمینه است.

آخرین نکته راهنما در این زیر معیار به موضوع شناسایی دارایی ها و منابعی که در حال و آینده مورد نیاز نخواهد بود بر اساس اصول اقتصاد دورانی پرداخته است. مفهوم اقتصاد دورانی یکی از مفاهیم مهم در بازنگری مدل تعالی سازمانی در ویرایش ۲۰۲۰ است. اقتصاد دورانی در مقابل رویکرد اقتصاد خطی، نوعی مدل اقتصادی است که هدف آن بیشترین استفاده از منابع و کمینه کردن هدر رفت و ضایعات است. از واقعیت های حاکم بر شرکت های تولید و خدماتی کشور ما، کم اهمیت بودن ارزش منابع در دسترس می باشد. در سال های اخیر و با افزایش قابل توجه قیمت منابع انرژی مانند برق و گاز، اثرات این مولفه در بهای تمام شده محصول بسیار ملموس تر از پیش شده است. از سوی دیگر در ساختار دارایی های اکثر سازمان های ایرانی، با بخشی از دارایی های غیر مولد و یا راکد مواجه می شویم. این نکته از مدل سازمان متعالی را بر آن می دارد تا با برنامه ریزی لازم در چارچوب راهبردهای سازمانی نسبت به شناسایی و تعیین تکلیف مسئولانه این بخش از ثروت صاحبان سهام تلاش هدفمند داشته باشند.

تشریح کامل رویکردهای قابل ارائه در این زیر معیار، مستلزم زمان و فرصت مناسبی است که با یاری خداوند متعال در شماره های بعدی نشریه تقدیم خواهد شد.

دکتر سعید صادق پور

عضو کمیته علمی دبیرخانه تعالی صنعت کاشی و سرامیک

حرکت در مسیر ارتقاء بلوغ همه جانبه سازمان از طریق مدل تعالی تکس

ارزیابی بلوغ سازمان به بررسی سطح تکامل و پیشرفت سازمان در اجرای فرآیندها، توانمندی‌ها و رویکردهای مدیریتی آن اشاره دارد. این ارزیابی به سازمان کمک می‌کند تا وضعیت کنونی خود را در زمینه‌هایی نظیر کارایی عملیاتی، نوآوری، فرهنگ سازمانی، مدیریت منابع انسانی و تکنولوژی شناسایی کند و برای بهبود مستمر و رسیدن به اهداف استراتژیک، برنامه‌ریزی نماید.

برای ارزیابی بلوغ سازمان، معمولاً از مدل‌ها و چارچوب‌های مختلفی استفاده می‌شود که به سازمان‌ها امکان می‌دهد سطح بلوغ خود را بر اساس معیارهای استاندارد مشخص کنند. مدل‌های بلوغ اغلب به صورت سلسله مراتبی طراحی می‌شوند و سازمان‌ها را از نظر میزان پیچیدگی، استانداردسازی و بهینه‌سازی فرآیندها در یکی از سطوح بلوغ قرار می‌دهند.

برخی از مدل‌های بلوغ سازمانی

مدل‌های بلوغ متعددی برای ارزیابی سازمان‌ها وجود دارند، که از معروف‌ترین آن‌ها می‌توان به مدل‌های زیر اشاره کرد:

مدل بلوغ قابلیت (CMMI): این مدل یکی از شناخته‌شده‌ترین مدل‌های بلوغ است و پنج سطح را برای ارزیابی بلوغ سازمان‌ها تعریف می‌کند:

سطح ۱: ابتدایی - فرآیندهای سازمانی غیرمستند و واکنشی هستند.

سطح ۲: مدیریت‌شده - فرآیندها به صورت اولیه مستند و قابل تکرار هستند.

سطح ۳: تعریف‌شده - فرآیندها به طور کامل تعریف شده و استانداردسازی شده‌اند.

سطح ۴: مدیریت‌شده کمی - فرآیندها اندازه‌گیری شده و بر اساس داده‌های کمی بهبود می‌یابند.

سطح ۵: بهینه‌سازی - فرآیندها به طور مستمر ارزیابی و بهبود داده می‌شوند.

مدل تعالی EFQM (مدل تعالی بنیاد کیفیت اروپا): این مدل از نه معیار اصلی تشکیل شده است که پنج معیار آن مربوط به عوامل توانمندساز (رهبری، استراتژی، منابع انسانی، شراکت‌ها و منابع، فرآیندها) و چهار معیار مربوط به نتایج (نتایج مشتری، نتایج کارکنان، نتایج جامعه، نتایج کلیدی عملکرد) است. این مدل بر ارزیابی و بهبود مستمر تمرکز دارد و سازمان‌ها را به سمت تعالی هدایت می‌کند.

مدل بلوغ فرآیندهای کسب‌وکار (BPMM): این مدل برای ارزیابی بلوغ مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار طراحی شده و سطوح مختلفی از استانداردسازی و بهینه‌سازی فرآیندها را پوشش می‌دهد.

مدل بلوغ پروژه (OPM3): این مدل توسط موسسه PMI طراحی شده و بر ارزیابی توانمندی سازمان‌ها در مدیریت پروژه‌ها و اجرای استراتژی‌های کسب‌وکار متمرکز است.

و

مراحل ارزیابی بلوغ سازمانی

شناسایی فرآیندها و حوزه‌های کلیدی: اولین گام، شناسایی فرآیندهای اصلی و حوزه‌های کلیدی سازمان است که باید ارزیابی شوند. این حوزه‌ها می‌توانند شامل مدیریت پروژه، نوآوری، فرآیندهای تولید و غیره باشند.

تعریف معیارهای ارزیابی: بر اساس مدل

مدل بلوغ انتخاب‌شده، معیارهای ارزیابی تعریف می‌شوند. این معیارها می‌توانند شامل کیفیت فرآیندها، سطح مشارکت کارکنان، استفاده از تکنولوژی و غیره باشند. جمع‌آوری داده‌ها: از طریق مصاحبه‌ها، پرسشنامه‌ها و تحلیل‌های داده‌ای، اطلاعات

مربوط به فرآیندها و توانمندی‌های سازمانی جمع‌آوری می‌شود. تحلیل و تعیین سطح بلوغ: داده‌ها تحلیل می‌شوند و سطح بلوغ سازمان در هر حوزه تعیین می‌شود. به عنوان مثال، سازمان ممکن است در حوزه‌ای در سطح "مدیریت‌شده" (سطح ۲) و در حوزه‌ای دیگر در سطح "بهینه‌سازی" (سطح ۵) قرار بگیرد.

شناسایی نقاط قوت و ضعف: پس از تعیین سطح بلوغ، نقاط قوت و ضعف سازمان شناسایی می‌شوند تا برای بهبود مستمر اقدامات لازم برنامه‌ریزی شود.

برنامه‌ریزی برای بهبود: بر اساس نتایج ارزیابی، یک نقشه راه برای ارتقاء بلوغ سازمان تدوین می‌شود که شامل اجرای تغییرات در فرآیندها، توسعه منابع انسانی، یا ارتقاء فناوری‌ها است.

سیر شکل‌گیری مدل‌های کیفیت و تعالی سازمانی به عنوان یکی از مدل‌های ارزیابی بلوغ سازمانی

سیر شکل‌گیری مدل تعالی سازمانی به طور عمده بر اساس نیازهای سازمان‌ها برای بهبود مستمر عملکرد و افزایش رقابت‌پذیری شکل گرفته است. این مدل‌ها از دهه‌های گذشته به عنوان پاسخی به چالش‌های مدیریتی و نیازهای جهانی کسب‌وکارها برای بهبود کیفیت، بهره‌وری و رضایت مشتریان توسعه یافته‌اند. در این مسیر، چند مدل معروف و کلیدی در سیر تحول و شکل‌گیری مدل‌های تعالی سازمانی نقش داشته‌اند.

شکل‌گیری رویکردهای کیفیت در دهه ۱۹۵۰

مفهوم مدیریت کیفیت و تلاش برای بهبود عملکرد سازمانی از اواسط قرن بیستم به دلیل نیازهای صنعتی و رقابتی شکل گرفت. در این دوران، مدیرانی مانند ادموند دمینگ و جوزف جوران مفاهیم جدیدی را در زمینه بهبود فرآیندهای تولید و کنترل کیفیت معرفی کردند. دمینگ با تمرکز بر بهبود کیفیت به عنوان عاملی برای افزایش بهره‌وری، پایه‌های مدیریت کیفیت را بنا نهاد.

مدل جوایز کیفیت و تعالی سازمانی

یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری مدل‌های تعالی سازمانی، ایجاد جوایز ملی کیفیت بود. این جوایز که از دهه ۱۹۸۰ به بعد در کشورهای مختلف ایجاد شدند، نه تنها معیارهای ارزیابی عملکرد سازمان‌ها را مشخص کردند، بلکه چارچوب‌هایی برای بهبود عملکرد و دستیابی به تعالی سازمانی ارائه دادند.

الف) جایزه دمینگ (۱۹۵۱)

یکی از نخستین تلاش‌ها در این زمینه جایزه دمینگ بود که در سال ۱۹۵۱ در ژاپن راه‌اندازی شد. این جایزه بر بهبود مستمر فرآیندهای تولید و مدیریت کیفیت جامع تمرکز داشت و بسیاری از مفاهیم کلیدی مدیریت کیفیت در این جایزه گنجانده شد. این جایزه به ژاپن کمک کرد تا در دوران پس از جنگ جهانی دوم به یک قدرت صنعتی تبدیل شود و بسیاری از اصول مدیریتی آن بعدها در غرب نیز مورد توجه قرار گرفت.

ب) مدل مالکوم بالدريج (۱۹۸۷)

در ایالات متحده، در سال ۱۹۸۷، جایزه ملی کیفیت مالکوم بالدريج (MBNQA) به عنوان یکی از اولین تلاش‌های رسمی برای ارزیابی و بهبود عملکرد سازمان‌ها ایجاد شد. این مدل، معیارهای کلیدی همچون رهبری، استراتژی، مشتری‌مداری، مدیریت منابع انسانی و نتایج کسب‌وکار را پوشش می‌داد. هدف این جایزه، ایجاد

سازمان‌ها به سوی استفاده از تکنولوژی‌های دیجیتال برای بهبود فرآیندها و عملکرد خود حرکت کردند و این تغییرات در مدل‌های تعالی سازمانی نیز منعکس شد.

جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک (تکس)

مدل تعالی صنعت کاشی و سرامیک علاوه بر تمرکز بر عملکرد شرکت‌ها، نتایج حاصل از این عملکرد را نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهد، این مهم سبب گردیده است که این مدل به چارچوبی مطلوب برای آزمودن یکپارچگی و همسویی خواسته‌های سازمان برای آینده تبدیل کند. آزمونی که بر پایه شیوه‌های کنونی کار و واکنش‌های آن به چالش‌ها و مشکلات صورت می‌گیرد.

به کارگیری این مدل فرصتی فراهم می‌سازد تا سراسر سازمان مورد ارزیابی قرار گیرد و چشم‌اندازی همه‌جانبه و جامع برای آن در نظر گرفته شود و درک شود که سازمان، پیچیده و در عین حال سیستمی نظم یافته است. در مقیاس بزرگ، همانند جهان، سازمان نباید به عنوان سیستمی خطی، مکانیکی و قابل پیش‌بینی در نظر گرفته شود بلکه بسیار مهم‌تر است، که به عنوان یک سیستم تطابق‌پذیر پیچیده درک شود که از انسان‌های وابسته به هم در دنیایی زنده و پویا تشکیل شده است.

فرآیند حضور در جایزه تعالی تکس

حضور در جایزه تعالی سازمانی فرآیندی ساختارمند و چند مرحله‌ای است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا وضعیت فعلی خود را ارزیابی کرده، نقاط قوت و ضعف را شناسایی و در جهت بهبود مستمر حرکت کنند. در ادامه، مراحل فرآیند حضور در جایزه تعالی سازمانی به تفصیل توضیح داده می‌شود.

۱- تصمیم‌گیری و آمادگی برای شرکت در جایزه

در مرحله اول، مدیریت سازمان باید تصمیم بگیرد که در فرآیند جایزه تعالی شرکت کند. این تصمیم بر اساس نیازهای سازمان برای بهبود و دستیابی به تعالی و همچنین هدف آن‌ها از مشارکت در این جایزه اتخاذ می‌شود. در این مرحله، سازمان باید: آماده‌سازی تیم داخلی: تشکیل یک تیم داخلی برای پیگیری فرآیندهای مرتبط با جایزه و برنامه‌ریزی برای ارزیابی عملکرد.

آموزش و آشنایی با مدل تعالی: کارکنان و مدیران سازمان باید با اصول و معیارهای مدل تعالی آشنا شوند. ممکن است نیاز به آموزش‌های تخصصی درباره مدل تعالی تکس باشد.

۲- خودارزیابی (Self-Assessment)

این یکی از مراحل کلیدی در فرآیند حضور در جایزه تعالی است. خودارزیابی به سازمان کمک می‌کند تا وضعیت فعلی خود را بررسی کند و درک دقیقی از عملکرد خود به دست آورد.

انتخاب روش خودارزیابی: روش‌های مختلفی برای خودارزیابی وجود دارد، مانند استفاده از پرسش‌نامه‌ها، کارگاه‌های گروهی و تحلیل شناسایی نقاط قوت و ضعف: در این مرحله، سازمان باید نقاط قوت و فرصت‌های بهبود را در تمامی ابعاد مدل تعالی شناسایی کند.

برنامه‌ریزی برای بهبود: پس از شناسایی نقاط ضعف، باید برنامه‌های عملیاتی برای رفع این نقاط و بهبود عملکرد تدوین شود.

۳- تهیه و تدوین گزارش تعالی (Submission Report)

گزارش تعالی یکی از اسناد کلیدی برای ارزیابان است. این گزارش باید عملکرد سازمان را در قالب معیارهای مدل تعالی تکس شرح دهد. برخی از مراحل این بخش عبارتند از:

یک چارچوب یکپارچه برای سازمان‌ها جهت بهبود فرآیندها و افزایش رقابت‌پذیری بود.

۳. مدل‌های تعالی سازمانی اروپا و ۱۹۹۲ (EFQM)

در اوایل دهه ۱۹۹۰، کشورهای اروپایی نیز با توجه به نیازهای خود در عرصه جهانی و رقابت‌پذیری، به توسعه مدل‌های تعالی سازمانی پرداختند. در این راستا، مدل تعالی (European Foundation for Quality Management) (EFQM) در سال ۱۹۹۲ توسط بنیاد مدیریت کیفیت اروپا شکل گرفت. این مدل که به یکی از رایج‌ترین مدل‌های تعالی سازمانی در اروپا و دیگر نقاط جهان تبدیل شده است، بر ارزیابی جامع عملکرد سازمان‌ها بر اساس معیارهای توانمندساز و نتایج تأکید دارد. مدل EFQM در ویرایش ۲۰۲۰ شامل ۷ معیار اصلی است:

مبنای وجودی، چشم‌انداز و استراتژی

فرهنگ سازمانی و رهبری

تعامل با ذی‌نفعان

خلق ارزش پایدار

پیشبرد عملکرد و تحول

نتایج برداشتی

نتایج عملکردی

مدل EFQM به سازمان‌ها کمک می‌کند تا درک بهتری از وضعیت فعلی خود داشته باشند، نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند و به سمت بهبود مستمر حرکت کنند. این مدل با توجه به تمرکز خود بر توانمندسازی و نتایج، به عنوان یکی از جامع‌ترین و کامل‌ترین مدل‌های تعالی سازمانی شناخته می‌شود.

گسترش مدل‌های تعالی سازمانی به سایر کشورها

پس از موفقیت مدل‌های تعالی سازمانی در اروپا و آمریکا، این مدل‌ها در سراسر جهان گسترش یافتند. کشورهای مختلف با توجه به نیازهای خود، جوایز ملی کیفیت و مدل‌های تعالی خود را توسعه دادند. به عنوان مثال:

بکارگیری مدل تعالی سازمانی در قالب جوایز گوناگو که توسعه یافته مدل اروپایی را به عنوان چارچوب‌های بومی شده در ایران مورد استفاده قرار داده‌اند.

جایزه کیفیت آسیا (APQO) که در کشورهای آسیایی به کار گرفته شد و سازمان‌ها را به سمت بهبود کیفیت و تعالی هدایت کرد.

مدل‌های تعالی سازمانی به مرور زمان با تغییرات و نیازهای جدید به‌روزرسانی شده‌اند. به عنوان مثال:

مدل EFQM در سال‌های مختلف بازنگری شد تا با شرایط جدید کسب‌وکارها و فناوری‌های نوین سازگار شود.

مدل مالکوم بالدريج نیز به طور مداوم به‌روزرسانی شده است تا پاسخگوی تغییرات محیطی، رقابتی و تکنولوژیکی باشد.

مفاهیم نوین در تعالی سازمانی

با پیشرفت فناوری و تغییرات جهانی، مفاهیم جدیدی به مدل‌های تعالی اضافه شد. از جمله:

نوآوری: سازمان‌ها به سمت پذیرش و مدیریت نوآوری حرکت کردند تا در محیط‌های پویا و رقابتی به بقا و رشد ادامه دهند.

پایداری و مسئولیت اجتماعی: در دهه‌های اخیر، مفهوم پایداری و مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از معیارهای مهم در مدل‌های تعالی سازمانی مطرح شده است. سازمان‌ها موظف به توجه به تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود هستند.

دیجیتالی‌سازی: با پیشرفت فناوری‌های دیجیتال و ورود صنعت ۴.۰، بسیاری از

جامع از وضعیت سازمان دست یابند. بازدید میدانی: ارزیابان از محل سازمان بازدید می‌کنند تا عملکرد واقعی را از نزدیک مشاهده کنند و با مدیران و کارکنان گفت‌وگو داشته باشند. هدف از بازدید میدانی، بررسی صحت و دقت مطالب ذکر شده در گزارش تعالی و همچنین بررسی جزئیات بیشتر در مورد فرآیندها و نتایج است.

۶- تحلیل و امتیازدهی

پس از بازدید میدانی و ارزیابی عملکرد، ارزیابان نتایج را تحلیل کرده و امتیازاتی را به هر یک از معیارهای مدل تعالی تخصیص می‌دهند. این امتیازات بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده انجام می‌شود و در نهایت منجر به تعیین سطح تعالی سازمان می‌شود.

تخصیص امتیازات به هر معیار: هر یک از معیارهای مدل تعالی تکس یا دیگر مدل‌های تعالی دارای وزن خاصی هستند و ارزیابان بر اساس شواهد و مستندات، به هر معیار امتیاز می‌دهند.

تهیه گزارش بازخورد: ارزیابان معمولاً گزارشی تهیه می‌کنند که شامل نقاط قوت سازمان، فرصت‌های بهبود و پیشنهاداتی برای ارتقای سطح عملکرد است.

۷- اعلام نتایج و اعطای جایزه

پس از اتمام ارزیابی‌ها و امتیازدهی، نتایج نهایی توسط دبیرخانه جایزه اعلام می‌شود. سازمان‌ها بر اساس سطح عملکرد و امتیاز کسب‌شده در یکی از سطوح جایزه قرار می‌گیرند

جمع‌آوری داده‌ها و مستندات: جمع‌آوری اطلاعات و مستندات لازم در رابطه با عملکرد سازمان در زمینه‌های مختلف مانند رهبری، استراتژی، منابع انسانی، فرآیندها و نتایج.

تهیه گزارش تعالی: این گزارش باید به‌طور جامع و منسجم عملکرد سازمان را در قالب معیارهای تعیین شده توضیح دهد. گزارش باید به نحوی باشد که ارزیابان بتوانند وضعیت واقعی سازمان را از آن درک کنند.

ارائه مثال‌های مستند: در گزارش باید از مثال‌های واقعی و قابل تأیید برای نشان دادن عملکرد سازمان استفاده شود.

۴- ارسال گزارش به دبیرخانه جایزه

پس از آماده‌سازی گزارش تعالی، این گزارش به دبیرخانه جایزه ارسال می‌شود. سازمان‌ها معمولاً باید تا مهلت تعیین شده گزارش‌های خود را به صورت رسمی تحویل دهند.

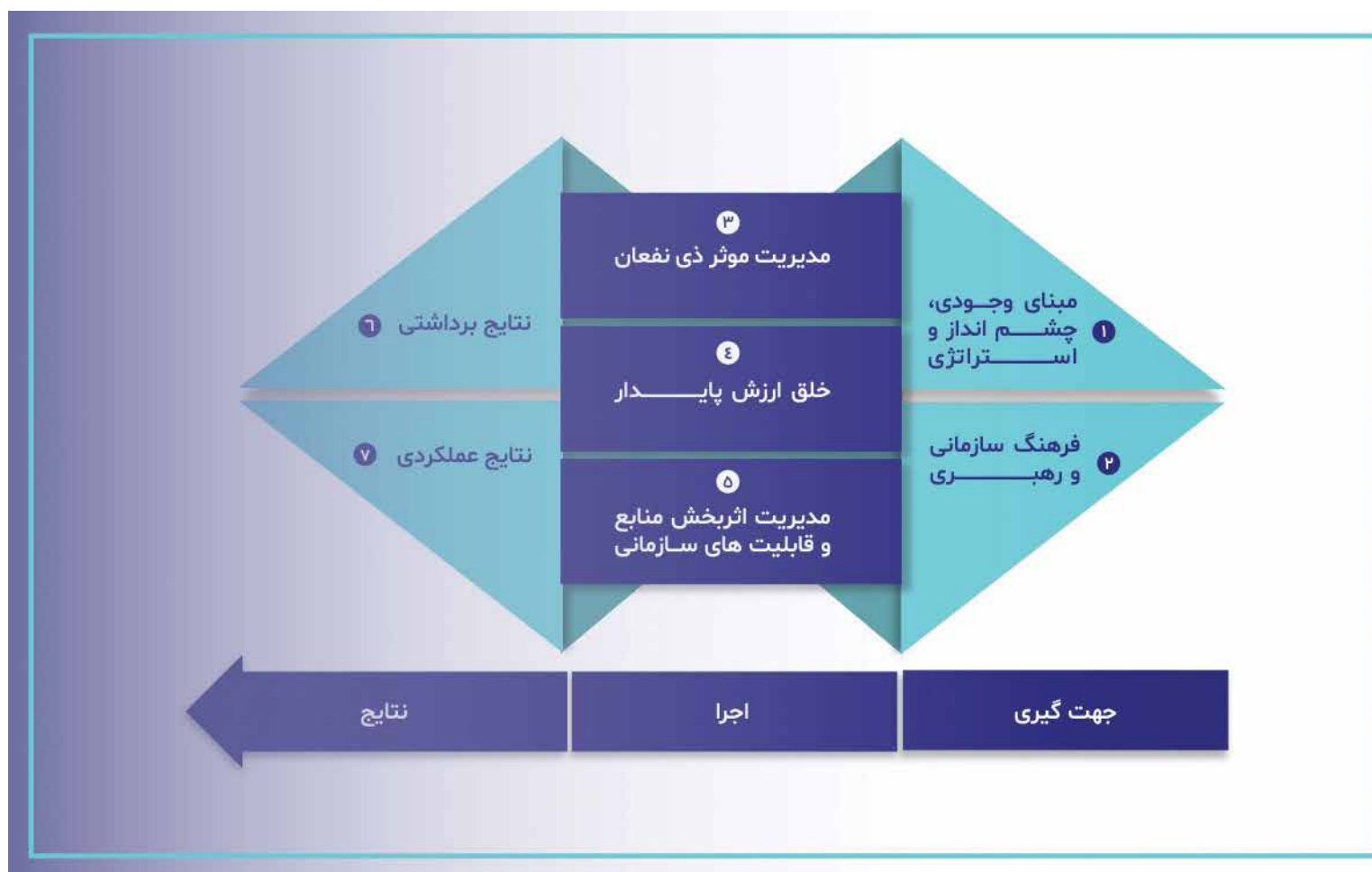
بررسی اولیه توسط دبیرخانه: دبیرخانه جایزه معمولاً بررسی‌های اولیه‌ای را انجام می‌دهد تا اطمینان حاصل شود که گزارش کامل و مطابق با الزامات جایزه است.

۵- ارزیابی توسط ارزیابان مستقل

این مرحله شامل ارزیابی عملکرد سازمان توسط تیمی از ارزیابان مستقل و مجرب است. این ارزیابی بر اساس گزارش ارائه‌شده و بازدیدهای میدانی انجام می‌شود.

تیم ارزیابان: ارزیابان معمولاً متخصصانی در زمینه‌های مختلف مدیریتی و کیفیت هستند که بر اساس معیارهای مدل تعالی، عملکرد سازمان را ارزیابی می‌کنند.

مطالعه گزارش تعالی: ارزیابان ابتدا گزارش تعالی را مطالعه می‌کنند تا به درکی



دکتر علیرضا بطحایی

عضو کمیته علمی دبیرخانه تعالی صنعت کاشی و سرامیک



کاشی ارگ



ظرفیت تولید سالیانه **6.300.000** متر مربع

میبد، کیلومتر ۳۵ جاده میبد-یزد، ابتدای جاده چوپانان

۰۳۵-۳۲۳۷۴۰۹۳

۰۳۵-۳۱۵۰۰۴۱۰





هوالمتعال ميثاق نامه تعهد به تعالی



ما فعالان و ذمی نفعان کهن صنعت کاشی و سرامیک ایران بر این عهد استوار خواهیم بود که با بهره گیری از دانش مدیریت، تجارب کراتقدر پیشگوتان صنعت، دهبآوردنهای فناورانه نوین و درک ظرفیت های بالفعل و بالقوه کشور عزیزمان، ایران بهر بلند و با ایمان بر خود امکالی در مسیر تعالی، تمام تلاش خویش را بکار بندیم تا فضای توسعه پایدار صنعت را با مشارکت جمعی و حمایت ارکان اثرگذار، رقم زده و پیشازی کسب و کارهای فعال و خلق ارزش متوازن برای کلیه ذمی نفعان در صنعت کاشی و سرامیک را در سطح ملی و بین المللی محقق نماییم. در این مسیر یاد یافته ایم که جایزه تعالی صنعت و کاشی سرامیک به عنوان رویدادی هم افزاکننده، ما را به مسیر بهبود مستمر و تعالی کسب و کار سوق خواهد داد. در این راه ما تمام تلاش خویش را برای برگزازی باسکوه و اثر بخش این رویداد ملی از طریق پیاده سازی و بکارگیری رویکردها و نظام های نوین مدیریت در قالب مدل تعالی کاشی و سرامیک (تکس) به کار خواهیم بست.

شرکت کاشی و سرامیک

ستاره میپد

www.setarehtile.com
035 3151

رونمایی از اولین جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک در کشور

«مرتضی صفدری زاده» رئیس انجمن کاشی و سرامیک ایران نیز در این مراسم ضمن قدردانی از حضور مدیران و فعالان این صنعت از استانهای مختلف، اظهار کرد: صنعت کاشی و سرامیک شاید در نگاه ظاهر از سوی حکمرانان حاکمیتی به اهمیت صناعی مانند فولاد و پتروشیمی نباشد ولی قطعاً در زمره صنایع راهبردی کشور مورد تاکید است.

وی در مورد ویژگی‌های این صنعت، اظهار کرد: خوشبختانه منظومه صنعت کاشی و سرامیک کشورمان که عمدتاً توسط بخش خصوصی در حال فعالیت است، طی این سالها فعالیت خود توانسته از معدن تا فروشگاه به دانش فنی بومی دست یافته است.

صفدری زاده با بیان این که صنعت کاشی و سرامیک می‌تواند عدد قابل توجهی از مجموع تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص دهد، تاکید کرد: قطعاً سربایت و تسری دادن **جایزه تعالی** می‌تواند تولیدکنندگان این بخش را به بازنگری و شناسایی و رفع نقاط ضعف سوق دهد.

وی با اشاره به این موضوع که امروز صنعت به دلایل متعددی از جمله ناترازی انرژی، مشکلات تسهیلات بانکی و تحریم‌های ظالمانه از حال و هوای خوشی برخوردار نیست، گفت: برخی شرایط در بیرون از مجموعه صنعت کاشی و سرامیک قابل حل شدن نیست ولی بخشی از مشکلات با توجه به شرایط حاکم با استفاده از بنیه علمی و کارشناسان از روش ارتقای بهره‌وری امکان مرتفع شدن دارند.

رئیس انجمن کاشی و سرامیک ایران با اشاره به استقبال بیش از نیمی از فعالان صنعت کاشی و سرامیک کشور به **جایزه تعالی** این صنعت، خاطر نشان کرد: این صنعت می‌تواند در شرایطی از منافع حداکثری برخوردار شود که رقبای سرسختی را در کنار خود داشته باشد و از طرفی واحدهای موفق نیز باید دست واحدهای ضعیف را بگیرند و با استفاده از مدل جایزه تعالی آنها را در راستای حفظ منافع ملی کمک کنند.



امیدواریم با تعامل همه فعالان این صنعت شاهد سهم مناسب این صنعت راهبردی در زنجیره ارزش ناخالص ملی باشیم.

«مهران فاطمی» در روز پنجشنبه ۲۲ شهریورماه در مراسم رونمایی از **مدل اولین جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک (تکس)**، ضمن تسلیت سالروز شهادت امام حسن عسکری (ع) و ذکر روایتی از آن حضرت، اظهار کرد: رقبای ضعیف را نباید حذف کنیم بلکه باید با توانمندسازی آنها، در جهت ارتقای این صنعت گام برداریم.

وی با اشاره به **مدل اجرایی جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک**، افزود: در شرایط ضعف و کاستی‌های زیرساختی و سرمایه‌گذاری امروز کشور، به منظور دستیابی به رشد اقتصادی ۸ درصدی مورد تاکید برنامه هفتم توسعه نیازمند اهتمام به موضوع بهره‌وری و تحقق ۳۵ درصد رشد اقتصادی بر طبق برنامه توسعه از این طریق هستیم.

فاطمی با بیان این که یزد به عنوان استان پایلوت طرح‌های بهره‌وری کشور در نظر گرفته شده است، گفت: یکی از حوزه‌های مورد اهتمام استان در موضوع بهره‌وری، صنعت کاشی و سرامیک است که امیدواریم با تعامل همه فعالان این صنعت شاهد سهم مناسب این صنعت راهبردی در زنجیره ارزش ناخالص ملی باشیم.



به این نکته باید اشاره کنم که قرار نیست با اجرای مدل تعالی به یک باره در سازمان تحول عجیبی ظاهر شود، آگه بخواهم مثال بزمن مدل تعالی مانند بذر لوییا نیست که دو هفته ای در سازمان شما رشد کند و به محصول برسد بلکه مانند بامبو است که سازمان شما نتیجه مدل را پس از چند سال با حضور در فرآیند ارزیابی و اجرای پروژه های بهبود مشاهده خواهید کرد.

این نکته را خاطرنشان کنم که ما در دبیرخانه جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک در کنار شما هستیم و قرار نیست در پایان این جایزه یک لوحی داده شود و تشویق حضار خاتمه یابد. بلکه ما در تمام طول مسیر جایزه در کنار شما هستیم و حتی بعد از اتمام سال اول تا اجرای پروژه های بهبود همراه همه سازمان های عضو جایزه تعالی خواهیم بود.

ما از تیرماه به صورت مستمر آموزش آشنایی با مبانی و مفاهیم مدل را برگزار کرده ایم تا سازمان را نسبت به نحوه بکارگیری مدل در کلیه ابعاد، آشنا نماییم. این آموزش ها همچنان ادامه خواهد داشت و با حضور اساتید برجسته تلاش می گردد که مبانی و مفاهیم کاربردی مدل به سازمان شما انتقال یابد. این آموزش ها برای کلیه سطوح اعم از رهبران و کارشناسان برگزار می گردد و امید است فرهنگ تعالی سازمانی به عنوان فلسفه ای برای توسعه متوازن و پایدار، مبنای عمل قرار گیرد. فرآیند ارزیابی در شرکت ها با تشکیل کمیته های تخصصی براساس معیارهای مدل آغاز و با یادگیری مستمر مفاهیم ادامه می یابد. شرکت ها پس از ایجاد آمادگی اولیه، اقدام به تدوین اظهارنامه نموده و سپس اظهارنامه در اختیار دبیرخانه قرار می گیرد و دبیرخانه با هماهنگی ارزیابان ارشد و ارزیاب حرفه ای، زمینه حضور ایشان در سازمان شما را فراهم نماید. ارزیابان با ارائه گزارش بازخورد، نقاط قوت و قابل بهبود شما را به کمیته داوری اعلام می دارند و کمیته داوری پس از تأیید نتایج در جلسه اختتامیه نتایج نهایی را اعلام می دارد.

امید است این جریان با استمرار، حمایت و مشارکت کلیه ارکان به تحقق محورهای بنیادین جایزه کمک نماید.



"نسرین احمدی" رئیس اجرایی دبیرخانه تعالی صنعت کاشی و سرامیک در ابتدای این مراسم ضمن تشکر از حضور و همراهی دست اندرکاران صنعت گفت: قریب به سی سال پیش دکتر دین محمدی بنای اولین نشریه تخصصی صنعت کاشی و سرامیک بنیان نهاد در طی سالهای اخیر ایشان امتیاز نشریه رو به دکتر صفدری زاده رئیس انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک واگذار کردند.

نشریه کاشی و سرامیک به عنوان متولی **جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک** و با هدف **رشد و توسعه پایدار صنعت، پیشتازی کسب و کارهای فعال** در اکوسیستم کاشی و سرامیک کشور و همچنین **خلق ارزش متوازن** برای کلیه ذی نفعان شرکتهای فعال صنعت کاشی و سرامیک و صنایع وابسته اقدام به راه اندازی **جایزه (تکس)** نموده است. دورنمای برگزاری این جایزه، کمک به توسعه و گسترش صنعت در سطح بین المللی میباشد.

مدل تعالی سازمانی سالهاست که در کشورهای مختلف و همچنین در ایران در حال اجراست و این حرکت شاید سالها پیش باید در صنعت کاشی و سرامیک اتفاق می افتاد و امروز با توجه به نقاط قابل بهبود فراوانی که در صنعت وجود دارد و در شرایطی که شاید صنعت درگیر خیلی از چالشها جدی نظیر ناترازی انرژی در کشور، کمبود منابع آب، تغییرات شرایط اقلیمی، هدررفت منابع به جهت رقابت کاذب درون مرزی، مهاجرت نیروی انسانی خیره، پایین بودن بهره وری سرمایه ... می باشد. حرکت در این مسیر به همت و همراهی شما بزرگواران آغاز شد.

در ماه هایی که گذشت دغدغه های ملی نشریه کاشی و سرامیک سبب گردید تا کمیته علمی خیره متشکل از افراد با تجربه و صاحب نظر در زمینه تعالی سازمانی را **گردد** تا این کمیته مدلی را با الگوبرداری از مدل **EFQM2020** توسعه دهد و سنگ بنای محکمی را برای حرکت اثربخش صنعت در مسیر تعالی فراهم نمایند.

این کمیته با برگزاری جلسات مستمر کارشناسی، تغییرات مورد نیاز در مدل را اعمال و زمینه درک بهتر مفاهیم تعالی توسط شرکت های فعال در صنعت کاشی و سرامیک را ایجاد نماید.

همچنین شورای سیاستگذاری با هدف سیاستگذاری و راهبری این مسیر با حضور فعالان صنعت و اعضای کمیته علمی تشکیل شد.

خوشبختانه صنعت کاشی و سرامیک با آگاهی نسبت به دستاوردهای بالقوه مدل تعالی صنعت کاشی و سرامیک این مسیر رشد را پذیرفته و در شروع فرآیند تعالی قرار گرفته است.

این جایزه از چهار رکن اصلی تشکیل شده است: شورای سیاست گذاری، کمیته علمی، کمیته داوری و کمیته اجرایی

از ویژگی های این جایزه با توجه به اینکه به طور اختصاصی در صنعت کاشی و سرامیک برگزار می شود می توان به شناخت بررسی نقاط قوت و نقاط قابل بهبود صنعت را بررسی کرد و در نهایت منجر به خلق ارزش متوازن در صنعت کاشی و سرامیک می گردد.

از وجه تمایز این جایزه نسبت به سایر جایزه های مشابه می توان به بهره گیری از ظرفیت های فناوری اطلاعات در هوشمندسازی فرآیند برگزاری جایزه اشاره نمود. این مهم امکان تدوین اظهارنامه و گزارش خود ارزیابی و ارزیابی تعالی را به صورت مکانیزه فراهم نموده است.

«امیر محمدیونسی» نماینده وزارت صمت نیز در این مراسم اعلام کرد: امروز هنر صنعت کاشی و سرامیک در کشورمان به بلوغ کامل رسیده ولی با توجه به سرمایه‌گذاری‌های عظیم در این حوزه و با عنایت به حجم تولید و صادرات این صنعت، ضروری است که تولیدکنندگان برای همگام شدن با پیشروان این صنعت در سطح جهان برای رقابت‌پذیری محصولات کشورمان با تولیدات دنیا، نسبت به بازنگری در فرایند تولید و صادرات خود اقداماتی را انجام دهند.

وی گفت: با توجه به شرایط حساس پیش روی این صنعت و رقابت تنگاتنگ بازارهای جهانی نیاز به تغییر در فرایندها و وفاق فعالان این حوزه هستیم.

یونسی خاطرنشان کرد: قطعاً وزارت صمت در استفاده از این مدل تعالی در کنار فعالان این صنعت خواهد بود و امیدواریم با این مدل تعالی شاهد تولید و صادرات کاشی فاخر ایرانی به جهان باشیم.







مدل ۲۰۲۵ EFQM به جای این که بگوییم تمرکز به آینده می‌گوییم اعتماد به آینده، به هر ترتیب من از نشریه کاشی و سرامیک هم خیلی سپاسگزارم که بانی این قضیه شدند و امیدوار هستیم که به برکت این حرکت نشریه کاشی و سرامیک هم فراگیرتر، مؤثرتر و ثمر بخش تر بتواند جامعه صنعت را کمک کرده و آگاهی بخشی لازم را ایجاد کند.

دکتر محمدی فرمودند، من می‌خواهم به این سوال پاسخ دهم که چگونه مدل تعالی می‌تواند به بهبود عملکرد و ارتقاء سطح بهره‌وری صنعت کاشی و سرامیک کمک کند؟ یک نکته خیلی ساده را بگوییم، در دنیای امروز بحث جدی با عنوان دو سو توانی مطرح است، مفهوم دو سو توانی چیست؟ ما باید از قابلیت‌ها، امکانات و توانمندی‌های امروز بهره‌ایم، لازم را ببریم، باید به فکر مهمانی آینده و ساختن آینده برای بهره‌برداری فرصت‌های بهتر باشیم، ما نمی‌توانیم صبر کنیم که آینده برسد و بعد چاره‌بینی‌های دقیقاً مثل حرکت یک شطرنج باز برای آن که بتواند در مسابقه برنده شود، در حالی که حرکت ال‌ان‌ش را انجام می‌دهد به فکر حرکت بعدی است، ما هم باید این کار را انجام دهیم، ما برای توسعه توانمندی‌ها و قابلیت‌ها بدون تردید نیازمند یک مدل نظام مند هستیم، اگر نگاه جزئی نگر به توسعه، تغییر و تحول سازمان داشته باشیم ممکن است به نتایج دلخواهمان نرسیم لذا ما نیازمند یک نگاه کلی نگر، سیستمی و همه‌جانبه در سازمان هستیم که خوشبختانه مدل‌های تعالی سازمانی به ما کمک می‌کنند، این یک بحث بسیار مهم است و بزرگترین حسن مدل تعالی این است که به سازمان به عنوان یک سیستم اجتماعی پیچیده نگاه می‌کند سیستم‌های اجتماعی به هیچ وجه قابل پیش‌بینی نیستند و ما نمی‌توانیم از قبل نسخه تهیه کنیم و باید آمادگی داشته باشیم که در ازای تغییر و تحولات محیطی، برای روند رو به تکامل سازمان نسخه‌های به اقتضای شرایط بنویسیم و این آمادگی رهبران سازمان را می‌طلبد، قدرت و توانمندی، هدایت و رهبری سازمان را که با آگاهی و بستر سازی بتوانند این کار را انجام بدهد. چیزی که بسیار مهم است مدل‌های تعالی به سازمان را خطی نگاه نکنیم، سازمان را با نگاه یک موجود قابل پیش‌بینی از لحاظ رفتاری نگاه نکنیم و بدانیم که باید آمادگی این را داشته باشیم که با یک سیستم پیچیده کار کرده و آن را مدیریت کنیم تا به نتیجه برسد، سازمان باید سازگار و منطبق با تغییر و تحولات محیطی در امروز و تغییر و تحولات در آینده خودش را توسعه بدهد تا بتواند از فرصت‌های امروز به نحو احسن بهره‌برداری کرده و از فرصت‌های آینده به نحو بهینه استفاده کند، آن چه که بسیار اهمیت دارد این است در مدل تعالی سازمانی، سازمان در خلأ

در ادامه این جلسه اعضای کمیته علمی در خصوص مدل تعالی صنعت کاشی و سرامیک (تکس) سخنرانی کردند و در ابتدا دکتر محمد علی محمدی رئیس کمیته علمی ضمن ابراز خوشحالی از حضور در جمع مدیران عامل حاضر در جایزه تعالی گفت:

انشاء... در سال‌های آینده جمع‌بندی بزرگتر و هم‌افزاتر شکل بگیرد تا قدرت صنعت کاشی و سرامیک را در سطح کشور بهتر به نمایش بگذارد، من به نوبه خودم از مدیران صنعت که همراه این مدل هستند تشکر می‌کنم، این مدل اگرچه برگرفته از الگوی ۲۰۲۰ EFQM هست، با تغییرات جزئی نسبت به مدل ۲۰۲۵ که در واقع در حال معرفی و رونمایی است ولی بدون تردید در این مدل نکاتی مد نظر قرار گرفته که متناسب و به اقتضای صنعت کاشی و سرامیک کشور هم باشد که ان شاء الله در فرصت مناسب به آن خواهیم پرداخت. بسیاری از دستاوردهای بزرگ دنیا از حرکت‌های کوچک شروع می‌شود و آن چیزی که باعث شده به دست آوردهای بزرگ برسیم، پایداری، اراده و ایمان و حرکت به سوی راهی که شروع کردیم و امیدوار هستیم که امروز با ایمان، اعتقاد و اطمینان از این که با توجه به حرکتی که شروع شده، آینده بهتری برای صنعت خواهد بود، رو به جلو برویم. ایشان افزود در



صنعت نسبت به صنعت های دیگر واقعاً متفاوت است و حس و حال عجیبی دارد، به دلیل وجود عناصر مختلف و از جمله عنصر خاک این صنعت به انسان حس زندگی می دهد.

من افتخار دارم که از سال ۸۴ به عنوان ارزیاب و ارزیاب ارشد در سطوح مختلف در جوایز عالی مختلف نقش داشته باشم، در مورد نقش رهبران در توسعه عالی باید بگویم که یکی از معیارهای اصلی که در مدل ویرایش قبلی ۲۰۱۳ وجود داشت و چه در مدل جدید ۲۰۲۰ که مبنای اصلی TEX هم می باشد، در صنعت کاشی و سرامیک موضوع رهبری هست، واقعیت این است که رهبران، محورهای اصلی سیستم های مدیریتی و بلوغ سازمانی هستند، اگر در یک جمله بخواهیم عالی را خلاصه کنیم، می توان گفت: ابزار سنجش بلوغ رهبری و سیستم های مدیریتی است، رهبران نقش حمایت از استقرار مدل و پشتیبانی و هدایت تیم های داخلی سازمان را بر عهده دارند، نقش رهبران بسیار کلیدی است. این کار نباید به صورت یک پوسته و با نگاه ظاهری صورت گیرد بلکه خود رهبران و مدیران باید به آن باور داشته باشند. من فکر می کنم میزان تسلط رهبران سازمان به موضوعات عالی اگر بیشتر از کارکنان و بدنه سازمان نباشد کمتر نیز نخواهد بود.

موضوع عالی در سازمان مثل کاشتن نهال درخت گردو است، دیر بازده است ولی بسیار دستاوردهای طولانی مدت و مطلوبی دارد.

در ادامه ایشان تاکید کردند که خودم و همکاران هیئت علمی به صورت تلفنی، حضوری، مجازی در خدمت همه مدیران عامل هستیم و هرگونه سوال و ابهامی که وجود داشته باشد و راهنمایی های لازم را برای استقرار مدل خواهیم داشت تا بتوانیم ان شاء الله یک قدم به جلو برداریم.

سوال بعدی را مهندس بناب پاسخگو بودند ایشان در خصوص ایجاد مدل ها چه در اروپا و چه انتقال دانشی که در سطح ایران اتفاق افتاد و دست آوردهای این مدل ها برای سازمان ها توضیح دادند.

آیدین بناب اظهار کرد:

خرسندم در جمعی هستیم که طبیعت را با هنر تلفیق کردند، صنعتگرانی که زیبایی را از دل خاک به محل زندگی انسان ها می آورند، در خصوص مدل عالی

زندگی نمی کند، سازمان در یک محیطی زندگی می کند که بسیاری از عواملی که در موفقیت موثر هستند تحت کنترل نیستند و نمی تواند به این مسائل بی توجه باشد، لذا سازمان باید به عوامل قابل کنترل توجه کرده و نسخه نویسی برای اصلاح و بهبود آنها را مدنظر قرار دهد و باید برای عوامل محیطی که تحت کنترل نیستند یک مسیر تأثیر گذار را انتخاب کند، ما در مدل عالی می خواهیم نگاه سازمان یک نگاه پیشرو و پیشاهنگ باشد به جای اینکه منتظر باشد تا اتفاقات بیفتد بعد عمل کند، به دنبال این است که چگونه بتواند از قبل خودش را آماده کرده و در مسیرتعالی رشد و حرکت کند، مدل عالی نمی تواند به ما کمک کند که یک سازمان بدون مشکل داشته باشیم، چون امکان پذیر نیست، شما تمام مسائل و مشکلات امروز را حل کنید فردا مسائل و مشکلات خاص خودش را خواهد داشت، پس هدف مدل عالی چیست؟ هدف مدل عالی این است که سازمان را در مسیر رشد و تکامل قرار بدهد، یعنی امروز ما بهتر از دیروز و فردا بهتر از امروز باشیم، آن چه مدنظر است این است که احساس کنیم، بخشی از مسائل و مشکلاتی که دیروز داشتیم را توانستیم امروز حل کنیم، به خاطر این که مسائل و مشکلات فردا راه حل های خاص خودش را دارد و نهایتاً اگر بخواهیم جمع بندی کنیم این است که اگر از دیدگاه بهره وری نگاه کنیم انجام درست کار یک پسوند دارد به طور مستمر، به طور مستمر چه مفهومی دارد، این که ما به کار درست ایمان داریم کار درست همیشه وجود ندارد، در واقع این به میزان بلوغ ما برمی گردد، به اندازه ای که بالغ باشیم و توسعه پیدا کنیم، راه های درست تر و کارهای درست تر را انتخاب خواهیم کرد، لذا این که یک سازمان سطح بهره وری اش چقدر باشد به سطح بلوغ آن سازمان بر می گردد و تحت تأثیر کیفیت نظام های مدیریتی آن سازمان است.

در ادامه دکتر صادق پور به این سوال پاسخ دادند که نقش رهبران در جاری کردن این مدل در سازمان چیست؟

ایشان گفتند امروز خدمت رهبران سازمان های فعال در صنعت کاشی و سرامیک هستیم و این سؤال ممکن است که برای دوستان مطرح شود که در فرآیند جایزه چه کاری باید انجام دهیم و چگونه می توانیم به صورت اثر بخش از ظرفیت های این مدل و این جایزه استفاده کنیم؟

واقعاً خرسندم که امروز در جمع بزرگان صنعت کاشی و سرامیک هستیم، این



باید عرض کنم که تقریباً اواسط دهه هشتاد میلادی بود که تعدادی از مدیران

ارشد شرکت های اروپایی دور هم جمع شدند برای پاسخ به این سؤال که شرکت های برتر دنیا چه چیزی دارند؟ که باعث شده سرآمد باشند، پس از بررسی ها متوجه تعدادی زمینه مشترک در همه سازمان های موفق شدند، همه این سازمانها رهبران آینده نگر دارند و نگرش سیستمی در آنها وجود دارد، مشتری مداری، یادگیری، بهبود و نوآوری در این شرکت ها مورد تاکید است و کارکنانی با دلبسته دارند، در این شرکت ها به قابلیت سازمان ها توجه می شود و سعی می کنند که آن ها را توسعه بدهند، این سازمان ها چابکی دارند و با چابکی می توانند مسائل خود را حل کنند، میزان توجه به مسئولیت اجتماعی در این شرکت ها بسیار بالاست و این سازمانها نتایج برجسته پایداری دارند، همان ما در مدل تکس این موارد را به پیشتازی کسب و کار، توسعه پایدار صنعت و خلق ارزش متوازن برای ذی نفعان خلاصه نموده ایم، برای پایش این موارد مدل تعالی سازمانی و منطق رادار تعریف شد.

من می خواهم توجه شما را به این نکته جلب کنم، منطق رادار به ما می گوید که ما کجا هستیم و مسیر بهبود سازمان ما چیست و مسیر اصلی چیست؟

این مدل ایجاد شد و در طی سال های مختلف ویرایش شد، در ایران از سال ۱۳۸۲ به همت انجمن کیفیت و سازمان گسترش و نوسازی صنایع این مدل وارد شد، در حالی که دو مدل دیگر یک مدل آمریکایی تحت عنوان مالکوم بالدريج و یک مدل ژاپنی تحت عنوان دمینگ، حالا به خاطر جنس سازمان های ما مدل EFQM برای ایران انتخاب شد و این ارزیابی ها از سال ۸۲ شروع شد. این مدل مانند بامبوست و اینگونه نیست که من ارزیابی شدم پس من متحول شدم، خیر باید پروژه های بهبود و کارگروه های بهبود را تعریف کرده و به آنها بپردازیم و استمرار داشته باشیم تا به نتیجه برسیم، نتایجی که به دست می آید اگر رهبران حمایت کرده و پای کار باشند سازمان ها را در مسیر تعالی حرکت می دهند.

در نتیجه این مدل حاصل تجربیات شرکت های برتر می باشد و در مدت زمانی که از شکل گیری و رسیدن به مدل ۲۰۲۵ به تحولات در دنیا توجه شده و ما هم برای اینکه بتوانیم در این مسیر حرکت کنیم به تعریف پروژه های بهبود و استمرار

در انتها مهندس علیرضا مشکلاتی مراحل حضور در این جایزه را عنوان کردند و ضمن خرسندی از حضور در جمع بزرگان صنعت کاشی و سرامیکی گفتند:

بسیار امیدوار و خوش بین هستیم که در آینده نزدیک ان شاء الله از صنعت کاشی و سرامیک کشور به عنوان یک صنعت وارسته پیشرو و الگو در پیاده سازی مدل تعالی سازمانی در کشور بین صنایع دیگر انشاء الله نام برده شود، در خصوص فرآیند جایزه که امور مربوط به فرآیند شرکت در جایزه توسط دبیرخانه پیش برده می شود، اولین مرحله بحث ثبت نام در فرآیند شرکت در جایزه تعالی سازمانی می باشد و بعد از آن آموزش های لازم در خصوص مفاهیم توسط اساتید و بزرگان در این حوزه به شرکت های متقاضی داده می شود تا ان شاء الله بتوانند در نهایت برای تدوین اظهار نامه و ارائه نقاط قوت خودشان اقدام کنند، اظهار نامه که توسط شرکت ها تهیه می شود به دبیرخانه جایزه ارسال می شود، ارزیابی مشخص شده و اظهارنامه شرکت ها را مطالعه می کنند، پس از مطالعه اظهارنامه برای ارزیابی میدانی مورد ها مشخص می شود و ارزیابی ها به شرکت ها مراجعه کرده و طی یک فرآیند مشخص شرکت ها را ارزیابی می کنند و در نهایت با جمع بندی به یک امتیاز مشخص می رسند که علی القائده این امتیاز به صورت محرمانه تا روز آخر که نتایج اعلام می شه در اختیار دبیرخانه جایزه باقی می ماند، کمیته ای هم به عنوان کمیته داوری وجود دارد که گزارشها را بررسی می کنند و در نهایت نتیجه نهایی شرکت ها اعلام می شود، یک نکته خیلی مثبت و کلیدی داریم که بحث تدوین اظهارنامه و موارد این چنینی به صورت کاملاً مکانیزه توسط یک نرم افزار انجام می شود، سطوح جایزه به این صورت است که در سطح اول ما بحث تعهد به تعالی را داریم و موارد بعدی مبحث تقدیرنامه هست که با گریدهای ۱ تا ۵ ستاره از هم متمایز می شوند و در سطوح عالی و بالا بحث الماس را داریم که ۳ سطح الماس را داریم و بهترین الماس را به عنوان برلیان در نهایت بین شرکت ها نام گذاری می کنند و در آخر هم باید عرض کنم مسیر تعالی بی انتهاست و توقف در این مسیر در واقع بی معناست و آرزوی موفقیت و سر بلندی دارم برای عزیزان برقرار و سبز باشید، ان شاء الله.





DIGITAL INK

DIGITAL EFFECT

PRODUCTION OF CHEMICAL ADDITIVES

HEAD WASHING WITH ULTRASONIC MACHINE

جوهر دیجیتال

افکت دیجیتال

تولید انواع افزودنی های شیمیایی

شستشوی انواع هد با دستگاه اولتراسونیک



مدیران کارخانجات در همایش جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک از تجربیات خود در تعالی سازمانی گفتند.

فاصله دهه ۸۰ تا ۸۵ همه مدیران شرکت در تمامی دوره های آموزشی متناسب با نیاز سازمان شرکت کردند و تمام تلاش شرکت کاشی مرجان این بود که بتواند از این دوره ها در سیستم خود استفاده کند، بعد از گذشت یکی دو سال با وجود تمام آموزش هایی که دیده بودیم نیاز به یک مشاور در کنار مجموعه به شدت احساس می شد و خوشبختانه با دکتر محمدی از مشاوران برجسته در حوزه تعالی سازمانی آشنا شدیم و با حضور ایشان سیستم فرایندی در شرکت کاشی مرجان شکل گرفت و در شرکت پایه گذاری شد، برنامه ریزی استراتژیک را در شرکت پیاده کردیم و یاد گرفتیم که یک شرکت به چه صورت باید برنامه استراتژیک برای خودش تعریف کند. در بسیاری موارد موفق شدیم و در بعضی جاها هم باید بیشتر تلاش می کردیم تا به نتیجه لازم برسیم، تا حدود سال ۹۵ یعنی ده سال بعد، اگر می خواهید بهبود ایجاد کنید از زمان نترسید و ما ۱۰ سال با وجود یک مشاور مدیریتی خوب کارهای فوق العاده ای انجام دادیم و نتایج خوبی برداشت کردیم. در آن زمان یکی از فعالان در صنعت سرامیک به دنبال ایجاد رتبه بندی در این صنعت بود از من مشورت گرفتن و من با بررسی هایی که انجام دادم مدل (EFQM) را پیشنهاد دادم وقتی با این مدل آشنا شدم متوجه شدم که این همان چیزی است که من به دنبالش بودم EFQM جواب تمامی سوالات من را داد، ما دانه های زنجیری که در شرکت ایجاد کرده بودیم را (EFQM) توانست به هم متصل کند. به هر حال کاشی مرجان از سال ۱۳۹۶ بر طبق این مدل شروع به بهبود سازمان خود کرد و در همان سال سازمان مدیریت صنعتی (۲۰۱۳ EFQM) را اجرا کرد، کاشی مرجان در سال اول سطح گواهی تعهد به تعالی را انتخاب کرد و وارد مسیر تعالی شد و واقعا جایزه برای ما ملاک نبود و هدف ما بهبود و بهتر شدن بود، آموزش ها و دوره ها بسیار برای ما ارزشمند بود ارزیابها برای بررسی به شرکت می آمدند و اجزای شرکت را بررسی می کردند و تیم مشاوران در دبیرخانه جایزه با ارائه پروژه های بهبود به سیستم سازمانها کمک می کردند. اگر وارد این مسیر شدید توقع نداشته باشید که برایتان کف بزنند و انتظار تشویق نداشته باشید، شما در این مسیر هر راهی را که پیش بردید برای

در مراسم رونمایی از اولین دوره جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک (تکس) پنل شورای سیاستگذاری با حضور آقایان: حسین کلباسی، اصغر آهنی ها، مجید سقا رضوی، علیرضا احدیان و محسن خلیلی تشکیل شد و در این جلسه در ابتدا حسین کلباسی درخصوص تجربیات شرکت کاشی مرجان در خصوص استفاده از مدل تعالی در این شرکت گفت: کاشی مرجان اوایل دهه ۷۰ راه اندازی شد و اوایل دهه هشتاد متوجه شدیم که نیاز به تحول در سیستم مدیریتی شرکت داریم، در



در ادامه این مراسم آقای اصغر آهنی ها مدیرعامل گروه آپادانا سرام عنوان کرد: بسیار خوشحال هستیم که در محضر عزیزان در صنعت کاشی و سرامیک کشور و اساتید کمیته علمی هستیم آنچه در خصوص مباحث علمی مدل بود اعضای محترم کمیته علمی فرمودند و تذکرات برادر عزیز من آقای دکتر کلباسی هم شنیدیم، واقعیت این است که صنعت کاشی و سرامیک کشور یک صنعت استراتژیک است، به دلیل مزیت های مختلفی که ما در بخش های مختلف در صنعت کشور داریم، طبیعتاً باید به این سمت برویم، این صنعت در طی چند دهه گذشته رشد و شکوفایی عرضی بسیاری را هم در استان یزد و هم در سطح کشور، این حرکت عرضی متأسفانه فاز اول کار و شروع رشد صنعتی می باشد و فاز دوم حرکت عمقی است که باید اتفاق بیفتد، در این مسیر با توجه به داشته های فراوانی که امروز در این صنعت داریم باید ببینیم اولاً کجا هستیم؟ در چه سطحی در صنعت ایران هستیم؟ در سطح منطقه چه جایگاهی داریم؟ و در سطح بین المللی چگونه؟

پس از این بررسی ها بر اساس یک نقشه راه باید حرکت کنیم و در این نقشه انجمن و بزرگان صنعت کاشی و سرامیک باید در کنار هم ترسیم شوند، این که ما هدف مان چیست؟ با چه استراتژی می خواهیم حرکت کنیم؟ و در چه سطحی از بازارهای مختلف وارد شویم؟ و... حداقل می توانیم به این تقسیم بندی برسیم که هر شرکتی در چه گریدی می خواهد فعالیت کند؟

بعد از این هدف گذاری ما باید رویکردهای متقابلی را مشخص و تعریف کنیم، در این مسیر ایجاد شده می توانیم به رشد و شکوفایی صنعت کاشی و سرامیک در کشور و حتی منطقه و جهان برسیم. هنوز هدف گذاری در صنعت کاشی و سرامیک نا معلوم است من توصیه می کنم در یک همایش انجمن و صاحبان صنایع حضور پیدا کنند و در این خصوص به جمع بندی برسند، خیلی نمی توان از دولت و نهادهای حاکمیتی انتظار داشت، امروز که ما در خدمت شما هستیم شاید من بازارهای مختلفی را در سطح کشورهای مختلف بررسی کردم و واقعیت این است که ما در جایگاهی که باید باشیم نیستیم، اگر ما هدف گذاری در صنعت کاشی و سرامیک را ترسیم نکنیم قطعاً نمی توانیم سیستمی را طراحی کنیم که ما را به تعالی برساند، من این گردهمایی و این حرکت را به فال نیک می گیرم و این اقدام تشکر می کنم، از آقای صفدری زاده که در این مسیر با دوستان همکاری کردند و این حرکت پایه اصلاح صنعت کاشی و سرامیک می تواند باشد، به نظر من ضمن ارزش گذاری به این حرکت که می تواند الگویی برای حرکت بزرگتر باشد، من فکر می کنم که باید بدانیم در صنعت خودمان کجا هستیم و به کجا می خواهیم برویم، اگر این را تعریف کنیم قطعاً این مدل ها می تواند کنار هم دست ما را بگیرد و روزی برسد که با توجه به مزیت هایی که داریم، بتوانیم اتفاق های بزرگی برای رشد، تعالی و بهبود صنعت و اقتصاد کشور عزیزمان ایران رقم بزنیم.

محسن خلیلی به نمایندگی از رضا حسینی نژاد مدیرعامل هلدینگ فخار عنوان کردند:

ضمن تشکر از آقای صفدری زاده که از جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک حمایت کردند و سرکار خانم احمدی بسیار خوشحالم که بالاخره شاهد این بودیم که بحث EFQM به صورت تخصصی در حوزه صنعت کاشی و سرامیک آغاز شد، به عنوان فردی که حدود ۳۰ سال در عرصه کیفیت صنعت کاشی و سرامیک

سال بعد مراحل بالاتر را اجرا می کنید و بدانید که مسیری تعالی انتهایی ندارد و اتفاق خوبی که در این مسیر می افتد این است که شما نقاط قابل بهبود سازمان خودتان را پیدا می کنید و راههای بهبود را برای شما بررسی و به شما ارائه می دهند. اولین راه برای پیشرفت در تعالی این است که بپذیریم کامل نیستیم و کسی در کنارمان وجود دارد که اشکالاتمان را بازگو می کند، کسی که با شما تعارف ندارد و هیچ منفعتی هم ندارد.

قطعاً مسیر تعالی مسیر بسیار خوبی است و من هنوز نمی توانم ادعا کنم کارهایی که ممیزی ها و ارزیاب ها انجام داده اند ما بتوانیم انجام دهیم، کار تعالی و بهبود توسعه را سخت می کند و نباید نا امید شد، زمانی در انجمن تولیدکنندگان کاشی و سرامیک بحث رتبه بندی بود و من در سال ۱۴۰۱ به انجمن تولیدکنندگان کاشی کتباً نامه نوشتم و گفتم چرخی در اروپا اختراع شده است و شما نیاز نیست دوباره آن را اختراع کنید و این مدل سالهاست که در اروپا آزمایش شده است، امروز که در همایش رونمایی از جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک هستیم خیلی خوشحالم و زمانی که از من دعوت کردند با کمال میل پذیرفتم و میخواهم در خصوص مزایای تعالی با شما صحبت کنم، اجرای تعالی در صنعت کاشی و سرامیک یک حسن دارد که میتواند پایه گذار BENCHMARKING و BEST PRACTICE ها در صنعت کاشی شود، خوب نگرانی هایی هم که وجود دارد و آن اجرای عدالت در طی روند برگزاری می باشد که تمایل به شخص خاص یا یک گروه خاص و یا یک شهر خاص نداشته باشد. این تشکیلات باید بتواند این عدم وابستگی را رعایت کند و در این صورت قطعاً موفق خواهد شد، این حرکت بسیار خوب است و اگر به درستی هدایت شود نقش و تاثیر بسیار بزرگی در آینده این صنعت خواهد داشت ولی اگر از مسیر اعتدال منحرف شود شکست خواهد خورد و دیگر احیای این شکست کار آسانی نخواهد بود. من ضمن قدردانی از گروه نشریه تخصصی کاشی و سرامیک خواهش می کنم که حتماً به این مساله توجه کنند تا زحماتشان به نتیجه برسد.



فعالیت کردم، می‌خواهم در خصوص مزایای جاری سازی مدل جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک (EFQM) بگویم البته هر آنچه که نیاز بود اساتید محترم عنوان کردند و نیازی به توضیحات بیشتر نیست فقط از تجربه خودم در زمانی که در کاشی الوند بودم در این خصوص بگویم در آن زمان آقای محصیان در کاشی الوند در خصوص پایه گذاری این مدل زحمات زیادی کشیدند و نتایج بسیار خوبی در این خصوص ایجاد شد و در سال ۱۳۹۳ این مدل در گروه تولیدی فخار نتایج بسیار گرانبزاری را رقم زد، دو مورد از اصول مهمی که اساتید محترم آقای دکتر محمدی و آقای دکتر صادق پور فرمودند و از نظر خود من در جاری شدن این مدل تاثیر بسزایی خواهد داشت بحث باورهای مدیریتی است: ۱- بلوغ مدیران ارشد سازمان ۲- بلوغ سازمانی کیفیت، بلوغ سازمانی کیفیت با برنامه ریزی های مدیرعامل ایجاد می شود و تعالی هم از بلوغ مدیران ارشد سازمان شکل می گیرد، مدیران ما در این شرایط سخت تولید با توجه به مشکلات متعددی مثل مباحث ارزی، انرژی، مالیات و... دارند، این ها دغدغه هایی است که بر روند اجرای تعالی در سازمان تاثیر می گذارد و یکی از دغدغه های که دوستان فرمودند و شاید دغدغه من هم باشد بحث ارزیابی و اعتدال می باشد. با توجه به اینکه این اتفاق در صنعت کاشی و سرامیک در حال برگزاری می باشد انتظار ارزیابی های خیلی دقیق و را داریم تا بتوانیم به عنوان یک افتخار نشان تعالی را بر روی کارتن های محصولاتمان بزنیم. ممنون از همه عزیزان

در ادامه مباحث آقای علیرضا احدیان مدیرعامل سینا کاشی گفتند:

مجبور به صادرات هستیم، باید وارد بازارهای جهانی شویم، زمانی که خواهیم وارد بازارهای جهانی شویم نیاز داریم که مطابق استانداردهای جهانی کار کنیم و مطابق استانداردهای جهانی فکر کنیم و مطابق استانداردهای جهانی بنگاه داری کنیم، در مجموعه کاشی و سرامیک سینا بعد از تغییر و توسعه ای که اجرا شد به این نتیجه رسیدیم که شرایطی که صنعت کاشی و سرامیک دارد اگر خواهیم بدون هدف و بدون برنامه کارمان را ادامه بدهیم به نتیجه نخواهیم رسید، از آن جا بود که به دنبال تدوین استراتژی رفتیم و مشاور گرفتیم، حالا برای رسیدن به اهدافی که تعریف کردیم قطعاً نیاز به یکسری ابزار داشتیم و به دنبال آنها رفتیم و در واقع سیستم مدیریت یکپارچه را درون شرکت اجرا کردیم، چیزی که نیاز امروز هر بنگاه اقتصادی هست و این زنجیرهای یک واحد تولیدی را به هم وصل می کند، نیاز است که به یک شکل خیلی کامل درون شرکت ها اجرا شود، من فکر می کنم که مقدمه ورود به بحث تعالی این است که ما در شرکت های خودمان سیستم مدیریتی یکپارچه را پایه گذاری کنیم و به آن اعتقاد داشته باشیم و آن را انجام دهیم، وقتی که اعتقاد داشته باشیم، حالا براساس مدل خوداظهاری انجام می دهیم و اظهارنامه تهیه می کنیم، حال ما داده و اطلاعاتی را داریم که بر مبنای آن خودمان را بررسی می کنیم، ما تجربه ای که در این چند ساله در خصوص مدل تعالی داشتیم (البته مدلی که در کشور ما اجرا می شود مدل ۲۰۱۳ می باشد)، نقاط قوت و ضعف شرکت ها شناسایی می شود و هر ساله شرکت پایش می گردد و بر اساس آن پروژه های بهبود تألیف شده و تمام ارکان سازمان وظیفه دارن این پروژه های بهبود را طی این یک سال پیگیری کنند و نتیجه برسانند و در اظهار نامه سال بعد این موارد مطرح شود یعنی ما همیشه در مسیر رشد هستیم، همیشه در مسیر تغییر هستیم، همیشه در مسیر تحول هستیم، این مسیر تحول می باشد که یک سازمان را نجات داده و از درجا زدن و رکود، خصوصاً در شرایط اقتصادی که امروز همگی به آن دچار هستیم نجات می دهد، دوست عزیزان آقای خلیلی به خوبی اشاره کردند، آنقدر مدیران دغدغه های مختلف دارند که دیگر فراموش می کنند شرایط و مسائل سازمان چیست، در حالی که مدیر عامل مجموعه و رهبر سازمان باید به نکات اصلی سازمان خودش و استراتژی و هدف گذاری و برنامه آینده سازمانش بپردازد، این مدل به ما کمک می کند با ارزیابی که انجام می شود گهگاهی از دغدغه های روزانه خارج شویم و به مسائل سازمان هم فکر کنیم و به نظر من برای رشد صنعت برای این که ثابت کنیم برند ایرانی برند با کیفیت است باید تجدید نظر کنیم در سیاست گذاری ها و نحوه مدیریت از این مدل استفاده کنیم، خدای شکر ما در مجموعه کاشی و سرامیک سینا به نتایج خوبی رسیدیم و همینطور که اساتید بزرگ اشاره فرمودند قرار نیست که در جایزه تعالی کسی بیاید مجموعه ما را ارزیابی کرده و تشویق مان کند، همیشه در ارزیابی ها نقاط ضعف گفته می شود و شیوه های بهبود آنها را هم ارائه می دهند و ما باید بتوانیم بهبود ایجاد کنیم، بنابراین کسی توقع تشویق و جایزه ندارد و بسیار مهم هست که مدیران ارشد سازمان ها همانطور که دوستان اشاره کردند به بحث جایزه تعالی اعتقاد داشته باشند و خودشان پیگیر باشند، ما اولین سال که در تعالی شرکت کردیم به همکاران خودم در مجموعه سینا گفتیم به جایزه و ستاره فکر نکنید، فقط به این فکر کنید که تعالی در شرکت جاری شود، ما امروز واحدی در گروه کاشی و سرامیک سینا به عنوان واحد تعالی داریم که تمامی پروژه ها را پیگیری

باعث خوشحالی است که به عنوان عضو کوچکی از صنعت کاشی و سرامیک کشور در خدمت شما عزیزان هستیم، در صنعت ما آمارها حاکی از این است که نزدیک به ۴۵۰ میلیون مترمربع تولید ثبت شده در کشور داریم و مصرف داخلی در کشور حدود ۲۰۰ میلیون متر مربع می باشد، یعنی ما تقاضای کم تر از تولید داریم و



باعت خوشحالی است که به عنوان عضو کوچکی از صنعت کاشی و سرامیک کشور در خدمت شما عزیزان هستیم، در صنعت ما آمارها حاکی از این است که نزدیک به ۴۵۰ میلیون مترمربع تولید ثبت شده در کشور داریم و مصرف داخلی در کشور حدود ۲۰۰ میلیون متر مربع می باشد، یعنی ما تقاضای کم تر از تولید داریم و

در حال حاضر در خدمتشان هستیم، بزرگواران همه به موضوعی که قرار است اتفاق بیفتد اشراف دارند و امیدوارم که همه دوستان اعتماد کنند. البته اعتماد دانشی، گاهی پیش میاد که ما می‌گوییم تجربه ما بیشتر از دانش است، این هم درست است خود تجربه هم دانش است ولی باید اجازه بدهیم وقتی که ما شعار تلفیق دانشگاه و صنعت را در شرایط و در جلسات مختلف بیان می‌کنیم، این‌ها را واقعیت بدهیم با اعتماد به کمیته علمی و دانش جایزه تعالی، ان شاء الله خود ما هم شرکت خواهیم کرد علی‌رغم این که بخشی از گام‌های پایه‌ای را در گذشته برداشتیم، مدعی نیستیم شرکت موفق هستیم، چرا که هر موفقیتی مجدداً موفقیت‌های بعدی را لازم دارد، لذا برای رسیدن به قله‌های بالاتر واقعاً تلاش خواهیم کرد، نکته دوم هم این که ما در کاشی فیروزه از هر دو این‌ها بهره‌برداریم، یعنی هم از حوزه دانش و هم از اساتید دانشگاه و نکته دوم این که از مشاورین خیلی خوب بهره‌برداریم، حضور مشاورین در سیستم‌ها به شدت اثر گذار هست، من به عنوان مدیرعامل نمی‌توانم بگویم که من همه چیز را می‌دانم، لازمه آن این است که از مشاورین در حوزه‌های مختلف بهره‌برداریم، یاد بگیریم و همزمان اجرا کنیم تا ان شاء الله تعالی لازم برای برای سازمان خودمان را بدست بیاریم، ببخشید اگر اطاعه کلام شد و عذر خواهی می‌کنم اگر چه بزرگان دیگری در جمع حاضر هستند، ممنون از اینکه محبت فرمودید و شنونده بودید.



می‌کند، برای این که حرفی برای گفتن داشته باشیم و اگر غیر از این باشیم فقط وقت تلف کردن است، امیدوارم که این مدل در صنعت کاشی و سرامیک ما جاری شود، روزی برسد که همه شرکت‌هایی که در صنعت سرامیک کشور فعال هستند وارد این مدل شوند، کم و زیادش مهم نیست مهم این است که اعتقاد داشته باشیم و در این مدل قرار بگیریم برایش تلاش کنیم، ممنون زمانی که در اختیار بنده قرار دادید.

در ادامه سخنان مدیران در خصوص تعالی صنعت کاشی و سرامیک مجید سقا رضوی مدیرعامل کاشی فیروزه گفت:



بیانات کامل و شیوای همه بزرگواران را شنیدم من ضمن تصدیق عرض می‌کنم که تکرار نمی‌کنم دیگر همه این بیانات منشأ اثر و چراغ راه است من امیدوارم همه دوستانی که اینجا هستند و مشارکت کردند، در آینده مشارکت بیشتری داشته باشند، انشا... همه با هم بتوانیم مسیر رشد را طی کنیم، جا دارد از آقای دکتر صفدری زاده که خوش اندیشی و خوش فکری کردند تشکر کنم، این گام برای صنعت ما لازم بود، هر گام دیگری که برای صنعت برداشته شود باز هم تعالی صنعت کاشی و سرامیک برای همگرایی و قدرتمند شدن صنعت ماست، ما یک صنعت استراتژیک در کشور داریم، لازم هست که همه با هم به تعالی برسیم تا ان شاء الله قدرت لازم هم در شنوندگی حرف این صنعت پیدا شود، دو نکته خیلی مهم که تجربه اندک خودم می‌باشد فارغ از ابعادی که دوستان فرمودند عرض می‌کنم، این که خواهش می‌کنم به عنوان عضو کوچک و برادر شما به حوزه دانش در سازمان‌های خودتان واقعاً توجه بفرمایید، آن چیزی که به صورت دانش امروز عرضه می‌شود چه در کشور ما و چه در کشورهای دیگر ثمره تلاش‌های زیادی از تئوری پردازی‌های گذشته می‌باشد و آن چه تئوری شده بارها باز تکرار و تجربه شده است، امروز ما قرار است که از این مدل‌ها استفاده کنیم و با دانش، فرهنگ و خواسته‌های داخل کشور ترکیب شود، تیم علمی که



تاپسر GROUP

گروه تاپسر

گروه بزرگ تاپسر با بیش از دو دهه تجربه در عرصه‌های مختلف صنعتی، تجاری و تخصصی، از نمادهای برجسته‌ای در دنیای کسب و کار است. خانواده بزرگ تاپسر بزرگترین تولید کننده کاشی و سرامیک کشور با **تولید سالانه ۶۷ میلیون متر مربع** و با بیش از ۶۵۰۰ پرسنل، در طی سال‌ها توانسته است با هدف ارتقاء سطح تولید، گام‌های بزرگی را در جهت توسعه و ارتقاء صنعت محلی بردارد. همچنین تاپسر در توسعه روابط بین‌المللی و تجارت با کشورهای مختلف نقش اساسی ایفا می‌کند.

The Topcer Group, with over two decades of experience in various industrial, commercial, and specialized fields, is one of the prominent symbols in the world of business. The large Topcer family, as the largest producer of tile and ceramic in the country, produces 67 million square meters annually and employs over 6,500 staff. Over the years, the company has taken significant steps toward enhancing local industry with the goal of improving production levels. Additionally, Topcer plays a key role in developing international relations and trade with various countries.



Tile and ceramic

The expertise and experience of the Topcer Holding Group in the field of tile and ceramic have made it one of the leaders in this industry. By utilizing modern technologies and adhering to high standards in its production processes, Topcer Holding Group has succeeded in offering a wide range of high-quality products to the market.

Commitment to innovation, dedication to quality, and continuous improvement in production processes are key features of this group in the tile and ceramic sector. From modern designs to classic models, Topcer Holding Group has been able to offer a vast variety of products to its customers.

As a result, Topcer Holding Group is recognized as one of the pioneers in the tile and ceramic industry, and it continues its extensive efforts towards growth and development in this field.

کاشی و سرامیک

تخصص و تجربه‌ی مجموعه هلدینگ تاپسر در حوزه کاشی و سرامیک، آن را به یکی از پیشگامان این صنعت تبدیل کرده است. با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و با توجه به استانداردهای بالایی که در تولیدات خود رعایت می‌کند، مجموعه هلدینگ تاپسر توانسته است محصولاتی با کیفیت بسیار بالا و متنوع را به بازار عرضه کند.

تعهد به نوآوری، پایبندی به کیفیت و ارتقاء مستمر در فرآیندهای تولید، از ویژگی‌های مهم این مجموعه در حوزه کاشی و سرامیک است. از طراحی‌های مدرن گرفته تا مدل‌های کلاسیک، مجموعه هلدینگ تاپسر توانسته است تنوعی وسیع از محصولات را به مشتریان ارائه دهد.

از همین رو، مجموعه هلدینگ تاپسر به عنوان یکی از پیشگامان صنعت کاشی و سرامیک شناخته می‌شود و تلاش‌های فراوان برای ارتقاء و توسعه در این حوزه ادامه دارد.

شرکت نیک سرام ایرانیان Nik Ceram Iranian Co.		شرکت کاشی باستان BASTAN TILE CO.	شرکت کاشی باستان میبد Bastan Meybod Tile Co.
شرکت سیما کاشی اردستان Sima Tile Ardastan Co.		شرکت کاشی پارسیان PARSIAN TILE CO.	شرکت پارسیان سرام Parsian Ceram Co.
شرکت زیگورات سرام ایرسا Ziggurat Ceram Irsa Co.		شرکت کاشی عمارت EMARAT TILE CO.	شرکت کاشی عمارت Emarat Tile Co.
شرکت الکتروصدر ElectroSadr Co.		شرکت کاشی نفیس NAFIS TILE CO.	شرکت کاشی نفیس Nafis Tile Company
شرکت پویا سرام Pouya Ceram Co.		شرکت کاشی ارگ ARG TILE CO.	شرکت کاشی ارگ Arg Tile Co.

گزارش تصویری افتتاحیه شعبه استان یزد دیپراخانه تعالی صنعت کاشی و سرامیک



گزارش تصویری افتتاحیه شعبه استان یزد دیپارخانه تعالی صنعت کاشی و سرامیک



زمینه فعالیت شرکت HLT | DLT

ماشین آلات خط کامل تولید:

- کاشی، سرامیک و اسلب
- کاشی های مینیاتوری- استخری و کاشی های تزئینی
- چینی مظروف و چینی بهداشتی
- آجر پلاک نما و انواع آجر سفال
- گلوله های آلومینایی و رولر سرامیکی
- بلوک های اسفنجی و پنل های رسی (تراکوتا)
- سرامیک فومی و سازه های سبک ساختمانی
- خط کامل اکسترودر فلز آلومینیوم

زمینه فعالیت شرکت HCT چین

مواد اولیه صنایع کاشی و سرامیک و ...

- کائولن و بالکلی
- جوهر چاپ دیجیتال
- انواع اکسید آلومینیوم
- سدیم تری پلی فسفات (STPP)
- کربوکسی متیل سلولز (CMC)
- کربنات باریوم

▼ کوره دو طبقه تولید اسلب

◀ خط کامل فرآوری اکسید آلومینیوم



◀ خط تولید بلوک های اسفنجی



هلدينگ بين المللى

زرين صنعت ايساتيس
Isatis Golden Industrial

igi

نماينده انحصارى شركت
HLT | DLT

ایران +۹۸ ۹۱۳ ۳۵۶ ۹۰۰۴
۹۳۳ ۳۵۶ ۹۰۰۴

عمان +۹۶۸ ۹۷ ۵۶ ۹۰۰۴

چين +۸۶ ۱۳۹ ۲۲۴۴ ۹۰۰۴



آدرس دفتر مركزى:

يزد، بلوار دانشجو، مجتمع تجارى - ادارى دايان
واحد ۱ و ۲

تلفن (خط ۱۰) ۰۳۵-۳۸۴۲۶۷۰۰-۹

www.globaligi.com
info@globaligi.com



خط کامل تولید چینی مظروف

خط کامل تولید قطعات نسوز



خط تولید گلوله های آلومینایی



پروژه‌های DLT در ایران

خط کامل تولید آجر پلاک نما

- آجر آدرخشن قه
- آجر قصر اصفهان
- آجر آدین اردکان
- آجرنمای کویر یزد

قطعات سرامیکی خاص

- گروه بین المللی میلیوم قزوین
- شرکت رایا نوین یزد

خط کامل تولید گوله آلمینایی ۹۳٪

- کارخانه الوند کویر میند
- آلمین سرام نگین میند

خط کامل تولید اسلب

- اسلب هرمس یزد (۳ خط کامل)
- پارمیس اسلب رفسنجان
- کاشی آرمان کویر یزد
- کاشی کارا سرام



خط کامل تولید پرسلان

کاشی سمنان	برلیان و فخار رفسنجان
کاشی سینتا (پرس)	کاشی سعدی (پرس و دربار)
کاشی پرسپولیس (دربار)	کاشی فیروزه مشهد
چیا سرام زاگرس	گلدیس کاشی یزد
کاشی ستاره میبد	کاشی امین میبد
کاشی مهتاب اردکان	کاشی جواهر یزد
کف سرام تبریز	کاشی مدرن مهریز
کاشی سالار نایین	کاشی مریم میبد
کاشی بهنام سرام میبد	آسیا سرام اصفهان
کاشی صدرا میبد	کاشی کورش میبد
کاشی رباط میبد	درسا سرام میبد
کاشی احسان میبد	کاشی گرانیت آریا
کاشی ونوس میبد	کاشی ماهان میبد
کاشی یارمیس نگار	مجتمع کاشی میبد
کاشی سیمین ابزکوه	دریا سرام میبد
کاشی اورست یزد	کاشی ارچین میبد
کاشی یزد سرام	کاشی خیام میبد
کاشی نارین میبد	کاشی نگین میبد
کاشی یاقوت میبد	کاشی ارم اردکان
کاشی زیگورات بیرجند	کاشی ارس بروجن
کاشی بهمن اردکان	کاشی سیما اردستان
کاشی برج اردکان	کاشی شمس میبد
کاشی سفیر سرام	کاشی دانش سرام

بزرگترین پرس های خریداری شده در ایران

- برلیان و فخار رفسنجان (پرس ۱۶۸۰۰ تن)
- چیا سرام زاگرس کرمانشاه (پرس ۱۲۰۰۰ تن)
- کاشی امین میبد (پرس ۱۲۰۰۰ تن)
- کاشی ستاره میبد (پرس ۱۲۰۰۰ تن)
- مجتمع کاشی میبد (پرس ۱۲۰۰۰ تن)
- کاشی هرمس یزد (پرس ۱۰۰۰۰ تن)
- کاشی سیمین ابزکوه (پرس ۱۰۰۰۰ تن)
- کاشی ارس بروجن (پرس ۱۰۰۰۰ تن)
- کاشی شیرکوه یزد (پرس ۱۰۰۰۰ تن)



www.hltchina.com.cn

HLT

+86-757-87336633

hlt@hltchina.com.cn

DLT

Tel: +86-757-87652666

dlt@hltchina.com.cn



رونمایی از اولین جایزه تعالی صنعت کاشی و سرامیک (تکس)

اولین جایزه تعالی ویژه صنعت کاشی سرامیک ایران برگرفته از مدل EFQM 2020 با اهتمام جمعی از پیشکسوتان و فعالین صنعت سرامیک و اعضای انجمن صنفی تولید کنندگان کاشی و سرامیک کشور رونمایی شد. در روز پنجشنبه بیست و دوم شهریور ماه ۱۴۰۳، همایش رونمایی از نخستین جایزه ملی تعالی صنعت کاشی و سرامیک در شهر میبد یزد برگزار گردید. در این همایش یک روزه با حضور استاندار محترم یزد جناب آقای مهران فاطمی و ریاست محترم انجمن صنفی کاشی سرامیک ایران جناب آقای دکتر صفدری زاده و جمعی از مدیران و متخصصین صنعت در محل هتل کریاس پالاس شهر میبد، بر لزوم توسعه همه جانبه صنعت کاشی و سرامیک از منظر ارتقای بهره وری، تولید کالای با کیفیت و ارزش افزوده و هم افزایی بین واحدها نیاز به کمک مدیریتی و آموزشی تاکید گردید.



گروه کارخانجات لاستیک سازی پیمان صنعت محرکه سپاهان (پیمکو)



شرح فعالیت:

طراحی، تولید و نصب لاینرهای لاستیکی بالمیلهای بچ و کانتینر

P
I
M
C
O



نصب لاینرهای بالمیل کاشی باستان



لیفتربار



شل پلیت



فلانج هلالی



هد پلیت سوراخ دار

دفتر مرکزی: اصفهان - خیابان امام خمینی - روبروی شهرک رسالت - جنب بیمه ایران
تلفاکس: ۰۳۱-۳۳۸۷۵۴۵۵-۷
کارخانه: اصفهان - خیابان امام خمینی - خیابان باباگلی - جنب نمایندگی عقاب افشان
تلفاکس: ۰۳۱-۳۳۸۷۸۳۳۲-۴

با کیفیت و ارزش افزوده و هم افزایی بین واحدها نیاز به کمک مدیریتی و آموزشی تاکید گردید.

دکتر صفدری زاده، ضمن قدرانی از فعالان این صنعت از استانهای مختلف کشور در این همایش اظهار کرد: صنعت کاشی و سرامیک شاید در نگاه اول به اهمیت صناعی مانند فولاد و پتروشیمی نباشد ولی در زمره صنایع راهبردی کشور مورد تاکید قرار گرفته است که توسط بخش خصوصی در حال فعالیت است و طی این سالها فعالیت خود توانسته از معدن تا فروشگاه به دانش فنی بومی دست یابد و عدد قابل توجهی از مجموع تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص دهد.

وی اظهار کرد: بخشی از مشکلات صنعت کاشی و سرامیک که مربوط به شرایط حاکمیت بر بازارها و روابط بین المللی، ناترازی انرژی و غیره است قابل حل شدن نیست ولی بخشی از مشکلات با توجه به شرایط حاکم با استفاده از بنیه علمی و کارشناسان از روش ارتقای بهره وری امکان رفع آن وجود دارد.

وی با بیان اینکه ۵۰ درصد فعالان صنعت کاشی و سرامیک کشور در نخستین جایزه ملی تعالی صنعت کاشی و سرامیک از استانهای مختلف شرکت کردند افزود: فعالان این صنعت در مدل جایزه تعالی نسبت به ارزیابی، شناسایی نقاط ضعف و قوت خود اقدام می کنند.

وی اضافه کرد: معتقدم فعالان صنعت کاشی و سرامیک در شرایطی می توانند از منافع حداکثری بهره مند شوند که رقبای قدرتمند داشته باشند و از طرفی واحدهای موفق نیز باید دست واحدهای ضعیف را گیرند و با استفاده از مدل جایزه تعالی با آموزش ها و بهره گیری علم مدیریتی آنها را در راستای حفظ منافع ملی کمک کنند.

صفدری زاده با بیان اینکه جایزه تعالی در صنایع مختلف چون فولاد و پتروشیمی اجرا شده است افزود: جایزه تعالی یعنی فکر کردن به ارزیابی موجود، نگاه به آینده است.

وی اضافه کرد: اعتقاد دارم صنعت کاشی و سرامیک باید در همه نقاط کشور رشد و توسعه پیدا کنند و کمک کنیم رقبای ضعیف که در بخش های که مشکل دارند با انتقال تجربیات آنها را کمک کنیم تا این صنعت پیشرفت کند و هرگز ضعف آن ها باعث شادی نیست و در هر کجای کشور این صنعت ظهور پیدا کرده وظیفه مان است که کمک کنیم تا این صنعت رشد کند.

وی ادامه داد: از همه فعالان عرصه تولید که در این شرایط با از خود گذشتگی و ایثار برای سربلندی ایران جهادگونه تلاش می کنند قدردانی می کنم.

چهاردهمین کنگره دو سالانه سرامیک ایران و چهارمین کنفرانس بین المللی سرامیک ایران



چهاردهمین کنگره دو سالانه سرامیک ایران و چهارمین کنفرانس بین المللی سرامیک ایران به صورت مشترک توسط انجمن سرامیک ایران و چینی زرین ایران در ۲۰ و ۲۱ شهریور ماه ۱۴۰۳ در محل هتل المپیک تهران برگزار شد، بدین وسیله اساتید، پژوهشگران، صنعتگران، دانشجویان و سایر دست اندرکاران علم و مهندسی سرامیک در این رویداد حضور داشتند.

در این کنگره علاوه بر ایراد سخنرانی های کلیدی و ارائه کارگاه های راهبردی توسط اساتید و متخصصین علم و صنعت سرامیک کشور، نمایشگاه تخصصی سرامیک با محوریت مواد اولیه و محصولات سرامیکی و نیز تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی برگزار شد.

در مراسم اختتامیه کنگره از بزرگان علم و صنعت سرامیک ایران تجلیل شد و همچنین پژوهشگران جوان برگزیده جایزه علمی دکتر مارقوسیان معرفی شدند.

اولین جایزه تعالی ویژه صنعت کاشی سرامیک ایران برگرفته از مدل EFQM2020 با اهتمام جمعی از پیشکسوتان و فعالین صنعت سرامیک و اعضاء انجمن صنفی تولید کنندگان کاشی و سرامیک کشور رونمایی شد.

در روز پنجشنبه بیست و دوم شهریور ماه ۱۴۰۳، همایش رونمایی از نخستین جایزه ملی تعالی صنعت کاشی و سرامیک در شهر میبد یزد برگزار گردید. در این همایش یک روزه با حضور استاندار محترم یزد جناب آقای مهرا فاطمی و ریاست محترم انجمن صنفی کاشی سرامیک ایران جناب آقای دکتر صفدری زاده و جمعی از مدیران و متخصصین صنعت در محل هتل کریاس پالاس شهر میبد، بر لزوم توسعه همه جانبه صنعت کاشی و سرامیک از منظر ارتقای بهره وری، تولید کالای

اتاق ایران

جلسه در راستای پیگیری مسائل و مشکلات صنعت و بهره مندی انجمن از ظرفیت های اتاق جهت پیگیری و حل مسائل و مشکلات صنعت در حوزه های مختلف، با حضور اعضای هیأت مدیره انجمن و رئیس و اعضای هیأت رئیسه اتاق و معاونت استان ها و تشکل ها، کمیسیون های تخصصی اتاق و اعضای اتاق یزد روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۳/۰۵/۲۱ در محل اتاق ایران برگزار گردید.

- گزارش نامه انجمن صنفی کاشی و سرامیک ایران به اتاق بازرگانی ایران به شرح زیر می باشد:

احتراماً ضمن تشکر و قدر دانی از جنابعالی و اعضای محترم هیأت رئیسه و کمیسیونهای تخصصی اتاق در خصوص برگزاری جلسه با هیأت مدیره این انجمن و استماع مسائل و مشکلات صنعت، چنانکه استحضار دارید صنعت کاشی و سرامیک کشور یکی از ۱۵ صنعت پیشران کشور می باشد که علی رغم تلاش مضاعف صنعتگران از جهت کمک به تولید و اقتصاد کشور، این صنعت با موانع و مشکلات عدیده ای مواجه می باشد که خسارات جبران نا پذیری به واحد های تولیدی وارد نموده و چنانچه اقدامات مؤثری که به اهم آن ها اشاره شده صورت نگیرد، کارخانجات با بحران جدی رو به رو خواهند شد.

۱- مشکلات در حوزه صادرات (کوتاه بودن مدت زمان رفع تعهد ارزی)

۲- شکل تأمین انرژی و قطع برق و گاز کارخانجات

۳- صدور مجوز احداث واحدهای جدید توسط وزارت صمت

۴- اخذ مالیات از شرکت ها بدون در نظر گرفتن توقف تولید ناشی از قطعی برق و گاز واحدها در محاسبه مالیات عملکرد

۵- عدم تخصیص ارز به شرکت ها جهت واردات مواد اولیه، ماشین آلات، قطعات و اقلام مورد نیاز مصرفی خطوط تولید

۶- عدم ثبات نرخ برق و گاز و اخذ ما به التفاوت افزایش نرخ برق و گاز از شرکت ها

۷- عدم ارائه تسهیلات بانکی به واحدهای تولیدی در قالب سرمایه در گردش

با عنایت به توضیحات فوق، انجمن صنفی تولیدکنندگان کاشی و سرامیک کشور از جنابعالی به عنوان رئیس پارلمان بخش خصوصی کشور که کاملاً در جریان مسائل و مشکلات صنعت می باشید تقاضا دارد دستور فرمائید در راستای حمایت از سرمایه گذارهای صورت گرفته، تولید و توسعه صادرات و تسریع در فعالیت واحدهای تولیدی، مسائل و مشکلات فوق در کمیسیونهای تخصصی آن اتاق محترم مطرح و مورد رسیدگی و پی گیری قرار گیرد.

نمایشگاه کاشی و سرامیک از ۲۳ الی ۲۷ سپتامبر ۲۰۲۴ مصادف با ۲ الی ۶ مهر ۱۴۰۳ در شهر بولونیا کشور ایتالیا برگزار می گردد. نمایشگاه کاشی و سرامیک بولونیا (Cersaie) یکی از نمایشگاه های تجاری برجسته برای صنعت ساختمان و تجهیزات حمام به شمار می رود. این نمایشگاه به عنوان مهمترین نمایشگاه برای فعالان این صنعت در نظر گرفته می شود و جایگاهی است که جدیدترین مجموعه ها ارائه خواهند شد و فناوری های جدید و راهکارهای طراحی به نمایش در خواهند آمد. بخش های اصلی که در معرض نمایش قرار می گیرند، عبارتند از کاشی سرامیک، تاسیسات بهداشتی، تجهیزات حمام، شومینه ها، سنگ های سرامیک، کاشی های آشپزخانه، مواد خام و تجهیزات مخصوص سرامیک، مواد و ابزار برای تاسیسات هستند. هر شخصی که می خواهد در مورد راهکارهای جدید طراحی، روند ها و فناوری، طراحی داخلی و معماری بیشتر بداند، نباید این رویداد را از دست بدهد.

نمایشگاه چرسای ایتالیا به عنوان بزرگترین نمایشگاه تخصصی کاشی و سرامیک در دنیا شناخته می شود، این نمایشگاه با ترکیبی از ارتباطات حرفه ای ارتقاء فناوری روز و ارائه ی فرصت های آموزشی، نقش بسزایی در پیشبرد صنعت کاشی و سرامیک دارد و به توسعه و بهبود این صنعت ارزشمند کمک می کند.

بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی صنعت ساختمان در تاریخ ۸ تا

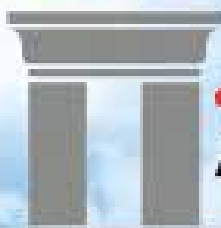
۱۱ شهریور ماه ۱۴۰۳ در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

برگزار شد.

این نمایشگاه از جنبه های بین المللی به عنوان یک رویداد مهم تجاری در کشور محسوب می شود و هر ساله حضور فعال تولیدکنندگان و فعالان صنعت ساختمان از کشورهای مختلف در این نمایشگاه بسیار پر رنگ است.

نمایشگاه ساختمان امسال از جنبه های بسیاری حائز اهمیت بود، اول این که در سال جهش تولید با مشارکت مردم شاهد حضور فعال تولید کنندگان این صنعت بودیم و از جنبه دیگر این رویداد مورد توجه دولت در راستای تولید مسکن در کشور بود، لذا برگزاری این رویداد در فضای حد اکثری نمایشگاهی مورد تأیید قرار گرفت و برنامه ریزی های بسیار مهمی به لحاظ کیفیت و کمیت نمایشگاه در دستور کار قرار گرفته بود.

از اهداف بزرگ این نمایشگاه معرفی آخرین دستاورد های یک حوزه بود که در نمایشگاه صنعت ساختمان نیز این هدف به وضوح دیده می شد، متخصصان و تولیدکنندگان صنعت کاشی و سرامیک سعی کردند با ارائه ایده های نو، پتانسیل رشد خود در بازارهای داخلی و بین المللی را نشان دهند.



APADANA
CERAM

www.Apadanaceram.com



۱۴۰۱
تولید ماهیانه
۵۰۰/۰۰۰ متر

۱۴۰۳
هدف گذاری
تولید ماهیانه
۱/۴/۰۰۰/۰۰۰ متر

۱۴۰۲
تولید ماهیانه
۱/۰۰۰/۰۰۰ متر

کارخانه: لاروین کیلومتر ۴۴ جاده بوئین زهرا، گروه کارخانجات آپادانا سرام، دفتر مرکزی: تهران، خیابان ملاسدر، پلاک ۱۸۷
تلفن کارخانه: ۰۲۸ - ۳۳۸۸۰۰۰۰ • ۰۲۸ - ۳۳۸۸۰۶۰۴ • تلفن دفتر مرکزی: ۰۲۱ - ۸۴۳۱۰۰۰۰ • ۰۲۱ - ۸۸۰۶۱۹۴۶
کدپستی: ۱۹۹۳۶۴۵۴۱۴ صندوق پستی: ۶۷۸۶ - ۱۵۸۷۵

سندبیرداز

دلخواه نرسیده اند و اگر به آن نزدیک شده اند، به سرعت اثر بخشی خود را از دست داده اند.

خرید ERP های خارجی: برخی از مدیران ERP های خارجی را برای حل مشکلات خود برگزیدند و انتظار داشتند این ابزارها، معجزه کنند و تمام دردهای سازمان را التیام بخشند. ولی واقعیت آنست که ERP های خارجی برای درمان دردهایی ساخته شده اند که در ایران موضوعیت ندارد و صنایع ایران هم دردها و مشکلاتی دارد که در حوزه ی مطالعه ی آن ها قرار نمی گیرد، به عبارت دیگر، در کشور ما، فرآیندها به دلیل اقتضائات اقتصادی و اجتماعی از پیچیدگی های نامأنوسی برخوردارند که به راحتی به قالبی که ERP های خارجی توصیه می کنند در نمی آیند، به طوری که حتی شرکت های بزرگ تولید کننده ERP در دنیا نیز به این نتیجه رسیده اند که باید راه حل های منطقه ای ارائه کنند زیرا ابزاری که مثلاً در اروپا جوابگوست، لزوماً در ایران و حتی خاورمیانه نمی تواند پاسخگو باشد.

اقدامات فوق، این باور عمومی را در مدیران ایجاد نموده است که استقرار یک سیستم اطلاعاتی کارآمد، در کشور ما اقدامی بی نتیجه و کم اثر است، خصوصاً سیستم های ERP در میان مدیران، خوش نام نیست و یک راه حل کاملاً دست نیافتنی تلقی می شود.

به نظر می رسد ریشه این تلقی در یک معادله ساده انگارانه است:

سیستم کارآمد = نرم افزار کارآمد!

یعنی برای حل بحران، کافی است از طریق خرید بسته های نرم افزاری و یا تدارک یک ERP خارجی، وضعیت موجود را مکانیزه نمود و به تمام مشکلات پایان داد! ولی باید دقت نمود مکانیزه کردن سیستم های موجود راهکاری برای حل بحران نیست و نه تنها منجر به رفع مشکلات نمی شود بلکه در اغلب اوقات وضع را بدتر می کند.

یکی از مهمترین عوامل ایجاد عارضه های فوق، فقدان زیرساخت سیستمی کارآمد است، سیستمی که قادر باشد فرآیندهای سازمان و نیز تغییرات متعدد رفتاری آن را به صورت یکپارچه پوشش دهد، برنامه ریزی را ممکن سازد، کنترل را در سازمان فراگیر کند و با ساده سازی فرآیندها، سازمان های لخت و کند را به سازمان هائی چابک و سریع تبدیل سازد.

مدیران در کشور ما به اهمیت این موضوع واقفند و اقدامات متنوعی را برای استقرار یک سیستم اطلاعاتی کارآمد با ویژگی های فوق به کار بسته اند، ولی اغلب به نتایج دلخواه نمی رسند:

به کارگیری بسته های نرم افزاری: گروهی گمان کردند برای غلبه بر مشکلات، کافی است فرآیندهای موجود در سازمان را از طریق خرید یک بسته نرم افزاری آماده، مکانیزه نمایند، غافل از آن که بسته های نرم افزاری، اغلب ساختاری غیر یکپارچه و همواره غیر منعطف دارند و طبیعتاً نمیتوانند نیاز اطلاعاتی سازمانهای بزرگ که فرآیندهای پیچیده و اختصاصی دارند را پوشش دهند. در واقع، بسته های نرم افزاری، نیازهای محدود و بسیار نازلی را برآورده می سازند.

استفاده از تیم برنامه نویسی: برخی از مدیران به سازماندهی یک تیم برنامه نویسی روی آوردند تا نرم افزاری خاص منظوره و مناسب با نیازهای سازمان خویش تولید کنند، در حالی که اجرای پروژه های خاص منظوره، علاوه بر آن که بسیار پرهزینه است، کمتر به نتایج مورد انتظار می رسد زیرا پروژه معمولاً زمانی به اتمام می رسد که نیازهای سازمان تغییر یافته و دیگر تناسبی با سیستم پیاده سازی شده ندارد. علاوه بر آن سیستم های خاص منظوره، از پاسخگوئی به نیازهای جدید عاجزند و عملاً در دراز مدت به یک عامل بازدارنده برای توسعه سازمان تبدیل میشوند. تجربه نشان داده است پروژه های خاص منظوره هیچگاه به نتایج



تولید کننده پودر سیلیکات زیرکونیوم
۳۲۵ مش و ۵ میکرون

- مجهز به ملرن ترین ماشین آلات تولید
- ظرفیت ۲۲ هزار تن در سال
- واقع در شهرک صنعتی کاه
- توانایی تامین کل نیاز صنایع کاشی و سرامیک کشور

تولید کننده انواع جرم های نسوز و ریختنی و عایق و سبک و قطعات پیش ساخته و مالت های آلومینایی و آلومینا سیلیکاتی و تأمین کننده انواع محصولات سرامیک فایبر در دماهای کاری مختلف در اشکال مختلف مورد مصرف در کوره ها و صنایع فولاد، کاشی و سرامیک و سیمان و پتروشیمی و شیشه و ریخته گری.



تأمین کننده مواد اولیه صنایع
شیشه، اکسید کبالت، پودر سلنیوم



ایران آی.ام.دی

TEL: +98 21 8806 6037 - 8

FAX: +98 21 8803 6674

تهران ، میدان ونک ، خیابان ملاصدرا،
پلاک ۱۸۱ ، طبقه اول، واحد ۸

نشانی: تهران - خیابان ملاصدرا، خیابان شیراز شمالی

پلاک ۱۸۱ ، طبقه سوم ، واحد ۱۸

+98 21 8806 6037 - 8

+98 21 8803 6674

www.silicatgostar.com



EXHIBIRAN
INTERNATIONAL

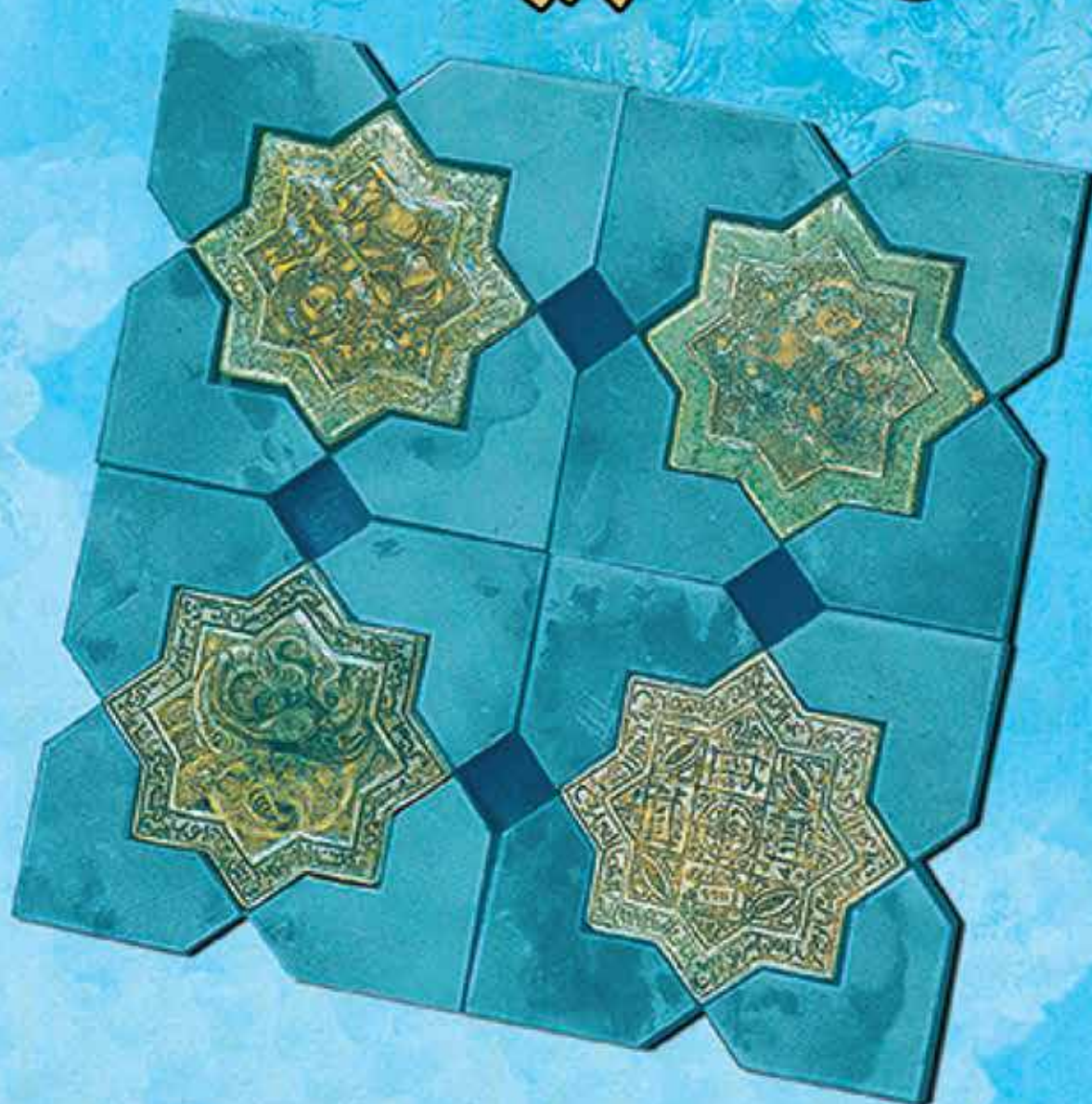
تهران آفتاب
ترکیه نمایشگاه های بین المللی



اتحادیه صنایع تولید کننده
کاشی و سرامیک کشور

بیست و نهمین
نمایشگاه
بین المللی

کاشی سرامیک و صنی بهداشتی



TEHRAN

22-23 OCTOBER 2024

Venue: Exhibiran International
Fairground, Shahr-e-Aftab Complex

Visiting Hours: 10-18

www.ircps.ir

Organizer: Iranian Ceramic Producers Syndicate

زمان: ۱ الی ۴ آبان ۱۴۰۳
مکان: نمایشگاه بین المللی شهر آفتاب - تهران
ساعت بازدید: ۱۰ الی ۱۸

سرامیک سنتر ایرانیان

