

جهان فرش

نشریه اتحادیه صنف فرش ماشینی و موکت تهران
سال دوم - شماره نهم
آذر ۱۳۹۳

- خاب لوپ در فرش چیست؟
- کلکسیون جدید فرش های تافتینگ
- اقتصاد ایران وابسته تر شده است!
- تاثیر رنگ در دکوراسیون داخلی



شرکت پایارزین

S.B.R Latex

برترین گزینه کیفی در آهار فرتن
office@abnil.com www.payaresin.com

تنها تولید کننده S.B.R LATEX در ایران
مخصوص صنایع نساجی به ویژه فرش و موکت

Excellent adhesion to polypropylene, acrylic, polyester & cotton fibers.

Excellent elastic properties.

Excellent elongation without failure.

Suitable stiffness.

Pilling resistance.

Increasing in dimension fastness of carpet.

Increasing washing fastness.

Ability to use in high & low density new machine made carpets.

Creating good friction with covered surface .

High filler load ability especially in process of tufted moquette manufacturing.



نشانی: اصفهان ، منطقه صنعتی مبارکه ،
فاز اول، انتهای خیابان نهم، پلاک ۱۱
تلفن: ۴-۵۳۷۳۷۰۳ (۰۳۳۵)
فاکس: ۴-۵۳۷۴۳۰۴ (۰۳۳۵)





The 34 th Anniversary of
Setareh Kavir - Iran
1981-2015



— SETAREH KAVIR CARPET —

Please visit us at : Domotex-Hannover . Hall 2-B038

www.SetarehKavir.com



تولیدکننده بهترین فرش های

۱۰۰۰ شانه

و

۷۰۰ شانه

در تراکم های بالا

با مدرن ترین دستگاه های بافندگی

فرش در جهان

ماهور



ن ۶۳۳۸۸۱۸۹۲



عضو انجمن صنایع نساجی ایران

شماره عضویت: ۴۵۸



JAS-ANZ



ISO 9001:2008
ISO 14001:2004
OHSAS 18001:2007
ISO 10002:2004

MAHOOR
CARPET

تهران، خیابان بهشتی، چهارراه اندیشه
خیابان سهند، کوچه شهر تاش
پلاک ۳۱

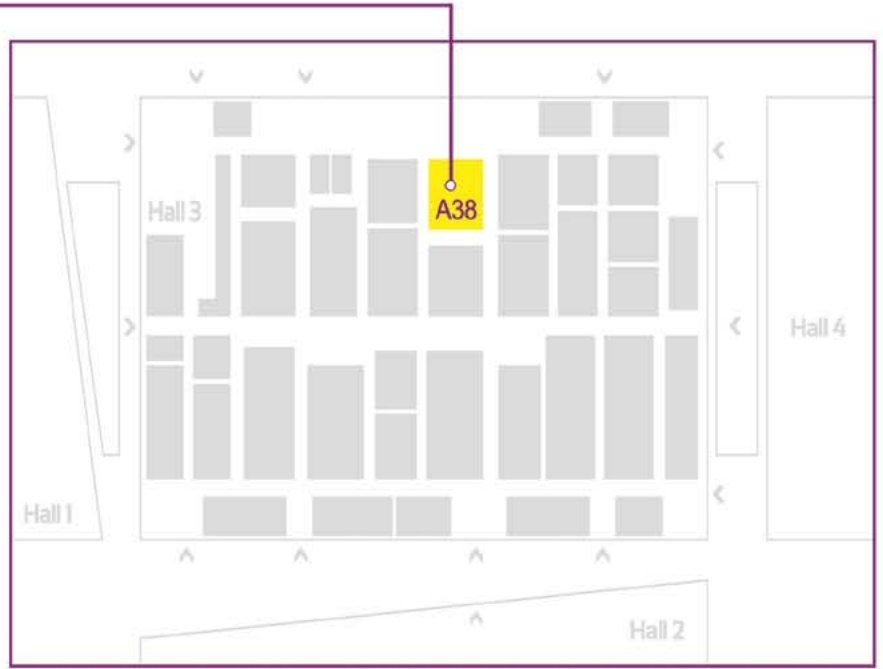
کد پستی: ۱۵۵۹۷۳۵۷۱۱

تلفن: ۱۰ - ۸۸۵۲۶۵۰۸

فکس: ۸۸۵۰۳۵۶۹

info@nimacarpet.ir
www.nimacarpet.ir

Join



@

DOMOTEX 2015

Hall 3, Stand A38

17-20 Jan 2015



In order to receive Gheybaran's App scan this barcode or download it through our website.

Address: Eastern Hekmat st. Jahad Blvd. Hemat Sq. Kargar Blvd. Shahidan Arbabi Sq. Aran & Bidgol. Iran
Tel: (+9831) 547 50 570 - (Persian, Arabic) Mob: (+98) 913 161 0611 - (English) Mob: (+98) 913 362 5967
Site: www.gheytarancarpet.com
Email: info@gheytarancarpet.com



فرش کاخ

محصولی از شرکت توحید نقش



CARPET



۱۰۵۰ شانه تراکم ۳۱۰۰

آران و بیدگل - شهرک صنعتی سلیمان صباحی بیدگلی
نرسیده به میدان شهیدان اربابی (صنعت)

۰۹۱۳۳۶۳۳۷۷۱ - ۰۵۴۷۵ ۹۰۱۷ - ۰۵۴۷۵ ۹۲۲۰ (۰۳۱)

info@kakhcarpet.com

www.kakhcarpet.com

ایران شیاز
مجموعه تاریخی تخت جمشید
کاخ آپادانا

KAKH



بازرگانی شیرازی

پخش و توزیع انواع فرش‌های مدرن بلژیک، هند، ترکیه و ایرانی

پذیرش نمایندگه فروش در تهران و شهرستان‌ها

نمایشگاه و دفتر مرکزی :

خیابان سهروردی شمالی / نرسیده به میدان پالیزی (قندی) / شماره ۶۲۸

تلفن: ۸۸۵۲۵۴۸۸ - ۸۸۵۱۲۹۶۸ - ۸۸۵۱۳۲۱۵ - ۰۹۱۲۱۱۴۱۶۰۰

Email: suncarpetco@yahoo.com

فکس: ۸۸۵۰۱۰۶۳

www.shirazitrading.com

نمایندگی فرش های تهران و ساوین

فرشهای کلاسیک با نقشه های اصیل و سنتی
 فرشهای مدرن با طرحهای فانتزی برای جوانان
 فرشهای اسپرت با رنگ آمیزی شاد برای نوجوانان
 فرشهای کودک با شخصیتهای کارتونی برای خردسالان



Ebrahimi Carpet

نمایشگاه مرکزی: نارمک چهارراه سرسبز- روبروی ایستگاه مترو- گالری فرش ابراهیمی تلفن: ۶ - ۷۷۴۹۸۶۲۴
 دفتر پخش: بازار- خیابان شهید مصطفی خمینی - نرسیده به چهارراه سیروس- جنب بانک سپه- فروشگاه ابراهیمی
 تلفن: ۸ - ۳۳۵۰۵۰۶۳
tehransavinebrahimi@yahoo.com



Mahris Carpet

ماهرس فرش

نمادی از ظرافت و زیبایی



نشان ملی تعاون

نشان کیفیت برتر ایران

نشان کار آفرین برتر ایران

نشان مرغوبیت کالا

نشان ضمانت کیفیت و اصالت کالا



تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان صابونچی، کوچه چهارم، پلاک ۱۹
تلفن: ۶۵-۴۵۹-۸۸۳۳ فکس: ۸۸۷۴۵۲۵۵ پیام کوتاه: ۳۰۰۰۵۳۰۵۳۰
www.mahriscarpet.com info@mahriscarpet.com

فرش اکباتان

EKBATAN CARPET

- (ALPHA 400) ۱۰۵۰ شانه باتکنولوژی شونهر آلمان
(ALPHA 400) ۷۰۰ شانه باتکنولوژی شونهر آلمان
(ALPHA 400) گلیم و جاجیم برجسته باتکنولوژی شونهر آلمان



ن ۶۳۳۹۴۹۶۹۲

www.EkbatanCarpet.com
info@ekbatancarpet.com

تلفکس: ۱-۵۵۵۰۳۹۰۰ (۰۳۱)
۶-۵۵۵۰۳۵۶۵ (۰۳۱)

آدرس: کاشان-شهرک صنعتی امیر کبیر - روبروی مخابرات

فرش توس مشهد

بنز ایرانی افتخار ایرانی





Toos Carpet

دفتر مشهد : ۰۵۱۱۲۲۵۵۵۰۸

دفتر تهران : ۰۲۱۳۳۷۷۵۹۲۲ - ۵

دفتر کاشان : ۰۳۱۵۴۷۵۰۱۱۶ - ۷

EMAIL: INFO@TOOSCARPET.IR

WEB: WWW.TOOSCARPET.IR





گروه نرم افزاری

تحلیلگر

تحلیلگر فرصتی برای تفکر

◀ امکانات تخصصی نرم افزار:

- تعریف کدینگ کالا تا ۹ سطح با امکان تعیین تعداد کاراکتر در هر سطح
- امکان تعریف فروشنده و تخصیص رمز برای هر کدام جهت ثبت پیش فاکتور و گزارش عملکرد فروشنده
- امکان گزارشگیری ماتریسی در گزارشات انبار، خرید و فروش
- ثبت حواله انبار از فاکتورهای فروش و امکان گزارشگیری مانده ارسالی فاکتورها
- امکان تعریف انواع تخفیفات (نقدی - پلکانی و...) (و انتساب به مشتریان با توجه به گروهبندی آنها و گزارشگیری
- امکان ثبت حواله تجمیعی بین انبارها با توجه به موجودی کالا در هر انبار و انتساب کالا به انبار
- ...و

◀ امکانات عمومی نرم افزار:

- یکپارچگی و جامع بودن نرم افزارها (ورودی کارتابل بین سیستم ها جهت ارتباط بین واحد های مختلف شرکت)
- پشتیبانی رایگان به مدت یکسال پس از فروش به همراه نصب و استقرار و آموزش رایگان نرم افزارها
- قابلیت استفاده تحت شبکه محلی و web بدون محدودیت تعداد کاربران و تعیین سطوح دسترسی
- امکان صدور حواله از روی درخواست فاکتور مجوزهای خروج کالا به همراه کنترلهای لازم و استفاده از دستگاه های بارکدخوان
- ...و

• دفتر کرج:

کرج- میدان مادر- بلوار دانش آموز- بالاتر از ۳۰۰ متری - روبه روی بانک رفاه- طبقه فوقانی نمایندگی BMW- ساختمان ۵۳۱ واحد ۶

شماره های تماس: ۰۲۶۳۲۷۷۱۵۸۳ و ۰۲۶۳۲۷۷۱۵۹۰ و ۰۹۱۲۵۶۹۵۲۳۹

سایت: www.tahliigarco.ir ایمیل: tahliilgargroup@gmail.com

• دفتر کاشان:

کاشان - خیابان شهید بهشتی - چهارراه شاهد- ابتدای خیابان جانبازان- ساختمان استاذزاده - طبقه اول - واحد ۱۱

شماره های تماس: ۰۳۱۵۵۴۶۷۳۰۳ و ۰۳۱۵۵۴۶۴۰۱۸

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

CONTENTS

NOVEMBER 2014 - World of machine made carpet and flooring

نشریه اتحادیه صنف فرش ماشینی و موکت تهران
آذر ۱۳۹۳ / شماره نهم



جهان فرش

صاحب امتیاز: اتحادیه صنف فرش ماشینی و موکت تهران
مدیر مسئول: محمدهادی کمالیان

شورای سیاست گذاری:

محمدهادی کمالیان: ریاست اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران
رحمان سعیدی: نایب رئیس اول اتحادیه
آزاد پیروی چناسر: خزانه دار اتحادیه
اسماعیل غفاری خضری: دبیر اتحادیه
محمد رضا محسن شیرازی: کارشناس و بازرس اتحادیه

آدرس اتحادیه:

تهران خیابان شریعتی، سه راه طالقانی، نبش کوچه حمید صدیق، ساختمان
۱۲۰، طبقه دوم
تلفن: ۷۷۵۳۵۴۷۵ و ۷۷۶۵۴۲۱۲
فکس: ۷۷۵۲۷۳۸۷
www.efmt.ir

صندوق پستی: تهران ۴۶۵-۱۶۷۶۵

تلفن: ۷۷۲۴۵۷۸۰ - ۷۷۴۵۴۹۷۴ فکس: ۷۷۲۴۳۲۹۶
پست الکترونیک: info@kohanjournal.com

گروه کارشناسان: دکتر شاهین کاظمی - مهندس محمد زارعی - مهندس
مهرداد زکی پور - مهندس سیروس آریان پور - مهندس مهدی یکتا - یاسر
محبوب - محمد علی سیطینی - محمد سعیدپور

مدیر داخلی و هنری: محبوبه قایدی

تحریریه: شیما شعاعی

امور اشتراک و روابط عمومی: لیلا ابراهیمی

طراحی و صفحه آرایی: بهنوش قاسمی

لیتوگرافی و چاپ: تهران - پیچ شمیران - نرسیده به پل چوبی -
شماره ۲۴۰ - آئین چاپ - تلفن: ۷۷۵۲۰۰۳۵

توزیع تهران: ۷۷۵۳۵۴۷۵ و ۷۷۶۵۴۲۱۲ - ۰۲۱

توزیع کاشان: آقای دشتیان ۰۹۳۶۶۱۶۸۰۳۰

توزیع مشهد: آقای صلاحی مقدم ۰۹۱۵۶۰۰۷۲۷۹

نشریه آماده دریافت و چاپ مقالات و دیدگاه های صاحب نظران و
کارشناسان است.

لطفاً مطالب و مقالات خود را به آدرس پست الکترونیک ما
ارسال کنید. Info@kohanjournal.com

نشریه در ویرایش و تلخیص مطالب آزاد است.

آرا و نظرات طرح شده در مقالات الزاماً دیدگاه این نشریه نیست و
مسئولیت بر عهده نگارنده آن است.

این نشریه به صورت رایگان توزیع می شود.

جهت دریافت اشتراک با ما تماس بگیرید:

۰۲۱-۷۷۲۴۵۷۸۰



مصاحبه

مصاحبه با امیر بهادر صفاری، مدیریت فروشگاه
آموزش تخصصی فروشندگان مهم ترین اولویت هر فروشگاه فرش
ماشینی است..... ۱۵

صفحه فرهنگی

میلاذ رسول مهربانی؛ ربیع جاویدان را نوید می دهد..... ۴۰



فرش و دکوراسیون

۲۰ ایده ساده برای یک دکور ساده، زیبا، شیک و راحت..... ۱۷
تاثیر رنگ در دکوراسیون داخلی..... ۱۸

فرش و چشم اندازها

جوت، لیف طلائی برای فرش ماشینی..... ۱۶
مظفریه پیر می شود، اما از رونق نمی افتد..... ۲۸
کلکسیون جدید فرش های تافتینگ شرکت
ege carpet دانمارک..... ۳۴
اقتصاد ایران وابسته تر شده است..... ۵۶



آیا می دانید؟ ...

اگر حیوان خانگی دارید و میخواهید فرش بخرید، حتما این مقاله را
بخوانید..... ۲۰
خاب لوپ در فرش به چه معنی است؟..... ۲۱
اصول کلی برای نمایشگاهی موفق از دیدگاه بازدیدکنندگان و غرفه
داران..... ۲۲
تفاهم نامه همکاری وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و اتاق اصناف
ایران امضا شد..... ۳۳
ترجیحات تعرفه ای کالاهای مبادلات تجاری بین دولت جمهوری
اسلامی ایران و جمهوری ترکیه..... ۳۶
تاثیر تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بر شهرت و ارزش ویژه
برند شرکت..... ۵۸



قوانین و مقررات

بخشنامه های اجرایی قابل توجه اعضا محترم صنف..... ۵۱
قوانین حقوقی و مطالب مرتبط با آن ۳۸
قوانین مالیاتی..... ۳۹
موارد مهم قابل توجه متقاضیان محترم..... ۵۴



راهنمای خریداران فرش

۴۷.....
۵۹.....



اخبار نساجی و صنفی

۵۹.....

سرمقاله

یادداشت



بنویسیم ادغام، بخوانیم انزوا

نمایندگان مجلس شورای اسلامی در ۲۸ خرداد امسال پس از تصویب کلیات لایحه اصلاح قانون نظام صنفی کشور در رسیدگی به جزئیات این قانون مصوب کردند که از تاریخ لازم الاجرا شدن این قانون، نام مجمع امور صنفی به «اتاق اصناف شهرستان، نام «مجمع امور صنفی مرکز استان به «اتاق اصناف مرکز استان و نام «شورای اصناف کشور» به اتاق اصناف ایران» تغییر می‌یابد. براساس این قانون، مجامع امور صنفی و تولیدی و مجامع امور صنفی و توزیعی در سراسر کشور باید در یکدیگر ادغام شوند.

اصناف توزیعی بازوان اجرایی اصناف تولیدی و ویترین اصناف در کشور هستند. شکی نیست که برای داشتن اقتصادی پویا تر و بازاری قدرتمند باید تمام ارکان آن در نظامی هماهنگ به پیش بروند در غیر اینصورت نمی‌توان با بند و تبصره بازار و اقتصاد را هدایت کرد. تولید و توزیع دو بال پرواز اقتصاد و بازار هستند به طوری که نقصان هر کدام کار را دشوار می‌سازد. آنچه تجربه سال‌های پیش نشان داده و اغلب کارشناسان و فعالان صنفی و توزیعی نیز به آن اشاره دارند این است که قانون ادغام مجامع امور صنفی و توزیعی باعث ضعیف شدن هر دو آنها شده و قدرت را از دست آنها بیش از پیش خارج می‌کند و در نهایت اوضاع را بدتر از قبل می‌کند. در واقع این ادغام نتیجه‌ای جز انزوا برای مجامع تولیدی و توزیعی نداشته است. این اقدام مردود است به دلیل اینکه این اقدام نشان از ایجاد تفرقه بین تولیدی‌ها و توزیعی‌ها دارد که افراد غیر صنفی بیشترین بهره‌ر را به نفع خودشان بردند و اصناف را به انزوا کشانده و استفاده شخصی ببرند.

آنچه در ماهیت قانون وجود دارد همان اصلاح و نظم دادن به امور در جهت بهبود آن است اما قوانینی که کم و بیش شاهد ایجاد آنها هستیم بعضاً از ماهیت قانون فاصله دارند و حتی نتایج عکس دارند. همانند مصوبه‌ها و قوانین یکسبه‌ای که در دولت پیشین شاهد آن بودیم و همه نتایج منفی آنرا بر ساختار اقتصادی و فرهنگی جامعه مشاهده کردیم.

این اتفاق برای اغلب فعالان صنفی قابل قبول نبوده است و برخی از شهرستان‌های کشور از جمله تهران در برابر این بخش از قانون ایستادگی کرده و تمایلی برای یکی شدن از خود نشان ندادند، چنانکه همچنان در امور ثبتی تهران نام دو مجمع امور صنفی به تفکیک توزیعی و تولیدی به کار می‌رود.

در پایان با آرزوی اینکه همه بتوانیم با خرد جمعی و تکیه بر دانش و آگاهی، تصمیمات بهتر و کارآمد تری برای اصناف در کشور اتخاذ کنیم، سرمقاله این شماره را با شعر مشهوری از ابن یعین به پایان می‌بریم:

اسب شرف از گنبد گردون بجهاند
بیدار کنی‌دش که بسی خفته نماند
لنگان خرک خویش به منزل برساند
در چهل مرکب ابدالدهر بماند

آن کس که بداند و بداند که بداند
آن کس که بداند و نداند که بداند
آن کس که نداند و بداند که نداند
آن کس که نداند و نداند که نداند

محمد هادی کمالیان

ریاست اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران



صفاری:

آموزش تخصصی فروشندگان مهم ترین اولویت هر فروشگاه فرش ماشینی است

مهندس امیر بهادر صفاری فعالیت خود را از سال ۱۳۷۴ در بازار فرش ماشینی تهران در کنار پدر خود آغاز کرد. او همزمان با تحصیل در رشته مهندسی صنایع در زمینه تولید و توزیع فرش ماشینی نیز فعالیت و فرش های تولیدی مجموعه خود را با برند «راوند آشتیان» و «فرش میرعماد» روانه بازار می کرده است. او در حال حاضر تولید را رها کرده و به توزیع و عرضه فرش در منطقه بازار تهران می پردازد. چندی پیش برای دیدار و گفت گو با ایشان درباره فعالیت شان راهی فروشگاه ایشان شدیم.

نظر شما درباره صنعت فرش ماشینی چیست؟

این صنعت در ایران نسبت به سایر حرف و مشاغل دیگر شاید اشباع شده ترین باشد. در هیچ کدام از صنوف دیگر این تعداد تولیدکننده دیده نمی شود. از این جهت این رشته نسبت به سایر رشته های دیگر متمایز است.

این ویژگی را مزیت می دانید یا عیب؟

به دو شکل می توان به این سوال پاسخ داد؛ اگر بخواهم با توجه به رشته تحصیلی ام به آن پاسخ دهم باید بگویم؛ خیر این ضرر است. برای فهم علت آن باید به بررسی روند شکل گیری این صنعت در ایران بپردازیم؛ این فرایند از ابتدای دهه ۵۰ با فعالیت خانواده لاجوردی آغاز شد و در سال های بعد از انقلاب به تدریج تعداد کارخانه ها افزایش یافت تا جایی که در ابتدای دهه ۸۰ نزدیک به ۱۶۰۰ واحد تولیدی اعم از کارگاه های کوچک و کارخانه های بزرگ به خصوص در منطقه کاشان ایجاد شد. و در بسیاری از موارد بدون آنکه علم تولید وجود داشته باشد، البته هستند دوستانیکه از علم و دانش هم برخوردارند و تا به امروز عملکرد ثابتی هم داشته اند. اما شکست افرادی که بدون برنامه ریزی و علم کافی وارد این عرصه شده اند به شکست بازار هم می انجامد. در حالی که باید از دانش مدیریت، تولید و فروش در کنار هم بهره مند بود تا بتوان فعالیت مناسبی داشت. اما اگر از جهت مثبت به آن نگاه کنیم، باید بگویم به توسعه این صنعت کمک کرده است. چرا که بازار نیازمند این حجم تولید بود. یکی از دلایل افزایش تعداد واحدهای کمی در یک دهه

خاص این بود که هرچه با هر کیفیتی تولید و در بازار عرضه می شد توسط مصرف کنندگان خریداری و مصرف می شد و این تامین کننده منافع تولیدکننده و توزیع کننده و فروشگاه دار بود. بعد از مدتی بازارهای همسایه چون افغانستان و عراق به کمک ما آمدند و سبب تداوم این شرایط شد.

شما در گفته هایتان به مزایای توزیع نسبت به تولید اشاره کردید؛ ارزیابی شما از شیوه توزیع فرش در ایران چیست؟

این شیوه به عملکرد اجتماعی ما باز می گردد. توزیع برای من به عنوان یک توزیع کننده از این جهت مزیت دارد که مصائب تولید گریبان گیر من نخواهد شد. از این جهت توزیع کننده و فروشگاه داری نسبت به تولید از حاشیه امنیت بالاتری برخوردار است. و فروشگاه داران در هر شرایطی از سود خود بهره مند خواهند شد.

به جز تعریف لغوی بازار می توان یک تعریف دیگر هم برای آن ارائه داد؛ باز+ آر ؛ یعنی به گونه ای رفتار کنیم که مشتری را بازگردانیم.

حتی در شرایط امروز بازار که قدرت خرید مردم کاهش یافته است و فضای رکود بر اقتصاد حاکم است؟

حتی در شرایط فعلی بازار و مصائب و پیامدهای رکود تورمی حاکم بر بازار بیش از آنکه توزیع کننده را درگیر کند به تولیدکننده آسیب می زند چرا که تعهد فروشگاه دار نسبت به تولیدکننده کمتر است. در کل من بر این باورم که توزیع بسیار ساده تر از تولید است.

معیارهای شما در انتخاب شرکت های تولیدکننده ای که با آن ها همکاری دارید چیست؟

ما در حال حاضر با چهار شرکت همکاری می کنیم که همگی تولیدکننده فرش های ابریشم ماشینی اند. و با تغییر سبک زندگی و میله شدن منازل، گرایش عمومی نسبت به این نوع فرش ها نیز افزایش یافته است و ما تصمیم گرفتیم فرش هایی از این دست عرضه کنیم.

به نظر می رسد ضعف های عمده در شیوه فروشگاه داری در زمینه فرش ماشینی وجود دارد. به نظر شما برای برون رفت از این وضعیت چه باید کرد؟

یکی از مشکلات عمده ای که وجود دارد این است که ما به فروشگاه به محلی برای فروش اجناس خود نگاه می کنیم و همین امر سبب شده است هرکس با هر میزان از دانش و آگاهی و شناخت وارد عرصه کسب شود. در حالی که باید نظامی تدوین شود که هر فرد برای ورود به یک صنف یک دوره آموزشی را بگذرانند و بعد از اخذ گواهی نامه وارد این حرفه شود؛ چه در مقام صاحب فروشگاه و چه در مقام فروشنده. در بسیاری از موارد فروشگاه داران از دانش کافی برخوردارند اما فروشندگان آن ها فاقد این ویژگی اند. من بارها با این موقعیت مواجه شدم که همکاران بنده هزینه های بالایی را صرف خرید و آرایش فروشگاه خود می کنند اما برای استخدام فروشنده در متن تبلیغ می نویسند به یک «کارگر ساده» نیازمندیم. در حالی که بهتر است بنویسیم به یک نیروی کار ماهر و یا متخصص نیازمندیم. در این شرایط اگر ما یک نیروی غیر متخصص را استخدام کرده باشیم در فروش خود ناتوان خواهیم شد.

تاثیر مجموعه هایی مثل شهر فرش و سرای ابریشم را بر فروشگاه داری سنتی چه می بینید؟

وجود ایجاد این نوع مرکز خرید ها می تواند بسیار مفید باشد. اما در شیوه اداره نوع فروشگاه ها همان ایرادی دیده می شود که در فروشگاه داری سنتی دیده می شود. یعنی عدم تخصص فروشندگان. چه خوب که همه فروشندگان یک دوره آموزشی لازم را ببینند تا با قدرت هرچه تمام تر در شغل خود ظاهر شوند. باید از این قبیل ضعف ها کاست؛ چراکه ضعف های رفتاری که در برخی از فروشندگان دیده می شود می تواند مانع از برقراری ارتباط مشتریان با فروشندگان شود.



◀ به نظر شما نقش اتحادیه در رفع این معضلات چیست؟

در وهله اول همه فروشگاه ها باید به عضویت اتحادیه درآیند و باید امکانات لازم را برای عضویت در اتحادیه و اخذ جواز کسب را فراهم کنند. به این ترتیب امکان برنامه ریزی جامع برای آموزش فروشندگان به عنوان یک آیین نامه داخلی در اتحادیه ممکن می شود. به طور مثال از هر فروشگاه حداقل یک نفر آموزش های لازم را دیده باشد.

◀ فکر می کنیم بهتر است از کمیسیون رسیدگی به شکایات که شما عضو آن هستید صحبت کنیم. وظایف و کارکردهای این کمیسیون چیست؟

این یک کمیسیون سه نفره است که به شکایات مشتریان رسیدگی می کند. به این ترتیب فرش خریداری شده توسط اعضای کمیسیون بررسی می شود و در صورت متضرر شدن مشتری خسارت او پرداخت می شود و یا فرش توسط فروشگاه تعویض می شود. در برخی از موارد فروشگاه داران محق شناخته می شوند؛ در کل اتحادیه رویکردی عدالت محور را پیش گرفته است. به این ترتیب که در صورت تخلف فروشگاه نتایج بررسی ما به اتحادیه اعلام و اتحادیه به سازمان تعزیرات انتقال می دهد و رای نهایی توسط آن ها اعلام و اعمال می شود.

◀ میزان شکایات سالانه چه مقدار است؟ با توجه به نوع بازار فرش ماشینی که بازاری فصلی در زمان

افزایش فروش میزان شکایات هم افزایش می یابد.

◀ موضوع شکایات اغلب بر چه مواردی متمرکز است؟

اغلب شکایات مربوط به همان مسئله ای است چندین بار بر آن تاکید کردم؛ رفتار نامناسب برخی از فروشندگان با مشتری. اگر فروشندگان تنها به فروش صرف فکر نکنند و با مشتریان خود برخوردی مناسب داشته باشند و سعی کنند آن ها را در انتخاب شان راهنمایی و مشاوره دهند این اتفاق نخواهد افتاد. من تصور می کنم به جز تعریف لغوی بازار می توان یک تعریف دیگر هم برای آن ارائه داد؛ باز+ آ؛ یعنی به گونه ای رفتار کنیم که مشتری را بازگردانیم.

جوت؛ لیف طلایی برای فرش ماشینی



ارزش افزوده بالا از آن استفاده می کنند. اما در ایران عمده کاربرد نخ جوت در بود فرش ماشینی است و کیفیت نخ جوت از نظر یکنواختی و مقاومت و ظرافت رابطه مستقیم با کیفیت فرش دارد. یعنی هر چه جوت به کار رفته کیفیت بیشتری داشته باشد طبعاً فرش مرغوب تری از آن تولید می شود. می توان گفت نوع نخ جوت مصرفی در فرش با توجه به مدل ماشین بافندگی فرش متفاوت است و به طور کلی به ۴ گروه اصلی، CRX، CRM، CRT و CB تقسیم می شود. نخ های جوت گرید CRX ظریف تر و CB ها ضخیم تر هستند.

در حال حاضر میزان تولید جهانی این لیف نزدیک به سه و نیم میلیون تن است و کشورهای بنگلادش و هندوستان از جمله بزرگترین تولیدکنندگان این لیف هستند و بیش از ۹۰ درصد لیاف جوت جهان در این دو کشور تولید می شود. ۱۰ درصد بقیه لیاف جوت جهان در کشورهای چین، ویتنام، میانمار، کامبوج، اندونزی، نپال و ... تولید می شود.

علت اینکه ۹۰ درصد این نوع لیف در هند و بنگلادش تولید می شود علاوه بر آب و هوای مناسب، مرطوب و بارندگی های زیاد، نیروی کار ارزان و کم توقع این دو کشور است. شاید به جرات بتوان گفت پروسه تولید نخ جوت پر مشقت ترین پروسه تولید لیاف در جهان باشد و شاید بتوان گفت به غیر از مردم فقیر این کشورها در کشور دیگری امکان استحصال این لیف وجود ندارد. چرا که در این کشورها تولید این لیف به صورت صد در صد دستی انجام می شود. در این کشورها حتی کارگرانی که در بخش استحصال لیاف جوت فعالیت می کنند با وجود سختی کار بالا، دستمزدهای بسیار کمی دریافت می کنند و بیماری ها و خطرات بسیار زیاد جسمی آن ها را تهدید می کند. این کارگران معمولاً تنها برای ادامه حیات و بدون امید به زندگی بالا کار و فعالیت می کنند. در سال های دورتر کشاورزان ایرانی در شمال کشور کاشت جوت و تحویل آن به دو کارخانه بزرگ کف کار و ایران کف را به خاطر دارند اما امروز دیگر خبری از جوت در ایران نیست و دستگاه های این کارخانجات هم یا به عنوان آهن پاره فروخته شده و یا به بنگلادش منتقل شده است. ■

هستند و هر دو ریشه گیاهی دارند اما در عین حال یکی نیستند. هر کدام از گیاه خاصی با خصوصیات فیزیکی متفاوت بدست می آیند. در بازارهای جهانی لیاف جوت یا چتایی با نام تجاری Jute، لیاف شاهدانه با نام تجاری Hemp و لیاف کنفی با نام تجاری Kenaf مشهور هستند.

لیف، نخ و پارچه های بافته شده از جوت در همه جای دنیا کاربردهای فراوانی دارد و هنوز با پیشرفت روز افزون صنعت لیاف مصنوعی نه تنها لیاف جوت فراموش نشده بلکه گران تر و ارزشمند تر شده اند. در کشوری مانند هند بیش از ۱۰۰۰ قلم کالا با جوت ساخته می شوند. هنوز هم در دنیا جوت به عنوان گزینه عالی برای تولید کیسه های گونی حمل مواد غذایی به شمار می آید. جوت در تولید انواع کیف، کفش، شال، پیراهن، صنایع دستی و... کاربرد دارد.

حتی امروزه جوت را رنگرزی می کنند و با تولید رنگ های زیبا به طور گسترده ای در تولید صنایع دستی با

جوت یکی از لیاف طبیعی مهم و ارزشمند است که استفاده های گسترده ای از آن در سراسر جهان به عمل می آید. جوت در بین لیاف طبیعی ویژگی های منحصر به فردی دارد که آن را از سایر لیاف متمایز می کند. این لیف در واقع یک لیف گیاهی است که در آب و هوای گرم و مطلوب رشد می کند. لیاف جوت به لیف طلایی مشهور است چرا که علاوه بر ارزش فوق العاده بالا و سازگاری کامل با محیط زیست دارای خاصیت درخشندگی نیز هستند. جوت از آنجائی که مصرف بسیار بالا و موارد استفاده متعددی دارد یکی از مهمترین لیاف طبیعی به شمار می رود. از خصوصیات مهم این لیاف می توان به بازیافت صد در صد در طبیعت، مقاومت سایشی بالا، قابلیت تهیه نخ های ظریف، عایق حرارتی و ضد الکتریسیته ساکن بودن و... اشاره کرد.

جوت و کنف چه تفاوتی دارند؟

این دو لیف طبیعی هر چند که دارای تشابهات زیادی

ایده ساده برای یک دکور زیبا و شیک و راحت



آرامش و لذت حسی است که اغلب در ارتباط با محیط اطراف حاصل می شود؛ از این رو به نظر می رسد دکور و آرایش محیط داخلی منازل و اتاق های کار و مطالعه یکی از اولویت های زندگی ما برای کسب لذت و آرامش بیشتر است. چیزی که اغلب اوقات از چشم و دایره ذهنی افراد پنهان می ماند؛ در حالی که اهمیت آن بر روح و روان آدمی به اندازه ای است که می تواند خشن ترین و پرهیجان ترین افراد را آرام و منزوی کند و شور و حیات را به افراد منزوی و گوشه گیر بازگرداند. حال آنکه بسیاری از روان شناسان بر تاثیر محیط داخلی و چیدمان آن ها بر رفتار افراد تاکید می کنند. البته رسیدن به یک محیط آرام همواره کار دشواری نیست... کریستوفر پیکوک، ماریا هافر، کارلتون وارنی و ۹۷ دکوراتور معروف دیگر به این نتیجه رسیده اند که برای دکور هر خانه ای بهترین جواب ایده های ساده است و این ایده های ساده را منتشر کرده اند...

که دوستش دارید و آیا خاطره ای برای شما زنده می کند یا نه.

۱۱ - هراتاقی به یک رنگ سیاه احتیاج دارد. نه اینکه دیوارها را رنگ کنید یا میل ها را با روکش سیاه انتخاب کنید، نه. یک جاشمی کوچک با رنگ سیاه هم کافی است تا رنگ سیاه به مجموعه اضافه شود و جایش خالی نباشد.

۱۲ - در اتاقی که همه چیز یک رنگ است، خیلی زود حوصله تان سر می رود. مردم فکر می کنند که همیشه باید تنالیته رنگ را رعایت کنند و وسایل خانه شان یک رنگ باشد، اما اصلا این درست نیست. در هر اتاقی باید رنگ ها متنوع باشند و البته هماهنگی داشته باشند.

۱۳ - هیچ وقت بالای آینه حمام و دستشویی، چراغ نصب نکنید. نور این چراغ باعث می شود روی صورتتان سایه بیفتد.

۱۴ - حوله و ملحفه ها را سفید انتخاب کنید، سفید همیشه تمیزی و زیبایی می آورد.

۱۵ - همیشه یک میل تکنفره یا یک صندلی متفاوت از باقی مبلمان را در اتاق نشیمن جای دهید. این تفاوت، اتاق را زیباتر می کند.

۱۶ - اگر از این تلویزیون های فلت اسکرین دارید، میل ها را طوری دور آن بچینید که به اندازه یک و نیم برابر طول تلویزیون، با آن فاصله داشته باشید و چشم ها اذیت نشود.

۱۷ - مردم در چیدمان خانه به خودشان نگاه نمی کنند. یک بار دکوراتوری برای خانمی که چشم های آبی داشت، خانه ای با رنگ های بنفش دکور کرد. آن خانم، وسط خانه اش می درخشید. در نتیجه به خودتان در آینه نگاه کنید و ببینید در میان چه رنگ هایی، جذاب تر و دوست داشتنی تر هستید.

۱۸ - ۱۵ سانتی متر فاصله بین میل و میز بهترین فاصله است.

۱۹ - آینه را بین پنجره یا روی دیواری که نور بیرون پنجره مستقیم به آن می تابد، نصب نکنید. خانه برای زیبایی به هنر احتیاج دارد و آینه هنر نیست.

۲۰ - تزییناتی که از گوشه های دیوار آویزان می شوند یا از گوشه ای از این آشپزخانه، دکور خانه را تکمیل می کند.



دکور و آرایش محیط داخلی منازل و اتاق های کار و مطالعه یکی از اولویت های زندگی ما برای کسب لذت و آرامش بیشتر است. چیزی که اغلب اوقات از چشم و دایره ذهنی افراد پنهان می ماند؛ در حالی که اهمیت آن بر روح و روان آدمی به اندازه ای است که می تواند خشن ترین و پرهیجان ترین افراد را آرام و منزوی کند و شور و حیات را به افراد منزوی و گوشه گیر بازگرداند.



۱ - گاهی برای تغییر، کافی است که یکی از دیوارها را رنگ کنید تا همه چیز عوض می شود. رنگ تمام دیوارها، هم گران است و هم وقت گیر. یکی از دیوارهای اصلی را با رنگی متفاوت رنگ کنید و نتیجه اش، دوست داشتنی است.

۲ - اگر دیوارهای خانه تان سفید است به هنر احتیاج دارید. تابلوهای نقاشی با رنگ های تند که همنشین وسایل خانه تان هستند بهترین انتخاب است.

۳ - کاغذ دیواری را در جایی که انتظارش را ندارید، استفاده کنید. مثلا اگر می خواهید هال و پذیرایی را از هم جدا کنید، یک کتابخانه بگذارید و کتاب ها را سمت هال بچینید و پشت کتابخانه را کاغذ دیواری بچسبانید تا سمت پذیرایی شما یک دیوار با پوشش کاغذ دیواری باشد.

۴ - هیچ وقت مبلمان را به دیوار نچسبانید و فضاهای خالی باقیمانده را با کوسن های بزرگ یا گلدان و آباژور دکور کنید.

۵ - از لوسترها و چراغ هایی با نور براق استفاده کنید. این نورها به درخشندگی خانه شما بی نهایت کمک می کنند.

۶ - هیچ وقت فرش را به لبه های دیوار خانه نچسبانید. فرش، حداقل باید ۳ سانتی متر با دیوار فاصله داشته باشد. بهترین حالت هم این است که مثلا برای اتاقی ۱۲ متری، یک فرش ۶ متری را وسط اتاق بیندازید و میل ها دور آن چیده شود.

۷ - نور زرد و سفید را با هم ترکیب کنید و هیچ وقت از نور تک رنگ استفاده نکنید.

۸ - کف خانه را پارکت کنید، حتی وقتی سال های سال از آن استفاده کنید و به پولیش احتیاج داشته باشد، باز هم زیبا، شیک و جذاب است.

۹ - مطمئن شوید همه وسایل خانه در کنار هم شبیه کلکسیون هستند که شما را تعریف می کند و به چشم مهمانان، دقیقا همان چیزهایی که انتظار داشتند در خانه شما ببینند.

۱۰ - اگر وسیله تزیینی مثل مجسمه، شمع و... را باید برای خانه بخرید از سر وظیفه، این کار را نکنید. در مغازه ها به این وسایل کوچک نگاه کنید، از خودتان بپرسید



تأثیر رنگ در دکوراسیون داخلی



رنگ نارنجی

رنگ نارنجی نیز از جمله رنگهای گرم می باشد. این رنگ بسیار اشتها آور می باشد و نوعی رنگ محرک و تشویق کننده به حرکت و پویایی می باشد. استفاده از این رنگ در محیط های اداری توصیه می شود. منظره ی مورد نظر خود را با رنگ بسازید. فضا را با تعدادی از وسایل مناسب پر کنید تا حالت دلخواهتان ایجاد شود. در این فضا رنگ کوسن ها و صندلی ها باعث به وجود آوردن فضای پر نشاط و محرکی شده است.



در یک فضا مثلا نشیمن میتوان یک نقطه کانون توجه ایجاد نمود و آن را با استفاده از یک رنگ خاص و متفاوت پر رنگ نمود و به آن تاکید بخشید.

رنگها بسته به نوع استفاده آنها در فضا میتوانند معانی متفاوتی در فضا ایجاد کنند و کیفیتهای متفاوتی ر در آن به وجود آورند. کاربرد رنگها نیز بسته به کاربری فضا و افراد استفاده کننده از آن و همچنین سن وسال آنها و شرایط روحی افراد و ابعاد و اندازه فضاها می تواند متفاوت باشد.

اثرات روانی رنگها در فضا

رنگ زرد

رنگ زرد رنگ درست مانند خورشید تابان است و منبع و مملو از انرژی و نشاط است. در طبیعت رنگ زرد با تناژهای متفاوتی دیده میشود. این رنگ، رنگ شور و جوانی است. استفاده از رنگ زرد در کنار دو رنگ خنثی سفید و مشکی درخشش بسیار زیادی دارد و همانطور که در تصویر مشاهده می کنید به فضای خنثی تحرک و پویایی بخشیده است. رنگ زرد در فضای ناهار خوری موجب نشاط بخشی و افزایش اشتهای افراد می گردد. مقدار استفاده از این رنگ بستگی به علاقه شخصی افراد استفاده کننده از فضا دارد. که تا چه حد می خواهند انرژی و نشاط را به فضا وارد سازند.

زرد به عنوان کانون توجه

در یک فضا مثلا نشیمن می توان یک نقطه کانون توجه ایجاد نمود و آن را با استفاده از یک رنگ خاص و متفاوت پر رنگ نمود و به آن تاکید بخشید. چنانچه از آن دسته از افرادی هستید که تمایل به تغییر رنگ در دکوراسیون منزل خود بصورت متعدد دارید و به شدت تنوع طلب می باشید می توانید از رنگ زرد در اکسسوری (آباژور، تابلوهای تزئینی، کوسن های مبل و...) منزل خود استفاده نمایید. تا بتوانید با تغییر چیدمان این اجزا و همچنین تعویض آنها چهره ای نو به منزل خود ببخشید.





◀ رنگ قرمز

قرمز انتخابی کلاسیک و زیبا برای دکوراسیون می باشد. این رنگ به دلیل تأثیری که در افزایش اشتها و همچنین برقراری یک گفّت و گوی صمیمانه دارد رنگی بسیار مناسب برای فضایی همچون غذا خوری است. قرمز رنگی قوی و بسیار تأثیر گذار است که چه از آن به مقدار کم در فضا استفاده کنید و چه به میزان زیاد و محدوده ای وسیع مثلا رنگ دیوار، در هر صورت با قدرت جلوه می کند و احساس محیط را تحت تأثیر قوت و گرمای خود قرار می دهد.

قرمز خیلی حرفها دارد. مثبت و تأثیر گذار است. قرمز پویاست و منفعل نیست. محرک است و آرامش بخش نیست. شور و هیجان دارد و سکون ندارد. قرمز رنگ شعله و هیجان است و در کنار رنگهای مشکی و بنفشه و آبی از محبوبیت زیادی برخوردار است.



قرمز خیلی حرفها دارد!



◀ رنگ صورتی

رنگ صورتی رنگی بسیار ملایم و آرامش بخش می باشد. چنانچه از این رنگ در کنار اکسسوری هایی که دارای مروارید و تور هستند استفاده کنید فضا حالت زنانه به خود می گیرد. از این رنگ بیشتر در فضاهای خصوصی مثل اتاق خواب استفاده می شود. چنانچه از این رنگ بخواهیم در فضاهایی همچون نشیمن استفاده کنیم از تناژهای تند تر آن مثلا سرخابی بهتر است که استفاده کنیم.

با استفاده از رنگ لیمویی و سبز مغز پسته ای در کنار صورتی می توان فضا را به تعادل رساند و از طرفی جذابیت و هیجان بیشتری به این رنگ در فضا بخشید.

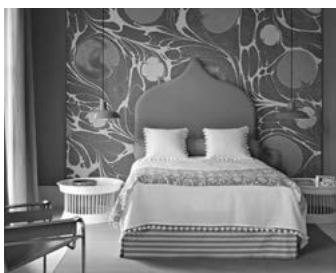
استفاده از تناژهای مختلف رنگ صورتی و سرخابی در کنار سبز به فضای نشیمن درخشش خاص و بی نظیری بخشیده است.



◀ رنگ سبز

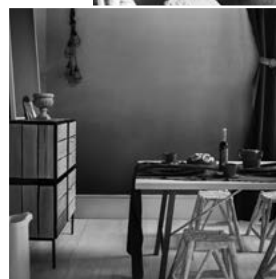
سبز رنگ محوری و آرامبخشی در دکوراسیون است. شاید ارتباط آن با طبیعت و دریا یکی از دلایلی باشد که مردم زندگی با آن را بسیار راحت می یابند.

استفاده از رنگ آبی در کنار سبز موجب تنوع و آرامش بخشی هرچه بیشتر این اتاق خواب شده است.



◀ آبی

آبی رنگی امروزی، نشاط بخش و همیشگی است. رنگی روح بخش که اعصاب را آرام می کند و برای روح مدرن تحلیل رفته انسان مرهم خوبی ست. رنگی ملایم و بسیار شیک می باشد. این رنگ از جمله رنگهای سرد و بسیار مناسب برای اتاق خواب است. رنگی بسیار خنک برای دکوراسیون در فصل گرم سال می باشد. استفاده از تناژهای متفاوت رنگ آبی بر روی دیوار و همچنین استفاده از آن در دکوراسیون موجب تداعی حس آرامش دریا می شود.





حتما این مقاله را بخوانید.

اگر حیوان خانگی دارید و می خواهید فرش بخرید،

توصیه های مهم برای صاحبان حیوانات خانگی در هنگام خرید فرش

انتخاب کنید برای شما که از حیوانات خانگی نگهداری می کنید مناسب تر است.

کیفیت فرش:

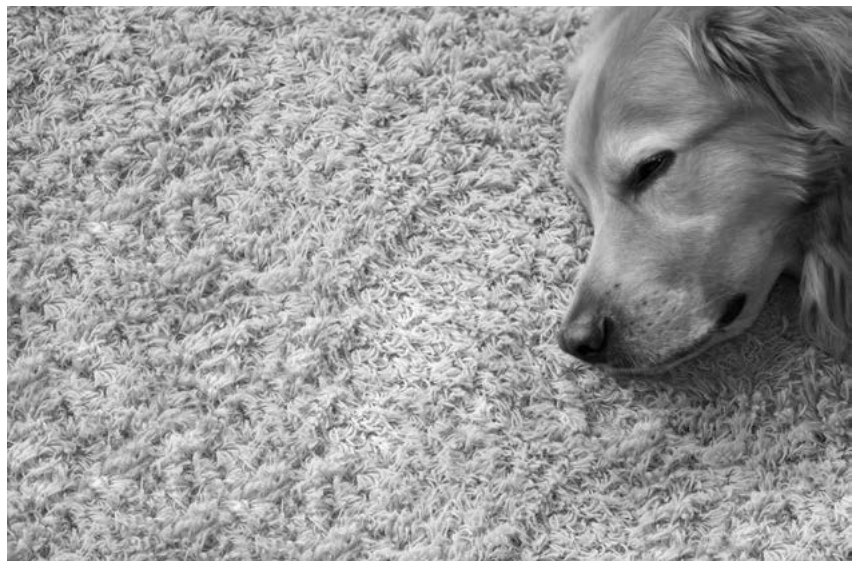
حتما در انتخاب کیفیت فرش باید به محل پهن شدن آن و ترافیک رفت و آمد آن محل توجه ویژه ای داشته باشید. سعی کنید فرش هایی با کیفیت بالا و دوام عمر بیشتر را برای محل های با ترافیک رفت و آمد بالاتر مثل اتاق نشیمن و راهروها انتخاب کنید و فرش های با کیفیت و تراکم پایین تر را برای محل هایی مثل اتاق خواب که معمولا رفت و آمد کم تری دارند خریداری کنید.

شستشوی حیوانات یا فرش!

برای تمیز نگه داشتن فرش ها باید برنامه منظمی داشته باشید. اگر شستشوی فرش برایتان در صورت زمان های کوتاه امکان پذیر نیست پس سعی کنید سگ ها را تمیز تر نگه دارید. سگ ها را به طور منظم حمام کنید و یا به طور منظم با دستمال های مرطوب موهای زیاد بدن و دست و پای آن ها را تمیز کنید تا فرش ها دیرتر کثیف شوند.

تمیز کردن فرش:

اگر در خانه حیوان خانگی نگه می دارید باید هر روز فرش ها را با جاروبرقی به طور خفیف جارو کنید و یا ۲ بار در هفته با قدرت بالا جاروبرقی بکشید. این مساله بسیار مهم است چرا که شاید شما موهای بدن حیوانات را روی فرش خود نبینید اما مطمئن باشید که آن ها آنجا هستند و شما نیاز دارید که به طور منظم از طریق مکش های هوایی جاروبرقی آن ها را جمع آوری کنید.



احتمال گیر کردن پنجه های حیوانات شما را افزایش می دهد و احتمال آسیب دیدن زودرس آن هست.

فرش های نایلون:

فرش های نایلونی یکی از بهترین گزینه هاست. چرا که هم در برابر لکه مقاوم است و هم اینکه دارای عمر و دوام بسیار زیادی هستند. به همین دلیل فرش های دارای خاب نایلون معمولا انتخاب اول برای فرش اتاق کودک و نیز برای افرادی که از حیوانات خانگی نگهداری می کنند.

تراکم فرش:

دقت به تراکم فرش مورد مهم بعدی است. چرا که هر چه فرش دارای تراکم بالاتری باشد برای حیوانات خانگی راحتی بیشتری را فراهم می کند. همچنین دوام آن افزایش می یابد و تمیز نگه داشتن آن راحت تر است. معمولا فرش های با تراکم کمتر برای نگهداری گرد و غبار و کثیفی در بین نخ های سطح فرش مستعد تر هستند.

رنگ فرش:

قطعا مهمترین مساله در انتخاب رنگ فرش تناسب و وابستگی آن به دکوراسیون منزل، پرده، رنگ اتاق و ... است. اما در صورت که بتوانید فرش هایی با رنگ تیره

شاید کسانی که حیوان خانگی نگهداری می کنند به شدت به حیوانات خود علاقمند و وابستگی داشته باشند. اما وقتی قرار می شود فرش و دکوراسیون اتاق یا منزل خود را با در نظر گرفتن این مطلب طراحی کنند کمی کار مشکل تر می شود. بنابراین باید نکاتی را در نظر گرفت که در عین حفظ زیبایی و به روز بودن دکوراسیون و فرش شما حیوانات خانگی شما نیز برای آن دست و پاگیر نباشند.

حیوانات خانگی و به ویژه سگ ها دوست دارند اغلب اوقات خود را بر روی زمین سپری کنند. بنابراین قطعا یک سطح گرم و نرم برای آن ها بسیار مناسب تر از سطوح سرد و کفپوش های سخت است. همچنین یک کفپوش خوب می تواند در هنگام راه رفتن و بازی کردن محل بسیار بهتری برای سگ محبوب شما باشد. بنابراین بهتر است به مواردی که شما باید در هنگام خرید فرش برای خانه خود به آن توجه کنید اشاره کنیم:

به دو چیز توجه کنید:

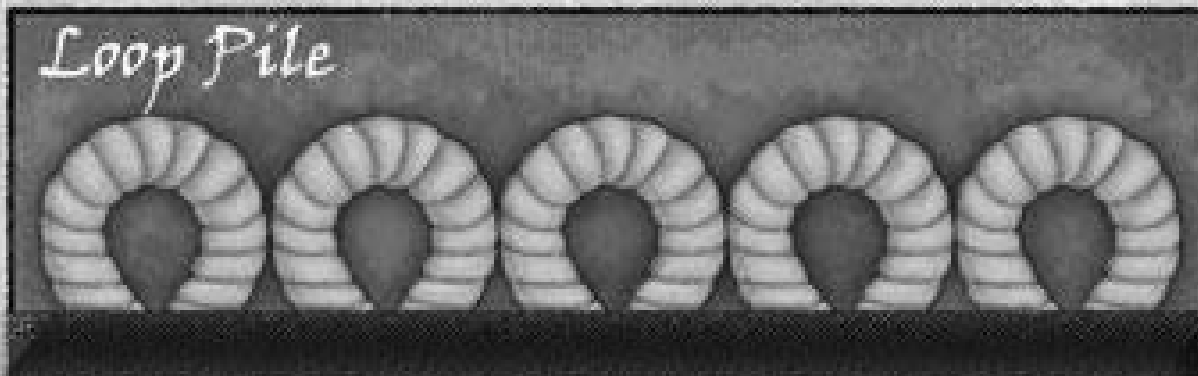
- ۱- فرش شما باید دارای خواص ضد لک باشد و هر گونه لکه ای از روی آن به راحتی پاک شود.
- ۲- بسیار مقاوم باشد.

اصولا در این موارد خرید فرش هایی با خاب لوپ پیشنهاد نمی شود چرا که اگر فرش دارای خاب لوپ باشد





خاب لوپ (Loop Pile) در فرش به چه معنی است؟



بافت، نوع نخ و طرح را عوض کنید.

پروسه تولید فرش های لوپ

معمولاً ماشین آلات تافتینگ دارای عرض بین ۴ تا ۵ متر هستند و ظاهر عظیم آن ها همراه با کریل مخصوص نخ های سطح فرش و نیز چله و غلطک های پیچش و غیره شکوه خاصی به آن ها می بخشد. اما عموماً قلب این ماشین آلات و نبض تپنده آن ها که به فرش جان و روح می دهد سوزن های کوچکی هستند که پس از تحویل نخ از تغذیه کننده ها هنرمندانه گره های فرش را ایجاد می کنند. در شکل زیر سه مرحله اساسی ایجاد حلقه در یک ماشین فرش بافی تافتینگ را به شکل ساده مشاهده می کنید.

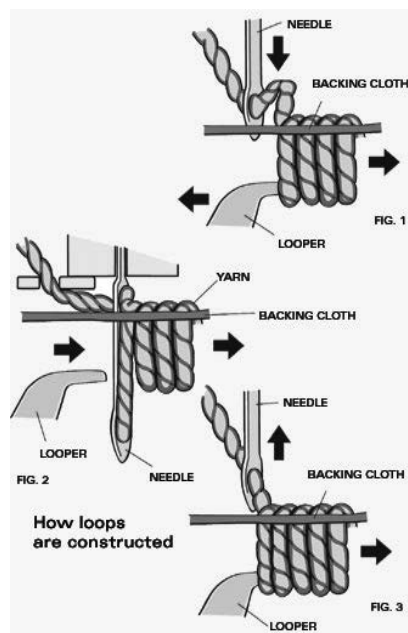
همان طور که در تصویر هم ملاحظه می کنید سوزن در مرحله اول در پشت ماتریکس اصلی فرش یا همان پارچه ای خاب بر روی آن سوار می شود قرار دارد و پس از ورود به صفحه و عبور از آن نخ را به یک قلاب (Hooker/Looper) تحویل می دهد و دوباره به سر جای خود بازمی گردد. در این مرحله قلاب یا هوکر که عملیات تشکیل خاب قبلی را به پایان رسانده به سمت عقب حرکت می کند و برای ورود مجدد سوزن آماده می شود.

ساختمان ایجاد خاب های بریده (Cut Loop) هم بسیار به این پروسه شبیه است با این تفاوت که در فرش های با خاب بریده یک تیغ هم وجود دارد که خاب های حلقه ای ایجاد شده را برش می دهد و به دو خاب بریده شده آزاد تبدیل می کند.

مرحله پایانی پس از جمع آوری فرش بر روی غلطک های جمع کننده مقاوم سازی پشت فرش توسط یک لایه پشتی و چسب لاتکس است که باعث مقاومت فرش و استحکام نهایی حلقه ها در فرش می شود.

شاید فروشندگان فرش ماشینی و یا مردم عادی که با فرش و سر و کار دارند بیشتر با اطلاعات بازاری و متداول در صنعت فرش ماشینی آشنا باشند و کمتر با واژگان تخصصی که در این رشته وجود دارد آشنایی داشته باشند به همین در این سری مقالات قصد داریم به طور ساده و خلاصه بیشتر اصطلاحات تخصصی موجود را بررسی و تشریح کنیم.

از ماشین آلات بافندگی Face to Face است. از سال هایی که فرش ها عمدتاً توسط دست بافته می شوند زمان زیادی گذشته است و امروزه ماشین آلات فوق مدرن به ما این اجازه را می دهد تا فرش هایی با تراکم متفاوت، نخ های متفاوت و طرح های بی نهایت گوناگون تولید کنیم. امروزه ماشین آلات تافتینگ موجود در بازار با قیمتی حدود ۸۰۰ هزار پوند قابلیت هایی به تولیدکنندگان می دهد که شاید ۲۰ سال پیش هیچ کس تصور آن را نیز نمی کرد. امروز با دستگاه های مدرن موجود در بازار تنها در عرض ۳۰ دقیقه می توانید نوع



خاب لوپ یا خاب حلقه ای چیست؟

معمولاً این نوع از بافت فرش ها به صورت تنها و یا ترکیبی از خاب حلقه ای و خاب بریده (Cut Loop) به کار می رود و ظاهری همانند فرش های سیسال (Sisal) به فرش می دهد که این روزها به ویژه در بازارهای اروپا، آمریکا و آسیای شرقی بسیار محبوب است. چرا که قابلیت های بسیار زیادی برای ایجاد جلوه و بافت در سطح های مراکز تجاری، منازل، محل های عمومی، هتل ها و ... دارد و در انواع مختلف لوپ از جمله خاب حلقه ای کوتاه و کشیده شده، بلند، طرح دار و ... تولید می شوند.

در تولید فرش های با خاب لوپ یا همان خاب حلقه ای انتخاب نوع نخ فرش دارای اهمیت بسیار زیادی می باشد. معمولاً در تولید این نوع فرش از نخ های حجیم فیلامنتی ممتد یا همان نخ BCF استفاده می شود که می تواند از انواع الیاف مصنوعی، نایلون، پلی پروپیلن و حتی صد در صد پشم ریسیده شده استفاده کرد.

در این نوع فرش ها به لحاظ ساختار بافت و کیفیت محصول نهایی نمی توان از مخلوطی از نخ BCF و یا نخ پشمی استفاده کرد. معمولاً در پروژه های بسیار بزرگ از الیاف مصنوعی که طبیعتاً ارزان تر هستند و در پروژه های لوکس تر نخ های صد در صد پشمی با رنگ طبیعی سفارش داده می شود.

فرش های دارای بافت حلقه ای (Loop Pile) می تواند با دو ساختار بافندگی معمولی و نیز ماشین آلات بافت تافتینگ تولید شود اما معمولاً سرعت بافت در ماشین آلات تافتینگ به مراتب بالاتر و سریع تر



Successful Exhibition Rules

اصول کلی برای نمایشگاهی موفق از دیدگاه بازدیدکنندگان و غرفه داران



خارج از نمایشگاه (با نگاهی رو به آینده در سال ۲۰۱۵ و یا فراتر از آن، نمایشگاههای موفق آنها را خواهند بود که این دو اصل هدایت کننده را دنبال می کنند. تحقیقات اخیر اثبات می کنند که همه شکل‌های بازاریابی رو در رو (نمایشگاهها، بازاریابی سیال، تماس های شخصی برای فروش) امروزه بیش از گذشته با اهمیت گشته اند. این امر برخلاف باور مرسوم است که می گوید استفاده بیشتر از اینترنت، تله کنفرانس های ویدئویی، مکالمات کنفرانسی و غیره، به علت محدودیت های سفر و هزینه و سهولت، خریداران و فروشندگان را مقید می سازد تا رسانه ها و نشست های الکترونیکی را ترجیح دهند و از آنها استفاده کنند تا فرایند خرید را ارتقا بخشند. حقیقت امر این است که هم خریداران و هم فروشندگان هنوز به فعل و انفعالات رو در رو بسیار اهمیت می دهند... چالش واقعی برای صنعت نمایشگاهی در آینده این است که چگونه نمایشگاهها را یکی از موثرترین و اقتصادی ترین روش ها برای فعل و انفعالات فردی بسازند. اما آیا در سالیهای اخیر برگزارکنندگان و مشارکت کنندگان فضایی را به وجود آورده اند که تبادل موثر اطلاعات را در فرایندی رو در رو هدایت کند؟ در این تحقیق به شماری از مسائل مربوط به ارائه موثر اطلاعات بسیار با ارزش در نمایشگاهها می پردازد. از آنجا که هم مشارکت کنندگان و برگزارکنندگان در کنترل ارائه اطلاعات دخیل هستند، نقش هر دو به طور جداگانه بررسی خواهد شد.

کنترل غرفه دار بر ROI و ارزش در یافته شده توسط بازدیدکننده:

غرفه دار مشخصا تا حد زیادی تحت کنترل ارزشی است که بازدیدکننده از نمایشگاه دریافت می کند خصوصا در نمایشگاههایی که درصد بالایی از بازدیدکنندگان فقط از نمایشگاه بازدید می کنند. با توجه جایگاه بسیار با ارزش بازدیدکننده در فعل و انفعالات رو در رو، غرفه دار هم مقدار و هم کیفیت اطلاعات ارائه شده به بسیاری از بازدیدکنندگان را کنترل می کند.

ارزیابی های صورت گرفته درخصوص اکثریت غرفه داران در تاثیرگذاری بر انواع نمایشگاهها دال بر آن است که سطح کنش های متقابل رو در رو، علی الخصوص یک به یک، در فرایندی نسبی رو به کاهش است. شرکت های بزرگ در جذب گزینشی مخاطبان بالقوه خود موفق تر بوده اند زیرا آنها در استفاده از تبلیغات پیش از نمایشگاه و در زمان برگزاری نمایشگاه و روشهای جلب توجه فریخته تر شده اند. اما بسیاری

ارزش نمایشگاهها و کنگره ها طی چند سال اخیر قطعا مورد بحث بوده است. تغییرات ساختاری چشمگیر در فرایند خرید و فروش بسیاری از صنایع رخ می دهند که امکان جذب مشارکت کننده مناسب را برای برخی از نمایشگاهها دشوار می سازد و به سختی می توانند مرتبط با بازار خود باقی بمانند. به دلایلی چند بازدهی سرمایه گذاری (ROI) نمایشگاه کاهش یافته است از جمله به دلیل کاهش تراکم ترافیک در برخی از نمایشگاهها و افزایش هزینه ها به علت درک ارزشی کمتر از نمایشگاه. شرکت های بیشتر و بیشتری رویدادهای نمایشگاهی شخصی خود را برگزار می کنند که برای بودجه بازاریابی و مهمتر از آن برای بازدیدکننده با نمایشگاههای رسمی رقابت می نمایند. این دو گرایش با تاثیرگذاری یک اقتصاد تضعیف شده (مانند اثرات وقایع ۹ سپتامبر و جنگ عراق و بیماری سارس) تلفیق شده اند و تعجبی ندارد که ارزش نمایشگاهها مورد تردید و سؤال مدیریت شرکتها قرار گرفته است، هم از نقطه نظر شرکت در نمایشگاه و هم گسیل نمودن بازدیدکننده به نمایشگاهها.

اما آیا نمایشگاهها اساسا در خطر نامرتب شدن قرار دارند؟ و آیا نمایشگاهها باید هدف اصلی خود را از نو ارزیابی کنند و دست به نوآوری بزنند تا بتوانند نیازهای مشتریان خود - غرفه داران و بازدیدکنندگان - را برآورده سازند؟ قطعا پاسخ در این دو سؤال نهفته است.

اصول موفقیت: کار را پیچیده نکنید

اصول اساسی برای یک نمایشگاه موفق ساده هستند. نمایشگاه موفق....

- ۱- اطلاعات بسیار با ارزش به همه بخش های شرکت کننده می دهد (مانند خریداران، فروشندگان، آنهایی که در جستجوی توسعه شغلی هستند، عناصر متفق بازار کار)
- ۲- محیط و فضایی ارائه می دهد که فعل و انفعالات فردی را برای تبادل موثر اطلاعات تقویت و ترویج می کند.

در حالی که این اصول هدایت کننده بسیار ساده می رسند اما ایجاد نمایشگاه موفق پیچیده است. اطلاعات اشکال مختلفی دارد (مانند اطلاعات خرید، گرایش ها، اطلاعات بازار، پیشرفت شغلی) و اطلاعات به روش های متفاوت ارائه می شوند - برخی از آنها تحت کنترل برگزار کننده هستند (مانند برنامه های آموزشی، سخنرانی ها) و برخی از آنها خارج از کنترل برگزار کننده می باشند (مانند فعالیت های غرفه داران در داخل و

رو که در نمایشگاه رخ می دهد فراتر از کنترل برگزار کننده است. بسیاری از برگزار کنندگان به غرفه دار آموزش می دهند تا به این مسئله بپردازند اما در بسیاری از موارد این برنامه های آموزشی در بهترین حالت خود به موفقیت متوسطی دست می یابند. (مانند مشارکت پایین، مشارکت فرد هیچ تاثیری روی مسائل مکانی، زمانی یا تغییر اجرایی و غیره ندارد).

این امر به مسئله ساختار اساسی بر می گردد که در بالا ذکر شد. بدون دخالت فعال مدیریت فروش، ROI مورد نظر مدیریت ارشد به سختی محقق می گردد. همچنین بر ارزش مشارکت کننده اثر خواهد گذاشت زیرا بسیاری از مشارکت کنندگان از نمایشگاهها برای پیشبرد خود در مسیر خرید استفاده می کنند، و کنش متقابل رو در رو که مورد نظر بازدیدکنندگان است به احتمال زیاد در صورتی رخ می دهد که غرفه داران به نمایشگاهها به عنوان بخش یکپارچه فرایند فروش بها دهند. مدیریت فروش ارزش کنش متقابل رو در رو را در فرایند فروش درک می کند.

نوآوری - نقش معرفی محصول جدید:

یک نکته نهایی درباره کنترل غرفه دار که به معرفی محصول جدید در نمایشگاه مربوط می شود حائز اهمیت است. نوآوری به شکل محصولات و راه حل های جدید برای موفقیت نمایشگاهها ضروری است و هنوز هم دلیل شماره یک است که نشان میدهد چرا بازدیدکننده ها از نمایشگاهها بازدید می کنند. بنابراین اطلاعات محصول جدید ضروری است تا به ارزش مطلوب از طرف مشارکت دست یابد.

از طرفی دیگر تعداد معدودی از غرفه داران طی ده سال اخیر معرفی محصول جدید را به عنوان دلیل اصلی خود برای شرکت در نمایشگاه در برنامه کار خود داشته اند. به طور کلی، غرفه داران دیگر مایل نیستند تا منتظر نمایشگاه بعدی باشند تا محصولات خود را معرفی کنند زیرا چرخه های توسعه محصول و چرخه های حیات محصول کوتاهتر و رقابت سنگین تر شده اند. برای برخی از شرکت ها که با مشتری های کلیدی مهم معامله می کنند، معرفی محصول جدید اغلب در نمایش های خصوصی صورت می گیرد. قطع نظر از علت آن، این ناهمترازی بین توقعات بازدیدکننده و اهداف غرفه دار نه تنها بر ارزش مشارکت اثر می گذارد بلکه می تواند بر سلامت و رشد کلی نمایشگاه موثر باشد.

برای نشان دادن اثر نوآوری، نه فقط نمایشگاههای کامپیوتر و ارتباطات دور برد که کمابیش نمایشگاهها در تمامی صنایع تاثیری مثبت از رشد فن آوری در دهه ۸۰ و ۹۰ داشته اند.

مفهوم این کلام آن است که با فرض افزایش نسبت نوآوری محصول با بهبود وضعیت اقتصادی، نمایشگاهها باید بنا به پیش فرض بهره ببرند. اما احتمالا میزان رشد در معرفی محصول جدید در نمایشگاهها هنوز به برخی از

و برای غرفه داران عمده از ۵۹٪ به ۶۲٪ رسیده است. در آینده نمایشگاهها باید به عنوان یک ابزار فروش اقتصادی برای پیش بردن بازدیدکنندگان در جهت مسیر خرید، با قوت بیشتری در موضع فکری غرفه داران قرار بگیرند. این بدان معنا نیست که اهداف تقویت مارک تجاری یا ارتباطات بازاریابی در نمایشگاه نمی توانند حاصل شوند. تنها این معنا را می رساند که غرفه داران باید آماده باشند تا بازدیدکنندگان را فراتر از مراحل اولیه مسیر خرید، که به کنش متقابل فردی با کیفیت نیاز دارد، پیش ببرند. و این نهایتا همان جایی است که ارزش نمایشگاهها برای غرفه دار روشن می شود. همچنین ارزش را برای بسیاری از بازدیدکنندگانی که از نمایشگاه برای پیشبرد مسیر خرید خود استفاده می کنند، افزایش خواهد داد.

داده های مرکز ارزشیابی نمایشگاهی نقشی را که نمایشگاهها در فرایند بازاریابی ایفا می کنند به اثبات می رساند، مثلا نمایشگاهها بخش یکپارچه از تابع خرید برای شرکتها هستند. با این حال حداقل برای اکثر غرفه داران عمده در بسیاری از صنایع، نقش نمایشگاه تنها توسط مدیریت بازاریابی طراحی، کنترل و تامین بودجه می شود. اگر مدیریت فروش درگیر باشد معمولا تنها برای این است که کارکنان غرفه را تامین کند و پیشگامان بازار را دنبال نماید. اگر مدیریت فروش در تنظیم اهداف، برنامه ریزی یا کنترل نمایشگاه نقشی نداشته باشد و یا این نقش کم رنگ باشد آنگاه احتمالا در رسیدن به نتیجه مورد انتظار حق مالکیت اندکی دارد. پس جای تعجبی ندارد که به دنبال پیگیری نباشد و در این حالت اثر منفی روی ROI غرفه دار را در نظر بگیرد.

عدم دخالت مدیریت فروش در ارائه خدمات و محصولات در بین شرکتها عمده یک مشکل ساختار و بازاریابی اساسی در صنعت نمایشگاهی است. قطعا برگزار کنندگان در دخیل بودن فرد موثر در جریان تصمیم گیری نمایشگاهی مشتریان خود اظهار نظر چندانی نمی کنند اما این بهترین منفعت دراز مدت برگزار کنندگان است که مدیریت فروش نقشی فعال در نمایشگاه داشته باشد. ارزش نهادی نمایشگاه برای غرفه داران در راستای نقش فروش است. هر قدر فروش بیشتر باشد ROI برای غرفه دار بیشتر است و رضایت بیشتری از طرف بازدیدکنندگان حاصل شده است.

بار دیگر، برگزار کنندگان، و صنعت نمایشگاهی به طور کل، نیاز دارد تا غرفه داران را در موقعیت بخشی از فرایند فروش قرار داده و ارتقا بخشد، به خصوص در اقتصاد امروز که شرکتها روی اهداف درآمدزای کوتاه مدت تمرکز دارند.

نکته این بحث درباره اهمیت کنش متقابل یک به یک در نمایشگاهها این است که افزایش ROI برای غرفه دار و ارزش دریافت شده بیشتر برای بسیاری از بازدیدکنندگان عامل اصلی می باشد. و با این حال بخش عظیم اطلاعاتی که ارائه می شود و کنش متقابل رو در

از آنها نیز فرصت های موجود برای گفتگوها و نمایش های رو در رو را افزایش نداده اند (و گاهی این فرصت ها را کاهش داده اند). در سال ۱۹۹۳ متوسط غرفه داران عمده با ۶۷٪ از مخاطبان بالقوه خود تماس رو در رو داشته اند تا آنها را در نمایشگاه جذب کنند. این میانگین در سال ۲۰۰۲، ۶۲٪ بود که در سال ۲۰۰۰ به ۵۹٪ کاهش یافت.

به طور کلی، تحقیقات روی گروه خاص از مخاطبان از این گرایش حمایت می کند. اغلب اوقات بازدیدکنندگان ابراز ناراضی می کنند که فرصت کافی برای گفتگوهای یک به یک با غرفه داران را پیدا نمی کنند و به علت عدم آگاهی از محصول کیفیت کنش های متقابل کیفیت کنش متقابل زیر حد متوسط است. همچنین این نوع تحقیق متمرکز نشان می دهد در حالی که بازدیدکنندگان در طول خط سیر خرید خود پیش می روند سطح اطلاعات خاص مورد نیازشان افزایش می یابد پس کنش متقابل یک به یک با کارکنان مطلع حائز اهمیت تر می گردد.

نقش نمایشگاهها در خرید

تحقیقات مرکز ارزشیابی نمایشگاهها نیز ثابت می کند که بازدیدکنندگان برای پیشرفت در مسیر خرید خود از نمایشگاهها استفاده می کنند.

در ارزشیابی نمایشگاهها، حدود سه چهارم (۷۶٪) از نمایشگاهها در ارائه آگاهی از محصولات و فروشندگان جدید، ۶۷٪ از آنها برای ارزشیابی و مقایسه محصولات و فروشندگان برای خرید آینده، ۵۰٪ از آنها برای شناسایی همه فروشندگان، و ۳۲٪ برای واداشتن بازدیدکنندگان به خرید نهایی در نتیجه بازدید از نمایشگاه، بسیار مهم و فوق العاده مهم ارزشیابی شدند. این نتایج در همه صنایع مهم صدق می کند. مزیت بزرگ نمایشگاهها بر انواع دیگر بازاریابی رودر رو این است که آنها واجد محیطی بی طرف برای مقایسه شرکتها و اتخاذ تصمیمات خرید می باشند.

این نکته حائز اهمیت است که گرایش آماری در پایین بودن ارتباط رو در رو بر اساس معیار غرفه داران بزرگ نمایشگاههاست. مشاهده غرفه داران کوچک یا متوسط نشان می دهد که آنها بیشتر به استفاده از کنش متقابل یک به یک در نمایشگاهها متکی هستند ولو این که گاهی ناکارا عمل می کنند. از طرفی بسیاری از غرفه داران عمده تاکید بیشتری بر اهداف تقویت نشان تجاری و ارتباطات بازاریابی دارند.

با این نوع اهداف بسیاری از آنها تاکتیک های یک در برابر چند نفر را در پی می گیرند تا بر استنباط ها اثر بگذارند و پیغام خود تا حد ممکن با مخاطبان بیشتری در میان می گذارند. این گرایش تا دهه ۹۰ به خوبی رواج داشت اما هنگامی که وضعیت اقتصادی رو به وخامت گذاشت بسیاری از شرکتها بزرگ به اهداف درآمدزای کوتاه مدت روی آوردند. شاید به این علت است که سطح ارتباط رو در رو طی دو سال اخیر افزایش اندکی داشته



گرایش هایی محدود می شود که قبلا ذکر گردید (مانند چرخه های کوتاه تر حیات و توسعه محصول، و رقابت). با در نظر گرفتن اهمیت نوآوری برای موفقیت نمایشگاه، هر نوع تاکیدی که برگزار کنندگان روی محصولات جدید دارند (مانند پاولیون های محصول جدید) مفید خواهد بود. آنچه غرفه داران درک نکرده اند این است که آنچه دیگر برای آنها «جدید» نیست هنوز برای بخش بزرگی از بازدیدکنندگان جدید می باشد. شاید لازم باشد که تعریف «جدید» برای غرفه داران توضیح داده شود.

نقش برگزار کننده در ارائه ارزش و ROI :

غرفه داران در نقش شریک: نقشی که غرفه دار در ارائه ارزشی بالا به بازدیدکنندگان ایفا می کنند بسیار مهم است. غرفه داران واقعا شریک برگزار کننده هستند و یکی از مسئولیت های اصلی

برگزار کننده آن است تا این مشارکت های مهم را تقویت و حمایت نماید. درست همان طور که حمایت همتاهای صنعتی نظیر جراید، انجمن ها و دیگر سازمانهای صنعتی حیاتی است، غرفه داران نیز در مقام همتاها در ارائه اطلاعات بسیار باارزش حیاتی می باشند.

حمایت از مشارکت غرفه داران عمده چیزی بیشتر از گسیل نمودن بازدیدکننده برای دیدن آنها، یا قرار دادنشان در یک کمیته مشورتی است. بلکه اعطای یک صدای واقعی به آنها در جهت نمایشگاه می باشد، خصوصا در جهت برنامه ریزی مربوطه. بازیگران اصلی بازار عموما با مسائل، تغییرات و گرایشات متأثر برصنعت هماهنگ هستند.

همچنین غرفه داران از وقوع تغییرات ساختاری که بر فرایند خرید و فروش بازار تاثیر می گذارند به خوبی آگاه می باشند. تغییرات ساختار بازار اثری شگرف بر سلامت



کار را انجام می دهند و از نظر ارائه بازدیدکننده بالا و ارزش غرفه دار به موفقیت دست می یابند.

آگاهی از محیط بازار ضروری است:

در آینده برگزار کننده باید تیمی با دانشی جامع و درکی عمیق از محیط بازار مورد نظر نمایشگاه را فراهم سازد. این مهم برای برگزارکنندگان ضروری است تا :

- پیوسته کانون تمرکز نمایشگاه را اصلاح کند و مرتبط با محیط بازار باقی بمانند.
- خلق مضمون مرتبط را ایجاد یا هدایت کنند.
- روابط با بازیگران کلیدی صنعت را شناسایی و توسعه دهند. بسیاری از اینها همتاهایی می شوند که می توانند به ارائه اطلاعات با ارزش کمک کنند.
- فرهنگ محیط بازار را درک کنند به نحوی که همه فعالیت های ایجاد شده و محیط عمومی رویداد نمایشگاهی برای مخاطبان هدف جذاب، هیجان انگیز و جالب باشد.
- توسعه محصول جدید را در هر بخش بازار دقیقا کنترل کنند. نوآوری کلید رضایت بازدیدکنندگان در ارائه اطلاعات مورد نیاز آنهاست.

و رشد بسیاری از نمایشگاهها دارند. غرفه داران می توانند منبعی با ارزش باشند که به برگزار کننده کمک می کنند تا آینده نمایشگاه را شکل دهد به نحوی که با این تغییرات مرتبط تر باقی بماند. این امر به معنای تغییر مدل نمایشگاهی مرسوم یا قابلیت انعطاف پذیری بیشتر بر حسب چگونگی مشارکت شرکت ها در یک رویداد نمایشگاهی است.

آیا این امر باید همیشه در فضای نمایشگاهی باشد؟

قطعا مدل درآمد نمایشگاه سنتی بر مبنای اجاره فضای نمایشگاهی است. برای نمایشگاه متوسط، تقریبا ۷۰٪ درآمد از فروش فضای نمایشگاهی ایجاد می شود. اما با در نظر گرفتن اهمیت بازیگران صنایع عمده در ساختار کلی نمایشگاه، آیا بهتر نیست که آنها را به نوعی دیگر مشارکت کننده ای فعال ساخت؟

نتیجه نهایی این است که شرکت های عمده ROI خود را از نمایشگاه مورد بحث قرار میدهند و چالش آنها با برگزار کنندگان این است که چگونه برگزار کننده می تواند به آنها کمک کند تا از سرمایه گذاری خود بهره برداری نمایند. راه حل این مسئله برای هر شرکتی می تواند متفاوت باشد. برای برخی، تنها حمایت از حضور کامل شان در فضای نمایشگاهی اهمیت دارد اما متوقع برخی از فرصت ها نیز برای نمایش خدمات یا کالاها به عنوان بخشی از سرمایه گذاریشان هستند. بعضی از شرکت ها نیز می خواهند حضور خود را در نمایشگاهها کاهش دهند یا حذف کنند و راه شخصی دیگری برای نمایش محصولات یا کالاهای خود خلق کنند (مثلا برنامه آموزشی، برگزاری مشترک یکی از رویدادهای نمایشگاهی شخصی خود). برگزار کنندگان از طریق مشارکت می توانند به راههای دیگر حضور بر اساس درآمدی برابر یا نزدیک به برابر دست یابند. نهایتا غرفه دار را باید به عنوان یکی از چندین منبع باارزش اطلاعات که در دسترس برگزار کننده قرار دارد، در نظر گرفت.

چالش برگزارکننده به قضیه ای اصلی برمی گردد که پیش از این در مورد نمایشگاههای موفق مطرح شد. اگر شرکتها همچنان راههای حضور دیگری بیابند، چگونه برگزار کننده تغییر موثر و ارائه اطلاعات با ارزش را کنترل و ساماندهی می کند؟ بار دیگر این امر به کیفیت مشارکت وابسته است. مشارکت های واقعی تنها راه تنظیم عرصه صحیح برای غرفه داران (کانون و پارامترهایی برای ارائه اطلاعات) و هدایت تلاشهای غرفه داران در انسجام با بقیه غرفه داران و دیگر فعالیتهای نمایشگاهی می باشند. اگر این فعالیتهای هماهنگ نباشند اثری منفی برای ارزش بازدیدکننده و ROI آنها خواهد داشت.

آیا نمایشگاه بزرگتر بهتر است؟

رویدادهای نمایشگاهی بزرگتر از نقطه نظر درآمدی و سود ناویژه بهتر هستند اما آیا از دیدگاه بازدیدکننده و

غرفه دار نیز بهتر هستند؟ در آینده احتمالا نمایشگاههای بسیار موفق نمایشگاههای تجاری عمودی و متمرکز خواهند بود که از محتوایی غنی برخوردارند (هم از نظر آموزش رسمی و هم وجود مخاطب هدف). احتمال موفقیت در این حالت بسیار بالاتر است تنها به این خاطر که برآورده ساختن نیازمندیها برای ارائه اطلاعات با ارزش برای یک بخش صنعتی محدود یا حوزه فن آوری مشخص ساده تر می باشد.

برعکس، ثمربخش بودن و باارزش بودن برای بازدیدکنندگان و غرفه داران در نمایشگاههای بزرگ و افقی دشوارتر خواهد بود. این بدان معنا نیست نمایشگاههای بزرگ و افقی نمی توانند موفق باشند. برای موفقیت در نمایشگاههای بزرگ برگزار کنندگان باید بخش های عمودی بخوبی تعریف شده ای از رویداد خود ایجاد کنند و هر بخش را با مضمونی قوی و نمایشی مطلوب از غرفه داران مربوط به هر بخش عمودی حمایت کنند و استفاده از بخش های مورد علاقه بازدیدکنندگان را تسهیل نمایند. برخی از نمایشگاههای بسیار بزرگ این

دیر زمانی است که برگزار کنندگان متوجه ارزش دعوت از موسسات و انجمن های صنعتی مرتبط برای ملاقات در زمان برگزاری نمایشگاه شده اند. این امر طی سالهای ساخت بخش های بازدیدکننده، روش موثر و معقولی بوده است.

اخیرا، برخی از برگزار کنندگان در واداشتن شرکت های منفرد در معرفی بخش های عمده خریدار مخاطب خود برای برگزاری نشست ها و جلسات گفتگو توأم با نمایشگاه موفق بوده اند.

مسیر رشد تدریجی است و به منابع زمانی و تلاش در جهت توسعه روابط بین شرکت های خریدار نیاز دارد، ضمن این که مسئله هزینه و تسهیلات نیز مطرح است.

رشد حاصله از نمایشگاههای مشترک

مذتهاست که نمایشگاههای مشترک متداول گشته اند و این مسئله ای است که حقیقتا به گزارشی جامع و جداگانه نیاز دارد. اما این گرایش حداقل به طور غیرمستقیم به رشد نمایشگاهها مربوط می شود. برای موفق بودن یک نمایشگاه مشترک و بهره گیری همه طرفین، باید بین دو نمایشگاه هم راستایی وجود داشته باشد. دقیق تر این که بازدیدکنندگان نمایشگاه الف باید علاقه ای منطقی به غرفه داران نمایشگاه ب داشته باشند (و برعکس). در غیر این صورت حداقل تلاقی حضور صورت خواهد گرفت و بهره مورد نظر از ایجاد نمایشگاههای همزمان محقق نمی شود.

متأسفانه تعداد معدودی از برگزار کنندگان قبل از تصمیم

و راه حل های مهم دست یابند. مسئله رشد برای نمایشگاههای آینده، عمدتا ناشی از رویدادهایی خواهد بود که متشکل از چندین بازار کوچک و متمایز هستند. به همین علت است که داشتن درکی مناسب از انواع بخش های بازدیدکننده و مشارکت کننده در نمایشگاه و همچنین بخش هایی که جانی هستند و به بخش های هسته ای آنها مربوط می شوند برای برگزار کننده یک ضرورت است.

اگر قرار باشد که هم بازدیدکننده و هم غرفه دار ارزشی مناسب از نمایشگاه درک کنند پس باید بین نیازها، توقعات، علائق و اهداف هر یک همراستایی مناسبی وجود داشته باشد. مثلا، آیا محصولات و راه حل های بازدیدکننده علت درجه یک آنها برای حضور در نمایشگاه است؟ این حیاتی ترین بخش همراستایی بر حسب رانش ارزش هم در جهت بازدیدکننده و هم غرفه دار می باشد. و از دیدگاه غرفه دار، آیا انواع بازدیدکننده بر حسب عنوان/نقش، صنعت یا اندازه شرکت از بیشترین اهمیت برای رسیدن به ارائه ای مطلوب در میان پایگاه بازدیدکننده است؟

برای بخش های جدید بازار، همراستایی بین بازدیدکننده و غرفه دار حتی حیاتی تر می گردد. اگر نمایشگاه یک بخش جدید از بازدیدکننده را با حوزه هایی منحصرنفرد از جاذبه کالا یا محصول جذب کند، و این محصولات توسط غرفه داران موجود یا بخش مشابهی از عرضه کنندگان جدید ارائه نشود، آنگاه احتمالا منجر به ارزش کمتری برای بازدیدکننده خواهد شد.

برعکس، همین سناریو فرصتی را برای ساخت یک بخش جدید غرفه دار ارائه می کند. جاذبه کالا بهترین شاخص پیش بینی کننده از توان بالقوه یک غرفه دار برای موفقیت است. اگر بخش چشمگیری از مخاطبان به یک مقوله خاص از محصولات علاقه مند باشند آنگاه نمایش دهندگان آن محصولات از احتمال بالایی برای موفقیت برخوردار خواهند بود.

این فرایند همراستایی برای شناسایی، رشد و حفظ بخش های جدید بازار از اهمیتی حیاتی برخوردار است. اگر همراستایی در دو بخش همتا وجود نداشته باشد (چه برای یک بخش جدید بازدیدکننده با یک بخش جدید غرفه دار، و چه یک بخش جدید با یک بخش موجود) آنگاه ارزش حاصله هر بخش احتمالا از اثری منفی برخوردار خواهد بود.

هم راستایی هنگامی برای برگزار کننده مطرح است که برنامه آموزشی یا برنامه ریزی های دیگری را در دست دارد. برای رضایت و حفظ بازدیدکننده، باید برنامه ریزی با نیازها و علائق هر بخش جدید از بازدیدکنندگان هماهنگی داشته باشد. فرایند همراستایی یک پایگاهی اطلاعاتی نیز فراهم می کند که برای توسعه یک بخش جهت بازاریابی در نمایشگاه مورد نیاز است.

رشد حاصله از حضور شرکت های عمده خریدار

گرایشات و مسائل کلی بازار را کنترل کنند. به عنوان منبع کلیدی اطلاعات جدید و گرایشات موضع رهبریت را در بازار بر عهده بگیرند.

آن بخش های بازار یا صنعتی را که رویداد نمایشگاهی تحت پوشش دارد شناسایی کنند و آگاهی لازم را درباره آنها کسب نمایند علاوه بخش هایی که شاید برای آن بازار فرعی باشند. رشد آتی غرفه دار و بازدیدکننده ناشی از این بخش ها خواهد بود.

رشد نمایشگاههای تخصصی تر در آینده:

رشد و پرورش بخش های جدید بازدیدکننده و غرفه دار در آینده به زمان و سرمایه گذاری قابل توجهی نیاز دارد. به علت تکثیر نمایشگاههای امروز و تغییرات ساختاری که در بازارهای مرتبط با نمایشگاهها رخ می دهد بعید می نماید که رشد به سرعت واقع شود. ادغام و پیوستگی ها، روابط ترجیحی فروشندگان، فروش به مشتریان کلیدی، تغییر کانال های توزیع و تقلیل اندازه ها نمونه هایی از تغییرات ساختاری هستند که پتانسیل جهانی بازدید کنندگان و غرفه داران را کاهش می دهد و از نیاز آنها به مشارکت در نمایشگاه می کاهد.

همچنین رقابت قابل ملاحظه بیشتری از طرف بازدیدکنندگان و بودجه های نمایشگاهی برای رویدادهای نمایشگاهی شرکتی یا خصوصی وجود دارد. همان طور که تصویر ۲ نشان می دهد ۷۱٪ از بازدیدکنندگان نمایشگاهی در تمامی صنایع سالانه در متوسط ۳/۳ از رویدادهای نمایشگاهی خصوصی نیز شرکت می کنند. آنها هر ساله در همین تعداد نمایشگاه شرکت می کنند (میانگین ۳/۵). تقریبا نیمی (۴۷٪) از شرکتهایی که در نمایشگاه حضور می یابند یک یا چند نمایشگاه خصوصی نیز برگزار می کنند (۶۷٪) در میان شرکتهای بزرگ با ۵۰۰ کارمند یا بیشتر)

نمایشگاه های شرکت خصوصی بسیار مهم ارزیابی می شوند زیرا آنها محتوای غنی دارند یعنی آنها اطلاعات خاص و بسیاری با ارزش ارائه می دهند که می تواند نیازهای یک مخاطب کاملا عمودی را برآورده سازند. این درسی است که برگزار کنندگان باید از رویدادهای نمایشگاهی خصوصی بیاموزند.

صرف نظر از منبع اطلاعاتی، بازدیدکنندگان نیاز دارند تا بر اطلاعات تمرکز کنند تا نیازهایشان تامین شوند (مانند نمایشگاهها، برنامه آموزشی، فعالیتهای ارتباطی با دیگران). داده های مرکز تحقیقات نمایشگاهی حاکی از آن است که بازدیدکنندگانی که هم به نمایشگاهها و هم به رویدادهای نمایشگاهی خصوصی می روند برای نمایشگاهها ارزش بیشتری قائل هستند تا رویدادهای خصوصی.

آنها در نمایشگاهها فرصت های بیشتری برای فعل و انفعالات رو در رو دارند، در واقع برای مقایسه - خرید در محیطی بی طرف حضور دارند و احتمال بیشتری وجود دارد تا دیدگاهی بی طرفانه نسبت به مسائل، محصولات





گیری در خصوص نمایشگاههای مشترک تحلیل های لازم را برای تعیین امکان بالقوه موفقیت انجام می دهند. تحلیل هم راستایی که برای بخش های بازدیدکننده جدید و غرفه دار توصیف شد، یکی از مسائل ضروری در این مطلب است، اما این عمل به طور متقاطع صورت می گیرد. ارزیابی نمایشگاههای مشترک نشان میدهد که بخش مهمی از آنها از نقطه نظر ایجاد ارزش بیشتر برای بازدیدکننده و ROI برای غرفه داران موفق نبوده اند. غالباً یک نمایشگاه به هزینه نمایشگاهی دیگر سود می برد.

این بدان معنا نیست که باید از استراتژی های نمایشگاههای مشترک اجتناب کرد بلکه تنها این معنا را می رساند که برگزار کنندگان باید احتیاط نشان دهند و به دقت همراستایی نمایشگاهها را قبل از پیگیری تحلیل کنند.

خلاصه و نتیجه گیری

اصول هدایت کننده برای ایجاد یک نمایشگاه موفق ساده هستند- ارائه اطلاعات بسیار باارزش به همه مولفه های یک نمایشگاه و پیش بینی محیط و فضایی که فعل و انفعالات فردی را برای تبادل موثر آن اطلاعات تقویت و حمایت کند. استفاده از این اصول به عنوان یک خط مشی منجر به یک رویداد نمایشگاهی خواهد شد که برای بازدیدکنندگان، یعنی مشتریان نهایی نمایشگاه، جذاب و گیرا می باشد.

این اصول شاید ساده به نظر برسد اما متأسفانه بسیاری از نمایشگاهها در ارائه آنها کوتاهی می کنند. برگزار کنندگان و غرفه داران هر دو مسئول هستند. مثلاً، برخی از برگزار کنندگان صرفاً با نیازهای اطلاعاتی بازار مربوطه هماهنگی نیستند، یا استفاده از این اطلاعات را برای بازدیدکنندگان دشوار می سازند. این امر به خصوص در

مورد نمایشگاههایی صدق می کند که به سرعت رشد می کنند.

غرفه داران بزرگ (عمده) در بسیاری از موارد موفق نمی شوند تا این اصول را پیگیری کنند لذا بازدیدکنندگان را ناامید می سازند. به عبارتی روشن تر، برخی از غرفه داران عمده با همه تکنیک های مهیجی که برای جلب توجه به کار می برند، به بازدیدکنندگان خود پیغام هایی را می دهند که آنها را از منظور اصلی نمایشگاه دور می کند. آنچه بازدیدکننده واقعا می خواهند امکان گفتگو با فردی مطلع است که بتواند نیازهای خاص آنها را برآورده سازد. هر قدر مفهوم این اصول ساده است، ایجاد یک نمایشگاه موفق پیچیده می باشد. اطلاعات در یک نمایشگاه شکل های مختلفی به خود می گیرد (مثلاً خرید اطلاعات، گرایشات، اطلاعات بازار، رشد شغلی) و ارائه این اطلاعات به شیوه های مختلف است- برخی از آنها تحت کنترل برگزار کننده هستند (مانند برنامه های آموزشی، سخنرانی) و برخی نیز خارج از کنترل مستقیم برگزار کننده هستند (مثلاً فعالیتهای غرفه داران در داخل و خارج از نمایشگاه، شبکه اطلاعاتی در عملکرد اجتماعی).

کنترل غرفه دار بر ROI ارزش دریافت شده توسط بازدیدکننده:

نمایشگاهها به عنوان ابزار فروش اقتصادی برای پیشبرد بازدیدکننده در مسیر فرایند خرید، باید در آینده موقعیتی قوی تر و مستند تر برای غرفه داران باشند. ما به عنوان یک صنعت اکنون داده های مطلوبی برای پشتیبانی از این ادعا داریم.

بسیاری از غرفه داران عمده در دهه ۹۰ تأکید بسیار بیشتری بر اهداف تقویت نشان تجاری و ارتباطات بازاریابی داشتند تا اهداف مربوط به فروش. تکنیک هایی که برای اهداف ارتباطات بازاریابی و نشان تجاری به کار

می رفتند غالباً از نوع «یک نفر در برابر چند نفر» بود (کنفرانس ها، سخنرانی ها و غیره) و فعل و انفعالات یک به یک کمتر صورت می گرفت (ارائه نمونه ای محصول، گفتگو با کارکنان غرفه). تکنیک های «یک نفر در برابر چند نفر» برای تأمین نیازهای اطلاعاتی فردی یک بازدیدکننده نمایشگاهی کارآمد نیستند.

بنابراین فعل و انفعال رو در رو با غرفه داری مطلع ضروری است تا ارزش شرکت کننده تقویت و رسیدن به ROI مطلوب حاصل شود. بار دیگر، این امر به اصول ضروری برمی گردد- ارائه اطلاعات باارزش رو در رو. غرفه دار تا حد زیادی تحت کنترل کیفیت اطلاعات ارائه شده قرار دارد، خصوصاً در نمایشگاههایی که درصد بزرگی از بازدیدکنندگان فقط از غرفه های نمایشگاهی دیدن می کنند.

مشارکت کنندگان در تلاش برای تحت تاثیر قرار دادن کیفیت اطلاعات ارائه شده، ضمن آموزش به غرفه داران خود، با موفقیت متوسطی روبرو بوده اند. مشکل اصلی برای شرکتهای بزرگ یک مسئله ساختاری و بازاریابی اساسی است، مثلاً عدم دخالت مدیریت فروش در برنامه ریزی، مدیریت و تعیین بودجه برنامه نمایشگاهی. نقش مدیریت فروش در ارائه اطلاعات به صورت رو در رو و رسیدن به ROI مطلوب ضروری است.

معرفی محصول جدید توسط غرفه داران برای موفقیت نمایشگاه ضروری است. هنوز علت اصلی حضور بازدیدکننده در نمایشگاه آشنایی با محصول جدید است. به نظر می رسد که در سالهای اخیر پیشرفت کمتری در محصول جدید وجود داشته است، که علت آن احتمالاً به دلیل وضعیت اقتصادی می باشد. اما طی دهه ۹۰ هنگامی که نوآوری ها در اوج خود بودند، غرفه داران به دلایلی چند از معرفی محصولات جدید خود در نمایشگاهها اجتناب می کردند (مثلاً آنها به علت چرخه های کوتاهتر حیات و توسعه محصول، افزایش رقابت نمی توانستند منتظر نمایشگاهها سالانه بعدی بمانند).

با در نظر گرفتن اهمیت نوآوری برای موفقیت نمایشگاه، هر نوع تأکیدی توسط برگزار کنندگان بر محصولات جدید می تواند مفید باشد (مانند پاولیون های محصول جدید). غرفه داران باید درک کنند که آنچه دیگر برای آنها جدید نیست احتمالاً هنوز برای بخشی از بازدیدکنندگان جدید می باشد.

نقش برگزار کننده:

با توجه به نقشی که غرفه داران در ارائه ارزش به بازدیدکننده ایفا می کنند، تنها همتا و شریک واقعی برگزار کننده تلقی می شوند. رشد این رابطه مشارکت ضروری است، نه فقط برحسب تأمین نیازهای آنها و حضور بازدیدکننده واجد شرایط، که در واگذاری یک صدای واقعی در جهت هدایت و برنامه ریزی رویداد نمایشگاهی. بازیگران اصلی در بازار عموماً با مسائل بازار



نقطه نظر خلق ارزشی بیشتر برای بازدیدکننده و غرفه دار، شمار چشمگیری از آنها موفق نیستند. اغلب یک نمایشگاه به هزینه نمایشگاهی دیگر سود می برد. در پایان، ارزش نمایشگاهها برای بازدیدکنندگان بر ارزش اطلاعاتی که دریافت می کنند و کیفیت فعل و انفعال فردی مبتنی خواهد بود. ارزش نمایشگاهها از دیدگاه غرفه دار باید از تعداد خریدار که در نمایشگاه شرکت می کنند یا از غرفه آنها بازدید می کنند به ارزش و اهمیت خرید یا فعل و انفعالات تجاری که واقع می شود، تغییر جهت دهد. قطعا تعداد فراوان خریداران واجد شرایط برای حفظ رضایت غرفه داران ضروری است اما با توجه به حجم بازدیدکننده بالقوه برای بسیاری از بازارهای کوچک شونده و تراکم کمتر ترافیک در بسیاری از نمایشگاهها، قضاوت در مورد موفقیت نمایشگاهها مستلزم آن است تا بر اساس ارزش تجاری و وقوع فعل و انفعالات فروش صورت بگیرد.

برگزارکنندگان و غرفه داران باید در مدل نمایشگاهی موجود بازنگری کنند. اگر برگزار کنندگان تلاش های خود را در جهت هدایت و کنترل کیفیت انتقال اطلاعات، و ایجاد فضایی برای روابط رو در رو متمرکز نماید، نتیجه آن نمایشگاهی سالم، زنده و رو به رشد خواهد بود. نمایشگاههای موفق در سالهای ۲۰۱۵ و به بعد آنها را خواهند بود که این دو اصل هدایت کننده را رعایت می کنند.

تسهیل استفاده از اطلاعات هر بخش برای بازدیدکننده. برگزارکنندگان و غرفه داران در نمایشگاههای کوچک یا بزرگ باید تیم هایی متشکل از افراد مطلع از محیط بازار مربوط به نمایشگاه ایجاد کنند. این عمل نیاز اطلاعاتی بازدیدکننده را برآورده می سازد. رشد در میزان بازدیدکننده و غرفه داران در اکثر نمایشگاههای آینده عمدتا ناشی از بازارهای کوچک چندگانه خواهد بود. به طور کلی، هم برای بازدیدکننده و هم غرفه داران درک ارزش مطلوب ضروری است، باید بین نیازها، توقعات، علائق و اهداف هر یک نوعی همراستایی وجود داشته باشد. مثلا اگر نمایشگاهی یک بخش جدید از بازدیدکنندگان را جذب نماید اما بخش متناظری از غرفه داران وجود نداشته باشند (جدید یا موجود) آنگاه منجر به دریافت ارزش کمتری از طرف آن بخش جدید بازدیدکننده خواهد شد.

فرایند همراستایی برای شناسایی، رشد و حفظ بخش های جدید غرفه دار و بازدیدکننده حیاتی است. شاید امری دشوار باشد اما از نظر استراتژیکی برای سلامت و رشد نمایشگاه الزامی می باشد. اگر همراستایی برای دو بخش متناظر غرفه دار و بازدیدکننده وجود نداشته باشد، بر ارزش دریافت شده هر یک اثری منفی می گذارد.

برگزاری نمایشگاههای مشترک شاخه ای دیگر از فرایند رشد است که امروزه برگزار کنندگان پیگیری می کنند. ارزیابی رویدادهای مشترک حاکی از آن است که از

، گرایش ها و تغییراتی که بر صنعت و مشتریانشان بازدیدکننده اثر می گذارند، هماهنگی دارند. مدل درآمد در اکثر نمایشگاهها عمدتا به اجاره فضای نمایشگاهی و غرفه ها مبتنی است. اما برخی از شرکتهای بزرگ مسئله ROI خود را از نمایشگاه مورد بررسی قرار داده اند. آیا راههای دیگری برای آنها وجود دارد تا فعالانه با حضور خود به مشارکت ادامه دهند هرچند این حضور ارتباطی با نمایش محصول یا کالا نداشته باشد؟ با در نظر گرفتن اهمیت بازیگران اصلی صنعت برای ساختار کلی نمایشگاه، بهتر است تا حضور آنها را به هر شکلی در نمایشگاه حفظ کرد و مانع از عدم حضور کلی آنها گردید. برگزارکنندگان طی مشارکت با غرفه داران می توانند در خصوص مشارکت روی درآمدی برابر یا نزدیک به برابر از نمایشگاه به مذاکره بپردازند.

رویدادهای نمایشگاهی بزرگتر از نقطه نظر سود ناویژه معمولا بهتر هستند اما آیا برای بازدیدکننده و غرفه دار نیز بهترند؟ در آینده نمایشگاههای بسیار موفق به احتمال بسیار زیاد آنها را خواهند بود که تخصصی تر و متمرکز تر عمل می کنند و محتوایی غنی دارند. برعکس بازدیدی و ارزشمندی نمایشگاههای بزرگ و افقی برای بازدیدکننده و غرفه دار دشوار خواهد بود مگر آنکه بخش های عمودی مشخصی را ایجاد کنند و هر بخش را با مضمون اطلاعاتی غنی پشتیبانی نمایند. یعنی یک معرفی مطلوب از غرفه داران مربوط به هر بخش بازار و

رشد صادرات پتو در هفت ماه نخست امسال نسبت به مدت مشابه سال گذشته

عبارتند از: انواع الیاف به ارزش ۴۲/۴ میلیون دلار، انواع پوشاک به ارزش ۳۴/۸ میلیون دلار، انواع پارچه به ارزش ۳۰ میلیون دلار و انواع نخ به ارزش ۲۷/۵ میلیون دلار. لازم به ذکر است که صادرات فرش دستباف در هفت ماه نخست سال ۹۳ بالغ بر ۱۷۶/۷ میلیون دلار بوده و در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته رشد ۱۳ درصدی داشته است. براساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران طی هفت ماه نخست سال ۱۳۹۳ کل واردات نساجی کشور با احتساب ماشین آلات و رنگ با رشد ۳۱ درصدی بالغ بر ۱/۲۲ میلیارد دلار بوده که بدون احتساب رنگ و ماشین آلات، واردات صنایع نساجی کشور در این مدت با ۳ درصد رشد نسبت به مدت مشابه سال گذشته برابر با ۷۸۶/۷ میلیون دلار می باشد.

در هفت ماه نخست سال جاری، واردات انواع الیاف بالغ بر ۲۳۴/۸ میلیون دلار بوده که در مقایسه با واردات سایر محصولات نساجی در رتبه نخست قرار گرفته است پس از آن واردات پارچه به ارزش ۱۹۹/۵ میلیون دلار در رتبه بدی قرار دارد. متأسفانه واردات پارچه در هفت ماهه نخست امسال همچنان در حال افزایش است، بطوریکه در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته رشد ۶۵ درصدی داشته است.

براساس اعلام دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی و براساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران طی هفت ماه نخست سال ۱۳۹۳، کل صادرات صنایع نساجی کشور با احتساب صادرات رنگ، ماشین آلات و فرش دستباف بالغ بر ۵۴۶/۷ میلیون دلار بوده که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته کاهش جزئی ۰/۴- درصدی داشته است. صادرات محصولات صنایع نساجی بدون احتساب رنگ، ماشین آلات و فرش دستباف طی هفت ماه گذشته برابر با ۳۶۵/۳ میلیون دلار بوده که در مقایسه با مدت مشابه سال ۹۲ شاهد افت ۵ درصدی بوده است.

فرش ماشینی و موکت با صادرات ۱۶۵/۹ میلیون دلار علیرغم کاهش دو درصدی نسبت به مدت مشابه سال گذشته، همچنان در صدر جدول صادرات محصولات نساجی قرار دارد. در هفت ماه نخست امسال صادرات پتو نسبت به هفت ماهه نخست سال ۹۲ شاهد رشد ۵۸ درصدی بوده است. فرش دستباف نیز نسبت به مدت مشابه سال قبل با رشد مثبت مواجه بوده است. از میان محصولات نساجی صنعتی به غیر از پتو صادرات سایر کالاها با رشد منفی نسبت به مدت مشابه سال گذشته روبرو بوده است. براساس این گزارش عمده ترین اقلام صادراتی پس از کفپوشهای نساجی طی این مدت از نظر ارزش به ترتیب



گزارشی از بازار فرش تبریز مظفریه پیر می شود، اما از رونق نمی افتد

دالانی بزرگ و مسقف که با آجرهای منظم و در هم تنیده، پنجره های ممتد با چارچوب های چوبی سفید رنگ که در دو طبقه به چشم می خوردند و به واسطه آن دو پلکان در زاویه هر دالان به یکدیگر متصل می شوند و آن دو دروازه چوبی در ابتدا و انتهای سرا که امروز برای گردشی کوتاه در سرای «مظفریه» بازار تبریز به روی ما گشوده شده است.

فرش آذربایجان؛ یادگار مکتب تبریز

آذربایجان از دیرباز به سبب شرایط جغرافیایی یکی از مراکز دامپروری در کشور به شمار می رفته؛ از این رو امکان تولید پشم و ابریشم که مواد اولیه قالی بافی و فرش بافی محسوب می شود در آن جا محیا بوده است و به واسطه آن قالی بافی و فرش بافی در آن جا آنچنان رونق یافته است که امروز شاهد نمونه های بی رقیب از فرش ها و قالیچه های این منطقه جغرافیایی هستیم. آذربایجان به واسطه ظهور کتب هنری تبریز پس از مکتب هرات در دوران اوج تمدن اسلامی (قرن سوم تا هفتم ه. ق) از جایگاهی خاص در هنر این مرز بوم قرار دارد؛ از این رو فرش بافی و قالی بافی در این استان به یک هنر بومی و اصیل تبدیل شده است. بافت فرش ها و قالی ها در آذربایجان به شیوه لول بافت، دو پود، بر دار عمودی، به وسیله قلاب در ۲۴ تا ۱۱۰ رج بافته می شود که این شیوه موسوم به بافت ترکی است. یکی از ویژگی های فرش دستباف تبریز و آذربایجان که آن را از سایر نقاط دنیا متمایز می سازد نقشه ها و طراحی بی نظیر این فرش است که دارای ریشه های غنی در مکتب تبریز است. چشم نواز ترین و شاید شناخته شده ترین نقشه های فرش آذربایجان عبارتند از: مستوفی، اسلیمی ترنج دار، اسلیمی لچک دار، ترنج، نقش ماهی یا هراتی، گلدانی، میناخانی، درختی، طرح باغی یا گلستانی و شکارگاه است. یکی دیگر از ویژگی های برجسته که در نقشه های تبریز ابداع و خلاقیت بی مرز در رنگ آمیز است که شامل نمایش عمق یا پرسپکتیو، رعایت هارمونی، توجه به سایه روشن، دورگیری و زیرخاکی یا عتیقه نمایی کار است. عمده رنگ های به کار رفته در فرش های تبریز سرخابی، عنابی، زیتونی، بژ و نخودی است.

قالیبافی را می توان پیشه آذری ها نامید؛ پیشه ای که به سبب وسعت این ناحیه تنوع نیز یافته است و امروز در آذربایجان نزدیک به ده منطقه شناخته شده با پیشوند قالی یا فرش وجود دارد که هر کدام به فراخور آداب و رسوم و جغرافیای آن ناحیه از یکدیگر متمایز شده اند. هریس شاید معروف ترین نوع از فرش یا قالی های این منطقه باشد، علاوه بر آن لامبران، بیلوردی، مهریوان، اهر و گوران یا گراوان و... دارای فرش هایی با طرح هایی نو و بی نظیر هستند.

نقش تاریخی بازار تبریز در اقتصاد

شاید حدود سه سده قبل که حاج نجفقلی خان دنبلی به بازسازی و توسعه بازار تبریز به عنوان یکی از شاهراه های تجاری ایران و اروپا همت گمارده بود نمی دانست بزرگترین بازار آسیا را بنا می کند. امروز حدود سه سده است که بازار تبریزی به شکل کنونی آن حیات دارد. در سال ۱۳۵۴ به فهرست آثار ملی و در حدود ۴ سال قبل به فهرست میراث فرهنگی یونسکو نیز افزوده شد. این بازار کهن سال ۵۵۰۰ حجره، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ سرا و ۲۰ باب مسجد را در خود جای داده است. معروف ترین سراها و تیمچه های آن عبارتند از: تیمچه حاج رحیم، دالان خونی، سرای کوچک و بزرگ شاهزاده، سرای دباغانی، سرای قدیم سید حسن، سرای میانه سید حسن، بازار بلور فروشان، بازار صادقیه، بازار عباچی و بازار مظفریه و... می شود.

بازار مظفریه از آن جهت مهم و حیاتی به شمار می رود که محل عرضه یکی از محصولات اصیل و دیرپای آذربایجان یعنی فرش است. این بازار در ایام ولیعهدی مظفرالدین شاه در تبریز که در آن زمان پایتخت ثانی یا شهر ولیعهد نشین محسوب می شد به همت حاج شیخ

جعفر قزوینی افتتاح شد و به دلیل ارادت به مظفرالدین شاه «مظفریه» نام گرفت. این تیمچه دارای یک دالان طولانی در دو طبقه مجزا است و در هر راسته ۱۳ حجره وجود دارد که مجموع حجره های هر طبقه ۲۳ حجره می شود. عمده فعالیت های امروزی این بازار مرمت فرش های دستباف تبریز و یا آذربایجان است.

اهمیت این بازار تنها با نگاه به گذشته و نقش تاریخی آن در اقتصاد کشور میسر می شود. ایام حکومت صفویان و رونق جاده ابریشم دوران طلایی حیات این بازار است؛ چرا که نزدیک ترین بورس اقتصادی ایران به اروپا به عنوان بازار هدف کالاهای ایرانی از جمله فرش، ابریشم، سنگ و ... بود. به علاوه نخستین محل عرضه محصولات اروپایی در کشور محسوب می شده است. از این رو آنچه این بازار را از سایر بازار های سنتی کشور متمایز می سازد تاثیر چشمگیر آن بر اقتصاد کشور در دوره های مختلف تاریخی است؛ تاثیری که به سبب موقعیت جغرافیایی حاصل شده است.

هرچند بازار مظفریه؛ امروز شور و حال و تب و تاب دوران رونق جاده ابریشم و صدای کارگاه های قالیبافی حاج جلیلی و کهنمویی را ندارد اما همچنان شلوغ و پر رفت آمد است. اغلب مراجعان نه خریداران و تاجران بلکه گردشگرانی هستند که برای گشت و گذار و چرخ زدن در این بازار تاریخی به آن جا آمده تا لحظه های ناب گذشتگان را از میان آجر دیوارها، فروشندگان و تار و پود فرش هایی که اغلب پیر و عتیقه شدند بیابند. البته از میان گردشگران هستند کسانی که علاوه بر بازدید از این بنای بی نظیر، فرش های مندرس و یا مرمت شده و با ارزش این بازار را خریداری کرده و آن ها را راهی خانه های خود می کنند.

فروشگاه فرش
رضوی نیا

نمایندگی فرش ماهریس



تهران- میدان هفت تیر- جنب هتل مروارید- پلاک ۲۹- فروشگاه فرش رضوی نیا

تلفن: ۸۸۳۲۴۸۰۷ - ۸۸۳۲۴۸۶۱ - ۸۸۳۲۳۵۱۶

فرش ایرانی

نمایشگاه و فروشگاه

کلکسیون از زیباترین و با کیفیتترین فرشهای ماشینی

محیطی کهن و پیادماندنی

تهران بازار ، خیابان مصطفی خمینی ، پایین تراز چهارراه ۱۵ خرداد ، شماره ۲۵۸-۲۵۶

تلفن : ۵۵۶۹۳۸۱۵-۱۶ ۵۵۱۶۳۷۳۲-۴



فرش ماندگار پارسه

- تولید فرش های پلی استر ۵۰۰ شانه تراکم ۱۲۰۰
- استفاده از افزین متد های رنگ آمیزی فرش و زیبا ترین نقشه های روز

آدرس: کاشان . آران و بیدگل . میدان شهیدان اربابی
(میدان صنعت) . مجتمع تجاری اداری نور
تلفن: ۰۳۱۵۴۷۵۰۴۱۰ تلفکس: ۰۳۱۵۴۷۵۱۰۷۳
www.mandegarparsa.ir
mandegar.parsa@yahoo.com



■ رئیس اتاق اصناف ایران:

تفاهم نامه همکاری وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و اتاق اصناف ایران امضا شد



به گزارش اتاق اصناف ایران اجرای سیاستها و برنامه‌های اتاق اصناف ایران در خصوص بهبود محیط کسب و کار صنفی، ایجاد فرصتهای شغلی جدید با هدف توسعه کارآفرینی و ایجاد اشتغال پایدار مفاد تفاهم‌نامه همکاری است که توسط وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی و رئیس اتاق اصناف ایران به امضاء رسید.

علی فاضلی در مراسم امضای این تفاهم‌نامه گفت: بیش از دو میلیون واحد صنفی دارای پروانه کسب و حدود یک میلیون واحد صنفی بدون پروانه کسب مجموع حدود سه میلیون واحد صنفی در ۱۸۵۰ عنوان و رشته صنفی فعالیت دارند و بیش از شش میلیون و یکصد هزار نفر در اصناف شاغل هستند (بطور متوسط در هر واحد صنفی دو نفر) است.

وی اضافه کرد: سهم اصناف از تولید ناخالص داخلی ۱۷ درصد است در حالی که سهم بخش معدن یک درصد و سهم بخش کشاورزی حدود ۹ درصد است.

فاضلی تصریح کرد: ۴۵ درصد واحدهای صنفی، توزیعی و ۳۳ درصد خدماتی و خدمات فنی و ۲۲ درصد یعنی بیش از ۶۶۰ هزار واحد صنفی تولیدی کوچک و متوسط هستند و حدود ۸۸۰۰ اتاق و اتحادیه صنفی در سراسر کشور فعالیت دارند.

وی اظهار کرد: با توجه به اینکه در مسیر راه مشکلات عدیده ای وجود دارد، در یک سال گذشته دولت تدبیر و امید همکاری و تعامل خوبی را با اتاق اصناف داشته که امیدواریم قدم های بیشتری برای توسعه صادرات و ایجاد اشتغال برای اصناف که به عنوان نخستین تکیه گاه بخش خصوصی محسوب می شوند، برداشته شود.

فاضلی تاکید کرد: زمینه‌های همکاری طرفین تفاهم نامه شامل تقویت توان تولیدی و توزیعی بنگاه های خرد، کوچک و متوسط، رشد و تثبیت مشاغل خانگی، ارائه آموزشهای تخصصی و مهارتی و گسترش تعاونی‌های صنفی، برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی، برنامه ریزی جهت حمایت از مشاغل خانگی، فراهم نمودن بستر لازم برای تجاری سازی و برند سازی، افزایش مهارتهای اجتماعی زنان سرپرست خانوار، اعزام نیروهای کار متخصص به بازارهای هدف، شناسایی شیوه های جدید تأمین مالی، اصلاح قوانین و مقررات لازم برای رفع موانع کسب و کار، استقرار سیستم ایمنی و ارتقاء سطح سلامت شاغلین و پیشگیری از بروز آسیب های

اجتماعی در میان شاغلان، از دیگر محورهای همکاری طرفین است.

علی ربیعی: سیاست "اشتغال بزرگ، بنگاه کوچک" می‌تواند بخشی از مشکلات کشور را حل کند.

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی نیز در این مراسم با اشاره به مهیا بودن زیرساخت‌های اصناف برای ایجاد شغل در حل مشکلات بیکاری گفت: سیاست "اشتغال بزرگ، بنگاه کوچک" می‌تواند بخشی از مشکلات کشور را حل کند.

وی تصریح کرد: امضای این تفاهم نامه فرصتی است که می‌توانیم براساس آن مشاغل کوچک و متوسط را در کشور توسعه بدهیم. به عنوان مثال در حوزه کفش و لباس می‌توانیم از طریق آموزش‌های مهارت ۵۰۰ هزار شغل ایجاد کنیم.

ربیعی با اعلام آمادگی وزارتخانه متبوع خود برای برندسازی در اصناف اظهار کرد: برند پیوند فرهنگی عمیقی است که مردم در این روزها به آن گرایش پیدا کرده‌اند. به نحوی که در مصرف خود به شدت از برند تبعیت می‌کنند لذا مایلیم که درباره برند با اصناف کار کنیم و واحدهایی که بتوانند تجمیع و بزرگ شوند آمادگی داریم به برند شدن آنها کمک کنیم.

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی از شناسنامه دار کردن شغل‌های صنفی خبر داد و گفت: یکی از مشکلات کشور این است که کار در واحدهای صنفی شغل محسوب نمی‌شود و بر همین اساس یکی از مواد این تفاهم نامه شناسنامه‌دار کردن شغل‌های صنفی خواهد بود.

ربیعی افزود: امسال توانستیم برای نخستین بار از محل هدفمندی یارانه‌ها بودجه‌ای برای اشتغال اختصاص بدهیم گفت: در حال حاضر ۲۰۰۰ میلیارد تومان بابت بیمه بیکاری هزینه می‌کنیم و درصددیم تا ۲۴۰ هزار نفری که از این بیمه استفاده می‌کنند را به اصناف معرفی کنیم.

وی با بیان آنکه سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور امکان آموزش در زمینه کارجویان در بخش صنوف را دارد، افزود: هزینه ایجاد اشتغال در واحدهای بزرگ دو میلیارد تومان و در واحدهای کوچک و متوسط ۲۵۰ تا ۴۰۰ میلیون تومان است.

ربیعی با اشاره به اختصاص ۲۰۰۰ میلیارد تومان سالانه برای بیمه بیکاری اظهار کرد: درصددیم به جای آن که

این پول را به افراد بدهیم تا خانه نشین شوند پول را به واحدهای صنفی و بنگاه بدهیم و افراد بیکار را به آنها معرفی کنیم. تا با این کار هم انگیزه برای کارفرمایان فراهم شود و هم تجربه و مهارت آموزی برای بیکاران را به دنبال داشته باشد.

وی افزود: هدف از این تفاهم نامه هم افزایشی در استفاده از ظرفیت‌های قانونی و امکانات طرفین در سازماندهی و توسعه کارآفرینی، حفظ اشتغال، ارائه آموزش های تخصصی و مهارتی، گسترش تعاونی های صنفی، تقویت توان تولیدی و توزیعی در بنگاه های خرد، کوچک و متوسط و توسعه سه جانبه گرایی در حوزه روابط کار است.

ربیعی اظهار کرد: همکاری با سازمان های مرتبط در خصوص ایجاد زمینه های تشویقی ارتقاء مهارت، همکاری در پیشبرد طرح کارورزی فارغ التحصیلان دانشگاهی و همچنین کمک به توسعه فرهنگ کار آفرینی و بهبود شاخص های آن در سطح کشور از دیگر موارد توافق شده در این تفاهم نامه است. برنامه ریزی برای حمایت از مشاغل خانگی و کمک به توزیع و عرضه محصولات خانگی در پوشش برندهای مشترک و همکاری در برپایی نمایشگاه های عرضه مستقیم کالاهای تعاونی و محصولات مشاغل خانگی نیز در این تفاهم نامه مورد توافق قرار گرفته است.

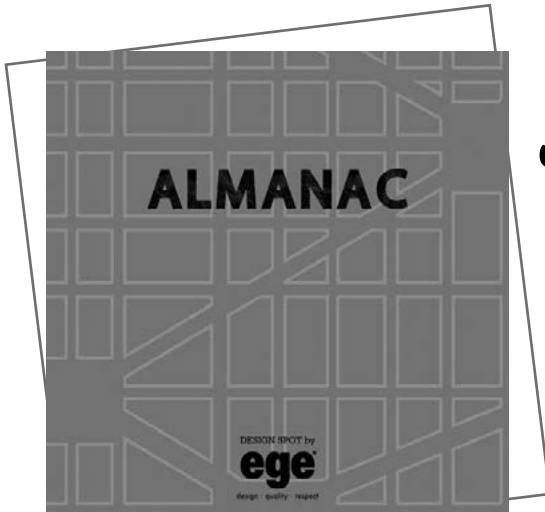
وی افزود: برنامه ریزی و ایجاد فرایند مناسب برای نظارت بر کسب و کار های ایجادی توسط واحد های صنفی پشتیبان مشاغل خانگی و همچنین همکاری در شناسایی نیازهای بازار کار کشورهای هدف برای اعزام نیروی متخصص به خارج از کشور از دیگر زمینه های همکاری های مشترک طرفین این تفاهم نامه است.

شایان ذکر است به منظور اجرای بهینه مفاد تفاهم نامه کارگروه مشترک همکاری دو جانبه تشکیل خواهد شد تا در جلسات ادواری، موضوعات و نحوه همکاری را تعیین کند و پیگیری و هماهنگی امور مربوط به این تفاهم نامه را تحت نظر داشته باشد.

گفتنی است نمایندگان کارگروه از سوی «وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی» و «اتاق اصناف ایران» تعیین و پس از دو هفته وارد مراحل اجرای تفاهم نامه می شوند و گزارشی از عملکرد و نحوه اجرای این تفاهم نامه، هر شش ماه یکبار به اطلاع بالاترین مقام وزارتخانه و اتاق می رسد.

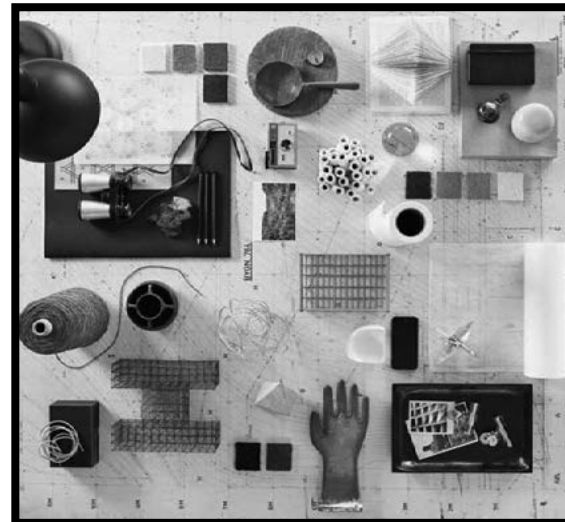


کلکسیون جدید فرش های تافتینگ شرکت ege carpet دانمارک



استاندارد بین المللی است در ۴۸ کشور
به فروش رفته است که آمار قابل
توجهی است.

این شرکت دارای ۳۳۰ پرسنل در دانمارک
است که نیمی از آنها به صورت دائم و نیمی به صورت
ساعتی مشغول به فعالیت هستند.
بی مناسبت ندیدیم تا در مجله جهان فرش به معرفی
برخی از کلکسیون های جذاب این شرکت اشاره کنیم .
هدف از این بخش آشنا کردن بیشتر اهالی صنعت فرش
ایران و طراحان فرش در ایران با شرکت های قدرتمند
اروپایی و نحوه کار و فعالیت آنهاست که قطعاً می تواند
به ترسیم آینده روشن تر برای بخش تولیدی و طراحی
فرش ماشینی ما تاثیر گذار باشد



معرفی کلکسیون ALMANAK از شرکت ege carpet دانمارک

درباره طراح آقای بنجامین وب (benjamin webb) طراح فرش

این طراح در سال ۱۹۸۵ در رشته طراحی داخلی از دانشگاه فارغ التحصیل شده است و از سال ۲۰۰۷ در لندن مشغول
به فعالیت می باشد. در سال ۲۰۱۳ توانست با طراحی این کلکسیون جایزه طراحی برتر را از مجله FX دریافت نماید.
شعار او در طراحی هایش ایجاد توازن بین زندگی مدرن و آرامش و آسایش مصرف کنندگان بوده است.

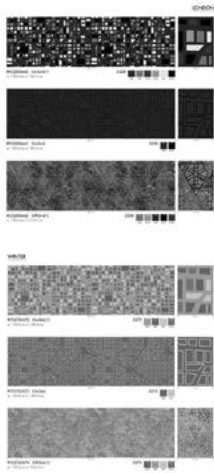


شرکت فرش ege carpet دانمارک در حال حاضر
یکی از بزرگترین کارخانجات تولید کفپوش های تافتینگ
در اروپاست که در سال ۱۹۳۸ تاسیس شده است.
خط مشی و شعار مدیران این شرکت استفاده از بهترین
مواد و آخرین تکنولوژی های روز در تولید فرش است که
از بدو تاسیس تا به حال مورد توجه بوده است در حال
حاضر این شرکت علاوه بر دانمارک در چین، فرانسه،
آلمان، نروژ، امارات متحده عربی، سنگاپور، سوئد و
انگلستان دارای شعب و مراکز فروش است.

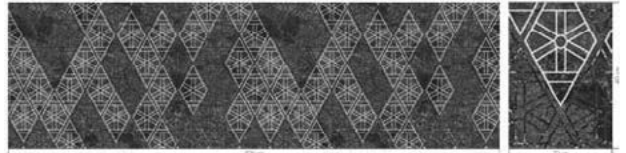
مثل تمام شرکت های مطرح در صنعت فرش جهان این
شرکت دانمارکی هم توجه فوق العاده ای را به طراحی
های مدرن و زیبا نموده است و چشم هر بیننده تخصصی
و غیر تخصصی را به خود خیره می کند. اغلب طراحان
این شرکت دارای مهارت ها و تحصیلات قابل توجه
در رشته معماری و دکوراسیون داخلی نیز هستند و این
مساله به هر چه محبوب تر شدن و دلنشین شدن طرح
ها کمک شایانی نموده است.

محصولات تولیدی این شرکت اغلب در پروژه های
عظیم بین المللی در هتل ها، فرودگاه ها و... مورد استفاده
قرار می گیرد و نیز در بازار داخلی دانمارک به فروش می
رود. ظرفیت تولید این شرکت که بیشتر بر روی تولید
فرش های تافتینگ تمرکز دارد بالغ بر ۵ میلیون متر
مربع در سال است.

در بازار صادراتی فرش های این شرکت که دارای ۳۰

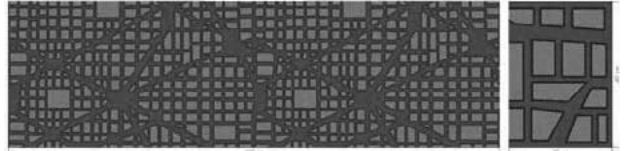


AUTUMN



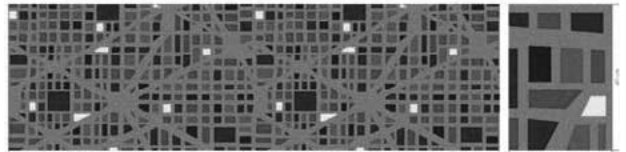
RF52202671 On-Grid
w: 195.0 cm x l: 216.5 cm

5220



RF52202670 On-Grid
w: 195.0 cm x l: 183.4 cm

5220



RF52202669 On-Grid
w: 195.0 cm x l: 183.4 cm

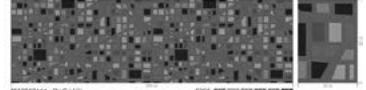
5220

SUMMER



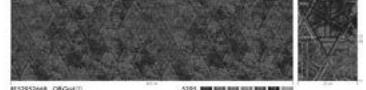
RF5292667 On-Grid
w: 195.0 cm x l: 183.4 cm

5275



RF5292666 On-Grid
w: 195.0 cm x l: 183.4 cm

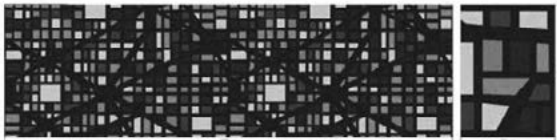
5275



RF5292668 On-Grid
w: 195.0 cm x l: 216.5 cm

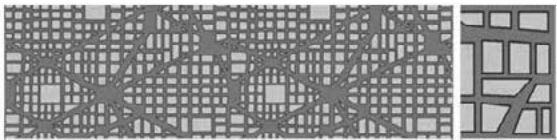
5275

SPRING



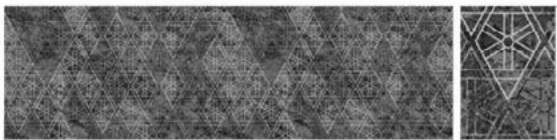
RF52732663 On-Grid
w: 195.0 cm x l: 183.4 cm

5275



RF52732664 On-Grid
w: 195.0 cm x l: 183.4 cm

5275



RF52732665 On-Grid
w: 195.0 cm x l: 216.5 cm

5275





ترجیحات تعرفه ای کالاهای مبادلات تجاری بین دولت جمهوری اسلامی ایران و دولت جمهوری

ردیف	سیستم هماهنگ ۲۰۱۳ (۱۳۹۲)	شرح اقلام	نرخ تعرفه پایه ۲۰۱۳ (%) (۱۳۹۲)	تخفیف کاهش تعرفه
۱	۵۴۰۸۶۱	که دارای ۸۵ درصد وزنی یا بیشتر رشته های پلی استر غیر تکسچره باشند	۳۲	%۳۰
۲	۵۵۰۹۳۲	چند لا(تابیده) یا کابل، نخ از الیاف سنتتیک غیر یکسره (غیر از نخ دوخت)	۱۲	%۴۰
۳	۵۵۱۵۱۱	سایر پارچه های تار و پودباف از الیاف سنتتیک غیریکسره که عمدتاً یا منحصراً با الیاف فیر یکسره ریون ویسکوز مخلوط شده باشند	۳۲	%۳۰
۴	۵۷۰۲۴۲	فرش و سایر کفیوشها از مواد نسجی، بافته شده، منگوله باف نشده از مواد نسجی سنتتیک یا مصنوعی	۴۰	%۳۰
۵	۶۱۰۴۳۲	لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه	۱۰۰	%۳۰
۶	۶۱۰۴۴۲	لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۷	۶۱۰۴۴۴	لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از الیاف مصنوعی	۱۰۰	%۴۰
۸	۶۱۰۴۶۲	لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۹	۶۱۰۵۱۰	پیراهن مردانه یا پسرانه، کشیاف یا قلاب باف از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۱۰	۶۱۰۶۱۰	پیراهن، بلوز، بلوز شمیزيه از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۱۱	۶۱۰۶۲۰	پیراهن، بلوز، بلوز شمیزيه از الیاف سنتتیک یا مصنوعی	۱۰۰	%۴۰
۱۲	۶۱۰۸۳۱	از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۱۳	۶۱۰۸۳۲	زیردامنی یا زیرپیراهنی، ژوپون، شورت(اسلیپ)، تنکه، پیراهن خواب، پیژاما، لباس توی خانه، لباس حوله ای حمام، روب دوشامبر و اشیا، همانند، زنانه یا دخترانه، کشیاف یا قلاب باف از الیاف سنتتیک یا مصنوعی	۱۰۰	%۴۰
۱۴	۶۱۰۹۱۰	تی شرت، زیرپوش چسبان و همانند، کشیاف یا قاب باف از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۱۵	۶۱۱۰۲۰	پیراهن یقه اسکی، پولوور، کاردیگان، جلیقه ها (ویست کوتز) و اشیا، همانند، کشیاف یا قلاب باف از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۱۶	۶۱۱۰۳۰	پیراهن یقه اسکی، پولوور، کاردیگان، جلیقه ها (ویست کوتز) و اشیا، همانند، کشیاف یا قلاب باف از الیاف سنتتیک یا مصنوعی	۱۰۰	%۴۰
۱۷	۶۱۱۵۲۹	جوراب شلواری، جورابهای زنانه، جورابها و سایر جورابآلات شامل جوراب آلات تراکمی درجه بندی شده (برای مثال جورابهای واریس) و پای پوشها بدون به کار بردن کفه کشیاف یا قلاب بافی شده - از دیگر مواد منسوج	۱۰۰	%۴۰
۱۸	۶۱۱۵۹۵	جوراب شلواری، جورابهای زنانه، جورابها و جورابآلات شامل جوراب آلات تراکمی درجه بندی شده (برای مثال جورابهای واریس) و پای پوشها بدون به کار بردن کفه کشیاف یا قلاب بافی شده - از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۱۹	۶۲۰۴۴۲	لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۲۰	۶۲۰۴۴۳	لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از الیاف سنتتک	۱۰۰	%۴۰
۲۱	۶۲۰۴۵۲	لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از پنبه	۱۰۰	%۴۰
۲۲	۶۲۰۴۶۳	لباس به صورت دست، به صورت مجموعه ...از الیاف سنتتک	۱۰۰	%۴۰



۴۰٪	۱۰۰	پیراهن مردانه یا پسرانه- از پنبه	۶۲۰۵۲۰	۲۳
۴۰٪	۱۰۰	پیراهن، بلوز، بلوز شمیسیه (شرت بلوز)، زنانه یا دخترانه- از پنبه	۶۲۰۶۳۰	۲۴
۴۰٪	۱۰۰	پیراهن، بلوز، بلوز شمیسیه (شرت بلوز)، زنانه یا دخترانه- از الیاف سنتتیک	۶۲۰۶۴۰	۲۵
۴۰٪	۱۰۰	زیرپوش چسبان و همانند، زیردامنی یا زیرپیراهنی، ژوپون، شورت (اسلیپ)، پیراهن خواب، پیژاما، لباس توی خانه، لباس حوله ای حمام، روب دوشامبر و اشیا، همانند، زنانه یا دخترانه از پنبه	۶۲۰۸۹۱	۲۶
۴۰٪	۵۵	گرمکن ورزشی به صورت دست، لباس اسکی به صورت دست و لباس شنا، سایر لباسها از الیاف سنتتیک مصنوعی	۶۲۱۴۳۰	۲۷
۴۰٪	۵۵	شستنی های رختخواب، سرمیز، توالیت یا آشپزخانه، از پنبه	۶۳۰۲۲۱	۲۸
۴۰٪	۵۵	شستنی های رختخواب، سرمیز، توالیت یا آشپزخانه، از پنبه	۶۳۰۲۳۱	۲۹
۴۰٪	۵۵	شستنی های توالیت یا آشپزخانه، از پارچه های حوله باف اسفنجی (پرز حلقوی) همانند، از پنبه	۶۳۰۲۶۰	۳۰
۴۰٪	۵۵	پشت دری، پرده، پرده، پرده کرکره ای درونی، والان پرده یا تختخواب، از الیاف سنتتیک	۶۳۰۳۹۲	۳۱
۴۰٪	۵۵	ظروف (واسطه) نرم برای مواد به صورت فله	۶۳۰۵۳۲	۳۲

معاون وزیر اقتصاد خبر داد:

۵۰۰ بدهکار با ۸۰ درصد مطالبات بانکی

معاون امور بانکی وزیر اقتصاد از وجود ۵۰۰ بدهکار بانکی با در اختیار داشتن بیش از ۸۰ درصد مطالبات بانکی خبر داد.

محمد پاریزی بحث شفافیت در بانکها و بیمهها را دو پروژه بزرگ ملی دانست و گفت: یکی از بخشهای فساد پذیر حوزه مدیریت است بر همین اساس جاهایی که در معرض فساد قرار دارند به جای این که فرد محور شود عملیات آن سیستم محور شده است تا از این طریق سطح مدیریت ارتقا و زمینه ابتلا به فساد نیز کاهش می یابد.

وی در ادامه از تشکیل کمیته ای برای بررسی وضعیت بدهکاران بانکی خبر داد و افزود: در حال حاضر این کمیته ۵۰۰ بدهکار اصلی را به ترتیب اهمیت در دست بررسی قرار داده که ۸۰ درصد از حجم مطالبات معوق بانکی در اختیار این ۵۰۰ بدهکار قرار دارد. به گفته وی، به غیر از پرونده امیر منصور آریا که اجرایی شده است، بقیه پرونده ها نیز در حال بررسی است که هر طوری که لازم باشد از ظرفیت و اختیارات بانکها یا دستگاه قضایی برای حل این موضوعات استفاده خواهد شد.

محمد باقر نوبخت :

بودجه در موعد مقرر به مجلس تقدیم می شود

کلیات بودجه در هیات دولت به تصویب رسیده و در موعد مقرر به مجلس تقدیم می شود.

معاون برنامه ریزی و نظارت راهبردی رئیس جمهوری با اعلام این خبر گفت: مسلمان لایحه بودجه سال ۹۴ بر اساس واقعیت های جاری اقتصاد تدوین شده است و در زمان تعیین شده نیز به مجلس محترم تقدیم می شود. محمد باقر نوبخت با بیان این مطلب که دولت خود را موظف به صرفه جویی در هزینه های جاری میداند، ادامه داد: افزایش اعتبارات عمرانی در بودجه سال ۹۴ و افزایش حقوق کارمندان متناسب با تورم از جمله نکات مثبتی است که در لایحه بودجه لحاظ شده است.

تماس با اتحادیه:

تهران، خیابان شریعتی، سه راه طالقانی، نبش کوچه حمید

صدیق، ساختمان ۱۲۰، طبقه دوم

تلفن: ۷۷۵۳۵۴۷۵ و ۷۷۶۵۴۲۱۲

فکس: ۷۷۵۲۷۳۸۷

www.efmt.ir

خانم سمانه سادات کلهری

مشاور حقوقی اتحادیه - وکیل پایه یک دادگستری

روزهای شنبه از ساعت ۱۱ تا ۱۳ به صورت حضوری

پاسخگو و راهنمای شما در مسائل حقوقی

تلفن تماس: ۰۹۱۲۵۷۱۸۱۲۱

قوانین حقوقی و مطالب مرتبط با آن



مشاور حقوقی اتحادیه

پیرو مطالب گذشته در خصوص قانون صدور چک، در این شماره مطالب مرتبط با مسئولیت ظهرنویسان چک و اقسام آن جهت اطلاع اعضای محترم به شرح ذیل با استحضار میرسد:

مسئولیت ظهرنویسان اسناد تجاری

از حقوق دیگر مهم و قابل ذکر دارنده چک این است که چک اگر ظهرنویسی شده باشد طرح دعوی حقوقی علیه ظهرنویس قابل طرح میباشد، ماده ۲۰ قانون چک در این مورد مقرر میدارد: "مسئولیت مدنی پشت نویسان چک طبق قوانین ومقررات مربوط کماکان به قوت خود باقی است" طرح دعوا علیه ظهرنویس از حقوق دارنده چک محسوب میشود. در ماده ۳۱۴ قانون تجارت تسری و مشمول مقررات مربوط به ضمانت ظهرنویس های بروات به چک تصریحاً بیان گردیده است. ظهرنویسی ممکن است صراحتاً در پشت چک با ضمیمه آن قید شود یا ممکن است به صرف امضاء در پشت چک انجام گیرد.

ظهرنویسان وصادر کننده باهم در قبال دارنده چک مسئولیت تضامنی دارند مفهوم این امر این است که دارنده چک میتواند با طرح دعوی حقوقی علیه صادرکننده یا هر یک از چند نفر که پشت چک را امضاء کرده اند علیه آنها طرح دعوا نماید ومطالبه وجه چک را بنماید بنابه تعریف ظهرنویسی یک از اعمال حقوقی است که باتوجه به مواد ۲۲۳، ۲۲۴ و ۲۲۹ قانون مدنی در حکم تنظیم قراردادی بین دارنده چک ومنتقل الیه است چک با تحقق ظهرنویسی چک، صادرکننده وظهرنویسی متضامناً ملزم به پرداخت وجه چک خواهند بود.

ظهرنویس بر سه قسم تقسیم میشود:

الف- ظهرنویسی به نمایندگی و وکالت: ظهرنویسی برای دریافت وجه چک توسط دارنده چک که به بانک نمایندگی دریافت وجه چک را می دهد ودر صورتی که گواهینامه عدم پرداخت صادر شود حق شکایت با دارنده است بنابراین حقوق دارنده به بانک منتقل نشده است بلکه بانک به نمایندگی یا وکالت دریافت کننده وجه چک است.
ب- ظهرنویسی برای انتقال: دارنده چک یا سفته می تواند با ظهر نویسی چک یا سفته آن را از بابت بدهی به دیگری انتقال دهد.

ج- ظهرنویسی برای ضمانت: ظهرنویسی برای ضمانت که عرفاً با امضاء شخص دیگری ضمانت صادرکننده انجام میشود وباعث اعتماد بیشتر دارنده چک به اعتبار صادر کننده میشود. ظهرنویسی برای انتقال مفهوماً تنظیم قرارداد بین دارنده وظهرنویس برای انتقال که ممکن است بصراحت نوشته شود یا سفید امضاء شود، بصرف امضاء در ظهر چک باعث مسئولیت تضامنی ظهرنویسان ودارنده است. بنابراین ماهیت ظهرنویسی برای انتقال وماهیت ظهرنویس به وکالت باهم متفاوت است.

دارنده چک میتواند طبق تجویز ماده ۲۰ قانون صدور چک ومواد ۳۱۴ و ۲۸۷ و ۲۱۶ قانون تجارت علیه هر یک از ظهرنویسان بدلیل مسئولیت آنها به دلخواه طرح دعوا نماید و وجه چک را از آنان مطالبه کند وهریک از ظهرنویسان در قبال دارنده چک مسئولیت تضامنی دارند هر یک از ظهرنویسان نیز میتوانند بر علیه ظهرنویسان ماقبل خود ونیز صادرکننده چک بلامحل طرح دعوا نمایند طرح دعوا علیه ظهرنویس و طرح دعوی ظهرنویسان علیه ایادی ماقبل خود کلاً بصورت حقوقی ممکن است وفاقد جنبه جزائی است. زمان طرح دعوا بر علیه ظهرنویس مطابق قانون تجارت اگر چک باید در ایران وجه آن پرداخت شود در ظرف یک سال از تاریخ اعتراض اقامه دعوا باید طرح شود. منظور از تاریخ اعتراض تاریخ صدور گواهی عدم پرداخت است.

ادامه دارد...

مشاور حقوقی اتحادیه: خانم کلهری وکیل پایه یک دادگستری

شماره تماس ۰۹۱۲۵۷۱۸۱۲۱

پاسخگویی حضوری: روزهای شنبه ساعت ۱۱ الی ۱۴ در محل اتحادیه

قوانین مالیاتی

مشاور مالیاتی اتحادیه



اعضایی که مطالعه قوانین مالیاتی را پیگیری می نمایند اطلاع داشته اند که آخرین بحثی که داشتیم بحث توافق نامه های مالیاتی سالانه مشاغل و معافیت درآمد مشمول مالیات مشاغل در هر سال بود و اینکه این سقف معافیت در مشارکتهای کسبی اعم از قهری یا اختیاری چه میزان می باشد. ادامه قوانین مالیاتی مربوط به درآمد مشاغل رابطور موقت متوقف نموده و از آنجاییکه در ارتباط با مالیات بر درآمد املاک سوالاتی مطرح شده است برای پاسخگویی به این سوالات در این شماره قوانین مالیاتی مربوط به درآمد املاک را آغاز می نماییم.

مالیات بر درآمد املاک

درآمدی که شخص حقیقی یا حقوقی از واگذاری حقوق خود نسبت به املاک واقع در ایران کسب می نماید پس از کسر معافیت هایی که در قانون پیش بینی شده است مشمول مالیات املاک خواهد بود.

درآمد مشمول مالیات املاکی که به اجاره واگذار می گردد عبارتست از کل مال الاجاره اعم از نقدی و غیرنقدی، پس از کسر ۲۵ درصد بابت هزینه ها و استهلاکات و تعهدات مالک نسبت به مورد اجاره.

توضیح: هرگاه ملک مربوط به مالک باشد و به اجاره واگذار گردد در هر سال از کل مال الاجاره دریافتی ۲۵ درصد بشرح فوق از شمول مالیات خارج است لکن اگر موجر یعنی کسی که ملک را اجاره داده است مالک ملک نباشد مشمول ۲۵ درصد نخواهد بود و درآمد مشمول مالیات در اینگونه موارد عبارت است از مابه التفاوت اجاره دریافتی و پرداختی بابت ملک مورد اجاره.

طبق قانون مالیاتها محل سکونت پدر یا مادریا همسر یا فرزند یا اجداد و هم چنین محل سکونت افراد تحت تکفل مالک، اجاره تلقی نمی شود مگر اینکه به موجب اسناد و مدارک ثابت گردد که اجاره پرداخت می گردد.

حال سوال اینست که : اگر چند واحد مسکونی محل سکونت افراد فوق باشد از نظر قانونی آیا همه واحدهای محل سکونت از پرداخت مالیات معاف است ؟ پاسخ خیر می باشد و از نظر قانونی یک واحد سکونتی برای مالک و یک واحد هم برای هریک از افراد مذکور آنهم به انتخاب مالک معاف از مالیات و بقیه مشمول مالیات خواهد بود.

ادامه دارد...

لطفا سوالات خود را در مورد مسائل مالیاتی بصورت فکس از طریق شماره ۷۷۵۲۷۳۸۷ منعکس نمایید.
برای اطلاع و پاسخ به سوالات مالیاتی شما، مشاور مالیاتی در روزهای سه شنبه هر هفته از ساعت ۱۰ صبح الی ۱۴ در محل اتحادیه حضور دارند.



میلااد رسول مهربانی؛

ربیع جاویدان را نوید می دهد

ربیع که می آید حتی اگر زمستان باشد نشاط و شور بهار را حس خواهی کرد؛ همه شور است و شادکامی... آری؛ ربیع الاول بهار مسلمانان است، ماه وحدت است و عشق... ماه رسول عشق و مهر. کافی است کمی قلبت در پی او باشد تا بی تاب آمدن این ماه باشی. به یمن حضور اوست که ربیع برای مسلمانان گلستان ماه هاست. آری دوازدهم یا هفدهم ربیع الاول سال عام الفیل (۵۸۰ میلادی) بود که که نوری از حجاز بر جهان تابید و «محمد»؛ یكدانه عبدالله و آمنه چشم بر جهان گشود تا آخرین رسول مهر و رحمت باشد. تولدش پایان مصادیق جهل بود و حضورش عین نور و نامش همه ستایش است و وارستگی... .

مسلمان که باشی میانه های ماه ربیع الاول را در تقویمت نشانه گذاشتی؛ برای شریک شدن در شادی دیگر هم کیشانت. این روز برای مسلمانان از چند جهت اهمیت دارد؛ از سویی میلاد کسی است که پیشوای ماست و از سویی دیگر، هفته «وحدت» است. هفته ای که سال ها پیش به منظور کاهش اختلافات میان مذاهب اسلامی از سوی آیت الله منتظری پیشنهاد و از جانب امام نام گذاری شد. از آن روز تا کنون هر کنفرانسی در راستای وحدت مذاهب به همت مجمع تقریب مذاهب در تهران برگزار می شود.

برگزاری این مراسم به یک عرف در تمامی کشورهای اسلامی بدل شده است. عرفی که خط قرمزی است میان مسلمانان واقعی و سلفی ها، چراکه این روز خجسته را بدعت می دانند و برگزاری جشن و شادی را حرام می دانند. در حالی که اغلب مسلمانان جهان این هفته مبارک را فرصتی می دانند برای همراهی و آشتی هرچه بیشتر با هم کیشان و برادران و خواهران خود.

در کشورهای مختلف مسلمانان متناسب با سنت ها و آیین فرهنگی خود مراسمی را برپا می کنند. شیعیان در این روز مراسم و جشن هایی را برگزار می کنند و شیرینی و شربت برای میلاد مسعود پیامبر اسلام پخش می کنند. اهل سنت نیز دوازدهم ربی الاول - که به اعتقاد آن ها روز میلاد پیامبر است - به دعا نماز می پردازند. در کشورهایی چون هند و مراکش و ... این مراسم باشکوه هرچه تمام تر برگزار می شود.



فرش ابریشم ونوس

برند برتر ابریشم



Design: Tabacco



Design: Masoud II



Design: Venus



Design: Maudejar



Design: Shonar

تولید کننده فرش های ابریشمی
بزودی...

تولید ریز بافت ترین فرش ابریشم جهان

اعطای عاملیت و نمایندگی فروش به فروشندگان معتبر سراسر کشور

آدرس کارخانه: کاشان_شهرک صنعتی فتح المبین (زاگرس)_بلوار نبی اکرم_خیابان شهدای گمنام_فرعی لاله دوازدهم

تلفن: ۰۳۱-۵۵۳۴۳۴۸۶ - مدیر فروش: ۰۹۱۳-۱۶۱۳۴۴۵

آدرس دفتر: کاشان_خیابان بابا افضل_خیابان باب الحوائج_ساختمان حمصی

www.venuscarpet.ir

info@venuscarpet.ir

صادر کننده نمونه ملی در سال ۹۲

محصولی از مجتمع آسایش کاشان

فرش سازان

تولید کننده انواع فرش ماشینی
۵۰۰ شانه ، ۷۰۰ شانه
فریز و گبه
جاجیم



R&D



آدرس: آران و بیدگل-شهرک سلیمان صباحی بیدگلی-انتهای بلوار اندیشه (اصلی ۷)

همراه: +۹۸۹۱۳۲۶۱۴۳۴۷

فاکس: +۹۸۳۱۵۴۷۵۰۲۱۳

تلفن: ۱۵-۹۸۳۱۵۴۷۵۰۲۱۴



فرش تاپ

انتخابی ناب



برترین تولید کننده ی فرش ۱۰۵۰ شانه ابریشم دستباف گونه در جهان



آدرس : کاشان-آران و بیدگل-شهرک صنعتی سلیمان صباحی-انتهای بلوار هیات امناء-نیش میدان ولایت-پلاک ۶۰۳

ایمیل : top.carpetco@yahoo.com

وب سایت : www.topcarpetco.com

تلفکس : ۷۵-۵۴۷۵۹۹۶۵ (۰۳۱)

فروشگاههای بزرگ فرش وزراء

عرضه کننده فرشهای دستبافت

فرشهای ماشینی ایرانی ، وارداتی

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET



VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

کرج ، سه راه گوهردشت ، نرسیده به سه بانندی



VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET



VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET

VOZARA CARPET



۰۲۶۳-۴۴۲۱۴۵۲ - ۰۹۱۲۱۶۱۲۴۵۵

Ana

Ana Carpet



فرش آنا

محصولی از شرکت درخشان نگین کاشان
اولین تولیدکننده گلیم و جاجیم در خاورمیانه
آمیزه ای از هنر اصیل ایرانی و تکنولوژی روز دنیا
تولید کننده انواع فرش، هیت ست، گلیم و جاجیم با دستگاه های مدرن

کاشان، شهرک صنعتی امیر کبیر، خیابان شکوفه ۱

تلفن: ۰۳۱۵۵۵۰۳۶۱۵ - ۰۳۱۵۵۵۰۳۶۱۶ - ۰۳۱۵۵۵۰۳۲۸۸ - ۰۳۱۵۵۵۰۳۳۴۱

فکس: داخلی ۶

همراه: ۰۹۱۳۱۶۱۰۶۵۵

www.anacarpetco.com
info@anacarpetco.com



فروشگاه فرش مرکزی هفت تیر



نمایشگاه مرکزی: میدان هفت تیر، روبروی مسجد الجواد، جنب پله برقی

تلفن: ۸۸۳۰۸۷۹۲

فروشگاه فرش اسپادانا

نماینده فروش شرکت

نگین گلستان کاشان

تولیدکننده انواع فرش های ۵۰۰ شانه و ۷۰۰ شانه، گلیم و جاجیم گل برجسته

نمایشگاه مرکزی: کاشان، شهرک صنعتی امیرکبیر، خیابان یاس ۷

تلفن: ۰۳۱-۵۵۵۰۳۶۱۷

فروشگاه فرش البرز

محیطی کهن و به یاد ماندنی با

کلکسیونی از زیباترین و با کیفیت ترین فرش های ماشینی

تهران-بازار-خیابان شهید مصطفی خمینی - پایین تر از چهارراه ۱۵ خرداد-شماره ۲۵۶-۲۵۸
تلفن: ۱۶-۵۵۶۹۳۸۱۵
۴-۵۵۱۶۳۷۳۲

فروشگاه فرش پاترسی

نماینده فروش شرکت **فرش ستاره طلایی دلیجان**

نمایشگاه مرکزی: میدان هفت تیر (ضلع شمالغربی) شماره ۱۵ و ۱۶
تلفن: ۸۸۸۱۱۷۰۲

دفتر مرکزی و کارخانه: دلیجان، قطب صنعتی بوعلی
تلفن: ۱۸-۴۴۲۴۸۱۱۱-۰۸۶

فرش جردن

محصولات:

دستگاههای فول اتوماتیک شونهر آلفا ۴۰۰، آلفا ۳۶۰، ۵۰۰ شانه و ۷۰۰ شانه دستباف گونه (هندلوک)

محصولی از شرکت آرا پردیس

تلفن: ۰۳۱۵۴۷۵۹۱۱۹
کارخانه و دفتر مرکزی: آران و بیدگل، شهرک صنعتی سلیمان صباحی بیدگلی، بلوار ۱، فرعی ۵ پلاک ۲۹۵

ماهوت کویر

نماینده فروش شرکت **صنایع نساجی ماهوت کویر**

تولیدکننده فرش های مدرن، سوپر گلیم جاجیم، گلیم و گلیم فرش

کاشان، منطقه صنعتی آران و بیدگل، شهرک صنعتی سلیمان صباحی، بلوار اول، پلاک ۱۲۰
تلفن: ۰۳۱-۵۴۷۵۹۵۷۲

فروشگاه فرش امین رشیدی



آدرس: آبادان - انتهای بلوار ولایت - جنب پل کابلی امام رضا - فروشگاه فرش امین رشیدی
موبایل: ۰۹۱۶۱۳۱۴۲۸۴
تلفن: ۶۰ و ۰۶۱۵۲۳۳۱۱۵۹

مجتمع سرای ابریشم

با امکانات ویژه مجتمع:

- ایجاد چندین رشته پله برقی با مارک Mitsubishi ژاپن
- آسانسور پانارومی اروپایی
- آسانسور حمل بار
- پارکینگ به مساحت ۱۰۰۰ مترمربع
- رستوران با ۵۰ غذای ایرانی و فرنگی
- انبارهای متمرکز

آدرس: تهران، خیابان شهید مصطفی خمینی، ضلع شمال شرقی چهارراه سیروس
تلفن: ۲۲۶۴۷۸۷۴-۶



Ebrahimi Carpet

فروشگاه فرش ابراهیمی

نمایندگی فرش های تهران و ساوین

- فرشهای کلاسیک با نقشه های اصیل و سنتی
- فرشهای مدرن با طرحهای فانتزی برای جوانان
- فرشهای اسپرت با رنگ آمیزی شاد برای نوجوانان
- فرشهای کودک با شخصیت های کارتونی برای خریدسالان

نمایشگاه مرکزی:
نارمک چهارراه سرسبز - روبروی ایستگاه مترو - گالری فرش ابراهیمی
تلفن: ۶ - ۷۷۴۹۸۶۲۴
دفتر پخش:
بازار - خیابان شهید مصطفی خمینی - نرسیده به چهارراه سیروس
جنب بانک سپه - فروشگاه ابراهیمی
تلفن: ۸ - ۳۳۵۰۵۰۶۳

فرش ماهور

تولیدکننده انواع فرش

ماشینی و صادرات سالیانه

بیش از یک میلیون دلار

تهران، خیابان بهشتی، خیابان سهند،
کوچه شهر تاش، شماره ۳۱، واحد ۷

تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۲۶۵۰۸-۱۰

فرش نگین مشهد تابان

این فرش دستباف نیست ...

تولیدکننده فرش ماشینی ۷۰۰

شانه بافت کریستال دستباف
گونه

کاشان، شهرک صنعتی راوند، بلوار
یکم شرقی

تلفن: ۰۲۱-۵۵۵۳۵۴۴۰-۳

**فروشگاه فرش مشهد
اردهال**

بافته ای از ابریشم و پربان

تولیدکننده فرش با تکنولوژی

نانو

تهران، خیابان شریعتی، روبروی ظفر،
ساختمان نگین ظفر

تلفن: ۰۲۱-۲۲۸۹۶۵۳۹-۴۲

**فروشگاه فرش نگین
ابریشم مشهد**

دستباف نیست

دست باف گونه است

تهران، خیابان ۳۰ متری نارمک، بالاتر

از چهارراه تلفنخانه

تلفن: ۰۲۱-۷۷۹۴۹۰۵۸

۰۲۱-۷۷۹۰۹۴۸۹

دفتر مرکزی: کرج، فردیس بین فلکه
اول و دوم

تلفن: ۰۲۶۳-۶۵۶۱۱۴۰۰

۰۲۶۳-۶۵۶۱۰۳۰

فرش خوب

بر آنیم تا زیر پای هر
ایرانی یک
فرش خوب
بگسترانیم

تهران-میدان هفت تیر-مقابل
فروشگاه زنجیره ای یاس-نیش
کوچه مازندرانی-پلاک ۱

تلفن: ۸۸۸۲۰۵۵۲

**فرش توس
مشهد**

تولیدکننده انواع فرش ماشینی

۵۰۰ و ۷۰۰ شانه دستباف

گونه از تراکم ۱۰۰۰ تا ۲۵۵۰

دفتر تهران: ۰۲۱۳۳۷۷۵۹۲۲-۵

دفتر مشهد: ۰۵۱۳۲۲۵۵۵۰۸

دفتر کاشان: ۰۳۱۵۴۷۵۰۱۱۶-۷

گروه فرش کبیر یزد

اولین تولیدکننده سوپر شگی
(شگی های کات و کات لوپ)

تولید انواع فرش های سنتی و
فانتزی

یزد، رضوانشهر، صندوق پستی

۸۹۱۶۵-۷۴۳

تلفن: ۰۳۵-۳۲۷۲۲۴۲۲-۳

**فروشگاه فرش نگین
اکسیر**

تهران، میدان بهارستان، خیابان



مصطفی خمینی، پایین تر از چهارراه
سرچشمه، روبروی پمپ بنزین، پلاک

۶۱۲ کد پستی: ۱۱۱۷۶۳۷۱۶۸

تلفن: ۰۲۹۵۶۴۸۵-۹۰

همراه: ۰۹۱۲۱۱۱۸۳۴۷



تهران - نقشه تهران
فرش توس مشهد

دفتر مشهد: ۰۵۱۳۲۲۵۵۵۰۸

دفتر تهران: ۰۲۱۳۳۷۷۵۹۲۲-۵

دفتر کاشان: ۰۳۱۵۴۷۵۰۱۱۶-۷

email: info@tooscarpet.ir

web: www.tooscarpet.ir

ایسکانیوز موازی کاری ها در تشکل های خصوصی را بررسی کرد:

۱۴۰ تشکل صنفی برای بخش خصوصی ایران چه می کنند؟

دولت بپردازند و این مهم زمانی محقق می شود که دولت با تشکیل انجمن های موازی به تضعیف بخش خصوصی نپردازد. این کارشناس امور اصناف مشکل های موجود در بخش اصناف را معلول عملکرد غیر اصولی دولت می داند و عدم اجرای کامل قانون کسب و کار و تشکیل برخی اتحادیه ها از سوی گروه های دولتی را دلیل اصلی این اتفاق می داند.

مشکل، تشکل هایی هستند که ماهیت خصوصی ندارند جمیل علیزاده شایق، دبیر انجمن برنج ایران درباره موافق یا مخالف بودن با تعدد اتحادیه ها می گوید: «ظاهراً به نظر می رسد که اتحادیه ها متعدد و مختلف هستند ولی به عنوان مثال انجمن برنج ایران تنها انجمن تخصصی است که در حوزه برنج فعالیت می کند.» شایق معتقد است که اتحادیه ها بیشتر صنفی هستند و به بخش های واردات، توزیع، تولید و بازار و ... تقسیم می شوند و هیچ اتحادیه تخصصی در کار اتحادیه دیگر دخالتی نمی کند.

این کارشناس امور اصناف می گوید: «مشکل، اتحادیه های مردمی نیستند؛ بلکه مشکل، تشکل هایی هستند که ماهیت خصوصی ندارند. برای مثال هر وزیر جدید کشاورزی وقتی مسوولیتش را آغاز می کند دستور می دهد که تشکلی تازه ایجاد شود که محل استقرار این تشکل هم در جایی مرتبط با وزارتخانه کشاورزی است. متأسفانه با اتمام دوران وزیر مذکور و روی کار آمدن وزیر جدید اولین جایی که دستور تعطیلیش صادر می شود همین تشکل و اتحادیه ها ی به ظاهر غیر دولتی است. وزیر تازه از راه رسیده اما دوباره بحث و تشکلی جدید راه اندازی می کند و این قصه همواره ادامه دارد.» علیزاده شایق از نامه ای که پیش از معلوم شدن وزیر کشاورزی دولت یازدهم به او نوشته سخن می گوید که در آن از آقای وزیر جدید تقاضا کرده بود تا وزارت کشاورزی به جای تاسیس انجمن های جدید در کنار بخش خصوصی بایستد. شایق ادامه می دهد: «بعد از انتخاب آقای حاجتی، خوشبختانه وزیر جدید تاکنون تشکل دولتی جدیدی تشکیل نداده و از تشکل های صنفی خصوصی حمایت کرده است.»

او در پایان با اشاره به اینکه تشکل های مردمی و خصوصی خودشان با هم هیچ گونه مشکل خاصی ندارند و حتی در برخی اوقات با هم تعامل های خوبی هم دارند، مشکل اصلی پیش روی اتحادیه های صنفی را تعدد آنها

این تشکل ها اصلاً برای این تشکیل می شوند که حقوق اصناف را استیفا کنند و از آنها در برابر دولت و منافع دولت پشتیبانی کند. یکی از بحث های داغ این روزها، بحث مزایا و معایب تعدد اتحادیه های صنفی است. با توجه به این که تعدد اتحادیه های صنفی در بخش مواد غذایی بسیار زیاد دیده می شود به سراغ برخی صاحب نظران و کارشناسان این حوزه رفتیم و نظر آنها را درباره تعدد اتحادیه ها جویا شدیم.

اقتصاد دولتی، تشکل هایی موازی با تشکل های خصوصی ایجاد می کند

مدیر عامل اتحادیه تعاونی های تکثیر، پرورش و صادرات آبزیان ایران در این باره گفت: «به طور کلی در بحث کشاورزی در کشورهای مختلف جهان، تعدد اتحادیه ها و تشکل ها وجود دارد ولی مهم این است که این تشکل ها هر کدام تخصصی هستند. برای مثال بخش های صادرات، توزیع و بازار و ... مستقل و تخصصی عمل می



کنند. حال برای بررسی تعدد اتحادیه ها و تشکل های صنفی در ایران باید در گام اول ببینیم این تعدد به چه مناسبتی صورت گرفته و بعد به دنبال خوب بودن یا بد بودن آن باشیم.»

ارسالان قاسمی در ادامه با انتقاد از سیاست های دولت در قبال اصناف به تاثیر گذاری فشارها و لابی های دولتمردان بر تشکل های صنفی در ایران اشاره کرد و جریان اقتصاد دولتی را متهم به ایجاد تشکل های موازی با تشکل های خصوصی کرد. قاسمی معتقد است که تشکل های صنفی باید به طور طبیعی با دولت درگیری و تنش داشته باشند و به حمایت از بخش خصوصی در برابر

انجمن های صنفی، اتحادیه ها و سندیکاهای بخش خصوصی مهمترین تشکل های تاثیر گذار بر اقتصاد کشور و بخش خصوصی هستند، به طوری که در حال حاضر بیش از ۱۴۰ تشکل صنفی متشکل از انجمن صنفی، اتحادیه، سندیکا، صندوق و ... داریم که در سایت اتاق بازرگانی به ثبت رسیده اند. این مساله اهمیت بخش خصوصی و بازار کشور را نشان می دهد. بخش خصوصی در علم اقتصاد بخشی از اقتصاد است که دولت در آن کنترلی نداشته باشد و برای بهره برداری هایی با منفعت غیر دولتی راه اندازی شده باشد. در نقطه مقابل بخش خصوصی، بخشی از اقتصاد قرار دارد که متکی به دولت است و دولت آن را اداره می کند. امروزه توصیه ای که علم اقتصاد به دولت ها می کند کوچک کردن تصدی گری دولت و میدان دادن به بخش خصوصی است. خصوصی سازی فرایندی اجرائی، مالی و حقوقی است که دولتها در بسیاری از کشورهای جهان برای انجام اصلاحات در اقتصاد و نظام اداری کشور به اجرا درمی آورند. واژه «خصوصی سازی» حاکی از تغییر در تعادل بین حکومت و بازار و به نفع بازار است. یکی از ویژگیهای اساسی بازارها تا قرن اخیر، تشکل بازاریان در انجمن های صنفی، یعنی «اصناف» بوده است. این انجمن ها اصولاً به صاحبان حرفه ها تشکل می بخشیدند و دارای وظایف اجتماعی وسیعی بودند.

پیدایش اصناف اسلامی به قرن سوم هجری باز می گردد که دوره شکوفائی تمدن اسلامی و رونق تجارت و شهرنشینی بود و در واقع در همین دوره تشکل افزارمندان و صنعتگران بر اساس حرفه ها و پیشه ها به وجود آمد و تا آنجا پیش رفت که رشد و توسعه کامل شهرها در دو قرن پنجم و ششم هجری، فعالیت های اصناف را توسعه فراوان بخشید. بعضی از شرق شناسان خاستگاه پیدایش انجمن های صنفی در ایران را دوره ساسانیان می دانند و برخی دیگر اما منشاء انجمن های صنفی اسلامی را در فرقه های درویشان و صوفیان و یا اصناف غازیان جستجو می کنند. اصناف را می توان انجمن هایی متشکل از گروهی از افراد دارای یک حرفه و پیشه تعریف کرد که از این راه به پشتیبانی و یا گسترش منافع صاحبان آن پیشه یاری می رسانند. در واقع آن چه تشکل های صنفی را متمایز می کند و می تواند آنها را به عنوان بخش تاثیرگذار بر اقتصاد تقویت کند؛ غیر دولتی بودن و خصوصی بودن آنها است؛ چرا که



لایحه بودجه ۹۴

بودجه سال آینده ۸۳۷ هزار میلیاردی بسته شد

سقف بودجه سال ۱۳۹۴ با رشد اندکی نسبت به سال جاری به ۸۳۷ هزار و ۹۰۷ میلیارد تومان افزایش یافت.

در حالی لایحه بودجه سال آینده از سوی رییس جمهوری تقدیم مجلس شد که مجموع درآمد و هزینه دولت در ۸۳۷ هزار میلیارد تومان تراز شده است.

این در حالی است که مجموع منابع عمومی دولت به ۲۲۴ هزار و ۳۶۱ میلیارد تومان رسیده که شامل حدود ۱۱۹ هزار و ۵۵۶ میلیارد تومان درآمد، واگذاری دارایی‌های مالی با بیش از ۳۱ هزار و ۱۸۳ میلیارد تومان و واگذاری دارایی‌های سرمایه‌ای یعنی درآمد دولت از محل نفت و فراورده‌های آن با بالغ بر ۷۳ هزار و ۶۲۱ میلیارد تومان است.

درآمدهای اختصاصی دولت نزدیک به ۴۲ هزار و ۹۹۶ میلیارد تومان تخمین زده شده که در مجموع با منابع عمومی بودجه عمومی دولت را به ۲۶۷ هزار و ۳۵۷ میلیارد تومان می‌رساند. همچنین بودجه شرکت‌های دولتی، موسسات انتفاعی وابسته به دولت و بانکها بالغ بر ۵۹۶ هزار میلیارد تومان برآورد شده است.

مصارف دولت در لایحه بودجه سال آینده

اما در سمت مصارف لایحه بودجه سال آینده هزینه‌ها بیش از ۱۶۶ هزار میلیارد تومان، تملک دارایی‌های سرمایه‌ای حدود ۴۷ هزار و ۷۴۹ میلیارد تومان و تملک دارایی‌های مالی بیش از ۱۰ هزار میلیارد تومان پیش بینی شده که در مجموع مصارف عمومی دولت را به ۲۲۴ هزار و ۳۶۱ میلیارد تومان رسانده است.

با مجموع هزینه‌های دولت از محل درآمدهای اختصاصی که بیش از ۴۲ هزار و ۹۹۶ میلیارد تومان برآورد شده کل مصارف بودجه عمومی به ۲۶۷ هزار و ۳۵۷ میلیارد تومان می‌رسد.

این درحالی است که مصارف شرکت‌های دولتی، موسسات انتفاعی وابسته به دولت و بانک‌ها ۵۹۶ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود.

عنوان «مجمع روسای اتحادیه ادوار گذشته» خبر داد و گفت: «این اتحادیه در نظر دارد انجمنی از اعضا و افراد با تجربه، متخصص و موفق تشکیل دهد تا بتوانند با موفقیت حقوق اصناف را پیگیری و مطالبه کنند.»

لزوم تعدد اتحادیه‌ها برای تعامل دولت و بخش خصوصی محمد یوسفی، رییس هیات مدیره انجمن صنفی کارفرمایی تولید کنندگان مرغ گوشتی کشور با مثبت ارزیابی کردن تعدد اتحادیه‌ها به انتقاد از کسانی پرداخت که این روزها به دنبال منافع و مطالبات شخصیشان به جای منافع اصناف هستند و تعدد و گستردگی متناسب با تخصص را در اتحادیه‌ها و تشکل‌های صنفی گامی رو به جلو و در جهت سر و سامان دادن و پیگیری مطالبات اصناف مختلف عنوان کرد. تصویر یوسفی از تشکل‌های صنفی هرمی است که گروه‌های مرتبط بادی در رأس آن قرار بگیرند. یوسفی می‌گوید: «اصناف برای این که بتوانند از حقوقشان در برابر دولت دفاع کنند، باید اتحادیه‌های متعددی داشته باشند؛ چرا که در غیر این صورت دستشان به مسوولان نمی‌رسد.»

یوسفی با اشاره به این که احساس می‌شود عده‌ای در حال حاضر دارند از فرصت استفاده کرده و صنعت مرغداری و طیور را به نام خودشان مصادره می‌کنند، به «ایسکانیوز» گفت: «عده‌ای که در سال‌های اخیر در کشور و دولت جایگاهی داشتند حالا که قرار بر این شده که تمرکز بر روی اصناف ایجاد شود می‌خواهند برخی اصناف را به نفع خودشان مصادره کنند و تنها به دنبال منافع شخصیشان هستند، متذکر شد که این افراد تعدد اصناف بر اساس تخصص به مذاقشان خوش نمی‌آید و به دنبال حذف برخی اتحادیه‌های صنفی در جهت منافع خود هستند. او با اشاره به قانون انجمن‌های صنفی و کارفرمایی افزود: «برای اینکه صنوف در رابطه با تعاملات با دولت مشکلی نداشته باشند، باید متناسب با حرفه و تخصص خود آینده‌ای خاص خود داشته باشند و این تعدد اتفاقی مثبت برای آنها است.»

یوسفی در ادامه با انتقاد از این دیدگاه که افرادی که به عنوان هیات ریسه یا هیات مدیره برگزیده می‌شوند، باید تحصیلات بالا داشته باشند و یا سن و سالشان بالا نباشد، گفت: «در صنوف پیشکسوت بودن، معتمد بودن و با اعتبار بودن مهمتر از همه چیز است. به عنوان مثال در بازار تهران از قبل از انقلاب، حاج آقای امانی را همه به عنوان رییس بازار قبول داشتند. آقای عسگر اولادی هم چنین اعتباری نزد بازاریان داشتند و ... بنابراین در بازار مهم این است که چه کسانی را مردم قبول دارند و آنها باید اشراف کافی روی مسایل بازار داشته باشند و به نوعی معتمد و امین مردم بازاریان باشند، نه اینکه تحصیلات خاصی داشته باشند و جوان باشند.»

شاهین یاسمی

ندانست، بلکه از تعدد متناسب با تخصص آنها حمایت کرد و اظهار امیدواری کرد که تشکل‌های دولتی و به ظاهر غیر دولتی موازی کاری نکرده و مشکلی برای اصناف ایجاد نکنند.

تعدد اتحادیه‌ها، هیچ نتیجه‌ای جز تداخل صنفی و مشکلات برای اصناف ندارد.

قاسمعلی حسنی، رییس اتحادیه کشوری بنکداران مواد غذایی اما نظری متفاوت با علیزاده شایق و قاسمی دارد و معتقد است که تعدد اتحادیه‌ها هیچ نتیجه‌ای جز تداخل صنفی و مشکلات برای اصناف ندارد. حسنی می‌گوید: «در حالی که ما اتحادیه بنکداران مواد غذایی داریم، در کنارش ده‌ها اتحادیه داریم که این اتحادیه‌ها در کل یکی هستند و همگی در حوزه مواد غذایی فعالیت می‌کنند. برای مثال شما برای خرید محصولات لبنی، خواربار و سایر مواد غذایی باید به یک مغازه سوپر مارکت مراجعه می‌کنید، نه اینکه در مغازه‌های مختلف بچرخید. مثال دیگر اتحادیه‌های خشکبار و آجیل هستند که معلوم نیست چرا مجزا از هم فعالیت می‌کنند. نمونه دیگری که ذکر آن خالی از لطف نیست تجزیه اتحادیه نانوايي به نان سنگک است؛ اخیراً اتحادیه نانوايي‌ها تجزیه شده و اتحادیه سنگک از دل آن بیرون آمده است. تعجب نکنید که اگر فردا بربری و تافتان ولواش هم بخواهند اتحادیه‌های جداگانه‌ای تشکیل بدهند؛ این‌ها یعنی تداخل‌ها و مشکلاتی که پیش روی اصناف ما قرار دارد.»

این کارشناس امور اصناف با اشاره به معایب تعدد اتحادیه‌های صنفی، می‌گوید: «آنچه مطلوب است کاهش تعداد تشکل‌های صنفی و حذف اتحادیه‌های مرتبط با هم است. به نظر بنده از حدود ۱۴۴ تشکل صنفی کنونی، حداقل ۷۰ تای آنها زیادی هستند و باید تعطیل شوند. حسنی همچنین با اشاره اهداف سود جویانه و منفعت طلبانه برخی تعدد اتحادیه‌ها را در راستای منافع شخصی آنها ذکر می‌کند و می‌گوید بر اساس قوانین موجود هر کسی که ۷۵ سال سن داشته باشد، می‌تواند به هیات مدیره شورای اصناف راه پیدا کند، در حالی که اعضای هیات مدیره برای اینکه بتوانند به مسوولیتشان عمل کنند باید سن و سالشان بین ۳۰ تا ۵۰ سال باشد.»

به نظر حسنی افرادی که تحصیلاتشان زیر دیپلم است نباید بتوانند به هیات مدیره راه یابند و باید برای احراز صلاحیت اعضای هیات مدیره ابتدا یک آزمون علمی برگزار شود تا تخصص و تجربه افراد در این آزمون محک زده شود. او معتقد است که باید دید آیا افراد مذکور از تولید سر در می‌آورند، آیا کارت بازرگانی دارند، آیا در گذشته کارنامه موفق داشته‌اند و... حسنی معتقد است در صورتی که بر اساس صلاحیت و کفایت افرادی به هیات ریسه شورای اصناف راه یابند، می‌توان بسیاری از حقوق واقعی و دست نیافته اصناف را به دست آورد؛ در حالی که هیچکدام از این موارد در قانون فعلی دیده نشده است. حسنی در پایان از شکل‌گیری مجمعی تحت



بخشنامه های اجرایی قابل توجه اعضای محترم صنف



جمهوری اسلامی ایران

وزارت صنعت، معدن و تجارت

معاونت توسعه بازرگانی داخلی

بسمه تعالی

مرکز اصناف و بازرگانان ایران

و دبیرخانه بنیاد عالی نظارت

شماره : ۶۰/۱۷۷۲۸۱

تاریخ : ۱۳۹۳/۰۸/۲۱

پیوست : ندارد

سال اقتصاد و فرهنگ

با عزم ملی و مدیریت جهادی

سازمان های صنعت، معدن و تجارت استانهای سراسر کشور

سلام علیکم

احتراماً، به پیوست تصویر نامه شماره ۹۳/۱۹۲۷۸ مورخ ۹۳/۸/۷ معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع-
رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات
بیگانه در واحد صنفی جهت اقدام لازم و اطلاع رسانی به اتاق اصناف شهرستانها، اتحادیه ها و واحدهای
صنفی ارسال می گردد.

شایان ذکر است براساس ماده ۷ آیین نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و
اصطلاحات بیگانه مصوب ۸۷/۷/۱۹ هیأت محترم وزیران، تبدیل نام های خاص محصولات ساخت
کشورهای دیگر به زبان فارسی الزامی نیست و تغییر اسامی مؤسسه هایی که این نوع محصولات را عرضه
می کنند ضرورت ندارد.

محمدحسن نکویی مهر
رئیس مرکز و دبیر هیأت عالی نظارت

ادامه بخشنامه ها در صفحه بعد...



بخشنامه های اجرایی قابل توجه اعضای محترم صنف

بسمتای

اتاق اصناف تهران

تاریخ: ۱۳۹۳/۹/۱۹
شماره: ۵۷۹۳۸ / ب.م
پوست

توماسیون اداری

مال اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران (مقام مستقیم ریسری)

ریاست اتحادیه صنف ...

سلام علیکم

احتراماً، بدینوسیله اعلام می‌دارد با توجه به مذاکرات بعمل آمده فیما بین با سازمان امور مالیاتی در رابطه با مؤدیانی که مالیات عملکرد سال ۱۳۹۱ آنها از طریق علی‌الرأس منجر به برگ تشخیص شده و تا پایان شهریورماه سال ۹۳ قطعی نشده در صورتیکه مالیات عملکرد سال ۹۱ آنها تا ۱۳۹۳/۹/۱ قطعی شده باشد و در هنگام تسلیم اظهار نامه هم مبلغ ۱۵٪ از مالیات را پرداخت کرده باشند. می‌توانند تا تاریخ ۹۳/۱۰/۳۰ به حوزه‌های مالیاتی مراجعه و نسبت به پرداخت بقیه که ۸۵٪ خواهد بود اقدام و از تسهیلات بوجود آمده در ماده ۱۵۸ ق.م.م استفاده نمایند. در ضمن قابل ذکر است که دستورالعمل شماره های ۲۰۰/۹۲/۵۳۴ ریاست محترم سازمان امور مالیاتی در اینخصوص پیوست ارسال میگردد. .

و من ... التوفیق
علی فاضلی
رئیس اتاق اصناف تهران
از طرف بهایم‌درستی

اتحادیه فرش ماشینی و موکت
تاریخ: ۹۳/۹/۱۹
شماره: ۸۰۴۳

بسمتای

اتاق اصناف تهران

تاریخ: ۱۳۹۳/۹/۱۹
شماره: ۵۵۲۳۲ / ب-۱۲
پوست:

اتوماسیون اداری

مال اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران (مقام مستقیم ریسری)

اتحادیه صنف
سلام علیکم

احتراماً، پیرو بخشنامه شماره ۲۳/۴۵۱/۲۱۲۱۸ ش مورخ ۹۳/۵/۵ و با عنایت به تاکیدات مکرر سازمان تعزیرات حکومتی مبنی بر نظارت بیشتر اتحادیه ها بر عملکرد و رعایت تکالیف اولیه واحدهای صنفی علی‌الخصوص نصب قیمت بر روی کالا و رعایت مورد مصوب قانونی (ماده ۱۵ ق.ن.ص) مقتضی است به صورت مستمر و فراگیر موضوع از طریق بازرسین اتحادیه ها پیگیری و از اقدامات انجام شده این اتاق را مطلع نمایید.ش

و من ... التوفیق
علی فاضلی
رئیس اتاق اصناف تهران
از طرف بهایم‌درستی

اتحادیه فرش ماشینی و موکت
تاریخ: ۹۳/۹/۱۹
شماره: ۸۰۵۸



بخشنامه های اجرایی قابل توجه اعضای محترم صنف

شماره: ۲۰۰/۹۳/۵۳۴
تاریخ: ۱۳۹۳/۰۹/۰۵

وزارت امور خارجه
سازمان امور معاشی

رئیس کل
دستورالعمل

شماره: ۱۵۸
تاریخ: ۱۳۹۳/۰۹/۰۵

موضوع	پیرو تبصره بند ۶ دستورالعمل شماره ۲۰۰/۹۳/۵۰۶ مورخ ۱۳۹۳/۴/۱۹ و تبصره بند ۵ دستورالعمل های شماره ۲۰۰/۹۳/۵۱۴ مورخ ۱۳۹۳/۴/۱۱ و ۲۰۰/۹۳/۵۳۳ مورخ ۱۳۹۳/۴/۲۵ موضوع خوداظهاری درآمد مشمول مالیات و مالیات عملکرد سال ۱۳۹۲ مساجیان مشاغل و اعضای سازمان نظام پزشکی و سازمان نظام دامپزشکی کشور؛ در خصوص سردیانی که پرولده عملکرد سال ۱۳۹۱ آنها تا تاریخ تعلیم اظهارنامه مالیاتی (حداکثر تا ۱۳۹۳/۶/۳۱) به قناعت نرسیده باشد، مقرر می گردد:
-------	---

موضوع: پیرو تبصره بند ۶ دستورالعمل شماره ۲۰۰/۹۳/۵۰۶ مورخ ۱۳۹۳/۴/۱۹ و تبصره بند ۵ دستورالعمل های شماره ۲۰۰/۹۳/۵۱۴ مورخ ۱۳۹۳/۴/۱۱ و ۲۰۰/۹۳/۵۳۳ مورخ ۱۳۹۳/۴/۲۵ موضوع خوداظهاری درآمد مشمول مالیات و مالیات عملکرد سال ۱۳۹۲ مساجیان مشاغل و اعضای سازمان نظام پزشکی و سازمان نظام دامپزشکی کشور؛ در خصوص سردیانی که پرولده عملکرد سال ۱۳۹۱ آنها تا تاریخ تعلیم اظهارنامه مالیاتی (حداکثر تا ۱۳۹۳/۶/۳۱) به قناعت نرسیده باشد، مقرر می گردد:

موردیاز مذکور دو صورتی که مالیات عملکرد سال ۱۳۹۱ آنها تا تاریخ ۱۳۹۳/۹/۱ به قناعت نرسیده و تا همین مدت نسبت به پرداخت، پانزده درصد (۱۵٪) مالیات قطعی شده عملکرد مذکور ادا نموده باشند با رعایت سایر مفاد دستورالعمل های فوق الاشاره و دستورالعمل های شماره ۲۰۰/۹۳/۵۱۵ مورخ ۱۳۹۳/۴/۱۱ و ۲۰۰/۹۳/۵۱۸ مورخ ۱۳۹۳/۴/۱۶ مشمول خوداظهاری خواهند بود. ۹۷۱-۹۷۰

علی قاضی

تاریخ اجرا: منتهی به سال ۱۳۹۳
محل اجرا: منتهی به سال ۱۳۹۳
رجوع نظر: تا تصدیق تکالیف مالیاتی
نموده می آید: اطلاع / تکلیف / استیسی

بخشنامه ها و دستورالعمل های موضوع (شماره و تاریخ):

- روزنامه ها
- نشریات
- مجله ها
- کتابها
- نشریات تخصصی
- نشریات عمومی
- نشریات علمی
- نشریات فنی
- نشریات ادبی
- نشریات هنری
- نشریات ورزشی
- نشریات تفریحی
- نشریات آموزشی
- نشریات بهداشتی
- نشریات پزشکی
- نشریات حقوقی
- نشریات اقتصادی
- نشریات اجتماعی
- نشریات فرهنگی
- نشریات سیاسی
- نشریات تاریخی
- نشریات علمی-تکنولوژی
- نشریات علمی-پژوهشی
- نشریات علمی-مطالعاتی
- نشریات علمی-آموزشی
- نشریات علمی-ترویجی
- نشریات علمی-تبلیغاتی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-ترویجی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-آموزشی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-مطالعاتی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-پژوهشی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-تکنولوژی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-تاریخی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-هنری
- نشریات علمی-تبلیغاتی-ورزشی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-فرهنگی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-سیاسی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-بهداشتی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-پزشکی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-حقوقی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اقتصادی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-سیاسی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-بهداشتی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-پزشکی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-حقوقی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-اقتصادی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-بهداشتی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-پزشکی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-حقوقی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-اقتصادی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-بهداشتی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-پزشکی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-حقوقی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-اقتصادی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-بهداشتی-پزشکی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-بهداشتی-حقوقی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-بهداشتی-اقتصادی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-بهداشتی-پزشکی-حقوقی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-بهداشتی-پزشکی-اقتصادی
- نشریات علمی-تبلیغاتی-اجتماعی-فرهنگی-سیاسی-بهداشتی-پزشکی-حقوقی-اقتصادی

لینک درخواستی: www.mca.gov.ir

شماره: ۱۳۹۳/۹/۱۱
تاریخ: ۱۳۹۳/۰۹/۱۱

اتاق اصناف تهران

رئیس

بخشنامه

توماسیون اداری

سال اقتصاد و فرهنگ با نژاد ملی و مدیریت جهادی (نظام معتمد رهبری)

بخشنامه

اتحادیه صنف باسلام

احتراماً، با عنایت به مفاد نامه شماره ۱۱۷/۹۳/۲۴۸۷۸ مورخ ۹۳/۸/۲۵ سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران بپیوست تصویر نامه شماره ۶۰/۱۷۷۲۸۱ مورخ ۹۳/۸/۲۱ زیاست محترم مرکز اصناف و بازرگانان ایران به انضمام نامه شماره ۹۳/۱۹۲۷۸ مورخ ۹۳/۸/۷ معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه در واحدهای صنفی جهت اقدام لازم و اطلاع رسانی به واحدهای صنفی زیر مجموعه آن اتحادیه ارسال می گردد.

و من ... التوفیق
علی قاضی
رئیس اتاق اصناف تهران

رواشت: واحد بهداشت و شهرداری
اندام: بهداشت و شهرداری



مواردی مهم قابل توجه متقاضیان محترم:

نصب و تجهیز واحد کسبی به دوربین مداربسته، کرکره و حفاظ ایمنی مناسب و کپسول اطفاء حریق توسط متقاضیان پروانه کسب جهت بازدید و بررسی مأمورین محترم اداره نظارت بر اماکن عمومی پلیس امنیت ناجا الزامیست. لازم بذکر است که مأمورین مراجعه کننده به صنوف دارای دفترچه های مخصوص بازدید متضمن سریال و محل درج کد مامور به همراه حکم ماموریت می باشند و پس از بازدید و تنظیم صورتجلسه یک برگ از آن (نسخه زرد رنگ) تحویل متصدی واحد صنفی میگردد و کد مامور مراجعه کننده از طریق سامانه پیامک به شماره ۰۹۳۵۲۱۹۶۰۹۶ اعلام و پس از تایید، همکاری همه جانبه معمول گردد.

بر اساس تبصره ذیل ماده ۷۱ قانون نظام صنفی نصب، راه اندازی و تجهیز واحد کسبی به صندوق مکانیزه فروشگاه یا رایانه مجهز به نرم افزار حسابداری فروشگاه (برای ثبت و ذخیره کلیه معاملات اعم از خرید، فروش و موجودی انبار) جهت ارائه پیوست اظهارنامه مالیاتی الزامیست. ضمناً صدور فاکتور الزاماً بصورت چاپی باید انجام گردد. لذا صدور فاکتور دستی و ارائه آن به مشتری اکیداً ممنوع و خلاف قانون است.

شما متقاضی محترم پروانه کسب میتوانید جهت سفارش و تهیه و نصب صندوق مکانیزه فروشگاه (مورد تایید اتحادیه و اداره دارایی) با شرکت پیشتازان توسعه - آقای فانی ۰۹۱۹۰۹۱۲۰۸۸۲ و جهت سفارش نرم افزار حسابداری هلو (طراحی شده متناسب صنف فروشندگان فرش ماشینی و موکت) با شرکت طرفه نگار، ۰۲۲۹۲۶۶۵۹۹۲۶۶ داخلی ۲ آقای رویانی پور ۰۹۱۹۸۱۷۸۰۸۹ تماس بگیرید.

مواردی قابل توجه در مورد قانون نظام صنفی:

- ۱- نصب پروانه کسب در محل مناسب و قابل رویت واحد کسبی
- ۲- نصب نرخ نامه و برجسب قیمت بروی کالاها.
- ۳- افزایش قیمت و دریافت سود قانونی از خریداران (سود خالص ۹٪)
- ۴- رعایت شئون اسلامی و توأم با احترام و ادب توسط تمامی پرسنل واحد صنفی.
- ۵- فعالیت فروشگاه در ساعات مقرر شده توسط اداره اماکن ناجا (تا ساعت ۲۴)
- ۳- صدور فاکتور ممهور سربرگ دار بصورت چاپی که همخوانی و تطبیق کامل با کالای فروخته شده داشته باشد.
- ۴- دریافت مجوز لازم از اتحادیه جهت برگزاری حراج و فروش فوق العاده (ماده ۷۰ قانون نظام صنفی)
- ۵- اطلاع کتبی به اتحادیه قبل از تعطیلی موقت (بیش از یک هفته) یا دائمی یا تغییر شغل واحد کسبی به اتحادیه (ماده ۲۸- ماده ۳ قانون نظام صنفی)
- ۶- پرداخت حق عضویت سالانه اتحادیه الزاماً در همان سال
- ۷- عدم اشتغال به مشاغل دیگر در واحد کسبی غیر از آن چه که در پروانه کسب قید گردیده است (ماده ۲۸)



قلک جدید محک از راه رسید

نمی‌شکنه



سنگین
نیست

قابل بازیافته



هزینه تولیدش
پایینه



۰۲۱ - ۲۳۵۴۰



* ۷۲۰ #

شماره حساب بانک پارسیان: ۸۱۰۴۴۴۴۹
شماره تماس بازدید از محک: ۲۳۵۰۱۲۱۰



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org



بیش از ۶۱ درصد از ۳٫۶ به ۵٫۸ میلیارد دلار، واردات از هند با رشد حدود ۲ درصد از ۱٫۹ به ۲ میلیارد دلار، واردات از جمهوری کره با رشد حدود ۱۰ درصد از ۱٫۸ به ۱٫۹ میلیارد دلار و واردات از ترکیه با رشد حدود ۱۰ درصد از ۱٫۷ به ۱٫۹ میلیارد دلار رسیده است.

در عمده‌فروشی سال ۹۲، حدود ۶۵ درصد واردات ایران از ۵ کشور فوق وارد شده بود، در حالی که شاخص مذکور در ۶ ماهه نخست امسال به ۷۰ درصد رسیده است. بالا رفتن سهم واردات ایران از ۵ کشور اول طرف وارداتی، پدیده مطلوبی به ویژه در شرایط تحریم محسوب نمی‌شود. از سوی دیگر واردات ایران از جمهوری کره کاهش قابل توجهی ۲۲ درصدی از نظر وزنی داشته است اما از نظر ارزشی رشد ۹ درصدی داشته که به معنای تغییرات الگوی وارداتی ایران از این کشور و واردات کالاهای با ارزش افزوده بالاتر است.

از میان حدود ۵ هزار کالای وارداتی کشور، واردات دانه گندم سخت با رشد حدود ۱۲۴ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل، بیشترین میزان واردات را در ۶ ماهه نخست سال جاری به خود اختصاص داده است.

در بین ۵ قلم کالاهای اصلی وارداتی، ۴ مورد آن اختصاص به مواد غذایی دارد که می‌تواند به عنوان تهدیدی برای کشور در مواقع تحریم قلمداد شود.

■ بیشترین واردات از عربستان و چین

میزان واردات از کشورهای امارات متحده عربی و چین در ۶ ماهه نخست سال جاری در مقایسه با سایر کشورها، رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است.

در ۶ ماهه نخست سال جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل، واردات از امارات متحده عربی با رشد بیش از ۶۰ درصد از ۴ به ۶٫۵ میلیارد دلار، واردات از چین با رشد

به ۳٫۱ میلیارد دلار در ۶ ماهه نخست سال جاری رسیده است.

واردات کالاهای واسطه‌ای در ۶ ماهه نخست سال گذشته معادل ۱۴٫۹ میلیارد دلار بوده که با رشد حدود ۲۳ درصدی به ۱۸٫۲ میلیارد دلار در ۶ ماهه نخست سال جاری رسیده است.

واردات کالاهای سرمایه‌ای در ۶ ماهه نخست سال گذشته ۲٫۶ میلیارد دلار بوده که با رشد حدود ۷۳ درصدی به ۴٫۵ میلیارد دلار در ۶ ماهه نخست سال ۹۳ رسیده است.

قسمت اعظم واردات ایران در ۶ ماهه نخست سال جاری کالاهای واسطه‌ای با سهم ارزشی حدود ۷۰ درصد، کالاهای سرمایه‌ای با سهم ارزشی حدود ۱۸ درصد و کالاهای مصرفی با سهم ارزشی حدود ۱۲ درصد است.

■ وابستگی بیشتر غذایی ایران به خارج

تنها او باقیست

اخوان محترم ابدطلب (حیدر زاده)

بدینوسیله درگذشت مادر گرامیتان را به شما و خاندان معزز ابدطلب تسلیت عرض مینماییم و از درگاه خداوند متعال رحمت الهی برای ایشان خواهیم.

هیات مدیره و کارکنان اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران

کل من علیها فان

اخوان محترم خداوردی

بدینوسیله درگذشت مادر ارجمندتان را به جنابعالی و خانواده محترم خداوردی تسلیت و تعزیت عرض می‌نماییم و برای آن مرحومه مغفوره، رحمت الهی را آرزومندیم.

هیات مدیره و کارکنان اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران

توزیع نشریه اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران

گستره توزیع نشریه اتحادیه فرش ماشینی و موکت تهران علاوه بر اعضاء صنف فرش ماشینی و موکت، فروشگاه‌های فرش و موکت، مجتمع‌های مسکونی منتخب و نمایشگاه‌های مهم داخلی و خارجی می‌باشد. شما می‌توانید برای تهیه و دریافت رایگان این نشریه از طریق زیر اقدام نمایید.

دفتر نشریه: ۰۲۱-۷۷۲۴۵۷۸۰ و ۰۲۱-۷۷۴۵۴۹۷۴

دفتر اتحادیه: خیابان شریعتی، سه راه طالقانی، نبش کوچه صدیق، ساختمان ۱۲۰، طبقه دوم- تلفن: ۷۷۵۲۷۳۸۷

فروشگاه‌های منتخب جهت توزیع نشریه:

فروشگاه ستاره کویر: خیابان ولی عصر، نرسیده با پارک ساعی- تلفن: ۸۸۵۵۴۷۱۱

فروشگاه فرش صفاری: خیابان مصطفی خمینی، روبروی کوچه بالاگر- تلفن: ۵۵۱۵۲۶۱۰

فرش پاتریس: میدان هفت تیر، ضلع شمال غربی میدان، بالاتر از خیابان شهید لطفی- تلفن: ۸۸۴۲۷۱۰

فروشگاه سروش پایتخت: خیابان قزوین، ۱۶ متری امیری، کوی مدرس- تلفن: ۶۶۶۹۸۴۹۳

فروشگاه قالی سلیمان: خیابان مصطفی خمینی، پائین تر از چهارراه سرچشمه، جنب پمپ بنزین- تلفن: ۳۳۵۵۶۹۱۹

فروشگاه فرش البت: سه‌روردی شمالی، بالاتر از میدان قندی، روبروی کوچه اشراقی- تلفن: ۸۸۵۲۵۴۸۸

فروشگاه فرش تیرازه: خیابان مصطفی خمینی، چهارراه سیروس، فرش تیرازه - تلفن: ۳۳۵۵۱۰۲۷

توزیع در مشهد: آقای صلاحی مقدم: ۰۹۱۵۶۰۰۷۲۷۹

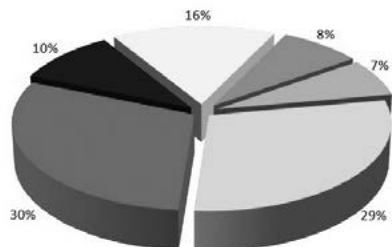
توزیع در کاشان آران و بیدگل: آقای دشتیان: ۰۹۳۶۶۱۶۸۰۳۰

توزیع در شهرستان رامسر: آقای حامد خاتمی نژاد: ۰۹۱۱۱۹۶۱۱۴۵

توزیع در خرم‌آباد: آقای فرزاد ملکی: ۰۹۱۶۳۹۸۹۰۰۸

همچنین به زودی تعداد دیگری از فروشگاه‌های منتخب و نمایندگی‌های شهرستان اعلام می‌گردد.

همچنین علاوه بر تیراژ چاپی، این نشریه برای ۲۰,۰۰۰ کاربر اینترنتی ارسال می‌شود که این افراد می‌توانند به صورت آنلاین نشریه را مطالعه کنند.



- شرکت تولیدکننده فرش ماشینی
- نمایشگاه‌های بین‌المللی فرش و نساجی
- نمایشگاه‌های داخلی فرش و نساجی
- شرکت‌های تولیدکننده قطعات ماشین آلات
- شرکت‌های تولید الیاف مصنوعی و بی‌بافت
- دانشگاه‌ها، فروشگاه‌های فرش، نهادها انجمن‌های نساجی



تأثیر تبلیغات مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بر شهرت و ارزش ویژه برند شرکت

مقدمه

مسئولیت اجتماعی سازمان مفهومی است که سازمان‌ها مصلحت و منافع جامعه را از طریق مسئولیت پذیری در برابر اثراتی که فعالیت‌هایشان بر مصرف‌کنندگان، عرصه‌کنندگان، کارمندان، سهامداران، جامعه و محیط در همه فضاهای عملیاتی اثر می‌گذارد، مورد توجه قرار می‌دهند. این تعهد فراتر از الزامات قانونی برای پیروی کردن از مقررات گسترش می‌یابد و سازمان‌ها به طور داوطلبانه گام‌های مفیدی را در جهت بهبود کیفیت زندگی کارکنان و خانواده‌هایشان در محیط جامعه محلی و جوامع وسیع‌تر بر می‌دارند.

چون سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیاست اجتماعی دارند بنابراین فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر رسانده و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند و به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آنها بکوشند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری-اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی شرکت را در بر می‌گیرد. در واقع توسعه و اجرای تدابیر و استراتژی‌های این حوزه، ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی را تشکیل می‌دهد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی وسیله‌ای است برای تعهداتی که یک سازمان باید نسبت به جامعه خود داشته باشد. شیوه‌ای برای پیشنهاد ایده‌های سیاست‌گذاری در مورد عمل به تعهدات ذکر شده و نیز ابزاری است که به کمک آن می‌توان منافع دو جانبه سازمان و جامعه را در عمل به تعهدات معین نمود.

تبلیغات

کمیته تعاریف انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات بازرگانی را ارائه، معرفی، نشر و ترویج ایده‌های کالاها و خدماتی می‌داند که اولاً غیر شخصی بوده و ثانیاً هزینه عملیات آن‌ها پرداخت شده است و ثالثاً عملیات مذکور توسط موسسه‌ای مشخص شده و به نیابت از طرف موسسه دیگر انجام شود، تعریف نموده است. **ابعاد و مولفه‌های تشکیل‌دهنده مسئولیت اجتماعی** مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و موسسات به چهار بعد تقسیم می‌شوند:

۱. بعد اقتصادی: مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اقتصادی آن است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی آن مد نظر قرار می‌گیرد. در این خصوص کسب سود، حفظ منافع صاحبان و مالکان، ارائه کالا و خدمات با کیفیت و قیمت‌های مناسب و ایجاد بازار کار برای نیروی انسانی جامعه مورد توجه می‌باشد.

۲. بعد حقوقی (قانونی): التزام سازمان‌ها به انجام قانون و رعایت مقررات را شامل می‌شود. بدیهی است جامعه به

منظور انسجام بخشیدن به کل نظام، قوانین و مقرراتی را تعیین می‌نماید که کلیه شهروندان موظفند به آنها احترام گذاشته و عمل نمایند. در این خصوص سازمان‌ها نیز ملزم به رعایت آنها می‌باشند.

۳. بعد اخلاقی: متأثر از موازین و ضوابط اخلاقی حاکم بر کل جامعه است. از این رو، از سازمان‌ها این انتظار می‌رود که همچون سایر اعضاء جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند.

۴. بعد ملی: شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی کشور است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرشی کلان و به منظور حفظ وحدت و انسجام ملی و رعایت مصالح کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی کشور را سر لوجه امور خود قرار دهند.

مسئولیت اجتماعی و ذی‌نفعان

از ویژگی‌های عمده مسئولیت اجتماعی این است که کلیه طرف‌های ذی‌نفع باید مورد توجه قرار گیرند. مفهوم طرف‌های ذی‌نفع که به صورت گروه‌هایی از مردم که به نحوی بر سازمان و فعالیت‌های آن تأثیر می‌گذارند و یا تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند تعریف شده است، در سازمان‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارند. این مفهوم شامل مالکان، اعضای هیات‌امنا، کارکنان، اتحادیه‌های کارگری، مشتریان، اعضاء، شرکای تجاری، تامین‌کنندگان، رقبای دولت، نظام‌های امنیتی، سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی و جوامع محلی، ملی و بین‌المللی می‌شود.

همان‌طور که در پیوستار فوق مشاهده می‌شود، با افزایش مسئولیت اجتماعی در سازمان، توجه بیشتر به ارضای طرف‌های ذی‌نفع در سازمان معطوف می‌شود و ذی‌نفعان امکان بقای سازمان در بلندمدت را فراهم می‌آورند و به صرفه‌جویی در هزینه‌ها و هم‌افزایی منتهی می‌شود.

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌های برند و مسیولیت‌ها و بدهی‌های مرتبط با آن و نام و نشان آن است، که به ارزشی که یک کالا یا خدمت برای شرکت یا مشتریان آن خلق می‌کند می‌افزاید یا از آن می‌کاهد.

ارزش یک برند یکی از مفاهیمی است که تمایز میان برندها را معنا می‌کند. یک ارزش ویژه برند بالا، می‌تواند منجر به افزایش اثربخشی تبلیغات و ترفیعات فروش، افزایش سرعت نفوذ در بازار و کاهش هزینه توسعه خطوط محصولات جدید شود. در حالی که اثبات شده است ارزش ویژه برند بر سود سهامداران کاملاً تأثیرگذار است و قاعدتاً این مسئله باید انگیزه‌ای برای شرکت‌ها باشد تا بیشتر به موضوع برند و ارزش ویژه آن اهمیت دهند. شاید ناملموس بودن این دارایی باعث کم‌توجهی شرکت‌ها به این مقوله مهم و حیاتی شده است.

پرداختن به مسئولیت اجتماعی باعث افزایش ارزش برند در بین مشتریان و افراد جامعه می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌ها باید با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، نگرش اخلاقی مثبتی را در ذهن مشتریان خود ایجاد نمایند. آن‌ها می‌توانند با تعهد به اصول اخلاقی-اجتماعی و انسانی در راستای توجه به نظام مسئولیت اجتماعی، تصویر بهتری از خدمات خود ارائه نموده و تداعی برند مثبتی را از نام و لوگوی خود در ذهن مردم بگنجانند.

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت

شهرت شرکت، تأثیر کلی که منعکس‌کننده ادراک ذی‌نفعان کلیدی درخصوص فعالیت‌های سازمان است و وضعیت محصول و یا خدمات ارائه شده را بررسی می‌کند. یک شهرت خوب مانع درک اطلاعات منفی توسط ذی‌نفعان می‌شود. برای شرکت‌هایی با تجارب شهرت بالاتر، کمتر پیش می‌آید که در معرض واکنش‌های منفی بازار و یا درآمد ناامیدکننده قرار گیرند و شهرت آن‌ها پس از کوچک‌تر شدن و تعدیل نیرو، کمتر با مشکل روبرو می‌شود. به علاوه، شهرت خوب، کارکنان و مشتریان را جذب می‌کند.

انجام تعهدات مسئولیت اجتماعی، درک مثبت مشتریان از شهرت شرکت را به همراه دارد. سازمان‌ها و شرکت‌ها با تنظیم سیاست‌های ترفیع فروش و تبلیغات موثر در زمینه مسئولیت اجتماعی می‌توانند شهرت خود را در بین افراد جامعه افزایش دهند. آن‌ها می‌توانند با ارائه امکانات ویژه به مشتریان خود و جامعه، نه تنها رضایت آن‌ها را تأمین نمایند بلکه تبلیغ موثری نیز در افزایش شهرت خود انجام دهند.

تأثیر مسیولیت اجتماعی بر رضایت مشتری

رضایت مشتری عامل پیش‌گویی‌کننده اصلی برای نتایج رفتاری است، نتایجی چون: وفاداری مشتری، تعهد مشتری، نیت‌های خرید و تبلیغات شفاهی رضایت مشتری در حقیقت اساسی است که به تکامل رسیده است.

شرکت‌ها با جمع‌آوری نظرات مشتریان می‌توانند ارزش ادراک شده‌ای را که به طور مستقیم بر رضایت مشتریان اثر می‌گذارد، دریابند و سپس بر اساس آن، مقوله فعالیت خود را در مسئولیت اجتماعی تعیین نموده و بتوانند به طور موثری بر روی ادراکات مشتری تأثیر گذاشته و مسئولیت اجتماعی شکل گرفته در سازمان یا شرکت را به دانشی تفسیر کنند که منجر به سطوحی از رضایت شود.

به عبارتی دیگر سازمان‌ها باید دیدگاه متعادلی نسبت به همه علائق ذی‌نفعان داشته باشند و تقاضاهای آنان را مورد توجه قرار دهند. زیرا مشتریان به طور خاص، بر ترجیحات و تجربیاتی تکیه دارند که فراتر از مصرف است و شامل نقش آنان در جامعه می‌شود. پاسخگویی اجتماعی یک سازمان می‌تواند به درک مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان در خصوص الزاماتی که باید برآورده شود، کمک نماید.



رئیس اتاق اصناف ایران خواستار تغییر نگاهها به اصناف و حمایت از آنها با تدوین قوانین حمایتی شد

به گزارش خبرنگار اتاق اصناف ایران، علی فاضلی در دیدار دکتر رضا رحمانی رئیس کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی گفت: دیدگاه مجلس شورای اسلامی به اصناف در بررسی قانون نظام صنفی متأثر از نگاه دولت وقت، نگاه محدودیت‌زا و بر پایه اعتماد کمتر بوده است. وی افزود: برای خروج از وضعیت کنونی اصناف ضروری است تا این نگاه تغییر کند و کار اصناف به خودشان واگذار شود.

رئیس اتاق اصناف ایران تصریح کرد: دولت با واگذاری امور اجرایی اصناف به اصناف، بخش عظیمی از وظایف اجرایی و به تبع آن هزینه‌های مترتب بر آن رها خواهد شد و در منظر حاکمیتی و جایگاه هدایت‌کنندگی اصناف قرار خواهد گرفت.

فاضلی افزود: این تغییر نگاه باید در قانون نظام صنفی ایجاد شود و در قوانین دیگر از جمله قانون کسب و کار و حمایت از تولید ملی نیز تسری یابد.

وی گفت یکی از مهمترین وزارتخانه‌هایی که اصناف با آن تعامل دارد وزارت کار و تعاون است اما متأسفانه این وزارتخانه عضو هیات عالی نظارت نیست و باید این نقیصه رفع گردد.

رئیس اتاق اصناف ایران گفت: من به عنوان مسئول اتاق اصناف این آمادگی را دارم تا در کنار مجلس شورای اسلامی مسایل اصناف را با کار کارشناسی مورد بررسی قرار دهیم و راهکار خروج از وضعیت فعلی را شناسایی کنیم.

واگذاری امور بازرسی و نظارت به اصناف بدون تمهید اعتبارات ممکن نیست

فاضلی واگذاری امور بازرسی و نظارت به اصناف را بدون تمهید اعتبار لازم برای اصناف، مشکل جدی پیش روی تشکلهای صنفی دانست و از رئیس کمیسیون صنایع مجلس خواست تا برای حل این معضل چاره‌ای اندیشیده شود.

اصناف نیازمند قوانین حمایتی هستند

وی افزود: اصناف پتانسیل بالایی برای ایجاد اشتغال دارند و اگر تنها هر واحد صنفی یک نیروی بیکار جذب کند؛ ۳ میلیون شغل ایجاد خواهد شد. ما نیازمند قوانین حمایتی هستیم و این جز از طریق تصویب قوانین راهگشا در مجلس ممکن نیست.

رئیس اتاق اصناف موضوع مورد توجه اصناف را قانون مالیات بر ارزش افزوده و اجرای ناقص آن دانست و گفت: این شرایط وضعیت تولید را ضعیف کرده است.

وی تصریح کرد: دریافت چندباره مالیات بر ارزش افزوده در هر مرحله از زنجیره تولید، قیمت تمام شده کالا را افزایش داده و تولیدکننده را نسبت به تولید بی‌ رغبت می‌کند.

وی افزود: همچنین باید مشخص شود کدام صنوف مشمول پرداخت این مالیات است و چرا برخی صنوف در برخی جاها مشمولند و در برخی مواقع مشمول نیستند. علی فاضلی در ادامه، گزارشی از عملکرد سه ماهه اتاق اصناف ایران ارائه کرد و گفت: دو برنامه میان مدت و بلند مدت در اتاق اصناف ایران در دست تدوین نهایی است. رئیس اتاق اصناف ایران همچنین از تدوین استراتژی اتاق اصناف ایران خبر داد و گفت: با بهره‌گیری از قوانین بالا دستی، چشم انداز ۲۰ ساله برنامه توسعه، سیاست‌های کلی ابلاغی مقام معظم رهبری، قانون نظام صنفی و نقطه نظرات نمایندگان اتاق‌های اصناف سراسر کشور و کارشناسان و صاحب نظران اقتصادی استراتژی اتاق اصناف ایران تدوین شده است.

در ادامه این دیدار دکتر رضا رحمانی رئیس کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی با تأکید بر اینکه اصناف از مدیریت خوب و به روزی بهره‌مند شده است، گفت: دلیل آمدن به اتاق اصناف تریبک حضور مدیری قدرتمند و موفق در حوزه اصناف است.

رحمانی گفت: حضور آقای فاضلی و هیات ریسه جدید فرصت مغتنمی برای جامعه صنفی کشور است تا در تعامل سازنده، موثر و هدفمند مسایل اصلی و جدی اصناف را رفع کنند.

رئیس کمیسیون صنایع مجلس، تدوین استراتژی از سوی اتاق اصناف را حرکتی بسیار موثر و قابل توجه و تقدیر دانست و گفت: حرکت بدون داشتن یک استراتژی مشخص، رفتن به بیراهه است، اقدام اتاق اصناف برای تدوین استراتژی قابل تقدیر است.

رحمانی: همکاری مجلس و اتاق اصناف منجر به رشد و پویایی صنوف می‌شود

وی گفت کمیسیون صنایع مجلس هر زمان و در هر جلسه‌ای پذیرای حضور رئیس و هیات رئیسه و کارشناسان اتاق اصناف ایران است و من معتقدم با همکاری این دو مجموعه می‌توان گام‌های بلندی برای شناسایی مشکلات و باز نمودن مسیر رشد و پویایی و اعتلای اصناف ایجاد نمود.

اتاق راهکار دهد تا مجلس به صورت قانون عملیاتی کند

رحمانی از اتاق خواست تا به صورت دوره‌ای گزارش وضعیت خود را به کمیسیون ارائه نماید و موانع و تنگناهای خود را تشریح کند و برای عبور از مشکلات راهکار ارائه کند تا مجلس آن را به صورت قانون عملیاتی نماید.

جایگاه اتاق اصناف در قانون باید هم تراز اتاق بازرگانی تعریف شود

وی افزود تمام هم و غم مجلس این است تا برای اتاق اصناف ایران هم‌شان اتاق بازرگانی جایگاه قانونی تعریف کند.

رئیس کمیسیون صنایع مجلس با اشاره به برنامه‌های اتاق اصناف ایران در حوزه آموزش اصناف گفت: به بحث آموزش اصناف بسیار اعتقاد دارم و مطمئن هستم اگر به این مقوله توجه جدی شود، بسیاری از مشکلات حوزه اصناف رفع خواهد شد.

رحمانی گفت: نگاه قالب مجلس توجه و حمایت از اصناف است و باید از این فرصت به خوبی استفاده شود.

در این دیدار جلال‌الدین محمد شکرپه و سید محمود هاشمی از اعضای هیات رئیسه اتاق اصناف ایران گزارشی از حوزه اصناف ارائه دادند، همچنین منصور حسینی معاون فرهنگی و اجتماعی اتاق اصناف، خسرو فرغان مشاور آموزش و مینا مهرنوش مشاور کسب و کار اتاق در این دیدار حضور داشتند.



اخبار اصناف



در دیدار معاون وزیر اقتصاد و دارایی با رئیس اتاق اصناف ایران:

باید کرسی مناسبی برای اتاق اصناف در دولت و مجلس فراهم کرد

رئیس اتاق اصناف ایران در دیدار با معاون حقوقی و امور مجلس وزارت امور اقتصادی و دارایی گفت: این اتاق آماده است تا دولت را برای دریافت حقوق حقه خود در زمینه مالیات صنوف یاری کند.

به گزارش اتاق اصناف ایران، علی فاضلی افزود: در صورتی که سازمان امور مالیاتی و اتاق اصناف برای دریافت رقم مشخصی از مالیات از هر یک از اتحادیه های صنفی توافق کند، اتاق اصناف آماده است تا مالیات توافق شده را از طریق اتحادیه های ذیربط تامین و در اختیار دولت قرار دهد.

وی با انتقاد از سلیقه ای برخورد کردن برخی از همکاران مالیاتی گفت: از طریق توافق وزارت اقتصاد و اتاق اصناف ایران است که می توان از فرارهای مالیاتی جلوگیری کرد که در این زمینه ما می توانیم همراه دولت باشیم.

فاضلی درباره برگزاری جلسات مشترک اتاق های اصناف، بازرگانی و تعاون نیز گفت: اکنون تعامل بسیار خوبی بین اتاق های مذکور وجود دارد و نمایندگانی از هر سه اتاق نیز جلساتی درباره حل مشکلات بین دولت و بخش خصوصی برگزار شده است.

وی همچنین با بیان خلاصه ای از عملکرد چند ماه اخیر اتاق اصناف ایران اظهار کرد: تدوین ۶۰ برنامه کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت برای اتاق اصناف تعریف شده است.

فاضلی با بیان اینکه اصلاح قانون نظام صنفی در دستور کار قرار گرفته و پیش بینی می کنیم جایگاه اتاق اصناف ایران تا یک سال آینده بسیار رشد کند، تصریح کرد: دولت می تواند بسیاری از فعالیت های مرتبط را به اتاق اصناف ایران واگذار کند.

وی گفت: مسئولان عالی نظام نیز بر اهمیت جایگاه اصناف در اقتصاد کشور واقف هستند و امروز دولت می تواند برای برون رفت از مشکل بیکاری، به اصناف تکیه

اراک در دو شفیت فعالیت می کنند و از تمامی مصرف کنندگان خواسته ایم در صورت مشاهده هرگونه تخلف و گران فروشی با شماره تلفن ۳۸۲۰ بازرسی و نظارت اتاق اصناف تماس حاصل کنند.

بیش از ۵۰ هزار بازرسی در هفت ماهه امسال از واحدهای صنفی استان مرکزی

زند افزود: در هفت ماهه منتهی به پایان مهرماه نخست سال جاری بیش از ۵۳ هزار و ۴۹۵ مورد بازرسی از واحدهای صنفی در استان مرکزی صورت گرفته که از این تعداد ۳ هزار و ۱۳۹ پرونده تخلف تشکیل و به تعزیرات ارسال شده است که ارزش ریالی این پرونده ها سه میلیارد و ۲۵۱ میلیون و ۶۰۲ هزار و ۹۶۸ ریال بوده است.

وی تصریح کرد: همچنین در هشت ماهه نخست سال بیش از ۲۹ هزار و ۵۶ بازرسی از واحدهای صنفی شهر اراک صورت گرفته که از این تعداد ۲۱۶۲ مورد پرونده تشکیل و به تعزیرات ارسال شده است که ارزش ریالی این پرونده ها ۲ میلیارد و ۹۴ میلیون و ۸۶۳ هزار و ۸۹۰ ریال بوده است.

رئیس اتاق اصناف ایران به رئیس و نمایندگان مجلس شورای اسلامی روز مجلس را تبریک گفت

رئیس اتاق اصناف ایران دهم آذرماه، روز مجلس شورای اسلامی را به رئیس و نمایندگان مجلس شورای اسلامی تبریک گفت.

وی در نامه ای خطاب به دکتر علی لاریجانی رئیس مجلس شورای اسلامی نوشت: روز مجلس شورای اسلامی یادآور مبارزه روحانی برجسته و نماینده شجاع ملت، شهید آیت الله سیدحسن مدرس علیه رژیم استبدادی پهلوی است و از این روز به عنوان نماد قانون گرایی و حاکمیت قانون یاد می شود.

فاضلی تصریح کرد: اینجانب از طرف خود و هیات رئیسه اتاق اصناف ایران روز مجلس شورای اسلامی را به جنابعالی، هیات رئیسه و نمایندگان مجلس شورای اسلامی تبریک عرض نموده و امیدوارم در مسیر توسعه و پیشرفت ایران اسلامی موفق و سربلند باشید.

دهم آذرماه سالروز شهادت آیت اله مدرس به نام روز مجلس شورای اسلامی نامگذاری شده است.

علی فاضلی رئیس اتاق اصناف کشور ماند

در انتخابات داخلی اتاق اصناف ایران که دهم آذر در محل اتاق اصناف ایران برگزار شد، علی فاضلی با ۷ رأی از هفت رأی هیئت رئیسه به عنوان رئیس اتاق اصناف ایران به مدت ۴ سال ابقا شد.

روابط عمومی اتاق اصناف ایران اعلام کرد در انتخابات داخلی اتاق اصناف ایران که در محل اتاق اصناف ایران برگزار شد، علی فاضلی با ۷ رأی از هفت رأی هیئت رئیسه به عنوان رئیس اتاق اصناف ایران به مدت ۴ سال ابقا شد.

همچنین محمد جلال الدین شکرپه با ۷ رأی به عنوان نایب رئیس اول، سید محمود هاشمی با ۷ رأی به عنوان نایب رئیس دوم، محمدعلی صدیقی علاء با ۷ رأی به عنوان خزانه دار، مجتبی صفایی با ۷ رأی به عنوان دبیر، سعید ممبینی با ۷ رأی به عنوان عضو هیئت رئیسه و علی یزدانی به عنوان نماینده وزیر در هیئت رئیسه اتاق اصناف ایران انتخاب شدند.

براساس قانون نظام صنفی اعضای هیئت رئیسه اتاق اصناف ایران برای یک دوره ۴ ساله انتخاب شدند.

رئیس اتاق اصناف اراک در گفت و گو با اتاق اصناف ایران:

تیم های بازرسی شب یلدا آماده هستند

رئیس اتاق اصناف اراک از آماده بودن گروه های بازرسی و نظارت ویژه شب یلدا خبر داد و افزود: با توجه به نزدیک شدن به پایان آذرماه و سنت شب یلدا، گروه های بازرسی و نظارت برای رصد و کنترل قیمت ها تشکیل شده است. جمشید زند اضافه کرد: در خصوص عرضه و تقاضای بازار میوه و آجیل و خشکبار مشکلی وجود ندارد و قیمت ها متعادل هستند و افزایش قیمت را نخواهیم داشت.

وی اضافه کرد: تیم های بازرسی و نظارت اتاق اصناف



هست این قانون گذاشته شده است که این موضوع امکان اصلاح دارد.

رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور نرخ مالیات بر ارزش افزوده سال آینده افزایش نمی یابد

رئیس کل سازمان امور مالیاتی درباره افزایش احتمالی نرخ مالیات بر ارزش افزوده در سال آینده گفت: دیدگاه مقام وزارت امور اقتصادی و دارایی و سازمان مالیاتی بر این است که نرخ مالیات بر ارزش افزوده در سال آینده افزایش نیابد و طبق نرخ فعلی قانون اجرا گردد.

علی عسکری در دیدار با جمعی از روسای اتحادیه های صنفی، اتاق تعاون، خانه صنعت و معدن و تجارت اصفهان اجرای طرح جامع مالیاتی را در راستای تحقق عدالت مالیاتی بسیار با اهمیت ذکر کرد و افزود: زیرساخت های لازم جهت اجرای طرح جامع مالیاتی به وجود آمده که با اجرای این طرح، اطلاعات مالی مودیان به صورت صحیح استخراج می شود و وصول مالیات براساس میزان درآمد محاسبه می گردد.

وی افزود: مطابق برنامه پنجم، پیش بینی شده ۱۰۰ درصد بودجه جاری کشور از محل وصول مالیات تامین شود ولی هنوز بسترهای لازم جهت حصول ۱۰۰ درصدی بوجود نیامده که در این راستا باید ابزارها و امکانات لازم جهت تشخیص مالیات براساس عدالت بوجود آید.

عسکری ادامه داد: شفافیت اقتصادی باعث جلوگیری از فعالیت های زیرزمینی می شود که توانسته ایم بسیاری از فعالیت های زیرزمینی را کشف نماییم اما آنچه در این امر به سازمان امور مالیاتی کمک می کند نظارت اتحادیه های صنفی بر فعالیت اعضای خود است.

رئیس کل سازمان امور مالیاتی کشور در بخش دیگری از سخنان خود با اشاره به مشروح مذاکرات مجلس شورای اسلامی در زمان تصویب قانون مالیات بر ارزش افزوده، گفت: مطابق قانون مالیات بر ارزش افزوده باید از تولید دفاع شود چون این مالیات از مصرف کننده گرفته می شود و مالیات باید در زنجیره فعالیت اقتصادی وصول شود.

وی افزود: در نظام مالیات بر ارزش افزوده فعالان اقتصادی باید بدانند ارزش افزوده و زنجیره عمل آن چگونه است. این قانون هیچگاه مخالف تولید نمی باشد و چون در زنجیره اجرایی قانون به حلقه آخر نرسیده است، تصور این است که مخالف تولید عمل می کند سعی ما بر این است که مشکلات و موانع در مسیر اجرای این قانون حل و فصل شود.



هست در آن لایحه مصوب شود.

وی اضافه کرد: در تنظیم کارت های بازرگانی که برای اتاق بازرگانی و وزارت صنعت معدن و تجارت تصویب شد باید در طرف مقابل برای اتاق اصناف ایران نیز لحاظ شود.

زارع تصریح کرد: در زمان تصویب قانون نظام صنفی مسائلی از جمله رکود تورمی و سیاستهایی ابلاغی مقام معظم رهبری، اقتصاد مقاومتی مطرح شد و همچنین بحث اقتصاد خرد که از دوره قبل به مجلس آمده بود که باعث بروز یکسری ایرادات در قانون نظام صنفی شد. وی با بیان اینکه نباید نکات مثبت در قانون نظام صنفی را نادیده گرفت، افزود: هم ترازای اتاق اصناف ایران با اتاق بازرگانی و اتاق تعاون و بحث درآمد اتحادیه ها و ساختار قانون نظام صنفی از جمله نقاط مثبت قانون نظام صنفی می باشد.

زارع با بیان اینکه توانمندسازی بخش خصوصی در اولویت برنامه های مجلس قرار دارد، اظهار کرد: در لایحه اصلاح موادی از قانون نظام صنفی بخشی از مقررات مالی دولت را باید ببینیم و در برنامه ششم توسعه خلاء های قانونی که در قانون نظام صنفی وجود دارد در اصلاحیه آیین نامه ها مرتفع خواهد شد.

وی با بیان اینکه اصناف در اشتغالزایی و تعیین نرخ تورم تاثیر بسزایی را دارند و باید توجه بیشتری به زیرساخت های اصناف داشت، افزود: اصناف مأموریت مهمی در کشور دارند و صنوف تولیدی، توزیعی و خدماتی باید با همکاری و تعامل با هم به دنبال پیشبرد اهداف اصناف باشند.

زارع خاطر نشان کرد: اصناف در همه عرصه ها با دولت همگام بوده و به صورت خودجوش عمل کرده اند و در مجموع بازوی عظیم دولت هستند که می توانند در موفقیت نظام موثر باشند.

وی در پاسخ به این سوال که نمایندگان اتاق اصناف تنها در دو دوره چهار ساله می توانند عضو هیأت مدیره ها باشند و دیگر نمی توانند در انتخابات شرکت کنند، گفت: به دلیل اینکه اکثر واحدهای صنفی در انتخابات شرکت نمی کنند و اطلاع رسانی برای شرکت در انتخابات ضعیف

کند.

معاون حقوقی و امور مجلس وزارت امور اقتصادی و دارایی نیز در این دیدار اعلام کرد: این وزارتخانه از توان اتاق اصناف ایران در اصلاح قانون مالیات بر ارزش افزوده استفاده خواهد کرد.

علی اصغر یوسف نژاد گفت: سیاست وزارت اقتصاد برای تحقق اهداف مالیاتی کشور، استفاده از توان اصناف و نهادهای مدنی است.

وی با بیان اینکه با تعامل می توان بسیاری از مشکلات را حل کرد، افزود: در زمینه مالیات، مهمترین مسئله اجرای صحیح قانون است که اتاق اصناف و اتحادیه ها می توانند کمک خوبی برای اجرای قانون باشند.

یوسف نژاد در بخش دیگری از سخنان خود به تدوین شیوه نامه برنامه ششم توسعه پرداخت و پیشنهاد کرد با جلسات مشترکی بین اتاق های اصناف، بازرگانی و تعاون، در نگارش متن برنامه نقش تام اتاق اصناف نیز لحاظ و از آن تحت عنوان اتاق های سه گانه نام برده شود.

وی افزود: در حال حاضر فضا برای حضور اتاق اصناف ایران در برخی کمیسیون های دولت و مجلس وجود دارد ضمن اینکه در تمام مراحل تصویب قانون بودجه در کمیسیون تلفیق مجلس شورای اسلامی علاوه بر کرسی دولت، اتاق بازرگانی، دیوان محاسبات و ...، یک کرسی هم برای اتاق اصناف ایران در نظر گرفته شود.

یوسف نژاد در عین حال بازرگاری در اساسنامه اتاق اصناف ایران را با توجه به شرایط روز کشور ضروری دانست و اظهار کرد: باید به مرور زمان جایگاه اتاق اصناف در مجلس شورای اسلامی مشخص شود ضمن اینکه از اتاق اصناف می توان در کمیسیون های مختلف مجلس و کمیسیون های اقتصادی دولت دعوت کرد. وی با اشاره به توانمندی بالای اصناف و گستردگی صنوف در جامعه بر لزوم برنامه ریزی برای ارتقاء جایگاه اقتصادی اصناف تاکید کرد.

رحیم زارع در گفت و گو با اتاق اصناف ایران:

اصناف مأموریت های مهمی در کشور بر عهده دارند

نائب رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی گفت: اصناف مأموریت های مهمی در کشور بر عهده دارند و سهم بالایی در تولید ناخالص ملی دارند و در رونق اقتصادی نیز موثر هستند.

رحیم زارع افزود: در لایحه رفع موانع تولید ملی اصناف دیده نشده اند و باید در این کمیسیون پیشنهادهای لازم داده شود که برخی از مواردی که مورد نظر نمایندگان



ایران در محل اتحادیه یاد شده حاضر شدند .

زمین نساجی مازندران در قلمشهر ۹۰ میلیارد تومان به بانک ملی فروخته شد

دبیر مجمع نمایندگان استان مازندران با بیان اینکه ۱۰۰ هکتار از زمین نساجی قلمشهر در جاده ساری به ارزش ۹۰ میلیارد تومان به بانک ملی فروخته شده است، گفت: بر اساس توافق در جهت حفظ منافع مردم ۴۰ درصد این زمین ها نیز تبدیل به فضای سبز می شود. کمال علیپور^۱ افزود: ۱۷ میلیارد تومان بدهی کارفرما به تامین اجتماعی نیز از طریق واگذاری قطعه زمینی که در جاده جویبار است، حل و فصل می شود.

وی به طلبکاری ۷۰۰ نفر از کارگران نساجی مازندران بابت حق سنوات اشاره کرد و اضافه کرد: حدود ۱۰ میلیارد تومان از این پول نیز به این امر اختصاص خواهد یافت.

وی با بیان اینکه طرح سوال از وزیر اقتصاد تا پایان حل و فصل مشکلات کارگران نساجی مازندران منتفی نخواهد شد، اظهار داشت: تا کنون همکاری خوبی با پیشنهادات مسوولان استان مازندران به نفع کارگران و شهروندان شده است.

نماینده مردم قلمشهر، جویبار، سوادکوه و سیمرغ در مجلس به مهاجرت بی رویه به شهرستان سوادکوه اشاره کرد و بیان داشت: کارخانه زغالسویی با ۴۰ میلیارد تومان اعتبار تا پایان سال جاری به بهره برداری خواهد رسید. علیپور ادامه داد: با کمک و همکاری دولت یازدهم کارخانه کک سازی منطقه نیز با ۸۶ میلیون یورو تا پایان سال ۹۵ به بهره برداری خواهد رسید.

وی با بیان اینکه با راه اندازی این دو کارخانه برای بیش از دو هزار و ۷۰۰ نفر شغل ایجاد می شود، اظهار داشت: استان مازندران به توجه ویژه دولت برای حل مشکلات بیکاری دارد.

وی از طرح خرید توافقی برنج محلی توسط دولت در سال جاری قدر دانی کرد و گفت: خرید تضمینی محصولات کشاورزی، رغبت کشاورزان مازندران را به حفظ زمین و تداوم فعالیت کشاورزی بیشتر می کند.

دبیر مجمع نمایندگان مازندران با بیان اینکه مدیران کل دستگاههای اجرایی و استانداری مازندران از ظرفیت مجمع نمایندگان استفاده بیشتری بکنند، اظهار داشت: این مجمع آماده دریافت پیشنهادات برای توسعه استان است.

وی بر لزوم تعامل و همکاری بین نمایندگان مجلس و مدیران دستگاه های اجرایی تاکید کرد و گفت: بودجه



کارگر گفت: برپایه دلایل یاد شده ضرورت دارد تا بخش خصوصی در این عرصه با دولت همراه باشد و این تعامل و همکاری دولت و بخش خصوصی در حوزه فرش دستباف ضرورت دارد. وی گفت: موضوع اخذ مالیات از دست اندرکاران فرش دستباف در دستور کار کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی قرار دارد و انتظار می رود با همراهی مجلس قوانین تسهیل شود.

براساس این گزارش مجتبی عراقچی، رئیس اتحادیه صنف فروشندگان فرش دستباف تهران نیز در سخنانی بر لزوم معافیت مالیاتی برای فروش فرش دستباف تاکید کرد.

به گفته وی اتحادیه فرش دستباف نمی تواند نسبت به رفع تمامی مشکلات دست اندرکاران فرش دستباف اقدام نماید و به راهنمایی همه اهل حرفه نیاز دارد. عراقچی آمادگی این اتحادیه را برای صدور جواز مطرح ساخت و گفت: هیچ مشکلی در اتحادیه برای اعطای جواز به فروشندگان فرش دستباف وجود ندارد.

همچنین صدیقه قدرت آبادی، رییس موزه فرش تهران نیز در این گردهمایی با برشمردن ویژگی های منحصر به فرد فرش دستباف ایران، به نیاز این هنر و صنعت برای شناسانده شدن تاکید کرد و گفت: موزه فرش همسو با تولیدکنندگان، صادرکنندگان و مسوولان فرش دستباف پیش می رود.

وی گفت: مجموعه داران می توانند برای به نمایش درآوردن این هنر و اندیشه از مجموعه موزه فرش استفاده کنند و افزود: این موزه برای همراهی دانشجویان فرش در زمینه تحقیق و پژوهش از هیچ کمکی دریغ نمی ورزد. بنابراین گزارش، در گردهمایی یاد شده، علاوه بر سرپرست مرکز ملی فرش ایران و رییس موزه فرش تهران، اعضای هیات مدیره اتحادیه صنف فروشندگان فرش دستباف تهران و برخی علاقه مندان فرش دستباف

ایران ۳۱۴ میلیون دلار فرش صادر کرد

ایران بالاترین سهم بازار جهانی فرش را در سال گذشته از آن خود کرد.

سرپرست مرکز ملی فرش ایران با اعلام این مطلب افزود: ارزش صادرات فرش دستباف ایران در سال گذشته به ۳۱۴ میلیون دلار رسید و ایران بیشترین سهم در این بخش را در بازار جهانی به خود اختصاص داده است.

حمید کارگر در گردهمایی فعالان حوزه فرش ادامه داد: دلخوش بودن به مقوله داشتن بیشترین سهم بازار فرش جهانی در واقع واگذاری صحنه به رقبا در طول مدت زمان است.

برپایه آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در سه ماهه ابتدایی امسال نزدیک به یک هزار تن فرش دستباف به ارزش بیش از ۵۷ میلیون دلار از کشور صادر شد که رشد ۲۳ درصدی را نسبت به مدت مشابه در سال گذشته نشان می دهد.

درعین حال آمارهای غیر رسمی حاکی است صادرات فرش دستباف در ۶ ماهه نخست سال جاری رشد ۳۸ درصدی را در مقایسه با مدت مشابه در سال ۹۲ ثبت کرد.

سرپرست مرکز ملی فرش ایران در این گردهمایی با تاکید بر تعامل و همکاری دولت و بخش خصوصی در حوزه فرش دستباف گفت: بخش خصوصی و دولت در این هنر و صنعت حرف مشترک دارند و باید در کنار یکدیگر باشند تا مسایل فرش دستباف ایران را حل کنند. به اعتقاد کارگر، فرش دستباف ایران، برگ برنده اقتصاد مقاومتی محسوب می شود و بنابراین نیاز به حمایت دارد. وی افزود: بنا بر دلایل فرهنگی، بومی و هنری این هنر و صنعت در کشور، با حوزه های اقتصادی، اشتغالزایی، ارزآوری و تامین معیشت روستاییان ارتباط قوی دارد.



کشور را به مردم بشناسانیم.

وی گفت: ما می بایست در طراحی پارچه و پوشاک و تنوع در محصولات تولیدی با بهره گیری از مد روز، سرعت خود را بالا ببریم.

اعطای نخستین مرحله تسهیلات صندوق مهر برای حمایت از صنعت فرش

در نخستین مرحله از اعطای تسهیلات صندوق مهر امام رضا(ع) به هنر- صنعت فرش، ۳۸۸ میلیارد ریال تسهیلات به تولیدکنندگان فرش پرداخت می شود. معاون امور تولید مرکز ملی فرش ایران با اعلام این خبر گفت: این اقدام در پی امضای تفاهنامه سه جانبه بین مرکز ملی فرش ایران، صندوق مهر امام رضا و وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی، با هدف اشتغالزایی و هدفمندی تسهیلات پرداختی به تولیدکنندگان فرش منعقد شده است.

محسن حسن زاده افزود: در این طرح که شیوه نامه اجرایی آن در تاریخ ۲۶ شهریورماه به تصویب رسیده و در ۱۴ مهرماه سال جاری ابلاغ شده است، مبلغ ۳۸۸ میلیارد ریال تسهیلات در مرحله اول از سوی صندوق مهر امام رضا(ع) در نظر گرفته شده است.

به گفته وی با این روش متقاضیان می توانند به سازمان صنعت و معدن تجارت استان های مختلف مراجعه و تقاضا دهند تا پس از بررسی به عنوان پشتیبان چند قالبیاف تک باف تا ۱۰ (قالبیاف) را تحت حمایت قرار داده و در جهت تولید گام بردارند.

شایان ذکر است؛ این حمایت مالی برای هر متقاضی به میزان ۵۰ میلیون تومان به بالا بوده و با سود ۴ درصد است. این درحالیست که در بخش های مشابهی که طرح های حمایتی از فرش بافان را دارند سود تسهیلات تا ۲۱ درصد هم می رسد.

گفتنی است؛ با انعقاد این تفاهنامه و پرداخت تسهیلات به پشتیبانان تولید در حوزه فرش دستباف، مناسب ترین

سالجاری، تصریح کرد: این فرش با داشتن نقش کم نظیر و طرح بی بدیل و استفاده از مواد اولیه بادوام در تولید آن یکی از زیباترین و مقاوم ترین فرشهای دستباف جهان است که مشتریان فراوانی در کشورهای اروپایی، روسیه و حوزه خلیج فارس دارد.

وی افزود: پیش بینی می شود مقدار تولید فرش در شهرستان خوی تا پایان امسال به بیش از ۱۲۰ هزار متر مربع برسد که سهم فرش ماهی ۱۰۰ هزار متر مربع خواهد بود.

کاظمی اضافه کرد: امسال برای حفظ و حراست از این برند ارزشمند بیش از ۲ هزار نفر در کلاسهای آموزش نوع فرش آموزش به بافی دیده اند.

در شهرستان خوی از آغاز اجرای طرح بیمه قالبیافان بیش از ۷۲۰۰ نفر سرپرست قالبیاف تحت پوشش بیمه قالبیافی قرار گرفته اند.

گفتنی است: سالانه در آذربایجان غربی بیش از ۴۰۰ هزار متر مربع فرش دستباف تولید می شود که سهم شهرستان خوی از این میزان تولید ۳۰ درصد است و بیش از ۶۰ درصد تولیدات فرش در شهرستان خوی به خارج از کشور صادر می شود. در شهرستان خوی بیش از ۳۰ هزار نفر در تولید فرش دستباف فعال هستند.

فراخوان وزارت صنعت، معدن و تجارت برای سرمایه گذاری تولید چادر مشکی

مدیر کل دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: مطابق برآورد نیازهای صورت گرفته در کشور باید ۴ و ۵ واحد تولید چادر مشکی در کشور راه اندازی شود لذا وزارت صنعت، معدن و تجارت بار دیگر از سرمایه گذاران جدید برای احداث واحدهای تولید چادر مشکی دعوت می کند.

«گناز نصرالهی» افزود: ۶۰ درصد مواد اولیه مورد نیاز صنایع نساجی کشور در داخل کشور تولید می شود.

وی در ادامه تصریح کرد: با پایین آوردن ضایعات، فروش بی واسطه محصولات تولیدی، بکارگیری تجهیزات و ماشین آلات نساجی روز دنیا و توجه به طراحی ها و سلاقی مصرف کنندگان می توان به موفقیت واحدهای نساجی کشور امیدوار بود.

به گفته نصرالهی؛ باید از تولیدات داخل به حق دفاع کرده و به ترغیب مصرف کنندگان برای استفاده از محصولات داخلی کشورمبادرت نموده و توانایی های صنعت نساجی

عمومی امسال مازندران ۲۲۴ میلیارد تومان است که باید به عدالت توزیع شود.

علیپور با بیان اینکه ۳۱۳ میلیارد تومان اعتبار برای عقب ماندگی مناطق محروم مازندران از محل ماده ۱۸۰ بودجه کشور تخصیص یافته است، اظهار داشت: توسعه متوازن استان های کشور در تخصیص اعتبارات مورد توجه جدی نمایندگان مجلس قرار گرفته است.

وی از نبود یک فرهنگسرای آبرو دار و متناسب با شان و جایگاه هنرمندان مازندران انتقاد کرد و گفت: استان گردشگر پذیر فاقد سالن های نمایش مناسب است.

تولید ۸۰ هزار متر مربع فرش دستباف در خوی

در استان آذر بایجان غربی رخ داد:

رئیس اداره صنعت، معدن و تجارت خوی گفت: از ابتدای امسال تا کنون ۸۰ هزار متر مربع انواع فرش دستباف در این شهرستان تولید شده است.

یحیی کاظمی با اعلام این خبر افزود: این میزان تولید شامل ۶۴ هزار متر مربع فرش دستباف با برند ملی ریز ماهی و ۱۶ هزار متر مربع انواع فرش دیگر بویژه ابریشمی است.

وی ارزش فرشهای تولیدی در این شهرستان را بالغ بر ۶۶۰ میلیارد ریال اعلام کرد و گفت: این مقدار فرش در بیش از ۹ هزار کارگاه قالبیافی تولید شده که نسبت به مدت مشابه پارسال ۵ درصد رشد نشان می دهد.

رئیس اداره صنعت معدن و تجارت شهرستان خوی با اشاره به ثبت فرش ریز ماهی خوی در برند جهانی در





بازدید خبرنگاران از واحدهای نساجی استان گیلان

جمعی از نمایندگان رسانه های گروهی از توانمندی های واحدهای نساجی استان گیلان بازدید کردند.

در این سفر یک روزه خبرنگاران از ۴ واحد موفق صنایع نساجی و پوشاک شامل: «شرکت تولیدی پوشاک سرزمین شاد»، «ریسندگی گیلان»، «ایران پوپلین» و «شرکت تولید بازیابان» از نزدیک بازدید و در چگونگی وضعیت صنعت نساجی قرار گرفتند.

این گزارش حاکیست؛ واحد «سرزمین شاد» تولید کننده سالانه ۶ میلیون عدد انواع پوشاک به ویژه بچه گانه است که با سرمایه گذاری بالغ بر ۴۵ میلیارد ریال و اشتغال زایی برای ۷۰۰ نفر در منطقه آزاد صنعتی و تجاری بندر انزلی مستقر است.

این واحد در سال جاری ۸ میلیون دلار محصولات خود را صادر کرده است.

بر پایه این گزارش؛ واحد «ریسندگی گیلان» تولید کننده دو هزار ۱۰۰ تن انواع نخ با سرمایه گذاری بالغ بر ۳۸۵ میلیارد ریال توانسته است برای ۳۰۰ نفر اشتغال ایجاد کند که این واحد در جاده رشت به کوجصفهان قرار گرفته است.

در این شرکت که با ۵۰ درصد ظرفیت خود فعالیت می کند بالغ بر ۴ هزار و ۵۰۰ نفر ظرفیت ریسندگی انواع نخ و ۶ هزار تن ظرفیت رنگ رزی سالانه دارد.

واحدی بعدی که مورد بازدید خبرنگاران حوزه صنعت، معدن و تجارت قرار گرفت، واحد «ایران پوپلین» است که ۲۴ میلیون و ۲۰۰ هزار متر مربع و با سرمایه گذاری بالغ بر ۴۴۰ میلیارد ریال در کیلومتر ۵ جاده رشت به تهران واقع شده است.

تولید انواع پارچه های نظامی و ملحفه از عمده محصولات تولیدی این شرکت است که توسط ۴۰۰ نفر نیروی متخصص انجام می شود.

آخرین بازدید از واحد «بازیابان» بود که که سالانه ۳۴۸ هزار متر مربع پارچه مخملی، ۳۴۴ هزار متر مربع رومبلی، ۴۰۰ هزار متر مربع فرش ماشینی و ۲۴۱ تن نخ فانتزی که با سرمایه گذاری بالغ بر ۱۸۰ میلیارد ریال و اشتغال زایی برای ۱۳۰ نفر نفر مشغول فعالیت بوده و در جاده تهران به رشت در محله دولت آباد قرار گرفته است. این بازدید از سلسله برنامه های مرکز روابط عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت برای آشنایی خبرنگاران با فعالیت های بخش صنعت، معدن و تجارت است.

فرصت برای حمایت از تولیدکنندگان فرش فراهم شده است.

اعطای نخستین مرحله تسهیلات صندوق مهر برای حمایت از صنعت فرش



در نخستین مرحله از اعطای تسهیلات صندوق مهر امام (رضاع) به هتر- صنعت فرش، ۳۸۸ میلیارد ریال تسهیلات به تولیدکنندگان فرش پرداخت می شود.

معاون امور تولید مرکز ملی فرش ایران با اعلام این خبر گفت: این اقدام در پی امضای تفاهمنامه سه جانبه بین مرکز ملی فرش ایران، صندوق مهر امام رضا و وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی، با هدف اشتغالزایی و هدفمندی تسهیلات پرداختی به تولیدکنندگان فرش منعقد شده است.

محسن حسن زاده افزود: در این طرح که شیوه نامه اجرایی آن در تاریخ ۲۶ شهریورماه به تصویب رسیده و در ۱۴ مهرماه سال جاری ابلاغ شده است، مبلغ ۳۸۸ میلیارد ریال تسهیلات در مرحله اول از سوی صندوق مهر امام (رضاع) در نظر گرفته شده است.

به گفته وی با این روش متقاضیان می توانند به سازمان صنعت و معدن تجارت استان های مختلف مراجعه و تقاضا دهند تا پس از بررسی به عنوان پشتیبان چند قالبیاف تک باف تا ۱۰ (قالبیاف) را تحت حمایت قرار داده و در جهت تولید گام بردارند.

شایان ذکر است؛ این حمایت مالی برای هر متقاضی به میزان ۵۰ میلیون تومان به بالا بوده و با سود ۴ درصد است. این درحالیست که در بخش های مشابهی که طرح های حمایتی از فرش بافان را دارند سود تسهیلات تا ۲۱ درصد هم می رسد.

گفتنی است؛ با انعقاد این تفاهمنامه و پرداخت تسهیلات به پشتیبانان تولید در حوزه فرش دستیاف، مناسب ترین فرصت برای حمایت از تولیدکنندگان فرش فراهم شده است.

۴۸۵ فقره پرونده تخلف در صنف پوشاک اردبیل تشکیل شد معاون نظارت و بازرسی سازمان صنعت، معدن و تجارت استان اردبیل از تشکیل ۴۸۵ پرونده تخلف در صنف پوشاک استان در هشت ماهه نخست سال خبر داد

به نقل از مهر علی نوبخت با تاکید به اجرای بازرسی های مداوم از اصناف مختلف تعداد بازرسی از صنف پوشاک را هزار و ۷۰۰ مورد در هشت ماهه نخست سال عنوان کرد.

وی افزود: در پی بازرسی ها ۴۸۵ پرونده تخلف در استان تشکیل شده و متخلفان به مراجع قضایی معرفی شده اند. به گفته معاون نظارت و بازرسی سازمان صنعت، معدن و تجارت استان مواردی از قبیل گران فروشی و فروش اجناس مغایر با تبلیغات فروشنده در بین پرونده ها مشاهده می شود.

نوبخت رقم ارزش ریالی تخلفات را ۱۰۳ میلیون و ۵۷۱ هزار و ۴۰۰ ریال عنوان کرد و از تداوم بازرسی ها خبر داد.

وی تاکید کرد: شهروندان در صورت مشاهده تخلف می توانند با شماره ۱۲۴ تماس حاصل نمایند تا مورد گزارش شده در کمتر از ۲۴ ساعت بازرسی شود.





اتحادیه صنف فروشندگان فرش ماشینی
و موکت تهران
خدمتگزار صنف



آدرس اتحادیه: تهران خیابان شریعتی، سه راه طالقانی، پایین تر از بیمارستان پاسارگاد، نبش کوچه

حمید صدیق، ساختمان ۱۲۰، طبقه دوم

شماره تلفن: ۷۷۵۳۵۴۷۵ و ۱۳-۷۷۶۵۴۲۱۲ فکس ۷۷۵۲۷۳۸۷

ساعت کاری اتحادیه: ۸ صبح الی ۱۴:۳۰

فرش حیران



رقیب نفیس ترین فرش دستباف ایران

فرش ۱۰۰۰ شانه - ۷۰۰ شانه - ۵۰۰ شانه - گلیم و جاجیم



Manufacture of 1000 reeds carpet

Jordan Carpet

www.JordanCarpet.com

info@JordanCarpet.com

THE RIVAL OF THE MOST EXQUISITE HANDMADE CARPETS



٠٩١٣ ٤٦٢ ٣٨٠٠
(٠٣١) ٥٤٧٥ ٠٣٣٨
www.JordanCarpet.com



گروه کارخانجات صنعتی فرش افشار زرینه و ستاره افشار



The best carpets

- دستگاههای روز دنیا

- اولین تولید کننده فرش ۷۰۰ شانه بافت کریستال (HLX) در شمالغرب کشور

- تولید فرش دستباف گونه (HCP) با تراکم ۲۵۵۰ و ۳۰۰۰

- واحد طراحی نرم افزاری و کنترلی با پیشرفته ترین تکنولوژی جهان

- گواهینامه ایزو ۹۰۰۱ ورژن ۲۰۰۰

- اولین دارنده نشان استاندارد برای تولید فرش ماشینی در شمالغرب کشور

- گواهینامه انطباق مشخصات برچسب

- پروانه کاربرد علامت استاندارد تشویقی

- لوح واحد نمونه صنعتی شمالغرب کشور در سالهای ۸۸-۸۷-۱۳۸۵

- واحد نمونه نساجی در دو سال پیاپی

- انتخاب مدیریت نمونه در تولید

شرکت صنایع فرش افشار زرینه میاندوآب در پی فعالیتهای مستمر خود در

زمینه های ارتقاء کیفیت تولید، ارائه روشهای نوین فرش، مشتری مداری، رعایت

اصول استانداردهای تدوین شده و ... توانسته است به موفقیتهایی فوق دست یابد.



دفتر تهران:

میدان هفت تیر، خیابان کریم خان زند، بعد از خردمند، خیابان مدیری (حسینی)، پلاک ۱۲، طبقه ۴

تلفن: ۰۲۱-۸۸۳۰۳۸۵۰-۸۸۳۰۴۳۸۲

فاکس: ۸۸۳۰۴۳۸۲

دفتر مرکزی: میاندوآب، خیابان شهدا، جنب سینما انقلاب تلفن: ۰۴۴-۴۵۲۲۱۴۱۱-۴۵۲۲۱۵۱۳

کارخانه: کیلومتر ۵ جاده شاهین دژ، شهرک صنعتی میاندوآب تلفن: ۰۴۴-۴۵۳۵۷۲۲۲-۶

همراه مدیر فروش: ۰۹۱۴ ۱۸۱ ۰۰۹۹-۰۹۱۴ ۵۲۲ ۳۲۶۶



نقش خاک،
نقشی نو در
هنر فرش
ایرانی



THE UNIQUE
ACHIVEMENT IN
PERSIAN RUG ART

کلیه حقوق مادی و معنوی تمامی طرح‌ها متعلق به
فرش نقش خاک کاشان می‌باشد، بدیهی است هرگونه تقلید
و کپی برداری از نظر قانونی و اخلاقی مجاز نیست

©Copyright 2014 All Rights Reserved by
Naghshe Khak Kashan

۷۰۰ شانه، ۱۰ رنگ، تراکم ۳۰۰۰

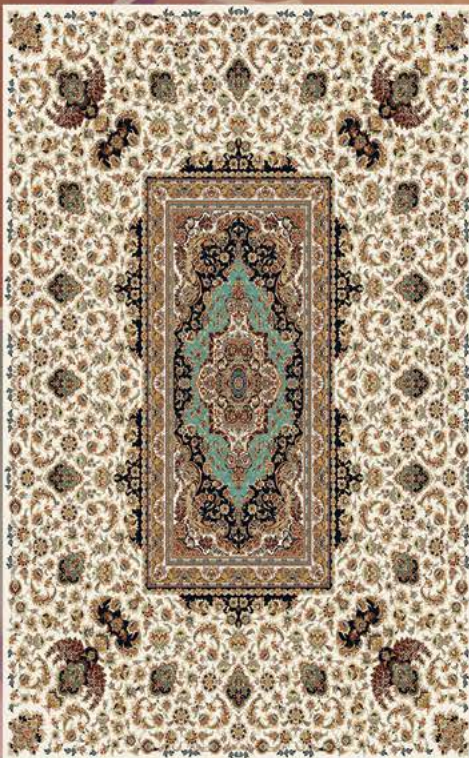
محصولی از فرش نقش خاک کاشان

کاشان، شهرک صنعتی سلیمان صباحی، فرش نقش خاک کاشان

طرح
پرنیان

طرح
هستان

طرح
آفاقیا



CE

نشان کیفیت
اتحادیه اروپا



NAGHSHE KHAK CARPET
WWW.NAGHSHEKHAK.COM





SARAYE ABRISHAM CARPET CENTER

www.sarayeabrisham.ir

info@sarayeabrisham.ir

 [instagram/sarayeabrisham](https://www.instagram.com/sarayeabrisham)

سرای ابریشم

بزرگترین بازار فرش ماشینی کشور

امکانات ویژه مجتمع:

- اولین و بزرگترین برند ستر فرش ماشینی کشور در سه طبقه
- با طراحی ویژه، فاخر و منحصر به فرد در قلب بازار تهران
- با بیش از ۷۰۰۰ تنوع فرش در طرح ها و رنگ ها و ابعاد متفاوت
- ایجاد چندین رشته پله برقی
- آسانسور پانارومای اروپایی
- آسانسور حمل بار
- سیستم سرمایش و گرمایش مرکزی ریم آمریکا (rheem)
- بکارگیری اصیل ترین روش های معماری
- راهروهای عریض و سقف بلند ۵ متری
- سیستم اعلام و اطفاء حریق فوق مدرن (sprinkler)
- انبار های متمرکز جهت نگهداری فرش



آدرس: تهران - بازار - نرسیده به
چهار راه سیروس - سرای ابریشم
تلفن: ۳۳ ۵۵ ۰۰ ۰۶ فکس: ۳۳ ۵۵ ۰۰ ۸۱

