



تعاون ، اقتدار ملی ، اتحاد بین المللی

قیمت: ۵۰ هزار تومان

دی ۱۴۰۲
شماره ۲۴ (دوره جدید ۱۰)

شهرک صنعتی سمنان در انتظار یک اتفاق ناب



۹ امضای تفاهمنامه همکاری ماهنامه مهیا و اتاق تعاون استان تهران

۱۲ پیاده سازی داشبورد مدیریتی

۱۹ مفهوم تعارض

۲۳ گفت‌وگو با رئیس فراکسیون تعاون مجلس



@MAHYA.COMPLEX

با مهپا، آسایش مهپاست...



گروه مهپا

دارائی، برودتی، الکتروموتور



تامین، تولید و توزیع

پد سلولزی





گروه مهیا



محصولات
گرمایشی صنعتی و گلخانه ای
هیترهای تابشی

دفتر مرکزی: تهران، خیابان فاطمی، خیابان چهارم (میرزایی بی غش)، کوچه سعید، پلاک ۹
تلفن: ۰۲۱ - ۸۸۸۹۸۹۸۸ فاکس: ۰۲۱ - ۸۸۹۹۵۸۷۴ موبایل: ۰۲۱ - ۸۳۴۶۶۴۹

Head Office: No.9, Saeed Alley, 4th St., Fatemi Ave, Tehran-IRAN
Tel: +9821 88898988 Fax: +9821 88995874 +98921 8346649

info@mahyagroup.com

www.mahyagroup.com



@MAHYA.COMPLEX

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- صاحب امتیاز: شرکت تعاونی مه یاس سل
 - مدیر مسئول: فروغ جمشیدی
 - سردبیر: فروغ جمشیدی
 - شورای سیاستگذاری: مهدی میرزاگل، داود پارساپور، دکتر مهدی ناصری، فاطمه کریمی، فروغ جمشیدی
 - خبرنگار: نگار شهر بابکی
 - مشاور طراحی و صفحه آرا: سعید سعیدی پور
 - مدیریت مالی: سهیل ساجدی
 - مدیریت تدارکات: سعید لطفی
 - چاپ: یزدا
 - شمارهگان: ۳۵۰۰ نسخه
 - آدرس نشریه: تهران - خیابان دکتر فاطمی - روبروی وزارت کشور - خیابان چهارم - خیابان سعید - پلاک ۹
 - سازمان امور آگهی ها و روابط عمومی: تحریریه مهیا تلفن ۸۸۲۹۰۲۵۴ داخلی ۱۱۱
 - تلفن: ۸۸۸۹۸۹۸۸ فاکس: ۸۸۹۹۵۸۷۴ صندوق پستی: ۱۵۸۵۵۵۶۶
 - واتساپ: ۰۹۲۱۸۳۴۶۶۴۹ @mahya.complex
 - آدرس پست الکترونیک: magazine@mahyagroup.com
- کلیه مطالب نظرات شخصی مصاحبه شوندگان بوده و مستقل از هیئت تحریریه ماهنامه می باشد.



MAHYA GROUP

Heating, Cooling, Electromotor

دفتر مرکزی: تهران، خیابان فاطمی، خیابان چهارم (میرزایی بی غش)، کوچه سعید، پلاک ۹
تلفن: ۸۸۸۹۸۹۸۸ - ۰۲۱ فاکس: ۸۸۹۹۵۸۷۴ - ۰۲۱ موبایل: ۸۳۴۶۶۴۹ - ۰۹۲۱

Head Office: No.9, Saeed Alley, 4th St., Fatemi Ave, Tehran-IRAN
Tel: +9821 88898988 Fax: +9821 88995874 +98921 8346649

info@mahyagroup.com

www.mahyagroup.com



@MAHYA.COMPLEX



مهدی ناصری - وکیل پایه یک دادگستری

مشاور حقوقی

ماهنامه مهیا در راستای اهداف فرهنگی خود، به منظور ارتقای دانش حقوقی مخاطبان و حل موضوعات و مشکلات اشخاص حقیقی و حقوقی، در هر شماره بخشی را در اختیار وکیل پایه یک دادگستری، جناب آقای دکتر مهدی ناصری قرار داده.

خوانندگان میتوانند پرسش‌ها و مسائل حقوقی خود را به ایمیل نشریه ارسال کرده و راهنمایی لازم را دریافت نمایند.

تحریریه مهیا

قرار تعلیق تعقیب متهم



شود با دادگاه بدوی می باشد.
۵- قرار تعلیق تعقیب که دادستان صادر می کند از ناحیه اصحاب دعوی ظرف ۱۰ روز قابل اعتراض در دادگاه صالح می باشد.

* جهات الغای قرار تعلیق تعقیب در چه مواردی قرار تعلیق تعقیب لغو می شود؟

* در صورتی که متهم در مدت تعلیق به اتهام ارتکاب یکی از جرائم مستوجب حد، قصاص یا تعزیر درجه هفت و بالاتر مورد تعقیب قرار گیرد و تعقیب وی منتهی به صدور کیفرخواست گردد و یا دستورهای مقام قضائی را اجراء نکند، قرار تعلیق، لغو و با رعایت مقررات مربوط به تعدد، تعقیب به

قرار تعلیق تعقیب درجه جرمی و تحت چه شرایطی و برای چه مدتی و بوسیله چه کسی صادر میشود؟ (موضوع ماده ۸۱ ق.آ.د.ک)

۱- صدور قرار تعلیق تعقیب در جرائم تعزیری درجات ۶، ۷ و ۸ که مجازات آنها بموجب قانون مجازات اسلامی قابل تعلیق باشد امکان پذیر است بنابراین در جرایم مستلزم حدود، قصاص و دیات امکان صدور این قرار وجود ندارد و نیز اگر اجرای مجازات جرمی به موجب قانون مجازات اسلامی یا سایر قوانین جزایی قابل تعلیق نباشد امکان صدور تعلیق در این جرایم وجود ندارد. مانند جرایم موضوع ماده ۴۷ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲ و اصلاحیه آن.

۲- شاکی وجود نداشته، یا شاکی وجود داشته ولی گذشت کرده یا متهم خسارت وارده را جبران کرده باشد یا با موافقت بزه دیده، ترتیب پرداخت آن در مدت مشخصی داده باشد.

۳- متهم فاقد سابقه محکومیت کیفری موثر باشد.

۴- موافقت متهم برای صدور قرار مزبور اخذ شده باشد.

دادستان در صورت وجود ضرورت برای اخذ تامین کیفری، با اخذ تامین متناسب، تعقیب وی را از شش ماه تا دو سال معلق میکند و متهم را حسب مورد، مکلف به اجرای برخی از دستورهای مندرج در ذیل ماده ۸۱ می کند.

صدور این دستور بر حسب مورد برای دادستان یا دادگاه صادرکننده قرار الزامی است.

البته لازم به بیان است که صدور قرار تعلیق در جرم تعزیری درجه شش در صلاحیت دادستان بوده ولی صدور قرار تعلیق تعقیب در جرایم تعزیری درجه ۷ و ۸ بطور مستقیم در دادگاه رسیدگی می

عمل می آید.

مدتی که تعقیب معلق بوده است، جزء مدت مرور زمان محسوب نمی شود. چنانچه متهم از اتهام دوم تبرئه گردد، دادگاه قرار تعلیق را ابقاء می کند.

* مرجع صادرکننده قرار مکلف است به مفاد این تبصره در قرار صادره تصریح کند.

* هرگاه در مدت قرار تعلیق تعقیب معلوم شود که متهم دارای سابقه محکومیت کیفری موثر است، قرار مزبور بلافاصله به وسیله مرجع صادرکننده لغو و تعقیب از سر گرفته می شود. مدتی که تعقیب معلق بوده است، جزء مدت مرور زمان محسوب نمی شود.

* آیا بازپرس می تواند قرار تعلیق تعقیب متهم را صادر نماید؟

بازپرس نمی تواند راسا قرار تعلیق را صادر کند بلکه در صورت وجود شرایط قانونی، اعمال مقررات این ماده را از دادستان درخواست میکند.

* آیا دادگاه می تواند به صدور قرار تعلیق تعقیب اقدام نماید؟

در مواردی که رسیدگی به پرونده در جرایم تعزیری درجه ۷ و ۸ به طور مستقیم در دادگاه مطرح می شود، دادگاه می تواند مقررات این ماده را اعمال کند.

* قرار تعلیق تعقیب در دفتر مخصوصی در واحد سجل کیفری دادسرا ثبت می شود و در صورتی که متهم در مدت مقرر، ترتیبات مندرج در قرار را رعایت ننماید، تعلیق لغو می گردد در غیر این صورت مراتب از سجل کیفری متهم زدوده می شود گویا اینکه وی مرتکب جرم نشده است.



”وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ“

در ابتدای سخن دعا می کنیم معنای آیه شریفه:
(وازجایی که حسابش را نمی کند به او روزی می رسانیم به باور همه ما رسیده باشد.)
در اوضاع کنونی که متأسفانه کشور عزیزمان تحت فشارهای اقتصادی فراوان می باشد؛
باید نقشه راهی ترسیم نمود تا هیچ سنگی توان ضربه زدن به این آب و خاک را نداشته
باشد.

باتوجه به این مهم که ایجاد زیرساخت های مناسب در زمینه اقتصاد مقاومتی باعث
می گردد تمامی فشارها به فرصت و شکوفایی بدل گردد: لازم است همه ما در این راه
استوار قدم برداریم.

منظور از اقتصاد مقاومتی واقعی، یک اقتصاد پویاست نه منفعل و بسته؛ اگر دستگاههای
اجرائی کشور مسئله تولید و تعاون را نه فقط یک شعار، بلکه یک هدف بدانند و برای دست
یابی به آن از تمام ظرفیت های موجود استفاده نمایند؛ خواهیم توانست هر مانعی را به
فرصت طلایی جهت پیشرفت اقتصاد کشور مبدل سازیم و لازمه این امر، تشخیص حوزه
های فشار و متعاقباً تلاش برای کنترل تاثیرات آن و در شرایط آرمانی تبدیل فشارها به
فرصت هاست.

در این راستا لازم است حمایت بیشتری از تولید داخلی داشته باشیم که این موضوع نیازمند
یک رویکرد اجرایی می باشد. می توان برای تحقق این هدف بزرگ از یک برنامه زیر
ساختی بارویکرد کاملاً اجرایی استفاده نمود و لازمه آن این است که حمایت از تولیدکننده
و حمایت از کار و سرمایه داخلی تنها دغدغه مسئولین زیربسط باشد.
مشارکت بانکها و بنگاههای اقتصادی دولتی و خصوصی در کارهای تولیدی و سازندگی
و استفاده از علم متخصصان در کنار ثروت و سرمایه های ملی این مرز و بوم، در جهت
پیشرفت اقتصاد ملی و تولید ملی باعث تحقق واقعی اهداف بزرگ توسعه ای می گردد.
امیدواریم حمایت از تولیدکنندگان داخلی و استفاده از سرمایه های ملی در مسیر درست،
زمینه ساز پایان دادن روزهای سخت اقتصاد مقاومتی باشد.

**با سیاسی
فروغ جمشیدی**



جلسه هم اندیشی مسئولین محترم بانک توسعه تعاون استان سمنان در محل دفتر مرکزی شرکت مهیا

دراستای هماهنگی و بررسی پیشرفت پروژه ایجاد تعاونی تولیدی و توزیعی مه یاس سل در سمنان مورخ ۴ دی ماه ۱۴۰۲، این شرکت میزبان مسئولین محترم بانک توسعه تعاون استان سمنان در محل دفتر مرکزی شرکت بود. در این جلسه ضمن هم اندیشی درخصوص نحوه بودجه بندی و کنترل پیشرفت پروژه مقرر گردید، روز چهارشنبه مورخ ۲۰ دی ماه ۱۴۰۲ در محل اجرای طرح جلسه ادامه پیدا کند. روز چهارشنبه با حضور مجدد اعضای جلسه در محل طرح، پیشرفت پروژه مورد ارزیابی مسئولین بانک قرار گرفت. باتوجه به میزان پیشرفت پروژه به نظرمی رسد، عملیات ساختمانی سالنهای تولیدی حداکثر تا پایان دیماه سال ۱۴۰۲ پایان یابد. همچنین باتوجه به ورود ماشین آلات جدید تولیدی مراحل ترخیص از گمرک بندرعباس در اولویت تیم عملیات اجرایی پروژه قرار گرفت.





فراخوان اتحادیه ها و تعاونی های استان تهران

جهت عضویت در کمیسیون های تخصصی و استفاده از خدمات تنظیم شده در معاونت امور تعاون و اتحادیه های اتاق تعاون استان تهران

خدمات معاونت امور تعاون و اتحادیه های اتاق تعاون استان تهران

مشاوره امور حقوقی
مشاوره امور ثبتی
آموزش

کمیسیون های تخصصی
مشاوره سرمایه گذاری
کارت بازرگانی

شرکت در امور نمایشگاه ها و رویدادهای تخصصی

 www.otaghtaavontehran.com

۰۹۰۱۶۷۰۵۶۵۹ 

 [tpcc.news](https://www.instagram.com/tpcc.news)

تهران، میدان فردوسه، کوچه کندون، نبش کوچه مهرانه 

امضای تفاهم نامه همکاری فی مابین ماهنامه اقتصادی - اجتماعی مهیا و اتاق تعاون استان تهران



ماهنامه تخصصی مهیا طی فعالیت در عرصه خبر رسانی اقتصادی توانسته نقش خود را به درستی ایفا کرده و به جایگاه مناسبی در زمینه اطلاع رسانی دست یابد. این روند و عملکرد ویژه ماهنامه مهیا موجباتی را فراهم کرد تا بتواند امضای تفاهم نامه ای را به منظور همکاری فرهنگی و اطلاع رسانی فعالیتهای اتاق تعاون تهران و همچنین بالا بردن کیفیت کاری نشریه داشته باشد.

این تفاهم نامه، در محل اتاق تعاون تهران و با حضور داود پارساپور و مهدی میرزاگل نمایندگان گروه تعاونی مه یاس



سل (صاحب امتیاز) و فروغ جمشیدی مدیر مسوول ماهنامه و محمد خانبلوکی رئیس اتاق تعاون تهران و سرکار خانم استاد رضایی عضو هیئت رئیسه اتاق تعاون، به امضا رسید. خاطره استاد رضایی رئیس کمیسیون بانوان اتاق تعاون تهران که در این جلسه حضور داشتند ضمن اظهار خرسندی از این موضوع اظهارداشت: امیدوارم این فضایی که به جهت تعامل بیشتر تعاونی مه یاس سل و اتاق تعاون صورت گرفته متداوم بوده و این تفاهم نامه بتواند مسیر مناسبی را برای هر دو طرف برای پیشبرد اهدافشان داشته باشد.

این تفاهم نامه به منظور توسعه فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی و اطلاع رسانی فعالیتهای طرفین در یک فضای فرهنگی در ۱۲ دی ماه ۱۴۰۲ منعقد گردید.

رسانه به عنوان ابزاری فراگیر و قدرتمند و تاثیر گذار همواره مورد توجه بوده است. همچنین ابزارهای ارتباطی و الکترونیکی تاثیرات عمیقی بر شکل دهی افکار عمومی دارند. بنابراین رسانه ها نقش

اصلی و مهمی را در این زمینه ایفا می کنند. در عصر جدید که به عصر ارتباطات معروف است پیشرفت تکنولوژی و در نتیجه آن ظهور فضاهای ارتباطی جدید، باعث شده که رسانه های مکتوب با تعریفی نوروبه رو شوند. کارکرد مطبوعات در عصر دیجیتال به ویژه در عرصه اطلاع رسانی دچار دگرگونی شده و مخاطبان آن

نیز تا حدودی نسبت به گذشته کاهش یافته است.

در واقع ایجاد خبرگزاری ها و رسانه های اینترنتی تا حدی نقش خبررسانی روزنامه ها و مجلات را کمرنگ کرده است. از آنجا که رسالت نشریات شکل دادن به افکار عمومی و مسائل اجتماعی، فرهنگ سازی و به نوعی بیان و بررسی و تحلیل مسائل بوده است. در تمام جوامع از جمله کشورمان از ارزش و اعتبار بالایی برخوردار میباشند.

این موضوعات همگی نشانه این است که نشریات مکتوب هنوز جایگاه ویژه ای را در بین دیگر رسانه ها دارد. هر چند دغدغه های این روزها باعث شده تا مردم کمتر به سراغ نشریات بروند و اخبار مورد نیاز خود را از سایتهای گوناگون خبری کسب کرده و ضیق وقت را دلیل اصلی این موضوع قلمداد کنند، اما کماکان نشریات ارزش و اعتبار خاصی در بین دیگر رسانه ها دارد.

برگزاری نخستین جلسه شورای توسعه تعاون در تهران



نخستین جلسه شورای توسعه تعاون با حضور استاندار تهران و مدیران دستگاه های اجرایی ۱۰ دی ماه ۱۴۰۲ برگزار شد.

در نخستین جلسه شورای توسعه تعاون، حامد ویس کرمی، سرپرست معاونت تعاون وزارت و مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان تهران اظهار کرد: در قانون اساسی طی اصل های ۴۳ و ۴۴ بر استفاده از امکانات و ایجاد فرصت های برابر جهت ایجاد اشتغال و توجه به تعاون به عنوان مهمترین ابزار تحقق آن تاکید شده است.

وی با بیان این که در سیاست های ابلاغی رهبر معظم انقلاب به لزوم اختصاص سهم ۲۵ درصدی بخش تعاون در اقتصاد کشور تاکید شده است، افزود: در دولت مردمی سیزدهم نیز با ابلاغ سند توسعه تعاون یک فرصت بی بدیل برای این بخش فراهم شده است، که لازم است از آن در راستای توسعه کشور و رشد تولید استفاده شود.

سرپرست معاونت تعاون وزارت و مدیرکل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان تهران بر لزوم اجرایی شدن این سند تاکید کرد و ابراز داشت: طی سال ۱۴۰۱ صادرات تعاونی های استان تهران نسبت به سال ۱۴۰۰ از رشد ۲۱ درصدی برخوردار بوده که این آمار در ۹ ماهه سال جاری نسبت به مدت مشابه سال قبل ۴۵ درصد افزایش را تجربه کرد.

ویس کرمی هم چنین میزان ایجاد اشتغال در حوزه تعاون و تشکیل تعاونی های دانش بنیان این استان را در ۱۸ ماه گذشته مطلوب برشمرد و افزود: در یکسال و نیم گذشته بخش تعاون در استان تهران با ایجاد ۹ هزار و ۵۰۰ فرصت شغلی جدید بالغ بر ۵۹ درصد رشد اشتغال داشته و گزارش ها از رشد ۳۰ درصدی تعاونی های دانش بنیان حکایت دارد.

وی افزود: در سند توسعه بخش تعاون اهداف، راهبردهای کلان، احکام و ماموریت های هر کدام از دستگاه ها تعیین شده است و اهتمام جدی آن ها برای تحقق اهداف سند را می طلبد.

مدیر کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان تهران تصریح کرد: سند توسعه بخش تعاون با یک چشم انداز ۱۰ ساله تهیه و شامل ۵ برنامه کلان در حوزه های تامین مالی، مردم خواهی و بازار سرمایه، نظام توزیع و کنترل بازار، بهبود محیط کسب و کار، آموزش و فرهنگ سازی تعاون، توسعه عدالت اجتماعی و مردمی سازی اقتصاد است.

معاونت امور تعاون و اتحادیه های اتاق تعاون استان تهران، خاطره استاد رضایی، در این جلسه بر جایگاه و پتانسیل اتاق تعاون استان تاکید کرد و ابراز داشت: اتاق تعاون استان به عنوان یکی از سه اتاق تجاری استان با استفاده بهینه از پتانسیل بخش تعاون و ساختار حقوقی تعاون برای توسعه کسب و کار و ایجاد اشتغال مولد در استان اعلام همکاری و مشارکت نمود.

امضای توافقنامه تجارت آزاد ایران و اتحادیه اوراسیا از ۲۵ دسامبر (۴دیماه)



اعلام می‌کردند که چنین اقداماتی نیز صورت گرفت. پس از اعلام موافقت پنج کشور عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، توافقنامه تجارت آزاد این اتحادیه با ایران در روز دوشنبه مورخ چهارم دی‌ماه به امضا خواهد رسید.

زمان اجرای توافقنامه تجارت آزاد: پس از تصویب مجالس

زمان اجرای توافقنامه تجارت آزاد با ایران پس از تصویب در مجالس ۶ کشور طرف قرارداد خواهد بود. ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا در حدود چهارسال گذشته موافقت‌نامه موقت تعرفه ترجیحی را امضا کرده‌اند و در این مدت، حجم مبادلات تجاری بین طرفین، سه برابر شده است. با اجرای توافقنامه تجارت آزاد، ارتقای حجم مبادلات تجاری ایران و اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا به ۴۰ میلیارد دلار در سال‌های آینده هدفگذاری شده است. وزیر تجارت اتحادیه اقتصادی اوراسیا مردادماه ۱۴۰۲ گفته بود: مذاکرات مربوط به متن

توافقنامه دائم تجارت آزاد اتحادیه اوراسیا و جمهوری اسلامی ایران به پایان رسیده و این بدان معنا است که متن این توافقنامه آماده طی کردن روندهای لازم شامل امضا و تصویب است که اعتقاد داریم سریع دنبال خواهد شد. آندری اسلینف افزوده بود: امیدوار هستیم که توافقنامه تجارت آزاد این اتحادیه با ایران تا قبل از پایان سال ۲۰۲۳ میلادی (دی‌ماه ۱۴۰۲) بین دولت‌ها امضا شود و بعد از آن، این توافقنامه در مجالس طرفین باید به تصویب برسد. وی ادامه داد: کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا، رویکرد جدی در زمینه گسترش همکاری با ایران دارند و به نظر می‌رسد در این شرایط، توافقنامه به سرعت در مجالس به تصویب برسد.

توافقنامه تجارت آزاد ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا، قرارداد بسیار بزرگی است که حدود سه سال برای مذاکرات این قرارداد صرف شد و در پایان این مذاکرات هم باید پنج کشور عضو، موافقت خود را اعلام می‌کردند که چنین اقداماتی نیز صورت گرفت. پس از اعلام موافقت پنج کشور عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، توافقنامه تجارت آزاد این اتحادیه با ایران در روز دوشنبه مورخ چهارم دی‌ماه به امضا خواهد رسید.

اتحادیه اقتصادی اوراسیا (EAEU) یک اتحادیه اقتصادی میان‌دولتی شامل بلاروس، قزاقستان، روسیه، قرقیزستان و ارمنستان است. اعضای ناظر این اتحادیه ازبکستان، مولداوی و کوبا هستند. پیش‌نویس توافقنامه بین ایران و اوراسیا بر سر اخذ تعرفه‌های صادراتی ترجیحی در ۵ ژوئیه ۲۰۱۷ در ایروان امضا شد. در سال ۲۰۱۸ توافقنامه موقت (برای مدت سه سال) در خصوص مشارکت این کشور با اوراسیا منعقد شد و از نیمه دوم سال ۲۰۲۱ مذاکرات برای انعقاد یک توافقنامه تمام

عیار بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا در حال انجام است. در آخرین تحول، تهران با تمدید قانون موافقتنامه موقت تشکیل منطقه آزاد تجاری ایران و اوراسیا راه را برای تحقق این هدف هموار کرد. با امضای این توافقنامه، حدود ۹۶ درصد صادرات کالاهای ایرانی به کشورهای روسیه، بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان و ارمنستان به عنوان اعضای اتحادیه اقتصادی اوراسیا بدون تعرفه گمرکی انجام خواهد شد و متقابلاً نیز صادرات این کشورها به ایران از این مزیت برخوردار خواهد شد.

توافقنامه تجارت آزاد ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا، قرارداد بسیار بزرگی است که حدود سه سال برای مذاکرات این قرارداد صرف شد و در پایان این مذاکرات هم باید پنج کشور عضو، موافقت خود را

توافقنامه تجارت آزاد ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا، قرارداد بسیار بزرگی است که حدود سه سال برای مذاکرات این قرارداد صرف شد

پیاده سازی داشبورد مدیریتی

زهرا جابری



نام سیستم عصبی دیجیتال بود. در واقع داشبوردهای دیجیتال، جزئی از سیستم عصبی دیجیتال تلقی می شدند. داشبوردهای دیجیتال در ادامه توسعه به داشبوردهای هوش کسب و کار امروزی تبدیل شدند که در دسترس همه کسب و کارها است. امروزه تصویرسازی داده ها در داشبوردهای مدیریتی، به یک استاندارد تبدیل شده است که بطور گسترده توسط تحلیل گران متخصص در حوزه IT، بکار گرفته شده است.

انواع داشبوردهای مدیریتی داشبورد استراتژیک

مدلی از داشبورد است که مدیر به سرعت وضعیت عملیاتی شرکت را رصد کند و بر اساس آن می تواند به سرعت تصمیم گیری کند، داشبورد مدیریتی استراتژیک به عنوان تجمیع کننده و محل آزمون، اعتبار و گزارش گیری از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است. از جمله مهم ترین نیازهای مدیر هر کسب و کار، دسترسی سریع و آسان به اطلاعات و گزارش های مربوط به حوزه فعالیت، رصد کردن وظایف نیروهای انسانی، میزان دقیق ورودی و خروجی اطلاعات متفاوت، میزان بهره وری، سیر صعودی و نزولی و به طور کلی گزارش های دقیق با جزئیات کامل از روند پیش روی پروژه ها و نتایج حاصله می باشد.

با کمک این داشبورد می توان گذشته را خلاصه کرد و اهداف استراتژیک را برای آینده تعیین نمود. وضعیت عملیاتی در این جا، یعنی در گذشته چه اتفاقی افتاده است. به همین دلیل در داشبورد استراتژیک نیازی به داده ی به لحظه نداریم، اما تصویر دقیقی از اطلاعات حیاتی باید وجود داشته باشد.

این داشبورد به مدیران کمک می کند که در هر زمانی بتوانند گزارش بگیرند تا دپارتمان ها و سازمان بتوانند در راستای اهداف حرکت کنند. درست مانند داشبورد ماشین و هواپیما، مدیر می تواند وضعیت کنونی سازمان را ببیند و بر اساس آن تصمیمات آتی بگیرد.

برای مثال داشبورد مدیریت فروش داشبورد مدیریتی تحلیلی

این داشبورد علاوه بر این که اطلاعات را به صورت کلی نمایش می دهد، به مدیر این امکان را می دهد که در هر قسمت ریز شود و علت پدیده ها

داشبورد مدیریت ابزارهای قابل مشاهده ای هستند که با استفاده از شاخص های عملکرد و نمایش آنها به صورت نمودار، نقشه و جدول کمک می کنند تا مدیران و دیگر ذینفعان یک کسب و کار بتوانند اطلاعات را به درستی درک کنند و در جهت اخذ بهترین تصمیمات، با یکدیگر همکاری کنند. داشبورد مدیریت یک ابزار تجسمی است که اطلاعات مربوط به عملکرد کسب و کار را به صورت گرافیکی نمایش می دهد. این داشبوردها امکان می دهند تا مدیران و تصمیم گیرندگان با یک نگاه به وضعیت کلی کسب و کار آشنا شوند و تصمیم های بهتری بگیرند. با استفاده از داشبوردهای مدیریت، امکان بهبود عملکرد کسب و کار در طول زمان، مقایسه اهداف با عملکرد و شناسایی الگوها و روندهای مهم وجود دارد. این ابزارها در راستای تهیه اطلاعات یکپارچه برای سازمان ها در راه رسیدن به یک هدف مشترک تهیه می گردند. به کمک اطلاعات موجود در انبار داده ها داشبوردهای مورد نیاز طراحی و پیاده سازی خواهند شد. در تمامی داشبوردها استانداردهای مربوط به مصورسازی رعایت خواهد شد، تا کاربران حداکثر اطلاعات ممکن را در ساده ترین حالت ممکن در اختیار داشته باشند. در چیدمان المان ها و نمودارهای استفاده شده در تمامی داشبوردها بایستی ارتباط معنایی درستی با شاخص مربوطه و سایر المان ها وجود داشته باشد، تا مدیران تمامی داده های لازم برای اتخاذ تصمیمات را در سریع ترین زمان ممکن با کمترین جابجایی بین صفحات داشبورد داشته باشند. داشبوردها بایستی به فراخور ماهیت خود امکان نفوذ به عمق ابعاد خود را داشته باشند تا کاربر امکان دریافت جزئیات اطلاعات مربوط به آن شاخص را نیز داشته باشد.

همچنین سطوح دسترسی کاربران در این فاز تعیین و بسته به شرح وظایف و محدودیت های لازم، دسترسی مربوط به هر کاربر تعیین شده و در پیاده سازی داشبورد دسترسی ها اعمال خواهد شد.

داشبوردهای مدیریتی کسب و کار از چند دهه قبل ایجاد و تکامل پیدا کرد. در اوایل دهه ۷۰ میلادی، کسب و کارها از سیستم های پشتیبانی تصمیم (DSS) برای انجام وظایف هوش کسب و کار استفاده می کردند. آنها در اصل از داشبورد خودروها که وضعیت عملکردهای حیاتی مانند سطح بنزین یا سرعت را در اختیار رانندگان قرار می دهند، مدل سازی شدند.

پس از اینکه شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) در اواخر دهه ۹۰ میلادی به طور گسترده مورد استقبال قرار گرفتند، استفاده از داشبورد کسب و کار افزایش یافت. در طول این دوره، مایکروسافت یک بازیگر کلیدی در ترویج مفهومی به

با نام نرم افزارهای داشبورد ساز قرار می‌گیرند، با درج داده‌ها در جداول ساده، خروجی‌هایی به صورت نمودارها برای مخاطب نشان می‌دهند. به همین دلیل ارائه اطلاعات با داشبوردها راحت‌تر بوده و مخاطب هدف داشبوردهای مدیریتی، معمولاً مدیران سطح بالا یا به عبارتی مدیرانی با دید غیر تخصصی است.

در واقع این وظیفه متخصص کار با داشبورد است که نمایه‌ها و خروجی‌های مقایسه را پیاده‌سازی کند و نیازی به اطلاع مدیران از محتویات یا توابع موجود در جداول نیست. ولی در مورد گزارش ساز این قضیه متفاوت است. در این نوع نرم‌افزارهای گزارش‌دهی لازم است، داده‌ها در قالب ساختاریافته پیاده‌سازی شده و خروجی نرم‌افزار به عنوان ورودی گزارشات دیگر استفاده شوند.

مهمترین شاخص داشبوردهای مدیریتی

داشبورد مدیریتی شما یک پورتال شخصی‌سازی شده است که یک نمای کلی از وضعیت کسب و کار یا پروژه را نشان می‌دهد. از جمله مواردی که می‌توانید در داشبوردهای مدیریتی مشاهده کنید عبارت هستند از:

فهرستی از فروش‌های اخیر به همراه اطلاعاتی درباره بودجه کل پروژه، نام مشتری و تاریخ‌های مرتبط.

فهرستی از پروژه‌های جاری با ساعات یا بودجه باقی‌مانده و همچنین پروژه‌هایی که موعد مقرر دارند.

فهرستی از اعضای تیم به همراه عملکرد آن‌ها

تقویمی که زمان‌های در دسترس بودن اعضای تیم را نشان می‌دهد.

نمودار گرافیکی که نشان می‌دهد کدام

پروژه بیشترین سودآوری را دارد یا نتیجه جدیدترین ارزیابی‌های سطح شرکت چیست.

در واقع داشبورد مدیریتی مشابه داشبورد ماشین یا هواپیما است که شامل مجموعه‌ای از معیارها مانند سرعت و سطح سوخت است و به راننده یا خلبان اجازه می‌دهد بدون اینکه چشم از مسیر خود بردارد تصمیمات سریع بگیرد. مدیران کسب‌وکار نیز با داشتن داشبورد مدیریتی که شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) سازمان را نشان می‌دهند، مسیر پیشروی سازمان خود را می‌بینند و کسب‌وکارشان را با داشتن اطلاعات کافی راهبری می‌کنند؛ بنابراین داشبوردهای مدیریتی به صورتی

طراحی می‌شوند که مدیر در یک نگاه بیشترین اطلاعات را دریافت کند؛ این امر، گام مهمی در جهت داده‌محور شدن سازمان است.

معیارها و KPI در هر داشبورد مدیریتی

تا این بخش از مقاله، به اهمیت داشبورد مدیریتی در کسب و کار پرداختیم. اما این تمام موضوع نیست، انتخاب مؤلفه‌های داشبورد مدیریتی نیز حائز اهمیت است. در ادامه، به برخی از معیارها (METRICS) و KPI های مهم در داشبورد کسب و کار پرداخته می‌شود.

۱. شاخص کلیدی عملکرد یا KPI ها باید مستقیماً با اهداف سازمان ارتباط داشته باشند. مهم‌تر از آن KPI ها باید به صورت مستقیم به اندازه‌گیری

را نیز مشاهده کند. با DRILL DOWN و لینک کردن پارامترها به دنبال علت مسائل در داده‌ها می‌گردند. برای مثال چرا عملکرد فروش کاهش پیدا کرده است؟

این داشبورد برای مدیران میانی که معرجه استراتژی‌های سازمان هستند مناسب است. آن‌ها باید مشکلات را پیدا کنند، آن‌ها را اولویت بندی کنند و در راستای آن اقدام کنند.

داشبورد مدیریت پروژه یکی از انواع داشبوردهای تحلیلی است که می‌تواند در بخش‌های مختلف یک پروژه مورد استفاده قرار گیرد. این داشبورد نشان دهنده وضعیت پیشرفت پروژه، داشبورد وضعیت مالی پروژه، داشبورد وضعیت مصالح، داشبورد وضعیت مستندات، وضعیت نیروی انسانی، وضعیت کنترل کیفیت پروژه، وضعیت جلسات و صورتجلسات، وضعیت مستندات و سایر بخشهای یک پروژه یا سازمان پروژه محور می‌باشد.

داشبورد مدیریتی عملیاتی

این داشبورد بر گزارش‌گیری از داده‌های به لحظه (REAL TIME) و پیوسته تأکید دارد. داشبورد عملیاتی برای رصد پیشرفت و خروجی روزانه طراحی می‌شود تا مدیران مطمئن شوند برنامه مورد انتظار با دستاوردهای واقعی در جریان است. به عبارت دیگر از تحقق اهداف استراتژیک از طریق چک کردن داده‌های روزانه اطمینان می‌یابند.

برای مثال رصد حمل و نقل و توزیع

مزایای داشبورد مدیریتی

۱. امکان تصمیم‌گیری صحیح و اصولی همراه با برنامه ریزی استراتژیک
۲. نمایش تصویری و قابل درک اطلاعات ثبت شده در سازمان

۳. بررسی صحیح فرآیندها، نقاط قوت و نقاط ضعف سازمان

۴. شخصی‌سازی گزارشات مورد نیاز سازمان با کمک داده‌های موجود

۵. افزایش سرعت تصمیم‌گیری در مواجه شدن با مشکلات

۶. تجمیع اطلاعات از بانکهای اطلاعاتی مختلف در قالبی سازمان در یک بستر مشترک و تهیه گزارشات در قالبی

بصری برای تصمیم‌گیری‌های سریع و آگاهانه

۷. بالا بردن مزیت رقابتی با انجام تصمیمات سریع و اصولی

معیارهای داشبورد مدیریتی

۱. ساده و قابل فهم

۲. اندازه‌گیری شاخص‌های کلیدی عملکرد

۳. پردازش به لحظه اطلاعات

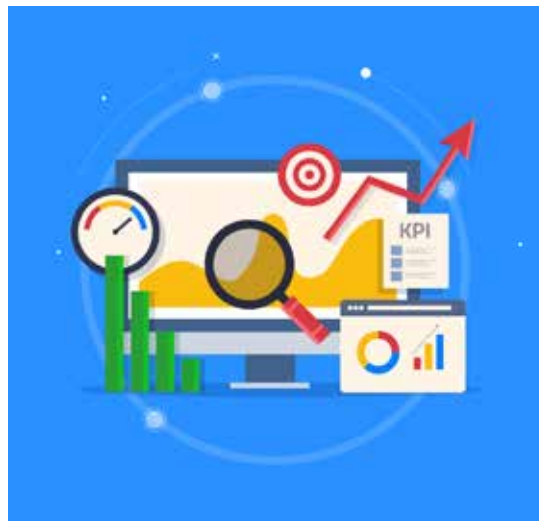
۴. فیلتر اطلاعات براساس نیازمندی‌های سازمان

۵. نمودارهای متنوع با قالب‌های ظاهری مختلف

۶. سهولت در دسترسی

تفاوت داشبورد مدیریتی و گزارش‌سازها در شرکتها و سازمانها:

هدف از استفاده از نرم‌افزار مدیریتی، انتقال داده‌ها به ساده‌ترین فرمت‌ها و انتقال مفاهیم به آسانی است. این نرم‌افزارهای مدیریتی که در دسته کلی



داشبورد مدیریتی شما یک پورتال شخصی‌سازی شده است که یک نمای کلی از وضعیت کسب و کار یا پروژه را نشان می‌دهد.

زیر است:

۱. MICROSOFT POWER BI

یک ابزار هوش تجاری و تصویرسازی داده‌ها (DATA VISUALIZATION) محسوب می‌شود که توسط شرکت مایکروسافت توسعه داده شده است. با ابزار POWER BI می‌توان به انواع منابع داده (DATA SOURCES) متصل شد و داده‌های خام را به بینش‌های معنادار تبدیل کرد و در نهایت، آن‌ها را در قالب داشبوردهای تعاملی و جذاب و گزارش‌های بصری طراحی کرد. در حال حاضر، ابزار POWER BI به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، نظارت بر کارایی و اتخاذ تصمیم‌های داده‌محور، توسط کسب و کارها و سازمان‌های گوناگون در سطح گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲. TABLEAU

یکی از نرم افزارهای داشبورد سازی در صنعت هوش تجاری است که با استفاده از آن، می‌توان تجزیه و تحلیل داده، اکتشاف ترندها و اخذ تصمیمات مؤثر برای کسب و کار را تسهیل بخشید. QLIK و QLIKVIEW

۳. SENSE

هر دو ابزار هوش تجاری و تصویرسازی داده‌ها محسوب می‌شوند که توسط شرکت QLIK توسعه داده شده‌اند. با این وجود، موارد استفاده و مدل استقرار این دو نرم افزار داشبوردسازی از

یکدیگر متمایزند.

ابزار QLIKVIEW در درجه اول به دلیل مدل‌سازی انجمنی ASSOCIATIVE داده‌های آن مشهور شده است؛ به کمک این مدل انجمنی، کاربران می‌توانند به صورت تعاملی به اکتشاف داده‌ها بپردازند و بینش‌های پنهان داده‌ها را به سادگی بیش‌تری به دست بیاورند.

جمع بندی

داشبوردسازی و نرم افزار هوش تجاری با هدف جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تصویرسازی داده‌های سازمان‌ها طراحی شده است تا با به‌کارگیری آن‌ها، در تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده‌ها سریع‌تر عمل کرد. در این سلسله مقالات سعی شد تا از میزان اهمیت اجرای هوش تجاری در سازمانها و همچنین نحوه اجرای آن صحبت نماییم و این نکته را متذکر شویم که چرا امروزه شرکت‌هایی که به دنبال پیشرفت دقیق و استراتژیک هستند، همگی به هوش تجاری و سیستم‌های اطلاعاتی نیاز دارند.

کارآمد بودن چیزی است که همه به دنبال آن هستند. باور عمومی این است که این اتفاق یک شبه میسر نخواهد بود. اما در واقعیت، این امر قابل محقق شدن است.

هوش تجاری می‌تواند به عنوان راهی برای بهبود کارایی و در نتیجه بهره‌وری باشد. این ابزار به بخش‌ها و حوزه‌های تجاری مختلف کمک می‌کند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و اطلاعات را برای همسو کردن تمام فعالیت‌ها مبادله نمایند. به اشتراک گذاری اطلاعات همچنین به کسب و کارها کمک می‌کند تا نقش‌های تکراری در شرکت کاهش و تیم‌ها سازنده‌تر عمل نمایند.

میزان موفقیت سازمان نیز مرتبط باشند.

۲. زنجیره فرایندهایتان را تحلیل کنید و نقاطی که به کسب و کار شما ارزش اضافه می‌کنند را شناسایی نمایید. یعنی قسمت‌هایی از کسب و کار که به مشتری نهایی شما ارزش اضافه می‌کند.

۳. شاخص کلیدی عملکرد یا KPI های را انتخاب کنید که به راحتی اندازه‌گیری شوند

۴. شاخص کلیدی عملکرد یا KPI ها باید عددی باشند که به آسانی بتوان آنها را تفسیر کرد.

۵. شاخص کلیدی عملکرد یا KPI های تعریف کنید که مشخص کنند در مسیر درست قرار دارید.

۶. به یاد داشته باشید که داشبورد مدیریتی مثل یک عکس از وضعیت شرکت شما در لحظه است



انواع شاخص‌های کلیدی با اهمیت

سود و فروش: سود (PROFIT) و فروش (SALES) به‌عنوان دو معیار بنیادی برای بررسی و تحلیل کارایی و سلامت کلی کسب و کار تلقی می‌شوند.

هزینه جذب مشتری (CAC): هزینه

جذب مشتری (CUSTOMER ACQUISITION)

(COST) یک KPI مهم

برای کسب و کارهای مختلف، به‌ویژه حوزه فروش و مارکتینگ، محسوب می‌شود. با کمک این معیار، هزینه مورد استفاده برای جذب یک مشتری محاسبه خواهد شد. عملکرد کمپین‌ها و تعداد کلیک: یکی از مرسوم‌ترین KPI های داشبورد مدیریتی، بررسی عملکرد کمپین‌ها و نرخ کلیک‌ها است. با این کار، شما به بینش مناسبی از میزان اثرگذاری کمپین‌ها می‌رسید و می‌توانید تصمیمات استراتژیک مارکتینگ را به‌صورت داده‌محور، آگاهانه و طبیعتاً مؤثرتر پیش ببرید.

مقایسه سه ماهه (QUARTER-BY-QUARTER COMPARISONS): با استفاده از این رویکرد، شما

به تجزیه و تحلیل چند KPI پراهمیت سازمان در بازه زمانی سه ماه می‌پردازید و می‌توانید بینش عمیقی از ترندها، الگوها و تغییرات مربوط به کارایی کسب و کار در طول زمان به‌دست آورید.

طول مدت جلسه (SESSION DURATION LENGTH): یک KPI ارزشمند در تجزیه و تحلیل کسب و کارها، به‌ویژه تجارت‌های آنلاین، میانگین مقدار زمانی است که کاربران در یک SESSION در اپلیکیشن یا وب سایت باقی می‌مانند. معمولاً هرچه مدت زمان جلسه طولانی‌تر شود، یعنی میزان جذب و درگیر شدن کاربر با آن بیش‌تر شده است. البته برای درک عمیق رفتار کاربری، لازم است این معیار در کنار METRIC های دیگر در نظر گرفته شود.

انواع ابزار برای طراحی داشبورد

برخی از ابزارهای هوش تجاری و نرم افزارهای داشبوردسازی به شرح

اوج آسمان زاگرس، در آسمان فرمانروایی کن



ناکارآمدی تولید را مشخص کند و به مدیریت هر چه بهتر محصولات منتهی شود.

استفاده موثر از پهبادها در سمپاشی امکان کاهش میزان مصرف سموم را به همراه دارد توانایی این پهبادها در تنظیم دقیق حجم سمپاشی متناسب با شرایط خاص محصول و شدت آفات سبب به صرفه تر شدن استفاده از سموم و به تبع آن کاهش هزینه های تولید می شود. بنابراین از جمله نقاط قوت استفاده از پهبادها که می توان به آن اشاره کرد کاهش مصرف سموم، دقت در سم پاشی، جلوگیری از آلودگی منابع آبی و خاکی و در نهایت سرعت بالا اشاره نمود.

شرکت اوج آسمان زاگرس با برند OJIRAN از شرکتهایی است که با مدیر عاملی آقای علی شاهرودی زاده سال ۱۳۹۸ با ساخت بدنه پهبادهای کشاورزی کار خود را در این زمینه آغاز کرد.

پوریا نصیری مدیرفروش شرکت اوج آسمان زاگرس در خصوص فعالیتهای این شرکت و اقداماتی که اوج آسمان زاگرس انجام می دهد گفت: قبل از ساخت پهبادها شرکت در زمینه تحقیقات و طراحی پهبادهای سفارشی با کاربری های غیر نظامی به فعالیت می پرداخت. پهبادهای کشاورزی در زمان آغاز فعالیت

شرکت به صورت وارداتی بود و در این زمینه هیچگونه نمونه داخلی در کشور وجود نداشت. بنابراین شرکت اوج آسمان زاگرس به صورت عملیاتی با تیم کارشناسان خود توانست که با پهبادها خدمات مناسبی از جهت سمپاشی و ... را به کشاورزان ارائه دهد.

مهندسان خبره و دانش آموخته شرکت با تحقیقات عمده ای که در این زمینه انجام دادند توانستند با قالب سازی و تزریق پلاستیک یکسری از قطعات کوچک مانند قطعات بدنه را تولید نمایند. وی ادامه داد: در حال حاضر ۷۰ الی ۸۰ درصد پهبادهای کشاورزی را بومی سازی کرده و نمونه FLIGHT

پهبادها در زمینه کشاورزی توانسته اند کاربرد بسیار مناسبی را داشته باشند، در گذشته پهبادها فقط در زمینه نظامی مورد استفاده قرار می گرفتند اما امروزه کاربردهای فراوانی برای این نوع سیستم ها وجود دارد. یکی از مهمترین اقداماتی که توسط پهبادها صورت می گیرد، بهره گیری از آنها در زمینه کشاورزی های مدرن است. در حال حاضر و در مقیاس جهانی تعداد کشاورزانی که از پهبادها برای مزارع خود استفاده می کنند روز به روز در حال افزایش است. واقعیت این است که پهبادها پلتفرمی کم هزینه برای دوربین های هوایی به حساب می آیند و به کشاورزان اجازه می دهند با حداقل هزینه محصولات و مزارع کشاورزی خود را زیر نظر داشته باشند.

پهبادها می توانند در جهت تحلیل و تجزیه زمین های کشاورزی و خاک موجود به کار گرفته شوند آنچه که دارای اهمیت است و باید به آن توجه نمود وضعیت آب و هوایی جهان است که روزه روز در حال بدتر شدن است. از سوی دیگر روند روبه رشد جمعیت ساکن در کره زمین باعث افزایش چشمگیر در مصرف محصولات کشاورزی می شود. با توجه به چنین شرایطی انتظار می رود در آینده ای نزدیک تعداد بسیار زیادی از کشاورزان به استفاده از تکنولوژی پهبادها روی بیاورند و از این طریق بازدهی خود را افزایش دهند.

پهبادها می توانند در جهت تحلیل و تجزیه زمین های کشاورزی و خاک موجود در آنها به کار گرفته شوند. یکی از بزرگترین مشکلاتی که اکثر کشاورزان با آن روبه رو هستند عدم توانایی در نظارت صحیح بر روی زمین های وسیع است. این مشکل در حال حاضر با توجه به ظهور الگوهای آب و هوایی غیر قابل پیش بینی، بیشتر از قبل به چشم می آید و باعث افزایش ریسک و هزینه نگهداری از محصولات در حال رشد می شود. بنابراین نظارت دقیق بر زمین های کشاورزی با استفاده از پهبادها می تواند

استفاده موثر از پهبادها در سمپاشی امکان کاهش میزان مصرف سموم را به همراه دارد



زایی دارند و اگر خرابی در آن به وجود آید مقرون به صرفه است که نسبت به تعمیر آن اقدام نموده و از آن استفاده مجدد داشته باشند. به طور عمده دستگاه استهلاک بالایی ندارد اما خرابی هایی که در آن صورت می گیرد بیشتر به علت نقص و خطای انسانی خلبان، احتمال سقوط وجود دارد. این موضوع موجب می شود که صدماتی به دستگاه وارد شود.

اگر مشتریان از دورترین نقاط کشور دستگاهی را خریداری کنند شرکت در محل خریداران نسبت به آموزش اقدام می کند

شرکت اوج آسمان زاگرس این فرایند را نیز در دستورالعمل های فروش خود دارد و نسبت به آموزش کامل خریداران اقدام کرده تا مشتریان بتوانند به نحو صحیح و کاربردی، استفاده بهینه از دستگاه را داشته باشند. حتی

اگر مشتریان از دورترین نقاط کشور نیز دستگاهی را خریداری کنند تیم تخصصی شرکت در محل و شهر خریداران نسبت به آموزش اقدام می کند. همچنین به جهت خدمات پس از فروش نیز شرکت اوجیران در تمام شهرها و استانها نمایندگی های پس از فروش دارد.

وی در خصوص حمایت هایی که می تواند از جانب دولت صورت بگیرد گفت: دولت برای خرید پهبادها تسهیلاتی را در اختیار کشاورزان قرار می دهد، این تسهیلات محدود به خرید از یک الی دو شرکت است که در زمینه ساخت پهبادها قدمت بیشتری دارند، البته ما مشتریان زیادی داریم که علاقه مند به خرید محصولات

هستند، اما به دلیل قیمت بالا این امکان برایشان فراهم نبوده و نیاز به تسهیلات جهاد کشاورزی دارند. اما تسهیلاتی که در اختیار کشاورزان برای خرید این محصولات قرار می گیرد برای شرکت ما فراهم نشده است. لذا این موضوع از مهمترین مواردی است که ما را دچار مشکل کرده است. بنابراین نیازمند حمایت دولت در این مورد هستیم.

همچنین، از دیگر مواردی که شرکتهای تولید کننده پهبادهای کشاورزی را با مشکل رو به رو کرده اجازه پرواز پلاکهای پرنده است، مرجع اصلی صدور این مجوزها سازمان هواپیمایی کشور است که در گذشته این موضوع بدون مشکل صورت می گرفت اما طی تصمیمات جدیدی که در این زمینه اتخاذ شده، پلاکهای ثبتی با مشکل روبه رو شده و برنامه ای برای این پلاکها وجود ندارد.

CONTROL که مغز اصلی پهبادهای کشاورزی محسوب می شوند را به صورت آزمایشگاهی تولید کرده و اگر بودجه مناسب در اختیارمان قرار داده شود می توانیم به تولید انبوه آن بپردازیم.

مهندس نصیری در ادامه به مشتریان اصلی که از خدمات شرکت استفاده می کنند اشاره کرده و گفت: مشتریانی که از این خدمات بهره می برند به چند دسته تقسیم می شوند. گروه اول کشاورزانی هستند که به محلول پاشی یا کود پاشی مزارع خود نیاز دارند. بنابراین تیم تخصصی شرکت با حضور در محل مزارع به ارائه خدمات مورد نیاز کشاورزان می پردازند.

این پهبادها در عرض ۱۰ دقیقه می توانند بیش از ۳ هکتار از اراضی را سم پاشی و کود پاشی نمایند. قیمت این محصولات بستگی به توان و ظرفیت آن از ۵۰۰ میلیون تومان تا ۹۰۰ میلیون تومان قیمت گذاری شده است. و نسبت به نمونه های خارجی تقریباً نصف قیمت است.

گروه دوم کسانی هستند که پس از خرید دستگاه از شرکت با ارائه خدمات به دیگر کشاورزان از این طریق به کسب در آمد می پردازند. این شغل یکی از پردرآمدترین مشاغل است. بنابراین عده ای از کشاورزان به جای سم پاشی و کود پاشی به وسیله تراکتوراز پهبادها در این زمینه استفاده می کنند. لذا کشاورزانی که به خرید پهبادها اقدام می کنند، علاوه بر خدمت رسانی به دیگر کشاورزان از درآمد مناسبی نیز برخوردار خواهند شد.

وی گفت توان ظرفیت صادرات شرکت افزایش پیدا کرده و به کشورهای تانزانیا، اوگاندا، کنیا، لبنان و کردستان عراق محصولات فرستاده می شوند. همچنین تاجیکستان، ترکمنستان از کشورهای بازار هدف ما در آتی هستند طی ریزنی هایی که در این زمینه صورت گرفته به زودی دامنه صادرات را گسترش داده و به این کشورها نیز صادرات خود را آغاز خواهیم کرد.

نصیری افزود: با توجه به اینکه امکان صادرات برای ما بسیار مناسب و قابل توجه بوده و رشد خوبی را در این زمینه داشتیم، اما متأسفانه در برخی از اقلامی که برای ساخت نیاز داریم هنوز به تولید انبوه نرسیده و باید قطعاتی مانند FLIGHT CONTROL را از کشورهای دیگر وارد کنیم.

وی در خصوص توان و ظرفیت دستگاه و بازخوردی که بین خریداران داشته گفت: از لحاظ اقتصادی این دستگاهها در حد بسیار بالایی درآمد

دولت برای خرید پهبادها تسهیلاتی را در اختیار کشاورزان قرار می دهد، این تسهیلات محدود به خرید از یک الی دو شرکت است



جیوا بنیان زندگی

از دسترس بسیاری از مردم خارج شود. هرچند لوازم خانگی خارجی به صورت قاچاق به وفور وارد کشور می شود. ولی به دلیل افزایش قیمت و نداشتن ضمانت نامه معتبر و خدمات پس از فروش رسمی آن جذابیت گذشته را برای مصرف کننده ندارد.

در این برهه برخی از برندهای بزرگ تولید کننده لوازم خانگی سعی کردند با افزایش کیفیت بهبود طراحی و در نظر گرفتن خدمات پس از فروش مناسب، نظر مصرف کنندگان داخلی را جلب کنند. با این حال کاستی های بسیاری چه از حیث کیفیت محصول و چه از حیث خدمات پس از فروش در صنعت لوازم خانگی ایران به چشم می خورد.

شرکت پیشرو پاک نوآفرین از شرکتهای نوپا در حوزه تجارت لوازم خانگی با مدیریت عباس رفیعی است وی از شرکت و فرایند آن اینگونه گفت: شرکت پیشرو پاکنو آفرین از سال ۱۳۸۸ در زمینه ملزومات بهداشتی و ساختمانی کار خود را آغاز و از سال ۱۴۰۰ در حوزه لوازم خانگی با هدف تولید کالاهایی که به سلیقه بازار نزدیک هستند پا بر این عرصه گذاشت. شرکت پیشرو نو آفرین با نام تجاری جیوا طی دوره فعالیت خود سعی کرده از پتانسیل و تولیدات شرکتهای دیگر استفاده کرده و محصولات کاستوماژ شده به بازار عرضه کند. بنابراین برند جیوا (بنیان زندگی) ثبت شده و از سال ۱۴۰۰ توانسته ۳ محصول را طراحی و قالب سازی آنرا انجام دهد که این محصولات شامل یخچال ۵ فوت، آب سردکن دو منظوره و فر توکار می باشند یخچال در اراک، آب سرد کن در اشتهارد و فر توکار در شهریار تولید می شود.

افزایش قیمت در کشور ما تبدیل به یک فرهنگ شده است

عباس رفیعی در خصوص دیگر فعالیتهای این شرکت گفت: مهمترین نگرانی هایی که این روزها اکثر بازرگانان، تجار و تولید کنندگان را در داخل کشور به خود مشغول کرده این است که بتوانند در این عرصه دوام بیاورند. زیرا موانع تولید و تامین سرمایه و برگشت آن، و ایجاد ارتباط با یک شبکه فروش

صنعت لوازم خانگی جزئی مهم و حیاتی از زنجیره ارزش صنعت کشور است و سهم بالایی در ارزش افزوده اقتصاد و صنعت کشور دارد. و همچنین نقش و جایگاه بسیار مهمی در اشتغال و کاهش ارزبری ایفا می کند. در چند سال گذشته و به دنبال اعمال سیاستهای حمایتی از فعالین لوازم خانگی در کشور شاهد رشد تولیدات صنعت لوازم خانگی بوده ایم که این اتفاق در نوع خود بی سابقه بوده است. در دوران گذشته حوزه لوازم خانگی اتکای زیادی به واردات داشت و شرایط تحریم، که در کشور به وجود آمده بود و دشمن در صدد بود کشور را به سمتی هدایت کند که مردم در بحث تامین کالا دچار مشکل شوند.

اما به مدد سیاستهای خوبی که در کشور اتخاذ شد بازار لوازم خانگی در اختیار تولید کنندگان داخلی قرار گرفت. تولید کنندگان نیز از این فرصت به نحو مطلوبی استفاده کردند و توانستند در اقدامی درخشان اتفاق ماندگاری برای کشور رقم بزنند.

صنایع لوازم خانگی ایران از جمله صنایع پر قدرت است که به سبب بهره مندی از موقعیت استراتژیک در سبد مصرفی خانوارها همواره مورد توجه قرار داشته است و در طول زمان با فراز و نشیب های متعددی مواجه بوده است. اما این موضوع در چند مقطع در صنعت لوازم خانگی ایران وجود داشته است. به عبارتی دیگر در تبیین مسیر حرکت لوازم خانگی می توان گفت که مرحله خیزش در هر دو موج با اتکا به همکاری های خارجی و یادگیری های حاصل از آن به ویژه طی دهه های ۴۰ و ۸۰ شمسی تحقق یافته است. در نتیجه به نظر می رسد افزایش تحرک در این صنعت طی هر دو موج از جانب ساختار بازار و رقابت متکی بر همکاری با رقبای خارجی بوده است.

از سال ۹۷ جهش نرخ ارز و حد و مرزی که برای واردات بوجود آمد. شرایط جدیدی را برای صنعت لوازم خانگی داخلی پدید آورد. از یک طرف جهش نرخ ارز موجب گران شدن محصولات خارجی شد. از طرف دیگر کاهش قدرت و توان خرید مردم هم باعث شد تا لوازم خانگی خارجی



اندازی را هم در این زمینه مشاهده نمیکنیم و هر چه که در تولید این مرز و بوم وجود دارد. بلوغ فکری صنعتگران و تولید کنندگانی است که در این عرصه خدمت می کنند.

تورم مثل موج دریا عمل کرده و جزر و مدی است که باعث می شود مدام در یک خوف و ترسی قرار بگیرد

وی در خصوص امنیت سرمایه گذاری و اینکه آیا این موضوع در ایران تامین شده است یا خیر گفت: این موضوع بستگی به دیدگاه کسانی دارد که در این میدان قرار دارند. بنده بر این اعتقاد هستم زمانی که کالایی را به بازار عرضه می کنیم باید با نگاه حل مسئله برای مصرف کننده باشد. باید بگویم که امنیت در این زمینه شاید بالا نباشد اما قطعاً وجود دارد. تورم متأسفانه مثل موج دریا عمل کرده و جزر و مدی است که باعث می شود مدام در یک خوف و ترسی قرار بگیرید که در یک لحظه بازار به نفع شما در حرکت و در زمان دیگر به ضرر شما باشد. براینکه این موضوع نهایتاً شاید موج منفی را به همراه داشته باشد اما به هر حال این موضوع یک واقعیت انکار ناپذیر است که بازار گاهی موجهایش در مسیر شما و گاهی مانع شما است.

رفیعی در ادامه صحبتهای خود به تکنیکهای فروشی که در زمینه فعالیتهای تجاری خود به آن می پردازد تا بتواند بازار مناسبی را برای خود بوجود بیاورد افزود: در این زمینه ۲ برنامه ویژه پیش روی خود داریم: قدم اول: نگاه و حل مسئله در خصوص پاسخ به خلاء بازار است. قدم دوم: ایجاد یک زنجیره و نمایندگان و همکاران فروش پایدار و معتبر است.

وی در زمینه فروش محصولات و قیمت گذاری بر روی کالاها و اینکه این موضوع به چه نحوی از طرف شرکت اعمال می شود افزود: مهمترین موضوعی که باید به آن بپردازیم دوام آوردن در زمینه تولید و تجارت است. تا زمانی که بتوانیم پارتنرهای خود را در بخش بازرگانی راضی نگه داریم پیش خواهیم رفت. و خوشبختانه تا کنون نیز وضعیت عرضه و تقاضای محصولات ما با توجه به اینکه در زمینه خلاء و کمبود بازار گام برداشته و سعی کرده ایم تا این خلاء را جبران کنیم. توانسته ایم بازاری نسبتاً خوبی را هم داشته باشیم.

سالم و با اهمیت یکی از بزرگترین دغدغه هایی است که این روزها فکر تولید کننده و بازرگانان را به خود مشغول کرده است.

رفیعی در ادامه سخنان خود در خصوص افزایش قیمت کالاها که هر روز در حال تغییر است و عدم ثبات و پایداری نسبی در این زمینه که به هیچ عنوان مشهود نیست، گفت: افزایش قیمت در کشور ما تبدیل به یک فرهنگ شده است. مخصوصاً در یک دهه اخیر از سال ۱۳۹۰ تا کنون افزایش قیمت، جزئی از فرهنگ بازار و مردم ما شده است. این موضوع جوری نهادینه شده است که اگر در برهه ای از زمان افزایش قیمت نداشته باشیم با رکود در بازار مواجه خواهیم بود. به لحاظ فرهنگی نیز چون همیشه تلاطم در قیمتها و بازار در ذهنشان باقی مانده است وقتی بازار روند همیشگی خود را طی نکند متظر هستند تا اتفاقی بیفتد که شاید شرایط بهتر شود. اما این موضوع همیشه آرامش قبل از طوفان است. افزایش قیمتها باعث شده که سرمایه بازرگان و تولید کننده کم شود. بنابراین شرکت جیوا تصمیم گرفت به سمت کالاهایی برود که در این زمینه جز کمبود و خلاء بازار محسوب می شوند.

در واقع همکاران و مصرف کنندگان در فرآیند تصمیم گیری به جهت آن که جزو ملزومات و نیازهای اصلی بوده و در بازار کمبود آن حس میشد تصمیم بر این موضوع اتخاذ شد که در این زمینه وارد عرصه تجارت شویم و این موضوع این امکان را به ما می دهد تا سرمایه در گردش نتیجه بهتری را داشته و سرمایه خیلی سریعتر به نتیجه مطلوب رسیده و به فرایند گردش در کارخانه بازگردد.

هر چه که در تولید این مرز و بوم وجود دارد بلوغ فکری صنعتگران و تولید کنندگانی است که در این عرصه خدمت می کنند

وی در خصوص نقش دولت در تامین زیرساختها گفت: با دوستانی که اداره کارخانه را برعهده دارند در ارتباط بوده و دغدغه آنان بر روی ما نیز تاثیر به سزایی دارد. تامین زیرساختها نیازمند یک چشم انداز جامع و کامل است، متأسفانه حاکمیت و دولت چشم انداز مناسبی را در این زمینه ندارد به این دلیل که این موضوع اولویت دولت نیست.

زیرا اولویت و اختصاص بودجه، زمان و انرژی به زیرساختهای تولیدی کشور باید یک دغدغه برای دولت محسوب شود اما به هردلیلی که مشخص نیست این دغدغه اولویت بالایی را در نزد دولت ندارد. بنابراین چشم

این موضوع یک واقعیت انکار ناپذیر است که بازار گاهی موجهایش در مسیر شما و گاهی مانع شما است



مفهوم تعارض

مفهوم تعارض

برای مدیریت هر چیزی ابتدا باید با آن آشنا شد. تعارض نیز از این قانون مستثنی نیست و برای مدیریت آن در ابتدا باید بدانیم تعارض چیست؟ تعارض، نتیجه تفاوتی است که با ناسازگاری همراه می‌شود و بنابراین مهمترین ابزار لازم برای مدیریت تعارض، سازگاری است. مهارت سازگاری با مهارتهای دیگری مانند گوشه‌دگی به تجربه، انعطاف‌پذیری و رواداری همراه است. همچنین تعارض، فرزند تغییر است و چرخه‌ی سریع تغییرات در جهان امروزی مواجهه با تعارض را به امری اجتناب‌ناپذیر بدل می‌کند. به لطف زندگی و کار در جهان مدرن در مورد تعارض، زیاد خواننده و شنیده‌ایم.

ریشه تعارض در تفاوت است اما هر تفاوتی هم منجر به تعارض نمی‌شود. ممکن است این تفاوت منافع ما را درگیر نکند مثلاً یک اختلاف نظر درباره چیزی وجود دارد که منافع طرفین را درگیر نمی‌کند. در حد یک تفاوت باقی می‌ماند، اما وقتی منافع افراد درگیر شود به تعارض منجر می‌شود چون یک ناسازگاری را به همراه می‌آورد.

سطح این تعارض به مدیریت ما بر ناسازگاری ارتباط دارد. برای سازگاری در یک رابطه بین فردی، سه روش وجود دارد:

۱- تفاهم: تفاهم سازگاری را بالا می‌برد، زیرا افراد ترجیحات و نیازها و اولویت‌ها و در مجموع شباهتهایی دارند که باعث بالا رفتن سازگاری می‌شود. مثلاً تفاهم بر یک عقیده یا تشابه فرهنگی یا سلیقه خوراکی و تفریح و موضوعات ریز و درشتی که هر کدام می‌توانند تعارض خیز باشند. سهم تفاهم در یک رابطه سازگار ۷۰ درصد است. یعنی اصل وجود این تفاهم است که شاکله رابطه را به وجود می‌آورد. در ارتباطات غیر عاطفی مانند ارتباطات سازمانی این عدد می‌تواند کمتر باشد.

۲- توافق: جایی که تفاهم وجود ندارد طرفین ارتباط می‌توانند از طریق مهارتهایی مانند گفتگو و مذاکره به توافق برسند و به نظر سوم یا به نظر یکی از طرفین ارتباط نزدیک شوند و در نهایت یک نقطه مشترک منبع ادامه ارتباط می‌شود که بر سر آن توافق دارند. سهم توافق برای سازگاری ۲۰ درصد است.

اگر طرفین ارتباط از مهارت‌های ارتباطی و سواد عاطفی و بلوغ روانی بالایی برخوردار باشند می‌توانند سهم این گزینه را افزایش دهند و کاستی تفاهم را به میزان قابل توجهی مثلاً تا رساندن سهم تفاهم به ۵۰ درصد پوشش دهند. ۳- پذیرش: یک ماده مهم تشکیل دهنده سازگاری، پذیرش است. یعنی تفاهم وجود نداشته است، مسیر و روشی برای دستیابی به توافق هم یافت نشده است و این تفاوت را طرفین می‌پذیرند، همانگونه که هست. البته باید توجه داشت که پذیرش با تحمل متفاوت است. اگر در طرف رابطه چیزی

را تحمل می‌کنیم یعنی هنوز به پذیرش نرسیده‌ایم. سهم پذیرش ۱۰ درصد از ناسازگاری است زیرا ظرفیت روانی ما اجازه پذیرش بیشتر را نمی‌دهد و اگر حجم چیزهایی که وارد پذیرش شده‌ایم خیلی بالا باشد نشانه این است که انتخاب ارتباط، در کاستی تفاهم مناسب نبوده و این موضوع با کاستی مهارت‌های ارتباطی و مذاکره برای دستیابی به توافق جمع شده است که ظرف پذیرش را بزرگ کرده است. چنین رابطه‌ای از نظر پایداری همواره در معرض آسیب و شکست قرار خواهد داشت و یا اینکه کیفیت بالایی را طرفین رابطه تجربه نمی‌کنند.

ریشه تعارض در تفاوت است اما هر تفاوتی هم منجر به تعارض نمی‌شود

تعارض اجتناب‌ناپذیر است

از آنجا که تعارض بخشی اجتناب‌ناپذیر از زندگی فردی است، مدیریت تعارض به معنای توانایی کنترل شرایط در جهت اهداف فردی است و اگر قرار است به اهدافمان برسیم و به روابط خود کیفیت ببخشیم باید بتوانیم تعارض‌های همراه با آنها را نیز مدیریت کنیم. بنابراین نه تنها تعارض قابل اجتناب نیست بلکه گاهی لازمه رشد و توسعه یک رابطه است. یک نوع تعارض داریم به نام تعارض کارکردی که منجر به افزایش عملکرد در روابط و در تیم‌ها می‌شود.

تعارض لزوماً به معنای یک پدیده مخرب نیست. اتفاقاً عدم وجود تعارض می‌تواند نشانه مرگ یک رابطه یا رسیدن به نقطه بی‌تفاوتی باشد. یا در یک تیم کاری اگر هیچ تعارضی بروز نکند می‌تواند نشانه آن باشد که تیم دچار عارضه‌های کاتر تیمی مانند گروه‌اندیشی و شیفت ریسک شده است یعنی افراد تیم به جای اینکه به حل مساله تمرکز داشته باشند به دنبال توافق نظر و



تعارض‌هایی که گاه، بخش قابل توجهی از انرژی و تمرکزمان را به خود اختصاص می‌دهند. تعارض میان ادامه دادن به کار فعلی یا استعفا دادن، تعارض میان ماندن یا مهاجرت کردن، تعارض میان ادامه دادن به کار فعلی یا کارآفرینی و آغاز یک کسب و کار جدید، تعارض میان ادامه تحصیل یا وارد شدن به بازار کار، تعارض میان باورهای قدیمی و باورهای مورد نیاز برای زندگی امروزی.

در سطح درون فردی تعارض بین خواست‌ها و ناخواست‌ها رخ می‌دهد که سه حالت می‌تواند رخ دهد:

اولین سطح، تعارض درون فردی است یعنی جایی که تعارض در درون فرد رخ می‌دهد

تایید هم هستند و ممکن است نظر اصلی خود را برای جلوگیری از بروز اختلاف نظر بیان نکنند و عملاً تیم به نتایج کاربردی دست پیدا نکند.

همانطور که در نمودار می‌بینید در سمت چپ نمودار نوع تعارض کارکردی است و با افزایش تعارض عملکرد بهبود می‌یابد و تا یک نقطه بهینه بالا می‌رود. اما سطح تعارض اگر از یک حدی بیشتر شود به طور معکوس عمل می‌کند و افزایش سطح تعارض منجر به کاهش سطح عملکرد می‌شود. این نوع تعارض را تعارض غیرکارکردی یا مخرب می‌نامند.

وقتی که واژه تعارض را می‌شنویم ممکن است

تداعی‌کننده سمت راست نمودار باشد و بخواهیم از آن اجتناب کنیم و آن را کاهش دهیم اما لازم است به سمت راست نمودار هم توجه داشته باشیم و بدانیم که گاهی برای بهبود عملکرد یک رابطه نیاز هست که تعارض ایجاد شود تا با حل آن تعارض از طریق گفتگو رابطه ترمیم پیدا کند و به سطح بالاتری ارتقا یابد.

سطوح تعارض

اولین سطح، تعارض درون فردی است یعنی جایی که تعارض در درون فرد رخ می‌دهد. بخشی از تعارض، ناشی از یک پدیده در رفتار فردی است که آن را عدم تجانس شناختی می‌نامند. به نظر می‌آید که این تعارض نسبت به تعارض میان فردی اهمیت کمتری دارد. اما این نوع تعارض باعث می‌شود که ارتباط فرد با خود دچار مساله شود و اثر این تعارض درون فردی بر ارتباطات دیده می‌شود. یکی از منابع مهم تعارض میان فردی، تعارض درون فردی است و وقتی شخصی اصطلاحاً خوددرگیری دارد سایر افراد هم از این ماجرا در امان نمی‌مانند.

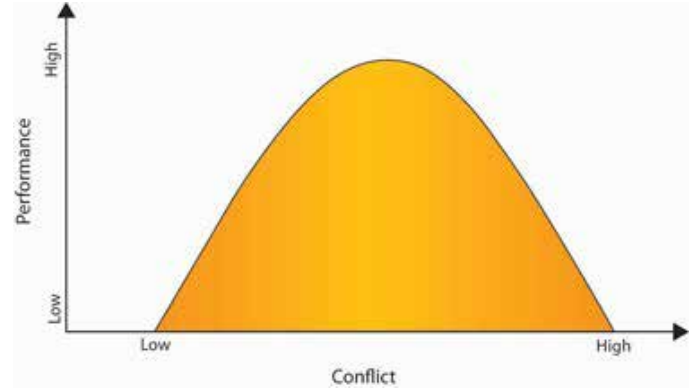
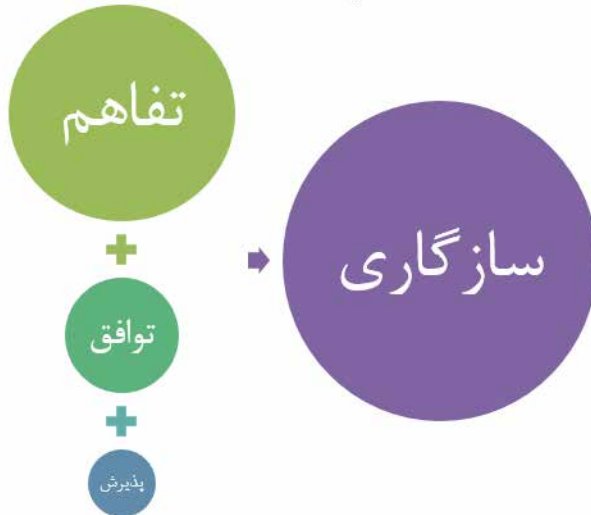
ما به اندازه‌ی کافی در درون ذهن خود، با تعارض‌های مختلف مواجه هستیم.

تعارض ناخواست - ناخواست

در این نوع از تعارض فرد با دو هدف مغایر و در جهت منفی که در عین حال با یکدیگر نیز رقابت دارند باید مواجهه و مقابله نماید که فرار و یا احتراز از یک هدف به مفهوم مقابله قطعی و بدون تردید باهدف دیگر است. مثال ساده: این نوع تعارض را می‌توان در قرار گرفتن یک شکارچی بین یک حیوان درنده مثلاً پلنگ و یک پرتگاه و یا رودخانه خروشان تصور کرد. شکارچی در این حالت برای نجات خود باید حتماً یکی از دو راه را انتخاب کند. اگر تصمیم بگیرد که به مقابله با پلنگ پردازد طبیعی است که پلنگ او را پاره پاره می‌کند و چنانچه از پرتگاه خود را به پایین بیاندازد و یا خود را به رودخانه پرتاب کند باز هم شانس زنده ماندن در حد صفر است.

تعارض خواست - خواست

این تعارض هنگامی ایجاد می‌شود که فرد در برابر دو مورد انتخاب که برای او دارای جذابیت مساوی هستند قرار بگیرد ولی فقط امکان انتخاب یک مورد را داشته باشد.



تعارض خواست - ناخواست

به این معنی است که فرد باید در مورد انجام کاری که دارای نتایج مثبت و منفی می‌باشد تصمیم لازم بگیرد، فرد در یک پدیده هم چیزی را می‌خواهد هم چیز دیگری را نمی‌خواهد. مثل قبول پیشنهاد شغل و یا موقعیت بسیار خوب ولی با ساعات کار طولانی و مسئولیت زیاد.

سطوح تعارض بالاتری نیز وجود دارد مانند تعارض میان‌گروهی و درون‌سازمانی و بین‌سازمانی و ملی و بین‌المللی و سطوح متنوعی که در موقعیت‌های مختلف رخ می‌دهد و هر کدام موضوع یکی از علوم رفتاری مانند روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، فلسفه و ... است.

مسئله در شناخت، منبع اصلی تعارض

یکی از منابع مهم تعارض نبودن شناخت طرفین رابطه است. با بهبود شناخت می‌توان تعارضات موجود در ارتباطات را کاهش داد. برای افزایش شناخت می‌توان از ابزارهای مختلف شناخت بهره گرفت. یکی از مدل‌های کاربردی برای شناخت و بهبود ارتباط، «پنجره جوهری» و ابزارهایی است که در اختیار می‌گذارد.

هرچه شناخت افزایش یابد تعارض کاسته می‌شود و ارتباط موثرتر می‌شود. در پنجره جوهری: که چهار ناحیه دارد کمترین مقدار تعارض در ناحیه آشکار است. در این ناحیه فرد درباره خود می‌داند و این ویژگی‌ها را دیگران هم درباره او می‌دانند و به هنجارزایی می‌انجامد و افراد می‌دانند که چگونه می‌توانند با هم در ارتباط قرار بگیرند و از همدیگر مراقبت کنند و تعارض کمتر رخ می‌دهد.

سبک مدیریت تعارض

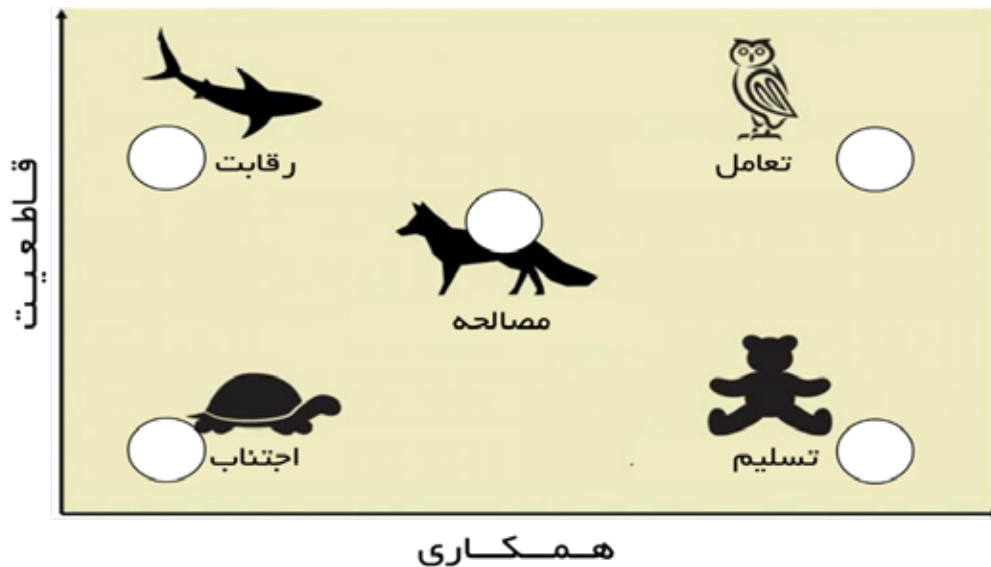
در مدیریت تعارض، یک روش و نسخه همواره درست وجود ندارد و باید به اقتضایی بودن آن توجه کنیم و بهترین روش هم برای مدیریت آن وجود ندارد. آشنایی با موقعیت‌ها و سبک مناسب مدیریت تعارض می‌تواند به افراد برای بهبود مهارت مدیریت تعارض کمک کند. این بهبود مهارت همراه با سنجش سبک تعارض هر فرد به وی یک دید جامع می‌دهد تا بداند که امتیاز هر یک از سبک‌ها در چه وضعیتی است و چه تغییراتی را لازم است که تمرین کند.

یکی از روش‌های شناخت سبک تعارض مدل توماس کیلمن است که بر اساس اینکه فرد چه مقدار منافع خود یا منافع دیگری را در نظر می‌گیرد به پنج سبک تقسیم می‌شود. هر یک از این پنج سبک کاربرد خاص خود را دارد و نباید آنها را ارزشگذاری کرد و به تناسب لازم است از سبک مناسب بهره گرفت. کاربردهای هر سبک به شرح زیر است:

سبک اول - اجتناب:

همکاری بسیار کم اهمیت باشد یا اینکه مسایل مهمتری پیش رو باشند. هنگامی که شخص به هیچ وجه قانع نشود. هنگامی که نتیجه حاصل از برخوردها به مراتب بیش از مزایای حاصل از راه حل‌ها شود. برای تسکین بخشیدن به دیگران و بر گرداندن آرامش به محیط هنگامی که جمع آوری اطلاعات می‌تواند تصمیمات آنی را بی اثر سازد هنگامی که دیگران بتوانند مسئله مربوط به تعارض را به صورتی موثر حل کنند. هنگامی که به نظر می‌رسد مسائلی پیش درآمد مسائل دیگری هستند.

هرچه شناخت افزایش یابد
تعارض کاسته می‌شود و
ارتباط موثرتر می‌شود

**سبک دوم - رقابت:**

هنگامی که باید به صورت قاطع و سریع عمل کرد. در رابطه با مسائل مهمی که باید دست به اقدامات غیر عادی زد

در رابطه با مسایل مهمی که برای سازمان اهمیت حیاتی دارد و انسان می داند که آن اقدام درست و مناسب است.

در رابطه با کسانی که می خواهند از رفتارهای غیر رقابتی به نفع خود بهره برداری کنند.

سبک سوم تسلیم:

هنگامی که شخص به اشتباه خود پی ببرد، دیدگاه بهتری را تأیید کند و بخواهد از این رهگذر چیزهایی بیاموزد.

هنگامی که مسائل برای دیگران اهمیت بیشتری داشته باشند و شخص بخواهد رضایت خاطر آنان را جلب کند و همکاری خود را با آنان ادامه دهد.

در روابط اجتماعی، برای کسب اعتبارات بیشتر به منظور حل مسائل آینده هنگامی که شخص امکان برد ندارد، به حداقل رسانیدن زینهای مربوطه هنگامی که ایجاد هماهنگی و ثبات از اهمیت حیاتی برخوردار باشد.

هنگامی که فرد بخواهد با بهره برداری و یادگرفتن مطالب جدید از اشتباهات، به زیردستان آموزش بدهد.

سبک چهارم مصالحه:

هنگامی که هدفها مهم اند، ولی اهمیت آنها به آن اندازه نیست که موجب تشنج بیشتری شوند.

هنگامی که طرفهای مقابل دارای قدرتی برابر هستند، در پی تأمین هدفهای ناسازگار یا مانع الجمع برآیند.

در رابطه با مسائل بسیار پیچیده، پیدا کردن یک راه حل موقت و وقت کافی نداشتن و بر اثر فشارهایی که زمان وارد می آورد به یک راه

مقتضی یا مناسب دست یافتن کسب نوعی حمایت، البته اگر رقابت با اشتراک مساعی کارساز نباشد.

سبک پنجم تعامل:

هنگامی که نظر هر دو طرف اهمیت زیادی دارد، با همکاری یکدیگر پیدا کردن یک راه حل هنگامی که هدف یاد گرفتن مطلبی باشد.

جمع آوری نظرها و دیدگاههای مختلف

با مراجعه به آرای دیگران، گرفتن تعهد از همه طرفها روی احساسات دیگران کارکردن

در سطح سازمانی مهمترین عارضه در حوزه رفتار سازمانی در بخش دولتی و چه خصوصی تعارض است

سبک تعارض خود را در آدرس زیر می توانید از طریق انجام تست مربوطه تعیین کنید:

WWW.ARSHANIK.COM/TESTS/TKI

مهارت نرم «مدیریت تعارض» یکی از مهارت‌های مهم مورد نیاز برای بهبود ابرمهارت نرم «مدیریت هیجان» است.

جمع بندی

در سطح سازمانی مهمترین عارضه در حوزه رفتار سازمانی در سازمان‌های ایران چه در بخش دولتی و چه خصوصی تعارض است. در سطح روابط فردی هم به دلیل فقدان آموزش مناسب بینش و مهارت‌های لازم در این خصوص به اندازه لازم فراهم نشده است و با توجه به بالا بودن سطح تعارض به مهارت‌های بالایی برای مدیریت تعارض نیاز است که خلاء این مهارتها منجر به کاهش عملکرد در سطح سازمانی و مسایل رابطه‌ای متعدد در سطح روابط بین فردی شده است. بنابراین یادگیری و یاددهی مهارت مدیریت تعارض از اولویت‌های توسعه فردی و سازمانی است که باید بدان پرداخته شود.

رئیس فراکسیون تعاون مجلس:

نقش تعاون در توسعه اقتصاد مردم

تعاونی‌ها در تامین ارزاق عمومی نقش مهمی دارند همچنین در توزیع مناسب کالاهای کمکی می‌کنند و به طور کلی تعاونی‌ها از ارکان مهم اقتصاد کشورند و در فرآیند توسعه اقتصادی نقش آفرینی می‌کنند که متأسفانه در برنامه هفتم توسعه از بخش تعاون به کلی غافل شدند.

دلخوش یادآور شد: برنامه هفتم تا کنون توسط اعضای شورای نگهبان با اشکالات متعددی رو به رو شده

است. به طور کلی تعاونی‌ها در برنامه ششم نقش خوبی داشتند همینطور در احکام و قوانین دائمی نیز جایگاه تعاونی‌ها به خوبی تبیین شده است و معتقدم از مجموع برنامه ششم حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد محقق شده است و تعاون هم بی‌تاثیر از بخش‌های دیگر نبود، البته فارغ از برنامه پنج‌ساله توسعه هفتم باید توجه کنیم که در کدام بخش‌های بودجه ۱۴۰۳ می‌توان به تعاونی‌ها کمک کرد.

وی که چهار دوره مسئولیت فراکسیون تعاون مجلس را بر عهده دارد در رابطه با تلاش‌های این فراکسیون در توسعه بخش تعاون عنوان کرد: همواره سعی کردیم نقش تعاون را در قانون‌گذاری برجسته کنیم و رهنمود

ما در مجلس توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری و سیاست‌های ابلاغی ایشان در بخش تعاون و سهم ۲۵ درصدی تعاون در اقتصاد کشور است. نمونه‌های قانونی مانند سهمی است که در قانون گمرک برای تعاونی‌ها پیش بینی کردیم و در قانون دائمی نقش تعاونی‌ها را کاملاً پیش بینی و لحاظ کردیم.

رئیس فراکسیون تعاون مجلس با طرح این موضوع که نمایندگان مجلس به ویژه اعضای فراکسیون تعاون انتظار داشتند نقش مهم تعاونی‌ها در برنامه هفتم توسعه دیده شود، ادامه داد: به نظر من دولت آقای رئیسی به بخش تعاون توجه داشته، لازم بود در لایحه برنامه هفتم توسعه نیز این توجه را نشان می‌داد. البته به طور کلی در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی دولت با تأسیس بانک توسعه تعاون نقش خوبی ایفاء کرد اما به نظر من هنوز رابطه و کارکرد درست تعاونی‌ها در توسعه اقتصادی کشور از سوی دولت مغفول است و دولت نتوانسته نقش آفرینی معقول را در بخش تعاون ایفاء کند و به طور مستقیم از ظرفیت بخش تعاون استفاده کند.

دلخوش که معتقد است استفاده درست دولت از بخش تعاون به طور مستقیم به کمک اقتصاد مردم می‌آید، اظهار کرد: بخشی از اقتصاد کشور به ارزاق عمومی مردم گره خورده و در بخش‌های مختلف تولید، کشاورزی، صنعت، ساخت و عمران است و تعاون می‌تواند نقش موثری داشته باشد چرا که بیش از ۱۴ میلیون عضو در تعاونی‌های سراسر کشور فعال هستند و بیش از ۲۰۰ تعاونی کشوری دایر هستند و با داشتن امکانات و زیرساخت لازم می‌توانند به دولت کمک کنند و نیاز به امکانات جدید و توسعه زیرساختی نمیشناسد. به نظر من از این نقش دولت راحت‌تر می‌توانست استفاده کند آن هم در شرایط فعلی اقتصادی مردم که از آن غافل شدند.



اکرم سادات حسینی - اصل ۴۴ قانون اساسی با این عبارات آغاز می‌شود: «نظام اقتصادی جمهوری اسلامی ایران بر پایه سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی با برنامه‌ریزی منظم و صحیح استوار است» که بیانگر این است: تعاونی‌ها یکی از سه رکن مهم اقتصادی ایران هستند اما در اقدامی خارج از انتظار شاهد حذف بخش تعاون در برنامه هفتم توسعه بودیم، سندی میان مدت که

محور کلیدی پنج برنامه بودجه است و می‌تواند بخشی از چشم انداز ۲۰ ساله نظام باشد. خوب است یادآوری کنیم که با روی کار آمدن دولت سیزدهم با شعار دولت مردمی، بارقه امید در دل علاقمندان به بخش تعاون روشن شد. چراغی که با عملکرد تکراری سازمان برنامه و بودجه در عدم تخصیص منابع و حذف بخش تعاون از سند تحول دولت مردمی کم سوتر شد و اکنون با حذف کامل این بخش از برنامه هفتم توسعه، می‌توان سازمان برنامه و بودجه و بخش‌های سند نویسی دولت سیزدهم را پیشرو در حذف بخش تعاون از نظام جمهوری اسلامی دانست. امری که مغایر قانون اساسی، سیاست

های کلی اصل (۴۴) ابلاغی مقام معظم رهبری و رهنمودهای بزرگان انقلاب اسلامی است. مصاحبه‌ای با همین محور با رئیس فراکسیون تعاون مجلس انجام دادیم که در ادامه بخوانید:

سید کاظم دلخوش رئیس فراکسیون تعاون مجلس در گفت‌وگو با خبرنگار ماهنامه «مهیا» در رابطه با تعاون و لایحه قانون برنامه هفتم توسعه گفت: فراکسیون تعاون در جلساتی که با اعضای دولت از جمله معاون اول رئیس‌جمهور داشته انتقاد خود را پیرامون فقدان بخش تعاون در برنامه هفتم توسعه مطرح کرده و نسبت به این موضوع به شدت نقد داریم و این بر خلاف آنچه است که دولت در توسعه تعاونی‌ها مطرح می‌کند. چرا که دولت می‌گوید باید به تعاونی‌ها کمک شود و سوال ما این است به چه دلیل تعاونی‌ها در برنامه هفتم نیامدند؟ چند مورد جزئی هم که در برنامه گنجانده شد توسط خود ما، در مجلس به برنامه افزوده شده است.

وی ادامه داد: در همایشی که به مناسبت هفته تعاون از رئیس‌جمهور دعوت کردیم هم، بحث آقای رئیسی و موضع دولت حمایت از تعاون بود. اعتقاد ما این است دولت علی‌رغم جایگاه ویژه و سهمی که در اقتصاد کشور می‌تواند داشته باشد، کم توجهی کرده است و ما هم نمی‌دانیم این کم توجهی دولت از کجا نشأت می‌گیرد آیا آنهایی که در بدنه دولت هستند و برنامه توسعه هفتم را تدوین کردند، مگر نظر آقای رئیس‌جمهور را در رابطه با نقش و جایگاه تعاون در اقتصاد کشور نشنیده و نمی‌دانند؟ ما در مجلس از این جریان رخ داده گله‌مندیم چرا که تعاون می‌تواند به اقتصاد کشور کمک کند.

رئیس فراکسیون تعاون مجلس یادآور شد: تعاونی‌ها در بخش‌های مختلف اقتصادی فعال هستند و به اقتصاد خانوارها نیز از چند جنبه کمک می‌کنند.

تعاونی‌ها در بخش‌های مختلف اقتصادی فعال هستند و به اقتصاد خانوارها نیز از چند جنبه کمک می‌کنند

فولاد گستر ۴۰ سال تولید مفتول



صنایع مفتول کیان
با ۵۰ سال تجربه

با ۵۰ سال سابقه درزمینه

فروش و تولید مفتول مسوار، اسیدشور، سیاه
بصورت: کلاف / شاخه

صنایع مفتولی کیانی با بیش از ۳ دهه تجربه با تهیه مواد اولیه در سایزها و مدل‌های مختلف به تولید مفتولهای مسوار، سیاه و اسید شور که در صنایع مختلف کاربرد دارد می‌پردازد. اصولاً این مواد اولیه از شرکتهایی که خط تولید نورد دارند مانند فولاد ابهر، بستان آباد، ذوب آهن اصفهان تهیه شده و در کارخانه طی فرایندهایی که بر روی این محصولات صورت می‌گیرد، سایزهایی بین یک میل تا ۱۰ میل را آماده کرده و در نهایت وارد حوضچه‌هایی می‌شوند، که مفتول‌ها به صورت مسوار یا اسید شور شکل نهایی خود را پیدا کرده و آماده ارسال به بازار و صنایع مختلف می‌شود.

شرکت کیانی در حال حاضر با ۶۰ نیروی فعال در حال فعالیت است. همچنین مهمترین دغدغه این روزهای صنایع و صنعت ضعف و رکود بازار است. هرچند شرکت کیانی با توجه به موضوع فعالیت خود نسبت به دیگر صنایع از بازار تقریباً مناسبی برخوردار است. اما این موضوع چندان رضایت بخش نبوده و هدف اصلی مدیران شرکت بر این منوال است که بتوانیم جایگاه عالی خود را در این صنف پیدا کنیم.

در حال حاضر شرکت کیانی با صادرات مستمر محصولات خود به کشورهای همسایه از جمله ترکمنستان، افغانستان، سوریه، پاکستان، عراق توانسته بازار خود را در دیگر کشورها نیز گسترش دهد. قیمت آهن و فولاد با دلار رابطه ویژه ای دارد و نوساناتی که در این بازار رخ می‌دهد موجب می‌شود تا تغییرات قیمت بر روی محصولات و تولیدات شرکت نیز صورت بگیرد. شرکت کیانی با سیاست و تدابیری که در این زمینه اتخاذ کرده توانسته بر این نوسانات بازار ارزش فائق آمده و بازار و مشتریان خود را حفظ نماید. هر چند قیمت گذاری بر روی محصولات شرکت همسو با تهیه مواد اولیه ای که برای تولید فرآورده‌های خود نیاز دارد شکل می‌گیرد. بنابراین نتایج این اتفاقات و نوسانات بازار در تهیه مواد اولیه بر روی قیمت تولیدات ما تا تیر مستقیم داشته و شاید طی سال یا حتی ماه ناچار به اعمال تغییر مداوم قیمت بر روی محصولات خود باشیم.

وی در زمینه فروش شرکت گفت: یک شرکت برای فروش محصولات خود که بتواند رضایت مناسبی را از این سمت بدست آورد، باید از تمام

شرکت فولاد گستر یا صنایع مفتولی کیانی با پیشینه ای از سال ۱۳۴۵ در راستای بازرگانی و تولید انواع فنرو مفتول های صنعتی در خیابان پامنار تهران تاسیس گردید. در سال ۱۳۷۵ در راستای حمایت از تولیدات داخلی نمایندگی کارخانه های داخلی را دریافت نمود. برای آشنایی با

صنایع مفتولی لازم است تا در مورد گروه محصولاتی که از مفتول های فلزی ساخته می‌شوند، اطلاعاتی بدست آوریم، این صنایع محصولات مادر، برای ساخت بسیاری از محصولات دیگر در صنایع مختلف تولید می‌شوند.

از این مواد می‌توان به ساخت سیم خاردار، صنعت یخچال سازی در ساخت شبکه های فولادی، صنعت خودرو سازی، همچنین در ساخت لوازم خانگی مانند اجاق گاز، توری فلزی کاربرد دارند. سیم مفتولی در بازار به سیم خشک یا سیم نصب معروف است. سیم مفتولی دارای ویژگیهایی مثل انعطاف پذیری و مقاومت بالا است. مفتول خام برای استفاده در صنایع باید آماده

شود. زیرا در ابتدای کار مفتول خام سخت و شکننده است. آن را با نورد کاری سرد، به رشته های مفتول تبدیل کرده و در کوره های مخصوص با باز پخت حرارت میدهند و زمانی که به مرحله سرخ شدن رسید آن را به هوای آزاد انتقال می‌دهند تا خنک شود.

صنایع مفتولی کیانی از جمله شرکتهایی است که به صورت خانوادگی و موروثی به فعالیت مشغول بوده و مدیر عامل فعلی شرکت آرمان کیانی، نسل سوم از این خانواده است که فعالیت نیاکان خود را در زمینه صنایع مفتولی ادامه می‌دهد. با گذشت زمان و شناخت کامل بازار و کسب تجربیات متعددی که در این زمینه بدست آمد. همچنین شناخت مشتریان که به صنایع مفتولی کیانی اعتماد کامل پیدا کرده بودند این موضوع بازار مناسبی را بوجود آورد و سیاست کلی شرکت را به سمت و سویی سوق داد تا با تاسیس کارخانه ای در شمس آباد تهران روند تولید به نحو موثر و چشمگیر تری ادامه پیدا کند.

آرمان کیانی مدیر عامل شرکت در خصوص فعالیتهای این شرکت و روندی که تا کنون طی شده تا به جایگاه فعلی شرکت برسد برای مجله مهیا اینگونه گفت:

مهمترین دغدغه این
روزهای صنایع و صنعت
ضعف و رکود بازار است



از اهدافی که فولاد گستر در مسیر راه خود به آن می‌اندیشد این است که در ۱۰ سال آینده کل خاورمیانه شرکت را شناخته و به عنوان یک تعیین کننده صنف مفتول شناخته شود. بنابراین شرکت در نظر دارد به جایگاهی دست یابد که اسم مفتول تنها در کنار فولاد گستر مفهوم پیدا کند. بنابراین راضی به گسترش فعالیت خود تنها در ایران نیستیم، بلکه به دنبال یافتن جایگاه مناسب در کل خاورمیانه و حتی فراتر از آن هستیم.

از این موضوع نیز به خود می‌بالیم که تا کنون توانسته ایم به آن جایگاهی که از بدو تاسیس شرکت مد نظر داشته ایم برسیم.

کیانی در ادامه در خصوص اینکه آیا کالای ایرانی یا وارداتی کدامیک مورد قبول است گفت: بنده در جایگاه صنعت و تولید لوازم خانگی، کشور ژاپن و آلمان را به عنوان یکی از شاخص ترین تولید کنندگان صنایع و لوازم خانگی می‌شناسم، اینکه آلمان توانسته اکنون به این جایگاه دست پیدا کند. این موضوع فقط نشأت گرفته از مردم آن کشور است. که توانسته اند آلمان را به این نقطه برسانند.

اگر مردم ما نیز این موقعیت را برای تولید کنندگان خود فراهم کرده و به تولیدات ایرانی ارزش و اعتبار بخشیده و به این موضوع اهتمام و توجه داشته باشند که یک تولید کننده در مسیر خود با طی کردن چالشهای مختلف و سخت توانسته محصولات خود را به بازار عرضه کند، و این موضوع برای مردم ما اهمیت یافته و سعی در خرید کالاهای ایرانی داشته باشند، قطعاً ما نیز می‌توانیم مسیر رشد خود را همانند ژاپن و آلمان طی کنیم. زیرا با وجود تحریم ها که چندین سال است کشور ما را درگیر خود کرده تولید کنندگان ما با عبور از تمام این سختی ها توانسته اند به مسیرهای موفقیت آمیزی دست پیدا کنند. اگر این موانع از سر راه صنایع تولیدی ایران به کنار رود قاعدتاً تولید کنندگان ما به جایگاه بسیار بالاتری که هم اکنون در آن قرار دارند خواهند رسید.

در پایان امیدوارم وضعیت بازار داخلی و تولید کشور به نحوی باشد که تمام تولید کنندگان و مردم بتوانند سهم مناسبی را از این بازار نصیب خود گردانند. زیرا این روزها شرایط اقتصادی بوجود آمده در کشور برای اکثر مردم مشکلاتی را بوجود آورده که توان خرید مناسب نداشته و به طبع آن تولید کنندگان نیز نمی‌توانند بازار مناسب و مطلوبی را در داخل کشور داشته باشند. و این آرزوی بنده و اکثر تولید کنندگان است که این شرایط هر چه سریعتر بهبود یافته و بتوانیم روزهای اقتصادی خوبی را تجربه کنیم.

پارامترهای موجود در فروش محصولات استفاده نماید. این پارامترها می‌تواند از فروش اینترنتی تا ارتباط مداوم و مستمر با مشتریان و رضایت آنان شکل بگیرد. بنابراین ایجاد پل ارتباطی بین شرکت و مشتریان و جلب رضایت آنان از طرق مختلف موجب می‌شود که بتوانیم بازار مناسبی را داشته باشیم.

با توجه به صنفی که شرکت ما در رده آن قرار گرفته جز صنایع مصرفی محسوب می‌شود، که در تمام کشورهای صنوف مختلف به نحوی به محصولات

ما نیاز پیدا می‌کنند. بنابراین باید به این نکته اشاره کرد که محصولات تولیدی شرکت ما به دلیل اهمیت و جایگاه ویژه ای که در تولید و صنعت دارد، از عرضه و تقاضای بسیار بالایی حتی در این دوران رکود اقتصادی که در کشور حکمفرما بوده برخوردار است. بحث سود دهی و پابرجا بودن یک شرکت به شرایط خاصی وابسته است. و این موضوع می‌تواند نشأت گرفته از مسائل مختلف باشد. کنترل هزینه های سربار از مواردی است که باید همیشه توسط شرکتها و تیم مدیریتی به نحو مناسبی پیگیری و کنترل شود، تا بتوان فروش مناسبی را برای شرکت رقم زد. به طور مثال اگر در زمان تهیه

مواد اولیه برای تولیدات موضوع به نحو شایسته ای صورت نگرفته و مدیریت نشده باشد، حتی اگر فروش فوق العاده ای هم در محصولات داشته باشیم، اگر در زمان و جایگاه اشتباه خرید مواد اولیه صورت گرفته باشد، مطمئناً به سود دهی مناسبی که مد نظر داشته ایم نخواهیم رسید. بنابراین یکی از مهمترین نکاتی که باید در هر شرکت توجه مناسب به آن معطوف شود تهیه مواد اولیه در زمان و مکان مناسب است.

وی در ادامه در خصوص مانع زدایی های صورت گرفته از جانب دولت در مسیر تولید گفت: این روزها اکثر تولید کنندگان تحت عناوین مختلف در فشار و تنگنای اقتصادی قرار دارند. و در اکثر مواقع کم لطفی های دولت در جهت برداشتن موانع از مسیر صنعت و صنعتگر باعث بوجود آمدن چالشهای جدی در پیش روی تولید کنندگان شده است. حتی گرفتن میزان اندکی از تسهیلات که بتواند فقط گوشه ای مشکلات مالی پیش روی شرکت را مرتفع نماید، باید مسیرهای ناهموار زیادی طی شود و موانعی که از سمت وزارتخانه مربوطه و بانک در این زمینه پیش پای تولید کنندگان قرار می‌گیرد نه تنها تسهیل گری نیست بلکه با سختگیری های بی اساس در این زمینه باعث ناامیدی تولید کنندگان از خدمات و کمکهای دولتی می‌شود.

کیانی در ادامه به چشم اندازهای پیش روی شرکت اشاره کرده و گفت: یکی

یکی از مهمترین نکاتی که باید در هر شرکت توجه مناسب به آن معطوف شود تهیه مواد اولیه در زمان و مکان مناسب است

سند توسعه تعاون

در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۵۰) درصد	سهام اعضای شاغل به کل شاغلان کشور (تجمعی)	تشکیل و توسعه تعاونی های کار
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۵۰) درصد	سهام اعضای شاغل در تعاونی به کل شاغلین بخش تعاون	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۵۰) درصد	سهام تعاونی های مسکن از تأمین مسکن مردم (تعداد واحدهای احداثی)	تشکیل و توسعه تعاونی های توزیعی
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۴۰) درصد	سهام تعاونی های مصرف از بازار کالاهای مصرفی کل کشور	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۷۰) درصد	سهام تعاونی های مصرف در تأمین کالا و خدمات مورد نیاز اعضا	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۴۰) درصد	سهام تعاونی های اعتبار قرض الحسنه از پس انداز و تسهیلات قرض الحسنه کل کشور	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۰.۵) درصد	سهام تعاونی های تأمین نیاز مشاغل تولیدی و خدماتی بازار ذریع در کل کشور	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۷۰) درصد	سهام تعاونی های تأمین نیاز مشاغل تولیدی و خدماتی معاملات با اعضا	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۰.۶) درصد	تعاونی های شهرستانی سهام عدالت: میزان نمایندگی سهام‌داران، در شرکت های پالادستی	تشکیل و توسعه تعاونی های جدید
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۴۰) درصد	سهام تعاونی های فرآیند ملی از سرمایه گذاری بخش تعاونی	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۵۰) درصد	سهام تعاونی های سهامی عام از سرمایه گذاری جدید شرکت های بورس	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۲۵) درصد	سهام تعاونی های سهامی عام از بازار بانکداری و بیمه (تجمعی)	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۴۰) درصد	سهام اتحادیه های اعتباری تعاونی ها در تسهیلات اعطایی به تعاونی ها	تشکیل و توسعه اتحادیه های تعاونی
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۸۰) درصد	سهام اتحادیه های بازرگانی تعاونی ها از بازار کالا و خدمات بخش تعاونی	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۸۰) درصد	پوشش عضویت تعاونی ها در اتحادیه ها	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۸۰) درصد	پوشش عضویت تعاونی ها در اتاق های تعاون	تشکیل و توسعه اتاق های تعاون
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۴۵۰) شرکت	تعداد تعاونی های توسعه عمران شهرستان در استان های کشور	تعاونی های توسعه عمران شهرستان
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۱۰) درصد	سهام تعاونی های مرز نشین از صادرات کالای کشور	تعاونی های مرز نشین
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۱۰) درصد	سهام تعاونی های مرز نشین از واردات کالای کشور	
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۴۰) درصد	سهام بخش تعاون از کل شرکتهای دانش بنیان کشور	تعاونی های دانش بنیان
در سال پایانی چشم‌انداز (۱۰) ساله: (۴۰) درصد	سهام بخش تعاون از کل سکو (پلتفرم) های فناور کشور	تعاونی های سکو (پلتفرم)

موضوع بند (الف) ماده (۹) قانون اجرای سیاست های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی

الف - اهداف سند توسعه تعاون طی چشم‌انداز (۱۰) ساله:

- آموزش و ترویج فرهنگ تعاون در کشور.
- بهبود مستمر محیط کسب و کار در بخش تعاون.
- بهبود وضع زندگی، رفاه و توسعه عدالت اجتماعی.
- افزایش سطح اشتغال مولد در بخش تعاون به بیست درصد (۲۰٪) از کل اشتغال کشور.
- جذب چهل و پنج درصد (۴۵٪) از سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته در کل کشور در بخش تعاون.
- جذب حداقل پانزده درصد (۱۵٪) از حجم نقدینگی کشور در طرح (پروژه) های بومی و ملی تعاونی.
- افزایش سهم بخش تعاون به بیست و پنج درصد (۲۵٪) از تولید ناخالص ملی منهای ارزش افزوده بخش نفت.
- اثر بخشی نقش حاکمیتی با کاهش تصدی‌گری دولت و واگذاری امور تصدی‌گری به بخش غیردولتی با اولویت بخش تعاون در راستای اجرای قانون سیاست های کلی اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی.
- سایر اهداف کمی به شرح جدول روبرو:



ب. راهبردهای کلان توسعه بخش تعاون :

۱- بازننگری و اصلاح سیاستهای ناظر بر بازار کار، بازارهای مالی ، بازار کالا ، خدمات و نظام توزیع ، در راستای تعیین جایگاه و نقش بخش تعاونی متناسب با اهداف آن بخش و پیش بینی یک تقسیم کار و الگوی (مدل) کلان برای حضور بخش های دولتی ، عمومی غیر دولتی ، تعاونی و خصوصی در اقتصاد و نیز در حوزه های زیر ساخت و عمومی و تعیین جایگاه هر کدام با همکاری وزارت تعاون ، کار و رفاه اجتماعی.

۲- فقرزدایی از جامعه از طریق توانمند سازی سه دهک اول در آمدی جامعه.

۳- ترویج فرهنگ تعاون در راستای گسترش اعتماد به بخش تعاونی و ترغیب مردم به تشکیل و مشارکت گسترده .

۴- بهبود محیط کسب و کار بخش تعاون از طرق مختلف از جمله :
۴-۱- تسهیل شرایط شکل گیری و گسترش فعالیتهای تعاونیها در همه عرصه های مجاز و جبران عقب افتادگی آنها شامل وضع مشوق ها و تسهیل دسترسی تعاونی ها به منابع ، امکانات و مجوزها.

۴-۲- تقویت تعاونی ها مشتمل بر توسعه ظرفیت منابع انسانی ، ارتقاء بهره وری و بهبود مدیریت ، افزایش آگاهی نسبت به ارزش ها و منافع تعاون ، توسعه سرمایه گذاری و ارتقاء سطح کیفی و کمی خدمات تعاونی ها.

۴-۳- ایجاد و تقویت انسجام و تعاون بین تعاونیها و توانمند سازی بخش تعاون در ساختارهای بالا دستی ، توسعه معاملات فی ما بین و ارتقاء توانمندی های رقابتی بخش تعاون در صحنه اقتصاد داخلی

و بین المللی.

۴-۴- ارتقاء اثر بخشی نقش حاکمیتی وزارت تعاون ، کار و رفاه اجتماعی در توسعه بخش تعاونی در چهارچوب قوانین و مقررات ، تمرکز در سیاستگذاری ، نظارت و بهبود نظام مدیریت حمایت از بخش تعاون کشور ، با رویکرد افزایش و ارتقاء نقش تصدی گری بخش غیر دولتی تعاون کشور در راستای ارتقاء حکمرانی مردمی.

۴-۵- توسعه نو آوری و تعاون دانش بنیان.

ج- سیاستهای اجرایی ناظر بر راهبردهای کلان توسعه بخش تعاون کشور

راهبرد ۱- بازننگری و اصلاح سیاستهای ناظر بر بازار کار ، بازار مالی (بازار پولی ، بازار سرمایه)، بازار کالا و خدمات و نظام توزیع در چهارچوب قوانین و مقررات مربوط :

۱-۱- سیاستهای ناظر بر بازار کار برای توسعه بخش تعاونی.

۲- سیاستهای ناظر بر بازارهای مالی (پولی و سرمایه) برای توسعه بخش تعاونی

۳- سیاستهای ناظر بر بازار و نظام توزیع کالا برای توسعه بخش تعاونی .

۴- سیاستهای توسعه بخش تعاونی ناظر بر بخش کشاورزی .

۵- سیاستها و اهداف توسعه بخش تعاونی ناظر بر بخش صنعت و معدن.

الف- سیاستهای ناظر بر بازار کار برای توسعه بخش تعاونی: شماره آتی.

هم اندیشی، گامی مؤثر در مسیر مهار تورم و رشد تولید



مورخ ۱۸ دی ماه ۱۴۰۲ دومین جلسه مشترک میان مدیران بانک توسعه تعاون، شرکت سنگر کار، تعاونی تولیدی توانکار نیشابور، گروه صنعتی لوازم خانگی جبال و تعاونی تولیدی - توزیعی مه یاس سل در محل دفتر مرکزی شرکت سنگر کار برگزار گردید. در این نشست با تاکید بر «مهار تورم، رشد تولید» (و با هدف تقویت کار تیمی و پیشبرد هرچه بهتر سطح کیفی عملکرد در حوزه تولید مقرر گردید: حاضرین با بهره گیری از توان اعتباری و مالی بانک توسعه تعاون به جهت تجهیز و تخصیص منابع مالی در راستای رفع موانع تولید گام مؤثری بردارند، در این جلسه، اهدافی چون مشکل یابی و مانع زدایی و افزایش ضریب اطمینان به موفقیت در تصمیمات مدیران حاضر و آینده نگری پروژه ها، مورد بحث قرار گرفت.

در ادامه این نشست هریک از مدیران حاضر و مسئولین، نکته نظرات خود را بیان نموده و به همفکری در جهت بررسی و ارائه راه حل برای تسریع پروژه های جاری در تمامی زمینه ها پرداختند.



جناب آقای مهندس قریشی

انتخاب بجا و شایسته جنابعالی به سمت سرپرست معاونت تعاون اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان سمنان، که نشان از درایت، لیاقت و توانمندی شما دارد را صمیمانه تبریک عرض نموده و رجای واثق داریم، تعهد و کارآمدی های برجسته شما نوید بخش دستیابی هر چه بیشتر به قله های رفیع پیشرفت و توسعه خواهد بود.

تعاونی تولیدی و توزیعی مه یا سل



VAHEB

Shimi Sanat Vaheb

شیمی صنعت واهب از معدود شرکت‌های تولید کننده کیت های آنالیز آب در کشور است

شرکت شیمی صنعت واهب با مدیر عاملی مجتبی عشق الهی در زمینه تولید مواد شیمیایی، سیستم های تصفیه آب و ساخت کیت های آنالیز آب مشغول به فعالیت بوده و با در اختیار داشتن کارشناسان مجرب در صنعت آب توانسته گام های بسیار مثبتی در این زمینه بردارد. عضدالدین عشق الهی رئیس هیئت مدیره شرکت شیمی صنعت واهب در گفتگوی کوتاهی در زمینه فعالیت شرکت و حضورشان در نمایشگاه تاسیسات ساختمان توضیحاتی را ارائه نمود.

وی در ادامه این مصاحبه گفت: شرکت شیمی صنعت واهب فعالیت خود را از سال ۱۳۷۳ در زمینه تولید کیت های آنالیز آب همچنین مواد ضد رسوب دیگهای بخار که جزئی از صنایع آب محسوب می شود، آغاز و در این ۳ دهه که از تاسیس شرکت می گذرد توانسته توانایی خود را در زمینه صنعت آب تا حد قابل توجهی ارائه دهد. یکی از مهمترین اقدامات شرکت در این سالها ارتقاء شرکت در زمینه فعالیتش است.

خط مشی این شرکت بر پایه ی توسعه ی هر چه بیشتر سطح کمی و کیفی محصولات و پاسخگویی به نیاز مشتریان استوار است و بر این اساس موفق به اخذ گواهینامه ها و تاییدیه های مختلف از مراکز علمی و پژوهشی گردیده است.

شرکت شیمی صنعت واهب جزء معدود شرکتهایی است که در زمینه کیت های آنالیز آب در کشور به فعالیت مشغول است. در این سالها نیز با ارتقاء تولیدات خود روند ارائه خدمات خود را به شرکتهای بیشتر کرده ایم و ضمن تامین نیاز مصارف داخلی کشور به چند کشور همسایه در زمینه صادرات تولیدات خود اقدام نموده ایم. به طور کلی فعالیتهای شیمی صنعت واهب به شرح زیر صورت میپذیرد:

تولید مواد شیمیایی مورد استفاده در صنعت تصفیه آب
اولین تولیدکننده پودر کلر DPD برای اندازه گیری کلر آزاد در آب
اولین تولیدکننده کیت تشخیص ید در نمک
ساخت انواع کیت های آنالیز آب

انجام کلیه آزمایشات آب
ساخت انواع تیتراژول ها و محلول های شیمیایی آزمایشگاهی
تولید انواع کاغذهای PH
کیت سنجش شیمیایی آب

به دلیل استفاده از مواد شیمیایی مختلف در استخرها تعادل شیمیایی آب استخر باید مورد توجه کارفرمایان باشد. آلودگی از طرق مختلف وارد آب استخر می شود و به دلیل مرتبط بودن تمام پارامترهای شیمیایی موجود به یکدیگر در صورت تغییر در یکی از آنها تمامی پارامترها تغییر کرده و تعادل شیمیایی در آب استخر به هم می خورد. اندازه گیری این پارامترهای کیفی توسط کیت سنجش شیمیایی آب انجام می شود که بهترین روش برای کنترل وضعیت استخر می باشد.

دسته بندی کیت سنجش شیمیایی آب
کیت های سنجش به دو دسته سنجش حجم و سنجش رنگ تقسیم می شوند.

کیت های حجم سنجی:

این کیت روشی خاص و دقیق برای اندازه گیری میزان و غلظت یون های موجود در آب می باشد. نحوه کار آن ها به این گونه می باشد که با استفاده از استوانه و قطره چکان از آب نمونه برداشته می شود و محلول استاندارد به آن اضافه می شود. زمانی که یون ها با محلول استاندارد واکنش دهند رنگ نمونه تغییر می کند.

کیت های رنگ سنجی:

روش کار این کیت اینگونه است که معرف را به نمونه اضافه می کنند معرف و یون ها واکنش داده و محلول تغییر رنگ می دهد با مقایسه رنگ های نمونه با رنگ به دست آمده غلظت یون های موجود در آب را اندازه گیری می کنند.

کاربرد کیت سنجش شیمیایی آب

از این کیت ها برای بررسی و سنجش شیمیایی آب استخر در مقیاس گسترده ای استفاده می شود که در ادامه به چند مورد اشاره شده است:

به دلیل استفاده از مواد شیمیایی مختلف در استخرها تعادل شیمیایی آب استخر باید مورد توجه کارفرمایان باشد



مداوای آب های صنعتی و آشامیدنی

هرچند در این سالها با مشکلاتی در زمینه صادرات رو به رو بوده ایم اما توانستیم در بازار داخلی کشور این رونق را با کیفیت بهتر محصولات، بهبود بیخشیم و بازار خوبی را بدست آوریم. باید خاطر نشان کنم تهیه مواد اولیه در این بازار آشفته کشور که اکثر تولید کنندگان با آن روبه رو هستند، تا حدودی دشوار و فعالیت شرکت ما را نیز تا حدودی با اختلال روبه رو کرده است. اما از سوی دیگر به دلیل عدم واردات محصولات خارجی که عمدتاً از کشورهایی مانند انگلستان صورت می گرفت باعث شده تا بازار داخلی مطلوبی را داشته باشیم. اما متأسفانه کشورهای دیگری که می توانستند به جهت مراودات تجاری ما، بازار مناسبی برای محصولات ما باشند را از دست دادیم و این موضوع نیز به دلیل شرایطی است که کشورمان این روزها با آن درگیر است.

بنابراین کشورهایی که زمانی جز خریداران محصولات ما محسوب می شدند در حال حاضر تامین محصولات خود را از کشورهای دیگر که بازار آزاد داشته و شرایط تحریمی ایران را دارا نیستند انجام می دهند. بنابراین رقابت ما در دیگر کشورها با مشکل جدی روبه رفته است.

هر چند شرایط بازار و نوسانات قیمت ارز بر روی محصولات تاثیر چشم گیری داشته و باید قیمتها متناسب با افزایش دلار تغییر پیدا کند. اما تمام سعی تیم تخصصی ما در فروش محصولات بر این موضوع قرار گرفته تا در سال فقط دو بار

تغییر قیمت را بر روی محصولات خود اعمال نماییم. زیرا یکی از مهمترین موضوعاتی که بر روی نظر مشتریان در خرید محصولات اثر دارد قیمت ارائه شده است. هر چند در برخی موارد این موضوع ما را دچار ضرر و زیان می نماید، اما به جهت از دست ندادن مشتریان و بازار، ناچار به عبور از این شرایط دشوار با این روند افزایش قیمت هستیم.

رئیس هیئت مدیره شرکت شیمی صنعت واهب در پایان این گفتگو در خصوص نمایشگاه تاسیسات و حضور در آن اظهار داشت: تبلیغات یکی از عمده کارهای اصلی هر شرکتی در زمینه شناساندن تولیدات و روند فعالیتشان محسوب شده و نمایشگاهها از آن جهت بسیار مفید به فایده است، زیرا تبادل اطلاعات و معرفی و بهتر دیده شدن محصولات در اینگونه نمایشگاهها که خود الگویی از تبلیغات است راحت تر صورت می گیرد.

کیت سنجش کلر

کیت های ۴۴۴۵ و ۴۴۴۶ برای اندازه گیری مقدار کلر آب تصفیه شده و آب خام، کلر باقیمانده آزاد، ترکیبی و کلر کل به روش حجم سنجی مورد استفاده قرار می گیرند.

کیت سنجش کلسیم

از کیت کلسیم جهت اندازه گیری مقدار کلسیم موجود در آب تصفیه شده و آب های خام استفاده می شود.

کیت سنجش اکسیژن

با استفاده از کیت اکسیژن مقدار و غلظت اکسیژن موجود در آب اندازه گیری می شود. اندازه گیری غلظت اکسیژن آب امری بسیار مهم می باشد زیرا با این کار هم می توان از میزان سلامت و آلودگی آب آگاه شد و هم از خوردگی و خراب شدن تجهیزات و سازه ها جلوگیری کرد.

کیت سنجش دی اکسید کربن

اندازه گیری مقدار کربن دی اکسید موجود در آب از روش حجم سنجی با استفاده از شناساگر فنیل فتالین انجام می شود.

کیت سنجش کلرید

اندازه گیری مقدار کلرید (CL-) موجود در آب با استفاده از کیت سنجش کلرید روش خوبی برای پیشگیری از آسیب دیدن سازه های فلزی می باشد.

کیت سنجش سختی کل

برای اندازه گیری سختی کل آب که مقدار یونهای کلسیم و منیزیم مقدار آن را تعیین می کنند از کیت های سنجش سختی کل استفاده می شود.

کیت سولفیت

یون سولفیت موجود در آب می تواند با غلبه بر مولکول های اکسیژن باعث ایجاد آسیب به سیستم های حرارتی شود.

خدمات ارائه شده شرکت شیمی صنعت واهب عبارتند از:

مشاوره، طراحی، ساخت و راه اندازی تصفیه خانه های آب، تاسیسات حرارتی و برودتی، واحدهای آب شیرین کن.

بررسی و خدمات مشاوره ای برای بهره برداری از سیستم های مذکور، شامل بررسی دلایل بروز اشکالات شیمیایی در سیستم ها و ارائه راه حل برای رفع آنها

تعمیر و تعویض لوله ها و شبکه های دیگ بخار

رسوب گیری دیگ های بخار و آب گرم

آنالیز شیمیایی رسوب های دیگ بخار

آنالیز کامل آب

یکی از مهمترین موضوعاتی که بر روی نظر مشتریان در خرید محصولات اثر دارد قیمت ارائه شده است

رویدادهای نمایشگاه‌های خارجی پیشرو



نمایشگاه گل و گیاه اسن (IPM)

بر نمایش گل‌ها و گیاهان متنوع، آخرین مدها در گل‌آرایی، جدیدترین رهیافت‌ها در تکنولوژی و تجهیزات و خدمات، برنامه‌های حمایتی و جامعی را به بازدید کنندگان ارائه می‌دهد که شامل سمینارها و مسابقات و اهدای جوایز می‌شود. آخرین دوره این نمایشگاه مجدداً رکوردها را شکست و پذیرای ۱۶۰۰ غرفه دار ۵۰ کشور بود که جدیدترین محصولات و فناوری‌های نوآورانه خود در باغبانی و گل و گیاه را به نمایش گذاشتند.



نمایشگاه گل و گیاه اسن (IPM) از ۰۳ الی ۰۶ بهمن ۱۴۰۲ در شهر اسن کشور آلمان برگزار می‌گردد. نمایشگاه گل و گیاه اسن (IPM) تنها نمایشگاه تجاری است که کل زنجیره ارزش صنعت گل و گیاه، شامل تولید، تکنولوژی، پرورش گل و گل‌آرایی، طراحی باغ، و فروشگاه‌ها و مکان‌های عرضه را پوشش می‌دهد. این نمایشگاه یکی از مهمترین نمایشگاه‌های تجاری دنیا در مورد باغبانی و گل و گیاه می‌باشد. نمایشگاه گل و گیاه اسن علاوه

نمایشگاه تهویه مطبوع چین (ISH CHINA & CIHE)

گرمایش، تهویه، تهویه مطبوع و لوله کشی دارد. نمایشگاه تهویه مطبوع چین توسعه صنعت را در چین (بزرگترین بازار جهانی در حال ظهور امروز) نیز تقویت می‌کند. این نمایشگاه با سیاست انرژی سبز ملی در یک خط قرار دارد تا جایگاهی حرفه‌ای برای کارخانه‌ها و توزیع‌کننده‌های تکنولوژی‌های گرمایش، تهویه و تهویه مطبوع ایجاد کند. این رویداد یک جایگاه منحصر به فرد را، به حرفه‌ای‌های صنعت ارائه می‌دهد تا بازار چین را تحت تأثیر قرار دهند. آخرین دوره این نمایش بیش از ۶۵۰۰۰ بازدیدکننده و بیش از ۱۰۰۰ غرفه دار را به خود جذب کرده است.



نمایشگاه تهویه مطبوع چین (ISH CHINA & CIHE) از ۲۲ الی ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۳ در شهر پکن کشور چین برگزار می‌گردد. نمایشگاه تهویه مطبوع چین (ISH CHINA & CIHE) جایگاهی شناخته شده برای تکنولوژی‌های گرمایش، تهویه، تهویه مطبوع و لوله کشی آسیا است که تکنولوژی‌های بهره‌وری انرژی و راه‌حل‌های ذخیره کردن آب برای زندگی راحت و پایدار را به نمایش می‌گذارد. این رویداد یکی از معروف‌ترین جایگاه‌های نمایشگاهی است که تحت برند ISH است. این نمایشگاه پیشینه خوبی در جمع کردن برندهای اصلی دنیا در صنعت تکنولوژی‌های

کنفرانس توسعه کسب و کار CXO 2.0

سبک رهبری مشروع در حین رسیدگی به کلاهبرداری ها و شیوه های ارسال هرزنامه تاکید می کند. شرکت کنندگان بینش های ارزشمندی را در مورد تکنیک ها و استراتژی های کسب و کار به دست خواهند آورد. شبکه سازی کنید و از همتایان و آینده نگران صنعت بیاموزید و از فرصت های حمایت مالی و نمایشگاهی برای افزایش دیده شدن برند استفاده کنید. در کنفرانس CXO 2.0 به



کنفرانس توسعه کسب و کار CXO 2.0 از ۰۱ الی ۰۳ اسفند ۱۴۰۲ در شهر دبی کشور امارات متحده عربی برگزار می گردد. کنفرانس توسعه کسب و کار 2.0 CXO یک رویداد برتر که برای مدیران ارشد، بنیان گذاران، مدیران و نوآوران کسب و کارها و استارت آپ های معتبر طراحی شده است. این کنفرانس بستری را برای تقویت مهارت های حرفه ای و شخصی با تمرکز بر رهبری، رشد کسب و کار و موارد دیگر فراهم می کند. این بر اهمیت توسعه یک

ما پیوندید و به آینده رهبری قدم بگذارید.



نمایشگاه صنعت تولید ژاپن

برای انواع صنایع تولیدی از سراسر جهان را گردآوری کرده است. نمایشگاه صنعت تولید ژاپن شامل ۱۰ نمایشگاه تخصصی است و بر خدمات تبدیل دیجیتال برای تولید کنندگان، اتوماسیون کارخانه، تولید مواد افزودنی، اجزای مختلف مکانیکی، محصولات اندازه گیری و سایر امکانات کارخانه تمرکز دارد.

Manufacturing World

نمایشگاه صنعت تولید ژاپن از ۳۰ خرداد الی ۰۱ تیر ۱۴۰۳ در شهر توکیو کشور ژاپن برگزار می گردد. نمایشگاه صنعت تولید ژاپن یک نمایشگاه تجاری پیشرو در صنعت تولید در جهان است که همراه با صنعت تولید ژاپن و آسیا رشد کرده است. این نمایشگاه انواع قطعات مکانیکی پیشرفته، خدمات تولید و راه حل های فناوری اطلاعات (IT)

آسایش بزرگترین تولید کننده جاروی برقی خاورمیانه



پرداخته و با گسترش سیستم تولید خود مبادرت به ساخت و عرضه جارو برقی های صنعتی کرده است. از این نظر شرکت آسایش در داخل کشور مشابه و رقیبی برای این محصول ندارد. همچنین از زمان تاسیس تا کنون با بیش از ۷۰ نمایندگی در کل کشور توانسته از بزرگترین تولید کننده های جاروبرقی در خاورمیانه باشد.

آسایش اولین شرکتی است که توانسته صنعت جاروبرقی مرکزی را در ایران پایه گذاری نماید. با توجه به رویکردی که در تولید محصولات در سطح بین المللی و جهانی داشته، از این لحاظ توانسته جایگاه بسیار مناسبی را در کل دنیا به خود اختصاص دهد. یکی از مهمترین اقداماتی که بر روی تولیدات و جارو برقی های شرکت آسایش صورت می گیرد در زمینه تعبیه موتورهای مناسب

بر روی دستگاهها است. در خط تولید صنعتی که به دو دسته صنعتی و نیمه صنعتی تفکیک می شود، در نیمه صنعتی ها از موتورهای یونیورسال، اما در تولید نوع صنعتی از موتورهای ساید چنل دائم کار استفاده می شود. در جارو برقی های مرکزی نیز بر اساس تعداد واحد و میزان مصرف کننده دستگاههای متفاوتی ارائه می شود.

شرکت آسایش علاوه بر تامین نیازهای داخلی کشور توانسته در زمینه صادرات محصولات به کشورهای همسایه از جمله کردستان عراق بازار خوبی را در خارج از ایران نیز بدست آورد. با توجه به کیفیت محصولات تولید شده در شرکت آسایش توانسته ایم در خارج از کشور، همپای برندهای اروپایی به عرضه محصولات خود بپردازیم. اگر شرایط سیاسی و اقتصادی ایران مناسب تر شود با توجه به

برپایی نمایشگاه های تجاری عامل مهمی در جهت ایجاد ارتباط نزدیک میان تولید کنندگان مختلف به شمار می آید، چرا که برگزاری یک نمایشگاه تخصصی بستری را جهت بخشهای تجاری و اقتصادی کشور و حتی تجارتهای خارجی فراهم می آورد. نمایشگاه ها مناسب ترین فرصتها را برای تولید کنندگان و عرضه کنندگان مهیا می سازد، تا از طریق ارائه توانمندیهای خود به مشتریان بالقوه، توسعه فروش و در نتیجه ارتقاء سطح فعالیت اقتصادی خود را رقم بزنند.

جارو مرکزی آسایش یکی از قدیمی ترین و پیشکوتان عرضه محصولات در صنعت لوازم خانگی است که در نمایشگاه تخصصی تاسیسات ساختمانی تهران حضور پیدا کرده بود. کارخانه آسایش بزرگترین تولید کننده انواع جارو برقی مرکزی، جارو برقی صنعتی و مصارف خاص می باشد که فعالیت رسمی خود را از سال ۱۳۸۴ آغاز نموده است.

سعید رفعتی مدیر فروش شرکت آسایش در مصاحبه کوتاهی با مجله مهیا در خصوص فعالیتهای این شرکت گفت: محصولات شرکت آسایش سالهای متمادی است که با همین برند در جهت رفاه مردم در ساختمانها، کارگاهها، کارخانجات کاربرد بسیاری دارد. جاروبرقی مرکزی آسایش نامی است که بیشتر دراذهان مانده و شناخته می شود.

شرکت آسایش با ۷۰ نمایندگی در کل کشور از بزرگترین تولید کننده های جاروبرقی در خاورمیانه است
آسایش از زمان شروع فعالیت خود به تولید جارو برقی های مرکزی

برپایی نمایشگاه های تجاری عامل مهمی در جهت ایجاد ارتباط نزدیک میان تولید کنندگان مختلف به شمار می آید



توانمندی که شرکت آسایش در زمینه تولید و صادرات دارد، یکی از مهمترین اقداماتی که شرکت آسایش در صدد انجام آن است، افزایش دامنه صادرات محصولات به کشورهای فراتر از همسایگان ایران است.

واحد تحقیق و توسعه شرکت ، تمام استانداردهای لازم را در زمینه ساخت محصولات در نظر دارد

رفعتی در خصوص طراحی و ساخت محصولات شرکت عنوان کرد: واحد تحقیق و توسعه شرکت تمام استانداردهای لازم را در زمینه ساخت محصولات در نظر می گیرد. همچنین طراحی تمام محصولات توسط مهندسين ایرانی داخل شرکت صورت پذیرفته است. با توجه به تولید محصولات و موادی که

برای ساخت در نظر گرفته می شود، اگر موادی که برای تولید نیاز داریم با کیفیت مناسب داخل ایران یافت نشود، مبادرت به واردات آن از کشورهای دیگر از جمله چین می نمایم.

هیچ تولید کننده ای نمی تواند خود را به عنوان بهترین قلمداد کند، زیرا اگر مشتریان از کالاها رضایت نداشته باشند این امر امکان پذیر نمی شود. امیدوار هستیم که تعداد فعالان در عرصه تولید جاروهای برقی افزایش یافته و کالاهای مناسب را در اختیار مصرف کننده قرار دهند.

تولید کنندگان صنعت جارو برقی، با برندهای متفاوتی در حال فعالیتند، که رقبای ما در این صنعت محسوب شوند. رویکرد ما در عرصه رقابت بر این منظور قرار گرفته و از حضور رقبا در صنعت تولید جارو برقی های مرکزی استقبال می کنیم زیرا این موضوع باعث پیشرفت کارما نیز خواهد شد.

شرکت آسایش ۲۲ سال است که در زمینه صنعت لوازم خانگی به فعالیت مشغول است، قاعدتا این فعالیت مستمر که تا امروز ادامه داشته، مطمئنا بدون چشم انداز و نگاه به برنامه های بلند مدت و کوتاه مدت صورت نمی گرفت. با توجه به شرایطی که در صنعت اتفاق می افتد، باید با

انعطاف و چابکی عبور کنیم. تمرکز ما برای چند سال دیگر بر روی لاین صنعتی و گسترش فرهنگ استفاده از جارو برقی های مرکزی در صنعت ساختمان است.

زیرا این موضوع واضح و آشکار است که جاروهای مرکزی در صنعت ساختمان مزیت های بسیاری را به همراه خواهد داشت. حقیقتا راحتی و آسایشی که این صنعت برای ساکنان ساختمانها می تواند ایجاد کند بسیار درخشان و قابل توجه است بنابراین با توجه به صنعت ساختمان سازی که در کشورمان در حال شکل گیری است پتانسیل زیادی در کشورمان جهت استفاده از جاروهای مرکزی در ساختمانها وجود دارد. خدماتی که شرکت آسایش در اختیار مشتریان

خود قرار می دهد می تواند استفاده آسانتر و سهولتری را برای مشتریان به ارمغان آورد. امیدوار هستیم این خدمات و محصولات بتواند نیاز کشور را به ارائه محصولات نظافتی و جاروهای مکشی برطرف نماید. نوسانات بازار در این روزها موجب شده تا تولید کنندگان در عرصه صنعت کشور با مشکلات بسیاری روبه رو باشند و این موضوع موجبات آن را رقم می زند که با اعمال افزایش قیمت بر روی محصولات خود هزینه های تولیدات خود را تا حدودی بهبود بخشند. شرکت آسایش نیز از آشننگی این بازار درامان نبوده اما تمام هم و غم و تلاش خود را بر این موضوع متمرکز نموده تا مصرف کنندگان کالاها آسیب کمتری از این بازار دیده و آرامش خاطر را برای مشتریان فراهم سازند.

با مدیریت صحیح افزایش قیمت سالانه بر روی محصولات صورت می گیرد

رفعتی مدیر فروش شرکت آسایش در ادامه این موضوع افزود: سیستم انبار و خرید مواد اولیه به نحوی طراحی شده است که تا دو سال کالا جهت چرخه تولید در انبار موجود داشته باشیم و تا کنون هم با مدیریت صحیح بر روی این موضوع فقط افزایش قیمت سالانه بر روی محصولات صورت گرفته است. شرکت آسایش در این سالها که با افزایش قیمت ها مواجه هستیم هیچگاه چرخه تولید خود را متوقف نکرده و تمام تلاش خود را معطوف بر تولید برتر با قیمت مناسب قرار داده است. سعید رفعتی در پایان این مصاحبه از شرکت در نمایشگاهها و اثرات مثبت حضور در آنان گفت: شرکت آسایش از سال ۸۲ تا کنون در تمامی نمایشگاههای مرتبط با صنعت ساختمان حضور داشته و علاوه بر آن در نمایشگاههای دایر در دیگر استانها نیز حضور پیدا کرده است. نمایشگاه تاسیسات ساختمان به دلیل تخصصی بودن آن که مرتبط با فعالیت شغلی شرکت آسایش است بسیار ارزشمند بوده و رویدادهای خوبی را رقم می زند.

هیچ تولید کننده ای نمی تواند خود را به عنوان بهترین قلمداد کند

حضور شرکت جاروی مرکزی آسایش در بیست و سومین نمایشگاه بین المللی صنعت ساختمان ۱۴۰۲



گرفته جاروی مرکزی آسایش به رسم هر سال میزبان بازدیدکنندگان در سالن خلیج فارس بود. نمایشگاه صنعت ساختمان ۱۴۰۲ از تاریخ ۱۲ مرداد الی ۱۵ مرداد در محل نمایشگاه بین المللی تهران برگزار شد. جاروی مرکزی آسایش با حضور در این نمایشگاه برای ارائه محصولات، مشاوره و آشنایی با روند کار مجموعه میزبان علاقه مندان بود. در کنار مجموعه جاروی مرکزی آسایش بسیاری از برندهای معتبر در این زمینه هم با حضور خود محصولات جدید در زمینه ساختمان را ارائه نمودند. طبیعتاً حضور در نمایشگاه صنعت ساختمان، می تواند موجب رشد کسب و کار باشد.



حضور جاروی مرکزی آسایش در بیست و دومین دوره نمایشگاه بین المللی صنعت تهران ۱۴۰۱ (TIIE)



بیست و دومین دوره نمایشگاه بین المللی صنعت تهران ۱۴۰۱ (TIIE) و حضور مجموعه جاروی مرکزی آسایش در نمایشگاه با دستگاه های سری صنعتی و ساید چنل (دائم کار)، از تاریخ ۹ الی ۱۲ مهر ماه برگزار شد. مجموعه جاروی مرکزی آسایش با سالها فعالیت در زمینه ساخت و تولید مکنده های مختلف با قدرت و کارایی های متناسب با نیاز افراد، بستر مناسبی برای ارائه سری جدید تولیدات خود در زمینه دستگاه های دائم کار و صنعتی در نمایشگاه صنعت تهران ۱۴۰۱ به ارمغان آورد. جمعی از فعالان، کارخانه ها، کارگاه ها و..... در این نمایشگاه گرد هم آمدند تا متناسب با نیازها از تولیدات جدید مجموعه های قدرتمند استفاده کنند. مجموعه جاروی مرکزی آسایش با سالها تلاش، تحقیق و تجربه در زمینه تولید مکنده ای قدرتمند توانست در این نمایشگاه با صاحب نظران و خریداران گرامی در ارتباطی کارآمد و سازنده محصولات خود را ارائه دهد. با توجه به نیازها و همچنین دستگاه های خاص و انحصاری که در این زمینه تولید شده بخش زیادی از نیازهای کارخانه ها و کارگاه های صنعتی رفع شده و با قیمت های بسیار مقرون به صرفه شرایط برای رفع نیاز و خرید دستگاه کارآمد و سازنده مهیا شده است.

بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی تاسیسات ساختمان

بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی تاسیسات ساختمان - تهران ۱۴۰۱ از تاریخ ۱۹ لغایت ۲۲ مهر ماه سال ۱۴۰۱ در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار شد و فعالان و صاحب نظران در زمینه ساختمان و تاسیسات گرمایش و سرمایش، در محیطی کاملاً تخصصی حضور به هم رساندند، همکاران و کارشناسان در زمینه های مختلف ساختمانی و تاسیساتی در کنار سایر علاقه مندان و افراد مشغول در این حرفه در غرفه آسایش به معرفی محصولات و همچنین بررسی شرایط پروژه ها پرداختند. مجموعه جاروی مرکزی آسایش با ارائه محصولات متناسب با نیاز افراد و تخصصی در ارائه محصولات مرتبط با انواع مکنده ها در این نمایشگاه حضور داشت. جاروی مرکزی آسایش در کنار سایر شرکت های قدرتمند در زمینه تجهیز ساختمان و تاسیسات ساختمان، تلاش کرد تا به روزترین خدمات را برای مصرف کنندگان به ارمغان بیاورد. همچون سالهای گذشته حضور دلگرم کننده بازدیدکنندگان کمک کرد تا بیش از پیش در راستای رسیدن به اهدافمان مصمم تر و قدرتمند تر باشیم.



در شرایطی که سایر سیستم‌های خنک سازی ناکارآمد و گران قیمت می باشند، این نوع کولرهای تبخیری بسیار قوی و کاربردی میباشند این نوع کولر های تک مرحله ای قابلیت کاهش دما حداکثر تا ۲۰ درجه سانتی گراد را دارا هستند و مناسب جهت خنک سازی محیط های صنعتی، فروشگاه‌ها، تعمیرگاهی و حتی فضای باز می باشد یکی از مزایای اصلی این کولر عدم نیاز به نصب و راه اندازی خاص و دشوار می باشد تنها کافیسیت دو شاخه برق وصل شده و آب مورد نیاز تامین گردد

ویژگی ها

۱	قابلیت جابجایی آسان با توجه به چرخهای گردان قفل دار
۲	دارای صفحه کنترل دیجیتال، اتومات، دستی و مجهز به ریموت
۳	ظرفیت خنک کنندگی ۵۰۰ متر مربع
۴	حجم مخزن آب ۲۷۰ لیتر
۵	دارای سنسور تشخیص سطح آب
۶	دارای کلید محافظ جان برای امنیت بیشتر و پیشگیری از برق گرفتگی
۷	بدنه پلی اتیلن دارای استحکام و مقاومت
۸	دارای پد سلولوزی خنک کننده و همچنین ثابت ماندن راندمان خنکی
۹	قابلیت پر نمودن آسان مخزن با شلنگ لوله و گالن آب
۱۰	قابلیت تنظیم دور موتور پره (سفارشی)
۱۱	وجود زه کش در کف مخزن آب برای تسهیل پروسه شستشو
۱۲	۱۸ ماه گارانتی
۱۳	۱۰ سال خدمات پس از فروش و تامین قطعه

مشخصات فنی

وزن (kg)	ابعاد	هوادهی (m ³ /h)	شدت جریان (Amp)	الکتروموتور (اسب بخار)	قطر پروانه (cm)	سرعت باد	مدل
۱۲۰	۲۴۰*۲۰۲*۹۵	۳۸۰۰۰	۶۸	۱.۵	۱۳۰ cm	۸ m/s	APC 40000



گروه مهیا
حرارتی، برودتی، الکتروموتور

کولرهای صنعتی سلولزی

کولرهای صنعتی صرفاً در مدل سلولزی قابل ارائه می‌باشد. این محصولات با بالاترین سطح کیفی به بازار مصرف ارائه می‌شود. این محصول جهت مراکز تجاری، صنعتی، فروشگاه‌ها، محیط‌های اداری و آموزشی قابل استفاده می‌باشد.

Model	MCC 250	MCC 180	MCC 140	MCC 110	مدل دستگاه
Cooling System	تبخیری Evaporative	تبخیری Evaporative	تبخیری Evaporative	تبخیری Evaporative	سیستم سرمایش
Electrical	3ph-380V-10A	3ph-380V-8.5A	3ph-380V-3A 1ph-220V-6.4A	3ph-380V-3A 1ph-220V-6.4A	مشخصات الکتریکی
(CFM) Air Flow (m ³ /h)	14700 25000	10600 18000	8250 14000	6500 11000	هوادهی
Dimensions (cm)	177*177*188	150*150*168	129*129*145	106*106*121	ابعاد (سانتیمتر)
Motor Power	7.5	5.5	2	2	توان موتور (اسب بخار)
Weight + Water (kg)	400+320	265+130	170+90	135+70	جرم محصول + آب (کیلوگرم)

ویژگی‌های محصول:

- فیلتر اولیه هوا در پدیده گرد و غبار (درمدلهای سلولزی)
- راندمان بالای محصول به دلیل استفاده از الکتروموتور های راندمان بالا
- کاهش لرزه، ارتعاش و صدای کولر در محل اتصال حلزون به بدنه اصلی به واسطه استفاده از لاستیک های لرزه گیر مناسب
- استحکام بالای بدنه به دلیل استفاده از ورقهای ضخیم تر در مقایسه با سایر محصولات مشابه موجود در بازار
- استفاده از رنگ پودری مقاوم برای استفاده در شرایط جوی ایران
- امکان تبدیل محصول از سلولزی به پو.شالی و بالعکس فقط با تبدیل درب کولر (در مدل های خانگی)
- بازده سرمایشی تقریباً ثابت در مدت زمان استفاده از کولر، در دوره های متفاوت کاری (در مدل های سلولزی)
- حذف حمل قطرات آب در مسیر جریان هوا carry-over و به تبع آن، عدم انتقال باکتری های مضر تنفسی و تامین هوای سالم تر (در مدل های سلولزی)
- کاهش مصرف انرژی و افزایش بازده سرمایش به واسطه افت فشار پائین پدهای سلولزی





گروه مهیا
حرارتی، برودتی، الکتروموتور

کولرهای خانگی (سلولزی- پوشالی)

تبدیل مدل‌های سلولزی به پوشالی و بالعکس وجود داشته و مصرف کننده در صورت تمایل می تواند فقط با تعویض درپها اقدام به تبدیل کولر نماید. (درپها توسط شرکت و از طریق نمایندگی های سراسر کشور قابل ارائه است.

کولرهای آبی سلولزی سری MCC و کولرهای پوشالی سری MC در سایزها و ظرفیتهای مخلف از ۳۵۰۰ تا ۷۵۰۰ ارائه می گردد. به واسطه طراحی خاص محصول امکان

Model	MCC 70	MCC 60+	MCC 60/55	MCC 35/40	مدل دستگاه
Cooling System	تبخیری Evaporative	تبخیری Evaporative	تبخیری Evaporative	تبخیری Evaporative	سیستم سرمایش
Electrical	1ph-220V-4.9A	1ph-220V-4.9A	1ph-220V-3.43A	1ph-220V-2.91A	مشخصات الکتریکی
(CFM) Air Flow (m ³ /h)	8200 4823	8200 4823	6460 3800	4450 2600	هوادهی
Dimensions (cm)	90*90*111	90*90*99	90*90*99	75*75*80	ابعاد (سانتیمتر)
Motor Power	3/4	3/4	1/2	1/3	توان موتور (اسب بخار)
Weight + Water (kg)	86+50	74+50	74+50	54+35	جرم محصول + آب (کیلوگرم)

ویژگی های محصول:

- فیلتر اولیه هوا در پدیده گرد و غبار (درمدلهای سلولزی)
- راندمان بالای محصول به دلیل استفاده از الکتروموتور های راندمان بالا
- کاهش لرزه، ارتعاش و صدای کولر در محل اتصال حلزون به بدنه اصلی به واسطه استفاده از لاستیک های لرزه گیر مناسب
- استحکام بالای بدنه به دلیل استفاده از ورقهای ضخیم تر در مقایسه با سایر محصولات مشابه موجود در بازار
- استفاده از رنگ پودری مقاوم برای استفاده در شرایط جوی ایران

- امکان تبدیل محصول از سلولزی به پوشالی و بالعکس فقط با تبدیل درب کولر (در مدل‌های خانگی)
- بازده سرمایشی تقریباً ثابت در مدت زمان استفاده از کولر، در دوره های متفاوت کاری (در مدل‌های سلولزی)
- حذف حمل قطرات آب در مسیر جریان هوا carry-over و به تبع آن، عدم انتقال باکتری های مضر تنفسی و تامین هوای سالم تر (در مدل‌های سلولزی)
- کاهش مصرف انرژی و افزایش بازده سرمایش به واسطه افت فشار پائین پدهای سلولزی





گروه مهیا
حرارتی، برودتی، الکتروموتور

بخاری کارگاهی نفتی و گازوئیلی (آبنوس، اطلس)

کارگاه را در اطراف خود گرم می نماید، این موضوع موجب کارایی بهتر بخاری در محیط های کارگری می شود. در این بخاری هوا بوسیله یک دمنده به داخل محفظه احتراق دمیده شده و با سوخت (نفت یا گازوئیل) ورودی به کوره ترکیب و عمل احتراق را شکل می دهد، سوخت موردنیاز این بخاری پس از فرمان شیربرقی، از باک بخاری تامین می گردد.

بخاری کارگاهی نفتی/ گازوئیلی مهیا سان سری MOS نوعی بخاری با انتقال حرارت جابجایی طبیعی است که جهت مصارف صنعتی کاربرد دارد. این بخاریها جهت فضاهای کارگاهی/ صنعتی در دو ظرفیت ۳۲۰۰۰ و ۵۰۰۰۰ کیلوکالری طراحی شده است. شکل استوانه ای این بخاری موجب انتقال حرارت در یک محیط ۳۶۰ درجه شده و محیط

Model	MOS450	MOS250	مدل دستگاه
Fuel Type	نفت / گازوئیل Gasoline / Kerosene	نفت / گازوئیل Gasoline / Kerosene	نوع سوخت
Fuel Consumption (Lit/hour)	1.6 - 5.6 1.3 - 5.7	1.5 - 3 0.9 - 3.6	مصرف سوخت (لیتر در ساعت)
Heating Space (m ³)	500-1000	350-550	فضای قابل گرمایش (متر مکعب)
Heat Input (Kcal/h)	50000	32000	توان حرارتی ورودی (کیلو کالری در ساعت)
Dimensions (cm)	76*100*159	60*84*130	ابعاد (سانتی متر)
Weight (kg)	73	47	جرم محصول (کیلوگرم)

ویژگی های محصول:

- تعمیرات و نگهداری سریع و کم هزینه
- دارای کلید ایمنی قطع سوخت، جهت جلوگیری از آتش سوزی در زمان قطع برق
- دارای صفحات چدنی فشرده و مقاوم به حرارت جهت ایجاد شعله مناسب
- دارای کوره ای استینلس استیل، مقاوم در برابر زنگ زدگی و حرارت

- دارای ظرفیت حرارتی بالا
- قابلیت گرمایش جابجایی محیطی در محیط به صورت ۳۶۰ درجه
- دارای پوشش رنگ نسوز نقره ای مقاوم
- دارای فین های انتقال حرارت جهت بالارفتن راندمان
- نصب آسان





گروه مهیا
 حرارتی، برودتی، الکتروموتور

هیتر برقی (طوبی)

محصولی زیبا، با کیفیت و راندمان بالا، بیشترین سطح ایمنی برای مشتریان تامین گردد. این محصول در سه توان ۵، ۱۰ و ۱۵ کیلووات قابل استفاده می باشد. به منظور تطابق با محیط مشتری این محصول در قالب رنگبندی متنوع قابل تحویل است.

هیترهای برقی مهیاسان سری MEH با استفاده از المنت های برقی با کیفیت و ایمنی بالا منطبق بر استاندارد ملی شماره ۱۵۶۴ طراحی و تولید گردیده است. در تولید این محصول با بهره گیری از دانش فنی طراحان خبره با تخصصهای برق و مکانیک تلاش شده تا ضمن ارائه

Model	MCC 70	مدل دستگاه
Fan Heating Class	H	کلاس حرارتی فن
Air Flow (CFM) (m ³ /h)	1300	هودهی
Electrical	3ph-400V-21.7A	مشخصات الکتریکی
Dimensions (cm)	43*54*51	ابعاد (سانتیمتر)
Power (Kw)	5-10-15	توان خروجی (اسب بخار)
Weight (kg)	28	جرم محصول (کیلوگرم)

ویژگی های محصول:

- کنترل خودکار دما
- سبک، قابل حمل و نصب آسان و سریع
- طراحی زیبا و تنوع رنگ جهت انطباق با محیط مصرف
- سرعت عمل در گرایش محیط
- دمپره های قابل تنظیم جهت هوای گرم
- ایمنی بالا
- کارکرد محصول در توانهای حرارتی ۵، ۱۰ و ۱۵ کیلووات
- قابل نصب در ارتفاع
- پوشش رنگ مقاوم
- بی صدا





گروه مهیا
 حرارتی، برودتی، الکتروموتور

بخاری کارگاهی گازی (سرو، شمشاد)

این بخاری موجب انتقال حرارت در یک محیط ۳۶۰ درجه شده و محیط کارگاه را در اطراف خود گرم می‌نماید، این موضوع موجب کارایی بهتر بخاری در محیط‌های کارگری می‌شود.

بخاری کارگاهی گازی مهیاسان سری MGS نوعی بخاری با انتقال حرارت جابجایی طبیعی و مشعل اتمسفریک ظرفیت بالاست، که جهت مصارف کارگاهی / صنعتی در دو ۳۰۰۰۰ و ۵۰۰۰۰ کیلوکالری طراحی شده است. شکل استوانه‌ای

Model	MGS450	MGS250	مدل دستگاه
Fuel Type	گاز طبیعی NG	گاز طبیعی NG	نوع سوخت
Fuel Consumption (m ³ /hour)	5.3 m ³	3.2 m ³	مصرف سوخت (متر مکعب در ساعت)
Heating Space (m ³)	500-950	380-550	فضای قابل گرمایش (متر مکعب)
Heat Input (Kcal/h)	50000	30000	توان حرارتی ورودی (کیلوکالری در ساعت)
Dimensions (cm)	76*93*159	60*75*130	ابعاد (سانتی‌متر)
Weight (kg)	60	38	جرم محصول (کیلوگرم)

ویژگی‌های محصول:

- دارای ظرفیت حرارتی بالا
- قابلیت گرمایش جابجایی محیطی در محیط به صورت ۳۶۰ درجه
- دارای پوشش رنگ نسوز نقره ای مقاوم
- دارای فین های انتقال حرارت جهت بالارفتن راندمان
- دارای مشعل اتمسفریک چدنی و بادوام
- نصب آسان
- تعمیرات و نگهداری سریع و کم هزینه





گروه مهیا
حرارتی، برودتی، الکتروموتور

هیترهای گازی (ترنج، ترمه)

دارای ۴۵۰۰۰ و ۲۵۰۰۰ کیلوکالری قابل ارائه به بازار مصرف است. به منظور تامین هرچه بیشتر خواست مشتریان محصولات سری MGH با دو مدل فن و بسته به نیاز ایشان ارائه می گردد. همچنین این محصول در قالب رنگبندی های متنوع و منطبق با محیط مشتریان قابل تحویل می باشد.

هیترهای گازی مهیاسان سری MGH جهت مصارف صنعتی و تجاری با مشعلهای اتمسفریک، طراحی و تولید گردیده است. این محصول در انطباق با استاندارد EN621 دارای تاییدیه و گواهینامه CE می باشد. این محصول در دو ظرفیت

Model	MGH845	MGH525	مدل دستگاه ترنج
Fuel Type	گاز طبیعی NG	گاز طبیعی NG	نوع سوخت گاز طبیعی
Fuel Consumption (m ³ /hour)	4.8 m ³	2.7 m ³	مصرف سوخت (متر مکعب در ساعت)
Heating Space (m ³)	500-900	400-700	فضای قابل گرمایش (متر مکعب)
Electrical	1ph-220V-1A	1ph-220V-1A	مشخصات الکتریکی
Dimensions (cm)	71*61*97	71*41*84	ابعاد (سانتیمتر)
Weight (kg)	87	65	جرم محصول (کیلوگرم)

ویژگی های محصول:

- راندمان حرارتی بالا به همراه طول عمر محصول
- رنگ بدنه الکترواستاتیک
- ایمن
- مشعل استیل
- نصب آسان
- رنگ قطعات داخلی از نوع نسوز و با مقاومت ۶۰۰ درجه سانتیگراد
- تعمیر و نگهداری سریع و کم هزینه
- شیر کنترل گاز ساخت شرکت Sit ایتالیا و در انطباق با استاندارد EN 126
- قابلیت نصب در ارتفاع و تنظیم دمپر
- طراحی زیبا و تنوع رنگ جهت انطباق با محیط مصرف کننده
- دارای حسگرهای کنترل حد و کنترل فن (ترمودیسک)
- سرعت عمل در گرمایش محیط





بامهیا، آسایش مهیاست...

WWW.
mahyagroup.
com



جهت دانلود
کاتالوگ محصولات
سرمایشی و گرمایشی
لطفا اسکن فرمایید.