

# پوشش‌های سطحی

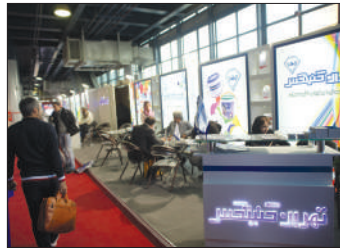
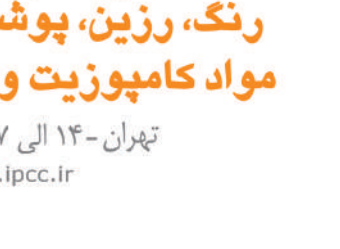
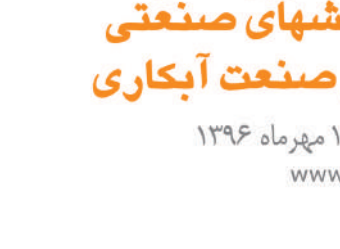
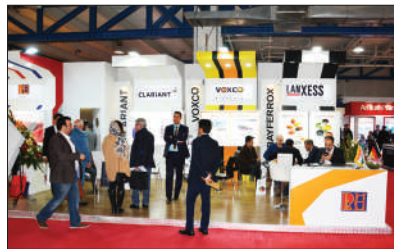
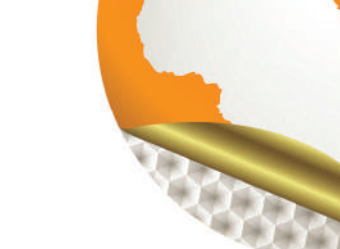
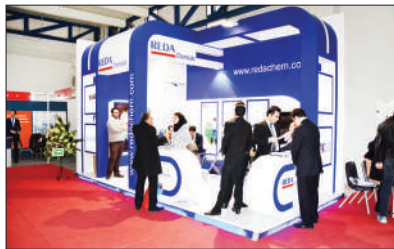
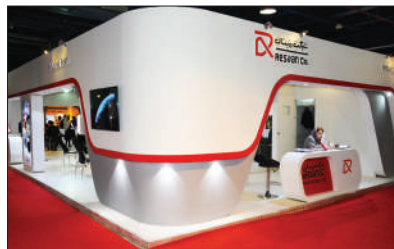
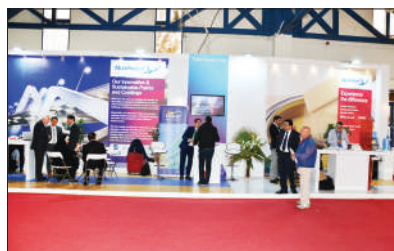
سال پانزدهم - تابستان ۱۳۹۶  
**IRAN SURFACE COATINGS MAGAZINE**  
 ISSN 1735-1553 - [www.irancoat.ir](http://www.irancoat.ir)  
 شماره ۵۵ - قیمت ۱۰۰۰۰ تومان

## رنگ پارسه

اولین تولیدکننده رنگهای مولتی کالر  
 و مولتی کالر متالیک مقاوم در برابر چربی

تلفن: ۰۷۱ ۳۷۷۴۴۲۹

[WWW.PARSEHPAINT.COM](http://WWW.PARSEHPAINT.COM)



## IPCC 2017

هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی  
 رنگ، رزین، پوشش‌های صنعتی  
 مواد کامپوزیت و صنعت آبکاری

تهران - ۱۴ الی ۱۷ مهرماه ۱۳۹۶

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

|    |   |
|----|---|
| ۲  | سخن سردبیر  |
|    | مصاحبه  |
| ۴  | گفتگو با مدیر اجرایی برگزاری نمایشگاه بین المللی رنگ و پوشش تهران       |
|    | گزارش   |
| ۶  | شانزدهمین نمایشگاه بین المللی رنگ، رزین، پوشش‌های صنعتی و مواد کامپوزیت |
| ۱۰ | نمایشگاه رنگ و پوشش خاورمیانه Middle East Coatings Show 2017            |
| ۱۱ | سمینار هم اندیشی نمایندگان شرکت شیمیایی قوام کار                        |
| ۱۲ | صنعت شکوفایی به نام رنگ   |
| ۱۳ | بازار رنگ تحت تاثیر بازار مسکن  |
| ۱۴ | جای خالی فناوری در صنعت رنگ   |
| ۱۵ | اخبار کوتاه داخلی و خارجی   |
|    | مقالات  |
| ۳  | وجود زیرساخت های لازم برای تبدیل نمایشگاه به صنعت                       |
| ۳۰ | مراحل حضور در نمایشگاه  |
| ۳۲ | محصولات جدید را چگونه وارد بازار کنیم؟                                  |
| ۳۳ | ارتباط پایدار با مخاطب نمایشگاهی  |
| ۳۴ | بازاریابی سبز، بازار سبز  |
| ۳۶ | افزایش قیمت بیش از کاهش حجم کالا مشتری را عصبانی می کند                 |
| ۳۸ | جنس گران شده را چگونه به مشتری بفروشیم؟                                 |
| ۳۹ | استراتژی شما در مقابل کاهش قیمت رقبا                                    |
| ۴۰ | استراتژی ها و تاکتیک هایی برای حضور موثر و نمایش موفق در نمایشگاه       |
| ۴۲ | آیا کاهش قیمت بهترین راه برای افزایش فروش است؟                          |
| ۴۴ | برای کالاهای لوکس اصول بازاریابی را به دور اندازید                      |
| ۴۶ | رعایت تشریفات، نیاز امروز مدیران موفق                                   |
| ۴۷ | بررسی عوامل موثر در حضور موفقیت آمیز در یک نمایشگاه                     |
| ۴۸ | لینکدین پرکاربردترین ابزار بازاریابی در میان مدیران                     |
| ۴۹ | آداب برخورد با مخاطبان غیرمرتبط در نمایشگاه                             |
| ۵۰ | استفاده بهینه از اینستاگرام برای اهداف تجاری                            |
| ۵۲ | چطور مانند یک حرفه ای کارت ویزیت خود را ارائه کنیم                      |
| ۵۴ | وقتی مهندس ها مدیر می شوند  |
| ۵۶ | هنر غرفه داری در موفقیت نمایشگاه ها                                     |
| ۵۷ | تقویم همایشها و نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی                         |
| ۵۸ | معرفی کتب و مجلات تخصصی   |
| ۶۴ | بخش انگلیسی   |

به نام خداوند آفریننده رنگها

فصلنامه علمی، فنی، پژوهشی و خبری  
سال پانزدهم، شماره ۵۵، تابستان ۱۳۹۶

بنیانگذار:

واروژ آقاجانین

مدیرمسئول و سردبیر:

سینا فضل‌اللهی

هیئت تحریریه:

محمد شیرازی هومن گرجی خان

محسن تقی‌پور احسان هرمزی‌نژاد

جلال حسن امیرحسین ایزدی

امیرحسینی کلورزی

مدیر داخلی:

سودابه فیضی

مدیر اجرایی:

سمیه قویدل

مدیر روابط عمومی:

ثمینه سنجری

طراحی گرافیک و عکس:

فرزاد خالقی

مدیر امور مالی:

سامان حاجی سرداری

کامپیوتر و اینترنت:

پویا پیرزاده

امور مشترکین:

مینا سرمیلی

تماس با ما:

تهران، میدان تجریش، خیابان فناخسرو، ساختمان ملک

طبقه ۳، واحد ۸، صندوق پستی ۴۹۱-۱۶۷۶۵

تلفن: ۲۲۷۴۸۸۱۲ و ۲۲۸۵۳۶۸۰

نمابر: ۲۲۷۴۰۸۷۸ و ۲۲۸۵۳۶۸۱

www.irancoat.ir

info@irancoat.ir

لیتوگرافی و چاپ:

مجمع چاپ میران

تهران، خیابان سعدی، خیابان منوچهری، بعد از تقاطع لاله زار،

کوچه ژاندارک، پلاک ۴

تاریخ انتشار: شهریورماه ۱۳۹۶

- از کلیه اساتید، صنعتگران، کارشناسان و صاحب‌نظران دعوت می‌شود، در صورت تمایل، مقالات خود را در زمینه‌های رنگ، آبکاری و پوشش‌های صنعتی، به دفتر نشریه ارسال نمایند.
- حق ویرایش و اصلاح مطالب برای نشریه محفوظ است.
- نشریه هیچ گونه مسئولیتی در رابطه با محتوای آگهی‌ها ندارد.

پائیز امسال، شاهد رخداد‌های مهمی در صنعت رنگ و پوشش کشور هستیم:

■ نخست، برگزاری بزرگترین رویداد صنعت رنگ و پوشش کشور، یعنی هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی رنگ، رزین، پوشش‌های سطحی، کامپوزیت و صنعت آبکاری در تاریخ ۱۴ الی ۱۷ مهرماه خواهد بود. این نمایشگاه به عنوان بزرگترین نمایشگاه صنعت رنگ و پوشش خاورمیانه امسال نیز شاهد حضور چشمگیر شرکتهای داخلی و خارجی است.

■ مهرماه امسال و هم‌زمان با برگزاری نمایشگاه رنگ و پوشش تهران شاهد برگزاری اولین فستیوال تخصصی نوآوری حوزه صنعت رنگ و رزین به عنوان بستری برای تجاری‌سازی ایده‌های مرتبط و جذب سرمایه‌گذار هستیم. این فستیوال توسط فن‌بازار ملی ایران و با همکاری موسسه پژوهشی علوم و فناوری رنگ و پوشش و با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برگزار می‌شود.

■ هفتمین کنگره بین‌المللی رنگ و پوشش هم در انتهای پائیز (۲۸ و ۲۹ آذرماه) در دانشگاه صنعتی امیرکبیر برگزار خواهد شد.

علاوه بر این موارد، در تاریخ ۲۰ الی ۲۲ مهرماه شاهد برگزاری نمایشگاه رنگ ترکیه و در ادامه در تاریخ ۲۴ الی ۲۶ آبان ماه نمایشگاه پوشش چین برپا می‌شود.

این شماره از نشریه پوشش‌های سطحی به سفارش شرکت بنیان امید (برگزارکننده نمایشگاه رنگ و پوشش تهران) با محتوایی مرتبط با نمایشگاه رنگ و پوشش و به صورت ویژه به چاپ می‌رسد که امید است مورد توجه و استفاده دست‌اندرکاران قرار گیرد.

سینا فضل‌اللهی



## وجود زیرساخت های لازم برای تبدیل نمایشگاه به صنعت

شهنام سپاسدار  
رئیس هیئت مدیره  
شرکت بانیان امید

و فرهنگی به رشد قابل قبولی دست پیدا کرده اند. در نظر داشته باشید این حرف بدین معنی نیست که صنعت نمایشگاه زیربنای مسائل فرهنگی و اقتصادی است اما می تواند بازتابنده شرایطی باشد که در جامعه وجود دارد. به طور طبیعی اگر کشوری از نظر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی با رشد قابل توجهی رو به رو باشد، از نظر صنعت نمایشگاهی نیز دچار تحول و رشد خواهد شد. نمایشگاه، فضایی است که بیشتر معاملات اقتصادی و صنعتی در آن رخ می دهد و فضای بسیار مناسبی برای بازاریابی به شمار می آید به همین ترتیب از نظر اقتصادی برای یک کشور نقش تعیین کننده ای دارد. در دنیا به شکل های مختلف به این صنعت نگاه می شود و از آن به عنوان بازوهای اقتصادی یاد می کنند. اگر بخواهیم یک تعریف ساده از نمایشگاه داشته باشیم باید بگوییم، نمایشگاه ارزان ترین روش برای دستیابی به بازارهای جدید و سرمایه گذاری در کشورهای هدف است. حال باید این اهمیت را به مدیران تصمیم گیر و تصمیم گذار اعلام کنیم تا آنها نیز از این صنعت بیشتر در تصمیمات خود استفاده کنند.

در حال حاضر تشکلهای بسیار زیادی در زمینه نمایشگاه در حال فعالیت هستند مانند انجمن سایت داران، انجمن غرفه سازان، انجمن برگزار کنندگان و دیگر مراکز و انجمنهای تخصصی که هر کدام از آنها زیر مجموعه های گسترده ای دارند.

هم اکنون بیش از ۵۰۰ یا ۶۰۰ شرکت در این زمینه در حال فعالیت هستند و یکی از اهداف ما در انجمن برگزار کنندگان نمایشگاهی، نزدیک کردن این گروه ها و انجمنها با یکدیگر و قرار دادن آنها در زیر یک سقف است. انجمنهای مختلف اگر در کنار یکدیگر به فعالیت بپردازند می توانند ظرفیت های خود را بیشتر نشان داده و توانایی بالاتری در گرفتن حقهای خود دارند. در زمینه صنعت شدن نمایشگاه بحثهای مختلفی بیان می شود، به نظرم نمایشگاه در حال حاضر تبدیل به صنعت شده اما باید مدیران تصمیم گیر این امر را باور کنند و به آن به چشم یک صنعت بنگرند.

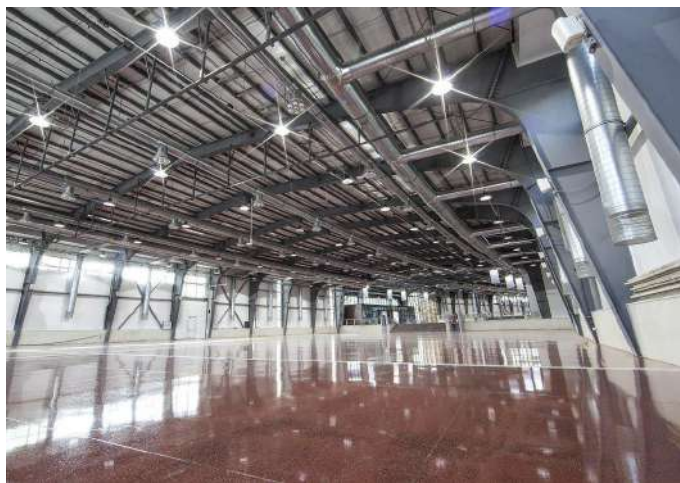
نمایشگاه مجموعه ای است که اگر به آن به چشم خدمات هم نگاه کنیم باز هم ارزشهای خاص خود را دارد ولی صنعتی شدن نمایشگاه به معنای گرفتن امتیازهای بیشتر است.

بسیاری از امکاناتی که امروز در اختیار صنایع قرا می گیرد به نمایشگاه ها اختصاص داده نمی شود و به همین دلیل نمی توانیم انتظارات یک صنعت واقعی را از نمایشگاه داشته باشیم. نمایشگاه در ایران دارای زیرساختهای لازم است و اگر مسئولان به آن توجه بیشتری داشته باشند می توانیم به زودی شاهد رونق گرفتن نمایشگاه در قالب صنعت باشیم.

سازمان توسعه تجارت در دهه ۷۰ فعالیت نمایشگاهی جدی خود را شروع کرد و از همان ابتدا تصمیم بر آن شد برگزاری نمایشگاه برون سپاری شود و در نتیجه آن شاهدیم امروز حدود ۸۰ نمایشگاه در داخل برگزار میشود و برگزار کنندگان بخش خصوصی در این زمینه بسیار فعال هستند. ما در سال ۸۱ شرکت بانیان امید را با هدف برگزاری نمایشگاه های بین المللی در داخل و خارج از کشور تاسیس کردیم. شرکت بانیان امید در طول سالهای فعالیت خود بیش از ۲۵ نمایشگاه را میزبانی کرده که بعضی از آنها به صورت تک دوره و برخی در چندین دوره متوالی برگزار شده اند؛ برای مثال نمایشگاه چاپ و بسته بندی، لوازم خانگی، ال کامپونگ و رزین و پوشش های صنعتی و نفت، گاز و پتروشیمی که هر کدام با شرایط مخصوص به خودشان برگزار شده اند.

در دهه ۷۰ بسیاری از سرمایه گذاران در نمایشگاه دائمی تهران اقدام به ساخت سالن کردند و پس از بهره برداری لازم آن را به شرکت سهامی نمایشگاه ها تحویل دادند. ما نیز در سال های اخیر به طور مرتب پیگیر ساخت یک سالن در محل دائمی نمایشگاه های تهران بودیم و توانستیم سالن ۵ را با مشارکت سرمایه گذاران بسازیم.

در گذشته سالن ۵ و ۵A وجود داشت که با آتش سوزی در نمایشگاه مبلمان از بین رفت. کنسرسیوم بانیان اول با نمایشگاه به یک توافق دست پیدا کرد تا بار دیگر در جای قبلی سالن ۵، یک سالن جدید احداث کند. در همین زمینه سرمایه گذار جذب کردیم و با کمک سرمایه گذار جدید سالن ۵ را ساختیم که در زمستان سال گذشته افتتاح شد و به بهره برداری رسید. این سالن با دارا بودن از امکانات روز و مدرنی در همه نمایشگاه ها قابلیت استفاده دارد. صنعت نمایشگاهی آینه ای تمام نما از تمامی بخش های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یک کشور است. کشورهای توسعه یافته به طور طبیعی در صنعت نمایشگاه قوی تر عمل می کنند چرا که از نظر شرایط اقتصادی





## گفتگو با مدیر اجرایی برگزار نمایشگاه بین المللی رنگ و پوشش تهران

نمایشگاه رنگ، رزین، پوششهای صنعتی، کامپوزیت و صنعت آبکاری تهران در حال حاضر به عنوان بزرگترین نمایشگاه خاورمیانه مطرح می باشد. این نمایشگاه همه ساله شاهد رشد و گسترش حضور مشارکت کنندگان داخلی و خارجی بوده و به جایگاه منطقه ای و بین المللی مناسبی دست یافته است. به رسم هر سال، قبل از برگزاری نمایشگاه با مدیر اجرایی برگزارکننده آن، سرکار خانم مهشید منفرد گفتگویی داشته ایم که در آمده است.

سهامی نمایشگاه ها پیشنهاد گردید. با توجه به اینکه تاریخهای فوق خصوصاً برای مشارکت کنندگان داخلی مناسب نبود، طی جلسات متعدد، توانستیم مهرماه را نهایی کنیم. همانطور که اشاره شد این تغییر زمان باعث تغییر در سالنهای برگزاری نیز شد. با توجه به همزمانی نمایشگاه رنگ و پوشش با نمایشگاه صنعت و نمایشگاه فناوری نانو، سالنهای شرقی (از سالن ۶ تا ۱۳ به علاوه سالن ۲۷ و گروه سالنهای ۲۵) به ما اختصاص پیدا کرد.

■ در سالهای گذشته عملاً تاریخ و محل برگزاری نمایشگاه رنگ و پوشش تثبیت شده بود، امسال به یکباره شاهد تغییر هر دو مورد بوده اید. لطفاً در این رابطه توضیح بفرمائید.

امسال هم قرار بود نمایشگاه در سالنهای غربی و همچون سالهای اخیر در آذرماه برگزار شود ولی با تغییر زمان آن، سالنها نیز تغییر کردند. ابتدا دو تاریخ تیرماه یا بهمن ماه از طرف شرکت

## ■ نظر مشارکت کنندگان نسبت به تاریخ برگزاری و مکان سالنهای نمایشگاه چیست و برنامه سال آینده چه خواهد بود؟

ما به نقش مشارکت کنندگان در انتخاب زمان و مکان نمایشگاه اعتقاد داریم. با توجه به نظرسنجی های به عمل آمده و بازخوردهای سالهای گذشته، جمع بندی و پیشنهاد ما آذرماه است. شرکتهای داخلی ۵۰ درصد مهرماه و ۵۰ درصد آذرماه را پیشنهاد می کنند. البته امسال برای مشارکت کنندگان خارجی، نزدیکی زمان برگزاری با نمایشگاه ایران پلاست (فاصله زمانی ۴ روزه و تمایل به حضور در هر دو نمایشگاه) و همچنین برگزاری نزدیک با نمایشگاه رنگ و پوشش ترکیه و برزیل هم برایشان مشکل ساز بود.

## ■ قاعدتاً نمایشگاه رنگ و پوشش تهران باید نمایشگاه های منطقه ای نظیر ترکیه را تحت شعاع قرار دهد.

همین طور است. در حال حاضر نمایشگاه تهران و کلاً بازار و تجارت با ایران برای مشارکت کنندگان خارجی ارجحیت دارد ولی مسئله بازدید از نمایشگاه های دیگر هم برایشان مطرح است.

## ■ برای سال آینده کدام سالنها برای نمایشگاه رنگ و پوشش خواهد بود؟

ما سالنهای شرقی را پیشنهاد داده ایم، ولی شروع از سالن ۵ باشد و این سالنها نظیر سالن ۵ یا جدید و مجهز هستند و یا بازسازی شده اند. دسترسی خوبی هم دارند و اینکه قرارگیری آنها به صورت متوالی است که این مورد برای بازدید کننده مناسب تر می باشد. سالنهای غربی نظیر میلاد، سقف کوتاهی دارند و خلیج فارس و اکثر سالنهای دیگر، دو طبقه بوده و پله دارند که از نظر کارشناسی بازدید از سالنهای شرقی راحت تر است.

## ■ میزان استقبال شرکت کننده ها از نمایشگاه امسال چگونه بوده است؟

استقبال مطلوب است. امسال شرکتهای خارجی بزرگی از اروپا و آسیا در نمایشگاه حضور دارند. شرکتهای ترکیه ای به دلیل شرایط بد اقتصادی داخلی شان امسال حضور کمتری دارند. البته واحدهای بزرگشان شرکت کرده اند. شرکت کنندگان چینی مثل سالهای گذشته حضور چشمگیری دارند، با این تفاوت که امسال خواسته اند در یک محل مجتمع نبوده و در تمام سالنها به تناسب موضوع هر سالن جانمایی گردند.

## ■ نکات برجسته نمایشگاه امسال را نسبت به سال گذشته چگونه ارزیابی می کنید؟

امسال نکات مثبت زیادی داریم. قرار گرفتن اسم صنعت آبکاری در عنوان نمایشگاه از اتفاقات مهم امسال است. اعضا انجمن آبکاری و دیگر شرکتهای مرتبط در سالهای گذشته مشارکت مطلوب و رو به پیشرفتی در این نمایشگاه داشتند و مطالبه اصلی آنها درج

نامشان در عنوان بود که پس از پیگیریهای مستمر به عمل آمده، نهایتاً امسال اجرایی شد.

امسال کارگاه آموزشی را خواهیم داشت که برنامه ریزی مناسبی برای اجرای مطلوب آن داشته ایم. همچنین ویژه نامه مطبوعاتی که قبل و همزمان با نمایشگاه توزیع می گردد را داریم، که محتوای آن مطابق نیاز مشارکت کنندگان در نمایشگاه خواهد بود.

همچنین برای اولین بار فستیوال رنگ را خواهیم داشت که شرکت کننده های خوش فکر طرح های خو را ارائه می دهند و کارشناسی شده انتخاب می شوند.

ما آخرین روز نمایشگاه یک مراسمی برای مدیران شرکت های محترم داریم به نام گالادیز که مدیران و مسئولان محترم می توانند تقاضای سخنرانی داشته باشند ضمن اینکه بانیا امید از مدیران بلند پایه صنایع پتروشیمی، مرکز توسعه و اشخاص مهم دست اندر کار از نهادهای دولتی و خصوصی هم دعوت به عمل خواهد آورد. یکی دیگر از رخدادهای مهم در صنعت نمایشگاهی، ساختن سالن ۵ توسط بانیا امید است. هر چند این سالن امسال در اختیار نمایشگاه رنگ و پوشش نیست ولی امکانات جانبی آن نظیر اتاق جلسات B2B، سالن گردهمایی ۱۰۰ نفره با کلیه امکانات صوتی و تصویری، اتاق کنفرانس ۱۰ نفره همراه با امکانات پذیرایی کامل و غیره آماده و قابل ارائه به شرکت کنندگان است. در پایان امیدواریم حاصل کار گروهی همکارانمان در نهایت بتواند رضایت مشارکت کنندگان گرامی و بازدید کنندگان عزیز را جلب نماید.





## گزارش شانزدهمین نمایشگاه بین المللی رنگ، رزین، پوششهای صنعتی و مواد کامپوزیت

بدین منظور در نمایشگاه سال گذشته نامها و برندهای مطرح بین المللی در بخش تولید و تامین مواد اولیه نظیر: AkzoNobel / Evonik / Reda / Eisenmann / Helios Resins / Clariant / Novatic / Niemann حضور داشتند که مورد استقبال تولیدکنندگان داخلی هم قرار گرفتند.

گفتنی است هفدهمین نمایشگاه بین المللی رنگ، رزین، پوششهای صنعتی، مواد کامپوزیت و صنعت آبکاری تهران امسال در تاریخ ۱۴ الی ۱۷ مهر ماه برگزار می گردد. علاوه بر نظرسنجیهای معمول که در طی برگزاری نمایشگاه صورت می گیرد، برگزارکننده (شرکت بانیا امید) نیز پس از نمایشگاه و به منظور بهبود و ارتقا خدمات قابل ارائه، نظرسنجی کاملی از شرکت کنندگان بصورت کتبی انجام داد که نتایج آن در ادامه می آید (این نظرسنجی در ماههای خرداد و تیر ماه ۱۳۹۶ انجام گرفت و ۱۸۴ شرکت فرمهای ارسالی را تکمیل و تحویل نمودند).  
**توجه: اعداد مقابل هر آیتم نشان دهنده تعداد گزینش شرکتها می باشد.**

شانزدهمین نمایشگاه رنگ و پوشش تهران از تاریخ ۱۶ الی ۱۹ آذر ماه ۱۳۹۵ در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران با حضور بیش از ۳۵۰ شرکت کننده (۲۳۳ شرکت داخلی و ۱۲۸ شرکت خارجی) توسط شرکت بانیا امید برگزار گردید. این نمایشگاه در فضای مفید تحت پوشش برابر بیش از ۱۲ هزار متر مربع - مورد بازدید ۳۲ هزار نفر قرار گرفت.

نمایشگاه رنگ و پوشش تهران در حال حاضر به عنوان بزرگترین و معتبرترین نمایشگاه در این زمینه در خاورمیانه مطرح می باشد بطوری که در سالهای اخیر و خصوصا پس از برجام و رفع تحریمها مورد استقبال ویژه شرکت کنندگان خارجی قرار گرفته است. سال گذشته این نمایشگاه از نظر تعداد شرکت کننده (خصوصا در بخش خارجی)، مساحت تخصیصی و تعداد بازدیدکننده بهترین سال خود را سپری نمود بطوریکه به شدت، دیگر نمایشگاههای منطقه ای را تحت تاثیر قرار داد. سیاست کلی این نمایشگاه در بخش بین الملل، ترغیب حضور شرکت های خارجی تامین کننده مواد اولیه و ماشین آلات و تجهیزات پیشرفته به جای حضور تولیدکنندگان محصولات تمام شده می باشد.



■ علاقمند هستید که همکارانمان در ستاد برگزاری نمایشگاه (شرکت بانیا امید) از چه طریقی با شما در تماس باشند؟

تلفن ۱۰۸      فکس ۳۲      پیامک ۳۲      تلگرام ۱۰۴

■ آیا از نحوه برخورد و عملکرد تیم اجرایی نمایشگاه راضی بوده اید؟

عالی ۹۲      خوب ۵۶      متوسط ۲۴      ضعیف ۱۲

■ چه ماهی از سال را برای برگزاری این نمایشگاه مناسب تر می دانید؟ (لطفا ۲ ماه را به ترتیب اولویت ذکر فرمائید).

شهریور ۲۰      مهر ۸۴      آبان ۲۰      آذر ۲۸

■ کتاب نمایشگاه را چگونه ارزیابی می کنید؟

عالی ۱۱۶      خوب ۴۸      متوسط ۲۰      ضعیف -



■ پرسنل شرکتتان برای حضور در نمایشگاه در چه سطحی آموزش دیده اند؟

عالی ۴۴ خوب ۱۰۸ متوسط ۳۶ ضعیف -

■ آیا از حضور پرسنل تان در یک کلاس توجیهی ۱ روزه برای کسب آموزشهای ضروری استقبال می کنید؟

بله ۱۱۶ خیر ۶۸

■ اگر صادر کننده هستید، ۳ کشور هدفتان را ذکر فرمائید. (برگزار کننده تلاش می کند تا از طریق اتاق های بازرگانی مشترک و سفارتخانه مربوطه، نسبت به اطلاع رسانی برای حضور هیئت های بازرگانی کشورهای مربوطه اقدام نماید).

ترکیه ۳۲ آذربایجان ۲۴ عراق ۶۴ ارمنستان ۲۴  
افغانستان ۳۶ هند ۱۲ گرجستان ۸ تاجیکستان ۱۲

■ هدفتان از حضور در نمایشگاه چیست؟

ملاقات با مشتریان فعلی ۹۶ آشنایی با مشتریان جدید ۱۷۶

■ آیا در نمایشگاه سال گذشته، محصول یا دستاورد جدیدی را ارائه نموده اید؟

بله ۱۳۶ خیر ۵۲

■ با برگزاری کدام موارد زیر در کنار نمایشگاه موافق هستید؟ (هر تعداد را که موافق هستید مشخص فرمائید).

کارگاه های آموزشی ۱۰۰ کنفرانس علمی و فنی ۵۶ جشنواره صنعتی ۶۸

■ برای تبلیغات نمایشگاه، لطفاً ۳ مورد موثر تر را انتخاب فرمائید؟

آگهی در نشریات تخصصی ۱۰۴

آگهی در روزنامه ها ۶۰

بیلبرد شهری ۱۱۶

بیلبرد در شهرک های صنعتی ۷۶

تبلیغات در فضای مجازی ۱۲۰

■ آیا موافق پخش موسیقی ملایم از طریق بلندگوی سالن ها هستید؟

بله ۱۰۱ خیر ۴۴ تا حدودی ۴۰

■ آیا توجهی به اطلاعیه های پخش شده از بلندگوی سالن ها دارید؟

بله ۶۴ خیر ۴۴ تا حدودی ۷۲

■ آیا در زمان برگزاری نمایشگاه نیازی به اتاق جلسات VIP برای نشست ویژه با بازدید کنندگان خاص دارید؟

بله ۶۸ خیر ۱۱۲

■ آیا از میزان استقبال بازدید کنندگان از نمایشگاه راضی بوده اید؟

عالی ۶۸ خوب ۸۸ متوسط ۲۰ ضعیف ۱۲





■ آیا موافق نحوه جانمایی غرفه‌ها بر اساس تاریخ ثبت نام هستید؟

بله ۱۲۰ خیر ۴۸

■ استقبال بازدیدکنندگان در کدام روز برگزاری نمایشگاه بیشتر بود؟

روز اول ۱۲ روز دوم ۸۰ روز سوم ۸۴ روز چهارم ۴۰

■ آیا از مدیریت سالن مربوطه راضی بوده‌اید؟

عالی ۱۲ خوب ۹۲ متوسط ۶۴ ضعیف ۱۲

■ اگر از غرفه‌سازی استفاده کرده‌اید، آیا از عملکرد غرفه ساز راضی بوده‌اید؟

عالی ۴ خوب ۳۶ متوسط ۲۸ ضعیف ۸

■ آیا برای حضور شرکتتان در نمایشگاه تبلیغات جداگانه داشته‌اید؟

بله ۸۰ خیر ۱۰۴

■ آیا این تبلیغات انجام شده بازدهی مناسب داشته است؟

عالی ۱۶ خوب ۳۶ متوسط ۱۸ ضعیف ۱۰

■ آیا علاقمند به مشارکت در نمایشگاه امسال (۱۴ الی ۱۷ مهر ماه) هستید؟

بله ۱۴۸ خیر ۱۲ هنوز تصمیم نگرفته ایم ۲۴

| تعداد بازدیدکنندگان | تعداد شرکت کننده خارجی | تعداد شرکت کننده داخلی | میزان رشد فضا | کل فضای مفید | فضای باز | متراز تحت پوشش خارجی | متراز تحت پوشش داخلی | فضای غیر مفید | سال |
|---------------------|------------------------|------------------------|---------------|--------------|----------|----------------------|----------------------|---------------|-----|
| ۱۳                  | ۶۷                     | ۱۸۰۰                   | ۰             | ۱۰۰          | ۱,۷۰۰    | ۴,۵۰۰                | ۸۰                   |               |     |
| ۲۲                  | ۱۱۸                    | ۱,۹۶۵                  | ۰             | ۳۵۱          | ۳,۴۱۴    | ۶,۰۰۰                | ۸۱                   |               |     |
| ۲۷                  | ۱۴۰                    | ۴۸۵                    | ۳۰            | ۴۸۶          | ۳,۷۳۴    | ۷,۸۵۴                | ۸۲                   |               |     |
| ۳۰                  | ۱۶۵                    | ۵,۳۳۰                  | ۳۰            | ۷۳۰          | ۴,۵۷۰    | ۱۰,۳۰۰               | ۸۳                   |               |     |
| ۳۷                  | ۲۰۶                    | ۶,۰۹۰                  | ۹۰            | ۷۰۰          | ۵,۳۰۰    | ۱۳,۵۰۰               | ۸۴                   |               |     |
| ۴۲                  | ۱۷۴                    | ۶,۲۲۶                  | ۳۰            | ۷۱۰          | ۵,۴۸۶    | ۱۴,۰۰۰               | ۸۵                   |               |     |
| ۲۳                  | ۱۷۰                    | ۵,۲۵۷                  | ۰             | ۴۵۷          | ۴,۸۰۰    | ۱۲,۰۰۰               | ۸۶                   |               |     |
| ۳۵                  | ۱۹۵                    | ۷,۸۹۵                  | ۷۰            | ۶۲۵          | ۷,۲۰۰    | ۱۵,۰۰۰               | ۸۷                   |               |     |
| ۲۸                  | ۲۰۱                    | ۶,۸۳۳                  | ۱۶۰           | ۶۲۰          | ۶,۰۵۳    | ۱۳,۰۰۰               | ۸۸                   |               |     |
| ۴۴                  | ۱۸۶                    | ۷,۶۴۴                  | ۰             | ۱,۰۱۸        | ۶,۶۲۶    | ۱۷,۰۰۰               | ۸۹                   |               |     |
| ۱۶,۰۰۰              | ۳۳                     | ۶,۲۵۳                  | ۳۳            | ۶۶۴          | ۵,۵۵۶    | ۱۳,۸۴۸               | ۹۰                   |               |     |
| ۱۹,۰۰۰              | ۱۴                     | ۶,۰۰۰                  | ۳۰            | ۱۷۹          | ۵,۷۹۲    | ۱۳,۴۱۰               | ۹۱                   |               |     |
| ۲۳,۰۰۰              | ۳۸                     | ۹,۶۸۲                  | ۹۲            | ۶۰۳          | ۸,۹۸۷    | ۱۹,۸۰۰               | ۹۲                   |               |     |
| ۲۷,۰۰۰              | ۶۴                     | ۱۰,۱۴۷                 | ۳۲۴           | ۱,۲۲۸        | ۹,۱۳۷    | ۲۱,۰۰۰               | ۹۳                   |               |     |
| ۳۰,۰۵۰              | ۱۰۱                    | ۱۱,۳۱۰                 | ۱۷۱           | ۲,۱۸۳        | ۸,۹۵۶    | ۲۲,۲۸۰               | ۹۴                   |               |     |
| ۳۲,۲۰۰              | ۱۲۸                    | ۱۲,۳۲۵                 | ۲۷۶           | ۲,۴۸۳        | ۹,۵۶۷    | ۲۳,۸۰۰               | ۹۵                   |               |     |

جدول آماری شانزده دوره برگزاری نمایشگاه IPCC

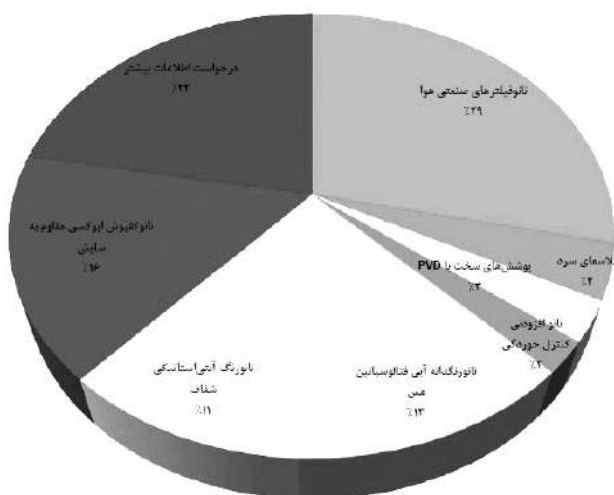
## ثبت ۱۸۵ تقاضای استفاده از فناوری نانو در شانزدهمین نمایشگاه رنگ، رزین، پوششهای صنعتی و مواد کامپوزیت

براساس بررسی های انجام شده، حجم بازار رنگ و پوشش در خاورمیانه ۲ میلیارد دلار برآورد شده است که سهم ایران حدود ۲۳ درصد از این بازار است. با توجه به ظرفیت بالای موجود در کشور از نظر واحدهای صنعتی، استفاده از فناوری های نوین از جمله فناوری نانو در حوزه مواد اولیه و محصولات در این صنعت، کمک شایانی به افزایش سهم ایران در این بازار خواهد کرد. شرکت های فناوری نانو نیز با هدف ارائه آخرین دستاوردهای خود در این حوزه، محصولات خود را در شانزدهمین دوره از نمایشگاه بین المللی رنگ، رزین، پوشش های صنعتی و مواد کامپوزیت در معرض دید بازدید کنندگان قرار دادند. محصولات مبتنی بر فناوری نانو که در این دوره از نمایشگاه عرضه شدند عبارتند از:

- نانورنگ آنتی استاتیکی شفاف (شرکت پیشگامان فناوری آسیا)
- نانورنگدانه آبی فتالوسیانین مس (نیلگون رنگدانه زنجان)
- نانوکفپوش اپوکسی مقاوم به ساییش (بسپار سازان ایرانیان)

■ پوشش های سخت PVD (شرکت سخت آرا):  
■ نانوافزودنی کنترل کننده خوردگی برای رنگ و رزین:

- فناوری پلاسمای سرد
  - فیلترهای صنعتی هوا با فناوری نانو تولید شرکت نانوفناوران خاور
- لازم به ذکر است که در این دوره از نمایشگاه ۱۸۵ فرم تقاضای فناوری و محصول ثبت گردید که در نمودار زیر سهم هر کدام از فناوری ها از مجموعه تقاضاها نشان داده شده است.



## تسهیل در امر توسعه صادرات کالا برای تولیدکنندگان داخلی صنعت رنگ، رزین، چسب و پوشش کشور

احتراماً، خواهشمند است به منظور پشتیبانی از سیاستهای حمایتی نسبت به تولیدکنندگان داخلی در راستای تسهیل در امر توسعه صادرات کالا، با پاسخ به سوالات ذیل معرفی مختصری در رابطه با محصولاتی که توسط شرکت شما تولید می شود ارائه نمایید:

- محصولات اصلی تولیدی توسط شرکت خود را توصیف فرمایید؟
- آیا کیفیت محصولات شما در کشورهای اطراف ایران در مقایسه با کالاهای مشابه قابل رقابت می باشند؟
- آیا قیمت محصولات شما در کشورهای اطراف ایران در مقایسه با کالاهای مشابه قابل رقابت می باشند؟
- در حال حاضر کالای مازاد حائز شرایط رقابتی برای صادرات در اختیار دارید؟
- کشورهای هدف جهت صادرات کالاهای شما کدام هستند؟
- رقبای اصلی شما در بازارهای هدفتان کدام شرکتهای هستند؟
- رقبای اصلی شما در بازار ایران کدام شرکتهای هستند؟
- اگر در نمایشگاه های خارجی شرکت می کنید نام آنها را با ذکر شهر اعلام بفرمایید؟
- اگر تصمیم به مشارکت در یک نمایشگاه خارجی داشته باشید، کدام نمایشگاه را انتخاب می کنید؟

شماره های تماس برای ارسال پاسخها و کسب اطلاعات بیشتر: ۲۲۶۶۲۷۵۸ / ۲۲۶۶۲۷۶۲ / ۲۲۶۶۲۴۷۸

# نمایشگاه رنگ و پوشش خاورمیانه Middle East Coatings Show 2017



بیست و سومین نمایشگاه رنگ و پوشش خاورمیانه در تاریخ ۲۳ اسفندماه ۱۳۹۵ در مرکز تجارت جهانی دبی به مدت ۳ روز و با حضور بیش از ۲۵۰ شرکت برگزار شد. از ایران هم شرکت‌های رزیتان، بنیان کلاشیمی، ماهدیس تجارت و هرمز پودر در این نمایشگاه به عنوان غرفه دار مشارکت داشتند.

تقریباً بیش از ۱۰ درصد شرکت کنندگان در نمایشگاه پوشش خاورمیانه، سال گذشته در نمایشگاه بین‌المللی رنگ و پوشش تهران در آذرماه به عنوان غرفه دار حضور داشتند.

از جمله نکات جالب توجه، صف طولانی بازدیدکنندگان برای پر کردن فرمهای ثبت نام بود. ولی بازدیدکنندگانی که بصورت اینترنتی قبلاً ثبت نام کرده بودند بلافاصله کارت ورود را دریافت نمودند. بدون کارت مربوطه امکان تردد در نمایشگاه وجود ندارد و از طرفی ثبت نام باعث تهیه بانک اطلاعاتی کاملاً قابل اطمینان برای برنامه ریزی و تحلیل‌های آینده می‌شود.

بزرگترین غرفه در نمایشگاه پوشش خاورمیانه مربوط به شرکت عربستانی کریستال (یکی از بزرگترین تامین کنندگان تیتان در جهان) با مترها ۱۵۰ متر مربع بود. از جمله نکات برجسته در سالن برگزاری نمایشگاه پوشش خاورمیانه وجود محلهای مجهز، برای نشستن و استراحت بازدیدکنندگان بود.

همزمان با برگزاری نمایشگاه، کارگاه‌های آموزشی در محل نمایشگاه و به صورت رایگان برای بازدیدکنندگان اجرا گردید: عناوین این کارگاه‌ها و شرکتهای برگزار کننده در ادامه آمده است:

## I Wacker

Sustainable Thermal Insulation: Solution for Green Building

## I G&J Resources Inc.

Chinese TiO2 Industry and Market Overview & Introduction of Yunnan Xinli

## I Oliver y Battle S.A.U.

Oliver y Battle coatings process solutions

## I Covestro

Polyurethane Raw Materials for Construction

## I Mirodur Spa

Turbomill The Unique Rotating Basket Mill

## I OCSiAl Private Limited

Single wall carbon nano tubes for ESD Floorings

## I Atilma Makina

Brief introduction about atilim makina

## I Synthomer

Synthomer range of specialty dispersion

## I Tinting Systems Company

Challenges of Point of Sale Colorants

## I Kraton - Arizona

Sylfat\* Tall Oil Fatty Acid as building block for high quality alkyd binders

## I AGC Chemicals Europe

Lumiflon, fluorinated resins for ultra-durable coatings

ویژه نامه مطبوعاتی گروه نشریه پوششهای سطحی علاوه بر توزیع بین کلیه شرکت کنندگان در نمایشگاه پوشش خاورمیانه، در محلهای مخصوص نشریات در سالن برگزاری قرار داشت.

دوره آینده این نمایشگاه از تاریخ ۲۸ اسفند ۱۳۹۶ الی ۱ فروردین ۱۳۹۷ در امارات - دبی برگزار می‌گردد.



# سمینار هم اندیشی نمایندگان شرکت شیمیایی قوام کار



اولین سمینار هم اندیشی شرکت شیمیایی قوام کار در تاریخ ۷ مردادماه در سالن هگمتانه هتل المپیک با حضور گسترده نمایندگان این شرکت و مدعوین برگزار گردید. در این همایش مسئولین شرکت قوام کار در رابطه با اقدامات انجام شده در خصوص طرح و توسعه و همچنین سیاستهای فروش شرکت توضیحات کاملی ارائه نمودند.

نخست مهندس مهدی زاده مدیرعامل قوام کار تاریخچه ای از فعالیت چهل ساله شرکت را تشریح کردند. ایشان ضمن اشاره به فعالیتهای تولیدی شرکت، سابقه ۳۰ ساله قوام کار در صادرات به بیش از بیست کشور را یادآور شدند. این شرکت همچنین به عنوان اولین پخش رنگ و چسب به صورت مویرگی در کشور فعالیت نموده است.

در ادامه مهندس چنارانی (مدیر بخش تحقیق و توسعه شرکت قوام کار) به معرفی اقدامات انجام شده در خصوص طرح و توسعه شرکت پرداختند. ایشان بیان کردند که استراتژی شرکت در گذشته، توسعه محصولات به منظور اهداف صادراتی بوده است که با توجه به موفقیتهای کسب شده در این حوزه، حال به دنبال کسب سهم خود از بازار داخلی با اجرای طرحهای توسعه ای جدید هستیم. بدین منظور نمایندگان شرکت هم به عنوان شرکای تجاری آن باید مورد توجه قرار گیرند که برگزاری این همایش و دوره های آموزشی آینده، در این راستا می باشد. مهندس چنارانی با اشاره به اهمیت محصولات شیمی ساختمان و تنوع آنها به برخی از تولیدات و محصولات آتی شرکت در این رابطه پرداختند:

انواع رنگ و رزین پایه آب و حلالی، چسبهای کاشی پودری و خمیری، محصولات آب بندی پایه سیمانی و آکریلاتی، افزودنی های بتن پایه پلی کربوکسیلاتی، چسب بتن و پرایمرهای آکریلاتی، مواد ترمیمی و تعمیراتی، رنگها و چسبهای پایه پلی وینیل الکل، محصولات بر پایه: اپوکسی، پلی یورتان، پلی استر، وینیل استر، پلی وینیل استات، متیل متاکریلات و ...

سپس مهندس نوری (مدیریت فروش شرکت قوام کار) ضمن اعلام سیاستهای فروش شرکت در سال جاری به نکات عملیاتی مهمی در این زمینه برای اطلاع نمایندگان شرکت در اقصی نقاط کشور پرداختند. در ادامه دکتر کیا در رابطه با اصول و تکنیکهای فروش حرفه ای و مهندس یزدی راجع به رنگهای آب پایه و صنعت سبز مطالب ارزشمندی را به صورت کارگاه آموزشی ارائه نمودند. سپس دکتر زهتابیچیان در سخنانی به تشریح موج چهارم انقلاب صنعتی و نقش آن بر صنایع کوچک و متوسط و کسب و کار پرداختند. نشریه پوششهای سطحی ضمن قدردانی از برگزارکنندگان و آرزوی موفقیت برای شرکت قوام کار امیدوار است این نوع همایشهای تجاری، تداوم یافته و شاهد برگزاری دومین گردهمایی قوام کار در آینده نزدیک باشیم.



# صنعت شکوفایی به نام رنگ



تهیه و تنظیم:  
حمید رضا پور  
خبرنگار سایت  
نقاشی ساختمان  
www.xhousepainting.com

صنعت رنگ از جمله صنایع کشور است که با برنامه ریزی های دقیق و روندی صعودی توانسته در زمینه تولید رنگ های ساختمانی، صنعتی و نظامی به خود کفایی برسد و محصولات خود را به کشورهای همسایه صادر و حتی در برخی از آنها کارخانه های کوچک راه اندازی نمایند. این اما روی خوش ماجراست چرا که چند صباحی است به علت رکود شدید در حوزه مسکن در صنعت رنگ که از اصلی ترین صنایع این حوزه می باشد نیز شاهد رکود هستیم لذا باید گفت توان بالای صادرات رنگ کشور که حتی بازار کشورهای همسایه را قبضه کرده هم نتوانسته رکود را بشکند.

## توجه به صادرات

از علت های رشد صادرات این حوزه آن است که به واسطه حجیم و سنگین بودن محصولات، عملاً قاچاق حوزه رنگ بسیار محدود و ناچیز می باشد. لذا مسئولان مربوطه باید برای کمک به رونق این بخش فعال صنعت، در جهت صادرات محصولات، تمهیداتی ببیند و با ارائه تسهیلاتی، امکان صادرات را بیشتر کنند چرا که از یک سو رکود شدید در حوزه مسکن و از دیگر سو رکود در بازار کشور، ضررهایی را متوجه کارآفرینان صنعت رنگ کرده است.

باید توجه داشت که کشور با همت صنعتگران رنگ توانسته به خود کفایی کامل برسد و حتی به کشورهای همسایه که قبلاً از آنها رنگ وارد می کردیم صادر کنند اما با این حال هنوز صادرات این حوزه بی برنامه است و نیاز به برنامه ریزی مدونی دارد.

## مالیات ها را در یابید

موضوع دیگری که اغلب اصناف با آن درگیرند بحث مالیات است. در شرایطی که شاهد رکود در بازار مسکن و فروش داخلی هستیم مالیات هایی وضع می شود که با میزان فروش تطابق ندارد و طبق گفته مسئولان اتحادیه، تولید کنندگان برای جلوگیری از تعطیلی کارخانه ها اقدام به فروش پایین تر از قیمت می کنند و برای تامین هزینه هایشان به حداقل سود راضی هستند.

## سود بانکی بالا چرا؟

بحث وام های کارآفرینی و اشتغالزایی و کمک به کارآفرینان مربوط به صنف خاصی نمی شود. در گذشته بانکها وام هایی با بهره های کم و به راحتی در اختیار کسبه قرار می دادند اما چند سالی است وام هایی با سود بالا ارائه می شود که از سوی کسبه و تولید کنندگان با اقبال روبرو نمی شود. با بررسی دوباره و حق گرایانه، می توان به فعالیتهای بانکها پرداخت چرا که این روزها کار اصلی شان را رها کرده و به کارهای سودده گرایش

از علت های رشد صادرات رنگ آن است که به واسطه حجیم و سنگین بودن محصولات، عملاً قاچاق حوزه رنگ بسیار محدود و ناچیز می باشد

دارند و باید از منافع آن از مردم و صنایع به جیب می زند که نه تنها به تولید کمک نمی کند بلکه به مرور ریشه تولید و تولید کنندگان را هم می خشکاند، جلوگیری کرد.

## واردات مواد اولیه و باقی داستانها

اگر از تولید کنندگان های رنگ بپرسید مهم ترین مشکل شما چیست؟ پاسخ خواهید شنید: تامین مواد اولیه برای تولید.

مواد اولیه عموماً باید از طریق واردات تامین شوند که هزینه های زیادی را تحمیل می کند. از دیگر سو نبود تجهیزات و کمبود نقدینگی نیز فشارهایی بر تولید کنندگان وارد می آورد. مشکل تجهیزات ساخت رنگ که به دلیل فناوری ها بالا در کشور تولید نمی شوند و باید با هزینه های زیاد وارد کشور شوند نیز بار مضاعفی بر دوش کارآفرینان این حوزه وارد می آورد.

## صنعت رنگ و اقتصاد مقاومتی

قیمت رنگ به نسبت خرید، برای مصرف کننده ارزان است. دلیل این امر آن است که رنگ فروشی وقتی رنگ را خریده که مواد اولیه گران بوده و حالا که کاهشی در زمینه مواد اولیه رخ داده فروشنده نیز قیمتتها را کاهش داده است.

همچنین باید توجه داشت که رنگ در گذشته از کشورهایی مانند آلمان، هلند و دانمارک وارد می شد اما در حال حاضر نه تنها وارد نمی کنیم بلکه به میزان قابل ملاحظه ای صادر هم می کنیم و از خروج ارز جلوگیری و در مقابل ارز وارد کشور می کنیم و این معنای اصلی اقتصاد مقاومتی است.

## در نهایت

در نهایت اینکه برخلاف برخی صنایع که با وجود ارائه تسهیلات زیاد رشدی در آنها دیده نمی شود، صنعت رنگ کشور به شکوفایی رسیده و میوه شیرین کارآفرینی یعنی صادرات را هم چشیده اما برنامه ریزی برای خروج بازار و مسکن از رکود، ارائه تسهیلات بانکی با سود پایین، معافیت های مالیاتی در این راستا و مدیریت و برنامه ریزی برای صادرات هر چه بیشتر و بهتر، می تواند از تعطیلی کارخانه های صنعت رنگ جلوگیری کند.

## بهرروز احرار عضو هیئت مدیره اتحادیه رنگ فروشان تبریز: بازار رنگ تحت تاثیر بازار مسکن



بهرروز احرار عضو هیئت مدیره اتحادیه رنگ فروشان تبریز و از نام‌های شناخته شده این صنف به شمار می‌رود. در سال‌های گذشته این صنف با مشکلات و فراز و نشیب‌های فراوانی را پشت سر گذاشته است.

■ رنگ به عنوان یکی از موارد ضروری زبباسازی محیط به شمار می‌رود و از این رو انتخاب آگاهانه رنگ مصرفی امری ضروری به شمار می‌رود، نقش تخصصی در عرضه این کالا را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

با پیشرفت علم و تکنولوژی رنگ نیز هر روز بیش از پیش در حال گذار از یک کالای هنری به یک محصول تکنولوژیک و علمی است و همین امر نیاز به ارتقاء دانش جهت عرضه کالا را دو چندان می‌کند و از این رو نقش تخصصی و دانش به روز بسیار ضروری به نظر می‌رسد تا مانع از هدر رفت سرمایه ملی و حمایت از حقوق مصرف کننده گردد.

■ بعضاً شاهد عرضه محصولات بی کیفیت در بازار هستیم، علت این امر چیست؟

به قول معروف مستمع صاحب سخن را بر سر شوق آورد. بازار رنگ و رنگ فروشی دچار درآمد فصلی شده، به جای اینکه فروشنده به دنبال کیفیت کالای ارائه شده باشد به بقای خود می‌اندیشد و تخفیف و امتیاز هایی که کارخانجات کوچکتر به خریدار می‌دهند باعث شده تا رقابتی ناسالم در بازار شکل گیرد به شکلی که اغلب محصولی با قیمت کم ولی بی کیفیت به مشتری ارائه می‌شود. هر چند برخی از مشتریان نیز با علم و آگاهی به بی کیفیت بودن کالا به دلیل پایین تر بودن قیمت این قبیل محصولات را تهیه می‌کنند که این امر ناشی از پایین بودن قدرت خرید آنهاست.

■ وضعیت بازار رنگ را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

متأسفانه وضعیت بازار رنگ از بدو تولید تا عرضه به بازار و مصرف کننده بی رنگ و کم رنگ است که این مساله باعث شده در برخی موارد تعدادی از اعضای این صنف به علت نوسان بازار با رکود مواجه شوند و این مساله موجب می‌شود که برخی واحدهایی که اجاره ای هستند در نیمه دوم سال نسبت به ابطال پروانه خود اقدام کنند.

■ عوامل موثر بر بازار رنگ را بر شمردید و رکود حاکم بر بازار مسکن تا چه حد باعث رکود در فروش آن شده است؟

از عواملی که باعث رونق بازار رنگ می‌شود تنوع محصولات و رونق بازار مسکن می‌باشد باید در نظر داشت استاندارد جهانی سرانه مصرف رنگ برای هر نفر سالانه ۲۵ کیلو است که در ایران حتی

در بهترین شرایط به چهار کیلو هم نمی‌رسد هر چند وضعیت بازار مسکن به عنوان رکن اساسی در بازار فروش می‌باشد و مساله فروش رنگ نیز از آن مستثنی نیست اما به علت متنوع بودن این محصولات و دارا بودن مشتریان مختلف و صنایع مرتبط با آن این امر تا حدودی از بروز بحران در این بازار جلوگیری می‌کند.

■ به نظر شما مهمترین مشکلات این صنف چیست؟

مشکلاتی که امروزه گریبانگیر این صنف می‌باشد می‌توان به فقدان اطلاع رسانی و تبلیغات جهت آگاهی از برندهای معتبر، رقابت ناسالم و ارزان فروشی اجناس متفرقه در کنار برندهای معتبر و فصلی بودن کسب و کار اشاره کرد.

اداره دارایی همه ساله به صورت بی رویه، بدون دلیل و بدون توجه به رکود موجود در بازار و افزایش هزینه از یکسو و فصلی بودن و رقابتی بودن صنف از سوی دیگر اقدام به مطالبه مالیات بر ارزش افزوده از کالایی که در بازار بعضاً ارزان تر از درب کارخانه به فروش می‌رسد، طی چند مرحله می‌کند و این امر صنف را با مشکل مواجه می‌گرداند. برخوردار نبودن قریب به اتفاق اعضاء این صنف از پوشش بیمه تامین اجتماعی نیز از دیگر مشکلاتی است که نه تنها فعالین صنف رنگ که بیشتر اصناف با آن مواجه‌اند.

■ آیا محصولات داخلی تامین کننده نیازها و سلیقه مشتریان هستند؟

شرکتهای داخلی با بهره گیری از تجارب اساتید و مهندسان مجرب که بیش از نیم قرن در صنعت رنگ و پوشش فعالیت داشته‌اند تقریباً ۸۰ درصد نیاز داخلی را برآورده می‌کنند ولی بعضاً رغبت مشتری به گونه‌ای است که به محصولات خارجی روی می‌آورد و به دنبال برندی قوی از کشور صاحب نام در این صنعت می‌رود هر چند این موضوع می‌تواند به رقابتی شدن بازار کمک کند.



# جای خالی فناوری در صنعت رنگ



تهیه و تنظیم:  
صفیه رضایی

گاهی فناوری‌های نوین باعث می‌شود شاکله و ماهیت یک محصول حفظ شود اما کیفیت مصرف آن افزایش پیدا کند. به عبارتی، محصولات مختلف در تقابل دنیای مدرن با کیفیت‌تر و امروزی‌تر می‌شود.

رنگ یکی از این محصولات است. به عنوان نمونه، اگر در گذشته رنگ‌های ساختمانی بدبو به کار می‌رفت که تا چند روز تردد در ساختمان مشکل می‌کرد امروزه رنگ‌هایی به کار می‌رود که این خاصیت را ندارند یا تولید رنگ‌هایی که خاصیت آنتی‌باکتریال یا ضد امواج مغناطیسی را دارند. بدیهی است که این ویژگی‌ها می‌تواند به طور مستقیم بر زندگی افراد تاثیر گذارد. از این رو، هر قدر صنعت رنگ در تقابل با دنیای نوآوری و فناوری بتواند نمونه‌های جدید و دارای ویژگی متمایز ارائه دهد به طور قطع محصولات، گستره فروش و صادرات بیشتری را نیز خواهند داشت. تحول اصلی در صنعت رنگ مربوط به ورود نانومترهای در این بخش است. به عبارتی، فناوری نانو باعث شده نوآوری‌های عمده‌ای در صنعت رنگ به وجود آید. در کنار آن رنگ‌های آنتی‌باکتریال نیز وجود دارند که در محیط‌های بیمارستانی یا در بخش‌های صنعت غذایی به کار می‌روند. نمونه‌هایی دیگر از صنعت رنگ فناوری مربوط به تولید رنگ‌هایی است که دود سیگار را جذب می‌کنند.

البته در سطوح دانشگاهی مطالعات بسیاری در صنعت رنگ می‌شود اما آنچه به بازار مصرف می‌آید در همین چند نوع است.

در گذشته رنگ‌های روغنی استفاده می‌شد اما رنگ‌های بر پایه آب یا اکریلیک در مقایسه با آنها قابلیت بهتری دارند این در حالی است که در مصرف عمومی کمتر جای دارند. از این رو، نوعی استفاده از روش‌های سنتی و قدیمی در مصرف رنگ دیده می‌شود؛ شیوه‌ای که در مقابل فناوری‌های نو در این صنعت قرار می‌گیرد. تولیدکننده‌ای که بخواهد رنگ‌های فناورانه ضد آتش‌سوزی را تولید کند باید مسیر طولانی را برای گرفتن تاییدیه آتش‌نشانی برود که هزینه بالایی در بر خواهد داشت.

صنعت رنگ کشور وابستگی زیادی به تامین مواد اولیه از کشورهای خارجی دارد. از این رو، باید تلاش شود که مواد اولیه تولیدی نوآور همگام با دانش فنی روز باید ملاک باشد.

مهم‌ترین مشکل صنعت رنگ این است که تولیدکنندگانی که به این بخش وارد می‌شوند یا سرمایه‌گذار هستند یا سرمایه‌دار. به عبارتی، تخصص کار را ندارند و به دنبال تجارت هستند در حالی که این کار تخصص می‌خواهد. صنعت رنگ هر چند در ایران عمر طولانی دارد، دیگر نمی‌تواند به صورت سنتی فعالیت کند بلکه تولیدکننده باید خود را

با دانش روز هماهنگ کند.

اگر تولیدکننده انتظار پیشرفت داشته باشد روش‌های قدیمی دیگر نتیجه نمی‌دهد. لذا جامعه دانشگاهی یا نخبه باید برای بخش صنعتی به منظور ورود صنعت رنگ به عصر دانش و فناوری بیشتر فعالیت کند. به نظر می‌رسد که همایش‌ها یا جشنواره‌های صنعتی بتوانند نقش مهمی در ایجاد این رویکرد داشته باشد. به عنوان نمونه، فن‌بازار ملی ایران واقع در پارک فناوری پردیس با همکاری موسسه پژوهشی علوم و فناوری رنگ و پوشش و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در نظر دارد جشنواره تخصصی نوآوری‌های حوزه صنعت رنگ و پوشش را در مهر ۱۳۹۶ همزمان با برگزاری هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی رنگ و پوشش تهران برگزار کند. این جشنواره تخصصی به منظور تجاری‌سازی نوآوری‌های حوزه رنگ، رزین و پوشش‌های صنعتی در ۶ محور و از طریق معامله، جذب سرمایه‌گذار در بازار دارایی فکری و با حضور سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان این حوزه برگزار می‌شود.

به نظر می‌رسد این فضا فرصت مناسبی برای ورود ایده‌های نو برای تولید رنگ‌ها با فرمول‌ها و قابلیت‌های متفاوت باشد. به طور معمول، جامعه دانشگاهی در این جشنواره‌ها شرکت می‌کند که می‌تواند یافته‌های علمی خود را در اختیار صنعتگران گذارد. به عنوان نمونه، نوعی رنگ ضد امواج که به کوشش پژوهشگران دانشگاه شریف ابداع شده که از سوی یکی از شرکت‌های رنگ مطرح کشور تولید می‌شود. این رنگ ساختمانی می‌تواند اثر امواج مغناطیسی بر محیط را خنثی کند. بدیهی است زمانی که یک محصول نوآور از سوی یک تولیدکننده مطرح در صنعت رنگ توزیع می‌شود به طور قطع با اقبال عمومی روبه‌رو می‌شود. از آن گذشته یکی از مزیت‌هایی که صنعت رنگ و رزین دارد مربوط به شناخت عمومی از نشان‌های تجاری داخلی است به این معنی که مصرف‌کنندگان داخلی کالای رنگ ایرانی را به خارجی ترجیح می‌دهند یا نمونه‌های قدیمی داخلی را خریداری می‌کنند. از این رو، هر قدر ساختار سنتی صنعت رنگ با ایده‌ها و فناوری‌های روز در هم آمیخته شود بهتر می‌توان به تجاری‌سازی ایده‌ها و محصولات در این بخش امیدوار بود. به عبارتی، راه‌حل تجاری‌سازی ایده‌های نوآور در صنعت رنگ از دریچه پیوند فناوران با صاحبان صنعت قدیمی آغاز می‌شود. ارتقای کیفی و کمی رنگ‌ها با نشان‌های تجاری قدیمی راهگشای خلاقیت بیشتر و بهتر صاحبان فکر و ایده است.

منبع:

## اخبار کوتاه داخلی و خارجی

### دستیابی شرکت ایدآکالر به فناوری دوست دار محیط زیست در رنگ‌های تزئینی نیوفانتاکروم

امروزه فناوری رنگ‌های تزئینی، ارزش کالاهای تولیدی را چند برابر کرده است. در این میان، نیوفانتا کروم که نوعی آبکاری پاششی محسوب می‌شود دارای مراحل تلفیقی از مواد پوششی پایه حلال و فرآیند پایه آب پاششی کروم است. این سامانه پوششی تزئینی، بر روی انواع قطعات و سازه‌ها (چوب (طبیعی و مصنوعی)، چرم، فلزات، پلاستیک، مجسمه و مصنوعات رزینی، لعاب، شیشه، سفال و ...) قابل اجرا می‌باشد.



www.ideacolor.ir

با توجه به مصرف عمده پرایمرها و کیلرهای حلالی و مضرات آنها و همچنین قوانین کاهش میزان آلودگی ناشی از انتشار حلال‌ها و آلاینده‌ها به محیط زیست، واحد تحقیق و توسعه محصول شرکت ایدآکالر در فرآیند نیوفانتاکروم موفق به جایگزینی فناوری پایه آب برای کاهش آلودگی و افزایش سلامت کاربران، گردید. با امکان استفاده از سیلرها، پرایمرها و کیلرهای پایه آب، کلیه مراحل رنگ آمیزی تزئینی (نیوفانتاکروم) دوست دار محیط زیست بوده و حداکثر آلودگی وارده به محیط زیست ناشی از تبخیر حلال‌ها، به ۵-۱۰ گرم بر لیتر در حجم مواد مصرفی می‌رسد. لازم به ذکر است فناوری پوشش‌های پایه آب، از کلیه پوشش‌های پایه حلال مشابه خارجی مقرون به صرفه تر و از نظر سلامتی برای کاربران و مصرف‌کننده نهایی فوق العاده کمتر مضر می‌باشد. پیش بینی می‌شود بیشترین کاربرد از این فناوری، در صنایع دکوراسیون داخلی منزل خصوصا در صنعت مبلمان و چوب، مورد مطالبه قرار گیرد.

### سنتز نانو پوشش‌هایی که پس از سوختن هم ساختارشان را حفظ می‌کنند!

محققان دانشگاه صنعتی سهند تبریز نانو پوشش‌هایی سنتز کرده‌اند که پس از سوختن هم ساختار نسبی‌شان را حفظ می‌کنند. این پوشش‌های آزمایشگاهی که از نانولوله‌های کربنی بهره می‌برند، در پوشش دهی قطعاتی که در معرض حرارت و شعله هستند کاربرد خواهند داشت. مقاومت در برابر حرارت یکی از ویژگی‌های ضروری بسیاری از قطعات در صنایع مختلف است. موتورهای احتراق و توربین‌ها در صنایع هوافضا از مهم‌ترین این موارد به شمار می‌روند. در برخی موارد به منظور ایجاد مقاومت به حرارت در یک قطعه و جلوگیری از نفوذ حرارت به آن، از پوشش‌های مقاوم به حرارت استفاده می‌شود. پوشش‌های پایه رزینی از مهم‌ترین این نوع پوشش‌ها به شمار می‌روند.



به گفته‌ی دکتر حسین روغنی مقمانی، پژوهش حاضر به منظور بهبود رفتار حرارتی رزین‌های اپوکسی انجام شده است. در این طرح با افزودن نانولوله‌های کربنی به زمینه‌ی رزین اپوکسی و ایجاد یک ساختار نانو کامپوزیتی و متخلخل، مقاومت حرارتی این رزین بهبود داده شده است؛ به نحوی که رزین نهایی پس از سوختن شکل ساختاری اولیه‌ی خود را حفظ نماید. رزین اصلاح‌شده در این پژوهش این قابلیت را دارد که هم به صورت پوشش بر روی قطعات در معرض حرارت اعمال شود و هم اینکه با قالب‌گیری از آن، قطعه‌ی صنعتی تولید گردد.

وی در رابطه دو رویکرد مورد استفاده در پژوهش به منظور افزایش خواص حرارتی رزین اپوکسی گفت: «هدف این پژوهش بر مبنای افزایش مقاومت حرارتی و همچنین بهبود میزان حفظ ساختار رزین اپوکسی بعد از سوختن بناگذاری شد. از این رو، برای نیل به این



اهداف، دو روش مورد استفاده قرار گرفت. روش اول تزریق ساختار مزومتخلخل و هیبریدی متشکل از نانولوله کربنی / سیلیکا به درون رزین اپوکسی و روش دوم اصلاح رزین و نانولوله‌های کربنی و قرار دادن آن‌ها در ساختار نانوهیبریدی در زمینه‌ی سیلیکا بود. محصول به‌دست‌آمده از هر دو روش مقاومت حرارتی و میزان باقیمانده پس از سوختن بالایی از خود نشان دادند. اما محصول به‌دست‌آمده از روش دوم خواص بهتری از خود بروز داد. این امر به سبب ایجاد ساختاری موسوم به در هم تنیدگی کووالانسی ایجاد شده است. این محقق افزود: «در پژوهش حاضر خواص حرارتی رزین اپوکسی با تزریق آن به درون شبکه‌ی سیلیکا/سیلوکسان در حضور نانولوله‌های کربنی بهبود داده شده است. در ابتدا یک کامپوزیت متشکل از زروئل نانولوله‌های کربنی و اپوکسی رزین تهیه شد. بدین منظور رزین اپوکسی در حضور نانولوله‌های کربنی پخت شد. سپس رزین اپوکسی به‌وسیله‌ی دو نوع اصلاح‌کننده‌ی شیمیایی مختلف، اصلاح شیمیایی شد. در ادامه نانو کامپوزیت نانولوله کربنی/اپوکسی و همچنین نانوهیبرید سیلیکا/نانولوله کربنی/اپوکسی از طریق واکنش سل ژل و به‌وسیله‌ی رزین‌های اصلاح‌شده سنتز شد. در نهایت آزمون‌های مربوط به مشخصه‌یابی ساختار حاصله و همچنین آزمون‌های مربوط به ارزیابی حرارتی آن‌ها انجام گرفت.»

بر اساس نتایج، اندازه تخلخل موجود در زروئل نانولوله‌های کربنی موجود در زمینه نانو کامپوزیتها ۲ الی ۱۰ نانومتر بوده است. همچنین بیش‌ترین مقدار باقی‌مانده‌ی پس از سوختن، مربوط به نانوهیبرید حاوی ۱ درصد وزنی نانولوله‌ی کربنی بوده است. این تحقیقات حاصل تلاش‌های سعید نجفی شجاع- دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه صنعتی سهند تبریز- و دکتر حسین روغنی مقانی و دکتر مهدی سلامی کلجاهی- عضو هیأت علمی این دانشگاه- است.

### پوشش‌های آبریز و خودتمیزشونده، بیشترین تقاضای صنعت ساختمان

شرکت‌های فعال در حوزه ساختمان آخرین دستاوردهای نانو بی خود را در هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان به علاقمندان، فعالان و صنعتگران عرضه کردند. هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان از تاریخ ۲۱ الی ۲۴ مردادماه ۱۳۹۶ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد که در آن ۱۲۰۰ شرکت داخلی و خارجی از ۳۱ کشور جهان به ارائه محصولات و خدمات خود در حوزه ساختمان پرداختند.



با توجه به لزوم توسعه بازار محصولات فناوری نانو و رسوخ بیشتر این فناوری در صنعت کشور و نیز لزوم افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری محصولات حوزه ساختمان در بازارهای داخلی و خارجی و جایگاه صنعت ساختمان در پیشبرد اهداف اقتصادی کشور، محصولات فناوری نانو در این حوزه در هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان معرفی و در معرض دید علاقمندان به این حوزه قرار گرفت.

محصولات ارائه شده در غرفه فناوری نانو که بیشترین استقبال از آنها شد عبارتند از:

- مگا استون / شرکت رنگ و رزین الوان / جهت اتصال بتن به بتن، سنگ، فلز و همچنین اجزای نمای خشک، کاشت بولت و چسباندن انواع مختلف سنگ‌های ساختمانی
- کفپوش‌های اپوکسی هوشمند / شرکت بسپار سازان ایرانیان (بسا پلیمر) / مورد استفاده در اتاق‌های تمیز و بهداشتی، صنایع دارویی، مکان‌های تجاری و مسکونی
- دستگاه پوشش دهی به روش آرک / شرکت یارنیکان صالح / ایجاد لایه تزئینی بر روی کاشی، سرامیک و شیرآلات
- کفپوش‌های بتنی نانویی ضد سایش / شرکت آپتوس / افزایش خواص مکانیکی و دوام بیشتر

### تولید دیسپرس کننده رنگدانه دوده در محمل‌های آبی و حلال در شرکت سیل سازکو

دوده، یکی از پرمصرف‌ترین رنگدانه‌های معدنی است که در صنایع پوشش، مرکب، پلاستیک، چسب و لاستیک استفاده بی بدیلی دارد. خواص فیزیکی و ساختاری دوده‌ها بستگی به فرآیند تولید و منشأ تامین آن دارد، با اینحال سطح تمامی دوده‌ها با گروه‌های اسیدی پوشانیده شده‌اند که خواص مساحت سطح، اسیدیته سطح، جذب روغن بر روی دوده را تعیین می‌کنند. پخش یکنواخت و پایدار ذرات پیگمنت دوده در محمل‌های رزینی و پلیمری به دلیل اختلاف کشش سطحی فی مابین بسیار دشوار و سخت است. از اینرو دیسپرس کننده‌های دوده با کاهش کشش سطحی بین محمل و رنگدانه موجب کاهش صرف انرژی برای کوچک کردن اندازه ذرات و پخش کردن آنها در محمل‌ها میشوند. مراحل ترشدن سطح دوده و خردایش و سپس پایدار سازی ذرات حاصله به

خواص دیسپرس کننده بستگی دارد. شرکت سیل ساز کو موفق به تولید دیسپرس کننده ای بر پایه کوپلیمر فنیل آمیدو آمین شده است که قادر است به خوبی با تمایل عالی به جذب بر روی سطح دوده و قدرت دافعه مناسب توسط زنجیره های چرب، به کاهش ویسکوزیته، افزایش سرعت آسیاب، افزایش بار گذاری بیشتر رنگدانه، افزایش براقیت، پایداری عالی، قابلیت استفاده در محمل های آبی و غیر آبی، کمک نماید. این محصول حاوی ۱۰۰ درصد ماده فعال بوده و برای انواع فرآیندهای رنگ و پوشش از جمله کفپوش، مرکب، رنگهای صنعتی و خودرویی، سیلرها و چسبها قابل استفاده است. آزمایشات فنی نشان میدهد در محیط های آبی و غیر آبی، میزان استفاده این دیسپرس کننده ۲۰-۸ درصد نسبت به وزن دوده می باشد که با نمونه های خارجی قابل رقابت است. ارتباط با شرکت سیل ساز کو: ۰۹۱۲۷۹۶۲۸۹۴

### نانوپوششی برای تجهیزات ناسا در ماموریت به سیاره زهره

محققان دانشگاه استنفورد در حال کار روی ماده نانومقیاسی هستند که می توان از آن برای ساخت ادوات الکترونیکی مقاوم در برابر حرارت، خوردگی و تابش استفاده کرد.

هدف از این پروژه ساخت تجهیزاتی است که بتواند توان تحمل باران های اسیدی را در سیاره زهره، تابش های مخرب در فضا و گرمای شدیدی در موتور خودروها را داشته باشد

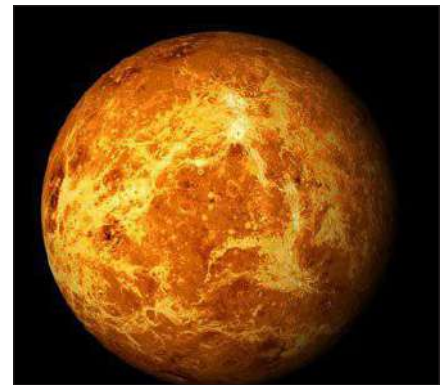
سیاره زهره از یک ابر چرخش ضخیم برخوردار بوده که سطح داغ آن را پوشانده است.

گرما بزرگترین مانع در این مسیر است چرا که الکترونیک مبتنی بر سیلیکون که معمولاً در تلفن های همراه و کامپیوترها استفاده می شود در صورت رسیدن دما

به ۳۰۰ درجه سانتیگراد، عملکرد خود را از دست می دهند. اگر این قطعات گرم شوند، قطعات فلزی آنها ذوب و با مواد نیمه هادی کنار خود ترکیب شده و ابزار الکترونیکی کارایی خود را از دست می دهد.

برای حل این مشکل، آتک سوری از محققان رشته مهندسی مکانیک، از مواد لایه نازک برای ایجاد ماده ای مقاوم استفاده کرده است. این لایه نازک با ضخامت اتمی روی سطح ادوات مختلف کشیده شده و به آنها اجازه می دهد تا دمای ۶۰۰ درجه سانتیگراد مقاوم باشند.

سنسکی می گوید که اگر فرآیند تولید آنها برای مواد نانومقیاس کارایی خود را اثبات کند، از آن می توان برای ساخت تجهیزات فضایی استفاده کرد. سنسکی می گوید: «من از پتانسیل این فناوری برای استفاده در تجهیزات ناسا بسیار شگفت زده شدم.»



### وبلاگ علوم و تکنولوژی رنگ:

#### «پیگمنت تیتان دی اکسید و یک «بدنامی» احتمالی؟!»

آژانس اروپائی مواد شیمیائی (ECHA) در اواسط ماه ژوئن سال جاری (۲۰۱۷) پیشنهاد طبقه بندی جدیدی برای تیتان دی اکسید در گروه مواد (شیمیائی) خطر آفرین ارائه کرد! سازمان صنایع شیمیائی آلمان این پیشنهاد ECHA را قابل اجرا نمی داند.

کمیته ارزیابی ریسک ها (RAC) از زیرمجموعه های سازمان ECHA توصیه می کند که پیگمنت سفید تیتان دی اکسید به عنوان «یک ماده شیمیائی مشکوک به سرطان زائی» از طریق تنفس طبقه بندی شود.



انجمن صنایع شیمیائی (آلمان) نظردیگری دارد و معتقد است که «این ارزیابی سازمان (مذکور) به لحاظ توکسیکولوژی قابل اثبات نبوده و به نا امن ساختن افکار عمومی مصرح کنندگان منجر خواهد گردید. آقای گرد رومانوسکی دبیر بخش تکنیک و محیط زیست انجمن صنایع شیمیائی معتقد است که «این طبقه بندی در صورت اجرا، آثار غیر قابل جبرانی برای صنایع مرتبط به همراه خواهد داشت»

پیشنهاد اولیه برای طبقه بندی تیتان دی اکسید به عنوان ماده ای مشکوک به سرطان زائی از طرف بخش فرانسوی سازمان ECHA ارائه گردیده و پیشنهاد دهندگان به نتایج مطالعات و بررسی هائی استناد می کنند که روی موش ها به اثبات رسیده

است که تحت تأثیر مقادیر بالائی از غبار (گرد بسیار ریز) تیتان دی اکسید، قرار گرفته اند. این موشها به نوعی بیماری ریوی تحت عنوان مبتلا شده اند. ضوابط و دستورالعملهای سازمان OECD، ECHA و مرکز اروپائی برای سمیت و سمیت محیط زیست با این حال بر این نظر پافشاری می کنند که آنچه که روی موش به اثبات رسیده است، نمی بایست الزاماً برای انسان نیز صدق کند. آلمانی ها همچنین معتقدند که «در آلمان ضوابط سخت گیرانه ای برای وجود و مرز وجود غبار مواد شیمیائی در محیط های کاری وجود دارد که خطر تحت تأثیر قرار گرفتن افراد شاغل در محیط های کاری از طریق مواد شیمیائی از جمله تیتان دی اکسید را به صفر نزدیک می کند»

<http://chemlack.blogfa.com>

## تلاش ستاد ویژه توسعه فناوری نانو برای ترویج استفاده از نانو پوشش ها در صنعت ایران

ستاد ویژه توسعه فناوری نانو، عنوان پایان نامه های مبتنی بر نیاز صنعت در حوزه نانو پوشش ها را اعلام کرد. ترویج استفاده از نانو پوشش های مقاوم به خوردگی و نانو پوشش های مقاوم به سایش و هدایت آن ها به سمت تجاری سازی، هدف ستاد نانو از اعلام حمایت از پایان نامه های کاربردی این حوزه است.



توسعه علم و فناوری نانو در حوزه های مختلف علمی و به دنبال آن گسترش کاربردهای آن در حوزه های صنعتی مربوطه، علاوه بر بهبود خواص مواد و محصولات فعلی، موجب ایجاد خواص جدید در آن ها شده است. ایجاد پوشش هایی با قابلیت های مختلف بر روی ابزارها و

ماشین آلات صنعتی، سبب بهبود عملکرد، کارایی و عمر قطعات می گردد. تولید و مهندسی پوشش ها، باهدف ایجاد پوشش های جدید یا بهبود خواص آن ها از جمله حوزه های پژوهشی دانشگاهی مرتبط با فناوری نانو است.

به طور کلی اکثر پوشش ها به منظور محافظت از زیر لایه در برابر نوعی از تخریب به کار گرفته می شوند. جنس پوشش ها بسته به نوع انتظاراتی که از پوشش می رود، متفاوت است. پوشش های سخت DLC یا شبه الماس و پوشش های حاوی تیتانیوم از قبیل پوشش های TiN، TiAlN و TiBN از جمله پوشش های سخت به شمار می روند. فرایند مورد استفاده در اعمال این گونه پوشش ها، فرایند رسوب فیزیکی بخار است. این فرایند پوشش دهی پارامترهای مختلفی دارد که با تغییر آن ها مورفولوژی، ساختار و کارایی پوشش نهایی به کلی عوض می شود. این پوشش ها که با ضخامت های نانومتری بر روی سطح اعمال می شوند، در صورتی قابل اتکا خواهند بود که پارامترهای مورد استفاده در فرایند پوشش دهی آن ها، مهندسی شده و بهینه باشد. بنابراین بهینه کردن شرایط اعمال پوشش می تواند یک گام مهم در راه تجاری سازی این قبیل پوشش ها باشد.

رسوب فیزیکی بخار از جمله روش های اعمال نانو پوشش هاست که در خلال آن، یک یا چند ماده به کمک یک منبع حرارتی تبخیر شده و پس از ترکیب با یک یا چند گاز بر روی سطح زیر لایه می نشیند. بسته به نوع منبع حرارتی، نام فرایند تغییر می کند و بالطبع پارامترهای فرایند نیز متفاوت خواهد بود. در پایان نامه های تعریف شده در حوزه نانو پوشش ها، بسته به کاربرد مورد نظر، دستیابی به خواص مکانیکی و سایشی خاص، هدف نهایی از انجام پایان نامه است.

موضوعات پایان نامه های حوزه نانو پوشش ها در پنج عنوان مختلف تعریف شده است. عنوان دقیق این پایان نامه ها و همچنین جزئیات انجام این طرح ها در بخش پایان نامه های مبتنی بر نیاز، در پایگاه اینترنتی ستاد ویژه توسعه فناوری نانو، قابل مشاهده است. برای ارجاع مستقیم به این بخش، بر روی لینک زیر کلیک کنید:

<http://nano.ir/proposal/list/1/37>

## برگزاری فستیوال تخصصی نوآوری های حوزه صنعت رنگ و پوشش در مهرماه ۱۳۹۶

فن بازار ملی ایران با همکاری موسسه پژوهشی علوم و فناوری رنگ و پوشش و شرکت سنجش فناوری خاورمیانه و با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، در نظر دارد فستیوال تخصصی نوآوری های حوزه صنعت رنگ و پوشش را در مهرماه ۱۳۹۶ همزمان با هفدهمین نمایشگاه بین المللی رنگ و پوشش تهران برگزار نماید.

این فستیوال تخصصی به منظور تجاری سازی نوآوری های حوزه رنگ، رزین و پوشش های صنعتی در ۶ محور، و از طریق معامله / جذب سرمایه گذار در بازار دارایی فکری و با حضور سرمایه گذاران و تولیدکنندگان این حوزه برگزار می شود.

محورها

■ پوشش های سطح: (انواع پوشش های آلی - پوشش های معدنی - آماده سازی سطح - خوردگی - رزینها پیوندها و افزودنی

ها- جوهرهای چاپ)

- مواد رنگزا: (مواد رنگزای موظف و رنگدانه های آلی - مواد رنگزای زیستی ، طبیعی ، مصنوعی ، غذایی، دارویی و آرایشی - پلیمرهای خودرنگ- رنگدانه ها و مواد رنگزای نساجی- رنگدانه ها و مواد معدنی پیشرفته- نانو مواد)
- فیزیک رنگ: (رنگ و جلوه ظاهری - فتونیک، رنگ همانندی، رنگ سنجی)
- رنگ و محیط زیست: (جنبه های زیست محیطی صنایع رنگ و پوشش)
- رنگ و انرژی های نو: (کاربرد رنگ در سلول های خورشیدی و سایر انرژی های تجدید پذیر)
- هنر رنگ: طراحی و هنر رنگ

اختراعات حائز شرایط، پس از طی فرآیند ارزیابی و انتخاب در روز برگزاری فستیوال به مخاطبان معرفی شده و زمینه تعامل بین طرفین با برگزاری جلسات رودرو (B2B) فراهم می شود.

در صورت حصول توافق و انجام معامله از طریق بازار دارایی فکری، حمایت های مادی و معنوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای تکمیل مستندات اختراعات و نیز خرید اختراعات توسط صنعتگران و سرمایه گذاران در قالب ارائه تسهیلات وجود خواهد داشت.

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

### استفاده از پوششهای نوین روی کاغذ: ۸۰ بار بنویسید و پاک کنید!

محققان دانشگاه کالیفرنیا موفق به ساخت کاغذی شدند که تا ۸۰ بار می توان روی آن نوشت و پاک کرد. روی سطح این کاغذ از نوعی پوشش حاوی نانوذرات استفاده شده است.



هر چند تلفن های هوشمند در حال گسترش هستند و کتابخوان های الکترونیکی نیز محبوبیت زیادی پیدا کرده اند، اما در آمریکا هر ساله ۷۰ میلیون تن کاغذ مصرف می شود. محققان دانشگاه کالیفرنیا مقاله ای منتشر کردند که در آن جزئیاتی درباره ساخت نوعی کاغذ ارائه شده که می توان تا ۸۰ بار روی آن نوشت و دوباره مطالب را پاک کرد. در صورت تجاری سازی این کاغذ، می توان امیدوار بود که میزان مصرف کاغذ کاهش یابد.

نانوذرات در قلب این فناوری قرار گرفته اند. راشد العیزا که از محققان این پروژه

جدید است، می گوید: «من درباره نانوذرات صحبت می کنم. در این پروژه ما نانوذرات را با رنگ آبی ترکیب کردیم، و در نهایت ترکیب نانوذرات و رنگ را روی هر زیرلایه که می خواهیم به کار می گیریم. این رنگ را می توان روی کاغذ پوشش داد یا حتی امکان قرار دادن آن روی پلاستیک یا شیشه نیز وجود دارد. بعد از قرار دادن پوشش روی سطح، می توان روی آن عبارات مورد نظر را نوشت. پس از چند دقیقه قرار دادن کاغذ زیر نور، نوشته ها دیده می شوند و روی سطح باقی می ماند.»

این نوشته ها بعد از ۵ روز ناپدید می شوند چرا که اکسیژن موجود در هوا الکترون ها را از نانوذرات رنگی دریافت کرده و آنها را به رنگ اصلی باز می گرداند. این فرآیند می تواند با گرم کردن سطح تسریع شود، به طوری که می توان بعد از چند دقیقه از نوشتن یک مطلب آن را به سادگی با گرما پاک کرد. این فناوری می تواند مفهوم دنیای بدون کاغذ را یک گام به واقعیت نزدیک تر کند.

### ابداع پوست مصنوعی که قابلیت تغییر رنگ دارد

یک تیم از محققان چینی موفق به توسعه یک پوست الکترونیکی شدند که در تماس با کاربر تغییر رنگ می دهد.

این توانایی در حیواناتی مانند آفتاب پرست، اختاپوس و ماهی مرکب نیز وجود داشته که با چشم انسان قابل مشاهده است.

حال محققان طی انجام یک پژوهش جدید و با ایجاد یک پوست مصنوعی موفق به تکرار این خاصیت شدند و زمانی که مواد تحت فشار مکانیکی اندکی قرار می گیرند، تغییرات رنگ اغلب برای چشم غیر مسلح نیز قابل مشاهده است.



محققان برای تولید این پوست الکترونیکی از قطعات الکترونیکی انعطاف پذیر ساخته شده از گرافن به شکل یک حسگر مقاومتی کشتی فوق حساس، همراه با یک دستگاه الکتروکرومیک آلی قابل کشش، استفاده کردند.

از مزایای قابل توجه این پوست الکترونیکی این است که تغییر رنگ آن با اعمال فشار اندکی نیز قابل مشاهده است. این در حالی

است که در نمونه‌های پیشین، محققان نیازمند فشار مکانیکی بسیار قوی بودند. اگرچه این پژوهش هنوز در مراحل اولیه قرار دارد اما محققان دانشگاه تسینگو در پکن بر این باورند که اگر همه چیز طبق برنامه‌ریزی پیش برود می‌توان از این پوست الکترونیک در زمینه رباتیک، پروتزها و فناوری‌های پوشیدنی استفاده فراوانی کرد.

### ارائه پوشش‌هایی با سه خاصیت آنتی‌باکتریال، تصفیه‌کننده هوا و خود تمیزشوندگی

محققان پارک علم و فناوری فارس با استفاده از ذرات نانو موفق به ارائه پوشش‌هایی با سه خاصیت آنتی‌باکتریال، تصفیه‌کننده هوا و خود تمیزشوندگی شدند که به گفته آن‌ها نانوذرات استفاده شده در این پوشش با استفاده از بذر یک گیاه دارویی تولید شده است.



یوسف امراللهی، مجری طرح در گفت‌وگو با خبرنگار ایسنا اظهار کرد: نانو رنگ‌های تصفیه‌کننده هوا قبلاً توسط یکی از شرکت‌های آلمانی تولید شده بود و ما در این مطالعات با ارتقا این محصول اقدام به تولید نانو رنگ‌هایی کردیم که به ۳ ویژگی را به طور همزمان دارد.

وی یکی از خواص نانو رنگ‌های تولید شده را خاصیت فتوکاتالیستی (خود تمیزشوندگی) آن دانست و خاطر نشان کرد: در نمونه‌های خارجی با استفاده

از نور خورشید نانو ذرات «تیتانیوم» فعال می‌شود و با فعال شدن این نانو ذرات، خاصیت خود تمیزشوندگی رنگ نیز فعال خواهد شد. یوسفی ادامه داد: در نمونه رنگ فتوکاتالیستی تولید شده در کشور خاصیت فتوکاتالیستی با استفاده از نور خورشید فعال می‌شود و به این ترتیب این خاصیت خود تمیزشوندگی در اتاق هم ایجاد خواهد شد.

مجری طرح تصفیه هوا را از دیگر ویژگی‌های این نانو رنگ نام برد و یادآور شد: این پوشش قادر است جیوه و سرب معلق در هوا را جذب و تجزیه کند.

وی ادامه داد: سومین خاصیت این نانو پوشش، آنتی‌باکتریال بودن آن است؛ به این معنی که ۴ نوع باکتری شناسایی شده در ساختمان‌ها با نشستن بر روی این پوشش از بین می‌روند.

یوسفی پایه اصلی این پوشش را نانو ذرات کلوئیدی نقره دانست و یادآور شد: نانو ذرات نقره به دلیل ایجاد سمیت، آلودگی‌های زیست محیطی زیادی را به همراه دارد؛ ولی در این پروژه تحقیقاتی ما با استفاده از یک نوع گیاه آن را سنتز کردیم.

وی ادامه داد: در این تحقیقات از بذر «گل همیشه بهار» برای سنتز نانو ذرات کلوئیدی نقره بهره بردیم و از این رو حتی از این ماده می‌توان برای آنتی‌باکتریال کردن نوشیدنی‌ها استفاده کرد.

وی، «آجر آب‌گریز» را از دیگر دستاوردهای شرکت مستقر در پارک علم و فناوری فارس دانست و گفت: با استفاده از نانو ذرات بر روی سطح و داخل آجرها، مصالح آب‌گریزی را تولید کردیم که مانع از نفوذ آب به دیوارهای داخل ساختمان خواهد شد.

این محقق با اشاره به شرایط رطوبتی شهرهای شمالی کشور، خاطر نشان کرد: استفاده از این آجر مانع از نفوذ رطوبت به دیوارها خواهد شد. مجری طرح با بیان اینکه در این آجر نانو ذرات ارگانوسیلان استفاده شده است، گفت: ارگانوسیلان‌ها به عنوان سبب‌ترین ساختارهایی هستند که در دنیا تولید می‌شوند.

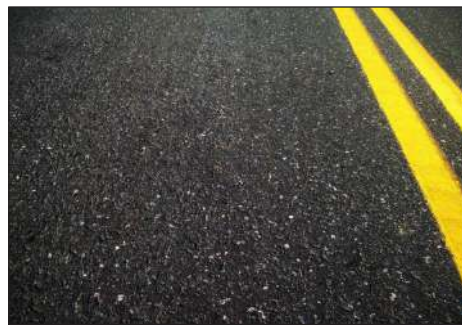
### تولید آسفالت خود ترمیم شونده برای استفاده در سازه‌های جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه

پژوهشگران روسی اقدام به تولید آسفالتی با قابلیت خود ترمیم شونده کردند. در این آسفالت نانولوله‌های کربنی به قیر طبیعی اضافه می‌شود و تنها با حرارت دادن التیام می‌یابد.

محققان دانشگاه ملی علم و فناوری MISIS موفق به تولید آسفالت خود ترمیم شونده شدند. در این آسفالت از نانولوله‌های کربنی استفاده شده است. این آسفالت قادر است ترک‌ها را حذف کند و در صورت بروز مشکل ساختاری در آن، بعد از چند ساعت یا حداکثر یک هفته، ترمیم شود. توسعه‌دهندگان این فناوری معتقدند که این آسفالت می‌تواند هزینه نگهداری جاده‌ها را تا سه برابر کاهش دهد. این فناوری توسط ائتلاف حمل و نقل بین‌المللی (ITA) تأیید شده است و به‌عنوان اولین راهکار بین‌المللی این ائتلاف شناخته می‌شود.

این فناوری جدید موجب می‌شود تا در وقت صرفه‌جویی شده و بتوان سطح جاده‌ها را مرمت کرد؛ بدون این که ترافیک جاده‌ای ایجاد شود. در این پروژه از خاصیت حساسیت القائی بالای نانولوله‌های کربنی چندجداره استفاده شده است. این ماده هزینه‌های تولید را چندان افزایش نمیدهد، به طوری که برای ۵۰ کیلوگرم قیر طبیعی تنها ۱۷ گرم نانولوله کربنی نیاز است. این مقدار قیر برای ایجاد یک تن آسفالت کافی است.

یک دستگاه ماکروبوو ویژه روی ابزار تولید آسفالت قرار داده شده است که می‌تواند نانولوله‌های کربنی را حرارت داده و فعال کند. با این کار نانولوله‌ها می‌توانند ترک‌های سطح را ترمیم کنند. این ابزار البته تاکنون توسعه نیافته بود.



در حال حاضر دانشگاه‌ها و شرکت‌های مختلفی از چین و هلند فناوری مشابهی برای ترمیم آسفالت به وسیله الیاف فلزی استفاده میکنند با این حال، روشی که این گروه تحقیقاتی ارائه کرده‌اند از نظر کارایی بسیار بالا بوده و می‌توان آن را به راحتی مورد استفاده قرار داد؛ چرا که تنها بخش کوچکی از قیر حرارت داده می‌شود و برخلاف آسفالت حاوی الیاف فلزی نیاز به تغییر دادن ترکیب کامپوزیتی آسفالت نیست. این آسفالت قرار است در سازه‌های مورد استفاده در جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه به کار گرفته شود.

### توسعه و تجاری‌سازی رنگ‌های تقویت شده با گرافن در بخش ساختمانی و خودروسازی

شرکت اپلاید گرافن متریلز همکاری مشترکی با شرکت پینت اچ‌ام‌جی جهت تولید رنگ‌های گرافنی آغاز کرده‌اند. این دو شرکت با همکاری یکدیگر ابتدا فناوری رنگ‌های حاوی گرافن را توسعه داده و در ادامه این رنگ‌ها را برای استفاده در صنایع مختلف تجاری‌سازی خواهند کرد.

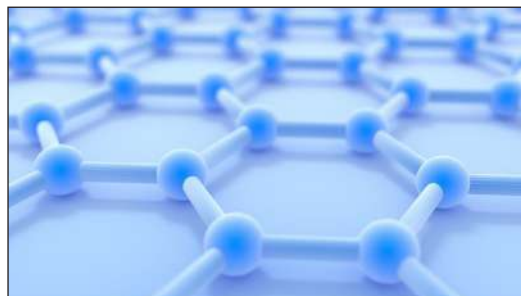


نتایج آزمون‌های اولیه روی این رنگ‌ها مثبت بوده است. به همین دلیل این دو شرکت به دنبال انجام آزمون در محیط‌های واقعی هستند. این آزمایش‌ها روی کاربرد پوشش‌های حاوی گرافن در بخش ساختمان و خودروسازی بوده است، به طوری که این پوشش روی تجهیزات مورد استفاده در این دو صنعت مورد آزمایش قرار گرفته است. برای انجام این آزمون از یک شرکت بریتانیایی کمک گرفته شده است.

مواد ساختمانی تقویت شده با گرافن و همچنین پوشش‌های گرافنی دارای بازار قابل توجهی هستند. در بخش پوشش‌های تقویت شده با گرافن، اخیراً دو شرکت باسف و شرکت چمتال همکاری مشترکی برای تجاری‌سازی این پوشش‌ها انجام داده‌اند. فعالیت شرکت باسف در بخش رنگ به این قرارداد محدود نیست. این شرکت با امضای قراردادی، فناوری نانوپایگمنت شرکت لاندرا را برای استفاده در صنعت پوشش‌های خودرو به صورت انحصاری در اختیار گرفته است. این نانوپایگمنت‌ها پیش از این در صنعت چاپ مورد استفاده قرار می‌گرفتند که شرکت باسف آنها را برای بخش خودرو توسعه داده است. فناوری نانوپایگمنت لاندرا در ابتدا برای استفاده در صنعت چاپ ارائه شده بود، اما با این برنامه همکاری مشترک، لاندرا به باسف اجازه می‌دهد تا نسل جدیدی از پایگمنت‌ها با کیفیت و یکنواختی بالا را برای استفاده در صنعت خودروسازی ارائه کند.

### همکاری دو شرکت برای توسعه نانوپوشش‌های چندمنظوره

شرکت اچ‌ام‌جی پینتس و اپلاید گرافن متریلز همکاری مشترکی برای توسعه نانوپوشش‌های حاوی گرافن آغاز کردند. قرار است نانوپوشش‌هایی برای استفاده در صنایع مختلف ساخته شود. شرکت اچ‌ام‌جی پینتس (HMG Paints) همکاری مشترکی با شرکت اپلاید گرافن متریلز (Applied Graphene Materials) آغاز کرده است تا روی تجاری‌سازی پوشش‌های حاوی گرافن برای استفاده در صنایع مختلف همکاری کنند.



این دو شرکت بعد از تولید این پوشش، آزمایش‌های اولیه در محیط کنترل شده انجام دادند که نتایج امیدوار کننده‌ای به دست آمد. در حال حاضر این دو شرکت در حال انجام آزمون روی محیط‌های واقعی هستند. این آزمون‌ها روی استفاده از این نانوپوشش در بخش خودروهای تجاری و تجهیزات ساختمانی است. جاناتان فالدر، مدیر فنی شرکت اچ‌ام‌جی گرافن، می‌گوید: «ما بسیار خوشحالیم که آزمون‌های اولیه خود را روی این پوشش انجام داده و وارد مرحله آزمایش در محیط آزاد شده‌ایم. ما در یافتیم که شرکت AGM دارای فناوری محلول گرافنی است که می‌توان آن را با فرآیندهای رایج ترکیب کرد و در نهایت نتایج جالب توجهی به دست آورد. این ترکیبات گرافنی منجر به بهبود کیفیت و

عملکرد محصولات تجاری می‌شود. ما در حال شدن به مرحله آزمون‌های کامل هستیم و معتقدیم که این نتایج می‌تواند منجر به افزایش ارزش افزوده برای مشتریان ما شود.»

ترکیب تجربیات HMG در بخش پوشش‌دهی و محلول‌گرافن قابل پخش در محیط آبی می‌تواند منجر به ارائه فناوری جدیدی شود. شرکت AGM دارای تجربه قابل توجهی در بخش ترکیب فناوری و محصول است که این تجربیات نیز در این همکاری مشترک به کار گرفته می‌شود. هر دو شرکت معتقداند که این محصولات جدید منجر به موادی با ارزش افزوده بالا می‌شوند که خواص بهبود یافته‌ای دارند و از آن می‌توان در صنایع مختلف استفاده کرد.

به دلیل رشد صنعت الکترونیک، تقاضا برای پوشش‌های هوشمند در حال افزایش است. تلفن‌های همراه و دیگر ادوات هوشمند نیز نیازمند پوشش‌هایی با قابلیت خودتمیزشوندگی و خودترمیمی هستند. در کنار این موضوع، سرمایه‌گذاری‌هایی در بخش تحقیق و توسعه انجام شده که این کار منجر به رشد بازار در آینده نزدیک خواهد شد. هم‌اکنون انواع مختلفی از پوشش‌ها در بازار وجود دارد که از آن جمله می‌توان به پوشش‌های ضدخوردگی، پوشش‌های خودتمیزشونده، پوشش‌های خودترمیم‌شونده و پوشش‌های حوزه زیست‌پزشکی اشاره کرد.

### افزایش مقاومت به خوردگی لوله‌های گاز با پوشش‌های نانومتری در مؤسسه پژوهشی علوم و فناوری رنگ

محققان مؤسسه پژوهشی علوم و فناوری رنگ و پوشش موفق شده‌اند با ایجاد پوشش‌هایی نانومتری بر سطح فلز، مقاومت به خوردگی سطوح فلزی را افزایش دهد. این پوشش که از موادی دوستدار محیط زیست ساخته شده می‌تواند در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی و صنایع لوازم خانگی به منظور آماده‌سازی سطح قبل از اعمال پوشش‌های پلیمری استفاده شود. این طرح در حال حاضر به منظور پوشش‌دهی لوله‌های گاز و در مقیاس نیمه صنعتی اجرا شده است.



چسبندگی پوشش پلیمری به سطح فلز، ویژگی مهمی است که بر عملکرد حفاظتی آن تأثیرگذار است؛ چراکه

در محیط‌های خورنده، نفوذ عوامل خورنده به فصل مشترک پوشش-فلز، منجر به کاهش چسبندگی (به دلیل انجام واکنش‌های کاتدی و قلبایی شدن مناطق کاتدی) و در نتیجه خوردگی فلز می‌گردد. لذا آماده‌سازی سطوح فلزی پیش از اعمال پوشش پلیمری جهت بهبود خواص ضدخوردگی امری ضروری است.

دکتر بهرام رمضانزاده- عضو هیأت علمی مؤسسه‌ی پژوهشی علوم و فناوری رنگ و پوشش، با بیان اینکه روش‌های مختلفی برای آماده‌سازی سطوح فلزی وجود دارد، عنوان کرد: «اصلاح شیمیایی سطوح و بهبود خواص پوشش‌ها، یکی از رایج‌ترین روش‌های مورد استفاده است. در گذشته از پوشش‌های کرومات و فسفات روی برای این منظور استفاده می‌شده است. اما این مواد، علی‌رغم خواص ضدخوردگی مناسب و بهبود چسبندگی پوشش‌های آلی، مشکلات زیست محیطی و سمیت پساب‌های حاصل را به دنبال دارند که کاربرد آن‌ها را در سال‌های اخیر محدود کرده است. به نظر می‌رسد پوشش‌های تبدیلی بر پایه‌ی عناصر کم‌یاب خاکی می‌تواند جایگزینی مناسب و دوستدار محیط زیست، برای ترکیب‌های کرومات و فسفات باشد.»

وی در ادامه به هدف دنبال شده در این تحقیق اشاره کرد و گفت: «در این پژوهش، سطح فلز توسط پوشش تبدیلی بر پایه‌ی نانوذرات اکسید سرب اصلاح شیمیایی شد تا تأثیر این پوشش بر خواص چسبندگی و ضدخوردگی پوشش دو جزئی پلی‌استر-ملامین مورد بررسی قرار گیرد.»

به گفته‌ی رمضانزاده، روش اصلاح شیمیایی به گونه‌ای بوده که با کاربرد نانوذرات اکسید سرب در فصل مشترک پوشش/فلز، یک لایه با زبری‌های نانومتری در سطح فلز ایجاد شده است. نتایج حاصل نشان داده که این کار بهبود قابل توجه چسبندگی فیزیکی/شیمیایی پوشش پلی‌استر-ملامین و نیز کاهش نرخ جدایش کاتدی آن را در پی داشته و در کل سبب افزایش مقاومت به خوردگی این پوشش متصل به سطح فلز شده است. همچنین پوشش تبدیلی بر پایه‌ی نانوذرات اکسید سرب دوستدار محیط زیست بوده و مشکلات زیست محیطی بسیار کمتری در مقایسه با انواع دیگر پوشش‌های تبدیلی به وجود خواهد آورد.

نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند در صنایع مختلف نظیر صنایع خانگی جهت پوشش دهی یخچال و ماشین لباسشویی و صنایع نفت و گاز و پتروشیمی جهت پوشش‌دهی مخازن و لوله‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

رمضانزاده در ادامه توضیح داد: «این طرح در قالب یک پروژه‌ی صنعتی و با همکاری شرکت ملی گاز ایران در دست انجام است و

در حال حاضر مراحل آزمایشگاهی و نیمه صنعتی خود را پشت سر گذاشته است. با توجه به مثبت بودن اثرات نانوذرات بکار گرفته شده، در تلاشیم تا کاربرد پوشش تبدیلی بر پایه سربیم در لوله‌های گاز جایگزین روش اسید شویی این لوله‌ها گردد. بدین ترتیب کاهش هزینه‌های شستشوی سطوح فلزی و همچنین کاهش زمان و دمای آماده سازی سطح از جمله مزایای آماده سازی لوله‌ها به روش اصلاح شیمیایی سطح با نانوذرات اکسید سربیم خواهد بود.»

لازم به ذکر است که تعیین دقیق ساز و کار چسبندگی پوشش به سطح اصلاح شده با نانوذرات اکسید سربیم هدف دیگر مورد بررسی در این تحقیق بوده است. به همین دلیل، افزون بر نتایج آزمایشگاهی، از روش‌های محاسباتی و مدلینگ نیز استفاده شد تا انرژی چسبندگی در دو حالت خشک و تر و ارتباط آن با نتایج آزمایشگاهی تعیین گردد.

رضانزاده در پایان به ذکر آزمون‌های مورد استفاده جهت تأیید نتایج بدست آمده پرداخت و گفت: «در این طرح از آزمون‌های سطحی نظیر میکروسکوپ‌های اتمی و الکترونی و نیز آزمون زاویه تماس برای بررسی شکل و ساختار و شیمی سطح فلز اصلاح شده با نانوذرات اکسید سربیم استفاده شد. همچنین از آزمون‌های چسبندگی pull-off، مه نمکی، جدایش کاتدی و امپدانس الکتروشیمیایی جهت بررسی تأثیر پوشش سربیم بر خواص پوشش پلی استر-ملامین بهره گرفته شد. همچنین از روش‌های دینامیک مولکولی و کوانتوم مکانیک جهت بررسی تأثیر نانوذرات اکسید سربیم بر ساز و کار چسبندگی پوشش پلیمری در مقیاس مولکولی استفاده شده است.»

این تحقیقات از همکاری دکتر قاسم بهلکه- عضو هیأت علمی دانشگاه گلستان، دکتر بهرام رضانزاده- عضو هیأت علمی مؤسسه‌ی پژوهشی علوم و فناوری رنگ و پوشش و محمد رمضان زاده بدست آمده است.

## نانوپوششی که پرتو فرابنفش را فیلتر می کند

محققان پوشش نانوکامپوزیتی به‌عنوان لایه فیلترکننده پرتو فرابنفش ساختند. این پوشش حاوی پلیمر و نانوذرات ZnO و TiO<sub>2</sub> است.

یافته‌های اخیر محققان نشان می‌دهد که پوشش‌های نانوکامپوزیتی مبتنی بر آمولوسینون اکریلیک و نانوذرات اکسید روی یا اکسید تیتانیوم می‌تواند برای ایجاد لایه ضد پرتو فرابنفش استفاده شود. محققان این نوع پوشش‌ها را تولید کرده و از نظر پایداری نوری و دوام در برابر پرتو فرابنفش مورد آزمایش قرار دادند. در این پروژه از یک دستگاه مجهز به لامپ فلورسانس UVB-



۳۱۳ برای مطالعه روی ویژگی‌های نانوذرات استفاده شده است. نتایج نشان داد که پوشش حاوی ۲ درصد وزنی از نانوذرات اکسید روی یا دی‌اکسید تیتانیوم و ضخامت ۴۵ میکرون دارای بالاترین پایداری نوری و سپر فرابنفش است. این پوشش‌ها می‌توانند ۹۸ درصد (در مورد اکسید تیتانیوم) و ۸۵ درصد (در مورد اکسید روی) قابلیت سپر پرتو فرابنفش داشته باشد. این مقاومت در تابش‌های بین ۲۳۰ تا ۳۸۰ نانومتر اتفاق افتاده است.

بعد از ۶۰ چرخه UV/CON، رنگ این پوشش نانوکامپوزیتی حاوی اکسید روی و اکسید تیتانیومی تغییر چندانی نکرده است. البته اندکی زوال در چسبندگی پوشش مشاهده شد، به طوری که از ۲,۵ و ۲,۴ به ترتیب برای اکسید تیتانیوم و اکسید روی به ۲,۳ و ۲,۱ نیوتن بر میلی‌متر رسیده است. این پوشش نانوکامپوزیت دارای پتانسیل بالایی برای استفاده در بخش سپر پرتو فرابنفش است. پیش از این محققان از اکسید روی برای تولید پوشش‌های فیلترکننده پرتو استفاده کرده‌اند. چندی پیش محققان با استفاده از نانولوله‌هایی از جنس اکسید روی در پلیمرها، موفق به ارائه ماده نازک و انعطاف‌پذیری شدند که قادر است طول موج خاصی را از خود عبور داده و بخش دیگری از نور وارد شده را جذب کند. آنها با استفاده از نانولوله‌هایی از جنس اکسید روی در پلیمرها، موفق به ارائه ماده نازک و انعطاف‌پذیری شدند که قادر است طول موج خاصی را از خود عبور داده و بخشی دیگری از نور وارد شده را جذب کند.

## الهام از چشم بید برای تولید پوشش‌های ضد انعکاس

محققان با الهام از چشم بید، نانوپوششی ساختند که دارای خواص ضدانعکاس قوی است. این نانوپوشش می‌تواند روی سطح نمایشگرهای تلویزیون و تلفن همراه مورد استفاده قرار گیرد.

محققان دانشگاه مرکزی فلوریدا و دانشگاه ملی تایوان موفق به تولید پوشش ضدانعکاسی شدند که ساختار آن از چشم نوعی بید الهام گرفته شده است. این پوشش می‌تواند انعکاسی ده برابر کمتر از انعکاس پوشش‌های ضدانعکاس موجود در بازار داشته باشد. توانایی دیدن صفحه نمایشگر در واقع رقابتی میان روشنایی تصویر و انعکاس نور از اطراف است. افزایش نور صفحه نیز به قیمت





کاهش عمر باتری است. روش دیگر، کاهش نور محیط با ایجاد سایبان روی تلفن همراه است.

پوشش‌های ضدانعکاس روش بهتری برای مقابله با این مشکل هستند؛ چرا که این فناوری موجب می‌شود تا صفحه، نور بیشتری از محیط جذب کند. در سال ۲۰۱۵، شرکت دیسپلی مت تکنولوژی دریافت که در پوشش ضدانعکاس آپید مینی ۴ که بهترین عملکرد را در میان رقبا در بازار دارد، دو درصد از نور محیط را انعکاس می‌دهد. این در حالی است که چشم بید تنها ۰٫۲۳ درصد از نور ورودی را انعکاس می‌دهد. این حشره می‌تواند بیشترین

نور را جذب کرده تا کمترین انعکاس را داشته باشد که این موضوع موجب پنهان ماندن از چشم شکارچی‌ها می‌شود. دلیل این امر وجود نانوساختارهایی در سطح چشم این حشره است که موجب تشکیل یک گرادیان در ضریب شکست می‌شود. این گروه تحقیقاتی از یک الگوی حاوی نانوذرات اکسید سیلیکون استفاده کردند که قطری در حدود ۱۰۰ نانومتر داشته و میان آنها فواصل ۱۰ نانومتری وجود دارد.

این نانوذرات بین دو سطح در حالت فشار قرار داده شده تا الگوی آن روی سطح باقی بماند. از این فیلم می‌توان نمایشگرهای انعطاف‌پذیر تولید کرد. سطح این فیلم به گونه‌ای طراحی می‌شود که آبدوستی آن به بیشینه مقدار ممکن برسد تا مواد آلاینده نتوانند به سطح آن بچسبند. خودتمیزشوندگی یکی از ویژگی‌های اصلی در این فناوری است که مانع از پر شدن حفره‌ها با مواد آلاینده می‌شود. این فناوری را می‌توان روی نمایشگر تلویزیون‌ها قرار داد تا برای استفاده تجاری آماده شود. محققان معتقدند که تعادل میان سختی و انعطاف‌پذیری این پوشش اهمیت زیادی دارد. در چشم بید، ساختار انعطاف‌پذیر نیست اما انحنای آن که این ویژگی بسیار مهم بوده و باید مورد نظر قرار گیرد.

## وبلاگ علوم و تکنولوژی رنگ:

### «روشنی جدید در سخت کردن رزینهای اپوکسی»

در یک سیستم اپوکسی (خاص) می‌توان با اشعه یو وی واکنشی (زنجیره ای) را استارت کرد که به سرعت گسترش یافته و رزین اپوکسی موجود (در عمق) را نیز در زمانی نسبتاً کوتاه بطور کامل سخت کند.



این روش در دانشگاه صنعتی وین (اتریش) توسط یک تیم تحقیقاتی به سرپرستی پروفیسور روبرت لیسکا ابداع گردیده است.

رزین اپوکسی استفاده شده در این فرمولاسیون، مایعی است شفاف و نسبتاً ویسکوز که به مجرد قرار گرفتن هر نقطه از آن تحت تأثیر اشعه یو وی، بلافاصله دچار تغییرات اساسی می‌گردد. این مکانیزم (سخت شدن) بسرعت گسترش یافته و کل رزین

موجود فقط در چند دقیقه کاملاً سخت می‌گردد. این رزین و نحوه سخت شدن آن کاربردهای متنوعی خواهد داشت، از بتونه‌ها و پرکننده‌های تعمیراتی در صنایع مختلف گرفته تا ساخت قطعات مورد نیاز در صنایع هوافضا، در توربینهای بادی و همچنین در «های تک» الکترونیک و...

#### ■ رزینهای اپوکسی، محصولاتی با کاربردهای متنوع

برخلاف تصور رایج، عمده ترین کاربرد رزین ای اپوکسی، ساخت لاکها و پوششهای صنعتی و حفاظتی نمی باشد. اطلاعات وارقام موجود حاکی از آن است که حوزه الکترونیک و الکتروتکنیک بیشترین مصرف این رزینها را به خود اختصاص می‌دهد. پس از آن، می‌توان (شاید) به ترتیب به صنایع ساختمان، رنگهای پودری، صنایع هوافضا، اتومبیل، کن کوتینگ، شناورها و سایر، به عنوان حوزه های مصرف رزین های اپوکسی (در کل)، اشاره کرد.

#### ■ روشهای سخت کردن و نقاط ضعف (و قوت) آنها

بر اساس نوع رزین و نوع کاربرد، روشها و شرایط سخت شدن متنوعی برای رزینهای اپوکسی وجود دارد. مهم ترین این روشها سخت شدن در شرایط متعارف، سخت شدن در دماهای نسبتاً بالا و یا از طریق اشعه یو وی است.

یکی از متداول ترین روشها، استفاده از سیستمهای دوجزئی است که رزین و سخت کننده کوتاه زمانی قبل از مصرف با یکدیگر مخلوط می‌شود. در سیستمهای سخت شونده در دمای بالا (در فاز مایع) - رنگهای پودری را شامل نمی‌شود - اجزاء (معمولاً

دوجزه) در یک بسته بندی بوده و در دمای بالا فعال می شود، مانند اپوکسی - فنولیک، اپوکسی - ملامین و ... نقطه ضعف اساسی این سیستم‌های سخت شونده در حرارت به گفته پروفیسور روبرت لیسکا از انستیتوی شیمی (کاربردی) سنتز از دانشگاه صنعتی وین، «ولاً غیر حساس بودن (الزامی) سوژه نسبت به دمای بالا و دوماً نداشتن ابعاد (هندسی) بزرگ است مانند پره های توربینهای بادی که در این صورت، وجود کوره های بسیار بزرگ و مصارف بسیار بالای انرژی، از الزامات آن خواهد بود»

■ سخت کردن با اشعه یو وی (UV)

برخی از انواع رزینهای اپوکسی را می توان با اشعه یو وی سخت کرد. روبرت لیسکا و تیم همکاران او بطور متمرکز روی این گونه رزینها و روش سخت کردن کار می کنند. نامبرده در این خصوص معتقد است که «این گونه رزینها و این روش سخت کردن در حال حاضر نیز رایج است با این تفاوت که کاربرد آن فقط در لایه های نازک و دارای اهداف عمدتاً دکوراتیوی بوده و در صورت وجود محصولات دارای عمق بیشتر مانند قطعات ریخته گری و مشابه فاقد کارائی است».

■ در حاشیه:

در اینجا شاید این یادآوری مفید واقع گردد که در کل لاکهای سخت شونده با اشعه (یو وی) اعم از اپوکسی یا غیر، عموماً از نوع آکریلاتی هستند، یعنی این بخش (آکریلاتی) رزین است که با استفاده از اشعه، یک پلیمریزاسیون (زنجیره ای) را در پی دارد.

■ روش جدید روبرت لیسکا

توانائی منحصر به فرد این روش به گفته نامبرده در این است که «مکانیزم سخت شدن در یک نقطه از یک لایه شروع شده و به سرعت به لایه های دیگر در (عمق) محصول سرایت می کند و به این ترتیب کل رزین موجود سخت می گردد» ویژگی این روش به گفته وی در این است که «اشعه یو وی در یک نقطه (دلخواه) واکنشی را راه اندازی می کند که همزمان با ایجاد دمائی تا ۲۰۰ درجه سلسیوس است. این گرمای ایجاد شده که به سرعت به سایر لایه ها منتقل می شود، عامل ایجاد زنجیره ای از واکنشهای شیمیائی است که به محصولی سخت، منتهی می گردد».

<http://chemlack.blogfa.com>

## تولید مایعات یونی دوستدار طبیعت برای جایگزینی با حلال های سمی توسط محققان کشور

محققان مایعات یونی را بدون استفاده از فلزات تولید کردند که بهره برداری از آنها در صنایع مرتبط موجب کاهش آلاینده های زیست محیطی خواهد شد.

مایعات یونی دسته جدیدی از ترکیبات شیمیایی هستند که با خواص و ویژگی های فوق العاده خود قادر به ایجاد محیط های شیمیایی سبز به منظور اجرای فرایندهای شیمیایی و جایگزین مناسب برای حلال های آلی و معدنی هستند. این ترکیبات که بطور عمده شامل یک کاتیون آلی حجیم و یک آنیون آلی یا معدنی هستند، اگر چه ماهیت نمکی دارند؛ ولی به علت کاهش میزان تقارن در ساختار مولکولی نقطه



ذوب پایینی دارند. اگر نقطه ذوب چنین ترکیباتی، کمتر از نقطه جوش آب باشد، به آنها مایع یونی (ILs) می گویند. به آن دسته از مایعات یونی که در شرایط محیطی به فرم مایع باشند، مایعات یونی در دمای محیط (RTILs) گفته می شود.

مایعات یونی به صورت شبکه سه بعدی از کاتیون ها هستند که با نیروهای نظیر پیوندهای هیدروژنی و نیروی الکتروستاتیک به هم متصل می شوند.

مهمترین ویژگی کاتیون این ترکیبات تقارن کم و تمرکز ضعیف بار مثبت است که مانع از تشکیل یک شبکه کریستالی منظم و در نتیجه کاهش نقطه ذوب نمک به وجود آمده می شود. این موضوع باعث فراهم شدن محیط مایع غیر آبی در دماهای پایین و در نتیجه امکان انجام واکنش های متعدد در آنها می شود.

در این راستا طرحی با عنوان «طراحی، سنتز و کاربرد مایعات یونی و نمک های مذاب هدفمند جدید» توسط محققان کشور و با پشتیبانی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران انجام شده است.

این طرح پژوهشی به طراحی، سنتز و کاربرد مایعات یونی و نمک های مذاب جدید بر پایه کاتیون ها و آنیون های مختلف می پردازد. مایعات یونی و نمک های مذابی مد نظر است که برای اولین بار سنتز می شوند.

با استفاده از داده های طیفی پیشرفته به بررسی ساختار و اندازه این نانو مواد پرداخته و ساختار آنها مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. به دلیل ساختار کاملاً یونی و فاقد فلز بودن می توان این نوع مواد را به عنوان حلال، معرف و کاتالیزگر سبز در نظر گرفت؛ زیرا کاتالیزورها در جلوگیری و کاهش آلودگی محیط زیست موثر خواهند بود.

طراحی نیز به گونه‌ای بود که این مواد قابل بازیابی و استفاده مجدد باشند. بعد از سنتز و بررسی ساختار این مواد با روش‌های مختلفی از آنها برای انجام فرایندها و واکنش‌های شیمیایی چند جزئی مختلف استفاده شد. از آن جایی که حلال‌های آلی فرار به سختی از محصولات واکنش جدا شده و به سختی بازیافت می‌شوند، از بین بردن آنها نیز مستلزم صرف هزینه‌های زیاد بوده و اثرات زیان‌آوری بر روی محیط زیست دارند. در مقابل مایعات یونی خواص منحصر بفرد و مناسبی دارند که موجب شده محققان هر چه بیشتر به استفاده از این حلال‌ها بجای حلال‌های آلی گرایش داشته باشند.

### بررسی بازار پوشش‌های هوشمند و عوامل تاثیر گذار در این بازار

پوشش‌های هوشمند به دلیل توسعه فناوری نانو، در حال رشد بوده و تقاضا برای این پوشش‌ها نیز در صنایع مختلف در حال افزایش است. رشد صنعت الکترونیک در منطقه آسیا از جمله عوامل موثر در توسعه بازار پوشش‌های هوشمند است. پوشش‌های هوشمند حوزه بسیار نوظهوری محسوب می‌شود که به صورت مستمر در حال توسعه بوده و بخشی از این پیشرفت به دلیل تولید در حوزه فناوری نانو و مواد پیشرفته است. پوشش‌های هوشمند می‌توانند در برابر عوامل محیطی نظیر استرس، فشار، دما، محرک‌های زیستی و تابش از خود پاسخ دهند. عامل اصلی بروز رفتار پاسخ در برابر محرک‌های خارجی، استفاده از نانوپرکننده‌های هوشمند چند کاره در ماتریکس پلیمری است. با این کار این مواد قادر به پاسخ‌دهی



خواهند بود. مثال‌هایی از پوشش‌های هوشمند شامل سامانه‌های ابرآبگریز، سیستم‌های با قابلیت خودترمیمی و رسانا است. به دلیل تحقیقات انجام شده در این حوزه، مواد جدیدی در حال توسعه است که وقتی در مقادیر بسیار کم به پوشش اضافه شود می‌تواند ویژگی‌های کاربردی جدیدی به پوشش‌های هوشمند اضافه کند.

نانومواد یکی از این مواد هستند به طوری که ترکیباتی نظیر نانولوله کربنی به دلیل خواص رسانایی و خواص فیزیکی که دارند می‌توانند در پوشش‌های هوشمند استفاده شوند. نانورس نیز برای تقویت ساختار پوشش‌های هوشمند استفاده می‌شود که هزینه کمتری نسبت به دیگر مواد دارند.

به دلیل رشد صنعت الکترونیک، تقاضا برای پوشش‌های هوشمند در حال افزایش است. تلفن‌های همراه و دیگر ادوات هوشمند نیز نیازمند پوشش‌هایی با قابلیت خودتمیزشوندگی و خودترمیمی هستند. در کنار این موضوع، سرمایه‌گذاری‌هایی در بخش تحقیق و توسعه انجام شده که این کار منجر به رشد بازار در آینده نزدیک خواهد شد. انواع مختلفی از پوشش‌ها در حال حاضر در بازار وجود دارد که از آن جمله می‌توان به پوشش‌های ضد خوردگی، پوشش‌های خودتمیزشونده، پوشش‌های خودترمیم‌شونده و پوشش‌های حوزه زیست‌پزشکی اشاره کرد.

صنایعی نظیر بهداشت فردی، هوافضا، بسته‌بندی مواد غذایی، ساختمان، لوازم منزل، خودرو سازی و فناوری اطلاعات بیشترین تاثیر را روی بازار و تقاضای بازار پوشش‌های هوشمند خواهند داشت. کاربرد این پوشش‌ها در بخش نظامی و پزشکی نیز افزایش خواهد یافت. در بخش پزشکی پوشش‌های هوشمند با قابلیت ضد میکروب و در بخش نظامی پوشش‌های هوشمند با قابلیت ضد خوردگی بیشترین تقاضا را خواهند داشت.

منطقه آسیا اقیانوسیه نقش کلیدی در بازار پوشش‌های هوشمند خواهند داشت که توسعه صنعت الکترونیک در این موضوع نقش کلیدی دارد.

### نانوپوششی برای حفاظت از مبدل‌های حرارتی در صنعت مواد غذایی

پژوهشگران آلمانی موفق به تولید نانوپوششی شدند که روی مبدل‌های حرارتی مورد استفاده در صنعت مواد غذایی قرار می‌گیرد. با این کار خواص ضد خوردگی، آنتی‌باکتریال و ضدچسبندگی روی مبدل‌ها ایجاد می‌شود.

در صنعت شیر، آبیوه و مواد غذایی از مبدل‌های حرارتی در مراحل مختلف کار استفاده می‌شود. برای محافظت از مصرف‌کنندگان، مبدل‌های حرارتی باید عاری از میکروب باشد. این در حالی است که در شیرها و خلل و فرج مبدل‌ها، زیست‌فیلم‌هایی تشکیل می‌شود که می‌تواند خطرناکی را برای این صنایع ایجاد کند. به همین دلیل مبدل‌های حرارتی باید



به صورت منظم تمیز شوند. برای این کار از مواد شیمیایی خورنده استفاده می‌شود. جنس این مبدل‌ها معمولاً از استیل بوده و باید مورد محافظت قرار گیرند.

محققان مؤسسه لاینیتز نانوپوششی ساختند که می‌تواند نیاز به تمیز کاری را کاهش داده و مانع از خوردگی شود. این نانوپوشش حاوی مواد ضدچسبندگی، ضدخوردگی و آنتی‌باکتریال است.

برای ایجاد خواص ضدچسبندگی، محققان از ترکیبات آبریز استفاده کردند که شبیه به تفلون است. این مواد احتمال تشکیل هر نوع زیست‌فیلیم را کاهش داده و باقی‌مانده مواد به سادگی از روی مبدل زدوده می‌شوند. این گروه از ساختاری در این نانوپوشش استفاده کردند که مانع از خوردگی می‌شود و همچنین مانع از فعالیت باکتری‌ها، میکروب‌ها و قارچ‌ها در سطح می‌شود.

این گروه در این نانوپوشش از مس استفاده کردند. در بیشتر محیط‌ها اکسیژن و آب وجود دارد، بنابراین یون مس در محلول ایجاد می‌شود. این یون به سطح مهاجرت کرده و موجب بروز خواص آنتی‌باکتریال می‌شود. رنگ نیز به عنوان لایه‌ای روی سطح قرار داده می‌شود. رنگ کردن فرآیند بسیار مهمی در تولید مبدل‌های حرارتی است. به دلیل لرزش‌های مکانیکی، بخش‌هایی از مبدل حرارتی می‌تواند در معرض خوردگی در محل تماس قرار گیرد.

برای اعمال رنگ از روش‌های استاندارد نظیر اسپری یا غوطه‌وری استفاده می‌شود. این پوشش روی موادی نظیر استیل ضدزنگ، استیل، تیتانیوم یا آلومینیوم قابل استفاده است.

## اعلام تشریفات صادرات انواع رنگ صنعتی و ساختمانی در گمرکات کشور

علی اکبر شامانی (مدیر کل دفتر گمرک کشور) اعلام نمود: مطابق دستورالعمل دفتر مبارزه با قاچاق فرآورده‌های نفتی و نظارت بر حمل و نقل ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و همچنین نامه دفتر ارزیابی کیفیت کالاهای صادراتی و وارداتی سازمان ملی استاندارد ایران صادرات انواع رنگ صنعتی مشمول ضوابط استاندارد اجباری (ملی) با رویه استانداردسازی نمی‌باشد. همچنین انجام تشریفات گمرکی صادرات انواع رنگ صنعتی، چنانچه به صورت مظروف (بسته بندی شده در ظروف با ظرفیت حداکثر ۲۵ لیتر) و آکبند باشد، مشمول تشریفات



مندرج در فصل سوم دستورالعمل اصلاحی ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز نخواهد بود. لیکن لازم است نمونه کالای اظهاری را به آزمایشگاه مستقر در آن گمرک ارسال نمایند تا پس از تعیین ماهیت آن، صادرکننده نسبت به ارائه اصل فاکتور منشا خرید به میزان حلال استفاده شده در محموله اظهاری اقدام نماید. بدیهی است چنانچه محمولات موصوف به صورت فله اظهار گردد، انجام تشریفات صادرات آنها مشمول ضوابط مقرر در دستورالعمل اصلاحی ستاد می‌باشد.

همچنین صادرات رنگ‌های ساختمانی مشمول ضوابط استاندارد و اجباری بوده لیکن انجام تشریفات صادرات آنها خارج از شمول دستورالعمل اصلاحی پیشگیری از قاچاق و عرضه خارج از شبکه فرآورده‌های نفتی یارانه‌ای می‌باشد. لذا در زمان اظهار نسبت به اخذ گواهی کاربرد علامت استاندارد ملی از ذینفع با ارسال نمونه به آزمایشگاه استاندارد جهت صدور گواهی انطباق اقدام نمایند.

## خرید فناوری نانوپیگمنت برای استفاده در خودروسازی

شرکت باسف با امضای قراردادی، فناوری نانوپیگمنت شرکت لاندرا را برای استفاده در صنعت پوشش‌های خودرو به صورت انحصاری در اختیار گرفت. این نانوپیگمنت‌ها پیش از این در صنعت چاپ استفاده می‌شده که شرکت باسف آنها را برای بخش خودرو توسعه داده است.

در حاشیه نمایشگاه پوشش اروپا که در شهر نورمبرگ آلمان برگزار شد، شرکت باسف (BASF) و لاندرا (Landa) اعلام کردند که همکاری مشترک راهبردی دراز مدتی را آغاز کرده‌اند.

این دو شرکت، در قالب یک برنامه همکاری مشترک اقدام به تولید نانورنگدانه‌هایی برای استفاده در صنعت خودروسازی کرده‌اند. باسف، به صورت توافقی انحصاری، فناوری نانوپیگمنت شرکت لاندرا را در اختیار گرفته است و قرار است این پیگمنت‌ها که شفافیت

بالایی داشته و به سادگی دیسپرس می‌شوند را با نام تجاری Colors & Effects به بازار عرضه کند. این پیگمنت‌ها قادرند رنگ عمیقی ایجاد کرده و در صورت استفاده در خط تولید خودرو، تولید پوشش‌های مورد استفاده در خودروها را تسهیل می‌کند.

الکساندر هوشیلد، از مدیران شرکت باسف می‌گوید: «ما از این که همکاری مشترکی با شرکت لاندآ آغاز کرده‌ایم بسیار خوشحالیم. این برنامه همکاری مشترک تأثیر به‌سزایی روی شرکت لاندآ و سهام‌داران آن خواهد داشت. شرکت لاندآ در حال حاضر در صنعت چاپ فعالیت می‌کند که با این انتقال فناوری می‌تواند از این فناوری در بازار پوشش‌های مورد استفاده در صنعت خودرو نیز استفاده می‌شود. این همکاری دراز مدت تعهد ما در تفکیک مشتریان مان و ارائه جداگانه فناوری مورد نیاز هر بخش از بازار را اثبات می‌کند.»



فناوری نانوپیگمنت لاندآ، در ابتدا برای استفاده در صنعت چاپ ارائه شده بود، اما با این برنامه همکاری مشترک، لاندآ به باسف اجازه می‌دهد تا نسل جدیدی از پیگمنت‌ها با کیفیت و یکنواختی بالا را برای استفاده در صنعت خودروسازی ارائه کند. وجود نانوذرات با توزیع ابعاد نزدیک به هم موجب می‌شود تا پوشش به دست آمده نازک و رنگ با کیفیت‌تری داشته باشد. بنی لاندآ، مدیر شرکت لاندآ، می‌گوید: «ما از این همکاری مشترک با شرکت باسف بسیار خرسند هستیم. با ترکیب فناوری ما و تخصص شرکت باسف، می‌توان محصولات جدیدی برای بازار پوشش‌های خودروسازی ارائه کرد. این ائتلاف همگرا، می‌تواند تأثیر زیادی روی بازار داشته باشد.»

### تهیه فهرست پوشش‌های باکیفیت از سوی پژوهشگاه نفت / تلاش برای افزایش عمر مفید تجهیزات نفتی

مدیر گروه پژوهش پوشش پژوهشگاه صنعت نفت از اجرای طرح تأیید کیفیت محصولات تولیدکنندگان رنگ صنعتی داخلی در این پژوهشگاه خبر داد و گفت: اجرای این طرح در راستای افزایش طول عمر پوشش‌های حفاظتی مورد استفاده در تاسیسات صنعت نفت است.

به گزارش ایسنا، حمیرا شریعت پناهی در این باره افزود: در این طرح ضمن نمونه‌برداری از پوشش‌های در حال تولید، نتایج آزمون‌های کنترل کیفیت با استانداردهای بین‌المللی و معیارهای پژوهشگاه مطابقت و در نهایت فهرست محصولات پوششی ویژه سطوح اتمسفریک تایید شده در سال ۱۳۹۵ برای ارائه به صنعت تهیه شد.

وی با بیان این که متخصصان پژوهشگاه صنعت نفت پس از بازدیدهای مختلف از



سیستم‌های پوششی تاسیسات و تجهیزات صنعت نفت متوجه تخریب زود هنگام این سیستم‌ها در بسیاری از واحدهای صنعتی شدند، اظهار کرد: طول عمر متوسط سیستم‌های پوششی در بعضی از موارد کمتر از ۲ سال گزارش شده و از آن جایی که متوسط عمر مفید این سیستم‌ها در دنیا ۱۰ سال است و با توجه به هزینه بالای پوشش‌دهی سطوح، عمر مفید ۲ سال برای این سیستم‌ها نمی‌تواند مورد قبول باشد.

وی به اجرای طرح تأییدیه کیفیت محصولات تولیدکنندگان رنگ اشاره کرد و گفت: در این طرح از روش کار مشابه شرکت استرالیایی APAS الگو گرفته شده که گسترده‌ترین و موفق‌ترین طرح تأیید رنگ دنیا را داشته و مسؤلیت تأیید کیفی محصولات پوششی را در قاره اقیانوسیه به عهده دارد.

شریعت پناهی ادامه داد: در این طرح با بیش از ۸۰ شرکت رنگ‌سازی مکاتبه و ضمن نمونه‌برداری از پوشش‌های در حال تولید، آزمون‌های کنترل کیفیت بر روی این نمونه‌ها بر اساس استانداردهای روز بین‌المللی انجام و نتایج به دست آمده با معیارهای پژوهشگاه مطابقت داده شد.

وی اضافه کرد: بر اساس نتایج به دست آمده فهرستی از محصولات پوششی ویژه سطوح اتمسفریک مورد تأیید تهیه شد.

مدیر گروه پژوهش پوشش پژوهشگاه صنعت نفت با تأکید بر اینکه لیست محصولات مورد تأیید پژوهشگاه صنعت نفت برای سطوح اتمسفریک در دسترس متقاضیان قرار دارد، خاطر نشان کرد: این پژوهشگاه درصدد است لیست محصولات مورد تأیید برای سطوح اتمسفریک را به طور سالانه تهیه کند و در فاز بعدی طرح، بررسی کیفیت محصولات پوششی برای سایر سطوح مانند سطوح داخلی فرآورده‌های نفتی را نیز انجام دهد.



## خرید و فروش مواد مازاد اعضا تعاونی رنگ از طریق کانال تلگرامی تعاونی

تعاونی تولیدکنندگان رنگ و محصولات وابسته اعلام نمود: پیرو درخواست اعضای محترم تعاونی و مصوبه هیات مدیره هر کدام از اعضا می توانند اقدام به عرضه مواد اولیه مازاد در کانال تعاونی نمایند. بدین منظور اعضا تعاونی می توانند طی نامه رسمی نماینده خود را به تعاونی اعلام نمایند تا به عنوان ادمین در کانال تعیین شوند. نظر به عدم امکان نظارت مستمر مسئولیت عملکرد نماینده بر عهده شرکت معرفی کننده می باشد.

متقاضیان مواد اولیه اعلامی می توانند مستقیماً با عرضه کننده در ارتباط باشند و تعاونی هیچ گونه مسئولیتی در قبال آن ندارد.

## اطلاعیه شرکت تعاونی تولیدکنندگان رنگ و محصولات وابسته

### در خصوص صیانت از علائم تجاری

شرکت تعاونی تولیدکنندگان رنگ و محصولات وابسته بنابر رسالت خطیر خویش در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی و صیانت از حقوق مالکیت معنوی علائم تجاری و با توجه به منشور اخلاقی مصوب در مجمع عمومی شرکت تعاونی، بدینوسیله توجه اعضای محترم را در سطح کشور به نکات ذیل جلب می نماید:

■ کلیه رنگهای ساختمانی مشمول استاندارد اجباری می باشند و تولیدکنندگان رنگهای ساختمانی می بایست ضوابط و فرآیند تعریف شده سازمان استاندارد را بعنوان الزام رعایت نمایند تا امکان صدور و بکارگیری علامت استاندارد برای متقاضی فراهم گردد و نیز در طول مدت بکارگیری علامت نیز ملزم به رعایت ضوابط می باشند. از جمله الزامات در استانداردهای ملی رعایت اصول نشانه گذاری می باشد که می بایست توسط تولیدکننده، روبه های قانونی آن رعایت گردد. در این راستا چنانچه تولیدکننده دارای علامت تجاری ثبت شده باشد، الزام به رعایت آن منطبق با آنچه که ثبت شده می باشد و چنانچه دارای علامت ثبت شده تجاری نباشد، می تواند نام ثبت شده شرکت را عیناً در یک اندازه و بطور یکنواخت و پیوسته بکار برد و این مهم از اصول نشانه گذاری است. لذا رعایت کامل مقررات و ضوابط سازمان ملی استاندارد ایران به ویژه در امر نشانه گذاری در راستای حفظ حقوق مصرف کنندگان و حقوق مالکیت معنوی ناشی از ثبت علامت تجاری و طرحهای صنعتی اعضا تعاونی میباشد.

■ توجه خاص به بند ۴ منشور اخلاقی تعاونی تولیدکنندگان رنگ و محصولات وابسته به آن، در راستای کامل حفظ حقوق ناشی از ثبت علامت تجاری و مالکیت معنوی شرکتهای تولیدی عضو می باشد که از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. لذا تاکید می گردد اعضا محترم نسبت به رعایت حقوق مالکیت معنوی اقدام نمایند.

■ با توجه به قوانین مالیاتی کشور لزوم خرید رنگ با فاکتورهای معتبر از تولیدکنندگان دارای مجوزهای قانونی مورد تاکید می باشد. لذا مسئولیت خرید هرگونه رنگ و محصولات وابسته و احراز قانونی فروشنده و احراز بکارگیری علامت تجاری که بر روی بسته بندی می باشد با خریدار می باشد.

## درخواست تعاونی تولیدکنندگان رنگ از اعضا برای تثبیت قیمت های مصوب رنگ

تعاونی تولیدکنندگان رنگ از اعضا خود خواست تا در جهت حمایت از دولت و کمک به اقتصاد جامعه مصرف کننده، قیمت های مصوب رنگ را همچنان ثابت نگه داشته و از افزایش آن خودداری نمایند.

در اطلاعیه تعاونی آمده است: اخیراً شاهد افزایش قیمت های جهانی برخی از اقلام اساسی مواد اولیه از جمله تیتان و دیگر اقلام می باشیم. همچنین مواد اولیه تولید داخل از جمله مواد اولیه پالایشگاهی و پتروشیمی، ورقهای فولادی که در ساخت ظروف سهم عمده ای دارند نیز دارای افزایش قیمت شده اند. قسمتی از این افزایش قیمت های داخلی بدلیل کاهش ارزش پول ملی در برابر ارزهای معتبر جهانی است و بخشی نیز بنابر عدم شفافیت در فرآیندهای اقتصادی واردات و توزیع می باشد که در زنجیره تولید نقش بسزایی دارند و در این راستا بیشترین فشار را تولیدکننده می بایست تحمل نماید و در صحنه رقابت، کالای خود را با کمترین سود و در شرایطی در جهت حفظ حیات خود بدون حاشیه سود، عرضه نماید. با همه این مشکلات، لیکن در جهت حمایت از دولت تدبیر و امید و در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی و کمک به اقتصاد جامعه مصرف کننده که پشتوانه واقعی تولیدکنندگان می باشند و در راستای ارج نهادن به منشور اخلاقی متعهد شده تعاونی توسط اعضا، این تعاونی با بیش از ۲۷۰ عضو تولیدکننده رنگ و مواد وابسته پیشنهاد موکد دارد قیمت های مصوب رنگ را همچنان ثابت نگه داشته و از افزایش آن در این شرایط اقتصادی خودداری فرمایند. لذا کالای تولیدی را بدون تخفیف به مشتریان عرضه نمایند و در جهت اهتمام به اجرای قوانین، بخصوص قانون مالیات بر ارزش افزوده، میزان ۹ درصد مالیات بر ارزش افزوده را در ذیل فاکتور مشخصاً شناسایی و از خریدار اخذ فرمایند. اعتقاد راسخ داریم اعضا محترم تعاونی با درک شرایط اقتصادی و پای بندی به اصول اخلاق حرفه ای، از هرگونه رقابت تخریبی در سطح بازار امتناع می ورزند و تعاونی نیز وظیفه خود می داند در سخت ترین شرایط از تولیدکنندگان واقعی عضو همه گونه حمایت را بعمل آورد.



## مراحل حضور در نمایشگاه



شرکت صورت می پذیرد، به عبارت دیگر پس از اینکه شرکت، نمایشگاههای داخلی و خارجی را که در طی یکسال قصد مشارکت در آنها را دارد را انتخاب نمود، برای هر یک از نمایشگاههای انتخاب شده جدول زمانبندی اجرای نمایشگاه را تنظیم می نماید، تعداد و اولویت بندی نمایشگاههای داخلی و خارجی که جهت مشارکت در آن انتخاب می گردد با بودجه سالانه این بخش در شرکت ارتباط مستقیم دارد.

همانطور که قبلاً اشاره شد حضور در نمایشگاههای خارجی یا به صورت مستقیم و یا از طریق یکی از شرکتهای برگزارکننده ایرانی انجام می پذیرد، در مواقعی که پذیرش از طریق یکی از شرکتهای ایرانی صورت می پذیرد بسیاری از مراحل توسط شرکت مذکور انجام می گردد. در غیر این صورت تمام آنها باید توسط مشارکت کننده صورت پذیرد. در تنظیم این جدول روز افتتاح نمایشگاه ملاک محاسبه زمانبندی قرار می گیرد. ابتدا فعالیتهای لازم جهت حضور در نمایشگاه را به ترتیب معکوس از روز افتتاح تا اولین فرایند، فهرست نموده و زمان لازم جهت شروع به اقدام هر فرایند را در مقابل آن ثبت می کنیم تا جدول تکمیل گردد.

### در ایام حضور در نمایشگاه

از موارد مهم در ایام برگزاری نمایشگاه، حضور بموقع و دائم کلیه کارکنان در محل غرفه و داشتن ظاهری آراسته و ترجیحاً استفاده از لباسهای متحدالشکل می باشد تا بتوان از زمان و فرصت بدست آمده حداکثر بهره را برد، تعداد نفرات و با انگیزه بودن آنان نیز بسیار حائز اهمیت است چرا که نحوه پاسخگویی در انتهای یک روز کاری نمایشگاه با ابتدای آن می بایست یکسان باشد.

### اقدامات قبل از حضور در نمایشگاه

حضور در هر نمایشگاهی مستلزم برنامه ریزی مناسب و منسجم می باشد. لذا پس از انجام مراحل که به آن اشاره شد (بررسی و انتخاب نمایشگاه) لازم است مقدماتی از سوی شرکت و از سوی افراد اعزام شونده تدارک و آماده گردد.

فعالیتها و تبلیغاتی برای اعلام حضورمان در نمایشگاه و دعوت از گروههای هدف خاص (بازاریابی مستقیم) باید به عنوان یک ابزار بازاریابی قوی تلقی گردد تا مشتریان را به بازدید از نمایشگاه و غرفه تشویق نماید.

بسته به اهمیت نمایشگاه و مشارکت کننده می توان با ترتیب دادن مصاحبه های مطبوعاتی در قبل از برگزاری نمایشگاه حضورمان در نمایشگاه و کالاهای جدیدی را که قصد به نمایش گذاشتن آن را داریم به اطلاع مخاطبین برسانیم و یا زمان، تاریخ و سطح مشارکت و قابلیتهای نمایشگاهی که قرار است برگزار گردد، از سوی برگزارکننده اطلاع رسانی شود.

به منظور سهولت در انجام امور قبل از افتتاح نمایشگاه جدول زمانبندی تهیه کنید که با توجه به داخلی و خارجی بودن نمایشگاه و به فراخور مترائز غرفه و تعداد افراد اعزام شونده و ... می توان آن را تغییر داد.

بکارگیری یک جدول زمانبندی انجام مراحل حضور در نمایشگاه، بسیار ضروری است. با داشتن این جدول می توان میزان پیشرفت برنامه ها و احیاناً عقب بودن از برنامه ها را همه روزه کنترل کرده و برای هر یک از آنها تدابیر لازم را اندیشید.

تنظیم جدول زمانبندی پس از تدوین جدول برنامه های نمایشگاهی

بازدید از تمام قسمتهای نمایشگاه و کسب ارزیابی کلی از نمایشگاه جهت تصمیم گیری در مراحل بعدی و بررسی نحوه حضور دیگر شرکتهای خصوصاً رقیب، کسب اطلاع از سطح کمی و کیفی کالاهای رقبا و تهیه گزارش جامع از آن جهت تجزیه و تحلیل در بعد از نمایشگاه و نگهداری آن در سوابق شرکت.

توزیع و جمع آوری فرمهای نظرسنجی و درخواست های بازدیدکنندگان، تهیه آمارنسبی بازدیدکنندگان در پایان هر روز و جمع بندی آن در پایان نمایشگاه ( فرمهایی که در ناحیه یک و دو پیش بینی شده است )

برخی از بازدیدکنندگان جزء مشتریان بالقوه ای هستند که نمی توان پاسخگوئی به سفارشات و نیازهای آنان را به بعد از نمایشگاه موکول نمود، هر چند که ممکن است سیاست کلی شرکت، مبنی بر پاسخگوئی در بعد از نمایشگاه باشد لیکن برای حفظ برخی از مشتریان لازم است در پایان همان روز و یا حداکثر روز بعد از بازدیدشان از غرفه به تقاضایشان پاسخ مثبت داده شود، لذا انتقال تقاضا به شرکت و وجود واحدی آماده جهت پاسخگوئی به چنین مشتریانی باید از قبل پیش بینی گردد.

در صورت لزوم، نمونه ای از کالای شرکت رقیب (آندسته از کالاهایی که امکان پذیر است به جهت تحقیق بر روی آن تهیه شود. بهتر است به منظور بهره برداری کامل از نتایج حضور در نمایشگاه یک بانک اطلاعاتی از بازدیدکنندگان غرفه تهیه گردد، معمولاً این بانک در بعد از پایان کار نمایشگاه کاربردهای مؤثری خواهد داشت. چگونگی جمع آوری بانک مورد نظر بستگی به سیاستها و فعالیتهای شرکت و نوع کالا ( تخصصی بودن یا مصرفی بودن ) دارد. با تهیه فرمهایی و توزیع آن از طریق ناحیه یک غرفه می توان به سرعت اطلاعات بسیاری از بازدیدکنندگان را ثبت نمود در غیر این صورت با در اختیار قرار دادن فرمهای مورد نظر در ناحیه دو غرفه، اطلاعات آندسته از بازدیدکنندگانی که تمایل بیشتری به کسب اطلاعات کالای عرضه شده در غرفه را داشته اند ثبت نمود. یک غرفه دار خوب می بایست اطلاعات لازم از بازار را با حضور در محل های عرضه کالا خارج از نمایشگاه ( و کسب آخرین اطلاعات و قوانین مربوط به کالایش را در مدت زمان کوتاه اقامتش در محل برگزاری نمایشگاه بدست آورد.

این ایام از فرصتهای بسیار طلائی محسوب می شود چرا که با هزینه گزافی که صرف حضور در نمایشگاه و اعزام نفرات گردیده است منطقی است که این سفر، یک سفر بازاریابی تلقی شود و کلیه عملیاتی که هیأت های اعزامی جهت بازاریابی انجام می دهند را انجام دهد و با شناسائی و با ایجاد قراردادهای ملاقات با طرف های تجاری، زمینه های برقراری یک روابط تجاری را فراهم آورد. از ملاقاتهای ایجاد شده با حضور بموقع خود و استفاده از ادبیات تجاری ( آشنائی با فنون مذاکرات تجاری ) و به همراه داشتن اطلاعات و اسناد کافی حداکثر استفاده و بهره برداری را بنماید. در نمایشگاههای خارج از کشور ضمن انتخاب محل مناسب جهت ملاقات با طرف تجاری اصول تشریفات را رعایت نماید.

پارامترهای قابل کنترل و غیر قابل کنترلی که موجب عدم استقبال کافی از سوی بازدیدکننده شده است را در طول برگزاری نمایشگاه و به صورت روزانه ثبت نموده تا بعد از نمایشگاه قابل بررسی و پیگیری باشند، عدم ثبت آن عملاً امکان بررسی را از شرکت سلب می نماید. تهیه گزارش از حالات و رفتار بازدیدکننده در هنگام حضور در غرفه از قبیل واکنش نسبت به کالا، تعداد و درصد افرادی که نسبت به مطالعه مشخصات درج شده بر روی کالا از خود تمایل نشان می دهند و برایشان حائز اهمیت است، ثبت سوالات شفاهی مهم که مطرح می شود، انتخاب اتفاقی برخی از بازدیدکنندگان و انجام مصاحبه با آنان و ... تهیه گزارش تصویری و صوتی از نمایشگاه و ملاقاتها، هماهنگی های لازم با متصدی حمل کالا جهت بازگرداندن کالاها پس از گذشت چند روز از افتتاح نمایشگاه به عمل آید.

قبل از اتمام مدت نمایشگاه لیست کالاهایی که به کشور مرجوع نخواهد شد جهت انجام تشریفات گمرکی و تشریفات ترخیص قطعی آن تهیه گردد. بطور معمول هزینه های این بخش به عهده کسی که کالاها را خریداری و یا به عنوان نمونه دریافت نموده است می باشد.

لیست خروج کالاها از سالن ( در نمایشگاههای داخلی ) و لیست کالاهای برگشتی به کشور ( در نمایشگاههای خارج از کشور ) قبل از اتمام کار نمایشگاه تهیه گردیده و در اختیار مسئولین نمایشگاه و حمل کننده کالا قرار گیرد. بر گه تسویه حساب نهائی و مجوز خروج از نمایشگاه اخذ گردد.

### بعد از مشارکت در نمایشگاه

جمع آوری کالاهای نمایشی و دیگر تجهیزات و ابزار بکار برده شده در نمایشگاه در ساعات پایانی آخرین روز نمایشگاه و یا یک روز پس از پایان کار نمایشگاه صورت می پذیرد، در این مرحله اطمینان از تحویل شدن کالا به حمل کننده کالا و یا فرد یا شرکتی که توافق شده کالا به او تحویل گردد بسیار حائز اهمیت است. پس از پایان نمایشگاه پی گیری و ارزیابی فعالیت های انجام شده در نمایشگاه که از اهمیت بسیار بالایی نیز برخوردار است صورت می پذیرد. حضور در نمایشگاه چه با موفقیت همراه باشد و چه عدم موفقیت لازم است تمامی جوانب موفقیت و عدم موفقیت مورد بررسی قرار گیرد. در بررسی دلایل عدم موفقیت نمایشگاه، مسائل حاشیه ای نمایشگاه از قبیل مسائل سیاسی، امنیتی، بهداشتی و ... مد نظر قرار گیرد، به عنوان مثال پس از واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه در کشور آمریکا با کاهش شدیدی روبرو شد و یا شیوع ناگهانی یک بیماری خطرناک در محل برگزاری نمایشگاه، ممکن است از تعداد بازدیدکنندگان بکاهد. ضروری است سوابق جمع آوری شده از بازدیدکنندگان دسته بندی شده و آن دسته از بازدیدکنندگانی که لازم است فوراً با آنان تماس برقرار شود، تفکیک و یکی از افراد حاذق و متخصص شرکت با آنان تماس برقرار نماید.

### بکارگیری یک

### جدول زمانبندی

### انجام مراحل حضور

### در نمایشگاه، بسیار

### ضروری است. با

### داشتن این جدول

### می توان میزان

### پیشرفت برنامه ها

### و احیاناً عقب بودن

### از برنامه ها را همه

### روزه کنترل کرده

### و برای هر یک از

### آنها تدابیر لازم را

### اندیشید





## محصولات جدید را چگونه وارد بازار کنم؟

تهیه و تنظیم:  
ساسان قاسمی  
میلاد کوچکیان

جدید به ارتباط موثر نیاز دارید. اولین مرحله در ارتباط مناسب برقرار کردن با بازار، انتخاب جایگیری مناسب در بازار است یعنی تصمیم بگیرید در میان رقبا در ذهن مشتریان آن بازار شما چگونه دیده خواهید شد؟ چگونه برند و محصولات خودتان را متمایز نشان می‌دهید. محصول متمایز دارید، قیمت متمایزی ارائه می‌دهید، خدمات متمایزی به مشتری ارائه می‌دهید، کانال توزیع منحصر به فردی دارید یا منفعت خاصی برای مشتری دارید؟ محصولات جدید شما کدام ویژگی را دارند؟ در گام بعدی در برندسازی باید این نوع تمایزی را که دارید به مشتریان خود نشان دهید. برای هر کدام از محصولات که در حال عملکرد برای آنها معماری طراحی کرده‌اید، اسم برند و معماری برند طراحی کنید، باید تصمیم‌گیری شود که کدام دسته از محصولات با اسم برند قبلی و کدام یک با اسم برند جدید وارد بازار شوند و استراتژی‌های پیام و شعارهای تبلیغاتی هر دسته محصولات را به صورت مجزا طراحی و با انتخاب ابزار مناسب ارتباطی مثل تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی یا ابزارهای دیگر و از طریق رسانه مناسب روانه بازار کنید تا مشتری تمایز شما را درک کند و بفهمد که هر کدام از محصولات شما چه نیازی از مشتری را قرار است پوشش دهد و اصلاً چه ارزشی را قرار است به او انتقال دهد. در این مرحله نیاز دارید اسم برند و لوگوی مناسب با استراتژی پیام محصولات خود را طراحی کنید و در آنها بر اساس برند مادر خود یکپارچگی ایجاد کنید. این یکپارچگی هم باید در ظاهر محصولات شما و هم در سطح استراتژیک لحاظ شود یعنی تمامی چشم‌اندازها و استراتژی‌هایی که برای تک تک محصولات در کل مجموعه محصولات طراحی کرده‌اید باید با هم همسویی داشته باشد تا نهایتاً به یک موفقیت در برندسازی محصولات جدید خود برسید. آن موقع است که مشتری محصولات جدید شما را هم خریداری خواهد کرد چون معنا و مفهوم تولید آنها را درک خواهد کرد و خواهد فهمید شما این محصول جدید را با چه هدفی، برای پوشش چه نیازی و با چه وجه تمایزی نسبت به بقیه محصولات و در مقایسه با محصولات رقبا تولید کرده‌اید، بنابراین شما انتخاب را برای مشتری خودتان راحت کرده‌اید.

ورود محصولات جدید به بازار و دانستن این موضوع که چه محصولی را با چه ویژگی‌هایی، با چه برندی و در چه زمانی وارد بازار کنیم چالش اساسی بسیاری از شرکت‌های فعال در بخش تولید و حتی در بخش خدمات است. در بازار امروز و بر اساس علم بازاریابی نوین، تنها داشتن محصول با عملکرد خوب و به قول معروف با کیفیت و داشتن سابقه در بازار دلیل موفقیت یک برند نمی‌شود. موفقیت یک برند دو بال اصلی دارد:

### ۱ عملکرد بالای محصول

### ۲ ارتباطات یکپارچه بازاریابی مناسب.

شما برای موفقیت باید در دو بال خوب عمل کنید. نخست اینکه با توجه به توسعه محصولات تولیدی، باید برای کلیه محصولات تولیدی خودتان به‌ویژه محصولات جدیدی که می‌خواهید وارد بازار کنید یک چشم‌انداز و استراتژی محصول مناسب داشته باشید، برای کلیه محصولات تولیدی خود یک پلت فرم محصول طراحی کنید تا بتوانید به‌خوبی آنها را مدیریت کنید، توسعه محصولات جدید را طبق یک فرآیند کاملاً مشخص براساس پاسخ به نیازهای بازار طراحی کنید نه اینکه هر محصولی را که به نظر خودتان مناسب بازار است تولید کنید و آن هم براساس یک استراتژی محصول متمایز نسبت به رقبا و نهایتاً اینکه تمامی محصولات شما باید بر اساس یک معماری خاص توسعه پیدا کنند و در زمان ایده‌آل وارد بازار شوند. معمولاً بر اساس تجربه موفق قبلی پیش‌بینی کرده‌اید که هر آنچه تولید کنید با اهرم کردن سابقه قبلی شما در بازار قابل فروش در بازار است، در صورتی که این‌طور نیست، موفقیت یک محصول جدید استراتژی مخصوص خود را طلب می‌کند و باید یک مسیر موفق توسعه را همراه با خود داشته باشد تا به چشم‌انداز مناسب برسد یعنی آنچه که شما می‌خواهید و اینها همه یعنی داشتن یک رویکرد استراتژیک در وارد کردن محصول جدید به بازار.

دومین بال در موفقیت برند شما، ارتباطات یکپارچه بازاریابی مناسب است به زبان ساده اینکه شما هنر ارتباط برقرار کردن مناسب با مشتری خودتان را داشته باشید. هر چقدر هم محصول شما استراتژی متمایز و عملکرد خوبی داشته باشد باز هم برای فروش محصولات، خصوصاً محصولات



## ارتباط پایدار با مخاطب نمایشگاهی

تهیه و تنظیم:  
مسعود صادقی  
کارشناس ارتباطات

فقط در میدان توزیع کالا و خدمات نیست، فروشنده کالا و خدمات هیچ گاه از تبلیغات و بازاریابی بی نیاز نمی شود، تبلیغات خلاقه و مداوم باعث تثبیت انگیزه مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید می شود. حضور نمایشگاهی هم بخشی از این حضور مداوم است. «امتیازهای ویژه برای مشتریان وفادار» یکی از مبانی تاسیس باشگاه مشتریان است. این عامل احساس تعلق را در مشتری پدید می آورد. با این کار نه تنها مشتری به خرید بیشتر ترغیب می شود بلکه خود مشتری به عنوان یک عنصر انسانی در شبکه ارتباطات بین فردی نقش تبلیغ گرا را بازی می کند و به امکان مهمی برای بهره برداری شرکت از شبکه پرنفوذ و موثر ارتباطات بین فردی تبدیل می شود.

«انعطاف» عامل مهمی در نگهداری مشتری است، انعطاف در چند بعد معنا می شود، انعطاف در نحوه تعامل با مشتری، انعطاف در قیمت گذاری، انعطاف در تولید محصول برای برآوردن نیازهای جدید و انعطاف در ارائه خدمات و مشوق ها. فراموش نکنیم دریافت و پردازش اطلاعات بازار و مشتری مبنای تغییر سیاستها و انعطاف پذیری است.

«ارزش آفرینی» همواره عامل پیشتازی یک شرکت است. ارزش آفرینی به معنای آفرینش یک کالای نو یا پایه گذاری یک فرآیند نوین در جهت بالابردن رفاه زندگی مخاطبان است. ارائه محصولات متنوع و خلاقانه برای گروه های مختلف مشتریان نوعی ارزش آفرینی متداول است اما ارزش آفرینی گاهی نیازمند یک کمپین فرهنگ سازی است، به ویژه اگر قرار باشد در سبک زندگی مشتریان تغییراتی ایجاد کند.

دو عامل انعطاف پذیری و ارزش آفرینی می توانند یک شرکت را به منبع و مرجع تغذیه تجاری و فرهنگی مداوم مشتری تبدیل کنند. برپایه آنچه رفت برای برقراری ارتباط پایدار با مشتریان لازم است مشارکت و حضور در نمایشگاه به عنوان یک عنصر «برنامه جامع بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری» تعریف بشود.

نمایشگاه در هر ۳ حالت برگزاری به صورت تخصصی، اختصاصی و یا عمومی، یک فرصت برای مواجهه کنشگران یک حرفه و مخاطبان است. نمایشگاه تخصصی نمونه یک کارزار عینی رقابت تبلیغاتی برای شرکت ها است. بنابراین حضور نمایشگاهی در زمره عناصر کمپین تبلیغاتی یک شرکت به شمار می آید. اهداف مشارکت در نمایشگاه در دو گام تعریف می شود، گام نخست جذب مخاطب هدف و اطلاع رسانی و دوم متقاعد کردن مخاطب برای خرید کالا یا خدمات است. اما یک بار خریدن اهداف تجاری شرکتها را تالمین نمی کند و شرکتها در برنامه جامع فروش و عرضه خدمات به دنبال مشتری های وفادار هستند، در حالی که یک بار تجربه خریدن یا سفارش دادن لزوماً ضامن تکرار این تجربه نیست. پرسش اصلی اینجا مطرح می شود: «چگونه می توان مخاطب نمایشگاهی را به مشتری وفادار تبدیل کرد؟»

برای این هدف ما نیازمند یک «برنامه جامع بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری» هستیم. نخستین رکن این برنامه «سامانه دریافت و پردازش اطلاعات» است، این سامانه پیوسته اطلاعات بازار، رقبا و مشتریان را دریافت و تجزیه و تحلیل می کند. این اطلاعات مبنای تصمیم گیری در گام های بعدی است. دو رکن دیگر یکی «قیمت» و دیگری «کیفیت» کالا و خدمات است که ضامن حفظ مشتری هستند. توجه داشته باشیم که همیشه پایین ترین قیمت بهترین قیمت نیست، قیمت کالا ضامن لحاظ کردن سودآوری باید رقابتی باشد و تا اندازه ای هم بیانگر ارزش محصول باشد. اما در هر صورت کیفیت محصول باید در بالاترین اندازه ممکن باشد. «حضور گسترده و پیوسته» یکی از شاخص های مهم ارتباطات پایدار است، کالا و خدمات یک شرکت باید در طول زمان پیوسته در بازار حضور داشته باشد و در سطح گسترده توزیع شده باشد تا در هر زمان و هر مکان پاسخگوی درخواست مشتری باشد، چه بسا یک انقطاع در دسترسی مشتری به کالا و خدمات موجب جایگزینی محصول شرکت رقیب شود. حضور گسترده و پیوسته

# بازاریابی سبز، بازار سبز



«بازاریابی سبز» به معنی بازاریابی برای محصولات و خدماتی است که استفاده از آنها از نظر زیست‌محیطی بهتر است. بازاریابی سبز شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها می‌شود؛ از جمله تغییر در طراحی و تولید محصولات به گونه‌ای که با محیط‌زیست سازگارتر باشد. در صنعت رنگ و پوشش آب پایه مصداق بارز محصولات سبز قلمداد می‌شوند.

است که بازاریابی سبز کاربرد می‌یابد و برای دسترسی همه گروه‌ها به سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی زیست‌محیطی، وارد عمل می‌شود. این کار از طریق اطلاع‌رسانی کامل و گسترده درباره این بازار در میان ذی‌نفعان و مشارکت‌کنندگان بالقوه، ایجاد قوانین مخصوص برای این موضوع، ایجاد مکانیسم‌های ساده برای ورود جوامع کوچک و کاهش هزینه‌های ورود به طرح به نحوی که هزینه ورود به طرح از منفعت حاصل از مشارکت در طرح بیشتر نباشد، صورت می‌گیرد، در صورتی که بازاریابی زیست‌محیطی این سه گانه را به نحو احسن انجام دهد، می‌توان تا حد زیادی اطمینان یافت که پروژه توسعه پاک پیمان کیوتو به صورت بهینه در حال اجرا است.

## یک مثال خرد

شرکت فیلیپس زمانی که لامپ‌های فلوروسنت و کم مصرف خود را معرفی کرد، قیمت این لامپ‌ها ۱۵ دلار بود درحالی‌که لامپ‌های رشته‌ای در بازار ۷۵ سنت قیمت داشتند. بالطبع با این تفاوت قیمت استقبال مردم از لامپ‌های کم‌مصرف فیلیپس بسیار ضعیف بود، اما فیلیپس توانست با کمک بازاریابی سبز و تبلیغات گسترده این موضوع را به مردم بقبولاند. این لامپ در عمر ۵ ساله خود که خیلی بیشتر از عمر لامپ‌های رشته‌ای است، می‌تواند ۲۶ دلار در هزینه برق صرفه‌جویی کند. بازاریابی موفق و صادقانه شرکت فیلیپس و درک این موضوع توسط مردم باعث شد تا فروش این محصول رشد قابل توجهی داشته باشد.

## رنگهای دوستدار محیط زیست و محصولات سبز

حرکت عمومی صنایع رنگ جهان به سمت توسعه رنگ و پوشش‌های دوستدار محیط زیست و محصولات سبز است که نتیجه این رویکرد توسعه رنگهای پر جامد و فاقد حلال آلی، رنگهای پودری و رنگهای آب پایه است. با توجه به محدودیتهای ساختاری و

بازاریابی سبز شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها می‌شود؛ از جمله تغییر در طراحی محصولات به گونه‌ای که با محیط‌زیست سازگارتر باشد، تغییر در صنعت و پروسه تولید کالا، بسته‌بندی زیست‌محیطی و سایر تغییراتی که ممکن است در تولید و ارائه کالا یا خدمت ایجاد شود تا به حفظ محیط‌زیست کمک کند.

همچنین «بازاریابی زیست‌محیطی» عبارتی است که می‌توان آن را به جای عبارت «بازاریابی سبز» به کار برد، اما هر دو این عبارات مفهوم مشترکی دارند و آن، تغییر تفکر و روش کنونی بازاریابی به نحوی است که از منظر محیط‌زیست نیز به بازاریابی و گسترش محصول توجه شود. در واقع دو گروه بازاریابی برای محصولات و خدمات زیست‌محیطی و بازاریابی محصولات عادی به نحوی است که محیط‌زیست نیز در روند بازاریابی مورد توجه قرار گیرد.

## یک مثال کلان

بازار نوظهور کاهش گازهای گلخانه‌ای که می‌تواند به عنوان نمونه بازاریابی سبز مورد بررسی قرار گیرد؛ زیرا این بازار با هدف ایجاد برنامه‌های زیست‌محیطی اقتصادی و اجتماعی که در جهت بهبود کیفیت زندگی افراد هستند، تعریف شده است. به عنوان مثال مکانیسم توسعه پاک در پیمان کیوتو باعث ایجاد گردش مالی بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شده و باعث می‌شود سرمایه‌گذاری‌های توسعه به سمتی گسترش یابند که از نظر زیست‌محیطی به صرفه‌تر باشند و این صرفه زیست‌محیطی از طریق موارد پیمان کیوتو سبب صرفه اقتصادی بیشتر برای سرمایه‌گذاران نیز خواهد شد. با وجود اینکه تاکنون این جریان سرمایه‌گذاری بین‌المللی باعث کاهش چشمگیر گازهای گلخانه‌ای شده و گام بزرگی برای دستیابی به توسعه پایدار بوده است، اما هنوز دسترسی به این بازار برای بسیاری از برنامه‌های کوچک، جوامع دورافتاده و محلات کمتر توسعه یافته مشکل است. اینجا، جایی

تهیه و تنظیم:  
مریم کمالی  
کارشناس ارشد  
اقتصاد محیط‌زیست

فنی تولید و اجرا و مصرف رنگهای پرجامد و پودری موجب کندی رشد این پوششها شده و توجه جهانی به رنگهای آب پایه به دلیل سهولت تولید و اجرا و مصرف دوچندان گردیده است. در بسیاری از کشورهای توسعه یافته سالهاست که موضوع آب پایه کردن رنگ و پوششهای ساختمانی حلال پایه بسته شده و تقریباً جز معدودی رنگ و پوششهای ضد خوردگی فلزات و لاکهای چوب و ... دیگر رنگ حلال پایه ای برای سطوح مینرالی ساختمانی وجود ندارد و همه محصولات آب پایه شده اند ولی در ایران همچنان حدود ۳۰ درصد رنگهای ساختمانی - یعنی حدود ۱۰۰ هزار تن - حلال پایه مانده اند که در سالهای آینده به شدت تنزل خواهند یافت و جای خود را به رقبای آب پایه می دهند.

رنگهای آب پایه ساختمانی به دلیل بی بودن و عدم استفاده از حلالهای شیمیایی مضر به عنوان یک محصول دوستدار محیط زیست مورد توجه عمومی قرار دارد و باید با تبلیغات گسترده تر و آگاهی رسانی نسبت به ویژگی های ممتازش استفاده از آن را گسترش داد.

## آمار یک کشور

طبق آمار پژوهشی مینتل در آمریکا، ۱۲ درصد مردم به محیط زیست توجه کافی دارند و در هر شرایطی به صورت خودجوش محصولات زیست محیطی را خریداری می کنند و به طور کلی روش زندگی دوستدار محیط زیست دارند، اما ۶۸ درصد مردم با وجود اینکه به محیط زیست علاقه مندند و تا حدی دغدغه محیط زیست را

دارند، هنوز حفظ محیط زیست را وارد روش زندگی خود نکرده اند. هر چند به طور حتم در ایران این آمارها بسیار متفاوت خواهد بود، اما حضور حداکثر مردم در گروهی که به محیط زیست و ورود رفتارهای زیست محیطی به زندگیشان علاقه مندند اما اطلاعات کافی یا انگیزه کافی ندارند، حتمی است. این گروه فقط نیاز به یک تلنگر دارند تا از محصولات زیست محیطی استفاده کنند و رفتارهای دوستدار محیط زیست از خود نشان دهند. گسترش بازاریابی سبز در ایران می تواند با توجه ویژه به این گروه، آنها را به سمت رفتارهای زیست محیطی سوق دهد و با ایجاد انگیزه و آگاهی در این گروه توسعه پایدار را در کشور رقم بزند.

## سبز شویی

با معرفی مفهوم جدید بازاریابی سبز بالطبع بسیاری شرکتها و سازمانها به سمت این نوع از بازاریابی گرایش می یابند، اما نباید فراموش کرد که همه این تلاشها نیز به قصد خیر و حفظ محیط زیست و تحقق توسعه پایدار و حفظ زمین برای نسلهای آینده نیست؛ بلکه مانند بسیاری از فعالیتها عده ای از دنبال کردن این زمینه فقط به دنبال سود شخصی هستند. «سبز شویی» به معنی ایجاد ظاهر دوستدار محیط زیست برای یک شرکت یا سازمان است در حالی که آن شرکت از طریق فعالیتهای خود، در حال تخریب محیط زیست است. متأسفانه در کشورهای جهان سوم از جمله ایران به دلایل گوناگون از جمله ضعف در قوانین زیست محیطی، بیشتر فعالیتهای بازاریابی سبز، سبز شویی هستند.

## خواندنی ها



## معرفی ۸۴ شرکت بزرگ تولیدکننده رنگ در جهان

نشریه امریکایی Coatings World به روال هر سال شرکتهای بزرگ تولیدکننده رنگ (در سراسر جهان) با فروش سالیانه بیش از ۱۰۰ میلیون

دلار (در سال ۲۰۱۶ میلادی) را معرفی نمود. در این لیست ۸۴ شرکت حضور دارند. در لیست امسال ۳ شرکت (۲ شرکت از چین و ۱ شرکت از آمریکا) نسبت به سال گذشته اضافه شده اند و البته فروش ۵ شرکت نیز به زیر ۱۰۰ میلیون دلار کاهش یافته که از لیست خارج شده اند. در جایگاه نخست لیست شرکت PPG با فروش بیش از ۱۴ میلیارد دلار قرار دارد. از ایران متأسفانه همچنان در این لیست شرکتی وجود ندارد (به دلایل مختلف).

جالب است که از ترکیه چندین شرکت نظیر: Betek Boya - Yasar - Kayalar Kimya حضور دارند. همچنین از امارات ۲ شرکت NATIONAL PAINT FACTORIES و RAR HOLDING در جایگاه ۳۱ و ۷۰ قرار دارند (نشنال پینت بزرگترین تولیدکننده رنگ در خاورمیانه و جهان عرب است که به بیش از ۸۰ کشور جهان صادرات دارد). ۳ شرکت مصری نیز در این لیست حضور دارند و آخر اینکه ۲ شرکت هندی جزو ۲۰ شرکت اول لیست هستند: Asian Paints (با ۷۵ سال قدمت) و Berger Paints (با ۹۵ سال قدمت).

لیست ۲۰ شرکت با بالاترین فروش در صنعت رنگ و پوشش در سال ۲۰۱۶ عبارتند از:

1. PPG / 2. AkzoNobel / 3. Sherwin-Williams / 4. RPM / 5. Nippon Paint / 6. Valspar / 7. Axalta Coating Systems / 8. BASF Coatings / 9. Kansai / 10. Asian Paints / 11. Masco / 12. Jotun / 13. Hempel / 14. Daw / 15. Berger Paints / 16. Shawcor / 17. SK Kaken / 18. Benjamin Moore / 19. Cromology / 20. Chogoku Marine



## افزایش قیمت بیش از کاهش حجم کالا مشتری را عصبانی می کند

در یک مطالعه در مورد عکس العمل مصرف کنندگان در برابر افزایش قیمت‌ها و اندازه بسته‌بندی‌ها، مشخص شد عکس العمل خریداران نسبت به پرداخت هزینه بالاتر، شدیدتر از عکس العمل‌شان نسبت به دریافت مقدار کمتر کالا است. این واقعیت، مکانیسمی را در اختیار شرکت‌ها می‌گذارد تا با استفاده از آن بتوانند اثر افزایش قیمت‌ها را بدون جلب توجه مصرف کنندگان کمرنگ کنند. این مسئله علاوه بر صنایع غذایی در صنعت رنگ و چسب هم کارایی دارد.

برگردان:  
نگار حاجی‌زاده

در نتیجه، بسیاری از برندهای غذایی مشهور همزمان با حفظ قیمت‌ها اقدام به کاهش حجم محصولات خود کرده‌اند. به عنوان مثال، شرکت بریز (Breyers) ظرف‌های بستنی را از میزان «اصلی» ۶۴ اونس (هر اونس معادل ۲۸/۳۵ گرم) به ۵۶ اونس در سال ۲۰۰۰ و سپس به ۴۸ اونس در سال ۲۰۰۷ میلادی کاهش داد. اندازه ظروف بسته‌های ماست شرکت دانون (Dan-non) نیز از ۳۲ اونس به ۳۰ اونس در سال ۲۰۰۶ کاهش یافت. مثال‌های فراوان دیگری در حوزه محصولات مصرفی منزل مثل صابون و دستمال‌های کاغذی نیز وجود دارد. این روند، انتقادهای

کوچک کردن سایز بسته‌بندی‌ها - با کم کردن نامحسوس حجم محصول در هر بسته - در مورد بسیاری از محصولات مصرفی در ایالات متحده آمریکا رایج شده است. استدلال این شرکت‌ها این است که با در نظر گرفتن نگرانی‌های مصرف کنندگان در مورد تاثیر محیطی بسته‌بندی‌های بزرگ، تمایل آنها به کاهش مصرف مواد کالری‌دار و تقاضایشان برای داشتن اندازه‌های کمتر و قیمت‌های نازل تر این کار بسیار هم عاقلانه است. علاوه بر این، رکود مالی نیز منجر به افزایش قیمت‌های پرداختی تولیدکنندگان برای مواد خام می‌شود.



گسترده‌ای را از سوی مصرف‌کنندگان برانگیخته است که به موجب آن شرکت‌ها را متهم می‌کنند که بی‌سروصدا همان قیمت قبلی را برای کالای کمتر، دریافت می‌کنند. با این حال، نتیجه یک مطالعه جدید روی اطلاعات فروش ده ساله بستنی در شیکاگو نشان داد که عکس‌العمل مصرف‌کنندگان در مقابل افزایش قیمت‌ها شدیدتر از عکس‌العمل شان نسبت به کاهش اندازه بسته‌بندی‌ها است. در حقیقت، بررسی نظر مصرف‌کنندگان در سالن خروج خواربارفروشی‌ها در مورد خریدشان ثابت کرده است که حساسیت آنها نسبت به افزایش قیمت‌ها چهار برابر بیشتر از حساسیتشان نسبت به کوچک‌تر شدن بسته‌بندی‌ها بوده است. مولفان این تحقیق اظهار داشتند نکته واضح این است که «مدیران برای حل مشکل افزایش قیمت تولید، می‌توانند از روش کوچک کردن سایز محصولات برای افزایش نامحسوس قیمت بهره ببرند و همزمان با آن میزان سود خود را حفظ کنند یا افزایش دهند.»

این مولفان به دلیل تقاضای زیاد و ماهیت رقابتی بالا، مطالعه خود را روی بازار بستنی‌های نیم لیتری متمرکز کردند. با وجود همه مسائل، بخش غذای منجمد، فضای محدودی دارد و به دلیل محدود بودن تعداد برندهای فروشگاهی و ملی، تولیدکنندگان این بخش قیمت و استراتژی‌های بسته‌بندی همدیگر را از نزدیک دنبال می‌کنند.

این مطالعه روی چهار برند مشهور بستنی در فروشگاه‌های شیکاگو تمرکز کرده که بالاترین میزان فروش را دارا بوده و در طول زمان این مطالعه با منظم‌ترین شکل ممکن اندازه بسته‌بندی‌های خود را کوچک‌تر کرده بودند. (این مولفان اطلاعات جمع‌آوری شده را جمع به خرید بستنی توسط بیش از ۶۰۰ خانوار در شیکاگو بین سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۷ را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند.) مولفان این مقاله خاطر نشان می‌کنند: «اطلاعات موجود حاکی از این است که مدیران بازار احتمالاً برای افزایش غیرمستقیم قیمت‌ها از کوچک‌تر کردن اندازه بسته‌بندی‌ها استفاده می‌کنند که با این کار قیمت موجود روی بسته‌ها را ثابت نگه می‌دارند اما حجم محتویات را تا حدودی کاهش می‌دهند. اما این مساله سوال دیگری را نیز مطرح می‌کند: آیا کاهش اندازه بسته‌بندی‌ها با صرفه‌تر از افزایش دادن قیمت‌ها است؟ به منظور مقایسه عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به هر یک از این استراتژی‌ها، مولفان اقدام به بررسی افزایش و کاهش میزان خرید بستنی به دنبال بروز تغییرات دیگر در بازار فروش بستنی در شیکاگو کردند.

به طور متوسط افزایش قیمت یک برند، کاهش احتمال خرید توسط مصرف‌کنندگان را در پی خواهد داشت. از طرف دیگر نیز، افزایش اندک سایز بسته‌بندی با انجام یک سری تبلیغات جدید، احتمال اینکه مشتریان سبدهای خرید خود را با این بسته‌بندی جدید پر کنند، افزایش می‌داد.

آنها همچنین دریافته‌اند حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به افزایش قیمت‌ها چهار برابر بیشتر از حساسیت آنها نسبت به کم کردن سایز بسته‌بندی‌ها بود. این یافته، گواه این مطلب بود که

فعالان بازار باید از کم کردن اندازه بسته‌بندی‌ها به‌عنوان روشی زیرکانه به منظور افزایش قیمت‌ها استفاده کنند بدون اینکه به نظر برسد مصرف‌کنندگان باید بهای بیشتری پرداخت کنند. مولفان اظهار کردند در بسیاری از محیط‌های رقابتی، مدیران در حیطه بسیار محدود می‌توانند قیمت‌های خود را بدون آسیب رساندن به میزان فروش یا روانه کردن مصرف‌کنندگان به سمت رقبای خود افزایش دهند. کاهش اندازه بسته‌بندی‌ها به نظر گزینه منحصربه‌فردی برای افزایش قیمت‌ها است. اما با این حال، مدیران باید وضعیت متنوع بازار را نیز در نظر داشته باشند. ثابت شده که خانوارهای دارای مشاغل سطح بالا و نیز خانوارهای دارای درآمد بالا نسبت به کم کردن اندازه بسته‌بندی‌ها حساسیت کمتری نشان می‌دهند اما خانواده‌های پرجمعیت‌تر نسبت به بسته‌های کوچک‌تر عکس‌العمل منفی نشان می‌دهند. بنابراین، بازاریابان می‌توانند اندازه کالاهای بهداشتی و تزئینی را در مناطقی که اکثر ساکنان آن را خانواده‌های کم‌جمعیت با درآمد بالا تشکیل می‌دهند کاهش دهند و از کاهش دادن اندازه بسته‌بندی‌ها در مناطق دارای خانوارهای پرجمعیت خودداری کنند.

حال چرا به نظر می‌رسد حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به افزایش قیمت‌ها بیشتر از حساسیت‌شان نسبت به اندازه بسته‌بندی‌ها است؟ خیلی ساده است. مسلماً بیشتر مصرف‌کنندگان هرگز از چک کردن قیمت محصول غافل نمی‌مانند و در مورد اندازه بسته‌بندی‌ها نیز معمولاً به جای چک کردن وزن محصول از روی قوطی، به چشم‌های خود اعتماد می‌کنند. مسلماً چک کردن برچسب قیمت‌ها نسبت به بررسی تغییرات ظریف به وجود آمده روی شکل بسته‌بندی‌ها یا قیمت‌گذاری واحد نیاز به تمرکز کمتری دارد. با در نظر گرفتن این واقعیت که بسیاری از شرکت‌ها با افزایش قیمت تولید (به‌عنوان مثال افزایش قیمت سوخت و مواد غذایی) مواجه هستند، کوچک کردن اندازه بسته‌بندی‌ها می‌تواند احتمال افزایش میزان سودآوری را بالا ببرد. با تغییر و کم کردن میزان هزینه‌های تولید و عرضه مواد، شرکت‌ها می‌توانند بدون اینکه به نظر برسد قیمت‌ها را برای مصرف‌کنندگان افزایش داده‌اند، هزینه‌ها را کم کنند.



تولیدکنندگان  
رنگ و چسب  
برای حل مشکل  
افزایش قیمت تولید،  
می‌توانند از روش  
کوچک کردن  
سایز محصولات و  
یا کاهش وزن برای  
افزایش نامحسوس  
قیمت بهره ببرند و  
همزمان با آن میزان  
سود خود را حفظ  
کنند یا افزایش  
دهند

# جنس گران شده را چگونه به مشتری بفروشیم؟

برگردان:  
میثاق شمشیری



وقتی یک محصول گران می‌شود، حتی حرفه‌ای‌ترین فروشندگان با این دغدغه از خواب بیدار می‌شوند که «با چه حيله‌ای این محصول را بفروشیم؟!». یکی از مشکلات همیشگی در بازار و عرصه فروش، فروش یک جنس با قیمت بیشتر است

اگر کم و بیش خاطرات نامطلوبی در ذهن مشتری دارید، باید تمرکزتان را بیشتر روی تثبیت کیفیت و اعتبار خود در نظر خریدار بگذارید. در این موقعیت، خریدار شما انتظار افزایش کیفیت دارد. برای گذر از این مرحله حتما باید رضایت مشتری را جلب کنید.

## آیا دلیل قانع‌کننده‌ای برای پذیرش گرانی از طرف مشتری دارید؟

با مدرک سخن بگویید. خود را برای این آماده کنید که مشتری از شما برای این گرانی توضیح و مدرک بخواهد. این مدرک می‌تواند به گونه‌ای باشد که نشان‌دهنده انتظار افزایش قیمت از دیگر تولیدکننده‌ها را هم در برگیرد. مثلا اگر افزایش محصول شما ناشی از گران شدن مواد پایه مانند نفت باشد، این گرانی در تمام موارد خود را نشان می‌دهد. پس رقبای شما هم باید در قیمت‌های خود تجدینظر کنند. وقتی این مساله را بیان می‌کنید هم دردی و هم کلامی با خریدار را فراموش نکنید! ولی در عین حال، بر حرف خودتان ثابت قدم باشید. کوچک‌ترین تردید در صحبت‌های شما، مشتری را به این فکر می‌اندازد که این گرانی بیشتر به نفع خود شما بوده و دلیل هایتان برای توجیه این افزایش قیمت است. در کنار تمام موارد مذکور، به مشتری این اطمینان را بدهید که تمام سعی خودتان را برای حفظ قیمت قبلی یا کاهش گرانی کرده‌اید. خریدار باید ببیند که تولیدکننده هم تمام تلاشش را برای کاهش قیمت انجام داده است. شما وقتی می‌توانید مشتری را راضی کنید، که او مطمئن باشد برای حفظ کیفیت مورد انتظارش، راهی به جز افزایش قیمت نیست. اگر بحث تورم هم باشد می‌توان گفت که با وجود تورم، از آخرین افزایش قیمت مدتی گذشته و نمی‌توان این محصول را با قیمت قبلی ارائه کرد.

## چرا باز هم باید مشتری از شما خرید کند؟

دانستن این مورد از یک نظر بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا با داشتن پاسخ این سوال با اعتماد بیشتری می‌توانید در رابطه با افزایش قیمت صحبت کنید. یادتان باشد، برای اینکه مشتری باز هم از شما خرید کند، حداقل باید دو ویژگی راضی‌کننده برای مشتری داشته باشید. حواستان باشد، تمام اطلاعاتی که دارید به روز باشد. مشتری خود را به خوبی شناسایی کنید تا از شما سلب اعتماد نکند.

## احتمال اینکه با این افزایش قیمت مشتری خود را از دست بدهید چقدر است؟

بعضی اوقات این استرس به سراغ ما می‌آید که ممکن است افزایش قیمت باعث فرار مشتری شود. با اینکه این اتفاق کم رخ می‌دهد، ولی آزاردهنده است. به این مساله فکر کنید که چه مرحله‌ای را مشتری طی می‌کند تا دیگر مشتری شما نباشد. خبر امیدوارکننده اینکه در بازار کار، به این راحتی خریدار، تولیدکننده را تنها نمی‌گذارد.

وقتی یک تولیدکننده، به فکر افزایش قیمت یک محصول است، خریدار او، که می‌تواند خودش فروشنده دست دوم باشد هم، این دردسر را متحمل می‌شود. این مشکل تارسیدن کالا به دست مشتری نهایی ادامه دارد. یک شرکت یا تولیدی تا زمانی می‌تواند سر پا بایستد که سودده باشد. سودآوری وقتی ممکن است که محصول یا خدمات ارائه شده، با قیمت متناسب با آن ارائه شود و تولیدکننده نمی‌تواند یک کالا را در طولانی مدت به هر قیمتی که می‌خواهد بفروشد. پس یکی از مهم‌ترین مواردی که در رابطه با افزایش قیمت، مورد بحث هر تولیدکننده قرار می‌گیرد، افزایش کیفیت محصول در کنار قیمت آن است. قبل از اینکه سراغ افزایش قیمت بروید، اول به سوالات زیر پاسخ دهید:

## افزایش قیمتی که شما برای محصول یا خدمات‌تان در نظر دارید، می‌تواند برای خریدار شما که خودش فروشنده است، سودآوری بیشتری داشته باشد؟

اگر پاسخ مثبت است، به مشتری یادآور شوید که با یک افزایش قیمت معقول در فروش می‌تواند سود مناسبی را برای خود در نظر داشته باشد. **محصول یا خدماتی که شما به فروشنده ارائه می‌کنید، چند درصد از کل کسب‌وکار او را تشکیل می‌دهد؟**

اگر محصول شما درصد کمی از کار وی را شامل می‌شود، به او یادآور شوید که این افزایش قیمت تاثیر چندانی بر کل کارش ندارد. ولی اگر محصول نقش اساسی در آن کار دارد، برای او الزام این گرانی را شرح دهید. اگر فروشنده به این فکر باشد که این افزایش قیمت به دلیل افزایش کیفیت است، راحت‌تر می‌تواند با این گرانی کنار بیاید.

## آیا این گرانی در محصول‌های مشابه یا خدمات مشابه با خدمات شما نیز دیده می‌شود؟

در این وضعیت شما باید آمار دقیقی از افزایش قیمت رقبای خود داشته باشید. اگر افزایش قیمت محصول شما، کمتر از بقیه تولیدکننده‌ها است، برگ برنده در دستان شماست. جمله‌ای که شما را از تمام مشکلات خلاص می‌کند ساده است: «محصول من در مقایسه با کالای مشابه خود، افزایش قیمت کمتری دارد.» ولی اگر شما در رده بالای جدول گرانی قرار دارید، باید دلیلی برای این افزایش ارائه دهید. شاید این گرانی ناشی از یک ویژگی خاص محصول شما باشد. از طرفی، ممکن است تولیدکننده‌های دیگر هم افزایش قیمت کالای تولید شده خود را ادامه دهند و به قیمت شما برسند.

## شما و محصولتان چه سابقه‌ای در نظر خریدار دارید؟

اگر سابقه محصول یا خدماتی که شما به مشتریان خود ارائه داده‌اید، درخشان باشد و مشتری شما را به عنوان یک تولیدکننده خوب می‌شناسد، کارتان بسیار راحت‌تر است. احتمالا این افزایش قیمت در نظر مشتری، برای نگه داشتن کیفیت در حد مطلوب پیشین یا افزایش آن است. ولی

# Price



## استراتژی شما در مقابل کاهش قیمت رقبا

به مخاطب القاء کنید که کیفیت این محصولات خوب نیستند و کیفیت آنها در تناسب با قیمت تعیین شده برای آنهاست. در حالیکه تمرکز استراتژی قیمت گذاری شما باید بر چگونگی اقلان مشتری به خرید از شما بجای شخص دیگری باشد و تمرکز فقط بر خود قیمت نباشد.

### تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه

با این وجود گاهی اوقات خصوصاً در صنایعی که به قیمت حساسیت دارند هماهنگ و منطبق بودن با قیمت‌های معرفی شده از طرف رقبا بسیار لازم و حیاتی می‌باشد. در این رابطه بهتر است بررسی کنید و ببینید قادر به پذیرش چه مقدار کاهش قیمت بدون در خطر قرار دادن سود بلند مدت خودتان هستید.

در ابتدا سعی کنید با کاهش‌های کم در قیمت‌ها کار را شروع کنید و ببینید آیا این میزان از کاهش تأثیری در میزان فروش شما ایجاد می‌کند؟ فقط توجه داشته باشید که کاهش قیمت باید به عنوان یک تاکتیک کوتاه‌مدت به منظور افزایش جریان نقدینگی در نظر گرفته شود و نه یک حرکت استراتژیک بلندمدت که حرکتی در واقع خطرناک است.

اگر به این نتیجه رسیدید که حتماً باید تخفیفی را لحاظ کنید، حتماً توجه داشته باشید که این کاهش قیمت‌ها به عنوان نوعی پیشنهاد ویژه به مشتریان معرفی شوند یا به عنوان تخفیفی برای یک نوبت به منظور کمک کردن مشتریان وفادار برای گذر از این دوران سخت برای مشتریان!!! و حتماً به خاطر داشته باشید که در آینده نیاز به افزایش قیمت‌های خودتان دارید، که برای باقی ماندن شما در صحنه رقابت بازار بسیار خطرناک‌تر و ضربه زنده‌تر است.

زمانی که در بازار دوران سختی را پشت سر می‌گذاریم و مشتریان هم به سختی پول خود چسبیده و آن را از خود دور نمی‌کنند، برخی از کسب و کارها با تخفیف‌های زیاد به عنوان یکی از تکنیک‌های بازاریابی برای جذب مشتریان عکس‌العمل نشان می‌دهند. اما چون یکی از رقبا تخفیف بسیار زیادی برای محصولات خودش قائل شده به این معنا نیست که شما هم باید تخفیف قابل توجهی بدهید. ابتدا می‌توانیم با بررسی کردن دلیل لحاظ شدن تخفیف از طرف رقبا به این مسئله بپردازیم. آیا تازه وارد بازار شده‌اند و با ارائه ارزان‌ترین محصولات و خدمات در پی متمایز ساختن خودشان هستند؟ آیا در پی عرضه یک زنجیره ارزش جدید هستند، بخاطر اینکه این زنجیره ارزش نیازی است که در بازار احساس می‌شود یا بخاطر میزان رو به کاهش فروش محصولات خودشان مجبور به کاهش بسیار زیاد قیمت‌های خودشان شده‌اند؟ به هر حال خیلی بعید است که دلایلی مشابه با شما برای کاهش دادن یکباره قیمت‌های خودشان داشته باشند.

پیش از کاهش دادن قیمت‌ها باید حداقل به این موضوع توجه کامل داشته باشید که با این کار میزان سود خود را حفظ کرده‌اید حداقل اگر آن را افزایش نمی‌دهید و اینکه با این کار حاشیه سود خود را تغییر نمی‌دهید. در برخی از موارد، حتی فروختن حجم کمتری از کالا و خدمات به قیمت بالاتر و البته ثابت نسبت به فروش مقادیر بیشتر اما به قیمت پایین‌تر است.

### آیا باید بر سر قیمت رقابت کنید؟

کاهش دادن قیمت‌ها خسران و ضرر و زیان بیشتری نسبت به سود محتمل برای شما به بار می‌آورد. اگر بصورت غیر کارشناسانه و بیش از حد آنها را کاهش دهید، ممکن است این احساس را





## استراتژی ها و تاکتیک هایی برای حضور موثر و نمایش موفق در نمایشگاه

حضور در یک نمایشگاه، بهترین راه معرفی و نمایش محصولات و خدمات برای یک کسب و کار است. بالاخص زمانی که شما بخواهید محصولات و خدماتی را به فروش برسانید که نیازمند اثبات تجربی مشخصه های آن به مشتریان تان باشید. مردمی که میتوانید بدون هیچ واسطه ای و چهره به چهره آنها را ملاقات کنید. به همین دلیل است که حضور در نمایشگاهها همواره بهترین راه برای معرفی یک محصول نو یا پیچیده است. به علاوه اینکه، شرکت در یک نمایشگاه، میتواند یک زمان معین و مقتضی برای توسعه یک محصول یا خدمات جدید در یک سازمان محسوب بشود. (و یا حتی برای بسیاری از نتایج و دستاوردهای درون سازمانی که به طور مستقیم و عیناً در نمایشگاه عرضه نمی شوند). نمایشگاهها، هم بهترین منابع اطلاعاتی برای رقابت هستند و هم بهترین فرصت برای نشان دادن برتری بر رقبای نمایشگاهها، فرصتی مغتنم برای ملاقات هم صنفان، شرکاء، مطبوعات و تحلیل گران، رقبا، تامین کنندگان، توزیع کنندگان و فروشندگان هستند. در چنین فرصتی شما میتوانید به فروش، ارتقاء برند و خلق ایده های مزیت ساز و راهبردی بیاورید. از سوی دیگر، حضور در نمایشگاهها همواره و بطور نسبی پر هزینه اند و نیازمند سازماندهی فراوان. به همین دلیل است که حضور بدون استراتژی و تاکتیک در آن، حتی اگر بتواند توام با بعضی از سودها باشد (مثلاً فروش)، باز هم به سختی میتواند یک موفقیت معنی بشود. چرا که مثلاً، از روش های کم هزینه تر و ساده تر تبلیغاتی ممکن است، سودی برابر حاصل بشود. و اگر بدون هیچ تحلیلی از حضورتان در یک نمایشگاه، در نمایشگاههای بعدی حاضر شوید، میتواند به معنای افزایش هزینه های بازار یابی و فروش و در نهایت کم شدن حاشیه سود بشود. و همین طور بالعکس.

هر چند که تجربه شما بهترین راهنمایان برای انتخاب راه و روش نمایش محصولات و خدماتتان محسوب میشود، راهنمایی های زیر هم میتواند قابل لحاظ و موثر باشد. بالاخص در مواردی که خلاء تجربه را احساس میکنید.

■ تخمین بزنید که احتمالاً چند نفر در محل نمایش محصولات و خدمات شما حاضر خواهند شد و شما تا چه میزان پتانسیل حضور آنها را خواهید داشت. در صورت امکان میتوانید تعداد نفرات حاضر در آخرین سال حضورتان را مد نظر قرار دهید. از دانستن تعداد حقیقی حاضرین و بازدید کنندگان طرفه نروید. سازماندهندگان نمایش، معمولاً مایلند تعداد بازدید کنندگان را کمتر از آنچه چیزی که در پیش بینی ها درج کرده اند، گزارش نکنند.

■ وقتی در یک نمایشگاه بزرگ با صدها و یا هزاران شرکت کننده، حضور دارید، تعداد بازدید کنندگان از نمایش محصولات شما، بستگی به نرخ شرکت کنندگان در حوزه کسب و کار شما دارد. در چنین نمایشگاهی،

بازدید کنندگان تمایلی به راه پیمایی های طولانی ندارند و بیشتر از یک مقصد معین به مقصد برنامه ریزی شده بعدی میروند. به همین خاطر، لازم نیست که شما خودتان را برای نمایش خیلی بزرگ و یا یک رقابت سخت آماده کنید. بلکه بهتر است تا، بیشتر به برنامه ریزی های قبل از نمایشگاه برای تنظیم ملاقات های مشخص با بازدید کنندگان ویژه، بپردازید. بد نیست یک نگاهی هم به لیست شرکت کنندگان مثلاً دو دوره قبل بیاندازید. کدامین رقبای، در هر دو سال حاضر بوده اند؟ کدامشان فضای غرفه خودشان را توسعه داده اند و کدامشان کاهش مساحت غرفه داشته اند. اینگونه، میتوانید تخمین بهتری از وضعیت رقابت در نمایشگاه جاری، داشته باشید.

■ هزینه های حضور در نمایشگاه را فقط به اجاره فضا و برپایی نمایش ختم نکنید. مطمئن باشید که مجموع سایر هزینه ها، کمتر از هزینه اجاره فضا نخواهند بود. سایر هزینه ها، معمولاً شامل این موارد میشوند: سفر، هتل و اسکان، خوراک، حمل و نقل تجهیزات، کارکنان و کارگران برای برپایی و برچیدن نمایش، انتقال و نصب محصولات در غرفه، برق و روشنایی، اجاره مبلمان و دکور، چاپ بروشور و کاتالوگ، اجاره سیستم های بازاریابی (هر نمایشگاهی، سیستم بازاریابی ویژه خود را ارائه می نماید)، مدیریت غرفه، ...

■ بر حسب تجربه میتوانیم بگوییم که بیشتر بازدید کنندگان از نمایشگاه، وقتی که وارد سالنی میشوند، بیشتر تمایل به گردش در جهت عقبه های ساعت دارند. بعد از مرور راهروی سمت چپ، راهرو های موازی با آن را به ترتیب طی میکنند.

■ بیشترین ترافیک، در ورودی هر سالن (نزدیک درب های ورودی) خواهد بود. همچنین، تامین کنندگان بزرگ، تعداد بازدید کنندگان بیشتری را جذب خود میکنند. بر خلاف تصور عام، همجواری با این تامین کنندگان، برای جذب مخاطب بیشتر یک مزیت محسوب میشود.



بازدید کنندگان و در ارتفاعی مناسب) قرار بدهید.

- یک کاپیتان برای غرفه تعیین کنید. کسی که مسئولیت مدیریت برپایی و برچیدن نمایش، فراهم نمودن برگه ها و نامه ها، برنامه ریزی زمانی حضور کارکنان، صرف هزینه های برنامه ریزی شده و خارج از برنامه و رفع سایر نیازمندی ها را بپذیرد و بتواند که انجام بدهد.
- برای کوچکترین غرفه هم حداقل دو نفر تمام وقت میبایست حضور داشته باشند. یکی از این دو نفر باید کسی باشد که هرگز غرفه را ترک نکند. بهتر است این فرد، تجربه قبلی برای حضور در نمایشگاه را داشته باشد.
- به کلیه کارکنان آموزش بدهید که چگونه در یک یا دو جمله موجز و گویا به ارائه محصول و خدماتتان بپردازند. اهداف حضور در نمایشگاه را برای آنها توضیح بدهید و به آنها بگویید که چرا جذب بازدید کنندگان از غرفه برایتان اهمیت دارد.
- کارکنان غرفه میبایست کاملاً قابل تمییز از سایر حاضرین در غرفه باشند. از لباس ها فرم، نصب پلاک نام و عنوان یا مدال و نشان سازمانی برای این منظور استفاده کنید.
- انتظار نداشته باشید که بازدید کنندگان از غرفه شما به یاد بسپارند که چرا گفت و گویی را با شما آغاز نموده بودند و یا حتی نام و چهره شما را به خاطر بسپارند. بهتر است اما با ارائه مدارکی به آنها کمک کنید تا اینها را به خاطر بسپارند. برای این منظور میتوانید مثلاً نمونه های محصولات را به آنها بسپارید. شما هم اطلاعات آنها را یاد داشت کنید. خلاصه ای از گفت و گوهای انجام شده، گامهای بعدی که میبایست در روزهای بعد نمایشگاه و یا بعد از نمایشگاه طی بشود و حتی دلیل علاقه آنها و خصوصیات جالبی که از آنها دیدید هم میتواند برایتان مهم و موثر باشد. در مجموع برای هر دو موضوع، ابزاری مانند کارت بیزینسی، فرم های ثبت نام، آگهی های انتشاراتی که معمولاً توسط امکانات مدیریت هر نمایشگاه می ارائه میشود و لیستی از توزیع کنندگان و فروشندگان محصولاتتان میتواند مفید واقع بشود.
- نمایشگاه فرصتی مناسب برای آموختن درباره رقبا است. بدانید که کدام یک از رقبای شما در نمایشگاه حضور دارد و کدامیک از فروشندگان و توزیع کنندگان محصولات آنها ارائه میدهند. مطمئن بشوید که تمامی کارکنان غرفه شما، همه آنها را می شناسند. مثلاً میتوانید از کارکنانتان بخواهید تا در اطراف غرفه آنها گردشی کنند و کارکنان آنها را بشناسند.
- لیستی از چیزهایی که میخواهید بدست آورید را تهیه کنید. از قبیل، میزان عرضه و دسترسی محصول، قیمت، ... سعی کنید بروشورها و اطلاعات ارائه شده رقبایتان را گردآوری نمایید. در جلسات نمایش یا پرسش و پاسخ آنها شرکت کنید. و در مقابل مراقب باشید که اگر رقبایتان بطور ناشناس به پرسش و پاسخ با شما می پردازند، معمولاً سئوالات خیلی ریزتری را مطرح میکنند. اگر مشکوک شدید، از آنها حتماً کارت بیزینسی درخواست کنید. فرض را بر این مگذارید که آنها همان کسی هستند که لباس بر تنشان میگوید.
- اگر لازم میدانید، برای محصولاتتان از علائم "عکس برداری ممنوع" استفاده کنید. اما بهترین تجربه این است که اینگونه محصولات را در معرض دید عموم قرار ندهید و فقط به ارائه ویژه آن به مشتریانی ویژه قناعت کنید.

- به یاد داشته باشید، کسانی که در حال بررسی محصولات شما هستند، بیشتر مایلند گمنام باقی بمانند. پس بهتر است تا زمانی که آنها تصمیم خودشان را برای آغاز یک گفتگو بگیرند، منتظر بمانید. بالاخص اگر محل غرفه شما در گوشه های سالن باشد (جایی که کمترین ایستایی ترافیک رخ میدهد) بازدید کنندگان تمایلی به هجوم کارکنان فروش شما ندارند. شاید توجه آنها به غرفه شما تنها به برداشت برگه های معرفی یا بروشور های تبلیغاتی مختصر بشود، اما هجوم کارکنان فروش شما، آنها را حتی از این تصمیم هم باز دارد.
- این بزرگترین خطای یک شرکت کننده در نمایشگاه میتواند باشد اگر در طراحی نمایش خود، معرفی محصول و توانایی هایش را ارجح بر جاذبه های برقراری ارتباط بدانند. در اکثر موارد، شرح عمومی یک محصول، نمی تواند یک بیانیه یا جمله تاثیر گذار برای آغاز یک ارتباط با حاضرین باشد. برای همین کار مثلاً بهتر و موثر تر خواهد بود اگر از عناوین کلی محصولات و خدماتتان استفاده کنید. به عنوان مثال نرم افزار حرفه ای حسابداری، وسایل جانبی و تزئینی خودرو، خدمات تحقیقات بازاری و فروش، تولید کننده قطعات فلزی خودرو، ... بدون آنکه بتوانید محصولاتتان را کلاسه بندی نمایید، موفق نخواهید شد مخاطبانتان را جذب کنید. به هر حال، اگر بازدید کنندگان مایل به برقراری ارتباط کلامی و آغاز یک گفت و گو نبودند، اجازه بدهید که آنها به مسیرشان ادامه بدهند.
- در طراحی نمایشتان از حروفی استفاده کنید که به راحتی از بیرون غرفه تان قابل خواندن باشند. (معمولاً حروف با بزرگی بیشتر از چهار اینچ). این عناوین را به چهار یا پنج کلمه ختم کنید. بازدید کنندگان نمی توانند در حین حرکت بیشتر از این را بخوانند. برای جدا کردن هر یک از عناوین از نشانگر ها یا شماره گذار های ۱، ۲، ۳، ... استفاده کنید.
- علائم و نشانه های نمایش شما نباید توسط تجمیع بازدید کنندگان در غرفه پوشیده بشوند. آنها را در مکان مناسب (پیش روی ترافیک احتمالی

# آیا کاهش قیمت بهترین راه برای افزایش فروش است؟

وقتی نتوانید کسب و کارتان را از رکود اقتصادی نجات دهید، احتمالا به این فکر می‌افتید که قیمت محصول یا خدمات خود را کاهش دهید. کاهش قیمت عموماً باعث افزایش تقاضا و فروش می‌شود. البته باید به تمام جنبه‌های آن توجه کنید.

برگردان:  
میثاق شمشیری

می‌زند. از طرفی اگر محصول را بیش از اندازه ارزان به دست مشتری برسانید، مشتری، ناخودآگاه موضع‌گیری کرده و این کاهش قیمت را به کاهش کیفیت مرتبط می‌کند.

قبل از هر عملی، اول ببینید که مشتری برای محصول چه ارزشی می‌گذارد. مشتری برای یک محصول یا خدمات خوب، «پول خوب می‌دهد!» این تمایل در مشتری به این خاطر است که هر چیز با کیفیتی ارزش خود را دارد. کاهش ناگهانی و بیش از اندازه قیمت، این فکر را به مشتری القا می‌کند که تولیدکننده کیفیت خود را پایین آورده است.

## ■ کاهش قیمت، همیشگی یا موقت

وقتی می‌خواهید قیمت محصول خود را کاهش دهید، قبل از هر چیز تکلیفتان را با خودتان روشن کنید! این کاهش قیمت برای همیشه است یا برای یک زمان محدود؟ اگر فقط برای مدت محدود، این مدت چقدر خواهد بود؟ کم یا زیاد بودن این مدت هم بر دید خریدار تاثیر دارد. فرض کنید یک کتاب را با قیمت ۲۰ دلار ارائه می‌کنید. به هر دلیل می‌خواهید برای یک مدت محدود آن را به قیمت ۱۵ دلار بفروشید. حال اگر این مدت به یک زمان طولانی تبدیل شود، ارزش این کتاب با این کیفیت در ذهن مشتری همان ۱۵ دلار ثبت می‌شود و بازگرداندن قیمت به ۲۰ دلار، یعنی افزایش قیمت محصول نه بازگشت به قیمت قبلی. شما دیگر نمی‌توانید مشتری را با همان کیفیت راضی نگه دارید.

## ■ کاهش قیمت برای شکست رقیب

### ■ رقیب خود را بشناسید

اینکه بدانید در چه رقابتی هستید بسیار مهم است. شما باید بدانید که آیا با محصولی رقابت می‌کنید که در مقایسه با شما قرار دارد یا نه. آیا ارائه خدماتی که شما می‌خواهید با آن رقابت کنید در حیطه کاری شماست؟ آیا مشتری چنین انتظاری از



وقتی کسی به کم کردن قیمت محصولات خود فکر می‌کند، احتمالاً با یکی از این دو مشکل روبه‌رو شده است: کاهش تقاضا یا پیدا شدن رقیبی که می‌تواند اعتماد مشتری را به خودش جلب کند. در این دو حالت روش‌های متفاوتی را باید برای مقابله با مشکل اختیار کنید.

## ■ کاهش قیمت برای افزایش تقاضا

### ■ ارزش محصول را در ذهن مشتری کم نکنید!

تغییر دادن قیمت، باید به اندازه دقیقی باشد. شما نمی‌توانید هر مقدار که می‌خواهید قیمت محصول را کاهش دهید. ممکن است کاهش قیمتی که شما برای محصول خود در نظر گرفته‌اید، نتواند تاثیری در فروش محصول داشته باشد. در این حالت کاهش قیمت، منجر به کاهش سود می‌شود و فقط به خود شما ضربه

شما دارد؟ به یاد داشته باشید که همیشه یک محصول با قیمت کمتر، رقیب قدری محسوب نمی‌شود. گاهی اوقات، ورود محصول کم‌قیمت رقیب به بازار نمی‌تواند برای شما مشکلی ایجاد کند. اگر کیفیت یا خدمات جانبی تولیدکننده رقیب کم باشد، مشتری ارزش محصول شما را فراموش نخواهد کرد. در رقابتی شرکت کنید که آن مسابقه ارزش وقت و انرژی شما را داشته باشد. برنده شدن در رقابتی مفید است که چیزی به شما اضافه کند. رقابت با تولیدکننده‌های ناشی بیشتر از اینکه برای شما مفید باشد به شما لطمه می‌زند. بسیاری از شرکت‌های بزرگ می‌توانند سود خود را در قالب بسته‌های تولیدی، تعریف کنند، نه فقط یک محصول خاص. به‌طور مثال، یک سوپرمارکت بزرگ می‌تواند برخی از محصولات خود را با سود بسیار کم ارائه کند. اولاً، حجم معاملات بالاتر می‌تواند برخی از هزینه‌های محصول را کاهش دهد. ثانیاً، در بعضی موارد آنها به دنبال جلب مشتری‌اند. اگر پای مشتری به مغازه‌های بزرگ برای فقط یک محصول باز شود، محصولات بسیار متنوعی را در موقع خروج در سبد خریدش خواهد داشت. ولی این روش برای بسیاری از خوار و بار فروشی‌ها ممکن نیست. کاهش قیمت نمی‌تواند منجر به این شود که مشتری، لزوماً از محصولات دیگر آن مغازه هم خرید کند. رقابت این دو کسبه در دو مقیاس متفاوت است.

### ■ نبرد قیمتی کار بسیار خطرپذیری است

اگر کاهش قیمت، روش مبارزه هر دو تولیدکننده شرکت‌کننده در این رقابت باشد، کاهش قیمت از طرف هر کدام منجر به کاهش قیمت هر دو تولیدی می‌شود. این روند تا جایی ادامه می‌یابد که تمام

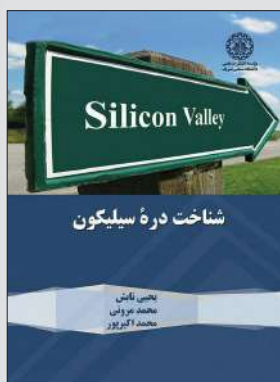
سود ناشی از ارائه آن خدمات یا آن محصول صرف رقابت می‌شود. اگر شما از تمام سود خود صرف‌نظر کنید، ارائه خدمات یا تولید آن محصول به‌جای سودآوری، زیان‌آور خواهد بود. مستقل از میزان انعطاف شما، این روش به سادگی کسب‌وکار شما را فلج خواهد کرد.

### به حاشیه سود محصول توجه کنید

اگر تصمیم نهایی شما، پایین آوردن قیمت محصول است، با دقت سود حاصل از این کار را در وضعیت جدید آن بررسی کنید. ممکن است در ابتدا فروش محصول افزایش پیدا کند. ولی اهمیت مساله زمانی است که در فروش محصول ثبات ایجاد شود. مثلاً ممکن است محصول شما در ابتدا بسیار افزایش پیدا کند و بعد از مدتی، دوباره به فروش قبلی خود بازگردد. اگر با در نظر داشتن تمام این موارد حرکت کنید، راحت‌تر می‌توانید به رفتار بازار عکس‌العمل نشان داده و قبل از رسیدن به بحران، کسب‌وکارتان را نجات دهید. دوباره به مثال قبل بازگردید. فرض کنید برای فروش بیشتر کتاب خود، قیمت آن را پنج دلار کاهش داده‌اید. یعنی محصولی را که قبلاً بیست دلار می‌فروختید، حالا ۱۵ دلار قیمت می‌گذارید. هدف از این کاهش قیمت افزایش در فروش و جبران کاهش قیمت است. ولی اگر بعد از مدتی بازار به حالت اول خود بازگردد چه چیزی حاصل می‌شود؟ برای هر کتاب، شما پنج دلار ضرر داده‌اید.

کاهش قیمت، یک تصمیم پرریسک است. شما باید به خوبی تمام جوانب را در نظر داشته باشید. قبل از اجرای تصمیم، حداقل‌های خود را در وضعیت جدید مشخص کنید. بی‌ثباتی در قیمت‌ها مشتری را هم مردد می‌کند. قبل از اجرای این تصمیم، خوب فکر کنید!

## معرفی کتاب



## شناخت دره سیلیکون

نویسنده: یحیی تاش / ناشر: انتشارات دانشگاه صنعتی شریف

اصطلاح دره سیلیکون از آنجا ناشی شد که این ناحیه به مرکزیت نوآوری و تولید تراشه‌های سیلیکونی تبدیل شد، ولی بعدها دره سیلیکون مصداقی شد از همه فعالیت‌های نوآورانه در زمینه فناوری‌های پیشرفته، و پایگاهی شد برای بسیاری از شرکت‌های بزرگ و معتبر و هزاران شرکت نوپا. شناخت دره سیلیکون و فرایندها و الگوهای آن، برای برنامه ریزی در جهت توسعه اقتصادی دانش بنیان ضروری است و در این مجموعه به منظور ارائه مطالعات انجام شده در راستای شناخت دره سیلیکون، نخست به واکاوی ریشه‌های تاریخی و عوامل موفقیت در دره سیلیکون می‌پردازیم، سپس پای صحبت کارآفرینانی موفق می‌نشینیم که آشنایی با فعالیت‌های عینی و دیدگاه‌های آنان بسیار درس آموز است. بررسی نحوه فعالیت نهادهای پشتیبان کارآفرینی در دره سیلیکون و تنوع آنها و آشنایی با شرکت‌های پیشتر، شناخت عمیقی از فعالیت‌های دره سیلیکون حاصل می‌کند. مطالب ارائه شده در این کتاب با عناوین ذیل فصل بندی شده‌اند: واکاوی دره سیلیکون، کارآفرینان، نهادهای پشتیبان شرکت‌های نوپا، بررسی مراکز رشد، کارآفرینی در دانشگاه‌ها، شرکت‌ها، اکوسیستم دره سیلیکون، تامین سرمایه شرکت‌های نوپا، زیرساخت‌های حقوقی و قضایی، روندهای سرمایه گذاری در دره سیلیکون، دره سیلیکون از دریچه آمار.



## برای کالاهای لوکس اصول بازاریابی را به دور اندازید

برند لوکس باید «برترین» باشد و نه بهتر از سایر رقبا. برند لوکس نباید نگران جایگاهش در مقایسه با سایر رقبا باشد؛ بلکه باید همواره به هویت خود پایبند باشد.

### ۲ آیا محصولاتان به اندازه کافی عیب و نقص دارد؟

بسیاری از برندهای غیر لوکس به دنبال تولید کامل ترین محصولات هستند، اما در مورد برندهای لوکس این قاعده صادق نیست. از لحاظ کیفیت ساخت و دقت عمل، ساعت‌های سیکو از بسیاری از ساعت‌های لوکس بهتر و کامل تر هستند. آنچه برای تولید کنندگان ساعت‌های لوکس مهم، ایجاد جذابیت‌های بصری و ظرافت‌های هنری است.

صفحه نمایش ساعت‌های لوکس که به وسیله برند هرمس تولید می‌شوند، تنها دارای چهار عدد ۳، ۶، ۹ و ۱۲ هستند و نسبت به ساعت‌های مدرن امروزی از دقت کمتری برخوردارند.

در واقع، برای برندهای لوکس ویژگی‌های کارکردی اهمیت چندانی ندارد. مثال دیگر، اتومبیل فراری است. اگر به دنبال اتومبیلی روان، کم سروصدا و با قابلیت‌های فراوان هستید، فراری به هیچ عنوان گزینه مناسبی نیست. برندهایی مانند هرمس و فراری تنها به دنبال خلق یک هویت منحصر به فرد هستند.

### ۳ تسلیم خواسته‌های مشتریان نشوید.

یکی از موفق ترین و تحسین شده ترین برندهای دنیا، بی ام دبلیو است. صاحبان این شرکت اتومبیل سازی همواره به برند خود وفادار و متعهد بوده‌اند. به رغم کسب موفقیت قابل توجه در عرصه تولید اتومبیل، بی ام دبلیو همواره در برابر آن دسته از خواسته‌های مشتریان که همسو با هویت این برند نبوده‌اند، مقاومت کرده است.

تکنیک‌های سنتی بازاریابی نه تنها برای لوازم لوکس مناسب نیستند؛ بلکه می‌توانند کاملا نابود کننده و تخریب گر باشند. حقیقت این است که بازاریابی سنتی صرفا با پایین ترین سطح هرم لوکس در ارتباط است.

تکنیک‌های سنتی بازاریابی نه تنها برای لوازم لوکس مناسب نیستند؛ بلکه می‌توانند کاملا نابود کننده و تخریب گر باشند. حقیقت این است که بازاریابی سنتی صرفا با پایین ترین سطح هرم لوکس در ارتباط است.

آنچه در این سطح مهم است، فروش اجناس تولید شده با برندهای لوکس است و نه فروش اجناس لوکس.

در اینجا ۱۲ مورد از اصولی را که باید در بازاریابی برندها و محصولات و خدمات لوکس مدنظر قرار داد، مطرح می‌کنیم.

باید توجه داشت که این اصول برخلاف قواعد معمول بازاریابی هستند. آماده باشید ذهنستان را تغییر دهید.

### ۱۱ جایگاه سازی را فراموش کنید.

در بازاریابی بسیاری از برندها، جایگاه سازی و ایجاد مزیت رقابتی نقش بسیار مهمی دارد. هر برند کلاسیک باید جایگاه خود را مشخص کند و آن را از طریق محصولات، خدمات، قیمت گذاری، توزیع و ارتباطات خود منتقل کند.

اما در حوزه اجناس و برندهای لوکس، مقایسه با رقبا چندانی مهم نیست؛ بلکه منحصر به فرد بودن تعیین کننده است. تجربه لوکس، بیان حس و ایجاد یک هویت است.

هویتی که در چارچوب تجربه اجناس و برندهای لوکس تجربه می‌شود، زمینه ساز منحصر به فرد بودن، اصالت و جاودانگی برند است. برند لوکس باید هویت داشته باشد و نه جایگاه.

در حوزه اجناس و برندهای لوکس، مقایسه با رقبا چندان مهم نیست؛ بلکه منحصربه‌فرد بودن تعیین‌کننده است. تجربه لوکس، بیان حس و ایجاد یک هویت است

دست می‌دهند و رویای به دست آوردن آنها آسان می‌شود. آمارها نشان می‌دهد که بی‌ام‌دبلیو تنها ۲۰ درصد از مردم آلمان را مخاطب خود قرار داده است (از هر ۵ نفر یک نفر). به عبارت دیگر، بی‌ام‌دبلیو برای جذب ۸۰ درصد از مردم هیچ اقدامی انجام نمی‌دهد. رشد برند از طریق نفوذ به سایر کشورها و نه دیگر اقشار جامعه تحقق پیدا می‌کند.

### 📈 به افزایش تقاضا پاسخ ندهید.

هدف عمده بازاریابی سنتی این است که با افزایش توزیع محصول، باعث افزایش فروش شود. عملکرد مدیران نیز براساس میزان فروش ارزیابی می‌شود. کاهش یا تاخیر در توزیع یک محصول موجب نارضایتی مشتریان و ایجاد دیدگاه منفی نسبت به برند در آنها می‌شود. اما در مورد یک کالای لوکس مانند اتومبیل فراری شرایط کاملا متفاوت است.

شرکت اتومبیل‌سازی فراری در سال کمتر از ۶ هزار اتومبیل تولید می‌کند و آگاهانه باعث می‌شود که محصولش در بازار کمیاب باشد. این استراتژی زمینه‌ساز افزایش ارزش محصول می‌شود. مصرف‌کنندگان دلیل کمیابی اتومبیل فراری را درک می‌کنند و مشتقانه در انتظار عرضه مجدد آن می‌مانند.

منبع: دو ماهنامه توسعه مهندسی بازار



یکی از انتقادهایی که مشتریان به یکی از اتومبیل‌های سری ۵ بی‌ام‌دبلیو داشتند، این بود که فضای جلوی پای سرنشینان عقب کافی نبود. استدلال بی‌ام‌دبلیو این بود که پاسخ به این خواسته مصرف‌کنندگان طراحی فوق‌العاده اتومبیل را خدشه‌دار می‌کند و به همین دلیل خواسته آنها را نپذیرفت. در بازاریابی سنتی، مشتری مهم‌ترین عنصر است. پراکت‌اندگمیل همواره به خواسته‌های مشتریان خود توجه می‌کند و آنها را در تولیدات خود اعمال می‌کند.

این اصل در مورد برندهای لوکس صدق نمی‌کند؛ چراکه دو راه باعث ورشکستگی می‌شود؛ عدم توجه به خواسته‌های مصرف‌کنندگان یا توجه بیش از اندازه به آنها.

### 📈 به دنبال جذب مشتریان جدید نباشید.

در بازاریابی سنتی، بسیاری از برندهای غیر لوکس تلاش می‌کنند، تا تعداد افرادی که برند مورد نظر را متناسب به علایق خود می‌دانند-ارتباط برند-را افزایش دهند. بر این اساس، آنها نباید بیش از اندازه متفاوت یا انحصاری به نظر آیند.

اما در مورد برندهای لوکس، افزایش ارتباط برند اشتباه بزرگی است؛ زیرا باعث کاهش ارزش آنها می‌شود.

با افزایش ارتباط برندهای لوکس، این نوع برندها بخشی از ابعاد منحصربه‌فرد خود را از





## رعایت تشریفات، نیاز امروز مدیران موفق

شما، این نکته بسیار ساده را به حساب این بگذارید که شما آداب جلوس نمی دانید و بعد با خود بگویند که چگونه می توانم با چنین شخصی مراوده داشته باشم؟

یا در بحث تشریفات، اصلی وجود دارد به نام قاعده ۱۲؛ این قاعده می گویند: ۱۲ اینچ از بخش فوقانی یک مدیر (از سر تا ۱۲ اینچ پایین تر: حدود ۳۰ سانتی متر) و ۱۲ اینچ از کف پا به بالا مورد توجه و قضاوت قرار می گیرد. اگر مدیری موهای شلخته داشته باشد، پیراهن و کتش با هم سنخیت نداشته باشد، کفشش واکس نخورده باشد، رنگ جورابش نامناسب باشد و ...، کسانی که او را می بینند، از او به عنوان یک مدیر کارآمد، در ذهن خود تصویر سازی نخواهند کرد.

یک بار یکی از مدیران در یک ضیافت، سس مانده بر لبه چاقو را خورد و ۳۰ میلیون دلار ضرر کرد چون طرف مقابل، این عمل را حمل بر آداب ندانی کرد و قراردادش را با او لغو نمود.

بله؛ ممکن است کسی را مثال بیاورید که بسیار هم موفق است و پروتکل های ظاهری را رعایت نمی کند و همه هم او را می ستایند (مثلاً استیو جابز، رئیس فقیید اپل). این ستودن و پذیرش، به دلیل آن است که وی از قبل، تصویر خود را در ذهن مخاطب ایجاد کرده است و لذا ظاهر، به مرتبه های بعدی نزول می کند. اما شما که برای اولین بار می خواهید خود را معرفی کنید و در جلسات کاری حضور داشته باشید، بهتر است استثنائات را کنار بگذارید و به اصول کلی پایبند باشید. مخلص کلام آن که در جهان مراودات اقتصادی، همانند عرصه دیپلماتیک، لحظه به لحظه هر حرکتی، برنامه ریزی و تعریف خاص خود را دارد و حتی نحوه غذا خوردن، رنگ لباس در هر مراسم، چگونگی دست دادن و ... مورد توجه است. اگر مدیری هستید که به استانداردهای بین المللی و تشخیص خود و کارتان اهمیت می دهید، این اصول را که بسیار هم ساده و جذاب هستند یاد بگیرید، به کار ببندید و مطمئن باشید که در موفقیت کاری تان بسیار اثر گذار خواهد بود.



روابط تجاری، فقط پول و بیزینس نمی خواهد بلکه آداب و تشریفات خود را نیاز دارد. امروزه پروتکل های نوشته و نانوشته فراوانی در جهان وجود دارد که رفتارهای کسانی که در جلسات بین المللی شرکت می کنند را استاندارد و ارزیابی می کند.

این که شما هنگام ملاقات با مدیرعامل یک شرکت بزرگ اروپایی، چه نوع لباسی بپوشید یا کدام یک از دکمه های کت تان را ببندید یا کارت ویزیت تان را چگونه به او بدهید و کارت ویزیت او را چگونه بگیرید و چه رفتاری با کارت او داشته باشید، در اصل و ذات خودشان امور مهمی نیستند و به هیچ کجای کائنات بر نمی خورد که شما چه ظواهری را رعایت کرده یا نکرده اید؛ اما مسأله اینجاست که شما به عنوان یک مدیر و تاجری که در سطح بین المللی کار می کنید، تحت نظر طرف های مقابل هستید و از سوی آنها قضاوت می شوید و این قضاوت، مبنای تعاملات کاری تان است.

بنابر این، اگر می خواهید مدیر موفق باشید، حتی اگر کارتان در داخل کشور است، به آداب و تشریفات ملاقات های کاری مسلط شوید و مثلاً بدانید که اگر در یک سالن هستید که جمعی از مدیران به صورت ایستاده در حال گپ و گفت با همدیگر هستند و همان زمان نیز با نوشیدنی پذیرایی می شوید، حتماً باید لیوان را با دست چپ بگیرید. علتش نیز این است که اگر در همان حال کسی به سمت شما آمد و خواست با شما دست دهد، نیاز به جابجایی لیوان برای آزاد شدن دست راست تان نداشته باشید.

و انگهی، در بسیاری از مواقع، اگر لیوان محتوی نوشیدنی سرد باشد، بدنه بیرونی آن، عرق می کند و دست تان خیس می شود؛ بدیهی است که مضافه با دست خیس، تصویر چندان مناسبی از شما نمی سازد. شما هم دوست ندارید طرف مقابل بعد از دست دادن با شما، دستمالی درآورد و دستش را خشک کند.

یا اگر شما موقع نشستن بر روی صندلی، دکمه کت تان را نگشایید، شاید خودتان راحت باشید اما امکان دارد مدیر مقابل

تهیه و تنظیم:  
زهرا نظری مهر



## بررسی عوامل موثر در حضور موفقیت آمیز در یک نمایشگاه

نمایشگاه از جمله موثرترین روش‌ها جهت معرفی خدمات و نمایش کالاها و محصولات به شمار زیادی از مشتریان بالقوه و بازدیدکنندگان تلقی می‌گردد. غرفه داران باید درصدد باشند تا با شرکت در نمایشگاه، ارتباطات تجاری موجود خویش را تقویت نموده و مشتریان تازه‌ای نیز برای خود دست و پا کنند. شرکت در نمایشگاه بخشی از سیاست‌های تبلیغاتی و بازاریابی هر شرکت تولیدی - خدماتی را تشکیل می‌دهد. در این زمینه آنچه برای یک مدیر شرکت حائز اهمیت است، آگاهی و درک او از داده‌ها و ستانده‌های حاصل از شرکت در یک نمایشگاه است. دکتر آلن کونوپاکی مشاور امور نمایشگاهی و رئیس سازمان تحقیقاتی اینکام ایترنشال چنین اظهار می‌کند:

«سهم نمایشگاه‌ها در بازگشت سرمایه ده به یک است» البته بسیاری از غرفه داران به دلیل آنکه از نمایشگاه‌ها به گونه‌ای درست بهره برداری نمی‌کنند، منافع و مزایای چشمگیر آن را به راحتی از دست می‌دهند. امروزه موفق‌ترین غرفه داران کسانی هستند که آمادگی کامل دارند تا مدت زمان بیشتری را با بازدیدکنندگان صرف کنند، نه آن افرادی که فقط به ارائه بروشور و کاتالوگ و یا جمع‌آوری کارت ویزیت می‌پردازند.

### برنامه ریزی و انجام مقدمات

جهت حضور در نمایشگاه نکات بسیار زیادی وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. چنانچه آمارها درست باشد، بیشتر شرکت‌ها می‌توانند موفقیت خود را در نمایشگاه‌ها بیش از هر ابزار بازاریابی دیگری، تضمین شده تلقی نمایند. با این حال، جهت کسب اطمینان بیشتر بهتر است هر مدیر که قصد شرکت در یک نمایشگاه را دارد، به پرسش‌های ذیل پاسخ دهد:

■ آیا تولیدات و خدمات شرکت با موضوع نمایشگاه همخوانی دارد؟ توجه به این نکته بسیار دارای اهمیت است. در غیر این صورت نتیجه مطلوبی از حضور در نمایشگاه، عاید مشارکت‌کننده نخواهد شد.

■ چه انتظاری از نمایشگاه خواهیم داشت؟ هر شرکت‌کننده‌ای یک هدف تجاری خاصی را در نمایشگاه دنبال میکند که از آن جمله می‌توان به معرفی کالاها یا خدمات، پرآوازه کردن نام شرکت، پیدا کردن واسطه و نمایندگی فروش یا بررسی وضعیت شرکت‌های رقیب و کالاها و تولیدات آنها اشاره نمود.

بهترین شیوه آن است که یک هدف را دنبال و تمام سعی و تلاش را جهت نیل به آن متمرکز نمود.

■ آیا این نمایشگاه با توجه به نوع فعالیت مجموعه، بهترین نمایشگاه است؟ آیا سری هم به نمایشگاه‌های دیگر که در خصوص فعالیت شما برنامه‌هایی دارند، زده‌اید؟ همیشه بزرگترین نمایشگاه‌ها را نمی‌توان بهترین نمایشگاه دانست. هیچگاه فرصت‌های بازاریابی خود را به اولین نمایشگاهی که در پیش رو است، نباید محدود نمود. ■ شرکت‌کنندگان دیگر چه کسانی هستند؟ باید متوجه شد در نمایشگاهی که قصد شرکت در آن را داریم، چه شرکت‌های دیگری حضور دارند و در نمایشگاه گذشته چه شرکت‌هایی مشارکت داشته‌اند. شناسایی شرکت‌کنندگان دیگر کمک می‌کند تا به گونه‌ای بهتر جهت حضور در آن نمایشگاه برنامه‌ریزی کنیم و همچنین ملاک خوبی است برای اینکه بدانیم چه نوع بازدیدکنندگانی از نمایشگاه بازدید خواهند نمود.

■ در خصوص برگزارکنندگان نمایشگاه چه اطلاعاتی داریم؟ موفقیت یک نمایشگاه منوط به تخصص و تجربه مدیران برگزارکننده نمایشگاه است. در این باره، میزان تخصص و تجربه برگزارکنندگان نمایشگاه باید بررسی شود و متوجه گردید آیا آنها به وعده‌هایی که میدهند عمل میکنند یا خیر؟

### اقدامات و پیگیری‌های بازاریابی پس از حضور در نمایشگاه

پیش از آنکه در نمایشگاهی شرکت کنیم، باید برنامه‌ریزی دقیقی برای بعد از پایان نمایشگاه داشته باشیم. پس از نمایشگاه باید ملاحظات زیادی از طریق تلفن یا دیگر وسایل ارتباطی نیز باید با آنها در تماس بود. اولین تماس باید بین ۷ تا ۳۰ روز بعد از نمایشگاه انجام شود.

نتایج حاصل از نمایشگاه را ارزیابی نموده و دریافت تاجه اندازه در زمینه انعقاد قراردادهای جدید، بازاریابی و فروش، ارتباطات و اطلاعات جدید، دستیابی به نظرات و ایده‌های نو و مواردی از این قبیل به موفقیت رسیده ایم. آیا منفععی راکه پیش بینی نمودیم، محقق شده است؟ اگر چنین است، تاجه اندازه به اهداف دست یافته ایم؟ و چنانچه اینگونه نیست به دنبال علل آن باشیم. نکات یاد شده فوق از جمله مواردی است که پس از پایان نمایشگاه باید مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد.



# لینکدین

## پرکاربردترین ابزار بازاریابی در میان مدیران

در بین تمام رسانه‌های اجتماعی، لینکدین با توجه به حضور مدیران و متخصصان، مؤثرترین رسانه برای کسب و کارها شناخته شده است و میلیون‌ها انسان حرفه‌ای روزانه از آن برای پیشرفت کسب و کار خود استفاده می‌کنند. علاقه مردم به استفاده از این شبکه اجتماعی رو به افزایش است و همین، بهترین فرصت برای صاحبان کسب و کار است تا از ظرفیت به وجود آمده نهایت بهره را ببرند و در این شبکه اجتماعی بازاریابی کنند.



پروفایل (Other Versions)، یک پروفایل دیگر به زبان فارسی بسازید. لینکدین، امکانات بسیار زیادی در قسمت پروفایل به شما می‌دهد که از همه آن‌ها استفاده کنید. مثلاً می‌توانید تابلوی افتخارات و جوایز (Awards) درست کنید، آثار منتشر شده‌تان (Publications) را قرار دهید، تصویر مدارک حرفه‌ای‌تان را آپلود کنید و غیره. شما ملزم هستید پروفایل خود را به گونه‌ای تنظیم کنید تا کاربران مستقیماً به سایت اصلی شما هدایت شوند. در صورت بهینه بودن صفحه پروفایل، به‌طور کلی حدود ۷۴ درصد از مخاطبین لینکدین شما به وبسایتتان سر می‌زنند. در کل لینکدین ۴ برابر بیشتر از توییتر و فیس بوک ورودی سایت شما را افزایش می‌دهد.

### ۲ پروفایلتان را آنالیز کنید

روی لینک آنالیز در بالای صفحه کلیک کنید. اکنون می‌توانید اطلاعاتی مثل تعداد کل تعاملات کاربران، کلیک‌ها و میزان جذب مخاطب به ازای هر پست را ببینید و این اطلاعات، به شما نشان می‌دهد که چه تعداد از افرادی که پروفایل شما را مشاهده می‌کنند با آن ارتباط برقرار می‌کنند. با استفاده از اطلاعاتی که از این بخش به دست می‌آورید، می‌توانید نقاط ضعف و قدرت خود را شناسایی کنید و در صورت لزوم اصلاحاتی را در استراتژی بازاریابی خود اعمال کنید. برای موفقیت در لینکدین باید ساده باشید، خوب بنویسید و البته تعامل برقرار کنید.

موضوع صنایع بیشترین تقاضا در لینکدین دارد  
بر اساس آمار منتشر شده توسط لینکدین، از هر ۱۰ کاربر،



### چگونه در لینکدین مخاطبان خود را جذب کنیم؟ ۱۱ پروفایلتان را کامل کنید

داشتن یک پروفایل که کاملاً آپدیت نگه داشته شود بسیار مهم است. یک پروفایل ناقص نه تنها هیچ مزیتی برای شما ایجاد نمی‌کند بلکه به برند شما آسیب هم می‌زند. ابتدا پروفایل پایه انگلیسی خود را بسازید و در بعد در قسمت نسخه‌های دیگر

۶ کاربر به محتواهایی با موضوع صنعت علاقه دارند.

## ۵ پست‌های خود را در غروب، اواخر بعدازظهر و آخر هفته‌ها ارسال نکنید

اگر می‌خواهید از طریق لینکدین مخاطبان بیشتری جذب کنید، باید زمان‌هایی را برای به اشتراک‌گذاری محتوا انتخاب کنید که افراد بیشتری حضور را در این شبکه اجتماعی دارند. تحقیقات نشان داده صبح و ظهر بهترین زمان ارسال پست است و از میان روزهای هفته، شنبه تا چهارشنبه زمان‌های بهتری هستند.

## ۷ قسمت عنوان را مناسب انتخاب کنید

انتخاب عنوان (Title) درست که در زیر اسمتان نمایش داده می‌شود، بزرگ‌ترین ابزار بازاریابی و برندسازی شماست. این انتخاب درست نه تنها باعث می‌شود که در نتیجه جست‌وجوها

در لینکدین بهتر و بالاتر نمایش داده شوید، بلکه باعث می‌شود در هر تماس و ارتباط و فعالیتی در لینکدین، خودتان و تخصصتان را به بهترین نحو معرفی کنید، زیرا این عنوان همواره در کنار اسم شما در همه جای لینکدین می‌درخشد.

## ۶ به خلاصه (Summary) اهمیت دهید

این قسمت خلاصه پروفایل شماست و اکثر افراد همین قسمت را می‌خوانند. در این قسمت خودتان، اهدافتان و توانایی‌هایتان و همین‌طور خلاصه‌ای از کارها و پروژه‌های موفق‌تان را ذکر کنید.

برای نوشتن یک خلاصه فعالیت خوب در لینکدین، به سؤالات زیر پاسخ دهید:

- مهم‌ترین تخصص شما چیست؟
- مهم‌ترین کارهایی که انجام داده‌اید را بنویسید.
- چگونه دیگران می‌توانند با من در تماس باشند؟

## خواندنی‌ها

### آداب برخورد با مخاطبان غیر مرتبط در نمایشگاه

در کشورهای اروپایی هر بازدیدکننده برای حضور در یک رویداد تخصصی باید هزینه‌گرافی را متحمل شود. این یعنی هیچ بازدیدکننده بیخودی هم در نمایشگاه پرسه نمی‌زند. حتی تاجرانی هم که احتمال می‌دهند حضور در نمایشگاه برایشان خروجی ارزشمندی نداشته باشد، به‌طور قطع از حضور در آن خودداری می‌کنند. در این شرایط بازدیدکنندگان صد در صد تخصصی و مرتبط هستند. در ایران اما دریافت ورودی‌های بسیار ناچیز و تفکیک نکردن مخاطبان، باعث شده غرفه‌داران در کنار تجارت خود مجبور باشند با مخاطبان غیرمتخصص سروکله بزنند. همه نمایشگاه‌های ایرانی حداقل با ۵۰ درصد مخاطبان بیخودی مواجه هستند! این برچسبی است که برای بازدیدکنندگانی که فقط با هدف جمع کردن پرورشور و کاتالوگ به رویدادهای مختلف سر می‌زنند انتخاب شده است. غرفه‌داران باید در ازای درخواست‌های غیرمتمعارف این افراد از آنها بخواهند از نمایشگاه بیرون بروند تا از نظر روانی تاثیر اضطراب‌آوری در ذهن آنها شکل بگیرد.

زمانی که یک مخاطب بیخودی از شما به‌عنوان غرفه‌دار درخواست کاتالوگ، خودکار یا هر نوع اشیائیهی دیگری می‌کند، بهتر است در پاسخ به او بگویید: این اقلام برای مخاطبان تخصصی در نظر گرفته شده و باید به‌دست آدم‌های مرتبط با این حوزه برسد. فکر می‌کنم بهتر است شما این نمایشگاه را ترک کنید زیرا فقط وقت خودتان را تلف می‌کنید. چنانچه مخاطبان بیخودی در ورودی هر غرفه با پاسخی شبیه این مواجه شوند، حضور در نمایشگاه برایشان آزاردهنده خواهد شد و در این شرایط بدون دریافت هیچ‌گونه اقلامی از ادامه بازدید دست کشیده و نمایشگاه را ترک می‌کنند. نباید فراموش کنیم که حضور این افراد غیراز اینکه مشغله غرفه‌داران را دوچندان می‌کند، باعث می‌شود در هر روز، حجم عظیمی از کاغذ و تبلیغات در داخل یا اطراف سایت‌های نمایشگاهی به‌عنوان زباله پخش شود که این اتفاق در نهایت به زشت شدن چهره شهر می‌انجامد.

البته در نگاه کلان‌تر مسئولان برگزاری موظف هستند قوانین سخت‌تری برای ورود و خروج بازدیدکنندگان در نظر بگیرند تا هم رویدادهای مختلف در آرامش بیشتری برگزار شود و هم نمایشگاه از افراد غیرمتخصص خالی شود. غیراز بالا بردن هزینه ورودی، باید فکری هم برای نام‌نویسی بازدیدکنندگان برای ایجاد یک بانک اطلاعاتی مطلوب کرد.



## استفاده بهینه از اینستاگرام برای اهداف تجاری

تهیه و تنظیم:  
بابک قهرمانی

به لطف اجرای آینده ابزار کسب و کار اینستاگرام، نام‌های تجاری قادر خواهند بود تا آسان‌تر از قبل با کاربران و مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. همه آن چیزی که شما نیاز دارید در واقع یک صفحه فیسبوک است. همانطور که می‌دانید فیسبوک مالک شبکه‌ی اینستاگرام است و از طریق آن، برنامه‌ی اینستاگرام می‌تواند اطلاعات شرکت شما را دریافت کند. به این ترتیب، شما می‌توانید از شمار زیادی امکانات برنامه از جمله صفحات پروفایل ویژه کسب و کار، یک ابزار تجزیه و تحلیل و همچنین گزینه‌های برای پرداخت هزینه‌ی تبلیغات بهره‌مند شوید.

همانند هر تصمیم دیگری که در کسب و کار گرفته می‌شود، پیش از هر کاری باید مطمئن شوید که اینستاگرام ارزش سرمایه‌گذاری شما برای نام تجاریتان را داشته باشد. اگر شما برای مثال گرداننده یک شرکت نرم‌افزاری یا یک آژانس مشاوره باشید، ممکن است تهیه پست‌هایی که بتواند مخاطبان را درباره کارها و ایده‌هایتان ذوق‌زده کند، مقداری دشوار باشد. اما هنوز هم ارزش امتحان را دارد که بخواهید عملکرد خودتان را در اینستاگرام برای اهداف تجاری امتحان کنید. در اینجا به بررسی شش مورد از بهترین شیوه‌های موجود برای استفاده از اینستاگرام به منظور کسب و کار می‌پردازیم.

### ۱۱ اطمینان حاصل کنید که مشتریان به راحتی می‌توانند با شما تماس بگیرند

اکنون دیگر نیازی نخواهد بود که تمامی اطلاعات خود را به طور انبوه در بخش زندگی‌نامه خود بیاورید. پروفایل‌های کسب و کار جدید اینستاگرام به فالوئر‌ها اجازه می‌دهد تا با فشار یک کلید با ارسال ایمیل، تماس، و یا پیام به شرکت شما دسترسی داشته باشند؛ همچنین این امکان وجود دارد که به یک نقشه به تمامی راه‌های ممکن برای رسیدن به محل شرکت شما نیز دسترسی پیدا کنند.

بنابراین مطمئن شوید که تمام اطلاعات خود را به طور دقیق و در جاهای مناسب ثبت کرده‌اید، به طوری که مشتریان به راحتی بتوانند در صورت نیاز شما را پیدا کرده و با شما تماس برقرار کنند. این کار باعث

اینستاگرام شبکه‌ای است که اکنون بیش از ۷ سال از تأسیس آن می‌گذرد و توانسته است تا جای خود را به عنوان یک شبکه اجتماعی پرمخاطب در میان کاربران باز کند. در گزارشی که پیش رو داریم سعی شده است تا به برخی ترندهای استفاده‌ی بهینه از اینستاگرام برای اهداف تجاری و کسب و کار پرداخته شود. برای بررسی بیشتر با ما همراه باشید. مسلماً همه برنامه‌های اجتماعی رسانه‌ای برای کاربرد و هدف یکسانی ساخته نشده‌اند. اینستاگرام اولین بار در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد و در حال حاضر بیش از ۵۰۰ میلیون کاربرد دارد و ۳۰۰ میلیون نفر از آنها به طور روزانه از این برنامه استفاده می‌کنند. تعامل کاربران اینستاگرام با این پلتفرم بسیار متفاوت با آن تعاملی است که کاربران با توییت و فیس بوک دارند. این تفاوت، وقتی به حساب‌های کاربری فالو شده توسط کاربران هر یک از شبکه‌ها نگاه کنیم، بسیار مشهودتر خواهد بود.

تنها هدف اصلی شبکه اینستاگرام این است که شما محتوای بصری جذاب و هوشمندانه با کپشن‌های جالب‌تان را برای مخاطبان خود ارائه دهید و به هر ترتیبی بتوانید تعداد بیشتری از مخاطبان را در اینستاگرام برای خود فراهم کنید. این افزایش مخاطبین در ادامه نیز می‌تواند برای اهداف تجاری استفاده شود.

گفته‌ی فوق طبیعتاً خیلی هم تعجب‌آور نیست، به دلیل اینکه بسیاری از برندهای ممتاز، برنامه‌ها و اهدافی را نیز برای ارایه بصری محصولات خود دارند. برای نمونه می‌توان به کمپانی نایک اشاره کرد که با ۵۴ میلیون فالوئر، همواره عکس‌ها و فیلم‌های کوتاهی از ورزش و ورزشکارانش را پست می‌کند. استارباکس با ۹۸ میلیون فالوئر، نوشیدنی‌های خود را در مکان‌های عجیب و غریب و یا رنگارنگ برای مخاطبان به نمایش می‌گذارد. شمار زیادی از استار تاپ‌ها، از شرکت‌های تولید تی شرت همچون میزن‌ومین (Mizzen+Main) تا مارک‌های معروف کوله‌پشتی از جمله هرشل سوپلای (Herschel Supply Co.) از این برنامه به عنوان راهی برای افزایش آگاهی و شور و شوق مردم در مورد نام تجاری خود استفاده کرده‌اند.

اکنون پرسش این است که بهترین روش برای انجام این کار چیست؟

می‌شود تا شما نیز بتوانید به درخواست‌ها و کامنت‌های مخاطبان به سرعت و با بهترین بهره‌وری ممکن پاسخ دهید.

## ۱۲ از ابزار اینسایتس (Insights) برای تعیین پست‌هایی با بیشترین بازدید استفاده کنید

آیا فکر می‌کنید به طور قطع می‌دانید که کدام ایده‌ها بهتر کار می‌کنند؟ شاید بهتر باشد در این باره تجدید نظر کنید و سپس اطمینان حاصل کنید که اطلاعات خود را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهید. ابزار اینسایتس به شما نشان خواهد داد که بسیاری از افراد چگونه با هر یک از پست‌های شما تعامل می‌کنند. شما باید از این اطلاعات برای پی بردن به چگونگی تنوع و گستردگی استایل‌های کپشن‌ها، فیلترها و سوژه‌های عکاسی استفاده کنید. به عنوان یک مثال، می‌توانیم به یک استار تاپ طراحی داخلی با نام هوم‌پالیش Homepolish اشاره کنیم. آنها در ابتدا گمان می‌کردند که مخاطبان از تصویری که در آن از سوژه‌های انسانی استفاده شده باشد، استقبال بیشتری خواهند داشت. اما تجزیه و تحلیل‌های دقیق‌تر نشان داد، تصویری که انسان‌ها در آنها حضور داشته‌اند نسبت به تصاویر بدون سوژه‌های انسانی لایک‌های کمتری را از سوی مخاطبان دریافت کرده‌اند. از این رو کمپانی تصمیم گرفت تا رویه‌ی خود را در عکس‌ها تغییر دهند و سوژه‌های انسانی را از تصاویرشان حذف کنند.

## ۱۳ ایجاد یک تقویم مشخص برای پست‌ها

بهترین مقاطع زمانی در روز برای ارسال پست‌ها چه وقت‌هایی هستند؟ تعداد میانگین پست‌ها در هر روز باید چقدر باشد؟ به طور آزمایشی با یک پست در هر روز یا یک پست در هر چند روز شروع کنید و در ادامه سعی کنید تا مناسب‌ترین زمان بندی را به دست آورید. به عنوان یک شاخص راهنما، صاحبان بسیاری از برندها باور دارند که بیش از دو یا سه پست در روز ممکن است ذهن مخاطبان شما را بیش از حد اشباع کند. و در حالی که بسیاری از شرکت‌ها در طول ساعات کاری پست‌های بیشتری ارسال می‌کنند. یک مطالعه نشان می‌دهد که در اواخر شب و آخر هفته‌ها، پست‌ها تا حدودی از تعامل و توجه بیشتری برخوردار می‌شوند. احتمالاً دلیلش این است که در این زمان‌ها رقابت کمتری در آن فضا وجود دارد. حالت‌های مختلف را امتحان کنید، با اعداد بازی کنید و آنها را مدام تغییر دهید تا در نهایت ببینید که مخاطباتان بیشتر به چه برنامه زمانی اقبال بیشتری نشان می‌دهند. پس از آن پست‌های خود را برای چند روز یا چند هفته‌ی پیش رو برنامه‌ریزی کنید تا مطمئن شوید که در مسیر درست و معینی قرار خواهید داشت.

## ۱۴ محتویاتی را پست کنید که باعث جذب کامنت‌های گوناگون شود

کامنت‌ها در واقع نقطه‌ی اوج تعاملات اینستاگرام هستند. مطالعه فوق نشان داد که برای نام‌های تجاری بزرگ، کامنت‌ها تنها حدود ۱.۱ درصد از تعاملات کاربران را به خود اختصاص داده‌اند. این آمار تا حدودی مایه‌ی تاسف است. زیرا اغلب نظرات در واقع به صورت تگ‌هایی هستند که در آن، کامنت‌گذاران یک یا چند نفر از دوستان خود را به دیدن صفحه‌ی شما

دعوت می‌کنند و به این ترتیب تا حدودی به افزایش تعداد بازدیدکنندگان منجر می‌شوند. پرسش این است که چطور می‌توانید کامنت‌های بیشتری در صفحه خود داشته باشید؟

کمپانی فروشگاه آنلاین هاکبری (Huckberry) که بیش از ۱۷۹ هزار فالوئر دارد، توصیه می‌کند تا از عکس‌ها و کپشن‌هایی استفاده کنید که در بر دارنده ارزش و بینش مشخصی باشد و یا اینکه در آنها سوالی از مخاطبین پرسیده شود. مثلاً از آنها بخواهیم که پیشنهادات خود را درباره یک دستورالعمل بیان کنند یا مثلاً بهترین مکان‌های دیدنی را برای دیدار در سؤال پیشنهاد کنند. کمپانی هوم‌پالیش توصیه می‌کند، از موضوعاتی برای نظرخواهی استفاده شود که بتوانند احساسات مختلف را در بر داشته باشند. پستی که در آن هر دو فاکتور شوخ‌طبعی و علاقه و دوست داشتن مطرح شده باشد، شانس بالاتر را در جذب کامنت‌های گوناگون نسبت به پستی خواهد داشت که تنها به مقوله حسی رو پوشش می‌دهد.

## ۱۵ گاهی اوقات کاربران را به مشاهده‌ی وبسایت خود دعوت کنید

هدف نهایی بازاریابی برای شرکت شما در شبکه اینستاگرام این است که با همه تفاسیر یاد شده، بتوانید کاربران و مخاطبان صفحه را تبدیل به خریداران محصولات و خدمات کنید. در حالی که بخش زیادی از این هدف نیازمند یک استراتژی بلندمدت است، اما شما می‌توانید شرح تصاویر خود را به گونه‌ای بنویسید که کاربران را از فروش‌ها و یا نسخه‌های جدید محصولاتتان مطلع کند. همچنین می‌توانید آنها را ترغیب کنید که با پروفایل کمپانی شما به طور دائم لینک باشند. اما به خاطر داشته باشید که بیش از حد از این تاکتیک استفاده نکنید، زیرا این کار باعث می‌شود تا بخش فید شما رفته رفته کارایی خود را به عنوان یک اکانت سرگرمی و تفریحی برای مخاطب از دست داده و برای مخاطباتان بیشتر به عنوان یک تاکتیک برای فروش و جذب مشتری شناخته شود.

ژاک پینا یکی از سران مدیریتی هاکبری در این باره می‌گوید که: هر چقدر که کمتر از مخاطباتان پرسش کنیم، به همان اندازه فالوئرهایمان را عادت می‌دهیم که ما برای ارایه محتویات اصیل و موثق برایشان حضور داریم. ما از آنها درخواستی نمی‌کنیم، مگر در زمان‌هایی که واقعاً درباره چیزی بسیار هیجان‌زده باشد.

## ۱۶ سعی کنید تا موضوعات و لحن شما با هم سازگاری داشته باشند

هنگامی که مخاطباتان برای یک بار با تصویر جالب و یا مطالب الهام‌بخش صفحه شما آشنا شدند، در آن صورت انتظار خواهند داشت که به آن روند ادامه دهید. پینا همچنین در این باره معتقد است که: لحن مناسب خود را بیابید، آن را بهبود داده و کارتان را با آن تنظیم کنید و سپس فوق‌العاده سازگار با آن لحن باقی بمانید. باشد. نوا سانتوس (Noa Santos) یکی از بنیان‌گذاران هوم‌پالیش نیز در تایید سخنان پینا اظهار می‌کند: در جهانی که در آن پدیده‌ها بسیار غیر قابل پیش‌بینی هستند، قابل پیش‌بینی بودن شاید به نوعی خوشایند باشد.

تنها هدف اصلی

شبکه اینستاگرام

این است که شما

محتوای بصری

جذاب و هوشمندانه

با کپشن‌های جالب‌تان

را برای مخاطبان

خود ارائه دهید و

به هر ترتیبی بتوانید

تعداد بیشتری از

مخاطبان را در

اینستاگرام برای خود

فراهم کنید. این

افزایش مخاطبین در

ادامه نیز می‌تواند

برای اهداف تجاری

استفاده شود



## چطور مانند یک حرفه ای کارت ویزیت خود را ارائه کنیم

تهیه و تنظیم:  
مازیار میر  
مشاور و تحلیل‌گر

باید عرض کنم که اهداء کارت جزو مهمترین بخشهای ارتباطی در هر جلسه کاری و رسمی است که متأسفانه آداب آن را نمی دانیم. در این مقاله کوتاه در مورد نحوه ارائه کارت‌های ویزیت نکات کوچکی را ارائه می‌کنم که چطور با صرف کمی وقت و خرج کردن کمی ذوق چطور به بهترین سطح ممکن ارتقاء پیدا کنید و حداقل عمر کارت‌های شما افزایش چشمگیر و معنی داری پیدا کند.

ابتدا کمی در مورد تاریخچه کارت ویزیت برایتان بگویم. اولین نمونه‌های کارت ویزیت را بازرگانان چینی در قرن ۱۵ به کار بردند. اما تاریخچه نمونه‌های امروزی‌تر کارت ویزیت را باید در قرن ۱۷ میلادی در اروپا جستجو کرد.

جایی که اشراف‌زادگان برای ملاقات با یکدیگر نام و خلاصه‌ای از سوابق خود را در کاغذی درج می‌کردند و پیش از ملاقات با اشراف‌زاده‌ای دیگر آن را توسط پیشخدمت خود به منزل او می‌فرستادند. تبادل دو طرفه کارت‌ها نشانه پذیرش برای ملاقات با میزبان بود.

رواج کارت ویزیت در آمریکا در قرن ۱۸ میلادی بود. در این زمان مندرجات روی کارت ویزیت در یک طراحی یا نقاشی ساده و نام خلاصه شده بود. در قرن هفدهم در اروپا هم از کارت ویزیت استفاده می‌شد، در آن زمان وقتی یک شخص مهم یا سرمایه‌دار به شهر یا خانه‌اش بازمی‌گشت، برای اطلاع دادن بازگشت او از این کارت‌ها استفاده می‌شد.

همیشه و همه جا اطلاعات خود را در اختیار مردم قرار دهید

همیشه کارت ویزیت از ساده ترین ابزارهای ارتباطی محسوب می‌شود. هدف از ارائه کارت، اعلام مشخصات کلی و نمایش اطلاعات لازم برای برقراری تماس‌های آتی است. علاوه بر این کارت ویزیت بخشی از شخصیت شما و بخشی از هویت شرکت یا مجموعه ما است که در آن مشغول به کار هستید را در خود جای داده است.

اما این همه قصه نیست مهم تر از این مسئله نحوه ارائه کارت شخص می‌باشد. البته مشکل اساسی در استفاده از کارت ویزیت این است که اغلب کارت ویزیت‌های ارائه شده به مشتریان بعد از چند دقیقه به جایی بهتر از سطل آشغال راه نمی‌یابند که خیلی هم عجیب نیست.

خود شما هم با اغلب کارت‌های ویزیت دریافتی همین کار را می‌کنید. افراد با نفوذ و مهم تر، تعداد کارت ویزیت‌های بیشتری دریافت می‌کنند و چون امکان بایگانی و نگهداری همه کارت‌ها برایشان میسر نیست، در اولین فرصت خود را از شر کارت‌ها خلاص می‌کنند. چرا که طرف چند بار کیف و جیب‌های شلوارش را گشته و همه محتویات کیف طرف را همه دیده اند افراد مبتدی سراسیمه و با دستی لرزان و یک دستی کارت خود را مانند یک چیز بی ارزش و یا یک اجبار در یک جلسه کاری در پایان تحویل می‌دهند و طرف مقابل هم با آکراه تحویل می‌گیرد.

به عنوان مدرس و مشاور آموزش ارتباطات غیر کلامی و زبان بدن

چه روز باشد چه شب. به شدت معتقدم ارائه حرفه ای کارت ویزیت نشان دهنده عملی آنچه که می گوید می باشد به عبارت دیگر مشت نمونه خروار است. مشتریان خود را حفظ نمایید و از آنها لیستی داشته باشید. تبلیغات چاپی خود را زیباتر و ارزان تر کنید.

## نکاتی حرفه ای برای ارائه کارت ویزیت:

### ۱۱ ارائه کارت با دو دست و احترام

ارائه کارت با دو دست و در حالی که کمی سر به جلو و کمر هم به سمت جلو متمایل می شود معمولا مردمان آسیای دور و جنوب شرقی و چین از این حالت استفاده می کنند. در سفرهایم به آسیای دور این مورد را به شدت دیدم که بسیار برایم جذاب بود و به این طریق بوده که در تمام ممالک رایج شده است.

نکته ای که اساتید در ارائه این مطلب فراموش می کنند تمایل بدن به جلو است چرا که این نکته باعث رجحان شما و ارزش قائل شدن برای شخص مقابل شمامست. معمولا این کار در زمانی که دو دست برای تقدیم کارت به جلو کشیده می شوند جلوه خوبی به فرد داده، بلند طبعی و تشخیص شما را می رساند. من ارائه کارت را به این روش بسیار می پسندم مخصوصا استفاده از جملات مثبت تاثیر گذار بسیار مودبانه می تواند کار را کاملا تکمیل کند و بهترین روش در تقدیم کارت است.

### ۱۲ ارائه کارت با یک دست و بین دو انگشت

ارائه کارت وقتی با یک دست در حالی که بین دو انگشت قرار گرفته تعابیر متفاوتی دارد اما کلیات آن از این قرار است که شما به قدرت شخصی خود و به محصول یا خدماتتان بسیار مطمئن هستید و بسیار علاقه مند به توسعه روابط هستید و نگاه شما به کارت حکایت از این دارد که شما یک کاسب کار حرفه ای هستید. این روش عمومیت دارد و در رتبه دوم قرار دارد.

### ۱۳ دادن کارت ویزیت بین دو انگشت

دادن کارت ویزیت مابین انگشتان و گرفتن آن به سمت فرد، نشانگر اطمینان از کالا یا خدمات فرد است. من در سفرهای خود

به کشورهای اروپایی این روش را بسیار دیده ام این نوع روش کارت دادن بیشتر مرسوم بازار است و فرد معمولا با نگاه به کارت ویزیت خود بیان می کند که این کارت ویزیت برای او ارزشمند است. این روش، بیشتر نشان از حفظ روابط و علاقه مندی فرد برای توسعه کار با حفظ قدرت خود با شرکت مربوطه دارد. این حالت در آقایان و خانمها مشترک است.

### ۱۴ ارائه کارت با انگشت شصت و انگشت اشاره و مشت بسته

روشی رایج در بین عامه بازاریان است که ارائه دهنده در لحظه آخر دست خود را که خمیده است کاملا صاف می کند. افرادی که از این روش استفاده نموده افرادی هستند جدی سخت کوش و پرتلاش و به شدت، کاری و با چنین افرادی خیلی خوب می شود کار کرد این حالت هم عمومی است.

### ۱۵ کارت را میان دو انگشت ارائه نمودن

بدترین و آخرین حالت ارائه کارت ویزیت وقتی از موضع قدرت یا وقتی به زیر دست می خواهیم کارت ارائه نموده یا وقتی خیلی عجله داریم است که در این حالت از درون جیب پالتو یا کت به سرعت و با بی حوصلگی کارت خود را درآورده و ارائه می کنیم. با این حالت ابتکار عمل را بدست گرفته و خیلی به سرعت کارت را ارائه نموده و این سرعت عمل، غرور و سرسری بودن شما را می رساند و در آقایان این وضع دیده می شود.

در دو حالت این اتفاق می افتد: وقتی شما خیلی مغرور و بی حوصله هستید و یا خیلی عجله دارید و می خواهید یک دستی این کار را انجام دهید. این کار بعد از رفتن شما باعث می شود جز در موارد اضطرار کارت شما به سرعت روانه سطل زباله شود و اصلا توصیه نمی شود.

### کلیدهای حرفه ای در ارائه کارت ویزیت:

- هیچ گاه بدون کارت ویزیت از خانه خارج نشوید.
- همیشه جیب مخصوصی یا محلی در کیف دستی برای حمل کارت و کیف آن اختصاص دهید که دنبال آن نگردید.
- حتما از کیفهای فلزی یا چرمی جدای از کیف پول خود برای کارتهای خود استفاده نمائید.
- وقتی کارتی دریافت می کنیم با احترام مانند فرد مقابل با یک دست یا دو دست دریافت کنید. این روش دریافت بسیار تاثیر برانگیز است.
- کارت را به دقت نگاه کنید و آن را بلندخوانده نام طرف مقابل را چند بار تکرار کنید. سپس در کیف یا جیبتان قرار دهید این کار بسیار برای طرف مقابل شما خوشایند می باشد.
- در طراحی کارتهای خود اصل سادگی را رعایت کنید و با یک مشاور کارکشته مشورت کنید. سعی کنید بهترین و زیباترین کارت ویزیت را درون جیب خود داشته باشید.



هدف از ارائه کارت، اعلام مشخصات کلی و نمایش اطلاعات لازم برای برقراری تماسهای آتی است. علاوه بر این کارت ویزیت بخشی از شخصیت شما و بخشی از هویت شرکت یا مجموعه ما است که در آن مشغول به کار هستید را در خود جای داده است



## وقتی مهندس ها مدیر می شوند

همانگونه که برای مهندس شدن نیاز به آموزشهای تخصصی می باشد، برای مدیر شدن (البته نه آنگونه که در بیشتر شرکتها شاهدش هستیم) نیز نیاز به گذراندن دوره های تخصصی داریم. در رشته های فنی، هیچگاه از مباحثی مانند تصمیم گیری، بازاریابی، منابع انسانی و ... صحبت نمی شود و در عوض یک مدیر باید با همه این مباحث آشنایی کافی داشته باشد.

پس بهتر است که مدیران، آموزشهای تخصصی را کمی جدی تر بگیرند و یا اینکه بر خلاف رسم ما ایرانی ها، کسی که توانایی بیشتری در زمینه مدیریت دارد را جایگزین خودشان کنند و خودشان به کارهای فنی و مهندسی بپردازند.

### ۲ برنامه ریزی و سازماندهی

همان آقای مدیری که صحبتش را کردیم، مسلماً در برنامه ریزی و سازماندهی و ساختار سازی شرکتش هم مشکلاتی دارد. یعنی ممکن است افراد در جای خودشان نباشند، کارها با یک فرایند درست پیگیری نشوند و ... راهکار اینست که یک مهندسی مجدد در سازمان صورت گیرد. ببینیم آیا کارها درست تعریف شده اند؟ مسئولیتها به درستی تقسیم شده اند؟ چه فرایندهایی را باید به روال کاری مان اضافه و یا از آن کم کنیم؟



یکی از خصوصیتهای مهندسهایی اینست که دوست دارند هر کاری را خودشان انجام دهند؛ و یا در هر کاری خودشان را درگیر می کنند و به اصطلاح دست به آچار هستند و چه اوضاعی میشود وقتی که یک مهندس فقط با تکیه بر ویژگی های مهندسی اش، بخواهد مدیر شود! می توان گفت باید با سلامتی و آرامشش تا حد زیادی خداحافظی کند!

در این صورت می توان شرایط شرکت را این گونه تصور کرد:

- یک نفر حسابی مشغول کار و بقیه تقریباً بیکار!
  - کل شرکت ناراضی، مدیر از کم کاری کارکنانش و پرسنل از بی توجهی مدیر غرغرویشان!
  - کارهای عقب مانده بسیار
  - مشتریهای ناراضی
  - اوضاع مالی خراب
  - بدون ایده های جدید کاری
- و اما راه حل این شرایط خطرناک چیست؟

### ۱ آموزشهای مدیریتی

در عین احترام زیادی که برای مهندسین قائل هستیم باید گفت که مهندس، مهندس است و مدیر، مدیر!



## تفویض اختیار

مهمترین بخشی که می‌خواستیم به آن اشاره کنم همین تفویض اختیار بود. تفویض اختیار یعنی اینکه کاری را که خودمان هم می‌توانیم انجام دهیم را به کس دیگری واگذار کنیم. کاری که افراد ایده‌آلیست با آن مشکل بیشتری دارند.

تفویض اختیار مشکلاتی هم برای خودش دارد: برای من بارها پیش آمده که کاری را به کسی واگذار کرده‌ام و آخرش مجبور شده‌ام خودم انجام آن کار را به عهده بگیرم. پیدا کردن فرد متخصصی که کار ما را بتواند انجام دهد کمی دشوار است. پیدا کردن آدم متعهد، از آدم متخصص کمی دشوارتر است!

اما برای اینکه بتوانیم تفویض اختیار را انجام دهیم، چه کارهایی باید بکنیم؟

### شبکه‌سازی

برای اینکه بتوانید کاری را به عهده فرد دیگری بگذارید، مجبورید شبکه‌ای از آدم‌های حرفه‌ای برای خودتان داشته باشید. یک بانک اطلاعاتی خوب، مخصوص شما و ارتباطات کاریتان. اگر ندارید، از همین امروز شروع کنید: ساده‌ترین راهش اینست که یک فایل اکسل باز کنید، عنوان تخصصها را وارد کنید و بعد فیلدهای نام و راه‌های ارتباطی هم بعداً تکمیل کنید. نگران این نباشید که الان این لیست خالی است... قطره قطره جمع‌گردد، وانگهی دریا شود. یک راه دیگر هم درج‌آگهی استخدام نیرو و آشنا شدن با آدم‌های جدید است.

### آموزشهای تخصصی

مسلماً شما قرار است یک کار تخصصی را به فرد دیگری واگذار کنید. اگر این فرد متخصص را در لیست دوستان و همکارانتان دارید که هیچ! ولی اگر قرار است از همکارانی استفاده کنید که مانند شما در کار حرفه‌ای نیستند، مجبورید کمی برای آموزش همکاران وقت و هزینه صرف کنید.

### تیم‌سازی

شما نیازمند شخصی هستید که مانند شما برای کار دل‌بسوزاند و به کار متعهد باشد. آدمی با این ویژگی‌ها به سختی پیدا می‌شود. ولی اگر بیشتر دقت کنیم، این ویژگی‌ها در تیمها بیشتر به چشم می‌خورد. پس یک راه سپردن کار به افراد متعهد، سپردن کار به هم تیمی‌هایمان است. یعنی باید تیمی از افراد دلسوز داشته باشیم و اگر کاری به یکی از اعضای تیم سپرده شد، هم تیمی‌ما، آن کار را مال خودش فرض کند.

### اطمینان و اعتماد به پرسنل

لازمه کار تیمی و لازمه برونسپاری یا تفویض اختیار این است که به تخصص و تعهد همکارانمان اعتماد کنیم.

### کمی بیخیالی و چشم‌پوشی از ایده‌آل‌ها

معمولاً کاری که دیگران تحویل ما می‌دهند، دقیقاً آن چیزی نیست که انتظارش را داشتیم.

دوست داشتیم بهترین کار ممکن را بدون هیچ عیب و نقصی تحویل بگیریم ولی خب مسلماً کار با معیارهای ما تفاوت دارد. ولی به آن زمانی فکر کنید که قرار بود خودتان این کار را انجام دهید، در حالی که صد تا کار دیگر هم روی سرتان ریخته شده بود! به نظر انجام یک کار، حتی کمی پایین‌تر از ایده‌آل‌های ما، بهتر از انجام نشدن آن است.

### تشکر از همکاران

ممکن است آنقدر سرتان شلوغ باشد که فراموش کنید از کسی که مسئولیتی را به عهده‌اش گذاشته‌اید تشکر کنید. ولی این را بدانید که همکار شما هیچ وقت فراموش نمی‌کند!

اگر می‌خواهید باز هم از این کارها انجام دهید و دوست دارید همکاران هم از شما راضی باشند، زحمتهای او را نادیده نگیرید و فقط به پیدا کردن ایرادات کارش نپردازید.

یک تشکر ساده، یک رابطه را زیباتر می‌کند و به آن قوت و تداوم بیشتری می‌بخشد و این را بدانید که آدمها در هر شرایطی هم که باشند (مرد، زن، پیر، جوان و...) روحشان به این تشکر نیاز دارد و از آن لذت می‌برد.





## هنر غرفه داری در موفقیت نمایشگاه ها

برای درک اهمیت نقش کارکنان غرفه ها در موفقیت حضور نمایشگاهی شرکتها به ویژه برای صادرکنندگان کشور، به ذکر چند نکته مهم و مفید در رابطه با کارکنان غرفه ها می پردازیم. هر غرفه باید یک مدیر یا سرپرست داشته باشد. به علاوه وجود یک مترجم، کارشناس فنی فروش و یک کارگر که همگی از آراستگی ظاهری و رفتار مناسبی برخوردار باشند نیز در غرفه ضرورت دارد. البته هر یک از این افراد باید آموزشهای لازم را در مورد فعالیتهای نمایشگاهی ببینند و نسبت به اهداف شرکت در نمایشگاه نیز توجیه شده باشند. افراد مزبور علاوه بر داشتن حوصله کافی، انگیزه و تعهدی قوی، باید در مجموع از اطلاعات عمومی، اجتماعی، فنی و بازاریابی کافی برخوردار باشند. رعایت نکات زیر توسط کارکنان غرفه ها، موفقیت مؤسسات شرکت کننده را افزایش می دهد:

■ کارکنان در غرفه ها ننشینند: نشستن کارکنان در غرفه ها، این احساس را در بازدیدکنندگان به وجود می آورد که کارکنان اهمیتی به حضور آنها نمی دهند و یا اینکه دوست ندارند وقت خود را در اختیار آنها قرار دهند. باید توجه داشت که بازدیدکنندگان عموماً به دنبال نقاط ضعف شرکت شما هستند.

■ کارکنان باید از مطالعه در داخل غرفه ها اجتناب کنند. برای جلب توجه بازدیدکنندگان فرصت بسیار کم است. بنابراین، فرصتها نباید به خاطر خواندن روزنامه یا مجله از دست بروند.

■ کارکنان باید از سیگار کشیدن، خوردن و آشامیدن، جویدن آدامس در داخل غرفه اجتناب کنند، چرا که بازدیدکنندگان علاقه مند و مؤثر را از پرسیدن منصرف می کنند.

■ کارکنان باید با تمام بازدیدکنندگان رفتاری مؤدبانه داشته و حتی الامکان به پرسشهای هر یک از بازدیدکنندگان با حوصله پاسخ دهند.

■ کارکنان باید از مکالمه تلفنی در غرفه خودداری کنند چرا که ممکن است بازدیدکنندگان را از دست بدهند.

■ کارکنان باید به گونه ای در غرفه ها بایستند که مانع دید بازدیدکنندگان نگردند. معمولاً بهترین جا برای ایستادن گوشه های راست و چپ غرفه است.

■ مطالب نوشتاری تهیه شده جهت نمایشگاه (کاتالوگ، بروشور،...) را نباید در اختیار هر بازدیدکننده ای قرار داد، زیرا که برخی از آنان بلافاصله

یا بعد از چند قدم، آن را دور می ریزند و نظر به صرف هزینه برای تهیه بروشورها ارائه آن به هر بازدیدکننده ای به صرفه نیست.

■ کارکنان غرفه ها باید سعی کنند از صحبت کردن با یکدیگر در غرفه ها تا حد امکان خودداری کنند. صحبت کردن در غرفه ها بیانگر بی توجهی به محیط اطراف خود و بازدیدکنندگان است که ممکن است خریداران مؤثری باشند.

■ کارکنان باید برای کلیه مراجعان به غرفه ها یک میزان ارزش و اعتبار قائل گردند.

■ راهروهای تنگ و استقبال گسترده بازدیدکنندگان از بعضی غرفه ها، رفت و آمد جلو این غرفه ها را تا اندازه ای مشکل می سازد، بنابراین کارکنان غرفه های مختلف نباید با صحبت با یکدیگر در مقابل غرفه ها این مشکل را دامن بزنند.

■ کارکنان باید خوش برخورد باشند تا بدین وسیله بازدیدکنندگان بیشتری را جلب غرفه خود کنند.

■ کارکنان باید از نظر ظاهر کاملاً آراسته باشند، این امر اگر چه مستقیماً در موفقیت شرکت نقشی ندارد اما به طور غیرمستقیم نقش بسیار مؤثری دارد، چرا که موجب ایجاد ذهنیتی مثبت در بازدیدکنندگان نسبت به شرکت و پرسنل شاعل در آن می شود.

■ کارکنان غرفه ها هنگام مذاکره با خریداران بالقوه بهتر است از نام آنها هنگام خطاب استفاده کنند، چرا که هر کسی دوست دارد نام خودش را بشنود.

همانطور که ذکر شد، کارکنان غرفه ها باید نقش یک عنصر آگاهی دهنده به شرکت خود در رابطه با فعالیتهای رقبای داخلی و خارجی را نیز ایفا کنند. بدین منظور باید به گونه ای عمل کنند که این نقش را به نحو احسن اعمال کرده باشند. رعایت نکات زیر موفقیت کارکنان غرفه ها را در مورد نقش مذکور افزایش می دهد:

**الف - کارکنان باید دید کلی نسبت به نمایشگاه داشته باشند.** یعنی باید خود را یک بازدیدکننده انگاشته و با قدم زدن در راهروهای نمایشگاه پاسخ اینگونه پرسشها را بیابند:

- آیا فضای نمایشگاه، فضایی مناسب است؟
- آیا شرکتهای نمایش دهنده، با انگیزه در نمایشگاه حاضر شده اند؟
- آیا محصولات نمایش داده شده، نو و جدیدند؟
- راهروهای غرفه های مختلف از نظر ازدحام جمعیت بازدیدکننده چگونه اند؟

● شرکتهای دیگر و از جمله رقبای، چگونه امر تبلیغ و ترویج را در نمایشگاه انجام می دهند؟

- کدام غرفه ها شلوغترند؟ چرا؟
- چه محصول یا ایده جدیدی در این غرفه ها ارائه شده که باعث این ازدحام گردیده است؟

ب - کارکنان سپس باید تفاوتیهای محصولات و غرفه های خود را با دیگر رقبای داخلی و خارجی مورد ارزیابی قرار دهند. به این منظور آنها باید درون غرفه های رقبای رفته و با دقت و حوصله غرفه ها، کارکنان غرفه ها و نکات مهم دیگر را مورد بررسی قرار دهند. از نظر قانونی نیز، ممانعتی بر سرانجام این گونه اعمال وجود ندارد. [www.modiresabz.com](http://www.modiresabz.com)

# تقویم همایشها و نمایشگاه‌های تخصصی صنعت رنگ و پوشش



نمایشگاه پوشش چین  
چین، شانگهای، ۲۴ الی ۲۶ آبان  
[www.chinacoat.net](http://www.chinacoat.net)

هفتمین کنگره بین المللی رنگ و پوشش  
تهران - دانشگاه صنعتی امیرکبیر / ۲۸ الی ۲۹ آذر  
[www.iccc2017.aut.ac.ir](http://www.iccc2017.aut.ac.ir)

هجدهمین کنگره ملی خوردگی ایران  
تهران - هتل المپیک / ۳ الی ۵ بهمن  
تلفن: ۸۸۳۴۴۲۸۷

## PAINTINDIA 2018

نمایشگاه رنگ هند  
هند، بمبئی، ۱۷ الی ۱۹ اسفند  
[www.paintindia.in](http://www.paintindia.in)



نمایشگاه پوشش خاورمیانه  
امارات - دبی / ۲۸ اسفند ۱۳۹۶ الی ۱ فروردین ۱۳۹۷  
[www.coatings-group.com](http://www.coatings-group.com)



نمایشگاه رنگ و پوشش ترکیه  
ترکیه، استانبول، ترکیه، ۲ الی ۴ فروردین ۱۳۹۷  
[www.turkcoat-paintistanbul.com](http://www.turkcoat-paintistanbul.com)

نمایشگاه پوشش اروپا  
فرانسه - پاریس / ۷ الی ۹ فروردین ۱۳۹۷  
[www.eurocoat-expo.com](http://www.eurocoat-expo.com)



نمایشگاه و کنگره صنعت پوشش برزیل  
ABRAFATI 2017  
برزیل، ۱۱ الی ۱۳ مهر  
[www.abrafati2017.com.br](http://www.abrafati2017.com.br)



سمینار پوششهای پودری  
آمریکا / ۱۱ الی ۱۲ مهرماه  
[www.powdersummit.com](http://www.powdersummit.com)



هفدهمین نمایشگاه بین المللی رنگ، رزین  
پوشش های صنعتی، کامپوزیت و صنعت آبکاری  
تهران، ۱۴ الی ۱۷ مهر  
[www.ipcc.ir](http://www.ipcc.ir)



نمایشگاه پوشش خاورمیانه  
مصر، قاهره، ۱۹ الی ۲۰ مهر  
[www.coatings-group.com](http://www.coatings-group.com)



نمایشگاه رنگ ترکیه  
ترکیه، استانبول، ۲۰ الی ۲۲ مهر  
[www.paintexpo.com](http://www.paintexpo.com)



## فرآیند پوشش دهی سطوح پلیمری

نویسنده: سعید معتمدی  
سال نشر: ۱۳۹۶  
قیمت: ۱۸ هزار تومان  
تلفن سفارش: ۰۹۱۲۸۶۰۹۱۲۷

نگارش این کتاب با هدف افزایش آگاهی صنعتگران، متخصصان و علاقمندان در زمینه رنگ آمیزی سطوح پلیمری در صنایع خودروسازی، لوازم خانگی، لوازم تزئینی و ... با رویکردی عملیاتی و کاربردی ارائه شده است. با توجه به اینکه بیشتر منابع و کتاب‌های موجود در دسترس ارائه شده توسط همکاران و اساتید، معطوف به روش‌های آماده‌سازی و رنگ آمیزی سطوح فلزی می‌باشد و معدود اطلاعاتی نیز که در مورد فرایندهای آماده‌سازی و رنگ آمیزی سطوح پلیمری وجود دارد بسیار پراکنده است، بر آن شدم با توجه به تحقیقات و تجربه خود مطالبی منسجم و کاربردی در زمینه شناخت کلی پلیمرهای صنعتی پر کاربرد، انواع روش‌های تمیزکاری و آماده‌سازی، خنثی سازی و رنگ آمیزی آنها در شرایط صنعتی و همچنین روش‌های تست و عیوب متداول در رنگ آمیزی سطوح پلیمری را ارائه نمایم.

در این کتاب تلاش شده است تصاویر ملموس و کاربردی در کلیه زمینه‌های مرتبط با مباحث مطرح شده ارائه گردد تا شما مخاطبان محترم ارتباط بهتری با مطالب برقرار نمایید و بتوانید در صورت نیاز به تهیه تجهیز و یا انتخاب فرایند مرتبط با صنعت خود، تصمیم‌گیری بهتری داشته باشید. انتظار می‌رود شما مطالعه کننده محترم با خواندن این کتاب اطلاعات بسیار مفیدی در کلیه زمینه‌های مرتبط با فرایند رنگ آمیزی سطوح پلیمری را کسب نمایید و گام‌های محکم‌تری در زمینه ارتقاء شغلی و صنعت مورد نظر خود بردارید.

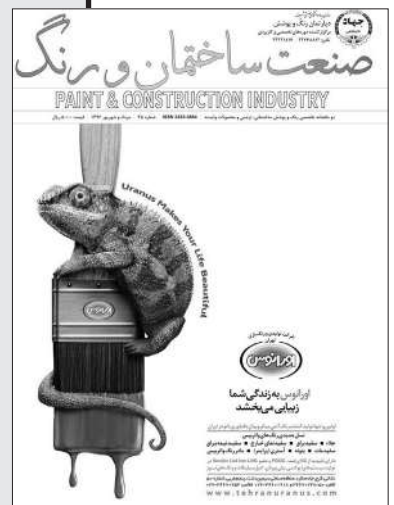


### نشریه صنعت ساختمان و رنگ

شماره ۳۵ (مرداد و شهریور ۱۳۹۶) دوماهنامه صنعت ساختمان و رنگ منتشر شد. علاقمندان به تهیه و اشتراک نشریه می‌توانند با تلفن ۲۲۱۹۶۸۰۵ تماس حاصل فرمایند.

فهرست مقالات این شماره عبارتند از:

- گردهمایی اعضای باشگاه مشتریان شرکت تولیدی و رنگسازی تهران اورانوس
- گزارش نمایشگاه رنگ و پوشش خاورمیانه
- عرضه پوشش‌های نوین در نمایشگاه بین المللی کاشی و سرامیک تهران
- همایش کارگاهی چسب‌های مگا استون الوان در مشهد
- اخبار کوتاه از فناوری‌های نوین رنگ‌ها و پوشش‌های ساختمانی
- تاریخچه رنگ در تمدن‌های مختلف
- نانوذرات در پوشش‌های نما
- آزمون‌های بتونه سنگی جهت اطمینان از کیفیت محصول



### نشریه علمی پژوهشی علوم و فناوری رنگ

شماره جدید نشریه علوم و فناوری رنگ به صاحب امتیازی موسسه پژوهشی علوم و فناوری رنگ و پوشش ایران دوره ۱۱، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶ منتشر شد.

فهرست مقالات این شماره عبارتند از:

- حذف ماده رنگزای آزو
- بهینه‌سازی فرآیند اکسایش پیشرفته فنتون برای رنگ‌زدایی پساب حاوی ماده رنگزا با استفاده از نانوکاتالیزگر فریت مس
- حذف جذبی ماده رنگزای کنگو قرمز با نانو کامپوزیت اکسید مس/خاک اره در سیستم ستونی
- مقایسه چاپ‌پذیری انواع مختلف پلی اتیلن سبک به روش پلاسما و کرونا
- مطالعه فن‌شناسی پالت رنگ آثار نقاشی سه‌پایه‌ای جعفر چهره‌نگار در موزه مجلس شورای اسلامی
- سنتز بیس کومارینیل متان‌های دارای اتصال آزو با استفاده از مایع یونی و در دمای اتاق

## پوششهای تابش پز فرابنفش

مترجم: منوچهر خراسانی  
ناشر: دانشگاه صنعتی امیرکبیر  
سال نشر: ۱۳۹۶  
قیمت: ۶۰ هزار تومان  
تلفن مرکز فروش: ۶۴۵۴۲۲۶۴



کتاب پوششهای تابش پز فرابنفش توسط رینهولد شولم در سال ۲۰۰۶ میلادی منتشر شد. نویسنده که خود از کاشناسان ارشد و مدیر سابق بخش تحقیق و توسعه شرکت BASF آلمان (بزرگترین شرکت شیمیایی جهان) بوده است ضمن آشنایی عملیاتی و اشراف بر موضوع به جنبه های مختلف آن پرداخته است. محتوای کتاب با تکیه بر سلامت محیط زیست طراحی شده است. در ابتدا از مواد اولیه، منومرها و فرمولاسیونها سخن گفته است و واکنشهای پخت و اجزای ضروری آنها را به بحث کشیده است. در ادامه با بیان خواص نهایی و روشهای شناسایی بحث را پی گرفته و در پایان با توجه به پیشرفتهای اخیر، به ترسیم چشم انداز برنامه های آینده در فناوری این پوششها پرداخته است. فهرست مطالب کتاب:

- مقدمه ای بر فناوری پوششها
- تشکیل شبکه و مشخصه یابی
- فرمولاسیونها
- مقابله با عیوب در سیستمهای فرابنفش
- پیشرفتهای اخیر
- سلامت، ایمنی و محیط زیست
- فرآینده پخت با پرتو فرابنفش
- مواد اولیه
- ارتباط میان ساختار و خواص
- کاربردهای رایج
- کاربردهای جدید

## آشنایی با مبانی رنگ

نویسندگان: افشار خوش - شیر اکبری - عباسی - توکلی - واحدی  
ناشر: موسسه اندیشه برتر میران  
تلفن سفارش: ۴۴۵۸۲۳۹۸

هدف از نگارش کتاب حاضر، آشنایی دانشجویان و صنعت گران با مبانی، ساختار و فرمولاسیون رنگهای ساختمانی و صنعتی است. در این کتاب سعی شده ابتدا با زبانی ساده به تعریف و معرفی اجزای تشکیل دهنده رنگ پرداخته شود و سپس روشهای ساخت، اعمال و معرفی چند فرمولاسیون پایه مورد بررسی قرار گیرد.

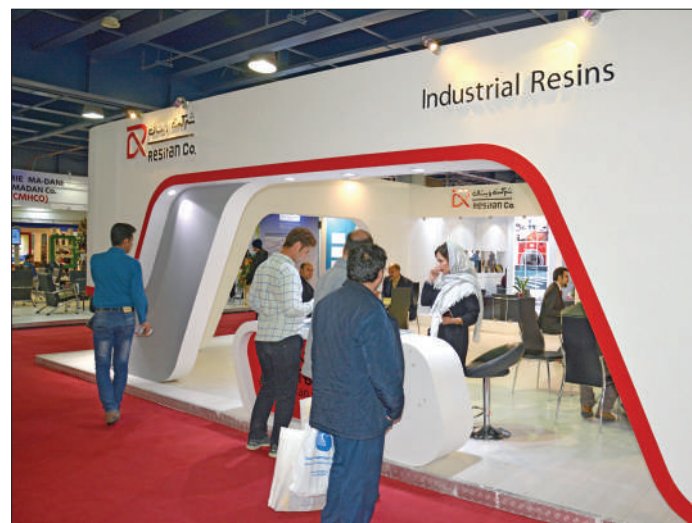
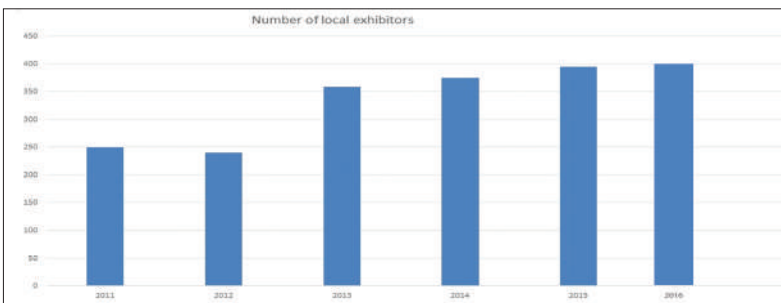
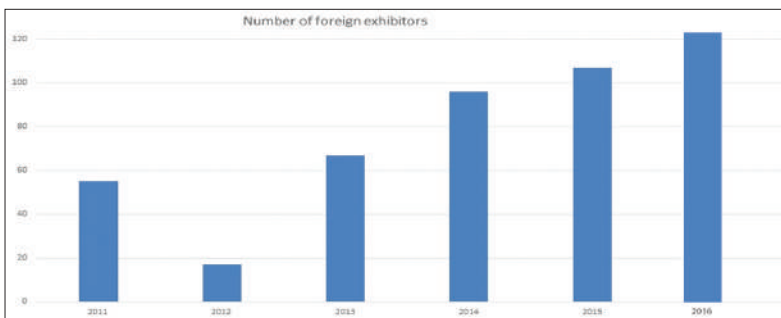
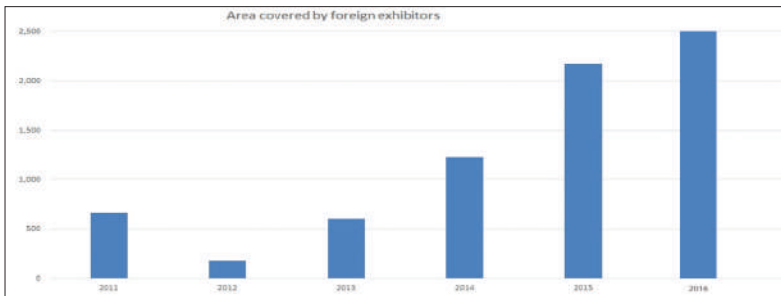
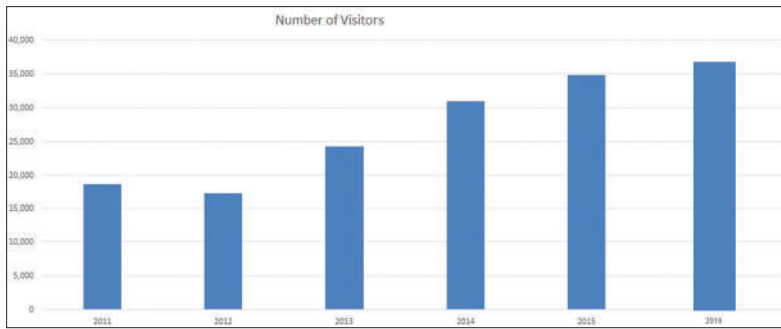
## بازرسی، کنترل و مدیریت خوردگی در پالایشگاه ها

نویسندگان: دهکردی، سپهرزاد، هدا بیتی  
انتشارات انجمن خوردگی ایران  
تلفن سفارش: ۸۸۳۴۴۲۸۷

از آنجا که در فرایند تبدیل نفت خام به فراوردههای نفتی و محصولات نهایی، حضور عوامل مضر آلی و معدنی، دما و فشار بالا و غیره، اجتناب ناپذیر است، پالایشگاهها همواره با انواع خاصی از خوردگی فلزات مواجه هستند. پیش از این در کشور کتابهای اندکی در زمینه بازرسی، کنترل و مدیریت خوردگی در پالایشگاهها توسط متخصصین منتشر شده است. در این کتاب تلاش شده است تا ضمن تشریح فرایندهای پالایش نفت خام، یک مرجع تخصصی به روز، مفید و مختصر در مورد جنبه های مختلف خوردگی در پالایشگاهها فراهم گردد.

عناوین فصول این کتاب عبارتند از: فصل اول: مقدمه فصل دوم: فرایندهای پالایش نفت خام فصل سوم: خوردگی تر در پالایشگاهها فصل چهارم: ترک خوردن خوردگی تنشی در پالایشگاهها فصل پنجم: خوردگی خشک در پالایشگاهها فصل ششم: سایر مکانیزمهای خسارت در پالایشگاهها فصل هفتم: روش های شناسایی، اندازه گیری و جلوگیری از خوردگی در پالایشگاهها فصل هشتم: مدیریت خوردگی







# Report of 16<sup>th</sup> International Exhibition of Paint, Resin, Coatings & Composites Fair

6 - 9 December 2016, Tehran, Iran

Organizer: Banian Omid Co.

The 16th international paint, resin, coatings & chemical industrial fair was held in Tehran permanent fair grounds from 6-9 December 2016.

There were 125 foreign exhibitors from 35 countries and 257 industry participants domestic. Number of visitors was about 36000 in this fair.

Area coverage in the 16th International paint, coatings & chemical industrial fair was in 13150 sqm (Net area).

Next exhibition will hold in Tehran from 6-9 October 2017.

ing demand for the latest technology and products.

Paint, Resin, Coating and chemicals have special significance with regard to the protection of goods. Iran's minerals can provide the raw material for this industry.

Iran also has several petrochemical complexes that feed its chemical factories. These factories are in need of complete renovation and must be equipped with modern machineries.

Besides, Iran's strategic position in the Middle East and its long history of chemical industry provide a good market for those involved in this business.

According to intensive competition in Middle East marketing one of the best ways to increase Commercial Corporation and presentation of products is to participate in international exhibitions. IPCC exhibition is one of the largest and the most advantageous exhibition which related to Paint, Resin, Coating & Composites industrial.

Our country (Iran) owns great capabilities in field of chemical products and is qualified with global standards that can compete with foreign counterparts.

The Middle East is the world's fastest growing petrochemical and chemicals market.

The region's booming construction sector is driv-



sciences group in polymer college of Amirkabir Industrial university

**1997** Establishment of research institute of paint and coating sciences and technology

**2001** Holding the first annual international fair of Tehran paint, resin and industrial coatings.

Fortunately, these historical evolutions in Iranian paint industry have been developed by the companies mainly active in production and are among the great and well-known men in this industry.

## Analysis of coating industry in Iran

The volume of production, and better to say, production capacity of paint in Iran is more than local consumption. This is due to low local paint consumption rate as well as big number of manufacturers. Therefore, we shall think about export of products to the neighboring countries for consumption of excess production.

Iran enjoys the best position in the region for export of paint and resin products, but unfortunately, it has left simply the ingenious regional markets to the competitors. The annual paint export of Iran is presently about USD 100 million, while the target markets import and supply several times of it from other countries.

At present, 3 countries of Turkmenistan, Afghanistan and Tajikistan totally make 70 percent of paint export of Iran amounting to USD 70 million. However, total paint import of these countries does not exceed USD 150 million. On the other hand,

Iran has neighboring countries like Kazakhstan, Saudi Arabia, Qatar, Emirates, Turkey, Russia and Pakistan with totally more than USD 4 billion of annual paint import, while Iran's share in these markets is very low.

### Review of national paint import situation

Due to heavy customs tariffs on import of paint productions for support of local products, there is very limited import of paint to the country, and it is mainly limited to the paints with particular technologies which could not be produced locally.

The governmental production support work-group has ranked paint and coating (all types of constructional and ornamental paints) among the items which the governmental organizations are not permitted to import it. (due to approval of appropriate quality of locally produced products and possibility of local production). At current year too, Ministry of Industry, Mine & Commerce has forbidden issuance of new license for establishment of factories for production of all types of constructional and industrial paint, resin and adhesive unless in cases not locally produced, due to excess production capacity of paint and coating. The paint import to Iran at current year from various countries follows: Italy, Turkey, South Korea, China, UAE, Germany, ...

### Review of national paint export situation

Production of paint and coating are among the activities which should be expanded for export purposes in addition to supply of local requirements. Unfortunately, despite potential capabilities of local paint manufacturers and high quality of their products in addition to desirable regional markets, the national paint export is very insignificant. In the future years, reconstruction of three countries of Afghanistan, Iraq and Syria will involve huge volume of constructional and industrial operations, and considering the close relations of Iran with these three countries, Iran will certainly be one of their main alternatives for supply of raw materials, including paint produced by Iranian manufacturers.

On the other hand, considering the huge volume of constructional works in Qatar (for holding soccer world cup in the year 2020) and Emirates (for holding Expo International Fair 2020), these countries should be among the export priorities.

Of course, review of statistics of various types of paint of Iran indicates that export has an increasing trend. The most important export targets of Iran are Afghanistan, Iraq, Turkmenistan, Tajikistan and Kazakhstan.

# Evolution of Paint Industry in Iran



Sina Fazlollahi  
Managing Director  
Iran Surface Coatings Magazine

Sahab Sepasdar  
Banian Omid Co.  
Sponsor of Tehran Paint & Coating fair

Paint production was founded by the late Ahmad Sanei in Iran in 1929. Later, he had a visit from the industrial fair in Germany in 1936 and observed types of paint production industrial machineries and purchased and installed them in Tehran Zargandeh area (Shemiran) on 1939 and commissioned officially the paint production factory, and thereby, industrial factory production of paint in Iran started. The evolution of critical and sometimes turning point events of this industry in Iran follows:

**1939** Start of industrial production of paint in Iran, by Iran Paint Production factory

**1955** Establishment of Tehran Paint Sellers Union

**1959** Start of production of plastic paint (emulation), by Plaskar Co. and under the name

of Picco

**1962** Start of production of Alkaid resin based oil paint, by Plaskar Co. and under the name of synthetic paint

**1963** Start of production of Alkaid resin, by Iran Paint Manufacturing

**1965** Start of production of lacquers and wood polishes, by Taba Shimi Co.

**1965** Start of production of polyvinyl acetate resin, by Plaskar Co.

**1966** Start of production of furnace, industrial and car paints, by Taba Shimi and Havilux co.

**1970** Establishment of trade association of Iranian paint and resin manufacturers (Iranian Paint Production Industry Owners union), by mangers of Iran Paint Production, Plaskar, Taba Shimi, Shams, Rangin, Havilux, Diroup Iran, Pars Sadolin (Pamchal) companies

**1981** Publish of the first specialized publication of paint under the name of chemical industry and paint, by Sayed Mostafa Fatemi

**1982** Establishment of paint and by-products manufacturers cooperative, by Messrs. Samim, Aghili, Johari, Kazemian and Ms. Moetamedzadeh

**1983** Establishment of paint technology and



Iran Surface Coatings  
(Quarterly)  
The Journal of Paint, Plating & Surface Finishing  
Vol.15· No.1· Sep 2017  
ISSN 1735-1553

Founder:  
V.Aghajanian

Managing Director & Editor-in-Chief:  
S.Fazlollahi

Editorial Board:  
E.Hormozinejad  
M.Shirazi  
J.Hasan  
H.Gorji khan  
M.Taghipour  
A.H.Izadi  
A.H.Kalourazi

Associate Editor:  
S.Sanjari

Art Director & Photographer:  
F.khaleghi

Executive Manager:  
S.Ghavidel

Computer & Internet:  
P.Pirzadeh

Subscription:  
S.Feizi

Address:  
P.O.Box: 16765-491· Tehran· Iran

Phone:  
+98 21 22853680

Fax:  
+98 21 22853681

Web Site:  
www.irancoat.ir  
info@irancoat.ir

Introduce:

Iran Surface Coatings Magazine is about paint· resin· plating & coatings industry.

This magazine published quarterly about 15 years. We have more than 4000 subscribers now.

According to executing of several in industrial and building projects· Iran is a proper place for production and consumption of various kinds of paints and coatings.

Because of special geographic condition for corrosion protection in different projects such as oil· gas and petrochemical specially in south area of the country· Iran uses different kinds of internal or imported paints for its consumptions.

Iran Surface Coatings Magazine with many subscribers is a suitable magazine for all foreign companies which are related to this industry· specially who are willing to introduce themselves in Iran marketing for cooperating and sharing.

