



کارخانه‌ها با شعار زنده نمی‌شوند

تهیه و تنظیم: مهندس علیرضا حائری - عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران

مورد ایفای پنبه نیز حدود ۵۰ تا ۶۰ درصد آن در داخل تولید می‌شود و با توجه به اینکه اکنون فصل برداشت پنبه است، نیاز به واردات آن حداقل تا شب عید وجود ندارد. از سوی دیگر پتروشیمی‌ها ۱۰۰ درصد ایفای پلی پروپیلن را تولید می‌کنند که در این رابطه حتی مازاد نیاز نیز در کشور وجود دارد. تنها در این راستا، عرضه این مواد از سوی پتروشیمی‌ها به گونه‌ای است که با قیمت گران تر به دست مصرف‌کننده می‌رسند. بنابراین این آمار چندان دقیق نبوده و ممکن است تعطیلی‌ها مربوط به واحدهای تولیدکننده پوشاک باشد یا اینکه تعطیلی‌ها به دلایلی همچون کمبود نقدینگی و وضعیت بازار باشد نه اینکه صرفاً به جهت کمبود مواد اولیه و عدم ترخیص آنها این واحدهای تولیدی ناچار به تعطیلی شده باشند.

وی در ادامه می‌افزاید: لازم به یادآوری است که

■ شرکت‌های فعال در بورس ویتترین صنعت نساجی نیستند

در همین رابطه علیرضا حائری عضو هیئت‌مدیره جامعه متخصصان نساجی ایران و عضو هیئت‌مدیره خانه صنعت استان تهران در گفت و گو با «جهان صنعت» در رابطه با تعطیلی ۷۰ واحد نساجی در سراسر کشور، توضیح می‌دهد: این آمار ارائه شده چندان موثق نیست، زیرا در گزارش‌ها تصریح شده که این ۷۰ واحد به دلیل مشکلات ناشی از عدم تخصیص مواد اولیه تعطیل یا نیمه تعطیل شده‌اند. حال آنکه عمده مواد اولیه صنعت نساجی ایفای پنبه، پلی‌استر، اکریلیک و پلی پروپیلن است که هیچ‌کدام از آنها در گمرکات کشور دپو نشده و مشکل ترخیص نیز ندارند. ضمن اینکه ما در تولید ایفای پلی‌استر تقریباً خودکفا هستیم و چپیس پلی‌استر نیز توسط پتروشیمی‌ها به اندازه کافی تولید می‌شود. در

چند روز پیش خبرگزاری‌ها از تعطیلی یا نیمه‌تعطیل شدن ۷۰ واحد نساجی به دلیل عدم ترخیص مواد اولیه آنها خبر دادند. این خبر در پیوند با فیلم‌های منتشرشده از تعطیلی یکی از بزرگ‌ترین واحدهای نساجی در استان گیلان و همزمانی آن با طرح‌های وزارت صمت جهت احیای صنایع کشور تا پایان امسال سبب شده سوالات زیادی در خصوص اقدامات عملی و نیز تسهیلات تخصیص داده شده برای احیای این واحدهای تولیدی مطرح شود. در این راستا طبق اعلام وزارت صمت ۸۱۹ واحد تولیدی از ابتدای سال جاری احیا شده و قرار است تا پایان سال این رقم به دو هزار واحد برسد. همچنین همزمان با انتشار خبر اعطای ۵۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات به واحدهای تولیدی، سامانه‌ای ۲۴ ساعته نیز برای دریافت و رسیدگی به مشکلات تولیدکنندگان از سوی این وزارتخانه راه‌اندازی شده است.



اکنون بیش از ۷ هزار واحد نساجی در کشور وجود دارند که حتی اگر ۷۰ واحد آنها نیز تعطیل شده باشند، این رقم تنها ۱ درصد این واحدها را پوشش داده و چندان قابل توجه نیست. البته نه اینکه این تعطیلی‌ها مهم نباشند زیرا تعطیلی یک واحد نیز اهمیت دارد اما عدد ارائه شده، چندان قابل توجه نیست. حائری همچنین در مورد جدیدترین آمار در خصوص صنایع نساجی و اینکه شرکت‌های نساجی فعال در بورس جزو زیان‌ده‌ترین شرکت‌ها در طول ماه‌های گذشته بوده‌اند نیز تاکید کرد: متأسفانه واحدهای نساجی زیادی در بورس وجود نداشته و تعداد آنها از انگشتان یک دست نیز فراتر نمی‌رود به طوری که از هر هزار واحد نساجی تقریباً یک واحد در بورس است. در نتیجه ارائه آمار زیان‌ده بودن این واحدها در بورس نیز چندان شاخص تعیین کننده‌ای نخواهد بوده و به طور کلی ویتترین صنعت نساجی محسوب نمی‌شوند.

این طرح ۹۸ درصد موفق عمل کرده است. حال آنکه اصلاً گفته نمی‌شود برای جلوگیری از رکود واحدهای صنعتی در آینده چه برنامه‌ای وجود دارد و اینکه بازگشت این میزان واحد صنعتی چقدر در رشد اقتصادی کشور اثر داشته و چه میزان خلق ثروت و کاهش تورم و بیکاری کرده است.

بدون اینکه اطلاعات کامل و جامعی از نتایج این اقدامات در اختیار افکار عمومی قرار داده شود و یا اینکه نهادهای مستقل مثل سازمان بازرسی کل کشور بر نحوه اجرای آن و نحوه هزینه‌کرد این تسهیلات نظارت کند و یا اینکه از تعداد این واحدهای راکد کاسته شود. خاطر می‌آید که در سال ۱۳۹۵ هم با همین استدلال و با تخصیص منابعی در جهت تامین نقدینگی مورد نیاز واحدهای مشکل‌دار، صحبت از بازگشت ۱۰ هزار واحد تولیدی راکد به چرخه تولید بود. اما هیچ‌گاه گزارشی از نحوه عمل، تعداد واحدهای راه‌اندازی شده و میزان موفقیت آن طرح به افکار عمومی ارائه نشد.

■ بهایم در کارایی طرح‌های اعلام شده گذشته

عضو هیات‌مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران در مورد اقدامات اخیر وزارت صمت و اثربخشی آن در احیای واحدهای صنعتی کشور می‌گوید: این شعارها در حدود چهار یا پنج سال گذشته دائم تکرار شده است. ابتدای هر سال شعاری مطرح می‌شود مبنی بر اینکه تا پایان سال قرار است این مقدار واحد صنعتی احیا شوند، غافل از اینکه هیچ‌گونه اطلاعاتی از اینکه چرا این واحدها تعطیل شده، از کی تعطیل شده و دسته بندی صنعتی آنها چیست ارائه نمی‌شود. من سال گذشته نیز طی یادداشتی به این مسأله پرداخته و خاطر نشان کرده بودم که چند سالی است موضوع بازگرداندن واحدهای راکد به چرخه تولید به یکی از اهداف و شعارهای تکراری مسوولان صنعتی کشور تبدیل شده و هر سال با اختصاص منابعی هنگفت نسبت به انجام این هدف اقدام می‌شود.

■ دلیل تعطیلی واحدهای تولیدی چیست

عضو هیات‌مدیره خانه صنعت استان تهران در ادامه خاطر نشان می‌کند: در خصوص نحوه اعطای تسهیلات نیز وضعیت به همین منوال است و هیچ گزارشی مبنی بر هزینه این وجوه و بالا رفتن گردش نقدینگی این واحدها ارائه نمی‌شود. در نتیجه بدون ارائه چنین جزئیاتی نمی‌توان چندان به اثرگذار بودن و کارایی این طرح‌ها امیدوار بود. اکنون سوال این است که این دو هزار واحدی که قرار است تا پایان امسال احیاء شوند، کی و چگونه تعطیل شده‌اند که حالا قرار است آنها را احیا کنیم؟

در این رابطه سوالات مهم این است که برنامه‌های قبلی با هدف گذاری بازگشت ۱۰ هزار واحد تولیدی به چرخه تولید به کجا رسیده و اجرای آنها چه میزان در افزایش تولیدات صنعتی، ایجاد ارزش افزوده و رشد صادرات موثر بوده است؟ همچنین مشخص نیست که در حال حاضر دقیقاً چند واحد تعطیل یا راکد در کشور وجود دارد و از چه زمانی این واحدها تعطیل یا دچار رکود شده‌اند؟

در این رابطه دلایل، پراکندگی جغرافیایی و جزئیات رشته‌های صنعتی اهمیت داشته و در پایان نیز تاثیر بازگشت آنها در رشد اقتصادی و افزایش میزان اشتغال باید قابل رصد و پیگیری باشد. در غیر این صورت شعارهای تکراری نمی‌تواند دردی را از مشکلات صنعتی و تولیدی کشور دوا کند.

در این راستا حتی پراکندگی استانی این واحدها نیز محل سوال است یعنی یک خبر میهم هر سال در مورد احیای مثلاً ۲ هزار واحد صنعتی اعلام می‌شود و در آخر نیز گفته می‌شود با احیای ۱۹۹۸ واحد،



اهمیت حضور در نمایشگاه‌های مجازی با هدف معرفی نمایشگاه مجازی

دکتر محمد میر جلیلی

عضو علی‌البدل هیات مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران

عضو هیئت علمی دانشکده مهندسی نساجی و پلیمر دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد



مقدمه:

نمایشگاه‌های مجازی روشی نوین را به شما ارائه نموده تا قادر باشید حضور خود را در بازارهای بین‌المللی و داخلی گسترش دهید. این نمایشگاه مجازی ابزاری مدرن و توسعه یافته جهت یاری رساندن به فعالان اقتصادی و مشتریان آنها را فراهم نموده است و بدون در نظر گرفتن بزرگی یا کوچکی هر نوع فعالیت اقتصادی، پایگاه جامع اینترنتی را به صورت شبانه‌روزی بعنوان نمایشگاه مجازی در اختیار صاحبان مشاغل و مشتریان آنها قرار می‌دهد. نمایشگاه‌های مجازی در صورت رعایت کلیه استانداردها و شاخص‌های صنعت نمایشگاهی یک پایگاه تجاری کامل و گسترده می‌باشد که کلیه نیازهای کاری صاحبان صنعت و خدمات و مشتریان آنها را برآورده می‌کند. ضمناً دسترسی آسان کاربران اینترنت به محصولات شما از طریق سایتهای جستجوگر و ارتقاء سایتهای معرفی شده در غرفه، مهم‌ترین عامل فروش در سایت نمایشگاه مجازی می‌باشد.

در مقایسه با نمایشگاه‌های سنتی و حضوری در یک نمایشگاه مجازی قابلیت‌های زیر به راحتی در دسترس می‌باشد:

۱. این امکان برای شما فراهم شده است تا قادر باشید بدون خارج شدن از محل کار خود، غرفه شرکت خود را ثبت و اطلاعات لازم را بارگزارینموده و آن را در معرض دید بازدیدکنندگان قرار دهید.

۲. شما برای مدت زمانی طولانی حداقل ۱۲ ماه

دارای غرفه می‌باشید.

۳. امکان دسترسی به غرفه شما بصورت ۲۴ ساعته از کل جهان توسط مشتریان

۴. وجود امکان تغییر اطلاعات و محتوای غرفه بصورت ۲۴ ساعته و قابلیت دسترسی بازدیدکنندگان در کمترین زمان ممکن.

۵. معرفی برند و محصولات و خدمات شما حداقل به ۲ زبان مختلف

۶. قابلیت نمایش تولیدات و خدمات و همچون تیزر تبلیغاتی شما در قالب ویدئو و به ۲ زبان.

۷. قابلیت ملاحظه مشخصات بازدیدکنندگان غرفه در هر لحظه و وجود امکان برقراری تماس با آنها

۸. وجود قابلیت برگزاری جلسات B2B و مذاکره توسط بازدیدکنندگان با استفاده از سیستم چت ۲ زبانه با شرکت

۹. وجود امکان ذخیره‌سازی کلیه جلسات مذاکره و B2B انجام شده.

۱۰. پرداخت هزینه بسیار نازل را در مقابل استفاده از تمامی چنین خدمات و امتیازات ارزنده.

مزیت‌های مشارکت در نمایشگاه مجازی:

بازاریابی (Business to Business) B2B یکی از پرسودترین روش‌های بازاریابی در دنیای تجارت است. اگرچه این مبحث از نظر کاربران و مشتریان عادی کمتر شناخته شده است، اما امروزه بخش عمده‌ای از معاملات تجاری دنیا در

این نوع بازاریابی انجام می‌شود. در مدل B2C

((Business to Consumer)) مفهوم B2C که یکی از محبوب‌ترین و شناخته شده‌ترین مدل

های فروش است، مشتری کسب و کار مستقیماً خود مصرف کننده است. یعنی شرکت محصول خود را به طور مستقیم به دست مصرف کننده نهایی از طریق خرده فروشان و فروشگاه‌ها می‌رساند و یا در جاهای مختلف خود نمایندگی فروش دارد. معاملات B2C کوتاه تر از B2B است.

بازاریابی B2B یا تجارت به تجارت همانطور که از نامش پیداست به تعاملات تجاری بین دو کسب و کار مختلف با یکدیگر اشاره دارد. در

این حالت یک کسب و کار تجاری، محصولات یا خدمات خود را به یک کسب و کار تجاری دیگر می‌فروشد و یا در ازای آن کالا یا خدمات

می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین مزایای کسب و کار B2B حجم بالای مبادلات می‌باشد و یکی از

مزیت‌های نمایشگاه‌های صنعتی مجازی B2B همین امر است. در فضا نمایشگاه مجازی حتی

امکان استفاده گسترده از نظرات و پیشنهادات مشتریان و بازدیدکنندگان در راستای بهبود کیفیت، تنوع محصولات و مقدار تولید خود را دارا

می‌باشید و این امکان برای شما فراهم می‌گردد که در زنجیره تأمین کالا با مشتریان خود شریک تجاری گردید و سرمایه‌گذاری هدفمند انجام

دهید که این مهم در نمایشگاه‌های غیرتخصصی و صنفی امکان‌پذیر نخواهد بود
از جمله قابلیت‌های دیگر نمایشگاه مجازی تخصصی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
امکان عضویت، امکان ثبت سفارشات، امکان

پرداخت آنلاین، امکان تعریف و ثبت غرفه توسط متقاضیان، امکان تعریف محصولات به صورت دست‌بندی شده، امکان ثبت محصولات به همراه متن و تصویر، امکان ثبت اخبار و مقالات مربوط به غرفه دارن، امکان نمایش لیست مشتریان، امکان ثبت نمایندگی‌های فروش، امکان مدیریت منوها و در اختیار داشتن پنل کاربری آسان و کاربردی، امکان دریافت درخواست استعلام قیمت، امکان مدیریت نظرات، پیشنهادات و انتقادات، امکان گروه‌بندی محصولات در سالن‌های مربوطه، امکان ثبت و مدیریت بنرهای تبلیغاتی، امکان ارسال ایمیل و پیامک به کاربران، امکان ارسال اطلاعیه‌ها و بخشنامه‌ها به پرسنل و کاربران سایت، امکان گزارش‌گیری از بازدید کنندگان و لیست سفارشات، امکان تعریف سطوح و مجوزهای دسترسی، امکان ثبت آگهی‌های رایگان و فرصت‌های تجاری براساس مجوزهای دسترسی.

مزایا استفاده از نمایشگاه مجازی برای بازدیدکنندگان:

- بازدید از چندین نمایشگاه مختلف تخصصی و بین‌المللی
- امکان جستجوی پیشرفته، ذخیره‌سازی، ایمیل و اشتراک‌گذاری کلیه اطلاعات موجود در غرفه‌ها
- استفاده از وب سایت با حداقل ۲ زبان زنده دنیا
- دسترسی به اطلاعات کارت ویزیت الکترونیکی شرکت‌ها
- دسترسی به کاتالوگ معرفی محصولات و خدمات شرکت‌ها
- امکان مشاهده تیزر تبلیغاتی شرکت‌ها به ۲ زبان
- امکان مشاهده فیلم معرفی محصولات شرکت
- امکان برقراری ارتباط مستقیم با شرکت‌ها
- دسترسی به وب سایت شرکت‌ها تنها با یک کلیک

امکان چت هوشمند چند زبانه بازدیدکنندگان با مدیر غرفه

مزایا حضور در نمایشگاه مجازی برای غرفه داران:

- ایجاد سریع غرفه به صورت آنلاین
- پوشش تجارت‌های منطقه‌ای و جهانی
- نمایش غرفه شما با حداقل ۲ زبان زنده دنیا
- نمایش کاتالوگ الکترونیک (PDF)، کارت ویزیت و تیزر تبلیغاتی
- امکان ارسال اطلاعات شما از طریق ذخیره سازی، ایمیل و به اشتراک گذاری در فضا مجازی توسط بازدیدکننده
- تولید ویدئوی چند زبانه توسط پرسنل مجرب
- امکان بارگزاری فیلم محصولات و فیلم معرفی شرکت (تیزر)

قابلیت ایجاد کارت ویزیت پرسنل شرکت
امکان چت هوشمند چند زبانه بازدیدکنندگان با شما

- دسترسی به مشخصات بازدیدکنندگان
- گزارش دقیق بازدیدهای انجام شده از غرفه شما
- هزینه‌ای مناسب در مقابل خدمتی استثنائی
- تخصیص فضای نامحدود برای عکس محصولات
- ایجاد غرفه اختصاصی برای غرفه‌های بالاتر از کلاس طلایی
- مشخص نمودن سایتهای الکترونیک فروشنده محصول
- دریافت سفارش online در قسمت کنترل پنل
- امکان ایجاد گالری عکس برای شرکت و رویدادهای مهم شرکت شما
- امکان حضور در چندین گروه کاری
- امکان انتخاب غرفه در سایت نمایشگاه در چند

کلاس مختلف

استراتژی بازاریابی موفق برای حضور در

نمایشگاه‌های مجازی توسط شرکت‌ها

به منظور افزایش بهره‌وری از منابع مالی، انسانی و علمی در زمان حضور در نمایشگاه‌های مجازی انجام اقدامات زیر ضروری می‌باشد:

- تحلیل موقعیت سازمان
- تعیین نقاط قوت و قابل بهبود سازمان
- تعیین تهدیدها و فرصت‌ها
- تحلیل استراتژی‌های رقیب
- تحلیل و بررسی روند برگزاری نمایشگاه و رقبا حاضر در نمایشگاه
- تحلیل و بررسی عملکرد سازمان در نمایشگاه‌های حضوری گذشته

تعیین اهداف شرکت در نمایشگاه:

بعد از تعیین اهداف حضور در نمایشگاه و شاخص‌های دستیابی به اهداف، روش‌ها و تاکتیک‌های رسیدن به هر یک از اهداف، تعیین برنامه‌ریزی می‌شود:

- افزایش فروش با انعقاد قراردادهای جدید
- معرفی محصولات و خدمات جدید
- توسعه روابط با مشتریان فعلی
- بررسی و مطالعه بازار
- تهیه بانک اطلاعاتی از بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان مرتبط با فعالیت سازمان از طریق گزارش‌گیری در بخش پنل کاربران
- ورود به بازارهای جدید یا توسعه جغرافیایی
- جلب توجه رسانه‌های عمومی
- بررسی عملکرد و استراتژی‌های رقیب
- ارتقای موقعیت و تثبیت تصویر ذهنی برند
- ایجاد فرصت‌های آموزشی برای بازدیدکنندگان
- برگزاری جلسات فروش و مذاکره B2B



- تهیه بانک اطلاعات قوی و محتوای تبلیغاتی مناسب برای ارائه در فضا مجازی

■ تعیین جامعه هدف:

اولین هدف شرکت در نمایشگاه مجازی، ایجاد تصویر ذهنی مثبت در بازدیدکنندگان و ارائه محصولات و خدمات شرکت بدون اصرار به فروشمی باشد.

■ تعیین فعالیت های حین برگزاری نمایشگاه:

- تعیین شرح وظایف هر کدام از اعضا شرکت برای استخراج گزارشات مناسب از سایت نمایشگاه مجازی و بازدیدکنندگان از طریق پنل کاربران.
- زمانبندی مفید برای صحبت با بازدیدکنندگان اختصاص دهید.
- برنامه ریزی بازدید از سایر غرفه ها در نمایشگاه مجازی و بررسی رقبا.
- سازماندهی اطلاعات جمع آوری شده.

- تهیه ی صورت جلسه از ملاقات ها و بازدیدهای انجام شده.
- با رسانه های حاضر در نمایشگاه مجازی برای حضور در سایر بخش های نمایشگاه ارتباط برقرار کنید

■ ارزیابی عملکرد:

- تعیین کمی اهداف.
- تعیین شاخص های دستیابی به اهداف.
- اندازه گیری میزان دستیابی به اهداف.
- تعیین دلایل عدم تحقق اهداف.
- تعیین اقدامات اصلاحی.

■ برنامه ریزی برای حضور در نمایشگاه های

مجازی از سوی شرکت ها

اینکه برای هر نمایشگاهی از پیش برنامه ریزی

کنید، ضروری است. این امر نه تنها شما را برای این رویداد آماده می کند، بلکه برای شما زمان های ارزشمند ذخیره شده ای ایجاد می کند. شناخت نمایشگاه های سنتی و مجازی، آشنایی با مزایای نمایشگاه های مجازی، انتخاب نمایشگاه مناسب، تعیین موقعیت غرفه نمایشگاه مجازی و طرح آن همه چیز باید بطور دقیق از پیش انجام شود. همچنین باید یک نماینده برای برقراری ارتباط با مجری نمایشگاه مجازی و روزرسانی اطلاعات تعیین کنید که به صورت آنلاین در نمایشگاه حضور داشته باشد و اطمینان حاصل کنید که همه چیز از پیش برنامه ریزی شده است. برای برنامه ریزی و به حداکثر رساندن عملکرد خود در نمایشگاه مجازی، از یک چک لیست و برنامه زمان بندی، شامل فعالیت ها و بخش های زیر استفاده کنید:

■ برنامه ها قبل از حضور در نمایشگاه مجازی

- استراتژی خود را تنظیم کنید.
- نقشی که نمایشگاه به عنوان بخشی از استراتژی های کلی بازاریابی و فروش شما ایفا می کند را بشناسید. سپس مقدار هزینه درون سازمانی خود را بر این اساس تنظیم کنید.
- یک بودجه بندی همراه با جزئیات برای نمایشگاه تهیه کنید و پیش بینی بازگشت سرمایه گذاریتان را نیز انجام دهید.
- غرفه خود را قبل از اتمام مهلت ثبت نام رزرو نمائید، ثبت نام زود هنگام در اکثر نمایشگاه ها شامل تخفیف ویژه می شود.
- اهداف مشخصی برای نمایشگاه مانند تعداد محصولاتی که قصد معرفی دارید، سفارشات که دریافت می کنید و... در نظر بگیرید.
- فضاهای غرفه مجازی مورد نظر خود را ثبت نام و رزرو کرده و جزئیات کامل ملزومات خود

را درخواست نمائید.

- برنامه هایی برای بازاریابی نمایشگاه مجازی تعیین کنید که از ترکیبی از روش های تبلیغاتی برای رسیدن به چشم انداز مورد نظر استفاده کند. برنامه شما باید به سه قسمت تقسیم شده باشد:

۱- بازاریابی قبل از رویداد،

۲- بازاریابی در هنگام رویداد و

۳- بازاریابی پس از رویداد.

- حضور خود را در نمایشگاه مجازی رسانه ای نمائید. به مشتری های خود اطلاع دهید که در نمایشگاه مجازی حضور دارید و لزوم بازدید از غرفه خود را توضیح دهید، می توانید برای مشتریان خود دعوتنامه بفرستید و توضیح دهید که چرا باید از غرفه شما در این نمایشگاه مجازی بازدید کنند.

- نیازهای گرافیکی و طراحی غرفه نمایشگاه مجازی خود را تعیین کنید، شما می توانید از مشاوران تبلیغاتی و طراحی شرکت های معتبر و توانا برای انجام دادن طراحی ها برای معرفی و محصولاتتان استفاده کنید یا با استفاده از نرم افزارهای طراحی مبتنی بر وب طرح جامعی را تهیه کنید و آنرا بررسی کنید.

- بسته هایی به عنوان هدیه تبلیغاتی برای پیگیری بعد از تهیه گزارش از بازدیدکنندگان و مراجعین به غرفه مجازی شما، آماده کنید تا بلافاصله بعد از برنامه برای افرادی که پتانسیل خرید داشته اند، ارسال کنید.

- آموزش مدیر غرفه مجازی و سایر کارمندانی که در این راستا فعالیت می کنند، برای برخورداری از توانایی های لازم جهت بازرگاری اطلاعات و گزارش گیری از پنل کاربری نمایشگاه مجازی را در برنامه های خود داشته باشید.

- مجدداً تمام قدم هایی که در برنامه زمانی نمایشگاه ذکر شد را چک کنید.



انعقاد تفاهم نامه همکاری فی مابین

جامعه متخصصین نساجی ایران و شرکت کارگزاری بانک سامان



تفصیلهن تفقیقات ویژه به مشتریان جامعه (مقیقی و مقوقی)
بهت پذیرش در بورس و فرابورس و انتشار اوراق بهادار

ارانه سمنارها، دوره های تخصصی و کارگاه های آموزشی کوتاه مدت و بلند مدت بصورت حضوری و آنلاین

جهت کسب اطلاعات بیشتر با دبیرخانه جامعه متخصصین نساجی ایران با شماره های زیر تماس حاصل نمایند.

۰۲۱-۸۸۷۴۶۶۲۰۷ و ۰۲۱-۸۸۷۴۶۶۶۸



برخی از خدمات جامعه متخصصین نساجی ایران

I T S A



بیمه
درمان
تکمیلی

تورهای
نمایشگاهی

بهره مندی از
خدمات
کارگزاری
بورس
سامان

دوره های
آموزشی
تخصصی و
غیر تخصصی

جهت کسب اطلاعات بیشتر با دبیرخانه جامعه متخصصین نساجی ایران با شماره های ۰۲۱-۸۸۷۴۶۶۶۸ و ۰۲۱-۸۸۷۴۶۶۲۰۷ تماس حاصل نمایند.

mail:info@itsa.ir telegram:@itsa_ir instagram:itsa.tex



برخی اقدامات انجام شده جامعه
متخصصین نساجی ایران
در آبان ۹۹

۱- تفاهم نامه همکاری جامعه متخصصین نساجی

ایران با شرکت الوان ثابت

۲- تفاهم نامه همکاری جامعه متخصصین نساجی

ایران با چرم مشهد

دبیر تمان حقوقی

انجام مشاوره حقوقی و امور مرتبط با آن :
تنظیم قراردادهای تجاری داخلی و بین المللی
تنظیم قراردادهای پرسنلی، کاری
دعاوی مربوطه به شرکت ها و امور حقوقی آن ها
داوری، تنظیم های داوری و اجرای رای و...

بیمه درمان تکمیلی

ثبت نام بیمه درمان تکمیلی برای کلیه ی افراد حقیقی و حقوقی

Fiber 2 Fashion

امکان دسترسی متخصصین نساجی به مطالب و تحلیل های
تکنیکال سایت TexPro
صادرات و واردات محصولات نساجی، مواد شیمیایی و پوشاک
قیمت های مواد اولیه صنعت نساجی
گزارش های تحلیلی در زمینه محصولات نساجی و ...

دوره های آموزشی

برگزاری دوره های آموزشی تخصصی و غیر تخصصی
دوره های مدیریت، کسب و کار، شخصیت شناسی و...

جهت کسب اطلاعات بیشتر با دبیرخانه جامعه متخصصین نساجی ایران با شماره های زیر تماس حاصل نمایند.

۰۹۹۰۴۲۴۴۰۲۴_۰۹۰۴۴۴۶۰۷۳۳۵

فرم عضویت در جامعه متخصصین نساجی ایران

نام و نام خانوادگی: شماره عضویت:

جنسیت: مذکر مونث وضعیت تأهل: مجرد متأهل کدملی:

نام:

نام خانوادگی:

تاریخ تولد: ۱۳ / / محل تولد: محل صدور: شماره شناسنامه: شماره ملی: نام پدر: شماره کارت بازرگانی:

محل
چسباندن
عکس

First Name:

Last Name:

سال فراغت	سال شروع	نام دانشگاه	گرایش تحصیلی	رشته تحصیلی	مدرک تحصیلی
					۱ کاردانی
					۲ کارشناسی
					۳ کارشناسی ارشد
					۴ دکتری

سوابق شغلی:

نام (شرکت/مؤسسه/نهاد) محل کار: سمت فعلی:

مهارت‌های اصلی: مهارت‌های جانبی:

زمینه فعالیت شرکت: تولیدالیاف تولید نخ تولید پارچه رنگرزی چاپ و تکمیل فرش و کفپوش پتو و حوله پوشاک

رنگ و مواد تعاونی ماشین آلات و قطعات بازرگانی و خدمات چرم و کفش اتوماسیون و مشاوره سایر:

نشانی محل کار: استان: شهر: شهرستان:

ادامه آدرس:

کدپستی: صندوق پستی:

تلفن ثابت: تلفن همراه:

فکس: وبسایت:

ایمیل:

نشانی منزل: استان: شهر: شهرستان:

ادامه آدرس:

کدپستی: صندوق پستی:

تلفن ثابت: تلفن همراه:

فکس: وبسایت:

ایمیل:

مدارک مورد نیاز جهت عضویت:	هزینه حق عضویت	مدت عضویت
۱- تکمیل فرم عضویت	۲,۰۰۰,۰۰۰ ریال	یکساله
۲- واریز نمودن حق عضویت و تصویر فیش بانکی مربوطه		
۳- تصویر صفحه اول شناسنامه و همچنین کارت ملی	۶,۰۰۰,۰۰۰ ریال	سه ساله
۴- تصویر مدارک تحصیلی		
۵- دو قطعه عکس پرسنلی ۳×۴ رنگی	۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال	پنج ساله
۶- تصویر کارت بازرگانی (در صورت دارا بودن)		

اینجانب در تاریخ / / صحت اطلاعات وارد شده در این فرم را تأیید می نمایم.

امضا

چنانچه مایل به پرداخت وجهی نیز تحت عنوان همت عالی برای حمایت مالی از جامعه می باشید مبلغ آن را قید فرمایید.....ریال
 متقاضیان عضویت در جامعه متخصصین نساجی ایران می توانند فرم عضویت و سایر مدارک مربوط را به همراه اصل فیش بانکی واریز
 حق عضویت به حساب جاری شماره ۴۶۷۳۷۷۸۴ بانک تجارت یا شماره کارت ۵۸۵۹۸۳۱۱۲۴۴۷۸۹۲۹۷ به نام خانم سیما
 کاظمی (نایب رئیس هیأت مدیره) و آقای کامیار صفی نژاد (خزانه دار)، را از طریق آدرس یا شماره های درج شده در ذیل صفحه به دبیرخانه
 جامعه تحویل دهند یا ارسال فرمایند.

چنانچه آدرس و شماره تلفنی از دوستان خود در اختیار دارید فرم مشخصات زیر را تکمیل فرمایید تا از طریق دبیرخانه جامعه متخصصین
 نساجی ایران با آن ها مکاتبه صورت گیرد.

پیشاپیش از همکاری شما در تکمیل این بانک اطلاعات متشکریم.

نام: نام خانوادگی: مدرک تحصیلی: تلفن تماس:

نام: نام خانوادگی: مدرک تحصیلی: تلفن تماس:

نام: نام خانوادگی: مدرک تحصیلی: تلفن تماس:

کلیه توجه: کلیه عزیزانی که مایل به عضویت یا همکاری در کارگروه های تخصصی جامعه (۱- آموزش و پژوهش،
 ۲- ارتباطات، رسانه تبلیغات، ۳- خدمات رفاهی و نمایشگاهی، ۴- صنعت ۵- اشتغال ۶- نظام مهندسی) می باشند، باید درخواست کتبی خود
 را به دبیرخانه تحویل نمایند.

با هم بودن آغاز است، با هم ماندن شرف است، با هم کار کردن موفقیت است.

آدرس: خیابان یوسف آباد، خیابان جهان آرا، کوچه شریفی (۳۱)، پ ۲۵، طبقه دوم شرقی