



اتحادیه تولیدکنندگان و
صادرکنندگان مبلمان ایران



پارک علم و فناوری
مرکز توسعه نوآوری و کارآفرینی



گواهینامه
حضور +

برگزاری کارگاه‌های آموزشی همزمان با نمایشگاه هوفکس و مدکس

۸ و ۹ - ۱۹ و ۲۰ بهمن ماه ۱۳۸۹

نمایشگاه بین‌المللی تهران، سالن ۳۵

باتسهیلات ویژه جهت اعضای محترم اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مبلمان ایران،
مشارکت‌کنندگان نمایشگاه‌های هوفکس و مدکس ۲۰۱۱ و دانشجویان



شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران
Iran International Exhibitions Company





ارگونومی، مدولار و مینیمال

- * لغت ارگونومی به معنای قانون است. یک طراح برای طراحی یک فضا مطابق اصول ارگونومی بایستی اطلاعات بسیار دقیقی از کاربری فضا، ویژگیهای ذهنی و جسمی کاربر فضا، نیازهای کارفرما، شرایط محیطی و جوی و شیوه های حفظ سلامت جسم و ذهن در محیط داشته باشد.
- * مدولار شیوه های از طراحی که طراح با بکارگیری خلاقیت خود سعی در خلق محصولاتی می کند که امکان تغییر کاربری و تبدیل شدن به یک محصول جدید با خصوصیات و ویژگیهای متفاوت فراهم است و در واقع طراحی یک محصول با چندین کاربرد می باشد.
- * مینیمال سبک طراحی است که اجزای سازنده فضا و یا محصولات تا حد اجزای پایه و اساسی تنزل پیدا می کند. طراحان این سبک در فضاهای معماری سعی در خلاصه نمایی و استفاده از فرمهای ساده هندسی در کارهایشان نمودند.

ویژه ی: مدیران و تیم های طراحی

مدرس: مهندس علی بهروزی

- * کارشناسی عمران
- * مدیر گروه خانه طراحی
- * پایه گذار آموزش طراحی نظم به صورت از راه دور در ایران



معرفی و شناخت نظام راهبردی طراحی داخلی دفاتر و مجتمعات اداری - نظام مهندسی و مدیریت طراحی داخلی

۱. تشریح طراحی داخلی براساس نظام و سیستم مدیریت پروژه و روند طراحی براساس دیدگاه و تفکر نوین در نظام طراحی
۲. ارائه ی نظام طراحی با توجه به اهمیت استفاده از مصالح برای ایجاد فضای مناسب اداری، استفاده از میلمان، شناخت نیازمندی های کارفرما، تداخل و همگرایی طراحی معماری و طراحی داخلی
۳. ارائه ی نمونه های طراحی شده با شناخت نیازمندی ها و تشریح فضای اداری

کارگاه ویژه: تیم های طراحی

مدرس: مهندس کوروش دیباج طباطبایی

- * فارغ التحصیل رشته معماری با افتخار از دانشگاه London Metropolitan University. UK
- * فارغ التحصیل رشته تکنولوژی معماری با افتخار از دانشگاه Southbank University - London. Uk
- * عضو موسسه سلطنتی معماران بریتانیا
- * عضو موسسه سلطنتی مهندسیین قسم تکنولوژی معماری بریتانیا
- * عضو موسسه سلطنتی مهندسیین قسم خورده عمران و ساختمان بریتانیا



مفاهیم کاربردی در مدیریت کیفیت

ضعف اصلی در طرح موضوع سیستم های مدیریت کیفیت، تمرکز بر الزامات به جای مفاهیم است در حالیکه با ارائه ی مفاهیم کاربردی و بنیادی سیستم مدیریت کیفیت به صورت قابل درک برای مدیران با سطوح تحصیلات گوناگون است که این نقص جبران می گردد این مبحث شامل تعریف سیستم، مدیریت و کیفیت به صورت مجزا، آشنایی مختصر با نگرش فرایندی و سپس ترکیب این ۳ مفهوم با یکدیگر در قالب «سیستم مدیریت کیفیت» می باشد. همچنین با مقایسه معیارهای مدل تعالی سازمانی با استاندارد ISO ۹۰۰۱ به تشریح اصول کلی این مدل با تاکید بر استراتژی و تأثیرات آن بر مجموعه معیارهای مدل خواهد بود پرداخته می شود.

ویژه ی: مدیران ارشد و تولید

مدرس: مهندس مسعود سعادت مند

- * مهندس صنایع و فوق لیسانس مدیریت بازرگانی
- * مدیر تحقیقات بازرگانی شرکت پارس مسکن سامان
- * همکاری در پروژه های مدیریت کیفیت شرکت تابش تابلو شرق، سرمایه گذاری مسکن، پارت آفرین پارس و موسسه آموزش عالی پارسه



طراحی و مدیریت کانالهای توزیع با رویکرد وفاداری مشتری

یکی از ارکان موفقیت سیستم بازاریابی کسب و کارها طراحی، انتخاب و مدیریت شبکه پخش و توزیع است. اهمیت پخش و توزیع برای کسب و کارهایی که مبتنی بر برند در بازار فعالیت می کنند بسیار مهم تر بوده و با چالشهای بیشتری روبرو است. در بازارهای غیر رقابتی، شرکتها محصولات و بازار خود را به واسطه های بازاریابی (شبکه پخش و توزیع) واگذار می کردند و عبارتی هدف اصلی شرکتها در بازاریابی ورود محصولاتشان به شبکه پخش و توزیع بود اما امروزه و در فضای رقابتی و بازارهای مبتنی بر برند شبکه پخش و توزیع جزئی از شبکه کسب و کارها می باشند و می بایست در قالب سیستم اعمال شده از سوی برندها فعالیت کنند. عبارتی ورود محصولات به شبکه پخش و توزیع انتهای کار نیست بلکه مصرف کننده و مشتریان هدف نهایی کسب و کارها هستند. به همین جهت شرکتها شبکه پخش و توزیع را بر اساس استانداردها و سیستم های خود طراحی و مدیریت می کنند. حفظ مشتریان در بازارهای رقابتی بعنوان فاکتور کلیدی موفقیت محسوب می شود و شرکتها می بایست در طول شبکه پخش و توزیع نیز از رضایت مندی مشتریان خود اطمینان حاصل کرده و ارتباط خود را با آنها حفظ کنند. در این کارگاه هدف ما اینست که نگرش ها و رویکردهای نوین در طراحی و مدیریت شبکه پخش و توزیع در بازارهای رقابتی که مبتنی بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان است را به مخاطبان خود منتقل کرده و این موضوع مهم را در فضای کسب و کار ایران به بحث و تبادل نظر بگذاریم.

ویژه ی: مدیران ارشد و فروش

مدرس: مهندس علی امیری

- * فوق لیسانس MBA گرایش بازاریابی
- * مدرس دانشگاه تهران و صنعتی شریف
- * عضو هیئت علمی کنفرانس ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند
- * مشاور معاونت بازاریابی و فروش ایران خودرو

[Brand]

برندینگ در صنعت مبلمان

در سالیان اخیر بسیاری از شرکتها دریافتند که فرمول موفقیت تنها در افزایش اثربخشی نهفته نیست بلکه طراحی و توسعه ی تصویرشان در میان ذینفعان بیرون و داخل شرکت حائز اهمیت فراوان می باشد. درک این واقعیت، آگاهی مدیران را از اهمیت توسعه و مدیریت هویت شرکت افزون کرده است. اگرچه در گذشته این رویکرد تنها محدود به تعدادی از شرکتها بود اما امروزه عمده شرکتهای تولیدی و خدماتی به طراحی و توسعه ی علامت تجاری (برند) با هدف شناسایی و تمییز دادن کالاها و خدمات خود از سایر رقبا توجه شایانی نشان می دهند تا آنجا که حتی اهرم قدرت را در اختیار شرکتهایی می دانند که کنترل نامهای تجاری را در دست دارند و به همین واسطه از مزیت مصرف کننده برخوردارند به این معنی که مشتریان نسبت به اسامی ایشان وفاداری نشان می دهند. به همین دلیل این کارگاه به دنبال ایجاد فرصتی برای آشنایی بیشتر با مفاهیم توسعه ی علامت تجاری و چگونگی مدیریت آن می باشد.

ویژه ی: مدیران ارشد و بازاریابی

مدرس: دکتر امیرحسین داوودیان

- * دکترای بازاریابی
- * مدیر پروژه پژوهشی بانک ملت
- * مشاور شرکت یاس

[R]

مالکیت صنعتی

حقوق مالکیت فکری یا معنوی عبارت است از حقوق مربوط به آفرینش ها و خلاقیت های فکری در زمینه های علمی، صنعتی، فنی، ادبی و هنری. از مصادیق مالکیت معنوی: علائم تجاری این علائم به مالکانشان کمک می کنند تا محصولات یا خدمات خود را با برانگیختن وفاداری به علامت، به فروش رسانده و توسعه دهند. طرح های صنعتی؛ طرح صنعتی یک هنر کاربردی است که به وسیله آن جنبه های زیبایی شناختی و کاربردی محصول برای بازار پسندی و تولید، بهبود پیدا می کند.

ویژه ی: مدیران ارشد

مدرس: ایرج احمد بزرگی

- * حقوقدان
- * رئیس اداره ی ثبت طرحهای صنعتی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور



نکات کلیدی و تکنیک‌های برتر در بازرگانی بین‌المللی (صادرات و واردات)

بحث اعتبارات اسنادی (Letter of Credit) یکی از مهمترین و عمده ترین روشهای پرداخت در بازرگانی بین الملل بشمار رفته، وارد کنندگان و صادر کنندگان کالاهای تجاری بخصوص خریداران کالا / خدمات در سراسر جهان ، حین استفاده از این ابزار اصلی و ذیقیمت بعنوان یک روش پرداخت با ارزش و مطمئن ضمن برخورداری از تکنیک و سیستم های پیشرفته ارتباطی در عصر حاضر نظیر (SWIFT) نسبت به مبادله اسناد و همچنین پرداخت وجه اعتبارات توسط بانکهای کارگزار براساس شرایط اعتبار اسنادی (Terms & Condition) عملاً ارتباط فیما بین خریدار و فروشنده را با شرایط مختلف جغرافیائی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی فراهم آورده و ضمن صرفه جوئی مناسب، در حداقل زمان با صرف کمترین هزینه امکان پذیر ساخته و بدین طریق سهم بسیار مهمی را در توسعه و پیشرفت مبادلات برون مرزی ایفا می نماید.

ویژه ی: مدیران ارشد و بازرگانی

مدرس: محمود مسعودی

- * کارشناس رسمی دادگستری در امور اقتصادی و بازرگانی
- * متخصص و مدرس دروس بازرگانی
- * مدیر کلینیک تخصصی بازرگانی خارجی



اصول و فنون مذاکره

مذاکره، بخشی از فعالیتهای روزانه ما را تشکیل می دهد. هر لحظه با فرصتی برای یک مذاکره جدید روبرو می شویم. اگرچه ممکن است به نظر برسد که برخی افراد به ذاته از توانایی مذاکره حرفه ای برخوردارند، اما تجربه و مطالعات نشان داده است که مذاکره یک مهارت تحلیلی / ارتباطی است که هر کسی با تمرین و تلاش می تواند آن را توسعه دهد. هدف یک مذاکره کننده، انجام مذاکره و به نتیجه رساندن یک مذاکره نیست. بلکه دستیابی به اهدافی است که برای خود فرد یا سازمان متبوع وی ارزشمند باشد. مذاکره کنندگان مجرب می دانند که مذاکره ها و نتایج آنها، خود بهترین ابزار یادگیری هستند. مهارت مذاکره، مهارت زیستن در یک محیط اجتماعی است.

ویژه ی: مدیران ارشد و میانی

مدرس: مهندس محمدرضا شعبانعلی

- * فارغ التحصیل رشته ی MBA از دانشگاه صنعتی شریف
- * موسس و عضو هیات مدیره شرکت پارس فعال در حوزه ی خدمات پس از فروش شرکت PLASSER & THEURER اتریش در حوزه ریلی
- * مدیر طرح و توسعه در شرکت آیریا کیان فعال در حوزه ی تولید قطعات خودرو
- * مذاکره کننده قراردادهای و مشاور فروش و عضو هیات مدیره در شرکت اوان تک
- * مدرس دوره های آموزشی فروش، ارتباط با مشتری و اصول ارتباطات و مذاکره
- * مترجم کتاب ۵۳ اصل در مذاکره تالیف لی تامپسون

جدول زمانبندی کارگاه های آموزشی

مفاهیم کاربردی در کیفیت	مسعود سعادت مند	HOFEX	۸۹/۱۱/۸	۱۳ الی ۹
برندینگ در صنعت مبلمان	امیرحسین داوودیان	HOFEX	۸۹/۱۱/۸	۱۸ الی ۱۴
طراحی و مدیریت کانالهای توزیع	علی امیری	HOFEX	۸۹/۱۱/۹	۱۳ الی ۹
اصول و فنون مذاکره	محمدرضا شعبانعلی	HOFEX	۸۹/۱۱/۹	۱۸ الی ۱۴
ارگونومی، مدولار و مینیمال	علی بهروزی	MEDEX	۸۹/۱۱/۱۹	۱۳ الی ۹
مالکیت صنعتی	ایرج احمدبزرگی	MEDEX	۸۹/۱۱/۱۹	۱۸ الی ۱۴
طراحی داخلی فضای اداری	کوروش دیباج طباطبایی	MEDEX	۸۹/۱۱/۲۰	۱۳ الی ۹
بازرگانی بین المللی (صادرات - واردات)	محمود مسعودی	MEDEX	۸۹/۱۱/۲۰	۱۸ الی ۱۴

برای کسب اطلاعات بیشتر و ثبت نام، در ایام برگزاری نمایشگاه هوفکس به سالن ۳۱، غرفه شماره ۱۱۰ و در ایام برگزاری نمایشگاه مدکس به غرفه اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان مبلمان ایران مراجعه و در اوقات دیگر با شماره تلفن های ۸۸۲۲۰۵۰۵ و ۸۸۲۲۰۵۲۶ تماس حاصل فرمایید. علاقه مندان همچنین می توانند از طریق وبسایت www.Hofex-Medex.com نیز جهت ثبت نام اقدام نمایند.