

Strategic plan & Brand identity

برنامه استراتژیک و هویت برند

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی استان آذربایجان شرقی

سنة الفجر

Strategic plan & Brand identity

برنامه استراتژیک و هویت برند

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی
و خودوری استان آذربایجان شرقی

فهرست List

برنامه استراتژیک

1	تعاریف مفاهیم
3	چشم انداز
4	ماموریت
6	آنالیز SWOT
8	راهبردها
11	شاخص گذاری اهداف و برنامه ها
13	چارت سازمانی
14	ضمیمه یک

هویت برند

22	مقدمه
24	لوگو
32	رنگ سازمانی
36	فونت
37	پترن
38	ست اداری
40	یونیفرم
42	پرچم

تاریخچه

43	کیف دستی - کاغذ کادو
45	هیئت مدیره ادوار انجمن
55	لیست اعضا انجمن

A close-up photograph of a chessboard. In the center foreground, a golden king piece stands prominently on a dark square. The king has a detailed crown and a tiered base. In the background, several silver pieces, including pawns, knights, and a rook, are positioned on their respective squares, but they are out of focus. The chessboard's alternating light and dark squares are visible. The background is a dark, textured surface.

نوآوری، بحث اصلی در حوزه‌ی خلق ثروت است.

مایکل پورتر | Michael Porter

برنامه استراتژیک

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی استان آذربایجان شرقی

تعاریف:

انجمن: انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی استان آذربایجان شرقی، اولین انجمن کارفرمایی در حوزه ماشین سازی و قطعه سازی خودرو در کشور است که در سال ۱۳۷۲ تشکیل و در بیست و هشت آبان ماه ۱۳۷۳ مجوز فعالیت خود را از اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی به شماره ثبت ۱۰۳ دریافت نمود.

برنامه استراتژیک: تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات و وظیفه ای چندگانه که سازمان را قادر می سازد به هدف های بلند مدت خود دست یابد.

چشم انداز: توصیفی است از شرایط آینده و به عبارت دیگر، تصویری است از وضعیت آینده یک مجموعه، زمانی که به اهداف و استراتژی های خود دست یافته باشد. در واقع چشم انداز همان چیزی است که سازمان می خواهد در آینده به آن تبدیل شود. بیانیه چشم انداز در پی پاسخگویی به پرسش "چه چیزی می خواهیم بشویم؟" بیان می شود.

فواید و منافع تدوین چشم انداز

۱. ارائه تصویری از مجموعه در پایان افق برنامه ریزی.
 ۲. ایجاد درکی کلی از این که موفقیت مجموعه به چه مفهومی است.
 ۳. ایجاد اتفاق نظر بر آینده مطلوب مجموعه.
 ۴. روشن ساختن جهت و مقصود حرکت مجموعه.
 ۵. مشخص نمودن این که مجموعه، در صورت برآوردن مأموریت خود، به چه ساختاری خواهد رسید.
- بنابراین در تعریف چشم انداز باید در نقطه مرزی واقعیت و رویا قرار داشته باشیم.

ماموریت: سندی است که یک سازمان را از سایر سازمان های مشابه متمایز می کند. به عبارتی دیگر ماموریت سازمان دلیل وجودی سازمان را تشریح می کند.

نتایج به دست آمده از تدوین ماموریت :

- روشن شدن فلسفه وجودی مجموعه، نقش ها و وظایف آن.
- ایجاد توافق در خصوص سمت و سوی حرکت مجموعه.
- ایجاد تمرکز بر بحث و بررسی مسائل اساسی و مهم.
- ایجاد وحدت رویه بین مدیران، تصمیم گیران و تصمیم سازان.
- همسویی در تفکر و تصمیم گیری در مورد مسائل کلیدی.

سرمایه اجتماعی: واژه سرمایه اجتماعی، دربرگیرنده مفاهیمی چون اعتماد، همکاری و همیاری میان اعضای یک گروه یا جامعه است که نظام

هدفمندی را شکل می دهد و آنها را به سوی دستیابی به هدفی هدایت می نماید.

در اینجا سرمایه اجتماعی بطور خلاصه به : اعتماد اعضا به اعضا، اعتماد اعضا به هیئت مدیره، اعتماد هیئت مدیره به اعضا، اعتماد مجموعه انجمن به دولت و اعتماد دولت به مجموعه انجمن اطلاق می گردد.

چشم انداز (Vision) انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی استان آذربایجان شرقی:

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی استان، سازمانی است یادگیرنده و پویا که قصد دارد برترین شکل کارفرمایی از نظر سرمایه اجتماعی در استان و کشور باشد تا بتواند با اهرم سرمایه اجتماعی از حقوق اعضای انجمن در راستای توسعه علمی، عملی و اقتصادی آنها صیانت نماید.



ماموریت یا رسالت انجمن (Mision) انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی استان آذربایجان شرقی:

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی استان، انجمنی صنفی، مستقل، غیر انتفاعی و غیر سیاسی است که ماموریت های زیر را در ایران دنبال می کند:

- ■ بستر سازی و کمک به رشد و بالندگی اعضاء به عنوان اصلی ترین سرمایه ی انجمن.
- ■ شناساندن اعتبار، توان و جایگاه واقعی صنعت ماشین سازی و قطعه سازی استان در کشور.
- ■ ایجاد بانک اطلاعاتی ماشین سازان و قطعه سازان استان و شناسایی توانمندی واحدها در تولید قطعات و مجموعه های صنعتی.
- ■ ایجاد بانک اطلاعاتی ماشین سازان و قطعه سازان کشور و ایجاد ارتباط با اعضای انجمن در راستای هم افزایی توان تولید قطعات و مجموعه های صنعتی بصورت مشترک.
- ■ تعامل سازنده با مسئولان و افراد تصمیم گیر در رابطه با صنعت قطعه و ماشین سازی.
- ■ ارتباط با انجمن ها و تشکل های مرتبط با این صنعت در کشور و ایجاد بستر مذاکره رودروی اعضا با شرکت های تامین قطعه .

جایگاه کنونی انجمن: (تا ابتدای دوره دوازدهم)

- - سرمایه اجتماعی انجمن در بین مسئولان استان در جایگاه خوبی قرار دارد.
- - ارتباط انجمن با سایر انجمن های مرتبط قطعه سازی استان و کشور در حد متعارف می باشد.
- - انجمن در نمایشگاه های بین المللی علی الخصوص در نمایشگاه اتومکانیکای فرانکفورت در شهر های : فرانکفورت، استانبول، دبی، مسکو، AMB اشتوتگارت و EMO هانوفر در جایگاه مطلوبی قرار دارد.
- - ارتباط انجمن با انجمن قطعه سازان ترکیه در حد شناخت و حضور در نمایشگاه استانبول می باشد.
- - ارتباط انجمن با انستیتو تکنولوژی اتریش AIT با همکاری شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری (عتف) بعنوان پایلوت کشوری برای انتقال تکنولوژی انتخاب شده است.
- - انجمن ارتباط موثری با رایزن های بازرگانی سفارت ایران در اتریش و سفارت اتریش در ایران برقرار کرده است.

آنالیز SWOT انجمن:

نقاط ضعف:

- 1 - محدودیت منابع مالی انجمن.
- 2 - عدم وقت کافی اعضای هیئت مدیره برای تقسیم وظایف و انجام تمام امور توسط اعضای محدود هیات مدیره.
- 3 - عدم فعال بودن کمیته های تخصصی انجمن و نبود پشتوانه کارشناسی در تصمیمات هیئت مدیره.
- 4 - عدم وجود سیستم منظم و مدون ارتباط با اعضا علی رغم وجود نرم افزار CRM.
- 5 - کاهش جایگاه دبیرخانه انجمن و کمبود پرسنل مجرب.
- 6 - عدم وجود بانک اطلاعاتی کارآمد واحدهای ماشین سازی و قطعه سازی استان و کشور
- 7 - عضویت تعداد محدودی از واحدهای ماشین سازی و قطعه سازی استان در انجمن.
- 8 - عدم شناخت اعضای انجمن از امکانات یکدیگر و سایر قطعه سازان و ماشین سازان استان و کشور.
- 9 - عدم وجود صندوق قرض الحسنه اعضای انجمن برای برطرف کردن نیاز ضروری اعضا.
- 10 - فرسوده بودن ماشین آلات و تجهیزات تولید واحدهای عضو انجمن.
- 11 - عدم وجود تفاهم نامه های معتبر و کارآمد انجمن با بانک های برتر استان برای رفع نیاز ضروری اعضا.
- 12 - وجود تعداد اندک کرسی های انجمن در مراکز تصمیم گیری های اقتصادی استان.

نقاط قوت:

- 13 - حضور کم رنگ انجمن در شبکه های اجتماعی.
 - 14 - عدم وجود تفاهم نامه های کارآمد با پایگاه های خبری استانی و کشوری برای پوشش اخبار انجمن.
 - 15 - آمار پایین بازدید از وب سایت انجمن.
- 1 - وجود سرمایه اجتماعی.
 - 2 - بالا بودن سطح سواد مدیران واحدهای عضو انجمن.
 - 3 - وجود استطاعت مالی مناسب مدیران واحدهای عضو انجمن.
 - 4 - وجود بازوی بازرگانی انجمن (تاماپارت).
 - 5 - وجود تنوع تخصص در مدیران واحدهای عضو انجمن.
 - 6 - وجود دفتر، اطلاعات اعضا و سابقه 30 ساله فعالیت.
 - 7 - علاقه و انگیزه مدیران واحدهای عضو انجمن برای حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی و تورهای صنعتی.

فرصت ها:

- 1 - وجود کارخانجات بزرگ در استان و نیاز آنها به زنجیره تامین قطعه.
- 2 - وجود ماشین سازان برای تولید ماشین و ابزارآلات صنایع مختلف.
- 3 - وجود دانشگاه ها، مراکز علمی و فنی و حرفه ای متعدد برای تربیت نیروی متخصص.
- 4 - حضور افراد شاخص استان در مناصب مدیریتی و علمی و اجرایی.
- 5 - تولید خودروهای متعدد تجاری در استان.
- 6 - وجود شهرک های صنعتی در استان.
- 7 - وجود شهرک فناوری قطعات خودرو.

تهدید ها:

- 1 - تعطیلی کارخانجات بزرگ در استان.
- 2 - عدم وجود نیروی کار در تمام رده های مهارتی.
- 3 - عدم وجود زیرساخت های احداث کارخانه مانند برق و زمین مناسب.
- 4 - عدم وجود زیرساخت های صادرات قطعه نظیر حمل و نقل.
- 5 - عدم وجود شرح وظایف انجمن های موازی و تداخل مسئولیت ها.
- 6 - وجود مشکلات تبادلات مالی بین المللی.
- 7 - عدم ثبات قیمت مواد اولیه.



راهنما (برطرف کردن نقاط ضعف، تقویت نقاط قوت، استفاده از فرصت ها و تبدیل تهدیدها به فرصت):

- 1 - انتفاع از برگزاری نمایشگاه های داخلی و خارجی و تورهای تخصصی.
- 2 - انتفاع از همکاری جمعی اعضا در معاملات گروهی در قالب تاماپارت بازوی اقتصادی بازرگانی انجمن.
- 3 - تقسیم وظایف بین اعضای هیئت مدیره در قالب کمیته ها، کارگروه ها و تعریف پروژه ها و پیگیری امور توسط دبیرخانه انجمن.
- 4 - تعیین تکلیف نرم افزار CRM موجود و در صورت عدم کارایی آن، خرید نرم افزار جدید جهت افزایش ارتباط با اعضا.
- 5 - خرید سیمکارت سازمانی برای دبیرخانه و ارسال نامه به تمام سازمان ها و ارگان ها برای معرفی دبیرخانه.
- 6 - ایجاد بانک اطلاعات قطعه سازان و ماشین سازان استان و کشور با قید فوریت.
- 7 - ایجاد ارتباط با سازمان صمت، خانه صنعت، سازمان امور مالیاتی و تامین اجتماعی مراکز استان ها و شهرستان ها برای تکمیل بانک اطلاعاتی ماشین سازان و قطعه سازان استان و کشور.
- 8 - تدوین برنامه استراتژیک انجمن (چشم انداز، ماموریت، وضعیت موجود، اهداف کوتاه مدت و بلند مدت و استراتژی رسیدن به آنها، آنالیز SWOT و ..) برای نشان دادن نقشه راه به اعضا و ترغیب واحدهای غیرعضو به عضویت در انجمن.
- 9 - تشکیل جلسات B2B در بین اعضای انجمن برای تبادل اطلاعات و آشنایی با امکانات یکدیگر.
- 10 - مذاکره با بانک ها برای تشکیل صندوق قرض الحسنه اختصاصی انجمن و اعطای تسهیلات ضروری به اعضا.
- 11 - حضور در واحدهای عضو انجمن و تکمیل پرسشنامه اطلاعات اعضا برای امکان سنجی و تعیین ظرفیت خالی واحدها.
- 12 - دعوت از اعضای انجمن در جلسات هیئت مدیره برای افزایش تعاملات سازنده، استفاده از خرد جمعی و افزایش سرمایه اجتماعی.

- 13 – تشکیل جلسات با مدیریت کارخانجات بزرگ استان و کشور با هدف حضور اعضا در زنجیره تامین این کارخانجات و افزایش سهم بازار ماشین سازی و قطعه سازی استان.
- 14 – مذاکره با دانشگاه های کاربردی استان برای تربیت تکنسین های مورد نیاز اعضای انجمن با تضمین اعضا برای استخدام آنها.
- 15 – استفاده از تمام پتانسیل های ارتباطی و سیاسی برای ایجاد زیرساخت های مناسب تولید.
- 16 – تشکیل جلسات و مذاکره با انجمن ها و تشکل های کارفرمایی و کارگری در رابطه با صنعت ماشین سازی و قطعه سازی و برنامه ریزی و تقسیم وظایف و مسئولیت ها در یک فرآیند برد – برد.
- 17 – برگزاری همایش قطعه سازان و ماشین سازان در سطح ملی.
- 18 – بررسی موانع اساسی تولید در کمیته های تخصصی انجمن و انتقال آنها در قالب لایحه و اسناد به افراد تصمیم گیر.
- 19 – توجه ویژه به ایجاد ارتباط با انجمن های تخصصی صنعت قطعه و ماشین سازی و حضور در نمایشگاه های مرتبط در کشورهای ترکیه، روسیه، هند، کشورهای CIS، چین، کره جنوبی و تایوان برای بررسی بازار واردات مواد و تجهیزات و صادرات قطعه و ماشین.
- 20 – تلاش تمامی اعضا و هیئت مدیره برای افزایش سرمایه اجتماعی در جهت تحقق چشم انداز انجمن، از طریق افزایش حمایت های مادی و معنوی اعضا از انجمن، افزایش اعتماد اعضا به هیئت مدیره از طریق واکاوی و کارشناسی مشکلات اعضا در کمیته های تخصصی انجمن و حضور در جلسات با افراد تصمیم گیر با پشتوانه خروجی کمیته های تخصصی و ارائه راهکار حل مشکلات.
- 21 – حضور اعضای هیئت مدیره در کلیه جلسات با مطالعه قبلی و فعال بودن در جلسات.

- 22 - ایجاد ارتباط تنگاتنگ با انجمن قطعه سازان ترکیه برای قرارگیری اعضا در زنجیره تامین شرکت های ترکیه یا تولید مشترک با آنها برای ورود به بازارهای صادراتی.

- 23 - تقویت سرمایه اجتماعی برای سرمایه گذاری در شرکت آرمان ماشین پارت تبریز بعنوان بازوی اقتصادی و بازرگانی انجمن در راستای معاملات جمعی، خرید مواد اولیه و ایجاد برند مشترک صنعت قطعه سازی استان.

- 24 - افزایش دوره های موثر آموزشی در انجمن با نیازسنجی از اعضا.

- 25 - تشکیل کمیته تخصصی امور زیربنایی در انجمن برای حل دو مشکل اساسی تولید : افزایش برق و ایجاد شهرک تخصصی قطعات خودرو.

- 26 - احصاء میزان اشتغال و مالیات پردازی اعضای انجمن برای افزایش قدرت چانه زنی در مذاکرات.

- 27 - ایجاد پیچ اینستاگرام انجمن با حضور کلیه قطعه سازان استانی و کشوری برای نشان دادن فعالیت های انجمن.

- 28 - عقد تفاهم نامه موثر با بانک ها و بیمه های تجاری.

- 29 - عقد تفاهم نامه کارآمد با پایگاه های خبری استانی و کشوری.

- 30 - بازنگری و به روزآوری وب سایت انجمن برای افزایش تعامل سازنده با ذینفعان و افزایش بازدیدکننده.

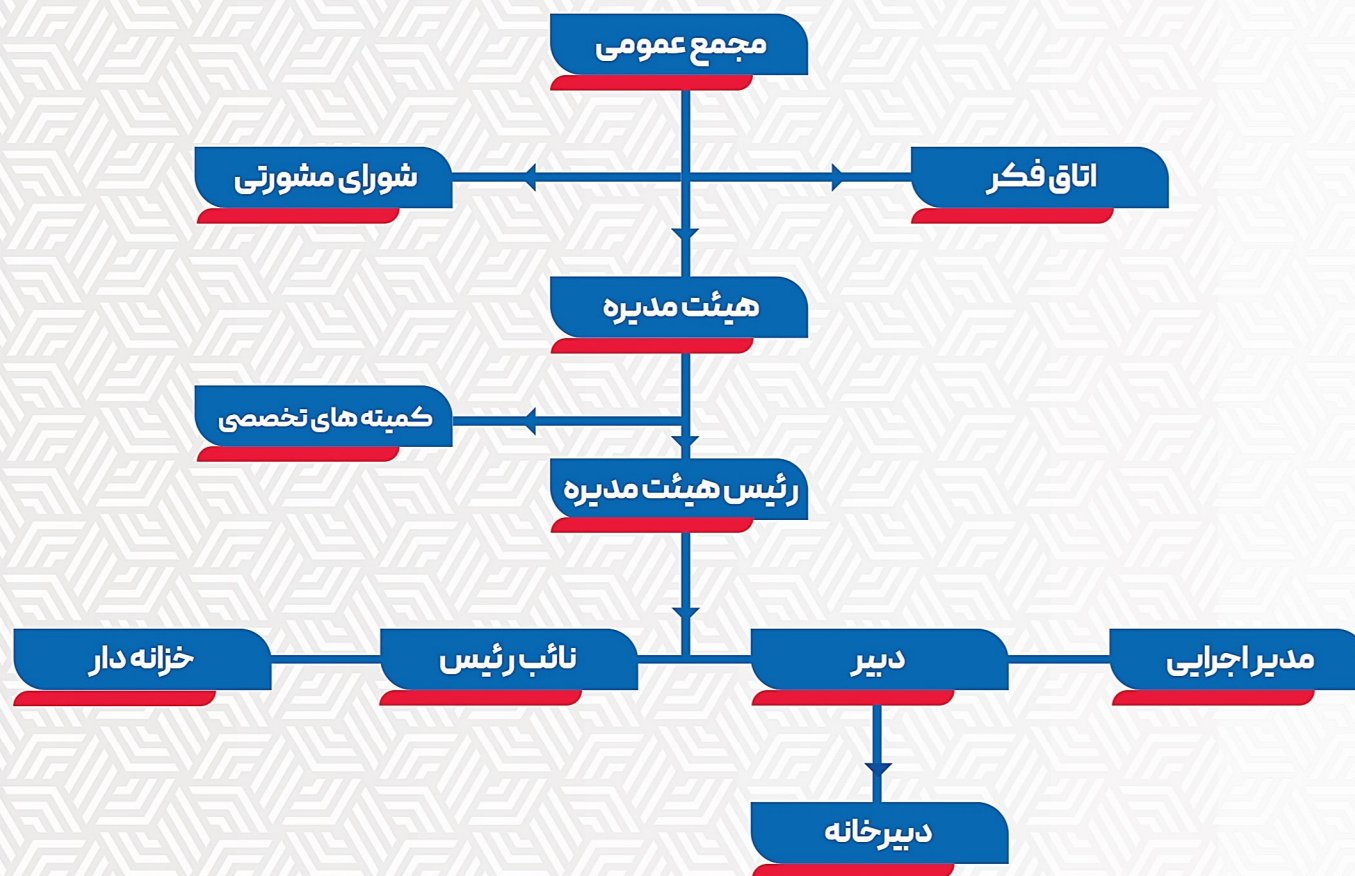


شاخص گذاری اهداف و برنامه ها :

- 1 افزایش عضویت اعضای جدید سالانه 20% .
- 2 افزایش مشارکت اعضا در کمیته ها، همایش ها، مجامع و نمایشگاه های داخلی انجمن سالانه 15%.
- 3 افزایش تعداد حضور اعضا در جلسات هیئت مدیره سالانه 20%.
- 4 افزایش حضور اعضای هیئت مدیره در واحدهای اعضا سالانه 10%.
- 5 افزایش جمع آوری حق عضویت سالانه 15%.
- 6 افزایش حضور قطعه سازان سایر استان ها در همایش ماشین سازان و قطعه سازان انجمن سالانه 10%.
- 7 افزایش حضور انجمن در نمایشگاه های بین المللی (بازدید و غرفه گذاری) سالانه 10%.
- 8 افزایش جلسات کمیته ها و کارگروه های تخصصی انجمن سالانه 25%.
- 9 افزایش مشارکت اعضا در معاملات جمعی در قالب تاماپارت سالانه 10%.
- 10 افزایش اطلاعات در بانک اطلاعاتی ماشین سازان و قطعه سازان استان و کشور سالانه 25%.
- 11 افزایش تعداد تشکیل جلسات B2B بین اعضای انجمن و کارخانجات بزرگ سالانه 20%.
- 12 احصا سهم بازار ماشین سازی و قطعه سازی استان به تفکیک کارخانجات بزرگ و افزایش سهم بازار استان سالانه 2%.

- 13 ایجاد واحد کاریابی تخصصی در انجمن برای احصای نیاز نیروی کار اعضا و مذاکره با مراکز دانشگاهی و فنی و حرفه ای و افزایش سالانه 15% معرفی نیروی کار.
- 14 افزایش جلسات با خروجی مشخص و قابل بیان به اعضا سالانه 20%.
- 15 شروع مذاکرات و ارتباط با انجمن های کشور های روسیه، هند، کشورهای CIS، چین، کره جنوبی و تایوان و حضور در نمایشگاه های تخصصی با افزایش سالانه 10%.
- 16 افزایش تعداد لایحه های تخصصی ارائه شده توسط انجمن به مقامات تصمیم گیر سالانه 25%.
- 17 احصا تعداد واحدهای عضو انجمن که صادرات دارند، تشکیل جلسات با آنها برای آموزش نحوه صادرات برای تحقق هدف افزایش صادرات اعضای انجمن سالانه 10%.
- 18 افزایش برگزاری دوره های آموزشی مورد نیاز اعضا سالانه 20%.
- 19 افزایش تعداد کارت های بازرگانی اعضای انجمن سالانه 10%.
- 20 افزایش تعداد کارت عضویت در اتاق بازرگانی اعضای انجمن سالانه 20%.
- 21 اندازه گیری تعداد پاسخ اعضا به پیام ها و درخواست های مشارکت با انجمن و هیئت مدیره.
- 22 تحقیق پیمایشی برای اندازه گیری اهداف و برنامه های کیفی با تدوین پرسشنامه و پرسش از ذینفعان.
- 23 افزایش بازدید وب سایت انجمن ماهانه 1%.

چارت سازمانی انجمن Organization Chart



ضمیمه یک:

معیارهای موجود در آغاز دوره دوازدهم هیئت مدیره انجمن برای اندازه گیری شاخص ها و اهداف تعیین شده در پایان دوره دوازدهم هیئت مدیره انجمن:

لازم به توضیح می باشد به دلیل وجود پاندمی کرونا در دوره یازدهم هیئت مدیره که منجر به کاهش فعالیت شده بود، مبنای استخراج اطلاعات بعضی از شاخص های زیر، دوره دهم هیئت مدیره از مورخه 1395/10/25 تا مورخه 1397/12/19 و بعضی از شاخص ها دوره یازدهم هیئت مدیره از مورخه 1397/12/19 لغایت 1401/05/26 می باشد. مبنای استخراج اطلاعات در هر مورد قید شده است.

1- تعداد واحدهای عضو فعال که بصورت مرتب حق عضویت پرداخت می نمایند، 136 واحد و به حروف صد و سی و شش واحد می باشد. (براساس اطلاعات سال 1401)

2- تعداد واحدهای عضو غیرفعال که تا اول سال 1401 بیش از سه سال، حق عضویت خود را پرداخت نکرده اند، 25 واحد و به حروف بیست و پنج واحد می باشد. (براساس اطلاعات سال 1401)

- 3- تعداد واحدهایی که فعال هستند ولی عضویت خود را لغو کرده اند، 10 واحد و به حروف ده واحد می باشد. (براساس اطلاعات سال 1401).
- 4- میانگین تعداد اعضای فعال در کمیته ها، 5 واحد و به حروف پنج واحد می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 5- میانگین تعداد اعضای فعال در مجامع عمومی، 75 واحد و به حروف هفتاد و پنج واحد می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 6- میانگین تعداد اعضای فعالِ غرفه گذار در نمایشگاه های داخلی، 7 واحد و به حروف هفت واحد می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 7- میانگین تعداد اعضای فعالِ غرفه گذار در نمایشگاه های خارجی، 5 واحد و به حروف پنج واحد می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)

- 8 - میانگین تعداد اعضای فعال در تورهای داخلی، **25 واحد** و به حروف بیست و پنج واحد می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 9 - میانگین تعداد اعضای فعال در تورهای خارجی، **15 واحد** و به حروف پانزده واحد می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 10 - میانگین حضور اعضا در جلسات هیئت مدیره انجمن، **5 واحد** و به حروف پنج واحد می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 11 - میانگین حضور اعضای هیئت مدیره در واحدهای اعضای انجمن، **5 واحد** و به حروف پنج واحد می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 12 - میانگین تعدادی دریافت حق عضویت سالانه اعضای انجمن، **116 واحد** و به حروف یکصد و شانزده واحد می باشد. (مبنا: دوره یازدهم هیئت مدیره)
- 13 - میانگین تعداد برگزاری جلسات هم اندیشی حضوری با انجمن های قطعه سازی سایر استان ها در تبریز، **1 جلسه** و به حروف یک جلسه در سال می باشد و میانگین تعداد هم اندیشی مکاتبه ای (تلفنی و کتبی) با انجمن های قطعه سازی سایر استان ها، **6 مورد** و به حروف شش مورد می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 14 - میانگین تعداد جلسات کمیته ها و کارگروه های انجمن، **4 جلسه** و به حروف چهار جلسه در سال می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 15 - تعداد معاملات گروهی اعضا (خرید تجمیعی و نظایر آن) در قالب بازوی بازرگانی انجمن، شرکت آرمان ماشین پارت با برند تاماپارت، **0 معامله** و به حروف صفر معامله در سال و به حجم ریالی 0 ریال و به حروف صفر ریال و حجم وزنی 0 کیلوگرم و به حروف صفر کیلوگرم می باشد.
- 16 - بانک اطلاعاتی ماشین سازان و قطعه سازان استان موجود در انجمن در فرمت اکسل، **173 سطر و 12 ستون** می باشد. (براساس اطلاعات شهریور سال 1401)
- 17 - بانک اطلاعاتی ماشین سازان و قطعه سازان کشور موجود در انجمن در فرمت اکسل **صفر ستون و سطر** می باشد. (براساس اطلاعات شهریور سال 1401)
- 18 - میانگین تعداد جلسات **B2B** بین اعضای انجمن و کارخانجات بزرگ، **1 جلسه** و به حروف یک جلسه در سال می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)
- 19 - میانگین سهم بازار اعضای انجمن از بازار قطعه سازی کارخانجات استان - درصد و به حروف - درصد می باشد. (فعلاً امکان محاسبه نداریم)

20 - میانگین سهم بازار اعضای انجمن از بازار قطعه سازی کارخانجات کشور - درصد و به حروف - درصد می باشد. (فعلاً امکان محاسبه نداریم)

21 - میانگین تعداد معرفی نیروی کار توسط انجمن به اعضا، **10 نفر** و به حروف ده نفر می باشد. (مبنا: دوره یازدهم هیئت مدیره)

22 - میانگین تعداد مصوبات و تصمیمات هیئت مدیره انجمن در جلسات داخلی، **25 تصمیم** و به حروف بیست و پنج تصمیم در سال می باشد. (مبنا: دوره دهم

هیئت مدیره)

23 - میانگین تعداد مصوبات و تصمیمات هیئت مدیره انجمن در جلسات داخلی که به نتیجه رسیده است، **10 تصمیم** و به حروف ده تصمیم در سال می باشد. (مبنا:

دوره دهم هیئت مدیره)

24 - میانگین تعداد مصوبات و تصمیمات هیئت مدیره انجمن در جلسات استانی یا کشوری، **2 تصمیم** و به حروف دو تصمیم در سال می باشد. (مبنا: دوره دهم

هیئت مدیره)

25 - میانگین تعداد مصوبات و تصمیمات هیئت مدیره انجمن در جلسات استانی یا کشوری که به نتیجه رسیده است، **2 تصمیم** و به حروف دو تصمیم در سال

می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)

26 - میانگین تعداد جلسات با انجمن های قطعه سازی و ماشین سازی کشور های هدف، **3 جلسه** و به حروف سه جلسه در سال می باشد. (مبنا: دوره دهم

هیئت مدیره)

27 - میانگین تعداد لوایح و نامه های تخصصی به مقامات و مسئولین تصمیم گیر استان و کشور، **3 فقره** و به حروف سه فقره می باشد. (مبنا: دوره دهم هیئت مدیره)

28 - تعداد واحدهای عضو انجمن که صادرات مستقیم دارند، **6 واحد** و به حروف شش واحد می باشد. (ریخته گری تراکتورسازی، سهندآذرین، یزدان خودرو، صنایع

صبح پارلا، کابل وران، متالورژی پودرآذر)

29 - میانگین تعداد پیام ها و درخواست های ارسالی انجمن به طُرُق مختلف به اعضا، **25 پیام** و به حروف بیست و پنج پیام در سال می باشد. (مبنا: دوره دهم

هیئت مدیره)

30 - میانگین تعداد پاسخ ها و مشارکت فعال اعضای انجمن به پیام ها و درخواست های انجمن، **20 پاسخ** و به حروف بیست پاسخ در سال می باشد. (مبنا: دوره دهم

هیئت مدیره)

31 - میانگین تعداد نظرسنجی انجمن از اعضای انجمن در مورد عملکرد هیئت مدیره، بیان دیدگاه ها و نظرات اعضا برای جلب مشارکت آنها، - نظرسنجی و به حروف -

نظرسنجی در سال می باشد. (مبنا: تاکنون نظرسنجی انجام نشده)

32 - تعداد اعضای انجمن که کارت بازرگانی دارند **20 واحد** و به حروف بیست واحد حقیقی و حقوقی می باشد. (براساس اطلاعات شهریور سال 1401)

33 - تعداد اعضای انجمن که کارت عضویت در اتاق بازرگانی دارند **20 واحد** و به حروف بیست واحد حقیقی و حقوقی می باشد. (براساس اطلاعات شهریور سال 1401)

34 - جمع تعداد پرسنل اعضای انجمن (میزان اشتغال اعضای انجمن) - نفر و به حروف - نفر می باشد. (فعلاً امکان محاسبه نداریم)

35 - جمع کل مبلغ مالیات پردازی اعضای انجمن - ریال و به حروف - ریال می باشد. (فعلاً امکان محاسبه نداریم)

این سند در ۱۸ (هیجده) صفحه در مورخه ۱۴۰۲/۰۳/۳۱ به اتفاق آراء و امضاکنندگان زیر، در هیئت مدیره دوره دوازدهم انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی استان آذربایجان شرقی تصویب و به عنوان سند استراتژیک و بالادستی این انجمن قرار گرفت.

علیرضا حسین زاده



دبیر هیئت مدیره

زینال پورشریف



خزانه دار هیئت مدیره

یونس اکبرپور پایدار



نائب رئیس هیئت مدیره

بهراد فرشاد



رئیس هیئت مدیره

احد کمالی



عضو اصلی هیئت مدیره

علی عمرانی ارسبی



عضو اصلی هیئت مدیره

سید حمید میرتاج الدینی



عضو اصلی هیئت مدیره

نیر صادقی



عضو علی البدل هیئت مدیره

مراد سرخیر خیابانی



عضو علی البدل هیئت مدیره

حمید قهوه چی اکبری



بازرس علی البدل

حسین جودی



بازرس اصلی



هویت برند

Brand identity

دفترچه راهنمای هویت برند سازمانی انجمن سازندگان ماشین،
قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی استان آذربایجان شرقی

بدون داشتن برند، نمی توان برای کاری که انجام می دهید شهرت بسازید.

هنری فورد | HenryFord

مقدمه

زیبایی، عنصری مهم و کارآمد است و مهم این است که این زیبایی در طول زمان ثابت بماند. تمام انسانها دوست دارند چهره ای زیبا و نافذ داشته باشند، اما تمام انسانها چنین فرصتی نیافته اند و حتی با وجود تلاش های بسیار و هزینه کردهای فراوان، گاهی نمی شود که نمی شود.

خوشبختی اینجا است که تمام برندها فرصت این را دارند که چهره ای زیبا و نافذ داشته باشند. حیف که بنیانگذاران بسیاری از برندها این فرصت ارزشمند را از دست داده اند که نتیجه شده این همه نازیبایی در فضای برندها. کنار آفرینش چهره ای جذاب و هویت دیداری همخوان با شخصیت برند، پایبندی به جزئیاتی که در تشکیل ذهنیت مخاطب از یک برند اثرگذار است، اهمیت بالایی دارد. پس نیازمند نقشه ای هستیم که همیشه و همیشه خط مشی عملکرد برند در حوزه رفتارهای بصری را تعیین نماید و این نقشه چیزی نیست جز دفترچه هویت بصری برند. امیدواریم پایبندی شما به خواسته های این دفترچه، برند را همواره بر مدار ارزش آفرینی نگه دارد.

Machine Industry Engineering

طرح لوگو

چرا باز طراحی آرم انجام گرفته است؟

” داشتن یک آرم خوب برای هر سازمانی بسیار مهم است زیرا این اولین چیزی است که مخاطبان در مورد سازمان شما می بینند و به این بستگی دارد که مخاطب چگونه لوگوی شما را به عنوان آرم درک می کند ، یعنی تفسیری بصری از آنچه در مورد برند و سازمان شما وجود دارد که شما را منحصر به فرد نشان می دهد ، به همین دلیل مهم است که همیشه هویت برند را قویاً حفظ کنید و از نگاه منسوخ جلوگیری کنید.

“ به روز شدن و هم گام بودن با گذر زمان نشان از قدمت و توسعه یک سازمان یا ارگان تلقی می شود که در مورد انجمن ماشین سازان و قطعه سازان نیز این امر صادق می باشد.

حسی که در تلاشیم به مخاطب انتقال دهیم!

دو حلقه تنیده شده در هم نشان همبستگی و قدرت انجمن را نشان می دهد که در دلشان صنعت بزرگ را جای داده اند و این مورد نیز به خودی خود همکاری دو چرخ دنده در جهت رشد و توسعه را برای مخاطب نمایان می کند.



انجمن ماشین سازان و قطعه سازان

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی آذربایجان شرقی

طرح لوگو

تناسبات لوگو:

در تصویر مقابل مشاهده می کنید که لوگو با نسبت های استاندارد طراحی شده است. از طراحان گرامی خواستاریم تا در طراحی نشانه تغییراتی ایجاد نکرده و صرفاً فقط از فایلی که از خود کارفرما در قالب پک لوگو دریافت می کنند استفاده شود.

دقت شود که تناسب ساین و تایپوگرافی به هیچ وجه قابل تغییر نمی باشد که برای تفهیم بهتر موضوع به بخش "نبایدهای استفاده از لوگو" مراجعه شود. دقت شود که در نسخه انگلیسی تناسبات متفاوت است که در صفحه بعد می توانید مشاهده کنید.



Design Language



انجمن ماشین سازان و قطعه سازان

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی آذربایجان شرقی



**East Azarbaijan Autoparts & Machine
Manufacturers Association**

ساختار و زبان لوگو:

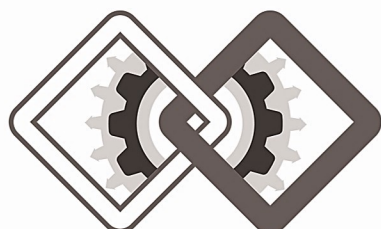
لوگوی انجمن فقط در حالت عمودی قابل استفاده است که به دلیل ساختار ساین نسخه افقی در این لوگو قابلیت اجرا نداشته و طراحان گرامی لطفا این موضوع را مهم تلقی کرده و تغییری در ساختار به وجود نیاورند.

لوگوی انجمن در دو زبان فارسی و انگلیسی بسته به موضوع نامه نگاری و محل تبلیغات قابل استفاده می باشد .
در نسخه انگلیسی تایپوگرافی در دو سطر دیزاین شده است .



انجمن ماشین سازان و قطعه سازان

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی آذربایجان شرقی



انجمن ماشین سازان و قطعه سازان

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی آذربایجان شرقی



انجمن ماشین سازان و قطعه سازان

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودروی آذربایجان شرقی

رنگبندی :

لوگوی انجمن در سه رنگ قابل استفاده است. بر اساس نوع پس زمینه ای که انتخاب می شود از دو رنگ لوگو که یکی با ترکیب رنگ اصلی و دومی به رنگ سفید مشاهده می کنید انتخاب گردد.

نکته مهم در مورد لوگوی سفید این است که قسمت چرخ دنده خاکستری در وسط لوگو عملاً پاک شده و تو خالی است و بقیه خطوط سفید رنگ به کار برده شده است.

لوگوی سیاه سفید ویژه استفاده در طرح هایی است که به صورت رنگی چاپ نمی شوند : مثلاً روی فیش و یا فرم های حسابداری و غیره که از نسخه رنگی آن نمیشود استفاده کرد این نسخه از لوگو به کار می رود.



نبایدهای استفاده از لوگو:

- دفرمه شدن نشانه از طرفین
- استفاده از گردینت
- تغییر رنگ تایپوگرافی یا ساین
- تغییر فونت یا تایپوگرافی
- کوچک کردن ساین و یا بزرگ کردن آن نسبت به حالت استاندارد در حالت افقی و عمودی طرح
- استفاده از استروک (اعمال هرگونه حاشیه در طرح اصلی نشانه)
- تغییر جهت ساین به بالا، پایین و چپ
- تغییر محل تایپوگرافی نسبت به ساین

Organization

Color

برنامه استراتژیک

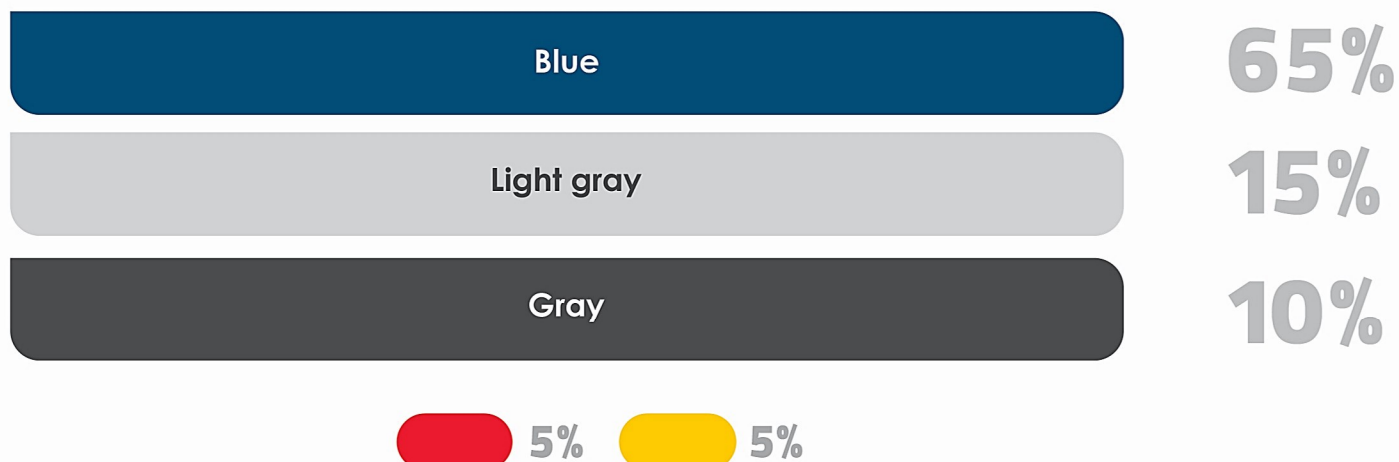
انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های
صنعتی و خودروی استان آذربایجان شرقی

رنگ سازمانی

رنگ‌های تشکیل دهنده هویت سازمانی انجمن به سه رنگ آبی، طوسی و خاکستری می باشد.

دقت شود که در طرح های گرافیک که توسط طراح محترم خلق می شود در موضوع رنگ بندی، از رنگ آبی بیشتر از سایرین استفاده شود به عبارتی سنگینی رنگ آبی بیشتر از سایرین باشد. در زیر دو رنگ را مشاهده می کنید که میتوان در موارد استثنا با درصدی که مشخص شده است استفاده شود.

درصد ها نشان دهنده این است که در یک طرح گرافیکی نسبت رنگ های استفاده شده چگونه تقسیم بندی شود.



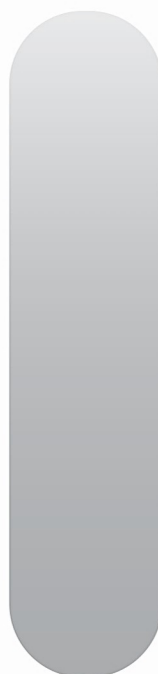
رنگ سازمانی

Organization Color



CMYK 100 10 00 65
RGB 00 77 112
HEX #004d70

◀ #004d70



CMYK 00 00 00 20
RGB 209 211 212
HEX #d1d3d4

◀ #d1d3d4



CMYK 00 00 00 85
RGB 77 77 79
HEX #4d4d4f

◀ #4d4d4f



فونت نوشتاری سازمانی

Organization Text Fonts

فونت یکی از مهم ترین المان هایی است که می تواند در القای احساسات اصلی برند کمک کند. تاکید ما به استفاده از فونت های مستحکم و رسمی است. در کنار استحکام فونت، زیبایی و خوانایی هم یکی از شروط اصلی است. از این رو، پیشنهاد ما استفاده از فونت فارسی "IRANSan" در وزن های گوناگون می باشد.

فونت اصلی در نگارش انگلیسی با نام " Franklin Gothic " می باشد که این فونت در وزن های ، Regular و Heavy قابل استفاده است.

موارد استفاده	وزن فونت	سایز فونت
عنوان	IRANSans Bold	16pt
زیرعنوان	IRANSans Regular	14pt
متن نامه	IRANSans Regular	12pt

موارد استفاده	وزن فونت	سایز فونت
Titles	Franklin Gothic Demi	16pt
Subtitles	Franklin Gothic Book	14pt
Text	Franklin Gothic Book	12pt

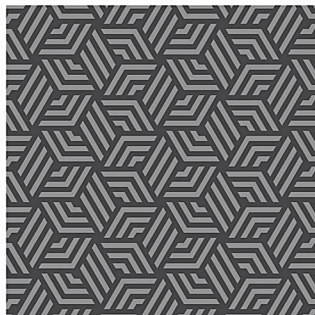
الف ب ج چ ح خ د ذ ر ز ژ س ش ص ض ط ظ ع غ ف ...
 الف ب ج چ ح خ د ذ ر ز ژ س ش ص ض ط ظ ع ...
 الف ب ج چ ح خ د ذ ر ز ژ س ش ص ض ...

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

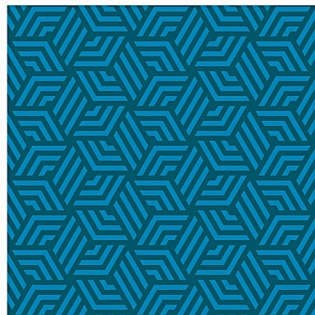
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

پترن Pattern



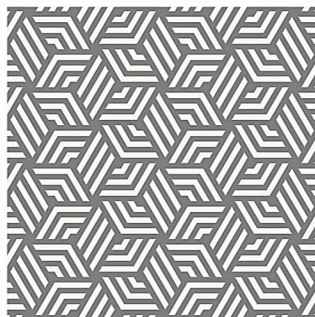
پس زمینه های رنگی و تیره



از پترن در طراحی های مختلف می توان استفاده کرد که ترجیحا در پس زمینه طرح ها به کار گرفته شود و نکات زیر در هنگام اجرای طرح نیز با دقت اجرا گردد. در چهار فرمتی که نشان داده شده میتوانید از پترن استفاده کنید.



پس زمینه سفید و روشن



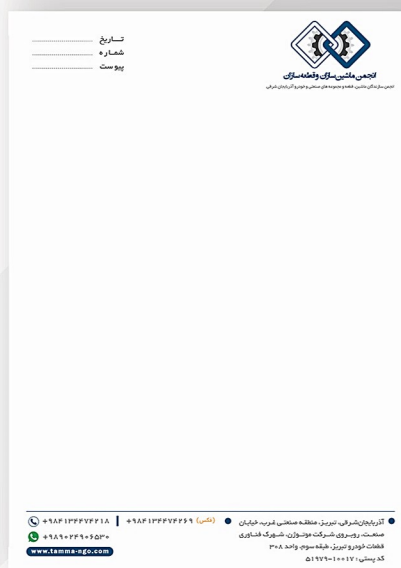
در طرح های مختلف همچون پوستر، کاتالوگ و ... وضوح پترن کمتر از 50% استفاده شود تا تداخلی از لحاظ بصری با طرح کلی ایجاد نکند.

ست اداری

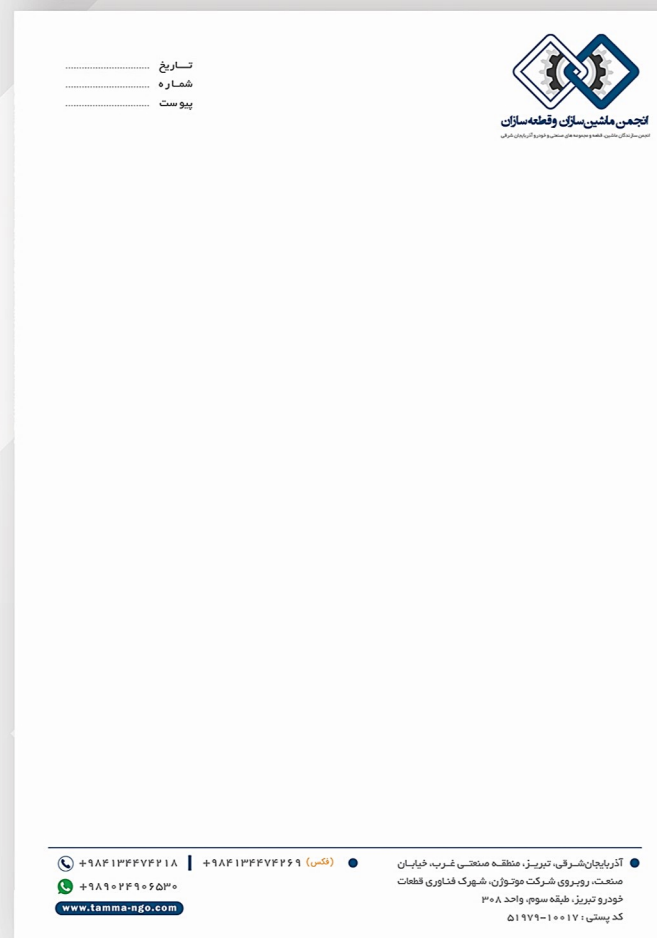
Organization Stationery

سعی شود که قالب چاپی بر اساس طرح پیشنهادی باشد.
ست اداری شامل سربرگ A5، A4، پاکت نامه، پاکت A4، می باشد.
در صورت نیاز برای طراحی فرم و یا فاکتور در آینده، طراح محترم لطفا بر اساس طرح پایه ست اداری
اقدام به طراحی نماید.

سایز صفحه A5



سایز صفحه A4





بج سینه در این قالب اجرا شود که میتوان برای بج سینه از جنس برنز یا آب طلا نیز استفاده کرد. این رنگ گردینت نیست و صرفاً برای نشان دادن آب طلا از این رنگ در تصویر مقابل استفاده شده.



یونیفرم (آقایان) Uniform

برای یونیفرم انجمن از کت شلوار سرمه ای با خط ریز (طرح راه راه) استفاده شود. پیراهن مورد استفاده برای این ست سفید خالص بدون طرح می باشد. از پوشش سرمه ای و یا طوسی استفاده شود . در تمامی موارد بج سینه جزئی از یونیفرم به حساب می آید و همیشه مورد استفاده قرار گیرد.

محل نصب بج





بج سینه

مقنه یا شال
به رنگ سرمه ای

یونیفرم (بانوان)

یونیفرم بانوان متشکل از مانتو دیپلمات سرمه ای رنگ بوده که در طرح آن دکمه سرمه ای رنگ استفاده شده. شلوار با رنگ سرمه ای (ست مانتو) به کار گرفته شود. برای قسمت کفش در یونیفرم بانوان دو نوع پاشنه بلند برای امورات رسمی همچون شرکت در نمایشگاه ها و ... کفش روزمره برای امورات داخل سازمان در نظر گرفته شده است. رنگ هر دو سبک از کفش ها سیاه می باشد (در صورت امکان هم رنگ مانتو انتخاب شود).



پرچم Flag

رنگ زمینه در پرچم انجمن آبی می باشد که پترن سازمان روی آن به کار گرفته شده.

لوگو در مرکز قرار گرفته که دارای پس زمینه سفید بوده و این کادر از بالا و مرکز تا 75 درصد ارتفاع رسم شده است.

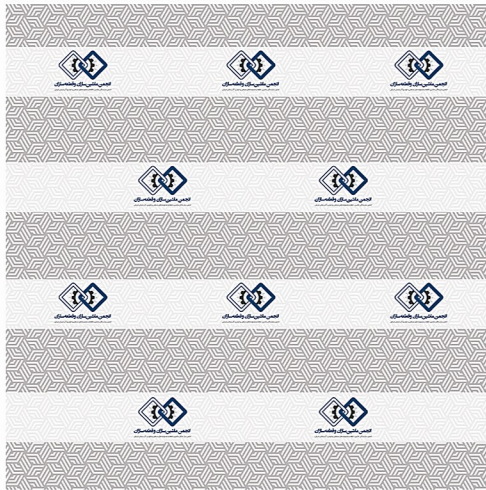
■ استفاده از هر نوع طرح پرچم به غیر از طرح درج شده در سازمان، خلاف کتابچه برند بوده و برای هویت سازمان تاثیر مخرب خواهد داشت.

■ پرچم رو میزی و تشریفات به صورت پشت لمنیت با کیفیت بالا و دقیق چاپ شود تا هویت برند سازمان به زیبایی هرچه تمام به مخاطب انتقال داده شود.



طرح کاغذ کادو

- کاغذ کادو متشکل از طرح پترن می باشد که به فواصل معین لوگوی انجمن بر روی روبان سفید درج شده.



طرح کیف دستی

- در کیف دستی میتوان از بندهای آبی نیز استفاده کرد.
- بر روی کیف دستی از لوگو و آدرس سایت استفاده شده.
- از بالا و از پایین پترن به صورت گردینت درج شده.



هیئت مدیره ادوار

دوره دوم

۱۳۷۹/۹/۵ - ۱۳۷۶/۹/۸

شادروان

محمد حسین
غریبانی مقدم نژاد



فریدون جعفری



محمد علی بقایی مقدم



حسن مسماری



شادروان

جعفر نگارستانی



سید باقر شریف زاده



دوره اول

۱۳۷۶/۹/۸ - ۱۳۷۳/۸/۱۱

یعقوب یگانه



شادروان

محمد حسین
غریبانی مقدم نژاد



محمد علی بقایی مقدم



شادروان
صادقی



شادروان
جعفر نگارستانی



شادروان
علیرضا حاجی زاده



سید باقر شریف زاده



دوره سوم

۱۳۷۹/۹/۵ - ۱۳۸۲/۹/۱۰

فریدون جعفری



محمد علی ناصری



شادروان
جعفر نگارستانی



خسرو ممدوح



شادروان
علیرضا حاجی زاده



محمد باقر قدس



داوود نیک بختان



فیروز بخشمندی



مرتضی
جان محمدی



دوره چهارم

۱۳۸۵/۴/۲۵ - ۱۳۸۲/۹/۱۰

فریدون جعفری



محمد علی ناصری



شادروان
جعفر نگارستانی



سید باقر شریف زاده



یداله صلاحی



سعید جداری



دوره پنجم

۱۳۸۷/۷/۲۰ – ۱۳۸۵/۴/۲۵



فریدون جعفری



محمد علی ناصری



حبیب باغبان رضوان



محمود دریانی



جلیل
رحمت دوست



بهراد فرشاد



جواد خدایی



غلامحسین پیروزی



اکبر میرزا حسینی



مرتضی جان محمدی



محمد باقر قدس

دوره ششم

۱۳۸۹/۸/۱۶ – ۱۳۸۷/۷/۲۰



محسن خادم عرب باغی



یونس
اکبرپور پایدار



علی جلیلی



عباس کمالی



محمود دریانی



محمد علی ناصری



داوود نیک بختان



علیرضا هادی



مهدی شقاقی نسب

دوره هفتم

۱۳۹۱/۱/۸ – ۱۳۸۹/۸/۱۶



فریدون جعفری



محمود دریانی



جواد خدایی



محمد علی ناصری



یونس
اکبرپور پایدار



جواد
علیزاده هوشیار



محسن
خادم عرب باغی



حبیب باغبان رضوان



جلیل
رحمت دوست



مرتضی جان محمدی



داوود نیکبختان

دوره هشتم

۱۳۹۳/۱۰/۱۰ - ۱۳۹۱/۱۱/۸



فریدون جعفری



یونس
اکبرپور پایدار



محمد علی ناصری



رضا پاشایی



جواد
علیزاده هوشیار



حبیب باغبان رضوان



جواد خدایی



بهراد فرشاد



محمد حسین
گل عنبر



محمد باقر قدس



علیرضا حاجی زاده

دوره نهم

۱۳۹۵/۱۰/۲۵ - ۱۳۹۳/۱۰/۱۰

یونس
اکبرپور پایدار



محمد علی ناصری



جواد
علیزاده هوشیار



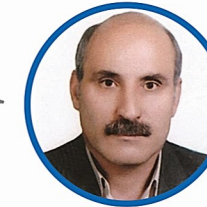
علیرضا حسین زاده



بهراد فرشاد



جواد خدایی



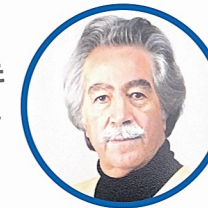
رضا پاشایی



محمود دریانی



غلامحسین
خبازباشی



محمد باقر قدس



مرتضی جان محمدی



دوره دهم

۱۳۹۷/۱۲/۱۹ – ۱۳۹۵/۱۰/۲۵



یونس
اکبرپور پایدار



بهراد فرشاد



جواد
علیزاده هوشیار



سید جلال
موسوی خطیبی



علیرضا حسین زاده



عباس کمالی



محمود دریانی



محمدعلی ناصری



جواد خدایی



مرتضی جان محمدی



محمدباقر قدس

دوره یازدهم

۱۴۰۱/۰۵/۲۶ – ۱۳۹۷/۱۲/۱۹

یونس
اکبرپور پایدار



بهراد فرشاد



علیرضا حسین زاده



شهرام احمدیان



جواد
علیزاده هوشیار



سید جلال
موسوی خطیبی



آرمین دریانی



احد کمالی



مراد سرخیر خیابانی



مرتضی جان محمدی



جواد غفاری



دوره دوازدهم

۱۴۰۱/۵/۲۶



بهراد فرشاد



سید حمید
میرتاج الدینی



مراد سرخیر خیابانی



یونس
اکبرپور پایدار



علی عمرانی ارسی



نیر صادقی



حمید قهوه چی اکبری



علیرضا حسین زاده



احد کمالی



حسین جودی



زینال پورشریف

اعضای انجمن



آرمان ماشین پارت تبریز

آرمان استیل باختر

آرتان کیفیت ایرانیان



آدینه کهربای نیکو صنعت



آریا ساروج خاوران



آرین میلاد تبریز



آریان ماشین



برترین تولیدکننده
سیبک خودرو در ایران

آریا کیان سپهر



آذر دنده تبریز



آذراتصال



آذرافزاران

آذر دوچرخ

 آذر فلز تبریز	 عملیات حرارتی آذر صنعت آذر صنعت	 آذر سخت کار تبریز (عملیات حرارتی)	 آذر سهند یادک
 آذر هیدرولیک غرب	 آذر نظام	 شرکت آذرکاست آذر کاست	 آذر قالب
 ارس فورج	 ادهمی (گروه صنعتی)	 آهنگر فن آوران (سهامی خاص)	 آلیران (صنایع تولیدی)



امیرکلاهی (گروه طراحی و مهندسی)



امیرنیا (شرکت تولیدی صنعتی)



اتصال سازان تکسان فولاد (هیدرو امید)



اتصال سازان نوین همت تراش



رهیافت صنعت آذر



بن خودرو



بهآب تبریز



به تراش



بهکار آذربایجان



بهفن تدبیران



بیمه ایران - صدر اندیشان آذر



پارت صنعت پایا آذر سپهر



پرماکو

پرسکاری تبریز

پرتو صنعت مهر پردیس



پرتو تبریز



پیشراهنه آذر آرشم



پیستون خودرو تبریز



پولادیش

پولاد قطعه



تفت کوبان آذر مهر



تعاونی 8935 قارتال صنعت آراد

تدیران ذوب



تاویریز بلبرینگ



تکروسیستم

تکران واشر



تفتان پارت ایرانیان



تفت کاران آذر



تولید آتش (ماشین سازی)



توسعه آیدا صنعت آذر (تیماکس)



تکنو فنر

تلاشگران صنعت ساخت آذربایجان



چرخشگر



چرخ دنده تراش پیمان

چرخ دنده تراش پیمان



شرکت جهان قالب
Jahan Ghaleb Co.

جهان قالب



تولیدی صنعتی برادران جمالی



دقیق تراش پنج



خورشید موتور (سومیتا)

خاوران صنعت پاسارگاد



رویان بهفن اریانا



راه فرمان آذربایجان



دنا پارت آذر



دلتا امین



ساتراپ پرواز



ریخته گیری تراکتور سازی ایران



ریخت و خم آلومینیوم



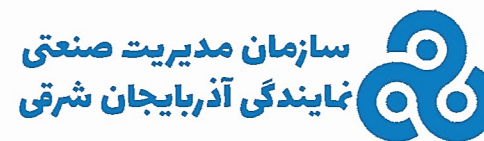
ریخته گیری قوامی



سایار حساب



آنیل لیزر



سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان



ساج



سهند پولاد



سهند آذرین (صنایع ریخته گری)



سهند الحاق



سپهر رایان صنعت



سهند کیوان



سهند سندان



شرکت تراکتور سازی ایران

سیبک یونار تبریز



صانع آذربایجان



شمال غرب (مجتمع صنعتی)



شاهین فورج

شاخص آلیاژ دیر سهند



صنایع فولاد سهند آغاز

صنایع پلاستیک آذربایجان



صنایع صبح پارلار آسیا



صحت سنجش آریا



فراگمان صنعت پایدار



طاها صنعت تبریز

صهبا (گروه صنعتی)



صنعت کده آذر
صنعت کده آذر



فورج خاکپور



شرکت آهنگران فورج کار باهر

آهنگران فورج کار باهر



فناوران علم و صنعت پویا



شرکت فروگداز تبریز
تولید کننده انواع قطعات چدنی

فروگداز (کارگاه بنیادی)



فولاد تراش تبریز



فولاد تک



فولاد برنز شمالغرب



فولاد آساب تجارت تبریز



قامت ترمیم کالا



فیدار ارابه ایرسا



فولاد کوبان تبریز



فولاد فرم تبریز



موسسه حقوقی قلم نگاران سبز

قلم نگاران درخشان سبز



قطعه سازان ساوالان

قطعه سازان فرد



قطعه سازان تبریز

قطعه سازان



کاری ناب

کارگاه فنی مهندسی سپهر آذر



کارگاه تولیدی عبدالهی



کابل وران



کیا آرنا توسعه تبریز



کاویان (عملیات حرارتی)



کاوه گستر ملکان



کارینو صنعت سپند



کولیس



شرکت کنترل افزار تبریز
Control Afzar Tabriz

کنترل افزار تبریز



کاوه (گروه صنعتی)



کیا بلبرینگ تبریز



گروه فنی ایران صنعت

گروه صنعتی صدرا



گروه صنعتی شمس



گروه صنعتی بهمن ریزان



مارال صنعت جاوید



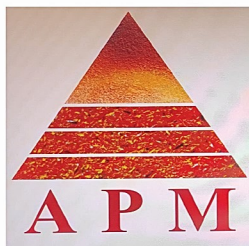
ماتریس صنعت (شرکت مهندسی)



لاتن (مجمع لوازم اصلی تندرو نصر)



گشتاور صنعت تدبیرگران فردا



متالورژی پودر آذر



متالورژی پودری سپنتا



متالورژی پودر آهنی تبریز



مبین پردازش مرسا



مدلسازی تبریز



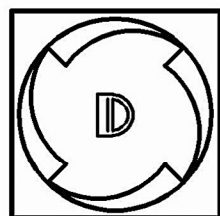
محور سازان چی چست



مجموعه سازان سهند



متحد (وکیوم پمپ متحد)



دنده چی



موتورسازان



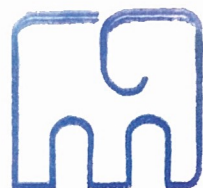
مفصل سازان راوین



مسماری (صنایع تولیدی)



میکرو صنعت



میران رهرو صدر



موسسه حسابداری و خدمات مدیریتی
حسابدشتی



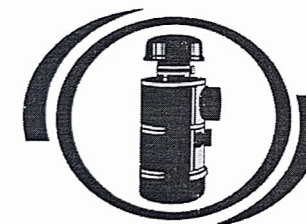
ویرا تجارت صنعت سهیل



نوین طرح صدر تبریز



نوا مهر تبریز



میلان فیلتر



هواسان



همگام یاران تبریز (هیتکو)



همکار صنایع نوآور و پویا

هادی صنعت تبریز

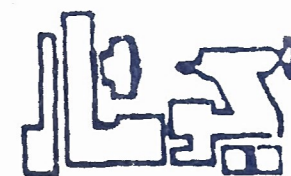


یونار دنده تبریز



یزدان خودرو

یونار دنده



یونار



گروه ماشین سازی تبریز
ماشین سازی تبریز



تعاونی 4111 تولید
شمش و چون، فولاد و آهن



دقیق سنجش سهند آذر

سخت گستر کاوه



فولاد فرآیند تبریز



رایان ماشین افزار هگمتان



قطعه سازان اسپوتا



صدرافزار

“گِردهم آیی یک شروع است،
باهم ماندن پیشرفت است،
باهم کار کردن موفقیت است.”

هنری فورد | HenryFord



انجمن ماشین سازان و قطعه سازان
انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های صنعتی و خودرو آذربایجان شرقی



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تبریز
ATAQ-E-BAZARGANI, SAN'AT, KESHAVARZI VA ZIRAAT-E-AZARBAIJAN

انجمن سازندگان ماشین، قطعه و مجموعه های
صنعتی و خودروی استان آذربایجان شرقی

Designed by Aftabstudionet.ir