



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

الخلاصة السريعة: تمنح مغناطيسات الثلاجة المخصّصة باسم المستلم، أو بتصميم خاص بموقع معيّن، أو بتاريخ مناسبة، المنتج الترويجي سبباً يُبقيه على باب الثلاجة. وتخطط الشركات لهذه الدفعات بالفصل بين التصميم الأساسي المشترك وطبقة الطباعة المتغيرة، وتنقية بيانات المستلمين قبل بدء العمل على التصميم، واعتماد بروفات الحالات القصوى، والتعبئة حسب المستلم أو الوجهة.

لماذا تُهمَل المغناطيسات العامة ذات العلامة التجارية

^[1] [ASI 2026](#) يُعدّ المغناطيس من أكثر المنتجات الترويجية احتفاظاً بها، لكنه أيضاً من أقلها حثاً. ففي [دراسة انطباعات الإعلانات](#) سجّلت المغناطيسات ذات العلامة التجارية نسبة انطباع إيجابي بلغت 59%، وهي الأدنى بين جميع الفئات التي شملها القياس. ووجدت الدراسة نفسها أن 67% من المستلمين يحتفظون بالمغناطيس الترويجي لمدة سنة على الأقل، وأن 63% أكثر ميلاً للتعامل مع المعلن الذي قدّمه لهم. فالتناس يحتفظون بالمغناطيسات، لكنهم لا يشعرون تجاهها بالكثير.

السبب هو التشبّع. فثلاجة المنزل المعتادة تحمل أصلاً شعارات مطعم بيتزا وطبيب أسنان وسبّاك، وشعار إضافي واحد يتنافس على مساحة لا يستطيع كسبها بمظهره وحده. والمغناطيس العام المطلوب بكميات كبيرة ينتهي به الأمر في درج المطبخ، ومعه [Oxford](#) في [دراسة الأثر الاقتصادي بالتعاون مع PPAI](#) كل ما أنفقه البرنامج عليه. والمبلغ المعروض للهدر كبير. فقد قدّرت أن الإنفاق في الولايات المتحدة على المنتجات الترويجية يبلغ نحو \$50 مليار في 2025، وفي [تقدير حجم Economics](#)^[2] [مبيعات الموزعين لعام 2025](#)^[3] الصادر عنها، بلغت مبيعات القناة الترويجية رقماً قياسياً قدره \$27.1 مليار في العام نفسه.

التخصيص يغيّر طبيعة المغناطيس. فالمغناطيس الذي يحمل اسم المستلم نفسه، أو البلدة التي اشترى فيها منزله، أو تاريخ المناسبة التي حضرها، لم يعد إعلاناً. بل يصبح تذكّراً، والتذكارات تحتفظ بمكانها على الثلاجة. ويتابع الباحثون في السوق هذا مليون، بنمو US\$450 حجم [قطاع مغناطيسات الثلاجة حسب الطلب](#)^[4] بنحو HTF Market Intelligence التحول. إذ تقدّر مليون بحلول 2033، مع كون أمريكا الشمالية أكبر الأسواق. يتناول هذا الدليل كيفية US\$700 يقارب 6.5% سنوياً نحو التخطيط للتخصيص حين يبلغ الطلب مئات أو آلاف القطع، لا قطعة واحدة.

المحتويات

1. [ما المقصود بمغناطيس الثلاجة المخصّص؟](#)
2. [أين يحقق التخصيص عائداً للشركات](#)
3. [كيف تخطط لمغناطيسات ثلاجة مخصّصة بحجم الطلبات الكبيرة](#)
4. [مقارنة بين أربعة نماذج للتخصيص](#)
5. [الأسئلة الشائعة](#)
6. [أبرز النقاط](#)
7. [الخلاصة](#)
8. [المصادر](#)

ما المقصود بمغناطيس الثلاجة المخصّص؟

في برامج الشركات، يشمل «التخصيص» أربعة مستويات من التنوع. ولكل مستوى محرّك تكلفة ومخاطر تخطيط خاصة به.

- **على مستوى المستلم:** تحمل كل قطعة اسماً أو أحرفاً أولى أو رسالة قصيرة مختلفة. وهذا أكثر المستويات شخصية وأصعبها إدارة، لأن كل وحدة فريدة، وأي خطأ إملائي واحد يصبح خطأ ظاهراً.
- **على مستوى الشريحة:** نسخة واحدة لكل فرع أو مدينة أو منطقة مبيعات أو معلم سياحي. وقد يعرض برنامج وجهة

سياحية معلّمًا واحدًا لكل موقع على إطار مشترك.

- **على مستوى التاريخ:** تاريخ مناسبة أو تاريخ إتمام صفقة أو سنة تخرج أو ذكرى سنوية. فالتاريخ يثبت اللحظة التي تشير إليها الهدية ويحوّلها إلى سجلّ.
- **دفعة بيانات متغيرة:** أي مزيج من المستويات الثلاثة أعلاه، يُدار من جدول بيانات ويخرج بوصفه مهمة إنتاج واحدة.

تحدد المادة الأساسية الأجزاء التي يمكن أن تتغير. والفولاذ المطلي بالقصدير هو فولاذ رقيق بطبقة من القصدير. وتتولى توحيد والقلب الفولاذي هو ما يمنح ^[5] [A623 بموجب ASTM International](#) خصائصه بوصفه من منتجات الفولاذ المطلي بالقصدير وجه الصفيح صلبة كافية لحمل حواف مكبوسة أو تفاصيل بارزة منقوشة. ويتشكل هذا البروز بالأدوات والقوالب، لذا يبقى في معظم التركيبات ثابتًا على امتداد الدفعة. أما طبقة الطباعة ففيها يمكن أن تتغير الأسماء والأماكن والتواريخ. والقاعدة العملية: وضع العلامة التجارية والشكل والبروز المتميز في الطبقة المشتركة، وضع التفاصيل الشخصية في الطباعة.



أين يحقق التخصيص عائداً للشركات

الهدايا المؤسسية

تنجح هدايا المناسبات والأعياد حين يشعر المستلم بأن القطعة صُنعت له. ويتسع المغناطيس الذي يحمل اسم العميل وشعار الشركة المشترك المنقوش بارزًا داخل طرف بطاقة أو علبة هدية، وتكلفته للقطعة الواحدة أقل بكثير من معظم السلع الصلبة. كما يبقى معروضًا في المنزل، بخلاف هدية المكتب. وتضيف الفرق التي تخصّص المغناطيسات لذكرى التحاق الموظفين غالبًا سنة البدء، فيخدم القالب نفسه كل مناسبة مع تغيّر البيانات وحدها.

الاحتفاظ بالعملاء

تستفيد الأعمال الخدمية التي تتضمن علاقة العميل بها لحظة فارقة من التخصيص على مستوى التاريخ أكثر من غيرها. ومن الأمثلة إتمام صفقات العقارات، وأول سنة من خدمة العناية بالعشب، وانتهاء أعمال التجديد. والمغناطيس الذي يعرض شارع العقار أو حيّه وتاريخ الإتمام يمنح صاحب المنزل تذكيرًا، ويُبقي بيانات اتصال الوكيل في الغرفة التي تُتخذ فيها قرارات الأسرة. تربط هدايا المغناطيس بارتفاع قدره 63% في الاستعداد للتعامل مع مقدّم الهدية، فإن التاريخ يمنح العميل ASI وبما أن بيانات سببًا للاحتفاظ بالمغناطيس، والاحتفاظ به هو ما يعيد العلامة التجارية أمام عينيه.

برامج التذكارات السياحية

تدير المتاحف والمتنزهات وهيئات السياحة والمعالم المتعددة المواقع برامج على مستوى الشريحة. فهي تستخدم تصميم إطار

وتشطيًا واحدًا عبر الشبكة، مع مشهد خاص بكل موقع. ويدرك الزوار الذين يرون الإطار المشترك أنهم أمام سلسلة، فيشترون أكثر من قطعة. ويزود المشغلون كل متجر بنسخته الخاصة دون تكليف بتصميم جديد من الصفر. ويمكن للإصدارات الموسمية أو التذكارية إضافة سنة دون المساس بالعمل الفني الأساسي.

الفعاليات والمؤتمرات

مغناطيسات تحمل أسماء الحضور في حقبة الترحيب، أو إصدار مؤرخ يُباع في مكان الفعالية، تحوّل فعالية قصيرة إلى شيء يبقى في المنزل بعدها. ويكتسب تاريخ الفعالية هنا أهمية قصوى، فهو يربط القطعة بلحظة واحدة، وهذا سبب احتفاظ الحضور بها.



كيف تخطط لمغناطيسات ثلاثة مخصّصة بحجم الطلبات الكبيرة

نادرًا ما يكون التركيب المادي هو ما يُفسد دفعة مخصّصة، فالمسؤول عن ذلك أخطاء البيانات والقوالب الجامدة وأخطاء التعبئة. وتغطي الخطوات أدناه التخطيط الذي يسبق وصول العمل الفني إلى المورد. أما المواصفات وإعداد العمل الفني وفحص العينات فنتناولها في صفحة [مغناطيسات الثلاثة القصديرية حسب الطلب تفاصيل مكبوسة بارزة](#)، لذلك نكتفي هنا بالإشارة إليها.

الخطوة 1: وإم مستوى التخصيص مع هدف البرنامج

ابدأ من النتيجة المرجوة لا من الميزة. فبرامج الاحتفاظ بالعملاء تحتاج إلى تفاصيل على مستوى المستلم أو التاريخ، لأن الهدية يجب أن تشير إلى لحظة ذلك العميل. وبرامج الوجهات السياحية تحتاج إلى تنوع على مستوى الشريحة، لأن المشتري يختار مكانًا لا اسمه هو. أما هدايا بناء الوعي بالعلامة التجارية في المعارض التجارية فنادرًا ما تبرّر بيانات لكل شخص. واختيار أدنى مستوى يمنح المستلم سببًا للاحتفاظ بالمغناطيس يُبقي اعتماد البروفات والتعبئة تحت السيطرة.

الخطوة 2: قسّم التصميم إلى طبقة مشتركة وطبقة متغيرة

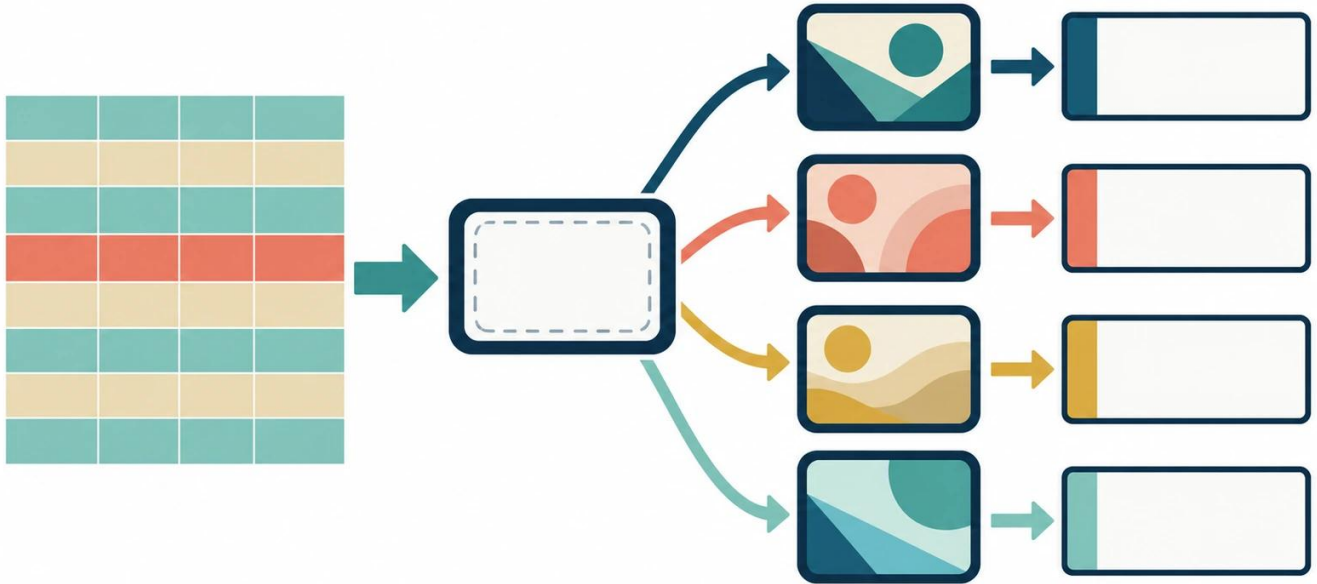
حدّد العناصر التي لن تتغير أبدًا، مثل شكل الحواف والشعار البارز والإطار وألوان العلامة التجارية والطبقة الخلفية. ثم حدّد بدقة الحقول التي ستتغير. اكتب الحقول المتغيرة على شكل خانات مسمّاة، مثل `XXXXXX XXXXXX`، `XXXXXX` و `XXXXXX`. وكل عنصر آخر مقفل. يتيح هذا الفصل بناء الأدوات والقوالب مرة واحدة بينما تحمل دفعة الطباعة التنوع. كما يمنع الطلبات المتأخرة من قبيل «عدّل الشعار فقط في نسخة شيكاغو» من تحويل مهمة واحدة إلى عدة مهام.

الخطوة 3: نطّف البيانات قبل أن يبدأ أحد التصميم

صدّر قائمة المستلمين أو المواقع إلى جدول بيانات واحد بعمود لكل خانة متغيرة. احذف التكرارات، ووجّد استخدام الأحرف الكبيرة، واختر صيغة واحدة للتاريخ (مثلًا اليوم-الشهر مقابل الشهر-اليوم للمستلمين الدوليين). تحقق من كل حرف يجب أن يعرضه خط القالب، بما في ذلك علامات التشكيل والفواصل العليا وألقاب العائلة المركبة بالواصلة والأبجديات غير اللاتينية. اجمع الحقول التي سَتُطبع فقط. فالمغناطيس لا يحتاج إلى عنوان بريدي، وكلما قلّ ما تحتفظ به من بيانات شخصية قلّ التعرض لمخاطر الخصوصية. واطلب ممن يعرف المستلمين اعتماد القائمة، لأن المورد سيُطبع ما يتلقاه بحرفيته.

الخطوة 4: صمّم للحالات القصوى لا للمتوسط

حدّد حدًّا أقصى للأحرف لكل خانة، وحدّد كيف «Maximilian-Alexander» لكنه يخل مع «Ana» قد يبدو القالب متوازنًا مع يتقلص النص أو ينتقل إلى سطر جديد، وقرّر ما يحدث حين يتجاوز الاسم الحد (الأحرف الأولى أو صيغة أقصر أو سطر ثانٍ). ثم أعدّ مجموعة بروفات للاختبار الشاق: أطول إدخال وأقصره وإدخال بأحرف خاصة وإدخال من كل شريحة. واعتماد هذه المجموعة يعني اعتماد القاعدة، فلا حاجة إلى فحص آلاف القطع فردًا.



الخطوة 5: خطّط للفرز وتجهيز الحزم والتوزيع انطلاقًا من البيانات

لا فائدة من المغناطيسات المخصّصة لكل مستلم إلا إذا وصلت كل قطعة إلى الشخص الصحيح. أضف إلى جدول البيانات عمود رقم تسلسلي أو مجموعة، واطلب أن تُعبأ المخرجات بهذا الترتيب: حسب مندوب المبيعات، أو الفرع، أو طاولة تسجيل الحضور في الفعالية، أو المتجر. وعلى برامج الوجهات السياحية الاتفاق مسبقًا على طريقة تغليف نسخة كل موقع ووضع الملصقات على الكرتون الخارجي. وإذا كانت المغناطيسات ستوضع داخل بطاقة تهنئة أو حقبة ترحيب، فاستخرج قائمة البطاقات وقائمة المغناطيسات من الملف نفسه حتى لا تختلفا أبدًا.

الخطوة 6: احسب رجوعًا من تاريخ التوزيع

لا مجال لتأخر البرامج المؤرّخة. فالمغناطيس المطبوع عليه تاريخ مناسبة لا قيمة له بعدها. حدّد الموعد النهائي، ثم احسب رجوعًا عبر اعتماد البيانات داخليًا، واعتماد البروفة، ونافذة الإنتاج والشحن التي يحددها المورد، ووقت تجهيز الحزم لديك. اعتبر مدة التنفيذ المعروضة مُدخلًا واحدًا وأكدها كتابةً. ولا تفترض جدولًا زمنيًا من طلب سابق أو من تركيبة مختلفة.

الخطوة 7: تحقق من الفئة المستهدفة وسوق الوجهة

المغناطيس المسطح ذو الطبقة الخلفية الملتصقة بالكامل منتج مختلف تمامًا عن المغناطيسات الصغيرة السائبة عالية القوة. ومع ذلك، فإن الفئة المستهدفة وقناة البيع هما اللتان تحددان القواعد المنطبقة. ففي الولايات المتحدة، يشترط [معايير السلامة الجزء 1262^{\[7\]}](#)، أن يكون مؤشر التدفق لأي مغناطيس سائب أو قابل [CFR](#) المدون في [16](#)، [CPSC^{\[6\]}](#) للمغناطيسات الصادر عن ويشمل المنتجات المخصصة للترفيه أو $\text{kG}^2 \text{mm}^2$ للفصل، صغير بما يكفي ليتسع داخل أسطوانة الأجزاء الصغيرة، أقل من 50 المجوهرات أو التحفيز الذهني أو تخفيف التوتر المصنوعة بعد 21 أكتوبر 2022. أما المنتجات المصممة للأطفال فتخضع لـ السبب: إذ يمكن [CPSC^{\[9\]}](#) وتوضح [إرشادات سلامة المستهلك الصادرة عن](#) [ASTM F963^{\[8\]}](#) [قواعد سلامة الألعاب المستندة إلى](#) لمغناطيسين مبتلعين أن يجذب أحدهما إلى الآخر عبر النسيج المعوي. وقد تترتب على المبيعات في كاليفورنيا كذلك [التزامات إشعارًا بشأن المغناطيسات الصغيرة القوية^{\[11\]}](#). أخبر المورد Health Canada [التحذير بموجب المقترح 65^{\[10\]}](#)، كما نشرت بالفئة المستهدفة وبأماكن بيع المغناطيسات أو إرسالها بالبريد، واسأله عن الوثائق التي يمكنه تقديمها لتلك السوق.



مقارنة بين أربعة نماذج للتخصيص

يعتمد النموذج المناسب على مدى اختلاف نسخة كل مستلم، وعلى حجم عمل البيانات الذي يستطيع فريقك استيعابه. أما خيارات المواد فمغطاة في صفحة المنتج. ويقارن هذا الجدول منطق التخصيص فقط.

النموذج	ما الذي يتغير في كل قطعة	الأنسب لـ	جهد البيانات	أسلوب اعتماد البروفة	الخطر الرئيسي
تصميم واحد مشترك	لا شيء	هدايا المعارض التجارية، وبناء الوعي العام بالعلامة التجارية	لا يوجد	بروفة واحدة	يضيع وسط ثلاجة مزدحمة؛ وأضعف سبب للاحتفاظ به
نسخ حسب الشريحة	المشهد أو المدينة أو الفرع لكل نسخة	التذكارات السياحية، والعلامات التجارية متعددة المواقع	قائمة نسخ قصيرة	بروفة واحدة لكل نسخة	اختلاط النسخ عند التعبئة
إصدار مؤرخ بمناسبة	التاريخ أو السنة، وأحيانًا اسم المناسبة	المؤتمرات والذكرى السنوية والإصدارات الموسمية	حقن ثابت واحد	بروفة واحدة مع تدقيق مزدوج للتاريخ	فوات الموعد النهائي يجعل المخزون عديم الفائدة

الخطر الرئيسي	أسلوب اعتماد البروفة	جهد البيانات	الأنسب لـ	ما الذي يتغير في كل قطعة	النموذج
أخطاء إملائية وقطع تصل إلى وجهة خاطئة	مجموعة اختبار شاق من الإدخالات القصوى	جدول بيانات كامل، منفى ومعتمد	الاحتفاظ بالعملاء، وهدايا كبار التنفيذيين، وحقائب الحضور	الاسم و/أو الرسالة و/أو المكان و/أو التاريخ لكل مستلم	بيانات متغيرة كاملة

تجمع كثير من البرامج الناجحة بين النماذج. فقد تستخدم شركة وساطة عقارية مشهدًا لحَيّ بنسخ حسب الشريحة مع تاريخ إتمام متغير. وقد تباع شبكة متنزهات سلسلة معالمها المعتادة إلى جانب إصدار مؤرّخ بمناسبة ذكرى سنوية. والجمع بين النماذج يضيف حقول بيانات لكنه نادرًا ما يضيف أدوات وقوالب، ما دامت الطبقة المشتركة مغلقة.

الأسئلة الشائعة

الأسئلة الشائعة: هل يمكن أن يحمل كل مغناطيس في طلب كبير واحد اسمًا مختلفًا؟

نعم، من حيث المبدأ. تُعالج الأسماء المتغيرة في طبقة الطباعة انطلاقًا من ملف بيانات، بينما يبقى الشكل المكبوس والبروز المنقوش مشتركين. تأكد من المؤرّد كيف تُقدّم البيانات المتغيرة وتُعتمد بروقاتها وتُرتّب، وأرسل بروقات مجموعة الاختبار. الشاق الموضحة أعلاه قبل اعتماد الدفعة كاملة.

الأسئلة الشائعة: هل يمكن أن تتغير التفاصيل البارزة من مستلم إلى آخر؟

عادةً لا يكون ذلك مجديًا اقتصاديًا، لأن البروز ينتج عن أدوات وقوالب تُصنع للدفعة. خصّص النقش البارز للعناصر التي تشترك فيها كل القطع، مثل الشعار أو الإطار أو حواف المعلم، واستخدم الطباعة للتفاصيل الشخصية. وإذا كانت الشرائح تحتاج فعلًا إلى بروز مختلف، فخطط لها بوصفها نسخًا منفصلة وناقش أثر الأدوات والقوالب في عرض السعر.

الأسئلة الشائعة: هل ستلتصق المغناطيسات المخصّصة بثلاجة من الفولاذ المقاوم للصدأ؟

يعتمد ذلك على التلاجة لا على العمل الفني للمغناطيس. فكثير من أبواب الفولاذ المقاوم للصدأ تستخدم درجات ضعيفة المغناطيسية أو غير مغناطيسية إطلاقًا. وإذا كانت أجهزة المستلمين مجهولة، فاذكر في بطاقة الهدية أن المغناطيس يعمل أيضًا على خزائن الملفات واللوحات المعدنية، واسأل المؤرّد عن خيارات الطبقة الخلفية المناسبة لطريقة استخدام المغناطيس.

الأسئلة الشائعة: هل تجعل طباعة التاريخ الهدية تبدو قديمة؟

في العروض الترويجية ذات تاريخ الانتهاء، نعم. فتاريخ التخفيضات على المغناطيس يصبح قديمًا بعد أسبوع. أما في المناسبات مثل شراء منزل أو زفاف أو سنة التأسيس أو زيارة معلم سياحي، فالتاريخ هو الغاية. فهو يسجّل اللحظة، ولهذا يحتفظ الناس بالقطعة. استخدم التواريخ للمناسبات واتركها بعيدًا عن العروض.

الأسئلة الشائعة: هل مغناطيسات الثلاجة المخصّصة مناسبة للأسر التي فيها أطفال؟

المغناطيسات المسطحة ذات الطبقة الخلفية الملتصقة بالكامل فئة مختلفة عن المغناطيسات الصغيرة السائبة عالية القوة الجزء 1262. وإذا كان برنامجك يستهدف الأطفال أو الأسر، فاذكر ذلك في مرحلة طلب السعر CFR المنظمة بموجب 16 ليتوافق التركيب والوثائق مع القواعد المنطقية، وتجنّب الأجزاء الصغيرة القابلة للفصل.

الأسئلة الشائعة: كيف أحصل على السعر والمدة لدفعة مخصّصة؟

تعتمد الأسعار ومدة التنفيذ على الكمية، وعلى عدد النسخ أو حقول البيانات التي تحتاج إليها، وعلى التشطيب. شارك نوع برنامجك والعدد التقريبي للمستلمين وعدد النسخ وتاريخ التوزيع النهائي عبر [صفحة طلب عرض سعر مغناطيسات الثلاجة القصديرية](#)، واطلب عرض سعر بناءً على هذا الموجز.

أبرز النقاط

- المغناطيسات العامة تبدأ في موقف ضعيف على ثلاجة مزدحمة. — نسبة انطباع إيجابي بلغت 59%، وهي •

- (الأدنى بين الفئات المقاسة) [\(المصدر\)](#)
- المغناطيسات التي تستحق مكانها تبقى فيه. — يحتفظ 67% من المستلمين بالمغناطيس الترويجي لمدة سنة (على الأقل) [\(المصدر\)](#)
- (الهدايا الشخصية تنتقل إلى العلاقة التجارية. — يميل 63% أكثر إلى التعامل مع مقدّم الهدية) [\(المصدر\)](#)
- مليون، بنمو يقارب 6.5% سنوياً US\$450 المغناطيسات حسب الطلب قطاع متنامٍ لا سوق هامشية. — نحو (مليون بحلول 2033) [\(المصدر\)](#) US\$700 نحو
- القناة الترويجية التي تتنافس فيها هذه البرامج بلغت مستوى قياسيًا جديدًا. — \$27.1 مليار من مبيعات (الموزعين في الولايات المتحدة في عام 2025) [\(المصدر\)](#)
- الفئة المستهدفة تحدد نطاق الامتثال. — يجب أن يبقى مؤشر التدفق للمغناطيسات الصغيرة السائبة الخاضعة [\(المصدر\)](#) $\text{kg}^2 \text{mm}^2$ للنطاق دون 50

الخلاصة

التخصيص يفعل أكثر من تزيين المغناطيس. فهو يعالج نقطة الضعف الرئيسية في المغناطيسات الترويجية، وهي أن المستلمين لا يجدون سببًا للاهتمام بشعار إضافي واحد. أما الاسم أو المكان أو التاريخ فيمنحهم هذا السبب. وعلى نطاق الكميات الكبيرة يكون العمل في معظمه تشغيليًا: اختر أدنى مستوى تخصيص يمنح الهدية معنى، وأقل التصميم المشترك، ونقّ البيانات واعتمدها، واعتمد بروفات الحالات القصوى، وعبّئ بالترتيب الذي سؤِّرّع به القطع. وحين تكتمل الخطة، راجع إرشادات التصنيع وأخذ العينات والفحص في صفحة [مغناطيسات الثلاثة القصديرية حسب الطلب](#)، وأرسل موجز طلبك للحصول على عرض سعر.

المصادر

- أرقام فئة المغناطيسات. تاريخ، (PDF) [دراسة انطباعات الإعلانات 2026](#)، Advertising Specialty Institute (ASI)، [الاطلاع: أكتوبر 2026](#)
- [دراسة الأثر الاقتصادي العالمي: حجم المنتجات ذات العلامة التجارية البالغ \\$472 مليار](#)، PPAI / Oxford Economics، نُشرت في 8 سبتمبر 2026
- [لحجم المبيعات: القناة الترويجية تلغ مستوى قياسيًا جديدًا لكن التقلبات الخارجية تعيقها](#)، يناير PPAI [تقدير](#)، PPAI، 2026.
- [دراسة شاملة لسوق مغناطيسات الثلاثة حسب الطلب عالميًا 2023-2026](#)، آخر تحديث، HTF Market Intelligence، [26 فبراير 2026](#)
- [المواصفة القياسية لمنتجات الفولاذ المطلي بالقصدير، المتطلبات العامة: ASTM A623](#)، ASTM International، [تاريخ الاطلاع: أكتوبر 2026](#)، (A623-22)
- [إرشادات للأعمال: المغناطيسات](#). تاريخ الاطلاع: أكتوبر 2026، (CPSC) لجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية الأمريكية
- [\(سبتمبر 2022، FR 57756 الجزء 1262 - معيار السلامة للمغناطيسات 16 CFR 87\)](#)، eCFR،
- تاريخ الاطلاع: (ASTM F963) [إرشادات للأعمال: سلامة الألعاب](#)، (CPSC) لجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية الأمريكية [أكتوبر 2026](#)
- [مركز التوعية بسلامة المغناطيسات](#). تاريخ الاطلاع: أكتوبر 2026، (CPSC) لجنة سلامة المنتجات الاستهلاكية الأمريكية
- [ملصقات التحذير من السرطان استنادًا إلى المقترح 65 في كاليفورنيا](#). تاريخ الاطلاع: [أكتوبر 2026](#)
- [إشعار: المنتجات التي تحتوي على مغناطيسات صغيرة قوية](#). تاريخ الاطلاع: أكتوبر 2026، Health Canada