

پیک شورا

سال سی و ششم، تیر و مرداد ۱۴۰۰



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
قدیمی ترین و بزرگترین تشکل ملی صنعت لوازم خانگی ایران

۳۷۲

تأسیس کانون هم‌هنگی دانش، صنعت و بازار صنعت لوازم خانگی
در آستانه چهل سالگی قدیمی ترین و بزرگترین انجمن ملی
صنعت پیشران لوازم خانگی ایران



طراحی نوآورانه برای آشپزخانه رویاهای شما

PARLAR

صنایع صبح پارلار آسیا

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.

طراحی و تولید سیستم های الکترونیکی

PARLAR

صنایع صبح پارلار آسیا

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.

طراحی و تولید سیستم های الکترونیکی

درخشش یک آشپزخانه هوشمند

طراحی و تولید برد های کنترل هوشمند لوازم خانگی



❖ تکیه بر نیروهای متخصص و کارآمد

❖ استفاده از برترین تکنولوژی های صنعت الکترونیک

❖ بزرگترین تولید کننده برد های الکترونیکی لوازم خانگی در ایران



ISO9001 : 2015





MASS PRODUCTION

90120041310018951015100381213190010101801938130012100012
90019381900010101119101011910191001810007821101010010101011
110110110101010110110110010010101110101001010



MANAGERIAL AND TECHNICAL SUPPORT
www.faradid.org

www.faradid.org





DESIGN

- ✓ ۱۸ سال حضور در کنار برندهای برتر صنایع لوازم خانگی / صنعتی / پزشکی / خودرو
- ✓ ظرفیت تولید بیش از ۲۵۰.۰۰۰ برد الکترونیک در ماه
- ✓ خطوط تولید نیمه اتوماتیک و تمام اتوماتیک همگام با آخرین تکنولوژی روز دنیا
- ✓ امکان پیاده سازی ایده های نو در کوتاه ترین زمان
- ✓ تنها تولید کننده بردهای الکترونیک با رعایت حق کپی رایت کارفرما و پیمانکار
- ✓ عضو اتحادیه تولید کنندگان لوازم الکترونیک و الکتروتکنیک
- ✓ عضو انجمن مدیران صنایع ایران
- ✓ عضو انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



FARA DID AFZAR®

Inspire The Future ...

طراحی و تولید انبوه انواع بردهای الکترونیک

تولید انبوه

طراحی

ایده پردازی

I N N O V A T I O N

تهران - جاده دماوند - خیابان اتحاد - خیابان چهارم غربی (اشرفی) - پلاک ۱۳

تلفن : ۶-۷۷۱۲۱۹۲۳

فکس : ۷۷۱۲۱۹۲۷

روابط عمومی : ۰۹۳۳۰۰۱۵۶۰۰

Dustbin With Pedal 50 liter



Soft Close
دارای آرام بند درب



ISO 9001
2008



@limonware

www.limonware.com



نمایشگاه دائمی : میدان شوش - خیابان صابونیان - خیابان کاخ جوانان - پاساژ الغدير - طبقه پنجم - واحد ۵
تلفن : ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰



limon
Home ware

Walkable Mop With Pedal

Walkable style,
mini wheels

Homeware And Kitchenware
Manufacturer
Top Quality Design And
Durable Goods With Best
Colors .



سامانه پیام کوتاه (SMS) شرکت برای دریافت پیشنهادات و انتقادات شما ۳۰۰۰۲۲۴۱

تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰



Violet
Full Granite Coating System
12 Pcs. Cooking Set

ویولت
سرویس ۱۲ پارچه
پوشش مناسب تمام گرانیات



MADE IN IRAN

zarsab

۰۲۱-۸۸۷۶۱۳۶۴



MP
masterplus

+ Swiss Concept

مایکروویو و کشوی گرمکن مسترپلاس

با ضمانت **ناب رویس**

☎ 021-2708

🌐📷 masterplus.ir

کارخانجات چرخ خیاطی ایران
کاجیران

کاجیران، نماد اصالت در تولید

Export to Germany

چرخ های سری زیگزاگ، مجهز به تکنولوژی روز دنیا

ZigZag



ZigZag 2010+



ZigZag 2030+



www.kachiran.com

support@kachiran.com

دفتر مرکزی کاجیران: تهران، هفت تیر، خیابان قائم مقام فرامانی، شماره ۲۷

kachiran.ir

تلفن: ۰۲۱ - ۴۳۶۰۴ فاکس: ۰۲۱ - ۸۸۸۴۰۶۷۶

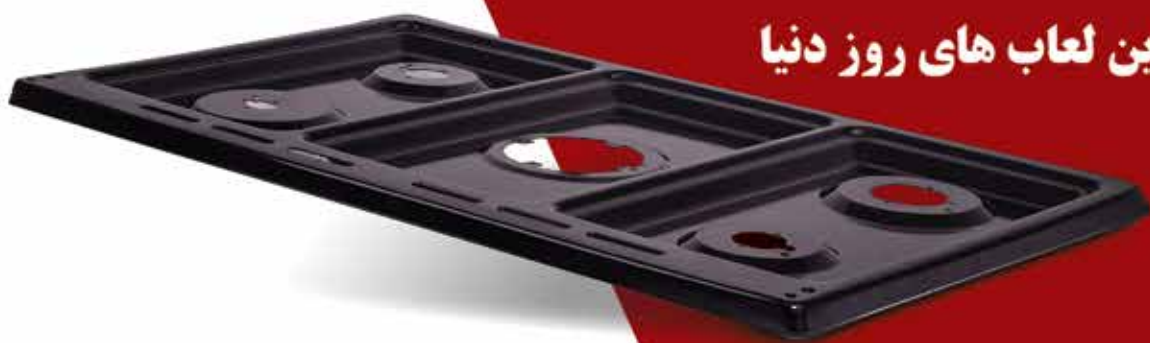


Tehran Novin Enamel
Engineering Co.Ltd.

شرکت مهندسی لعاب تهران نوین

لعابکاری قطعات با دستگاه های تمام اتوماتیک

با مصرف بهترین لعاب های روز دنیا



www.tehranenamel.com

وبسایت :

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۴

شماره تماس :

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۲

۰۹۱۲-۳۳۳۶۷۷۵

مدیر فروش (شاه بختی):





Cast Iron Pan Support Manufacturer



اریس سازه پارسیان (سناتور)

تولیدکننده محصولات چدن در ایران

آدرس دفتر مرکزی:

فلکه اول تهرانپارس، خیابان امیری طایفه، نبش خیابان کیخسروی، پلاک ۱۳، واحد ۱۵



021-77722282

www.senator.co.ir

دمانده DAMANDEH®



تولید کننده انواع الکتروموتور و
فن های خانگی ، صنعتی و تاسیساتی

www.damandeh.com
sale@damandeh.com

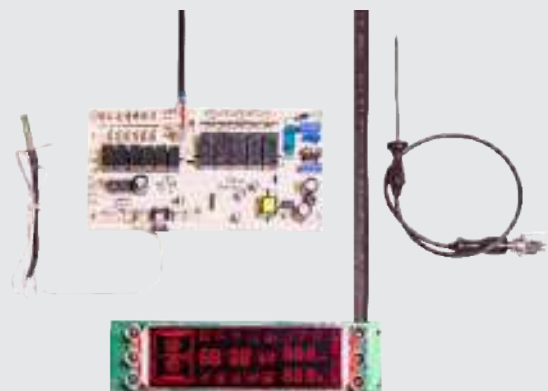
شماره تماس : ۰۲۱-۳۵۲۷۰





شرکت شتاب صنعت
Shetab sanat rahavard co.

تولیدکننده قطعات برقی لوازم خانگی



دفتر مرکزی: تهران - نارمک - خیابان شهید ثانی شرقی
خیابان یوسف حدادی - پلاک ۱۸
تلفن: ۰۲۱ ۷۷ ۹۳ ۳۶ ۹۶ - ۰۲۱ ۷۷ ۹۲ ۰۲ ۳۱ - ۰۲۱ ۷۷ ۹۱ ۵۵ ۸۹
کارخانه: تهران- جاده دماوند - منطقه صنعتی
خرمدرشت - ۱۸ متری قائم- قائم دو-پلاک ۱۹۷

www.rahavard-electronics.ir

G+plus

مراقب درخشش‌ها

Crystal Care⁺ محافظت از ظروف کریستالی



- ۲ رئیس هیات مدیره انجمن لوازم خانگی ایران مطرح کرد
- ۳ دبیر و رئیس ستاد برنامه ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
- ۶ فرشاد براتی معاون برنامه ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران عنوان کرد
- ۹ خط مشی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران جهت تحقق شعار سال ۱۴۰۰
- ۱۱ انتظارات و مطالبات فعالان صنعت پیشران لوازم خانگی از رئیس جمهور منتخب ایران
- ۱۳ وزیر صنعت، معدن و تجارت: مخالف قیمت‌گذاری دستوری هستیم
- ۱۵ انتصاب معاون برنامه‌ریزی و اجرایی
- ۱۶ تفاهم نامه‌ای همکاری بین انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی منعقد شد
- ۱۸ بدون حضور مقامات دولتی کارخانه جدید دما اتحاد در شهرک صنعتی شن‌زار افتتاح شد
- ۱۹ شرط و شروطی برای بازگشت خارجی ها به بازار لوازم خانگی
- ۲۰ روایت پژوهشکده مرکز آمار از رشد تورم سالیانه و نقطه‌ای اخلاق کسب و کار
- ۲۵ عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه های بین المللی تخصصی (صادراتی) روند برگزاری نمایشگاه های جهانی
- ۳۲ تولید لوازم خانگی ۲۴ درصد در سال گذشته افزایش یافت
- ۴۰ بررسی اثر اینترنت اشیا بر مدیریت مصرف انرژی لوازم خانگی
- ۴۵ معاون برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
- ۴۶ خوش آمدگویی و خیرمقدم به دو شرکت جدید ورود
- ۴۸ مهندس عباس هاشمی دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی مطرح کرد
- ۵۰ معرفی و رصد، برند در پایگاه های اطلاعاتی و عرصه شبکه های اجتماعی
- ۵۲ رئیس هیئت مدیره شرکت صنایع پالار آسیا
- ۵۴ عیب یابی ماشین های لباسشویی
- ۵۶ صنعت لوازم خانگی؛ جابه‌جایی رکوردها در سال «جهش تولید» و لزوم حمایت از صنعت
- ۶۴ اثر بخشی تبلیغات بر بازار لوازم خانگی
- ۶۶ سلسله گفتارهای آموزشی پایدار سازی و ماندگار سازی کسب و کارهای تعاونی
- ۷۰ نوآوری و کارآفرینی در ایران
- ۷۳ پلتفرم های کسب و کار رویکردی متحول در گسترش کسب و کارهای مجازی در جهان
- ۷۴ تابلو اعلانات



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بزرگترین تشکل ملی صنعت لوازم خانگی ایران

پیک شورا

ماهنامه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

سال سی و هشتم / تیر ۱۴۰۰ / شماره ۳۷۲

■ صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

■ مدیر مسئول: علیرضا دانیالی

■ زیر نظر شورای سیاست‌گذاری: عباس هاشمی - فرشاد براتی - داوود فراهانی - قاسم مصطفوی

■ سردبیر: جواد ابولقاسم پور

■ هنری و فنی: فرید آسوده

■ هیئت تحریریه: مریم مقدسی - مریم مردانی - عصمت

علی آبادی

■ امور آگهی ها: شبنم شهلا

■ امور اجرایی: بهاره قیاسوند

■ توزیع: علی یوسفی

نشانی دفتر مجله: تهران، خیابان دکتر بهشتی، میدان تختی

خیابان صابونچی (مهناز سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۷۶۴۱۱

تلفن: ۸۸۷۴۶۸۳۹ - ۸۸۷۴۴۵۷۶ - ۸۸۵۳۵۶۲۶

نمبر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

رئیس هیات مدیره انجمن لوازم خانگی ایران مطرح کرد:



تغییر رویکرد قیمت گذاری دستوری در صنعت لوازم خانگی توسعه صنعت را در بردارد

رئیس هیات مدیره انجمن لوازم خانگی ایران در خصوص شیوه پیشبرد اهداف انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تدوین خط مشی و راهبرد انجمن را گامی در جهت همگرایی شفافیت مطالبات انجمن و اعضاء از دستگاه‌های مختلف ذیربط صنعت دانست و بر تلاش جهت پیگیری آن تاکید کرد.

علیرضا دانیالی رئیس هیات مدیره انجمن لوازم خانگی ایران در گفت‌وگوی اختصاصی با روابط عمومی انجمن لوازم خانگی ایران درباره رویکرد این انجمن برای سال جاری، گفت: انجمن همچنان برای سال ۱۴۰۰ نسبت به تداوم سیاست دفاع از منافع صنفی اعضا، رفع مشکلات و موانع و حضور موثر در منابع تصمیم گیری بیش از گذشته اقدام خواهد کرد.

وی در خصوص مشکلات تولیدکنندگان لوازم خانگی، عنوان کرد: صنعت لوازم خانگی ایران، قسمتی از اقتصاد ملی است و تاثیرات اقتصاد کلان بر آن کاملاً تاثیرگذار خواهد بود. رشد اقتصادی صفر درصد دهه گذشته، تورم بالای ۴۰ درصد و ادامه تحریم ها و بحران بیماری کرونا و کاهش قدرت خرید مردم تاثیرات نامطلوبی را در اقتصاد ملی برجا گذاشته است.

دانیالی در زمینه اقدامات لازم برای رفع مشکلات تولیدکنندگان لوازم خانگی طی سال آتی، اظهار کرد: تلاش برای گفتگو درون انجمن و بین اعضا، تقویت ارتباط با اعضا و کارآیی انجمن برای تحقق اهداف انجمن از اصول اولیه کار انجمن است.

رئیس هیات مدیره انجمن لوازم خانگی ایران در خصوص شیوه پیشبرد اهداف انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از طریق جامعه علمی و پژوهشی، ابراز کرد: اخیراً برای ایجاد ارتباط مستمر با معاونت فنی و نوآوری ریاست جمهور تلاش‌هایی در حال انجام است که به زودی و پس از نهایی شدن آنرا اطلاع رسانی خواهیم کرد. وی درباره آینده انجمن صنایع لوازم خانگی و موفقیت آن عنوان کرد: انجمن دارای سابقه ۴۰ سال عمر با برکت بوده و برای تحقق تشکل‌گرایی در صنعت لوازم خانگی کارهای زیادی را انجام داده و با همکاری تیم هیات مدیره و دبیر کل و اعضا حتماً ضمن غلبه بر مشکلات برای ادامه تحول در انجمن و رساندن صدای واحد صنعت لوازم خانگی بیش از گذشته اقدام خواهد کرد.

دانیالی درباره نشست اخیر انجمن صنایع لوازم خانگی با وزیر صمت و ارزیابی‌های خود از آن، بیان کرد: در اولین جلسه با وزیر محترم صمت، ضمن معرفی انجمن و جایگاه آن در صنعت لوازم خانگی، گفتگویی سازنده را برای رفع مشکلات و موانع توسعه صنعت مورد مذاکره قرار دادیم.

ما وزیر را برای حل مشکلات صنعت بسیار جدی و پیگیر دیدیم و امیدواریم که این گفتگوها به صورت هفتگی با معاونت امور صنایع و مدیر دفتر لوازم خانگی تداوم یابد. وزیر هم قول دادند ماهیانه دو ساعت جلسه با انجمن صنایع لوازم خانگی ایران داشته باشند. وی افزود: قرار شد در قدم اول برای مشکلات درون وزارتخانه که خود وزیر اختیار تام دارد اقدام و سپس برای حل مسائل بیرون از وزارتخانه تمرکز نماییم، از وزیر محترم نیز درخواست گردید که به عنوان وزیر، مسئول حل مشکلات صنعت باشد که با روی باز از این پیشنهاد استقبال نمودند. لازمه نتیجه گرفتن از این گفتگوها، کمک اعضا محترم و کارشناسان صنعت لوازم خانگی برای ارائه مشکلات و راه‌حل‌ها و تلاش دبیر کل انجمن و همکاران برای جمع بندی و ارائه آنها بوده و تلاش هیات مدیره برای ارائه و تصمیم گیری در منابع ذیربط است.

رئیس هیات مدیره انجمن لوازم خانگی ایران درباره نقص‌های موجود در سیستم قیمت گذاری سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان، گفت: در این جلسه با وزیر محترم، موضع انجمن دایر بر مفید نبودن سیستم قیمت گذاری و کنترل، واگذاری امور به عرضه و تقاضا، رقابت در بازار به دلیل انحصاری نبودن لوازم خانگی و رقابتی بودن آن اعلام شد که در کلیات مورد پذیرش ایشان قرار گرفت و تذکرات لازم به آقای دکتر تابش برای همکاری با صنعت داده شد که نیاز است تا اخذ نتیجه پیگیری شود. یکی از مشکلات صنعت واردات و عرضه فراوان کالای قاچاق است که قرار شد در این ماه جلسات پیگیری و حل آن را با مسئولین ذیربط داشته باشیم.

دانیالی در خصوص قوانین مزاحم در تولید، اظهار کرد: اگر نتوان چیزی را اندازه گرفت نمی توان آنرا سنجید؛ برای سهولت کسب و کار در دنیا شاخص مشخصی وجود دارد و رتبه ایران ۱۲۱ از ۱۷۸ کشور دنیا می باشد که نشانگر قوانین مزاحم و مخل کسب و کار است و باید برای رفع آنها به دولت و حاکمیت فشار بیاوریم که این شاخص را حداقل سالی ۱۰ واحد کم کند تا اقتصاد و صنعت بتواند.

مشارکت انجمن ها و نمایندگان بخش خصوصی در تصمیم گیری های اقتصادی، افزایش امید و سرمایه های اجتماعی، انجام گیری رئیس هیات مدیره انجمن لوازم خانگی ایران در پایان در خصوص اینکه صنایع لوازم خانگی سال گذشته تا چه میزان رشد داشته و آیا رشد مورد نظر قابل قبول بوده است یا نه، خاطر نشان کرد: علیرغم مشکلات و موانع فوق، صنعت گران لوازم خانگی کشور توانستند در سال ۱۳۹۹ با همت و تلاش مضاعف برای جبران کاهش تولید ناشی از تحریم ها و خارج شدن برندهای خارجی از کشور اقدام و با تولید بیش از ۱۵ میلیون دستگاه در سال گذشته رشد بالای ۷۰ درصد را محقق کنند که لازم است از تلاش همه مدیران، مهندسان، همکاران و کارگران برای تحقق این رشد بزرگ تشکر و سپاسگزاری گردد. امید است در سال جدید و با تجربه اندوزی از آن، بتوانیم در سال ۱۴۰۰ و سال های آینده با افزایش کیفیت و کمیت ضمن تامین ارز نیاز هموطنان عزیز، گام های بلندتری برای بازار های صادراتی برداریم.

نفسی تازه کند. شاخص رقابت پذیری ایران نیز ۹۹ از ۱۴۱ کشور بوده و باید برای کاهش آن اقدام نمود. وی درباره شیوه و اقدامات لازم جهت تحقق شعار سال تحت عنوان «جهش تولید با پشتیبانی ها و مانع زدایی ها»، گفت: سال هاست که شعار حمایت از تولید در سرلوحه برنامه های حاکمیت و دولت قرار گرفته ولی در عمل به نتایج دلخواه نرسیده است. برای تحقق این شعارهای مقدس، باید به الزامات آنها توجه و برای حل مشکلات و موانع تحقق آنها اقدام نمود. به عقیده اینجانب به عنوان یک صنعت گر کوچک کشور، برای تحقق شعار سال باید اقداماتی نظیر پذیرش رشد و توسعه اقتصادی به عنوان سرلوحه همه برنامه های نظام، تداوم رشد اقتصادی سالیانه، جمع شدن همه حاکمیت و مردم برای تحقق اهداف فوق، رسانیدن تورم بالای ۴۰ درصد به تک رقمی، تعامل سازنده با کشورهای منطقه و جهان، رفع تحریم ها، تصویب FATF، جذب سرمایه های داخلی و خارجی، تشویق سرمایه گذاری مولد و سازنده، حمایت از تولید کنندگان در بازار داخل و خارج،

دبیر و رئیس ستاد برنامه ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران:



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در راستای حمایت از تولیدکنندگان و رفع موانع تولید اقدامات فراوان داشته است

دبیر و رئیس ستاد برنامه ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: با توجه به اینکه شعار سال «تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی ها» است انجمن پیگیری های زیادی را برای حمایت از تولید دنبال کرده است که موانع را از مسیر تولیدکنندگان لوازم خانگی بردارد.

عباس هاشمی دبیر و رئیس ستاد برنامه ریزی و اجرایی صنایع لوازم خانگی ایران در گفت و گوی اختصاصی با روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به ایراد مطالبی پرداختند که مشروح آن از نظر خوانندگان می گذرد:

انجمن صنایع لوازم خانگی تنها تشکل رهبری صنعت لوازم خانگی در کشور است، این تشکل کسب و کار، عضو اتاق ایران، مورد مشورت سه قوا، نهادها و دستگاه های اجرایی در کشور است که قریب به ۲۵۰ عضو دارد که حدود ۴۰ واحد آن واحدهای قطعه سازی هستند.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران بنا بر وظیفه و رسالت خود ضمن حمایت از اعضا و تولیدکنندگان محصولات لوازم خانگی بستر رقابت سالم و به هم رسانی بین قطعه سازان و تولیدکنندگان را فراهم می کند.

توسعه پایدار اقتصادی کشور و به تبع آن صنعت صرفاً از طریق توسعه زیرساخت ها و توسعه صنعت قطعه سازی میسر است، به همین منظور در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران جلسات مختلفی را با قطعه سازان و تولیدکنندگان محصولات نهایی جهت ارتقاء

قطعه سازی کشور و به طور خاص قطعه سازان لوازم خانگی داشتیم، ما با شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران برای ممیزی و ارتقاء کیفی قطعه سازها و رفع مشکلات و موانعی که در صنعت قطعه سازی و واحدهای تولیدی وجود دارد قرار دادی را منعقد تا آسیب شناسی و عارضه یابی کرده و واحدها را مطلع کند که چه اقداماتی را جهت تامین منابع و رفع عوارض و مشکلات واحد خود داشته باشند.

تصمیم انجمن این است که یک وندور لیست قطعه سازان را تشکیل داده رتبه بندی نماید و با همکاری سازمان ملی استاندارد ایران و با تشکیل شبکه تامین قطعات بتواند جایگاه قطعه سازی در کشور را محقق سازد.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران هر ساله اهداف و چشم‌انداز خود را مشخص می‌کند، اهداف کلی انجمن در جهت حمایت از اعضا و ارتقاء و افزایش تولید محصولات لوازم خانگی در راستای سیاست‌های کلان کشور و دولت است، همچنین حمایت از قطعه‌سازی در راستای سیاست‌های کلان صنعتی کشور در جهت تعمیق ساخت داخل، بومی‌سازی حداکثری، رهنمون کردن واحدهای تولیدی جهت تولید در مقیاس‌های اقتصادی و افزایش سهم بازار و در واقع تولید در مقیاس‌های جهانی به منظور توسعه و تثبیت جایگاه صادرات لوازم خانگی کشور است.

ما در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در تلاش هستیم که شیوه و مختصات جهانی توانمندسازی واحدهای تولیدی را به اعضا انتقال دهیم، همچنین مشکلات کلان قاچاق را طی همکاری ویژه با ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز دنبال می‌کنیم.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تولید محصولات متناسب با الگوهای زیست‌محیطی و ارتقاء رتبه انرژی در محصولات را یکی از وظایف خود می‌داند، همکاری با شرکت بهینه‌سازی مصرف سوخت و ساتبا در جهت استاندارد سازی واحدهای تولیدی یکی از اهداف اصلی ما است که به همین منظور صنعت لوازم خانگی و قطعه‌سازان وابسته با سازمان ملی استاندارد ایران به طور مستمر در حال همکاری هستند، اعضای انجمن همواره در کمیته‌های تدوین استاندارد شرکت نموده و استانداردهای ملی تدوین می‌شود. برگزاری سمینارها و نمایشگاه‌های مختلف در جهت معرفی توانمندی‌های صنعتی این حوزه از دیگر اقدامات انجمن است، همچنین در بخش آموزش برای ارتقاء دانش تولیدکنندگان ارتباط نزدیکی با بخش‌های دانشگاهی، تحقیقی و پژوهشی، داریم.

انجمن طی یک سال گذشته وبسایت مناسبی را طراحی کرده است تمام توانمندی‌ها، نیازها، اطلاعات، اخبار و مقاله‌های انجمن و اعضا در سطح بین‌المللی در آن به نمایش گذاشته می‌شود که اعضا بتوانند بهره‌مند شوند، افزون بر این ما کانال‌های خبری در فضای مجازی و یک ماهنامه تخصصی بنام پیک شورا را داریم که ماهانه منتشر می‌شود.

انجمن یک تشکل ملی و فراگیر است که در صنعت لوازم خانگی نقش رهبری را در کشور برعهده دارد، بر همین اساس ما بهترین اطلاعات و تحلیل‌ها را در زمینه لوازم خانگی انجام داده و ارتباط بسیار قوی با مراکز تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر کشور همچون وزارت صمت، کمیسیون صنایع مجلس، سازمان حمایت از تولیدکنندگان، سازمان توسعه تجارت، ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، بانک مرکزی، گمرک و... داریم.

با توجه به اینکه شعار سال «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» است انجمن پیگیری‌های زیادی را برای حمایت از تولید دنبال کرده و در این زمینه مواعی که سر راه اعضای تولیدکنندگان لوازم خانگی کشور است را پیگیری می‌کند.

در مقاطع زمانی مختلف بحث مشکلات تأمین مواد اولیه داخلی از جمله فولاد و پتروشیمی را داشتیم که فعالانه ورود نموده و با مجتمع فولاد مبارکه جلسه مشترکی منعقد شد و از طریق وزارت صمت هم پیگیری کردیم تا جایی که منجر به عرضه ورق مورد نیاز صنعت لوازم خانگی به صورت اختصاصی گردید.

حمایت از واحدهای کوچک و متوسط و تأمین مواد اولیه آن‌ها از طریق بورس از دیگر اقدامات انجمن است، کف عرضه و فروش در معامله بورس قبلاً ۱۰۰ تن بود که با دخالت انجمن و توصیه‌هایی که به وزارت صمت داده شد این میزان تا ۵۰ تن پایین آورده شد و ما مصر بودیم که این را تا ۲۰ پایین بیاوریم تا واحدهایی هم که نیاز سالانه آن‌ها کمتر از ماهانه ۲۰ تن است به روش تجمع ۶ ماهه یا سه ماهه یک جا بتوانند از بورس خرید کنند.

درباره مالیات بر ارزش افزوده هم دنبال این بودیم که آن را به مالیات بر مصرف تبدیل کنیم تا مالیات به یکباره از مصرف‌کننده دریافت شود و این مساله از پله‌های تولید حذف گردد.

درباره تسهیلات بانک مرکزی چیزی حدود ۲۹ الی ۳۰ درصد به طور متوسط سهم صنعت از کل تسهیلات بانک مرکزی است، به دولت و وزارت صمت پیشنهاد دادیم که سهم صنعت از تسهیلات بانکی به ۴۰ درصد افزایش داده شده و همه این تلاش‌ها در جهت تحقق شعار سال است.

در جهت رفع مقررات دست‌وپاگیر در مباحث کلان دولت و حاکمیت دنبال این هستیم که مشکلات برطرف شود اما در برخی مسائل هم به‌طور خاص ورود می‌کنیم، از جمله مشکلات کلان نوسانات نرخ ارز، تورم، نرخ بالای سود تسهیلات بانکی، کاهش قدرت خرید مردم، معضل قاچاق، تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی، مهم‌تر از همه عدم ثبات قوانین و مقررات داخلی معضل بزرگی است که انجمن در تمام این موارد ورود پیدا کرده و طی چند جلسه مشورتی با مرکز پژوهش‌های مجلس و سایر دستگاه‌ها این رویه ادامه دارد. ما در تلاش هستیم در قانون برنامه توسعه هفتم به خصوص در زمینه ممنوعیت واردات کالاهای نهایی لوازم خانگی که مشابه ساخت داخلی دارد در قانون منظور شده و از اعمال سلیقه در مراکز مختلف پرهیز شود.

دنبال این هستیم که فرایند ثبت سفارش و تخصیص ارز برای مواد اولیه واردات صنعتی تسریع شود نامه‌های مختلفی را به وزارت صمت، معاونت امور صنایع و معاونت ارزی بانک مرکزی ارسال کردیم و در حال پیگیری هستیم که دسترسی سریع واحدهای صنعتی به مواد اولیه داخلی در حوزه‌های مختلف صنعت نیز فراهم شود، در این زمینه به خصوص روی مشکلات مواد پتروشیمی متمرکز هستیم، در زمینه ای‌بی‌اس هم در تلاش هستیم با رفع محدودیت‌ها اجازه ورود و تخصیص ارز به مواد اولیه مورد نیاز صنعت لوازم خانگی در اولویت قرار گیرد.



در زمینه مساله محیط‌زیست و ماده ۱۱ قانون هوای پاک پیگیری‌های زیادی داشتیم در نهایت وزیر صمت مصوب کردند برای واحدهای مستقر در شرکتهای صنعتی و صنایع کوچک الزام قوانین محیط‌زیست برداشته شود، چراکه قوانین مربوط به محیط زیست و هوای پاک صنایع برای سال‌های پیش بوده و به روز رسانی نشده بود و مانع جدی برای پویایی واحدهای صنعتی به شمار می‌رود.

پذیرش سند مالکیت کارخانجات تولیدی ترهین بانک‌ها برای دریافت تسهیلات بانکی از دیگر اقداماتی است که پیگیری می‌کنیم چراکه برخی شبکه‌های بانکی از پذیرش سند کارخانه برای تضمین تسهیلاتی که می‌دهند خودداری می‌کنند به این علت که سندهای تجاری و مسکونی قابلیت تبدیل آسان‌تری برای بانک‌ها دارند.

اجرای دقیق و به هنگام مصوبات قانون ستاد تسهیل امور واحدهای تولیدی مورد تاکید ما بوده است چراکه در برخی از استان‌ها با اینکه کارگروه‌های استانی مصوباتی را برای رفع موانع تولید استانی خود مصوب می‌کردند شبکه‌های بانکی، تامین اجتماعی یا اداره مالیات خود را ملزم به رعایت یا اجرای آن مصوبات نمی‌دانستند. در بخش صادرات یکی از مشکلات، عودت مالیات بر ارزش افزوده‌ای بود که برای واردات مواد اولیه جهت تولید کالا گرفته می‌شد، قانون برای گمرک و وزارت اقتصاد مشخص کرده است که ظرف مدت حداکثر یک ماه ارزش افزوده‌ای که دریافت گردیده به واحدهای صادراتی عودت شود، اما برخی واحدهای طی گذشت یک سال هنوز طلب خود را دریافت نکرده بودند به جهت تقویت صادرات باید این مقررات زدایی انجام می‌شد.

تسریع در فرایند صادرات در جهت تامین مواد اولیه با توجه به اینکه اوایل سال دولت اعلام کرد که ارز در محاسبه حقوق ورودی کالاها از ۴۲۰۰ به ارز سنایی تبدیل شده است، متأسفانه حتی وزارت صمت هم آن حرکت هوشمندانه را انجام نداد، خوشبختانه معاونت فنی گمرک با توجه به اینکه مستقیماً درگیر ترخیص، انبار و دپوی کالاها بود مجبور به نشان دادن عکس‌العمل شد و فعلاً دولت مصوب کرده که با همان ۴۲۰۰ انجام بشود، اما این ارز ۴۲۰۰ برای آینده خطری است بنابراین ما هشدار می‌دهیم که نباید عطف ما سبق شود زیرا هزینه‌های گزافی را بر واحدهای تولیدی تحمیل نموده و در برخی موارد این افزایش تا ۶۰۰ درصد هم می‌رسد که با شعار سال کاملاً مغایر است.

امکان برنامه‌ریزی واحدهای صنعتی چه در بخش تولید و تامین مواد اولیه چه در بخش استراتژی فروش و صادرات همه مستلزم داشتن یک قوانین ثابت در کشور است، اگر تولیدکننده ناند فعالیت خود را براساس چه قانونی انجام دهد در بخش‌های مختلف واحدهای فروش، بازار و غیره امکان برنامه‌ریزی برای او وجود نخواهد داشت، تولیدکنندگان باید در یک محیط آرام و به دور از تغییرات پی‌درپی و مصوبات گوناگون کار کنند.

در شش‌ماهه اول سال ۹۹ مصوبات پی‌درپی و متعدد دولت و ستاد تنظیم بازار گاه‌گاه متناقض بوده و شاید در هفته دو مصوبه می‌آمد که یکی ناقض دیگری بود و این امر سبب شده بود که واحدهای تولیدی سرگردان و بلاتکلیف بمانند. سازمان حمایت بدون روش و استدلال کارشناسی و بصیرت کلی میزان افزایش قیمت را به صورت کلی اوایل هر سال اعلام می‌نموده است.

تاکید انجمن به‌عنوان یک n.g.o قوی بر این است که حاکمیت و به خصوص دولت میدان را برای بخش خصوصی خالی کند و اجازه دهد که تولید و صنعت با درایت صاحبان صنایع کار کنند، زیرا در این شرایط و با محدودیت‌هایی که صاحبان صنایع در تامین مواد اولیه داخلی و در زمینه ارز و مسائل بانکی دارند دخالت‌های غیرضروری و سهوا تخریبی دولت سبب می‌شود هدف‌گذاری‌های انجام‌شده به نتیجه نرسد و فضای تولید آکنده از تنش و التهاب شود.

به‌عنوان مثال در زمینه تخم‌مرغ، مرغ، گوشت قرمز، روغن، لوازم خانگی و خودرو وقتی دولت ورود پیدا کرد مصرف‌کننده متضرر شد زیرا با ورود دولت به قیمت‌گذاری یک سیگنال منفی داده شد که کالا برای مصرف‌کننده کم است و تولیدکننده هم چون دست او زیر تیغ دولت قرار می‌گرفت از تولید منصرف می‌شد.

به طور قطع تولیدکنندگانی که در یک مقطعی ارز ۴۲۰۰ گرفتند محصول آن‌ها با قیمت محاسباتی ۴۲۰۰ تومانی به دست مصرف‌کننده نرسید. زیرا وقتی در بازار آزاد تقاضا و عرضه، قیمت‌ها، نرخ ارز و کاهش ارزش پول ملی اتفاق می‌افتد با اجبار و زور نمی‌توان فرآیند فساد را کنترل کرد بدون شک فساد رخ می‌دهد، کما اینکه در اقلامی که برشمردم ارز کشور تلف شد و تولیدکننده و مصرف‌کننده هم هر دو متضرر شدند، اگر نرخ ارز کشور ۱۷ یا ۱۸ تومان است هیچ دلیلی ندارد که ما ارز ۴۲۰۰ بدهیم شما باید به مصرف‌کننده به شکل دیگر نظیر کارت‌های اعتباری کمک کنید. وقتی ارز ۴۲۰۰ تومانی می‌دهید سیگنال می‌دهید که برخی می‌خواهند رانت بردارند پس باید سازمان‌های نظارتی را فعال کنید، به دنبال آن التهاب در جامعه و درگیری در بازار بالا می‌رود. مکانیزم عرضه و تقاضا اصول اقتصاد است که باید رعایت شود، ما این مسائل را بارها بیان کردیم، اگر قدرت خرید مردم پایین است حمایت‌ها به شکل دیگری باید انجام شود و فساد را وارد زنجیره تولید نکنند.

حاکمیت و هر سه قوه باید بدانند که خدمت‌گزار مردم هستند؛ دولت، مجلس و قوه قضاییه برای ارتقاء رفاه و آسایش شهروندان هستند، بنابراین اعتماد دولت و حاکمیت به بخش خصوصی و فراموش کردن نگاه از بالا به پایین از دیگر مسائلی است که باید رعایت شود زیرا نگاه از بالا به پایین یا همیشه دستوری عمل کردن مغایر با رسالت اصلی آن‌ها است.

ما تقاضای دیگری داشتیم که به وزارت صمت و دولت منتقل کردیم که اگر می‌خواهید جهش تولید رخ دهد سقف سرمایه در گردش اعطایی به واحدها را بالا ببرند و تا ۱۵۰ درصد فروش سال قبل را سرمایه در گردش بدهند. در حال حاضر تسویه تسهیلات سرمایه در گردش بسیار کم است، فرایند تولید و فروش یک محصول تولیدکننده حداقل به شش ماه زمان نیاز دارد بنابراین باید به او شش ماه زمان بدهید، در بانک مرکزی واحدهایی هستند که به مدت دو ماه پرونده آن‌ها منتظر تخصیص ارز است باید سرمایه در گردش که به تولید می‌دهند حداقل دوره تنفس شش‌ماهه داشته باشد پس از شش ماه شروع به دریافت اقساط آن کنند.

در زمینه اختلاف وزن طبق قانونی که در گمرک وجود دارد تا سه درصد اختلاف وزن کالاهای وارد شده پذیرفته است در حالی که به جای وزن ناخالص باید وزن خالص محصول تولید شده را در نظر بگیرند ما این مسئله را در جلسه با وزیر صمت مطرح کردیم.

درباره دوره ساخت لازم برای سفارش مواد اولیه ماشین‌آلات با ستاد تسهیل جلسه‌ای داشتیم که این مساله حل شده است، مدت زمان طول ساخت برای مواد اولیه بسیار کوتاه بود، برای مواد اولیه ۶ تا ۸ ماه و برای ماشین‌آلات ۱۸ ماه بود، با توجه به طول دوره ساخت آنها و به خصوص تاخیراتی که در انتقال پول به واسطه تحریم‌ها در شبکه‌های بانکی صورت می‌گرفت واحدها را دچار مشکل کرده و جرایمی را به واحدها تحمیل می‌کرد که بی‌مورد بوده و با شعار سال مطابقت ندارد، ما با ستاد تسهیل جلسه داشتیم طبق خبری که آقای نیازی به ما داد طول دوره در مواد اولیه از ۸ به ۱۰ ماه و ماشین‌آلات هم از ۱۸ به ۲۸ ماه رسیده است.

از نظر بنده سازمان حمایت به هیچ عنوان نباید در قیمت‌گذاری ورود پیدا کند با توجه به اینکه ارز دریافتی لوازم خانگی ارز آزاد یا نیمایی و یا حاصل از صادرات است و مواد اولیه هم که از داخل خریداری می‌شود در بورس براساس نرخ‌های جهانی قیمت‌گذاری می‌شود و ورود به قیمت‌گذاری لوازم خانگی به شکل تکلیفی و ارشادی یک تقابل بی‌نتیجه در مقابل تولید است، بنابراین اجازه دهیم که مکانیزم عرضه و تقاضا خود را متعادل کند با توجه به این که تولید لوازم خانگی تولید انحصاری نیست و تعدد تولیدکنندگان را داریم، به جای آن کمک کنیم تسهیل دسترسی به مواد اولیه و اطمینان از استمرار تامین مواد اولیه برای تولید مهیا شود. اگر هم سازمان حمایت اصرار بر نظارت دارد بر قیمت‌ها و کف عرضه صنایع بالادستی همچون فولاد، پتروشیمی، مس و آلومینیوم که در بورس عرضه می‌شود نظارت کند.

سال‌های نه‌چندان دور وزارت صمت و دولت به فروشندگان خارجی گوشزد می‌کردند که خریدهای اعتباری به صورت یوزانس ۱۸۰ روزه حتی ۳۶۰ روز و در برخی موارد حتی ۷۲۰ روزه برقرار شود،

امروز به دلیل مباحث نرخ ارز حتی واحدهایی هم که در خارج از کشور اعتبار دارند و می‌توانند خریدهای اعتباری کنند در این امر ورود پیدا نمی‌کنند در حالی که با وجود نقدینگی و شرایط ارزی کشور ما باید از خریدهای اعتباری استقبال کنیم این نیز معضلی است که باید برطرف بشود.

فرشاد براتی معاون برنامه ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران عنوان کرد:

یک تیر طلایی و چند نشان طلایی تر؛ برنده: اقتصاد ملی

امروزه در هزاره سوم، سه رأس طلایی مثلث اقتصاد دانش شامل: سازمانهای دانش محور، بخش صنعت و دولت به منظور توسعه فناوری ملی و نتیجتاً ارتقاء کمی و کیفی محصولات و خدمات و افزایش توان رقابت در بازار سراسر رقابتی کنونی است. این مقوله از جایگاه و اهمیت فراوانی برخوردار بوده تا آنجایی که یکی از سیاستهای دولت‌ها به منظور تقویت ارتباط بین این مؤلفه‌های کلیدی، طراحی و ایجاد نهادهای واسطه‌ای و کارآمد متمرکز گردیده است.

به دلیل ماهیت و کارکردهای پیشبرنده ناشی از تعاملات صنعت و دانش در ایجاد تحولات فناورانه و تأثیرگذار بر چرخه کلان اقتصادی و اجتماعی کشورها، از گذشته تا امروز، سیاست‌گذاران و برنامه ریزان تلاشهای فراوانی برای ایجاد پیوندی مستمر، مؤثر و دامنه دار بین بخش صنعت و دانش صورت داده اند. از این رو تولید حداکثری ثروت و ارزش افزوده به عنوان یکی از مؤلفه‌های اقتصادی با به حرکت درآوردن جریان دانش و فناوری در میان سازمانهای دانش محور نظیر دانشگاهها، مؤسسات تحقیق و توسعه فعال (R&D) در بخش خصوصی از یک سو و از سوی دیگر با به کارگیری خرد صاحبان اندیشه‌های نوآورانه و کارآفرینانه که تبلور آن را در شرکتهای دانش بنیان و استارت‌آپها می‌توان ملاحظه کرد، گامی کلیدی در مدیریت بازار و ابعاد مختلف آن منجمله بازار سازی و بازار داری و... بوده و با فراهم سازی مجموعه‌ای از خدمات نوآورانه و فناورانه، آنها را در جهت حرکت به سمت تبدیل ایده‌های بکر به محصولات به روز و قابل رقابت در بازارهای داخلی، منطقه‌ای و جهانی و حصول دستاورد گرانبه‌ای تولید ثروت و ارزش آفرینی ملی، هدایت و جهت دهی می‌نماید.



ابعاد و کارکردهای مثبت و آرموده تفویض حداکثری امورات مربوط به صنایع مختلف به اهالی فن، باری از دوش خود و سیستم دولتی برداشته و با چالاک‌کی مضاعف بر عمق پیاده سازی و اجرای مطلوب و شایسته برنامه‌ها و سیاست‌های کلان و راهبردی و نظارت عالیه بر امورات مختلف کشور بیافزایند.

از منظر دیگر ایفای نقش کلیدی تشکل‌ها در همسویی با مؤلفه‌ها و فرآیند بهبود فضای کسب و کار و اقتصاد کشور از جمله در شاخص‌های رقابت‌پذیری، بهبود فضای کسب و کار، شفافیت، مالکیت معنوی، آزادی اقتصادی، اجرای درست قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، تلاش برای جلوگیری از انحصار و گسترش رقابت‌پذیری از طریق ممانعت از مداخله دولت در بازار و جلوگیری از توسعه شرکت‌های خصوصی، حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط، بر دو چرخه کلان اقتصادی و اجتماعی کشور کاملاً محسوس می‌باشند.

در مدل‌های علمی پیشین، نقش‌ها و مأموریت‌های سه مؤلفه دولت، سازمان‌های دانش محور و صنعت دارای همسویی و همپوشانی بسیاری است. سازمان‌های دانش محور نظیر: دانشگاه‌ها، شرکت‌های دانش بنیان، استارت‌آپ‌ها و... علاوه بر آموزش و پژوهش به مقوله کارآفرینی نیز می‌پردازند و بخش صنعت، در کنار تولید محصولات و خدمات به خلق و انتشار دانش و بسط فناوری اقدام نموده و دولت نیز به حمایتگری، تسهیلگری و سرمایه گذاری‌های در حوزه‌های دارا توانمندی خلق محصولات و خدمات دانش محورانه، نوآورانه، خلاقانه مبادرت می‌ورزد. در این مدل‌ها مرزهای میان دولت، سازمان‌های دانش محور و صنعت کمرنگ شده و نظام نوآوری، پویایی بیشتری را به دست آورده و همچنین طیف‌های منطقه‌ای، ملی و جهانی نوآوری تعاملات گسترده تری را شامل می‌شوند.

در الگوهای جدیدتر نیز، نقش مردم به عنوان عامل محوری آن چنان اهمیت می‌یابد که با هدف توسعه نوآوری، جلب مشارکت و نقطه نظرات مردم به عنوان مصرف کننده نهایی به عنوان یکی از سیاست‌های اساسی و بنیادی دنبال می‌شود. ایجاد پیوند اثربخش بین بخش‌های دولت، دانشگاه و صنعت، نقش کلیدی در شکل‌گیری تحولات فناورانه، اقتصادی و اجتماعی داشته و از این رو تلاش‌های فراوانی جهت تقویت ارتباط بین این بخش‌ها در سطوح بین‌المللی و همچنین ایران صورت گرفته است.

در دهه‌های اخیر، با وجود شکل‌گیری نهادهایی در بخش دانشی، صنعت و تولید، سازمان‌ها و نهادهای مختلف دولتی در کشور نظیر؛ مراکز تحقیقاتی و پژوهشی متعدد، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد، کماکان عملکرد کشور در شاخص همکاری پژوهشی دانشگاه و صنعت در گزارشات بین‌المللی مانند شاخص جهانی نوآوری، نشان‌دهنده ناکارآمدی ساختارهای موجود و ارتباط نامؤثر در جهت تکمیل زنجیره نوآوری در کشور است.



در عصر حاضر، در کشورهای توسعه یافته و پیشرفته، وجود رابطه معنی دار بین دو بخش صنعت و دانشگاه بسیار عمیق بوده و فعالیت‌های هر دو بخش عموماً در راستای یک راهبرد یکپارچه و هدفمند ملی و کلان ترسیم و تصویر گردیده، اما در کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ایران، به دلیل وجود مشکلات و موانع متعدد چند وجهی، تحلیل رفتار و شناخت متقابل این دو بخش از ظرفیت‌های یکدیگر به درستی و به میزان کافی صورت نپذیرفته و به تبع عقد اخوتی بین این دو حوزه کلیدی جاری نگردیده است. از این رو است که هر یک از این دو بخش در مسیر جداگانه‌ای به فراخور شرایط محیطی و پیرامونی و بعضاً منفعل خود، قدم برداشته و اثربخشی قابل قبولی را با توجه به غنای کشور از لحاظ وجود ظرفیت‌های ارزشمند مغز افزاری جوان، کارآمد، خلاق، چالش طلب و مشکل گشا کسب نموده و حتی موجب عقب‌گرد و ایجاد فاصله در چشم انداز ترسیم شده و مورد انتظار این دو بخش نیز گردیده است. در این میان، حضور مؤثر انجمن‌ها و تشکل‌های برآمده از بدنه صنعت که با هدف تسهیل‌گری و همگرایی اهداف و سیاستگذاری‌های دولت با نقش آفرینان کلیدی صنعتی از جمله در صنعت پیشران لوازم خانگی کشور به عنوان دومین صنعت بزرگ ایران، طی طریق می‌کنند، می‌تواند زمینه ساز رشد و پیشرفت و به عینیت رساندن مشارکت اجتماعی در اقتصاد ملی و به تبع آن توسعه کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی و تحقق توسعه پایدار کشور گردد.

بی‌شک نقش انجمن‌ها و تشکل‌ها به عنوان نهاد واسط و پل ارتباطی کارآمد بین مردم و دولت، در توازن و نزدیک‌سازی و هدفمندی تلاش‌ها و رویکردهای تجمیعی بنگاه‌های اقتصادی و خاصه حرکت به سمت اهداف توسعه‌ای صنعت، نقشی تسهیل‌گرا و تسریع‌گرا بوده و پیشرفت گروهی و جمعی بنگاه‌های اقتصادی را در هر زمینه‌ای از صنعت کشور مورد جستجو و اهتمام قرار می‌دهد. از این رو است که دولت‌های مؤثر تلاش می‌نمایند تا با ایجاد محیطی مناسب برای نقش آفرینی و بهره‌گیری از خرد متعهدانه و متخصصانه اهالی صنعت و اعضای انجمن‌ها و تشکل‌های اقتصادی و کسب و کاری در ذیل تصمیم سازها و تصمیم‌گیری‌های کلان کشور و با ایجاد فضای گفتگوی دوسویه اثربخش و با استفاده از

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با قدمتی چهل ساله در نقش آفرینی در این صنعت پیشران کشور و نمایندگی قریب به ۲۵۰ عضو در دو طیف اصلی محصول سازان و قطعه سازان، در سال گذشته با پیگیری‌های به عمل آمده از دفتر هماهنگی دانش، صنعت و بازار معاونت نوآوری و تجاری سازی فناوری و طی فرآیند جاری و برگزاری جلسه دفاعیه مربوطه، موفق به کسب « موافقت نامه تأسیس کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار صنعت لوازم خانگی کشور » از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری گردید.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در حال بسترسازی برگزاری مجمع عمومی موسس جهت انتخاب اعضای هیات مدیره کانون و تعیین خطر مشی‌های اجرایی آن است.

با وجود برنامه‌های در دست اقدام و سیاست‌گذاری‌های ترسیم شده فعالیت این کانون تازه تأسیس با رویکرد صنعت لوازم خانگی، دولتمردان دیروز و امروز نیز به خوبی نیز بر اهمیت نقش انجمنها و تشکل‌های کسب و کاری و بخش خصوصی به خوبی آگاه و واقف بوده و هستند، لکن تحقق خط مشی جاری و شعار سال ۱۴۰۰ مبنی بر « تولید، پشتیبانی‌ها، مانع زدایی‌ها » جز با تکیه بر استفاده از تجارب، دیدگاه‌ها و تسهیلگری و رفع موانع و مشکلات موجود بخشی و فرا بخشی و نیز به کارگیری ظرفیتها و توانمندیهای علمی و عملی موجود فعالان و صاحبان صنایع و ادغام تشکل‌های موازی و در آخر تعمیق و گسترش حداکثری نقش انجمنها و تشکلها منجمله انجمن صنایع لوازم خانگی کشور به عنوان بزرگترین و تنها تشکل ملی و کسب و کاری این صنعت پیشران کشور، در چرخه صنعت و اقتصاد ملی دست یافتنی نخواهد بود.

در این راستا از سال ۱۳۸۷ توسط معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کانون‌های هماهنگی دانش، صنعت و بازار به عنوان نهادی تصمیم ساز و تشکلی غیردولتی و غیرانتفاعی به منظور افزایش همگرایی، همکاری، هماهنگی و ارتقای وحدت رویه پیرامون فعالیت‌های بازار، صنعت، دانشگاهها و مؤسسات پژوهشی و ارتقای نظام نوآوری بخشی در عرصه توسعه یا تولید کالا یا خدمت خاص تشکیل شده است.

یکی از اهداف اصلی ایجاد این کانون‌های هماهنگی، افزایش تعامل بین بازیگران اثرگذار در عرصه دولت و صنعت و دانش در زنجیره ارزش یک محصول مشخص است. بازیگران اثرگذار در عرصه دانش شامل: دانشگاهیان، پارکهای علم و فناوری و مراکز رشد، مراکز نوآوری، شرکتهای دانش بنیان و در عرصه صنعتی شامل: انجمنها و تشکل‌های ملی و کسب و کاری و در سازمانها و نهادهای دولتی، در یک محصول یا خدمت مشخص گرد هم آمده و پس از اخذ مجوز از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار را برابر اساس نامه مربوطه تأسیس می نمایند.

هدف از تأسیس کانون‌ها شکل دهی به چرخه نوآوری کالا و خدمات در کشور بوده، بنابراین انتخاب کالا و خدمات به عنوان حلقه نهایی زنجیره نوآوری به عنوان موضوع فعالیت کانون‌ها قرار گرفته است. از آنجا که در میان ذینفعان یک حوزه، بیشترین نزدیکیترین تعامل با چالش‌های اصلی را بخش صنعت دارد، کانون‌ها با محوریت بخش صنعت تشکیل و نقش بیشتری به این بخش یا انجمنهای ملی و کسب کاری مربوطه در اداره کانونها سپرده شده است.

موارد زیر از دیگر اهداف اصلی تأسیس کانونها، متناسب با زمینه تخصصی فعالیت هر صنعت، می باشد:

* افزایش همگرایی، هماهنگی و هم افزایی بین عناصر تأثیرگذار در شکل دهی و توسعه نظام ملی نوآوری و ارتقای تعامل میان نهادهای عرضه و تقاضای فناوری.
* شناسایی چالش‌ها، تدوین راهکارها و ارائه پیشنهاد برای رفع موانع توسعه صنعت و بازار با هدف توسعه اقتصاد دانش بنیان.

* کمک به ایجاد مزیت رقابتی مبتنی بر فناوری و نوآوری در سطح بنگاه‌های تولیدی و خدماتی، و بهبود فضای کسب و کار کشور.

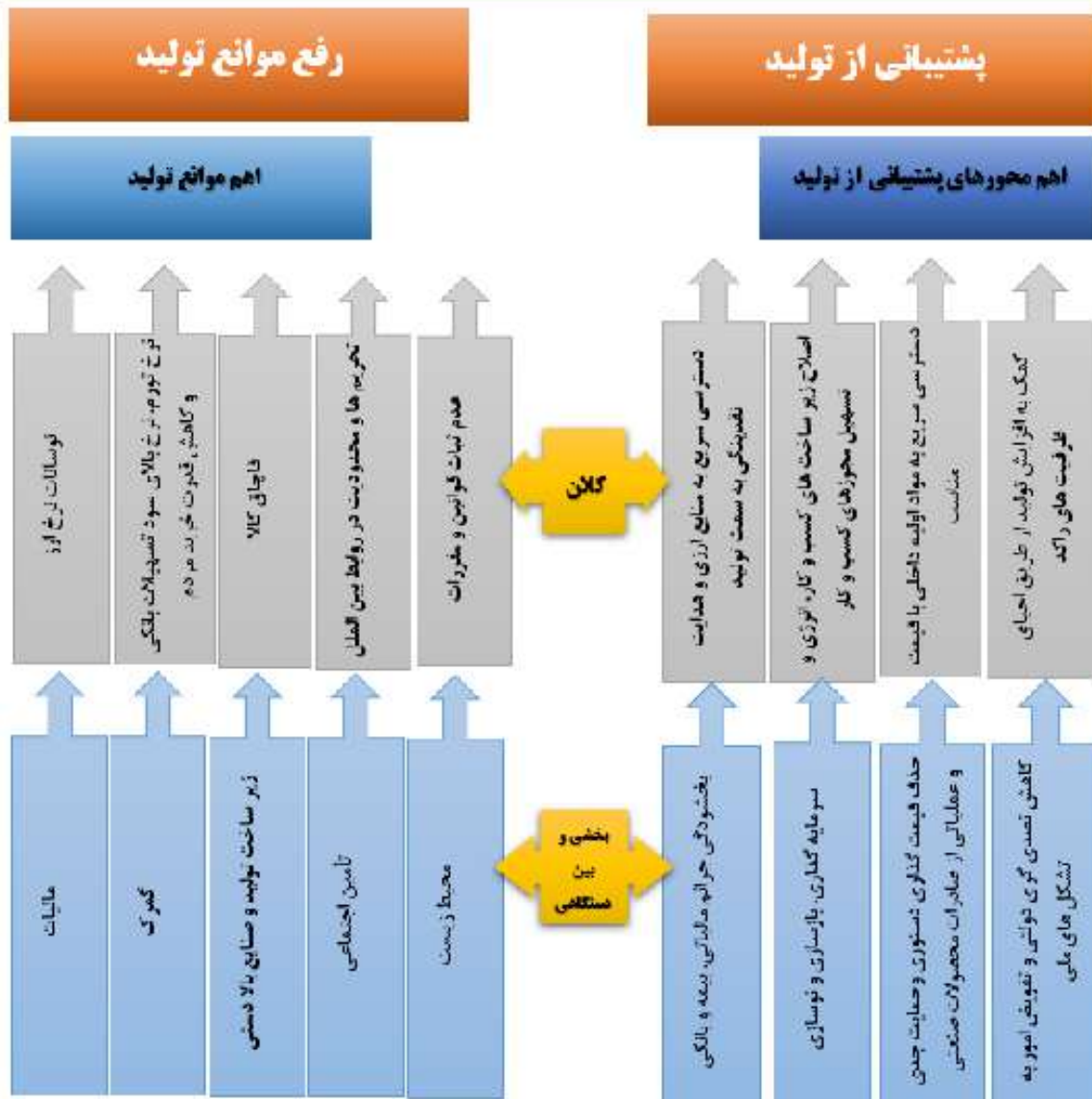
* تقویت و توسعه تعاملات بین المللی با نهادهای اقتصادی، صنعتی و فناوری سایر کشورها به منظور توسعه بازار و صنعت.



خط مشی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران جهت تحقق شعار سال ۱۴۰۰



اهداف و برنامه ریزی ها



موانع و مشکلات پیش روی صنعت تولید لوازم خانگی و قطعات وابسته و راهکارهای پیشنهادی جهت تحقق شعار سال ۱۴۰۰

- ۱- ممنوعیت واردات کالاهای نهایی مشابه ساخت داخل حداقل برای ۵ سال آینده.
- ۲- معضل روش قیمت‌گذاری محصولات لوازم خانگی در سازمان حمایت با توجه به اینکه مشمول قیمت‌گذاری نیستند.
- ۳- برنامه ریزی برای تامین مواد اولیه واحدهای کوچک و متوسط به منظور تحقق جهش تولید (با توجه به این مهم که SMEها حدود ۸۰ درصد از صنعت و اقتصاد کشور را تشکیل می‌دهند) همچنین کمک به توسعه برندهای در حال رشد از طریق توسعه فناوری و سازماندهی برای توانمندسازی اینگونه بنگاه‌ها علی‌الخصوص در زمینه صادرات.
- ۴- تهیه لایحه برای "تبدیل مالیات بر ارزش افزوده به مالیات بر مصرف" و "معافیت مالیاتی ۲۵ ساله برای سرمایه‌گذارهای مولد و بخش تولید".
- ۵- اصلاح قانون مالیات مستقیم و غیر مستقیم (حدود ۲۰ درصد تولید ناخالص داخلی از صنایع بوده ولی بیشتر از ۶۰ درصد از مالیات وصولی از بخش تولید است).
- ۶- تسریع در فرآیند واردات مواد اولیه، قطعات و تجهیزات فاقد عمق ساخت داخل.
- ۷- ضرورت ثبت قوانین مرتبط با اقتصاد و صنعت و پرهیز از صدور مصوبه‌های پی در پی توسط دستگاه‌های مربوطه.
- ۸- مقررات زدائی در راستای حذف، اصلاح و تنقیح قوانین با مشورت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و اجرا و پایبندی به مواد یک و پنج قانون بهبود فضای کسب و کار در خصوص مشورت با تشکل‌های بخش خصوصی و استفاده از نظریات انجمن به عنوان بزرگترین تشکل ملی صنعت لوازم خانگی کشور به منظور جلوگیری از تصمیمات شتابزده و تصویب قوانین ضربدری مرتبط با تامین مواد اولیه اصلی صنعت لوازم خانگی کشور (شامل انواع ورق‌های فولادی، انواع مواد پتروشیمی و...).
- ۹- افزایش سقف سرمایه در گردش اعطائی به بنگاه‌های تولیدی تا ۱۵۰ درصد فروش سال قبل و اختصاص دوره تنفس ۶ ماهه.
- ۱۰- ایجاد شعب تخصصی در قوه قضائیه برای رسیدگی به پرونده‌های مرتبط با تولید به منظور پرهیز از تطویل روند رسیدگی.
- ۱۱- اجرایی شدن رای دیوان عدالت اداری در خصوص توقف اخذ ما به التفاوت نرخ ارز از تولیدکنندگان.
- ۱۲- مشکل برگرداندن ارز و معرفی به تعزیرات.
- ۱۳- اجرایی شدن قانون تجمیع انجمن‌های موازی و عدم ثبت انجمن‌های صنفی در صورت وجود انجمن‌های ملی و عدم دخالت آنها در امور.
- ۱۴- مشکل اختلاف وزنی ۳ درصد ناخالص واردات به جای ۳ درصد خالص در گمرکات.
- ۱۵- اصلاح موادی از قانون "رفع برخی موانع تولید" برای افزایش بازدهی بخش تولید در برابر سایر بازارهای غیرمولد و هدایت نقدینگی موجود به بخش تولید و کنترل نوسانات نرخ ارز.
- ۱۶- تخصیص سهم ۴۰ درصدی از تسهیلات بانکی برای بخش صنعت.
- ۱۷- پذیرش سند مالکیت کارخانجات واقع در شهرک‌های صنعتی به عنوان تهرین جهت اخذ تسهیلات و بازنگری در نرخ سود بانکی.
- ۱۸- اجرای دقیق و به هنگام مصوبات قانونی ستاد تسهیل و رفع موانع تولید و کارگروه‌های استانی.
- ۱۹- تامین و توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز بخش تولید در شهرک‌های صنعتی مختلف.
- ۲۰- عودت مالیات بر ارزش افزوده صادرکنندگان در کوتاهترین زمان.
- ۲۱- جذاب نمودن سرمایه‌گذارهای مولد از طریق افزایش سوددهی بخش تولید نسبت به سایر بخش‌ها در سیاست‌گذاری‌های کلان بخش صنعت باید مورد توجه قرار گیرد.
- ۲۲- اصلاح فرآیند صدور مجوزهای پیش نیاز شروع کسب و کار به ویژه در موضوعات محیط زیست، منابع طبیعی، صدور کارت بازرگانی و پروانه کاربرد علامت استاندارد اجباری.
- ۲۳- حمایت جدی و عملیاتی حاکمیت از صادرات محصولات تولیدی و قطعات صنعتی.



انتظارات و مطالبات فعالان صنعت پیشران لوازم خانگی از رئیس جمهور منتخب ایران

طریق ظرفیت سازی قابلیت‌های سازمانی، تمهید مشارکت نهادینه در ساختار سیاست گذاری اتاق بازرگانی، توسعه دسترسی تشکل ها به شوراهای و مجامع تصمیم ساز و تصمیم گیر کشور به منظور اتخاذ سیاست های صحیح و پایدار در صنعت و اقتصاد کلان ملی.

- دفاع جدی و بدون لکننت از حقوق و منافع مشروع بخش خصوصی ایران در عین حفظ تعامل مؤثر با دولت محترم.
- دفاع از اعتبار بخش خصوصی در افکار عمومی و توسعه نام و جایگاه انجمن ها و تشکل ها به عنوان مشاور امین، متخصص و متعهد به منافع ملی و توسعه پایدار ایران اسلامی.
- اتخاذ مواضع صریح، عالمانه و راهگشا در موضوعات اساسی اقتصاد ایران.
- بهبود شاخص های مهم اقتصادی ایران از جمله رقابت پذیری، بهبود فضای کسب و کار، شفافیت، مالکیت معنوی، آزادی و امنیت اقتصادی و ...
- تأکید بر اجرای درست قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار.
- تلاش برای جلوگیری از انحصار و گسترش رقابت پذیری از طریق ممنوعت از مداخله دولت در بازار و جلوگیری از توسعه شرکت های ناکارآمد خصولتی.
- تداوم حضور فعال در صحنه های بین المللی و تسهیل و ظرفیت سازی ارتباط مبتنی بر منافع ملی میان فعالان اقتصادی داخلی و خارجی.
- حمایت از شرکت های کوچک و متوسط و توسعه قابلیت های اتاق بازرگانی در ارائه خدمات کسب و کار به اعضا.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، حل مشکلات اقتصادی و تقویت بخش تولید بدون شک از مهم ترین اقدامات و اولویت های رئیس جمهور کشور باید باشد، موضوعی که مسوولان ارشد نظام و هم مردم و هم کارشناسان بر آن اتفاق نظر دارند و در این بین باید اذعان کرد بسیاری از خواسته ها و انتظارات فعالان اقتصادی همان نیازها و اولویت های اساسی است که رئیس جمهوری باید بدان ها توجه ویژه و جدی داشته باشد. در همین راستا انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان نماینده بخش خصوصی این صنعت پیشران کشور، انتظارات و مطالبات خود را بدین شرح از رئیس جمهور منتخب ایران اعلام می دارد:

- افزایش سهم بخش خصوصی در اقتصاد ایران.
- بهبود نظام حکمرانی بخش خصوصی با رعایت اصول شیوه اداره مطلوب، بارویکردی راهبردی و قابل ارزیابی به منظور چابک سازی و بهبود قابلیت نمایندگی و اثرگذاری اتاق بازرگانی ایران.
- بازنگری قانون اتاق بازرگانی به منظور بهبود قابلیت های اجماع و یکپارچه سازی منافع، نظرات و ترجیحات اعضا و حل نارسایی های ساختاری موجود، به ویژه با تأکید بر لزوم بازتعریف نظام تقسیم کار میان ارکان سیاست گذاری و دستگاه های اجرایی و نهادهای نمایندگی در اتاق ایران همچون انجمن ها، تشکل ها، اتاق های مشترک و کمیسیونها.
- توسعه نقش و جایگاه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با قدمتی چهل ساله به عنوان بزرگترین و تنها تشکل ملی این صنعت با ۲۵۰ عضو و واحد تولیدی و دارای سهم بازار ۹۰ درصدی در کشور از



• اجتناب از استفاده از روشهای نامتعارف و غیر معمول در تأمین کسری های بودجه و مسبب بی ثباتی وضعیت برخی متغیرهای اقتصاد کلان.

• پذیرش هزینه های تحمیل شده ناشی از مبادله مربوط به برخی رفتارها و تصمیمات سیاسی در عرصه داخلی و بین المللی که به بخش خصوصی و صنعت و اثرگذار بر حاشیه سود و رقابت پذیری فعالیت بخش خصوصی و پرداخت آن به فعالان بخش خصوصی.

• تأمین سرمایه در گردش بنگاه ها.

• ارتقای فضای مربوط به امنیت سرمایه گذاری در کشور به منظور جلوگیری از فرار سرمایه های داخلی.

• جذب سرمایه گذاری خارجی و هدفمند در جهت تقویت بنیامه اقتصادی و صنعتی کشور.

• مدیریت مؤثر جریان قاچاق کالا و ارز به جای مبارزه با قاچاق کالا و ارز.

• کمک به پیش بینی پذیری و رویکرد آینده نگرانه به متغیرهای اقتصادی به منظور برنامه ریزی مؤثر و طرح ریزی و پیاده سازی انجام فعالیت های اقتصادی.

• ایجاد ثبات در بازار ارز به عنوان رکن تعاملات بین المللی اقتصادی.

• تعیین تکلیف پارانه ها در اقتصاد ایران.

• ایجاد زمینه های مربوط به جذب فناوریها و تکنولوژی های به روز خارجی در بخش تولید.

• ضرورت پیوند مؤثر اهل فن صنعت با صاحبان پول و سرمایه.

• علیرغم پیگیری های مکرر و دامنه دار و طرح دغدغه ها و مطالبات حقه بخش خصوصی در حوزه های یاد شده همچنان بسیاری از مسائل مطروحه و تبیین شده صنعتگران و فعالان اقتصادی کماکان به قوت خود باقی بوده و نگرانی بخش خصوصی آن است که غفلت از تجارب فعالان اقتصادی و هشدارها و پیش بینی ها، شرایط پیش روی اقتصاد کشور را بیش از گذشته نابسامان ساخته و مؤلفه های مؤثر بر تحقق شعار سال ۱۴۰۰ نامگذاری شده از سوی مقام معظم رهبری با عنوان تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی ها، فاصله معنادار و عمیقی با این عنوان و خط مشی کلان کشور داشته باشد. در پایان توفیقات یکایک دلسوزان و پویندگان راستین اعتلای همه جانبه میهن عزیز را از درگاه حضرت سبحان آرزو دارد.



• تأمین مطلوب مالی بخش خصوصی از بورس و نظام پولی و بانکی.

• رفع مشکل تأمین مواد اولیه تولید و عدم تخصیص ارز به واحدهای تولیدی به عنوان سرمایه های ارزشمند ملی.

• رفع مشکل تأمین ارز تولیدکنندگان در سامانه نیما و مشکلات ثبت سفارش.

• برقرار نمودن هماهنگی لازم بین سازمان های مرتبط در جهت ایجاد ساز و کاری برای حل مشکلات پیش روی تولیدکنندگان و صنعتگران.

• تدوین و تصویب استراتژی جامع نگر و آینده نگرانه توسعه صنعتی کشور.

• ارتقای فضای رقابتی و تقویت رقابت پذیری در کشور.

• حمایت هدفمند و محدود در یک بازه زمانی مشخص و محدود از تولید داخلی و تعیین تکلیف وضعیت حمایت از صنایعی که بیش از ۵ دهه در حال استفاده از امکانات حمایتی و تعرفه ای به منظور حفظ وضعیت خود هستند.

• تقویت دیپلماسی اقتصادی و به خدمت گرفتن سیاست خارجی برای توسعه فعالیت های اقتصادی و صنعتی در کشور.

• تقویت نقش بازار سرمایه در تأمین مالی بنگاه های صنعتی.

• اجرای دقیق قوانین:

• رفع برخی از موانع تولید و سرمایه گذاری صنعتی مصوب ۱۳۸۶/۵/۷.

• قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار مصوب ۱۳۹۰/۱۱/۱۶.

• قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب ۱۳۹۴/۲/۱.

• قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی مصوب ۱۳۹۸/۲/۱۵.

• تعیین تکلیف ساختار وزارت صمت و پرهیز از روش آزمون و خطا در ادغام و تفکیک بخش صنعت و تجارت.

• بازگشت وزارت صمت به جایگاه اصلی خود و تبدیل آن به نهاد سیاستگذار و تسهیلگر در صنعت کشور.

• پرهیز از مداخله در نظام قیمت گذاری دستوری و تکلیفی برای کالاها و خدمات.



وزیر صنعت، معدن و تجارت: وزارت صمت مسئول و متولی تجارت خارجی است / مخالف قیمت گذاری دستوری هستیم

وزیر صنعت، معدن و تجارت با اشاره به رشد خوب تولید در بخش لوازم خانگی در سال گذشته و با تاکید بر اینکه وزارت صمت متولی و مسئول تجارت بین‌المللی در کشور است گفت: وزارت صمت حامی تولید است و هدف ما این است که در داخل وزارت صمت مانعی برای تولید کنندگان و صنعتگران وجود نداشته باشد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، علیرضا رزم حسینی در نشست تخصصی با انجمن‌های لوازم خانگی و قطعات مرتبط که به منظور احصاء و حل مشکلات این بخش برگزار شد، گفت: برای سال ۱۴۰۰ تولید ۱۶۶ میلیون دستگاه لوازم خانگی و ۳۰۰ میلیون دلار صادرات هدف گذاری شده است. وزیر صنعت، معدن و تجارت با توجه به نامگذاری سال از سوی مقام معظم رهبری در خصوص تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها به برخی از اقدامات وزارت صمت در راستای تحقق شعار سال اشاره کرد و گفت: از ابتدای سال وزارت صمت با برگزاری جلسات متعدد، با مشارکت بخش خصوصی و با یک نگاه کارشناسانه اقدام به تدوین بسته پیشنهادی در زمینه مانع‌زدایی و حمایت از تولید کرد و با ارائه این بسته در سه سطح وزارتخانه، دولت و مجلس شورای اسلامی، نسبت به معرفی مانع‌ها و مشکلات حوزه تولید و پیشنهاد راه‌حل‌های کارشناسی برای رفع آن‌ها ارائه داد که در صورت تصویب سریع این پیشنهادات در ستاد اقتصادی دولت، بسیاری از مشکلات حوزه تولید حل خواهد شد.

رزم حسینی با تاکید بر مشارکت بخش خصوصی در احصاء مشکلات حوزه تولید گفت: با توجه به اینکه وزارت صمت یکی از متولیان حوزه تولید است بسته اول در رابطه با مقررات و اختیارات درون سازمانی وزارتخانه تدوین شد و در گام نخست موضوع تفویض اختیارات و حذف مقررات و بخشنامه‌های زائد اجرا شد. وزیر صمت با اشاره به نقش سایر دستگاه‌ها در حوزه تولید، بسته دوم را مربوط به عملکرد و اختیارات سایر دستگاه‌ها عنوان کرد و افزود: بسته دوم مربوط به سایر دستگاه‌های مرتبط با حوزه تولید است که دولت مستقیم تصویب می‌کند و بسته سوم مربوط به قوانین مزاحم و مربوط به مجلس شورای اسلامی است که هفته گذشته به صورت کتبی برای رئیس مجلس ارسال شده است.

وی در ادامه نشست از مدیران انجمن‌های حاضر در جلسه خواست تا با معرفی مشکلات و موانع تولید و ارائه پیشنهاد برای رفع آن‌ها گفت: به عنوان نمایندگان بخش خصوصی و کسانی که در میدان هستید، پیشنهادات خود را در خصوص اقداماتی که وزارت صمت

راسا می‌تواند در رفع موانع تولید انجام دهد را ارائه دهید. رزم حسینی در ادامه تاکید کرد: هدف ما این است که در داخل افزود: بسته دوم مربوط به سایر دستگاه‌های مرتبط با حوزه تولید است که دولت مستقیم تصویب می‌کند و بسته سوم مربوط به قوانین مزاحم و مربوط به مجلس شورای اسلامی است که هفته گذشته به صورت کتبی برای رئیس مجلس ارسال شده است. وی در ادامه نشست از مدیران انجمن‌های حاضر در جلسه خواست تا با معرفی مشکلات و موانع تولید و ارائه پیشنهاد برای رفع آن‌ها گفت: به عنوان نمایندگان بخش خصوصی و کسانی که در میدان هستید، پیشنهادات خود را در خصوص اقداماتی که وزارت صمت راسا می‌تواند در رفع موانع تولید انجام دهد را ارائه دهید. وزارت صمت مانع و مشکلی برای تولید کنندگان و صنعتگران وجود نداشته باشد و بتوانیم به مشکلات برسر راه تولید کنندگان که مربوط به سایر دستگاه‌هاست بپردازیم.

وی با استناد به مصوبات ۱۷۷ و ۲۱۴ ستاد هماهنگی اقتصادی دولت و با تاکید بر حمایت وزارت صمت از تولید، تصریح کرد: با پایمردی و پافشاری وزارت صمت و حمایت شخص آقای رییس جمهور مصوبات خوبی در جهت تسهیل تولید تصویب شد که بر اساس آن‌ها تامین مواد اولیه واحدهای تولیدی و ارز لازم برای واردات آن‌ها از طریق واگذاری ارز حاصل از صادرات و ارز اشخاص به تولیدکنندگان و واردکنندگان مواد اولیه امکان پذیر شد و مشکلات موجود در این بخش تا حد زیادی مرتفع گردید.

وزیر صمت با تاکید بر اینکه وزارت صمت مدافع تولید کشور است و در این زمینه نیاز به همکاری و مساعدت سایر دستگاه‌هاست گفت: شما متولی واحد تولید هستید که وزارت صمت نیز حامی تولید کننده و مسئول این بخش است؛ تشکل‌های و بخش خصوصی باید در زمینه رفع موانع تولید و اینکه چه اقداماتی را وزارت صمت می‌تواند انجام دهد که موانع رفع شده، بنگاه‌های لوازم خانگی حمایت شوند و تولید افزایش یابد را پیشنهادات بدهند.

رزم حسینی با تاکید بر اینکه تولید کنندگان باید مدافع مصرف کننده باشند، عزم و تلاش جدی بخش خصوصی و تولید را در کنار حمایت و همکاری سایر دستگاه‌ها در افزایش تولید و تحقق شعار سال ضروری دانست.

دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران:

قیمت‌گذاری لوازم خانگی به شکل تکلیفی و ارشادی یک تقابل بی‌نتیجه مقابل تولید است

در ادامه این نشست عباس هاشمی دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: مواردی را مطرح کنید که در حیطه وزارت صمت قابل حل باشد.

وی با اشاره به دو مطلب، عنوان کرد: یکی بحث دخالت سازمان حمایت در قیمت‌گذاری‌ها است که براساس بند ج مصوبه ۷۸۰/۱۵۷ و مورخ ۹۷/۶/۱۰ ستاد تنظیم بازار صرفاً بیست و پنج قلم شامل قیمت‌گذاری شده است آن‌هایی که ارز ۴۲۰۰ گرفته بودند موظف شدند که با قیمت مشخص شده کالای خود را به فروش برسانند. هاشمی افزود: در این مصوبه نوشته شده که درباره سایر محصولات تولیدکنندگان می‌توانند براساس مکانیزم تنظیم بازار و رقبا نسبت به قیمت‌گذاری محصولات خود اقدام کنند، در سازمان حمایت آقای الله یاری با تولیدکنندگان و اعضا نهایت همکاری را دارند اما مساله قیمت‌گذاری بازار را ملتعب می‌کند زیرا اولاً تولید لوازم خانگی انحصاری نیست ما در زمینه اقلام مختلف لوازم خانگی تولیدکنندگان متعددی داریم، امروز مکانیزم بازار بدون این که التهاب ایجاد کند می‌تواند این قیمت را متعادل کند چون آمار هم نشان می‌دهد که تولید بالا است.

دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در ادامه اظهار کرد: مسئله دیگر اینکه ارز دریافتی لوازم خانگی نیمایی یا حاصل از صادرات است مواد اولیه هم براساس نرخ‌های جهانی قیمت‌گذاری می‌شود و ورود در قیمت‌گذاری لوازم خانگی به شکل تکلیفی و ارشادی یک تقابل بی‌نتیجه مقابل تولید است، بنابراین اجازه بدهیم که مکانیزم عرضه و تقاضا بازار را متعادل کند با توجه به این که تولید لوازم خانگی انحصاری نیست و تولیدکنندگان نیز متعدد هستند کمک کنیم که دسترسی به مواد اولیه و اطمینان از استمرار تامین مواد اولیه برای تولید مهیا شود.

هاشمی در خصوص ممنوعیت کالاهای وارداتی، عنوان کرد: ممنوعیت واردات کالاهای نهایی لوازم خانگی مشابه ساخت داخل برای دوره زمانی ۵ ساله در قانون برنامه هفتم توسعه تمدید شود. دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در ادامه به چند محور مهم دیگر اشاره کرده و گفت: عدم دخالت سازمان حمایت در امور قیمت‌گذاری کالاهای لوازم خانگی با ستاد تنظیم بازار، تسریع در ثبت سفارش مواد اولیه و قطعات مورد نیاز تولید در وزارت صمت و بانک مرکزی، حل مشکل ۳ درصد کسر تخلیه در گمرکات یعنی ملاک قرار دادن وزن خالص کالا، از دیگر درخواست‌های ما است. وی در ادامه اظهار کرد: نشست تخصصی برای حل معضل قاچاق با نهادهای ذیربط به میزبانی سازمان صمت، ابلاغ مصوبه اخیر وزارت صمت به سازمان‌های استان و عدم استعمال از سازمان حفاظت محیط زیست برای واحدهای مستقر در شرکت‌های صنعتی به

سازمان‌های صمت استانها جهت موضوع ۱۱۵ قانون هوای پاک موضوعات دیگری است پیگیری شد.

لوازم خانگی مشمول قیمت‌گذاری تثبیتی نیست / حرکت تولیدکنندگان لوازم خانگی داخلی به سمت پلت فرم داخلی / ایجاد اشتغال برای ۱,۳ میلیون نفر در صنعت لوازم خانگی

عباس تابش در نشست با انجمن‌های لوازم خانگی و قطعات مرتبط گفت: قیمت‌گذاری لوازم خانگی تابع ضوابطی است که تولیدکنندگان موظف به رعایت آن هستند.

رئیس سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان با بیان اینکه واحدهای تولیدی که در سامانه گارانتی عضو نباشند به عنوان قاچاق محسوب می‌شوند، تصریح کرد: سازمان حمایت در صورت تخلف تولیدکنندگان از ضوابط قیمت‌گذاری طبق ضوابط قانونی با واحد متخلف برخورد خواهد کرد؛ ما به عنوان حامی مصرف‌کننده اگر شکایت و اعتراضی از سوی مصرف‌کننده صورت گرفت از طریق سامانه گارانتی قیمت خود اظهاری شده تولیدکننده را بررسی می‌کنیم.

به گفته تابش هیئت تعیین و تثبیت قیمت‌ها در سازمان حمایت ۹ عضو دارد که انجمن‌ها را هم شامل می‌شود و اگر ایرادی به ضوابط وجود داشته باشد می‌تواند با تعامل با انجمن‌ها نسبت به رفع آن اقدام کند.

عدم اطمینان از استمرار تامین مواد اولیه تولید و اعتبار مصوبات در سال‌های آینده مشکل اصلی حوزه تولید است

عباس هاشمی در گفت‌وگو با شاتا در خصوص مشکلات بخش خصوصی، عمده‌ترین موانع تولیدکنندگان در حوزه لوازم خانگی را مربوط به تخصیص ارز از سوی بانک مرکزی، تامین مواد اولیه پتروشیمی و عدم اطمینان تولیدکنندگان از شرایط آینده عنوان کرد و گفت: عدم اطمینان از قیمت‌ها و استمرار تامین مواد اولیه تولید باعث شده است تا برخی از واحدهای تولیدی نتوانند قراردادهای صادراتی منعقد کنند.

حل مسئله قاچاق نیازمند عزم ملی است

دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی مسئله قاچاق را مشکل دیگر تولید داخل دانست و تصریح کرد: در جلسه‌ای که با وزیر صمت و معاونین وزارتخانه داشتیم این موضوع مطرح شد؛ برای حل و رفع مشکل قاچاق نیاز به یک عزم ملی و جمعی است و تمامی مبادی ورودی از جمله مناطق آزاد و ویژه نیز باید مورد توجه قرار گیرند

انتصاب معاون برنامه‌ریزی و اجرایی



طی حکمی از سوی عباس هاشمی، معاون برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن منصوب گردید.

به گزارش روابط عمومی انجمن لوازم خانگی ایران، فرشاد براتی از سوی عباس هاشمی دبیر کل و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی، به سمت معاون برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران منصوب شد.

در این حکم آمده است:

جناب آقای دکتر فرشاد براتی

نظر به دانش، تخصص و تجارب در امور برنامه‌ریزی و اجرایی و با توجه به مصوبه سی و هفتمین جلسه هیأت مدیره انجمن، بدین وسیله جنابعالی را به سمت معاون برنامه‌ریزی و اجرایی منصوب می‌نمایم.

امید است در راستای سیاست‌های کلی انجمن، در خصوص توسعه کمی و کیفی و همچنین ساماندهی امور داخلی، اقدامات مؤثر را به انجام رسانید.

توفیقات روزافزون جنابعالی را در راه خدمت به صنعت لوازم خانگی، تولید و اقتصاد ملی از درگاه ایزد منان مسئلت می‌نمایم.

برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، نظارت و بسیج منابع و امکانات موجود به منظور همسویی حداکثری عملکرد بخش‌های مختلف تابعه انجمن با سیاستگذاری‌ها و اهداف ترسیم شده انجمن و ارائه پیشنهاد و برنامه‌ریزی جهت پیاده‌سازی رویه‌های استاندارد،

تثبیت ممنوعیت ورود کالاهای نهایی مشابه تولید داخل

هاشمی یکی دیگر از نیازهای تولید در حوزه لوازم خانگی را امکان برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفی و کمی محصولات اعلام کرد و یکی از پیشنهادات فعالان این حوزه را تثبیت ممنوعیت ورود کالاهای نهایی مشابه تولید داخل خواند و افزود: با توجه به ظرفیتی که در قانون حداکثر حمایت از تولید داخل وجود دارد و با توجه به اختیارات وزارت صمت در این زمینه، پیشنهاد دادیم که این ممنوعیت در برنامه هفتم توسعه و برای حداقل یک دوره پنج ساله ادامه پیدا کند.

پیگیری وزارت صمت در راستای حمایت از تولید

وی در ادامه صحبت‌های خود با تأیید نقش دیگر دستگاه‌های مرتبط با حوزه تولید، همکاری بیشتر آن‌ها را یکی از نیازهای تحقق شعار سال عنوان کرد و با اشاره به تعامل خوب وزارت صمت با بخش تولید گفت: شعار امسال در رابطه با پشتیبانی و مانع‌زدایی از بخش تولید است؛ خوشبختانه معاونت طرح و برنامه وزارت صمت برنامه خوبی را برای سال ۱۴۰۰ در این زمینه تدوین کرده است؛ همچنین با ورود آقای رزم‌حسینی به وزارت صمت و اجرای مصوبه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت برای استفاده واحدهای تولیدی از ارز حاصل از صادرات، بسیاری از مشکلات حوزه تولید را برطرف کرد و اخیراً نیز مصوبه‌ای در راستای تسهیل اخذ مجوز از سازمان حفاظت محیط زیست ابلاغ شد که اقدامات خوب و موثری در حمایت و رفع موانع از حوزه تولید است.

گفتنی است کسر تخلیه، قیمت‌گذاری، ثبت سفارش مواد اولیه لوازم خانگی که بیش از یک ماه از تشکیل پرونده اش گذشته است، قاچاق و لزوم برخورد با این پدیده در حوزه لوازم خانگی، اصلاح تعرفه قطعات ساخت داخل و نیز تمدید ممنوعیت واردات لوازم خانگی در برنامه هفتم توسعه از مواردی بود که از سوی انجمن‌ها و تشکلهای حوزه لوازم خانگی در حضور وزیر صنعت، معدن و تجارت بحث و بررسی شد.

در حالی که سال گذشته برای تولید ۱۲ میلیون دستگاه لوازم خانگی در کشور برنامه‌ریزی شده بود، اما این آمار از مرز ۱۴ میلیون دستگاه گذشت و نسبت به سال ۹۸ رشد ۷۱ درصدی ثبت کرد که رکوردی در این صنعت بود.

به گفته مسوولان، برای سال ۱۴۰۰ نیز افزایش تولید در مقایسه با سال ۹۹ و همچنین صادرات محصولات لوازم خانگی برنامه‌ریزی شده است.

مطابق آمار سال‌های گذشته ارزش صادرات محصولات لوازم خانگی به‌طور متوسط سالانه ۱۷۰ میلیون دلار است، اما در برخی سال‌ها تا ۲۴۰ میلیون دلار نیز به ثبت رسیده است



سیتماتیک و نظام مند در کلیه بخشها و در جریان فرآیندها و زیر فرآیندهای درون و برون سازمانی و مدیریت امور داخلی انجمن و نیز پایش و نظارت و انجام فرآیندهای ارزیابی عملکرد مستمر و دوره کارکنان به منظور اجرای شایسته وظایف محوله مورد انتظار و انجام اقدامات اجرایی اصلاحی و بهبود بخش فردی و جمعی لازم، از اهم وظایف معاون برنامه ریزی و اجرایی انجمن می باشد.

فرشاد براتی با مدارک تحصیلات تکمیلی در دو گرایش بازاریابی و کسب و کار، دارای سوابق علمی، آموزشی و اجرایی و مدیریت ارشد در بخش های مختلف دستگاه های اجرایی دولتی و بخش خصوصی بوده و سابقه تدریس در دانشگاه و مراکز و مؤسسات علمی آموزشی و تألیف قریب به ده عنوان کتاب در حوزه های مختلف علوم اجتماعی و رفتاری، مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد، ارتباطات و روابط عمومی و فعالیتهای مشاوره ای مدیریت را نیز در کارنامه حرفه ای خود دارا می باشد.

گفتنی است که حکم آقای فرشاد براتی به عنوان معاون برنامه ریزی و اجرایی انجمن لوازم خانگی با حضور اعضای هیأت مدیره انجمن، علیرضا محمدی دانیالی رئیس هیأت مدیره، به وی اعطا شد.

تفاهم نامه همکاری بین انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی منعقد شد





با آغاز فعالیت واحد آموزش و پژوهش انجمن و با هدف برقراری تعاملات علمی و تحقیقاتی، تفاهم نامه همکاری بین انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی منعقد شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی، با هدف توسعه و ارتقاء خدمات اطلاع‌رسانی به محققان و سرعت بخشیدن به کاوش‌های علمی و کاربردی در سطح صنایع پیشران کشور از جمله صنعت لوازم خانگی و زمینه‌سازی بهره‌مندی بیشتر پژوهشگران و محققان از اطلاعات علمی، تفاهم نامه‌ای همکاری فی‌مابین انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی منعقد شد.

در حاشیه انعقاد این تفاهم نامه با عباس هاشمی دبیر و رئیس ستاد برنامه ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفتگویی انجام شد که ایشان طی سخنانی در خصوص ابعاد انعقاد این تفاهم نامه گفت: استفاده از ظرفیت‌های مراکز علمی و پژوهشی به منظور تقویت توان علمی بدنه این صنعت و با توجه به گستردگی طیف مصرف کنندگان محصولات متنوع لوازم خانگی کاملاً ضروری است. از این رو حضور مجموعه‌های اثرگذار علمی نظیر جهاد دانشگاهی و برقراری تعاملات دو سویه بین فعالان صنعت و مراکز علمی و پژوهش محور، ارمان رشد کمی و کیفی محصولات تولید ساخت داخل را موجب خواهد شد.

خانم دکتر فاطمه عظیم زاده رئیس مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی نیز در این جلسه اظهار کرد: خوشبختانه در انجمن

صنایع لوازم خانگی نگاه به روز و علمی نسبت به پیشبرد اهداف صنایع لوازم خانگی در کشور وجود دارد و از این رو با هدف استفاده از ظرفیت‌های علمی موجود، بین انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی تفاهم‌نامه‌ای منعقد نمودیم. وی افزود: هدف از انعقاد این تفاهم‌نامه حمایت متقابل مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و انجمن صنایع لوازم خانگی از فعالیت‌های دانش محور یکدیگر در راستای توسعه و ارتقاء سطح صنایع پیشران کشورمان از جمله صنایع لوازم خانگی است. از این رو وجود ظرفیت بالای پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی که روزانه بالغ بر ۱۰۰ هزار مخاطب از طیف دانشجویان و اساتید دانشگاهی دارد، می‌تواند انعکاس دهنده بخشی از چالش‌های حوزه صنعت و فراهم سازی انگیزه‌ای در جامعه علمی کشور جهت ارائه راهکارهای علمی مسائل پیش روی صنعت باشد.

رئیس مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی ادامه داد: در کنار این پایگاه علمی ظرفیت بسیار خوبی در مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی وجود دارد که می‌تواند در برگزاری همایش‌ها و فعالیت‌های علمی که انجمن در آن نقش محوری و هدایتگر دارد حمایت کرده و در جهت ایجاد پل ارتباطی اصحاب صنعت را با اهالی علم و پژوهش ارتباط دو سویه برقرار گردد.

وی با بیان اینکه باید پل بین صنعت و دانشگاه پر رنگ جدی و عملیاتی تر شود، گفت: سال‌هاست که ما در این مورد شعار می‌دهیم

اما اگر در این زمینه یک مجموعه صنعتی قدم اول را بردارد و ما هم سعی می‌کنیم در جایگاه خود آنها را یاری دهیم که مساله ارتباط بین صنعت و دانشگاه در عمل به شایستگی تحقق یابد. اگر این اتفاق رخ دهد می‌تواند الگویی برای سایر انجمن‌ها و تشکل‌ها نیز باشد، مضافاً اینکه تجربه کشورهای پیشرفته و توسعه یافته نشان داده بخش صنعت این کشورها، هرگز از بخش‌های علمی و دانشگاهی جدا نبوده و ارتباط تنگاتنگ علمی با یکدیگر داشته‌اند. در ادامه این نشست فرشاد براتی معاون برنامه ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با ابراز خرسندی از انعقاد این تفاهم‌نامه، گفت: رویکرد واحد تازه تأسیس آموزش و پژوهش استفاده از ظرفیت‌های بالای مراکز علمی و دانش محور جهت هم افزایی و توانمندسازی حداکثری علمی، آموزشی و پژوهشی انجمن و اعضا پر تعداد آن می‌باشد.

وی افزود: یکی از مباحثی که در جلسات مطرح شده و برنامه ریزی‌های اجرایی آن در حال انجام است، بهره برداری از ظرفیت‌های رسانه‌ای در کنار فضای مجازی است که می‌تواند با تبیین جایگاه و شناسایی و طرح مشکلات لوازم خانگی ایران در صنعت و همراهی و بهره‌گیری از اندیشه‌های دانش و تحقیقات ضمن ارائه راهکارها و شیوه‌های حل مسائل پیرامونی صنعتگران، نگاهی عمیق به نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین محصولات لوازم خانگی داشته و رقابت پذیری حداکثری آن در بازار داخلی و خارجی میسر سازد. براتی در ادامه از بستر سازی راه اندازی کمیسیون تخصصی آموزش و پژوهش به عنوان یکی از کمیسیون‌های تخصصی انجمن مربوطه در انجمن نیز خبر داد.

بدون حضور مقامات دولتی کارخانه جدید دما اتحاد در شهرک صنعتی شن‌زار افتتاح شد



مراسم افتتاحیه کارخانه جدید دما اتحاد بدون حضور مقامات دولتی و با حضور هیئت مدیره و عباس هاشمی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، مراسم افتتاحیه کارخانه جدید دما اتحاد بدون حضور مقامات دولتی و با حضور هیئت مدیره و عباس هاشمی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و تعدادی از واحدهای تولیدی محصول نهایی و قطعه‌ساز در شهرک صنعتی شن‌زار برگزار شد.

محمد خضرایبی رئیس هیات مدیره شرکت دما اتحاد در حاشیه این افتتاحیه طی گفتگوی اختصاصی با واحد رسانه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، گفت: دو سال پیش کارخانه ما با تولید حدود ماهیانه ۳۰ هزار قطعه در شهرک صنعتی عباس‌آباد قرار داشت، با افزایش تحریم‌ها تقاضا در داخل کشور بالا رفت، ما تولید خود را به ۲۰۰ هزار عدد در ماه افزایش دادیم با توجه به اینکه دستگاه‌های موجود جواب‌گو نبود زمین بزرگ‌تری را در شهرک شن‌زار خریداری و ۵ سوله با امکانات و ماشین‌آلات جدید در آن بنا و به روزرسانی کردیم، امروز تولید ما به ۳۰۰ هزار قطعه در ماه رسیده است و در برنامه ما است که آن را تا اوایل پاییز امسال آن را به ۵۰۰ هزار برسانیم.

کیفیت بسیار بالای المنت‌های تولید داخل در مقایسه با المنت‌های وارداتی

وی افزود: ما در کنار افزایش تولید کیفیت را هم ارتقا دادیم، در کنار ما دو کارخانه دیگر هم با بهترین مواد و کیفیت المنت‌های میله‌ای تولید می‌کنند، همه المنت‌های تولید شده در ایران از نظر کیفیت در حد برندهای مطرح اروپایی است با وجود این متأسفانه المنت‌هایی از خارج وارد کشور می‌شود که در نازلترین کیفیت قرار دارند و ۸۰ تا ۱۰۰ درصد گران‌تر از آن چیزی که در کشور تولید شده به بازار عرضه می‌شود، متأسفانه آزمایشگاه‌های کارخانجات بزرگ نمی‌توانند کیفیت المنت‌ها خارجی و وارداتی را به لحاظ کارکرد ارزیابی کنند.

رئیس هیات مدیره شرکت دما اتحاد با بیان اینکه ما به پایین بودن قیمت انرژی در ایران اعتقاد داریم، عنوان کرد: کشوری همچون چین نمی‌تواند با کیفیت تولیدات ما رقابتی برابر داشته باشد اما مشکل این‌جا است که المنت‌هایی با کیفیت بسیار پایین وارد کشور می‌کنند و آن را ۳۰ یا ۴۰ برابر گران‌تر از محصولات ما می‌فروشند، چرا با وجود المنت‌هایی با کیفیت بسیار بالا در داخل کشور، وزارت صنعت برای واردات المنت‌هایی با کیفیت بسیار پایین و قیمت بسیار گران مجوز می‌دهد.

ایجاد موانع فروان با بخش نامه‌های گوناگون در مسیر تولید

خضرایبی ادامه داد: معضل دیگر ما تولید کنندگان ایجاد موانع فروان با بخش نامه‌های گوناگون در مسیر تولید است، به عنوان مثال مالیات سال ۹۹ تولیدکنندگانی چون ما را نسبت به سال ۹۸ حدود ۱۵ برابر افزایش دادند با توجه به شرایط کرونا و تعطیلات پی در پی چرا چنین اتفاقی افتاده است که تولیدکننده ۱۵ برابر مالیات بپردازد.

شرط و شروطی برای بازگشت خارجی ها به بازار لوازم خانگی



از سوی دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی مطرح شد دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی معتقد است تعامل با کشورها و برندهای خارجی در مجموع مفید است، اما با رعایت سه شرط که اولین و مهم‌ترین آن ممنوعیت پنج ساله واردات کالای نهایی در حوزه لوازم خانگی است که باید در قانون برنامه هفتم توسعه تصویب شود تا کسی از آن تخطی نکند.

دو سال پیش و با تشدید تحریم‌های آمریکا دو شرکت کره‌ای ال جی و سامسونگ که در صنعت لوازم خانگی سرمایه گذاری کرده بودند، ایران را ترک کردند. در حال حاضر برند این دو شرکت در ایران به جی پلاس و سام تغییر کرده و قطعات آنها از کشورهای دیگری به جز کره به ایران وارد می‌شود. وضعیت تقریباً مشابهی در صنعت خودرو با برند رنو و پژو نیز رخ داد. اما حالا با آغاز مذاکرات ایران با کشورهای اروپایی و تقویت احتمال بازگشت برجام، گمانه‌زنی‌هایی از بازگشت شرکت‌های خارجی به ایران مطرح شده که موافقان و مخالفان دارد.

معاون دادستان کل کشور گفته اجازه واردات هیچ محصولی که مشابه داخلی دارد را نمی‌دهد و انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی نیز پیشنهاد ورود ممنوع و تنبیه برای خارجی‌هایی که ایران را ترک کردند مطرح کرده، اما یک عضو هیات مدیره کنفدراسیون صنعت با این رویه مخالف بود و موضع رسمی وزارت صمت نیز این است که ضرورتی برای بازگشت خارجی‌ها نیست.

در این رابطه عباس هاشمی، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی، در گفت‌وگو با ایسنا درباره احتمال بازگشت شرکت‌های خارجی به ایران در پی توافقات هسته‌ای، اظهار کرد: باید دید سیاست‌های کلان کشور چیست. می‌توانیم بگوییم خودمان تولید می‌کنیم و این یک سیاست است، اما بعید است مسئولان کشور به این

مانع‌گذاری‌ها در مسیر تولید بزرگترین مشکل تولیدکنندگان

وی گفت: امسال گفتند که واردات فقط باید از طریق نیمایی انجام شود اما صرافی‌ها را چه کسی تضمین می‌کند، دولت هیچ ضمانتی در قبال صرافی‌ها به ما نمی‌دهد و تولیدکنندگان به دست‌گرم سپرده شدند، ما خود می‌توانیم قطعات مورد نیاز را وارد کنیم اگر مانع‌گذاری‌های صورت گرفته که بزرگ‌ترین مشکل است برطرف شود.

سنگ‌اندازی‌های دولت در مسیر تولید

رئیس هیات مدیره شرکت دما اتحاد با اشاره به جمله از ماهاتیر محمد مبنی بر اینکه اگر ملت‌ها را رها کنید آن‌ها خود ایجاد ثروت می‌کنند، ابراز کرد: لازم نیست دولت از ما حمایت کند فقط با بخشنامه‌های متعدد برای ما سنگ‌تراشی، مشکل‌سازی و سنگ‌اندازی نکند، ۵ ماه است که ما از شهرک صنعتی عباس‌آباد به شهرک صنعتی شن‌زار آمدم اما هنوز برق صنعتی نداریم مجوز برق صنعتی به ما نمی‌دهند هر روز یک مانع‌تراشی می‌شود و برق صنعتی ما را تجاری محسوب می‌کنند.

خضرایبی با بیان اینکه امروز تولیدکننده کشور ما خسته است، اظهار کرد: در دوران دفاع مقدس رزمندگان را مردم و دولت حمایت می‌کردند اما الان سربازان تولید تنها هستند و حمایت نمی‌شوند بلکه برعلیه آن‌ها کارشکنی هم می‌شود.

المنت نیاز اصلی و شدید صنایع لوازم خانگی است

وی گفت: اجازه دهید ما صادرات داشته باشیم، امروز المنت نیاز اصلی و شدید صنایع لوازم خانگی است، المنت‌های تولید شده در داخل کشور چند دهه عمر می‌کنند اما المنت‌های خارجی شاید یک‌سال هم عمر نکنند، وقتی که المنت یخچال، گاز، اتو، فر و ... خراب می‌شود باید تعویض شود اگر المنت وجود نداشته یا با کمبود مواجه شود شخص مجبور است که وسیله برقی خود را به کل عوض کند.

رئیس هیات مدیره شرکت دما اتحاد ادامه داد: جلوی ورود کالاهای بدون کیفیت را بگیرند یا حداقل نظارت کنند قطعاتی که وارد می‌شوند استاندارد لازم هم‌تراز با المنت‌های داخلی را داشته باشند، در بخشنامه‌ها مانع‌تراشی را بردارند و مانع‌تراشی‌های جدید نکند.

وی در پایان خاطر نشان کرد: المنت قطعه بسیار مهمی است که در صنایع لوازم‌خانگی کاربرد دارد ما این قطعه را تولید و برای تهیه مواد اولیه از خارج مصائب بسیار فراوانی را تحمل می‌کنیم، بخش صنعتی در ایران برای تولید دچار مشکلات فراوانی است.

جمع‌بندی برسند، چرا که انقدر تدبیر دارند که بخواهند به نحو مقبول با دنیا تعامل کنند. به نظر می‌رسد مسئولان رده بالای کشور تعامل با برندها و شرکت‌های خارجی را رد نمی‌کنند، اما به طور کلی تعامل باید باشد اما منافع ملی اولویت و ارجحیت دارد. وی با بیان اینکه تعمیق ساخت داخل، سرمایه‌گذاری‌ها و دستاوردهای صنایع کشور و لوازم خانگی به طور خاص باید در نظر گرفته شود، اظهار کرد: هیچ ایرانی شریفی راضی نیست این دستاوردها به راحتی از بین برود. به طور کلی تعامل به نفع کشور است، اما باید در چارچوب این تعامل الزاماتی در نظر گرفته شود که هم منافع کلی کشور و هم منافع تولیدکنندگان حفظ شود.

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در ادامه شرایطی را برای اتخاذ سیاست تعامل با برندهای خارجی پیشنهاد کرد: اول اینکه ورود کالای نهایی برای پنج سال به کشور ممنوع شود تا در صورت افزایش درآمدهای نفتی درهای واردات باز نشود و به تولید داخل ضربه نزند. این پیشنهاد می‌تواند در برنامه هفتم توسعه به تصویب مجلس برسد تا به عنوان یک قانون مانع از ورود کالای خارجی به کشور شود. در این شرایط تولیدکنندگان نیز می‌توانند با خیال راحت برنامه تولیدی خود را مشخص کنند.

پیشنهاد دیگر هاشمی این است که برندهای خارجی سهامدار شرکت‌های تولیدی فعلی در داخل شوند و در این راستا تجهیزات جدید، قالب‌های به روز دنیا را به کشور وارد کنند، واحد R-D خود را در کشور مستقر کنند و آموزش‌های مستمر در زمینه بازار و مدیریت به تولیدکنندگان داخلی ارائه کنند. همچنین توسعه صادرات با مشارکت برندهای خارجی در دستور کار قرار گیرد، چرا که موقعیت سوق الجیشی و مزیت حمل و نقلی ایران می‌تواند مورد توجه برندهای بین‌المللی قرار گیرد تا تولیدات مورد تایید برندهای بین‌المللی به کشورهای منطقه صادر شود.

روایت پژوهشکده مرکز آمار از رشد تورم سالیانه و نقطه‌ای

پژوهشکده مرکز آمار گزارشی در زمینه پیش‌بینی نرخ تورم سالیانه و نقطه‌ای در نیمه نخست امسال را منتشر کرد که در آن وضعیت تورم در سال‌های اخیر به ویژه سال ۹۹ تحلیل شده است. براساس این گزارش اقتصاد ایران بعد از رشد چشمگیر قیمت‌ها در سال ۱۳۹۷، در سال ۱۳۹۸ به لحاظ میزان رشد تورم، وضعیت با ثباتی را سپری کرد. بعد از یک دوره ثبات نسبی و کاهش نرخ تورم سالیانه، از اواخر سال ۱۳۹۶ این نرخ شروع به افزایش کرده و با جهش نرخ ارز در اوایل سال ۱۳۹۷ شتاب افزایش نرخ تورم هم بیشتر شده اما بعد از یک دوره افزایش شتابان نرخ تورم، از ابتدای سال ۱۳۹۸ نرخ تورم نقطه‌ای و از نیمه دوم سال نرخ تورم سالانه شروع به کاهش کردند.

کاهش نرخ تورم نقطه‌ای تا ابتدای سال ۱۳۹۹ ادامه داشته و از اردیبهشت ۱۳۹۹ دوباره روند صعودی گرفته که این روند صعودی تا فروردین ۱۴۰۰ ادامه داشته است. روند کاهشی نرخ تورم سالانه هم تا اواسط سال ۱۳۹۹ تداوم داشته و از شهریور ۱۳۹۹ تا فروردین ۱۴۰۰ دارای روند صعودی بوده است.

روند نرخ تورم در سال‌های اخیر بعد از یک دوره ثبات نسبی و کاهش نرخ تورم که از ابتدای سال ۱۳۹۳ شروع شده بود.



پژوهشکده مرکز آمار کشور پیش‌بینی کرده روند افزایشی نرخ تورم سالیانه در سال ۱۴۰۰ نیز ادامه داشته باشد، اما روند صعودی نرخ تورم نقطه‌ای در اردیبهشت ۱۴۰۰ در عدد ۴۷.۷ درصد متوقف شده و در شهریور ماه به ۳۹.۱ درصد می‌رسد.

و بعد از آن روند افزایشی نرخ تورم شروع شده است و تا کنون ادامه داشته که به عدد ۴۹.۵ در فروردین ۱۴۰۰ رسیده است.

روند نرخ تورم سالیانه

روند نرخ تورم سالانه در دو سال اخیر در نمودار بالا نشان داده شده است. در ماه‌های ابتدایی سال ۱۳۹۸ نرخ تورم سالانه روند افزایشی داشته که در واکنش به نوسانات ارزی سال ۱۳۹۷ بوده است این روند افزایشی تا شهریور ۱۳۹۸ ادامه داشته و سپس روند کاهشی به خود گرفته به نحوی که در مرداد ۱۳۹۹ به کمترین مقدار خود یعنی ۲۵.۸ درصد رسیده است و بعد از آن شروع به افزایش کرده که این افزایش تا فروردین ۱۳۹۹ (عدد ۳۸.۹) ادامه داشته است.

همانطور که مشاهده می‌شود روند نرخ تورم سالانه متفاوت با نرخ تورم نقطه‌ای است. شکل مقایسه‌ای این دو نرخ در نمودار زیر نشان داده شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود شتاب افزایش و کاهش نرخ تورم نقطه‌ای بیشتر از نرخ سالیانه است و زودتر از آن به نقطه حداقل خود می‌رسد و شروع به افزایش می‌کند. دلیل این امر تفاوت در فرمول محاسباتی این دو نرخ است. نرخ تورم نقطه‌ای فقط دو ماه (ماه جاری و ماه مشابه سال قبل) را مقایسه می‌کند بنابراین هر تغییر قیمتی که در ماه جاری رخ دهد تماماً در نرخ تورم نقطه‌ای منعکس می‌شود و این نرخ واکنش فوری به نوسانات نشان می‌دهد. اما نرخ تورم سالانه مقایسه تغییرات قیمت ۱۲ ماه اخیر نسبت به ۱۲ ماه قبل از آن می‌باشد بنابراین زمانی که یک جهش کوتاه مدت قیمتی رخ دهد هر ماه فقط حدود یک دوازدهم این شوک قیمتی در نرخ تورم سالانه منعکس می‌شود.

نرخ تورم نقطه‌ای و سالانه از ابتدای سال ۱۳۹۷ شروع به افزایش کرد به طوری که نرخ تورم نقطه‌ای از ۷.۱ درصد در ابتدای سال ۱۳۹۷ به ۴۷.۵ در انتهای سال ۱۳۹۷ رسیده و این روند افزایشی تا اردیبهشت ۱۳۹۸ ادامه داشته به گونه‌ای که نرخ تورم نقطه‌ای در این مقطع زمانی به ۵۲.۱ درصد رسید و بعد از آن این نرخ روند کاهشی داشته است که این روند کاهشی تا فروردین ۱۳۹۹ که نرخ تورم نقطه‌ای به ۱۹.۸ رسید، تداوم داشت و بعد از آن روند افزایشی نرخ تورم نقطه‌ای شروع شده که با ادامه این روند این نرخ به عدد ۴۹.۵ در فروردین ۱۳۹۹ رسیده است.

نرخ تورم سالیانه نیز بعد از یک روند نزولی که از ۴۲.۷ در شهریور ۱۳۹۸ شروع شد به عدد ۲۵.۸ در مرداد ۱۳۹۹ رسید و از این تاریخ مجدداً روند صعودی گرفته و به عدد ۳۸.۹ در فروردین ۱۴۰۰ رسیده است.

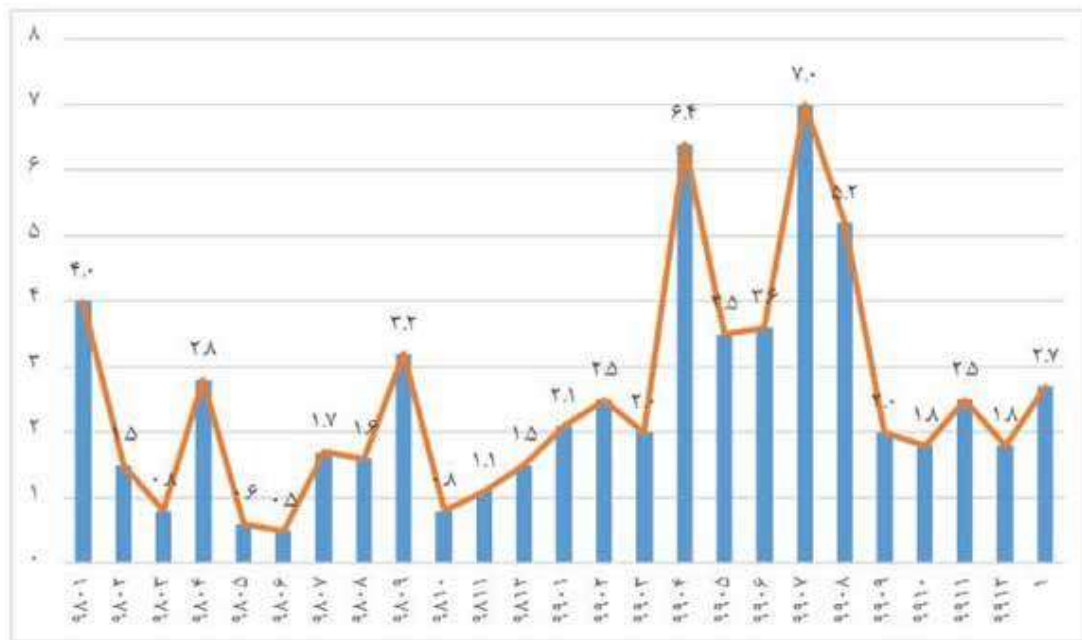
روند نرخ تورم ماهانه

همان‌طور که در نمودار بالا مشاهده می‌شود روند نرخ تورم ماهانه در سال ۱۳۹۹ افزایش چشمگیری نسبت به سال ۱۳۹۸ داشته است. به طوری که میانگین نرخ تورم ماهانه از عدد ۱.۷ در سال ۱۳۹۸ به عدد ۳.۴ در سال ۱۳۹۹ رسیده است. در سال ۱۳۹۹ ماه‌های مهر، تیر و آبان به ترتیب با ۶.۴، ۷.۲ و ۵.۲ درصد به ترتیب بیشترین تورم ماهانه را داشته‌اند. همین تحلیل را برای نرخ تورم نقطه‌ای نیز می‌توان ارائه کرد. روند نرخ تورم نقطه‌ای در دو سال اخیر طبق نمودار زیر بوده است:

روند نرخ تورم نقطه‌ای

همان‌طور که مشاهده می‌شود از ماه‌های ابتدایی سال ۱۳۹۸ نرخ تورم نقطه‌ای شروع به کاهش کرده و شیب این کاهش تا مهر ماه فزاینده بوده و بعد از آن با شتاب کمتری کاهش پیدا کرده به طوری که تا فروردین ۱۳۹۹ این روند کاهشی تداوم داشته و در این ماه نرخ تورم نقطه‌ای به کمترین مقدار خود یعنی ۱۹.۸ درصد رسیده است





بر اساس سناریو سوم که احتمال تحقق آن بیشتر است روند افزایشی نرخ تورم سالیانه ادامه داشته و در شهریور ۱۴۰۰ به ۴۵.۱ درصد می‌رسد ولی روند صعودی نرخ تورم نقطه‌ای در اردیبهشت ۱۴۰۰ در عدد ۴۷.۷ درصد متوقف شده و در شهریور ماه به ۳۹.۱ درصد می‌رسد.

نمودار زیر روند تورم سالیانه و نقطه‌ای تحقق یافته تا فروردین ۱۴۰۰ و پیش‌بینی ماه‌های بعد از آن بر اساس سناریو سوم را نمایش می‌دهد.

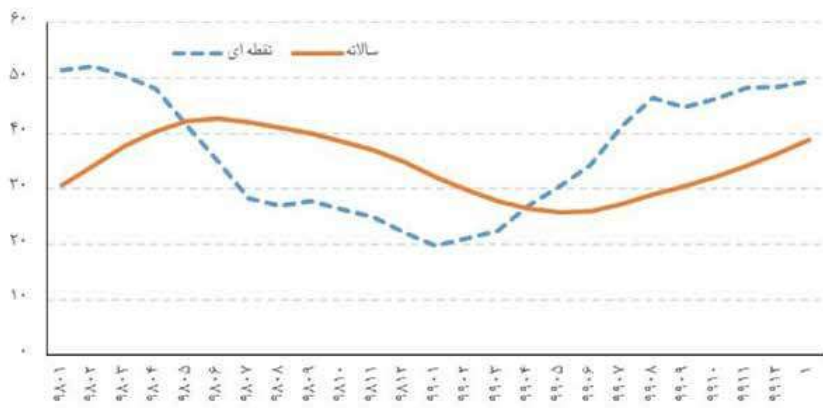
پیش‌بینی نرخ تورم در ماه‌های آتی

برای پیش‌بینی نرخ تورم ابتدا باید سناریوهای مختلف را معرفی و بر اساس آن نرخ تورم را پیش‌بینی کرد. این پیش‌بینی نرخ تورم با استفاده از سه سناریو انجام شده است.

سناریو اول استفاده از الگوی مشابه ماه‌های ابتدایی سال ۱۳۹۹ است. با توجه به اینکه در سال ۱۳۹۹ با تورم بالایی مواجه بودیم این سناریو می‌تواند به‌عنوان حالت بدبینانه در نظر گرفته شود.

سناریو دوم استفاده از الگوی مشابه ماه‌های ابتدایی سال ۱۳۹۵ است و چون در این بازه به دلیل رفع تحریم‌ها با ثبات نسبی در نرخ تورم مواجه بودیم این سناریو حالت خوشبینانه بوده و سناریو سوم میانگین این دو حالت است.

در جدول پیش‌بینی نرخ تورم سالیانه و نقطه‌ای برای ماه‌های نیمه اول سال ۱۴۰۰ ارائه شده است.



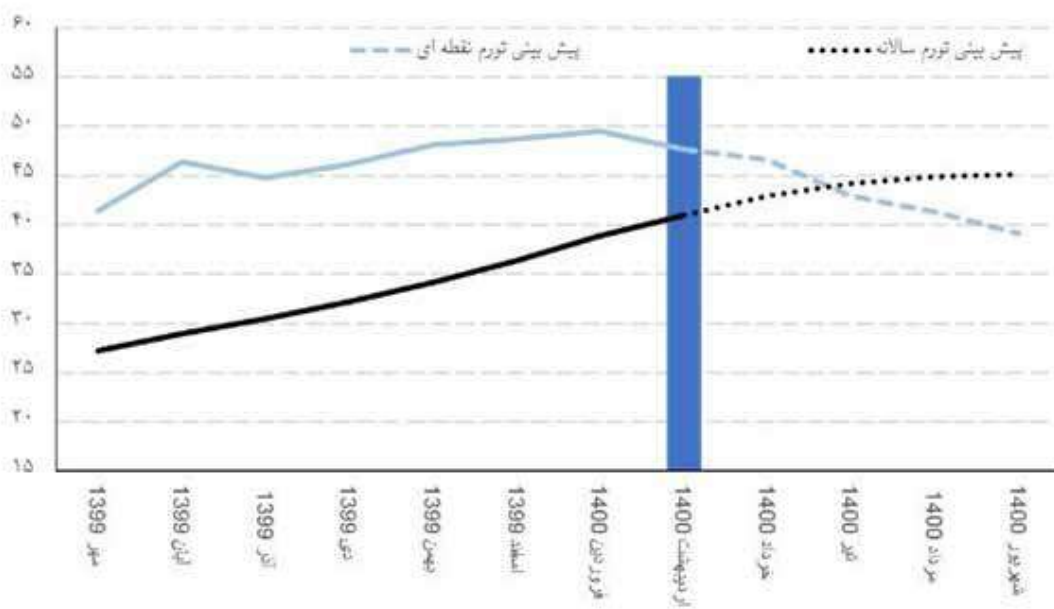


دوره زمانی	سناریو اول		سناریو دوم		سناریو سوم	
	نرخ تورم	نرخ سالانه	نرخ تورم	نرخ سالانه	نرخ تورم	نرخ سالانه
اردیبهشت ۱۴۰۰	۴۹.۳	۴۱.۲	۴۵.۹	۴۰.۹	۴۷.۷	۴۱.۰
خرداد ۱۴۰۰	۴۹.۰	۴۳.۳	۴۴	۴۲.۵	۴۶.۷	۴۲.۹
تیر ۱۴۰۰	۴۸.۶	۴۵.۰	۳۶.۸	۴۳.۲	۴۳.۰	۴۴.۲
مرداد ۱۴۰۰	۴۸.۷	۴۶.۵	۳۳.۵	۴۳.۲	۴۱.۳	۴۴.۹
شهریور ۱۴۰۰	۴۸.۵	۴۷.۵	۲۹.۳	۴۲.۵	۳۹.۱	۴۵.۱

مأخذ داده‌ها: مرکز آمار ایران

بر اساس سناریو سوم که احتمال تحقق آن بیشتر است روند افزایشی نرخ تورم سالیانه ادامه داشته و در شهریور ۱۴۰۰ به ۴۵.۱ درصد می‌رسد ولی روند صعودی نرخ تورم نقطه‌ای در اردیبهشت ۱۴۰۰ در عدد ۴۷.۷ درصد متوقف شده و در شهریور ماه به ۳۹.۱ درصد می‌رسد.

نمودار زیر روند تورم سالیانه و نقطه‌ای تحقق یافته تا فروردین ۱۴۰۰ و پیش‌بینی ماه‌های بعد از آن بر اساس سناریو سوم را نمایش می‌دهد.





اخلاق کسب و کار نویسنده: جورجز اندرل مترجم: محمداسماعیل توسلی

گفتمان‌هایی را که به گفته هوسمن در دوران شکوفایی متدولوژی اثبات‌گرایی متوقف شده بود، احیا کردند Hausmanetal حاصل این گفتمان و تعامل به رشته‌ای کاربردی از دانش اخلاق به نام «اخلاق کسب و کار» انجامید. هدف نهایی این رشته این است که کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها را در همه سطوح کسب و کار بهبود بخشد. برای ارتقای سطح کیفی و کمی این رشته، اندیشه‌وران برجسته‌ای مانند آمارتیاسن، برنده جایزه نوبل ۱۹۹۸ رشته اقتصاد، آرتور ایچ، هوسمن، کال‌گان، جان رالز و... هم و غمشان را معطوف داشته، ادبیات غنی و پرباری را برای آن فراهم کردند. از جمله این اندیشه‌وران، آقای جورجز اندرل است که اخیراً (شهریور ۱۳۸۱) در دانشگاه مفید یک دوره اقتصاد، اخلاق و مذهب را برگزار کرد. او استاد و مدرس اخلاق کسب و کار و تجارت بین‌المللی کالج مندوزا وابسته به دانشگاه نوتردام و دارای دکتری در رشته‌های فلسفه و اخلاق و اقتصاد است. در سال ۱۹۹۲ میلادی ریاست جامعه بین‌الملل تجارت، اقتصاد و اخلاق «ISBEE» را عهده‌دار بود و در تأسیس شبکه اخلاق کسب و کار اروپا (EBEN) همکاری داشت علاقه‌مندی پژوهشی او فهم چالش‌های بین‌المللی اخلاق و کسب و کار است و حدود ۱۶ کتاب و ۱۰۰ مقاله درباره آن نوشته است. حاضر یکی از آنها است. به نظر نویسنده، با توجه به وضعیت پدید آمده در آغاز قرن ۲۱ و طرح بحث جهانی شدن و با توجه به این که جهانی شدن اقتصاد با جهانی

نویسنده با بررسی ادبیات موجود اخلاق کسب و کار و رویکردهای گوناگون آن در نشان می‌دهد، اخلاق کسب و کار با چالش‌های عملی و نظری متعددی روبه‌رو است و جهانی‌شدن در آینده، این چالش‌ها پیچیده‌تر خواهند شد. رویکردهای متفاوت به کار، اغلب خودجوش بوده، فقط از یک‌دیگر می‌آموزند. اخلاق شرکتی با پیشرفت تجاری در سطح جهانی به توضیح بیش‌تری نیاز دارد. مسائل سیستمی باید با اخلاق کسب گیرد. اهمیت تصمیم‌گیری‌های افراد و رفتارهایشان باید جدی مناسب مؤسسات و کار به صورت رشته علمی، نیازمند شبکه‌سازی و جهانی‌شدن مورد ملاحظه قرار رهنمودهای اخلاقی را برای انجام کار عملی تجاری گرفته شود. اخلاق کسب است که کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها است در این صورت بهتر می‌تواند تدارک ببیند. هدف نهایی این رشته آن را در همه سطوح کسب و کار بهبود بخشد.

مقدمه مترجم

تأثیر و اهمیت اخلاق فردی، ویژگی‌های شخصی، صداقت و اعتماد به طور عام، و اخلاق کسب و کار به طور خاص، بر افزایش کارایی اقتصادی و جلوگیری از فساد و رسوایی‌های اقتصادی و نیز تأثیر منفی ارتشا و فساد اداری بر روابط کاری، تصمیم‌گیری فردی و همه اقتصاد، غیرقابل انکار است؛ اما به صورت علمی ملاحظه و بررسی نشده است. اکنون نزدیک به سه دهه است که در غرب، اقتصاددان‌ها و فیلسوفان

شدن ارتشا و فساد اداری همراه شده است، باید رویکرد به اخلاق کسب و کار رویکردی جهانی باشد و باید برای میدان اخلاقی مشترک جهت مقابله با چالش‌های مشترک کوشید. مقاله حاضر در صدد ترسیم و تعریف چارچوب مفهومی برای تأسیس اخلاق کسب و کار به صورت رشته علمی است و در این جهت به بررسی ادبیات موجود اخلاق کسب و کار پرداخته و رویکردهای گوناگون آن را به بحث گذاشته است. مقاله حاضر می‌تواند الگویی مناسب برای پژوهشگران اقتصاد اسلامی که در صدد تبیین تعامل اقتصاد و اخلاق و ارزش‌هایی اسلامی و دخالت دادن این ارزش‌ها در آن هستند، ارائه کند.

مقدمه

تجارت و اقتصاد، در جوامع امروز، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، دو قدرت عمده پیش برنده شده‌اند. این دو در ترکیب با فن‌آوری‌های نو به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار مردم را شکل می‌دهند و هر روز بیش از پیش حوزه‌های گوناگون زندگی مانند تحقیق و توسعه، ارتباطات راه دور، بیوتکنولوژی، سیاست، آموزش و پرورش، فرهنگ، مذهب و خانواده را تحت تأثیر شدید قرار می‌دهند؛ بنابراین، با نفوذ روزافزون تجارت و اقتصاد، برای این‌که آن‌ها رها نشده، به سرنوشت نامعلومی دچار نشوند، لازم است هر چه پیش‌تر مطمئن شویم تجارت و اقتصاد در مسیر درست حرکت می‌کنند. هدایت تجارت و اقتصاد، باید هم از بیرون و هم از درون صورت گیرد. هدایت بیرونی از راه عواملی همچون فشار سیاسی، آیین‌نامه‌های قانونی، عادات اجتماعی - فرهنگی و آموزش، و هدایت درونی با بهره‌گیری از عواملی مانند رفتارهای حرفه‌ای، سازمان‌های تجاری و تاجران، خود قانونمندی صنایع، پیمان‌های تجاریو غیره صورت می‌گیرد. رویکرد بیرونی به تنهایی نمی‌تواند این هدایت را محقق سازد؛ زیرا از تعهد و التزام درونی تهی است. بسنده کردن به رویکرد درونی نیز به تنهایی کافی نیست؛ زیرا کسب و کار همانند هر بخش اجتماعی دیگر، فقط یک قسمت از پیکره جامعه است و به کنترل اضافی بیرونی نیاز دارد. در عین حال، رویکرد درونی اهمیت بیش‌تری دارد؛ زیرا عاملان اقتصادی که به آزادی بیش‌تر علاقه‌مند هستند، به این سبب، مسؤولیت بیش‌تری را نیز تحمل خواهند کرد.

این‌که تجارت و اقتصاد باید در مسیر درست حرکت کند، دلیلی برای بیان بعد اخلاقی، درون قلمرو تجارت و اقتصاد است. در این راه، نه تنها رفتار اخلاقی (Moral Practice)، بلکه تفکر و نظریه اخلاقی (Ethical Theory) یا اخلاق اقتصادی و تجاری

(Economic and Ethics Business) به صورت پژوهش علمی با چالش‌های نامشخصی روبه‌رو است. هر چه جهانی‌شدن بیش‌تر به پیش می‌رود، چالش‌های عملی و نظری (در این زمینه) بیش‌تر پیچیده‌تر می‌شوند. در مقایسه با این هدف بزرگ، تاکنون دستاوردهای عملی و نظری اخلاق کسب و کار با کاستی‌های قابل ملاحظه‌ای مواجه بوده است. عواملی وجود دارند که پیشرفت را بسیار مشکل کرده‌اند

دگرگونی‌های جهانی (عنوان کتاب دیوید هلد (DaVID Held) و مؤلفان همکارش، کاری شفاف و دقیق روی جهانی شدن است)، فرآیندهای بسیار پیچیده‌ای هستند که بعید است به پایان برسند و عمق‌شان فهمیده شود و نیز نتایج دور از دسترس هم برای جوامع محلی و هم برای جوامع جهانی دارد. افزون بر این، از چشم‌انداز اخلاق دستوری (Normative-Ethical)، چالش‌ها کم دهشتناک نیستند. پرسش‌ها نه تنها به روابط اجتماعی درون جامعه برمی‌گردد - آن‌گونه که جان رالز (John Rawls) در کتاب حقوق مردم (۱۹۹۹) بررسی کرده است - بلکه به فرد با فرد در مؤسسات چند ملیتی، فرا سوی مرزهای ملی نیز مربوط می‌شود. که آمارتیا سن (Amartyasen) به آن اشاره دارد (۱۹۹۹b)، افراد باید به یک هم‌زیستی روابط فرهنگی و مذهبی (Cultural and Religious Pluralism) متداول و فزاینده بین همان‌گونه برسند و برای میدان اخلاقی مشترک، جهت مقابله با چالش‌های مشترک با کثرت‌گرایی می‌تواند چیزی شبیه «اخلاق جهانی» (Global Ethies) که در سال‌های ۱۹۹۸ (Hans Kung) پیشنهاد شده است، باشد. هانس گانگ (Hans Kung) پیشنهاد این میدان مشترک ۱۹۹۳ به وسیله پارلمان مذاهب به همراه عده‌ای دیگر، آن را توسعه داده، ترویج کردند.

با توجه به موقعیت پدید آمده در آغاز قرن ۲۱، آن‌چه به‌طور قطع عاقلانه به نظر می‌رسد، این است که رویکردمان به اخلاق کسب و کار، رویکردی جهانی باشد و آن را در سطح جهانی بجوییم. گرچه تا آن‌جا که امکان داشته، رویکردهای ارزشمندی در فرهنگ‌ها و کشورهای خاصی توسعه یافته است، تاکنون این رویکردها نتوانستند لوازم جهان یکپارچه شده world Globalizing را فراهم آورند؛ به‌طور مثال، کتاب تحسین برانگیز همگام با اخلاق کسب و کار فردریک، در واقع، بازتاب نگرش صرف آمریکایی است (فقط یک فصل از ۳۲ فصل آن، نوشته نویسنده اروپایی است) چهار جلد کتاب راهنمای اخلاقی کسب و کار با ۹۰ درصد الگوگیری از آلمان، به‌طور یقین با اندیشه آلمانی شکل گرفته است؛ البته معنایش این نیست که این کار بی‌اهمیت است؛ بلکه توانایی صدور آن را (به دیگر کشورها) به شدت محدود می‌کند؛ بنابراین، در تدارک بررسی و زمینه‌یابی از اصول اخلاقی فراگیر و جهان شمول کسب و کار، برای نخستین گنگره جهانی تجارت، اقتصاد و اخلاق که در سال ۱۹۹۶ در توکیو برگزار شد، فهرستی از پرسش‌های مورد نیاز برای مقابله با چالش‌های عمده تهیه شده بود. نتایج و دستاوردهای حاصله در زمینه اخلاق کسب و کار در شماره ویژه مجله اخلاق کسب و کار) در اکتبر ۱۹۹۷ منتشر شد. با این کار، روشن شده بود که به ویژه برای مقایسه بین‌المللی، نوعی چارچوب مفهومی، (Conceptual framework) بیش‌تر از همه به سبب جهانی شدن تجارت و پیشرفت‌های اقتصاد مورد نیاز است؛ البته نیاز به این چارچوب مفهومی همزمان در کشورها و فرهنگ‌های گوناگون به وسیله طرح‌های تحقیقاتی و آموزشی انجام شده اخلاق کسب و کار، احساس شده بود؛



چارچوب مفهومی برای اخلاق کسب و کار به صورت رشته علمی

بدون تردید، راه‌های تدوین اخلاق کسب و کار بسیار است؛ اما تدوین و توسعه چارچوب مفهومی مزیت‌های فراوانی دارد. کار مفهومی، دامنه سردرگمی مباحث اخلاق کسب و کار را به ویژه در زمینه جهانی شدن و کثرت‌گرایی فرهنگی و مذهبی روشن می‌کند و نیازی ضرور برای گفت‌وگوی هدفدار است. با تمرکز روی سطوح مشترک مطالعات تجربی و نظری، از بسیاری از قبیل و قال‌های نظری و پژوهش‌های بی‌پایان تجربی رها می‌شویم؛ افزون بر این که زمینه‌ای برای اجرایی کردن و ارزیابی نیز فراهم می‌شود. چارچوب مفهومی با چند ویژگی مشخص می‌شود. از این نظر به آن چارچوب گفته می‌شود که نه آینه تمام‌نمای موضوع مورد بحث است و نه طرح کلی و مبهم از آن. در معنا فراگیر است؛ به طوری که شامل همه عناصر کلیدی، روابط و مناسبات موضوع تحت پژوهش می‌شود. سازگار است و می‌تواند با رویکردهای گوناگون نظری به کار رود و دامنه گسترده‌ای از جزئیات را دربرگیرد؛ البته همچنین دربرگیرنده بسیاری از مفاهیم نظری مانند رابطه بین تجربه، مبنای فلسفی علم اقتصاد، شأن اخلاقی مؤسسات اقتصادی و پندارهای مردم درباره ارتباط بدن و روح است؛ گرچه بحث از این‌ها، فراتر از حوزه محدود این مقاله قرار دارد.

از این رو، در این مقاله، ابتدا چارچوب مفهومی برای اخلاق کسب و کار تعریف می‌شود؛ سپس خواهد کوشید تا ترسیم کند این رشته در حال حاضر خود را چگونه عرضه کند؛ آن‌گاه رویکردهای گوناگون به «اخلاق کسب و کار» به بحث گذاشته می‌شود و سرانجام مقاله با چند ملاحظه و اظهار نظر به پایان می‌رسد. سال ۱۹۹۶ در توکیو برگزار شد، فهرستی از پرسش‌های مورد نیاز برای مقابله با چالش‌های عمده تهیه شده بود. نتایج و دستاوردهای حاصله در زمینه اخلاق کسب و کار در شماره ویژه مجله اخلاق کسب و کار در اکتبر ۱۹۹۷ منتشر شد. با این کار، روشن شده بود که به ویژه برای مقایسه بین‌المللی، نوعی چارچوب مفهومی، (Conceptual framework) بیش‌تر از همه به سبب جهانی شدن تجارت و پیشرفت‌های اقتصاد مورد نیاز است؛ البته نیاز به این چارچوب مفهومی همزمان در کشورها و فرهنگ‌های گوناگون به وسیله طرح‌های تحقیقاتی و آموزشی انجام شده اخلاق کسب و کار، احساس شده بود؛ از این رو، در این مقاله، ابتدا چارچوب مفهومی برای اخلاق کسب و کار تعریف می‌شود؛ سپس خواهد کوشید تا ترسیم کند این رشته در حال حاضر خود را چگونه عرضه کند؛ آن‌گاه رویکردهای گوناگون به «اخلاق کسب و کار» به بحث گذاشته می‌شود و سرانجام مقاله با چند ملاحظه و اظهار نظر به پایان می‌رسد.



و فرض شده که این بخش از زندگی، هم قابل تعریف و هم قابل تمییز از دیگر بخش‌های آن (مانند قلمرو اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و سیاسی) است هر بخشی در محدوده خاص چه بزرگ یا کوچک، باید استقلالی ویژه و عقلانیتی خاص هنگام مرادده با دیگر بخش‌ها داشته باشد. (بحث کردن درباره این که بخش اقتصادی چگونه با دیگر بخش‌ها رابطه می‌یابد، از حوزه این مقاله خارج است.) هدف نهایی اخلاق کسب و کار این است که کیفیت اخلاقی تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها را در همه سطوح کسب و کار بهبود بخشد. از دیدگاه میان فرهنگی، آن چه به ویژه اهمیت دارد، این است که سه روش فهم اخلاق کسب و کار یعنی معناشناسی (Semantic)، تجربه (Practice) و نظریه را از هم تمییز بدهیم. نگرش‌ها درباره مباحث اخلاق، اصطلاحاتی که باید به کار رود و اصطلاحاتی که نباید به کار رود، به طور چشمگیری، از یک محیط فرهنگی به محیط فرهنگی دیگر ممکن است، فرق داشته باشد. افزون بر این، صحبت کردن درباره اخلاق کسب و کار به طور معمول با صحبت کردن درباره رفتار اخلاقی یکی نیست؛ زیرا شخص می‌تواند این کار را انجام دهد و آن کار را انجام ندهد. این یکی نبودن، نتیجه نبود باورپذیری (Credibility) و نبود قدرت اخلاقی (moral Authority) است. درباره مسائل و موضوعات اخلاق کسب و کار باید به صورت سازمان یافته بیندیشیم و به نظریه‌پردازی بپردازیم. این کار نه تنها برای دلایل نظری مانند بررسی انتقادی، ارزیابی مستقل و سازگاری، بلکه برای اصول عملی مانند تبیین مسائل مفهومی در کار، برآورد منصفانه رفتار شغلی و ارائه مشاوره جدی به کمپانی‌ها لازم است؛ بنابراین، این سه روش از هم متمایز بوده می‌توانند جایگزین یکدیگر شوند؛ گرچه از بسیاری جنبه‌ها با هم مرتبط هستند. به هر حال، پیشنهاد می‌شود پرسشنامه اخلاق کسب و کار به صورت کیس آزمون متمایزکننده این سه روش برای اخلاق کسب و کار اجرا شود.

اخلاق کسب و کار، نوعی اخلاق کاربردی (Applied Ethics) است؛ بنابراین، از این نظر ویژگی‌های مشترکی با دیگر انواع اخلاق‌های کاربردی مانند اخلاق زیستی، اخلاق پزشکی، اخلاق قضایی، اخلاق مهندسی (Engineering Ethics) و اخلاق رسانه‌ای (Media Ethics) دارد. به همین میزان، مفهوم اخلاق کاربردی براساس معانی اخلاق‌ها، زمینه‌های کاربرد، راه‌های ارتباط بین اخلاق و آن زمینه تغییر می‌کند. اخلاق کسب و کار نیز مانند همه اخلاق‌های کاربردی از تنوع گسترده نگرش‌ها و رویکردها مستثنا نیست. دیدگاهی که در ذیل ارائه شده، دقیقاً تصمیم‌گیری و رفتار را به هم مرتبط می‌سازد و از امتیاز مشترک اخلاق توصیفی (Descriptive Ethics) و فرا اخلاق با عنایت ویژه به اخلاق دستوری، بهره می‌گیرد. در عین حال، به صورت چارچوب مفهومی نظریه اخلاقی خیلی گسترش داده نمی‌شود؛ اما به جای آن، تأکید بیش‌تری روی سازماندهی رشته اخلاقی کسب و کار و آن نوع ارتباط بین اخلاق و کسب و کار که با عنوان رویکرد دوجانبه ترسیم شده است، می‌شود. اصطلاح «Business»، اصطلاح تعریف شده روشن نیست؛ چون این اصطلاح به تنهایی شامل معانی متعددی می‌شود. این عدم روشنی می‌تواند به عدم تفاهم‌های جدی بینجامد؛ به ویژه هنگامی که به زبان و فرهنگ دیگر ترجمه شود؛ این مثلث «business» به ترتیب مترادف [وظیفه یا شغل]، [سازمان اقتصادی] و [سودآوری] بنابراین، معنای جمله این است: وظیفه سازمان اقتصادی این است که سودآوری داشته در است؛ باشد. به هر حال، در اصطلاحاتی مانند Business-cycle معنای آن تقریباً معادل «economy» است. چنان که business ethics گستره معنایی وسیعی دارد و قابل مقایسه با economic ethics در همین زبان انگلیسی و «Wirtschaftsethik» در آلمانی و economic ethics در اسپانیایی corporate ethics گرچه کم‌تر عمومیت دارد، به طور روز افزونی در حال استفاده شدن است و به روشنی به اخلاق سازمان‌های تجاری و اقتصادی مربوط می‌شود



در این مقاله، اصطلاح Business ethic یا Business and Economic ethic، در مفهومی گسترده به کار رفته و شامل همه قلمرو اقتصادی زندگی می‌شود از این رو، با تصمیم‌گیری‌های فردی عوامل اقتصادی مانند مدیران، کارکنان و با تأسیس و مدیریت سازمان‌های اقتصادی، سیاست‌های عمومی مربوط به کسب و کار، نظام‌های اقتصادی، اقتصاد جهانی و مؤسسات مالی سر و کار دارد

پرسشنامه اخلاق کسب و کار در سطوح منطقه‌ای و کشوری

<p>۴ وظایف مشترک حوزه اقتصادی و مراکز علمی در زمینه اخلاق کسب و کار چیست؟ آیا آنها با چالش‌های مشترک مواجه هستند؟ چه چالش‌های مشترکی؟ هر یک از آنها چه نوع قابلیت‌هایی می‌توانند ارائه کنند؟</p>	<p>۲ چالش‌های عمده اخلاق کسب و کار در کشور یا منطقه شما چه چیزایی هستند؟ مسائل عام؟ مسائل خاص؟ وابستگی فرهنگی؟ مذاهب سنتی؟ تأثیرات تجارت بین‌المللی؟ تدابیر مهم برای مقابله با این چالش‌ها چه چیزهایی هستند؟</p>	<p>۱ معنانشناسی اخلاق کسب و کار کدام موضوعات و مفاهیم کلیدی در کشور یا منطقه شما مسائل اخلاق کسب و کار را بیان می‌کند؟ زمینه اخلاق کسب و کار، تعریف و درک رایج از آن در کشور یا منطقه شما</p>
<p>۵ رابطه اخلاق کسب و کار در دیگر کشورها و مناطق چه تجربیات و بینشی، کشور یا منطقه شما در سطوح علمی، حوزه‌های عملی اقتصادی می‌تواند به کسانی که در حوزه اخلاق کسب و کار در دیگر کشورها و مناطق می‌اندیشند، ارائه کند؟ چه درس‌هایی کشور یا منطقه شما می‌تواند از دیگر کشورها و مناطق بیاموزد؟</p>	<p>۳ فعالیت اخلاق کسب و کار در جهان تجارت تلاش‌هایی از طرف مردان تجارت، کمپانی‌ها و انجمن‌های تجاری انجام شده است؟ آیا قواعد رفتار مدون و یافته است؟ برنامه‌های تربیت اخلاقی چطور؟ جایگاه کارمندان اخلاقی و مانند آن چطور؟ اطلاعیه‌هایی چه انتشار عمومی و اطلاع‌رسانی رهبران تجاری چگونه است؟ قانون‌گذاری؟ آیا و اگر چنین است، کمپانی‌های داخلی و خارجی از نقطه نظر اخلاقی چطور ارزیابی می‌شوند؟ به وسیله مصرف‌کنندگان؟ کارکنان، سرمایه‌گذاران و یا سایر گروه‌ها و سازمان‌ها؟ چه انتظارات، انتقادات و خواسته‌هایی از طرف بخش‌های عمومی مانند دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، کلیساها و غیره پدید آمده است. چه انتظارات، انتقادات و خواسته‌هایی از طرف بخش‌های عمومی مانند دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، کلیساها و غیره پدید آمده است. تدابیر عمده برای مدیریت فعالیت‌های اخلاق کسب و کار چه چیزهایی هستند؟ چه عوامل عمده‌ای از این فعالیت‌ها جلوگیری می‌کنند.</p>	<p>۳ فعالیت اخلاق کسب و کار در جهان تجارت تلاش‌هایی از طرف مردان تجارت، کمپانی‌ها و انجمن‌های تجاری انجام شده است؟ آیا قواعد رفتار مدون و یافته است؟ برنامه‌های تربیت اخلاقی چطور؟ جایگاه کارمندان اخلاقی و مانند آن چطور؟ اطلاعیه‌هایی چه انتشار عمومی و اطلاع‌رسانی رهبران تجاری چگونه است؟ قانون‌گذاری؟ آیا و اگر چنین است، کمپانی‌های داخلی و خارجی از نقطه نظر اخلاقی چطور ارزیابی می‌شوند؟ به وسیله مصرف‌کنندگان؟ کارکنان، سرمایه‌گذاران و یا سایر گروه‌ها و سازمان‌ها؟ چه انتظارات، انتقادات و خواسته‌هایی از طرف بخش‌های عمومی مانند دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، کلیساها و غیره پدید آمده است. چه انتظارات، انتقادات و خواسته‌هایی از طرف بخش‌های عمومی مانند دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، کلیساها و غیره پدید آمده است. تدابیر عمده برای مدیریت فعالیت‌های اخلاق کسب و کار چه چیزهایی هستند؟ چه عوامل عمده‌ای از این فعالیت‌ها جلوگیری می‌کنند.</p>

سازماندهی رشته اخلاق کسب و کار، یک رویکرد عمل‌گرا در سطوح چند گانه، پرسش اساسی علم اخلاق درباره آن‌چه باید انجام بدهم و آن‌چه ما باید انجام بدهیم است. ما همیشه برای عمل کردن تحت فشار هستیم و از تصمیم‌گیری چه به طور ضمنی یا صریح نمی‌توانیم سرباز زنیم. تصمیم‌گیری و عمل، بخش اساسی زندگی انسان است. همان‌گونه که آلن جرث می‌گوید: «متغیر مستقل همه اخلاقیات رفتار انساناست»؛ هر چند در جوامع تکثرگرای خودمان با انبوهی از باورها و نظریات اخلاقی مواجهیم که به عوامل بسیاری وابسته است. ما چه به حقوق انسانی یقین قاطع داشته باشیم یا به قدرت فائز نفع شخصی باور بیاوریم یا منزلی برای نسبی‌گرایی اخلاق قائل شویم یا درباره علم اخلاق در کل شکاک باشیم، باید تصمیم بگیریم و عمل کنیم. حتی اگر به تعویق بیندازیم یا بکوشیم از برخی عملکردها و تصمیم‌های خاص دوری کنیم، سرانجام و در حقیقت با ملاحظه مقام تصمیم‌گیری، تصمیم می‌گیریم و عمل می‌کنیم؛ از این رو، رویکردی عمل‌گرا برای اخلاق کسب و کار پیشنهاد شده است. این رویکرد، تمرکز و توجه متعادل و روشنی را بر عاملان اقتصادی (Actors) و ساختارهایی که در آن قرار می‌گیرند، حفظ می‌کند؛ البته عمل (Action) مجموعه متنوعی از معانی را به خود بگیرد؛ اما آن‌چه در این بحث اهمیت دارد، این که «عمل»، آزادی انتخاب را با خود داشته باشد. ما می‌توانیم از بین گوناگون عمل، در عین حالی که در معرض تعدادی محدودیت قرار دارد، انتخاب است هرگز بی‌حد و حصر نیست. به هر حال، محدودیت‌ها اغلب نتیجه انتخاب‌های راه‌های به‌طور مثال، شرایط، قوانین و قواعد بازار، به روشنی برای آن دسته از عاملان کنیم. عمل آن‌ها مواجه می‌شوند، ولی به سرعت نمی‌توانند آن‌ها را تغییر بدهند، محدودیت گذشته است؛ می‌کند؛ اما دامنه گسترده‌ای از این محرومیت‌ها (تا آن‌جا که محدودیت‌ها اقتصادی که با هستند، نه محدودیت‌های طبیعی) نتیجه فرآیند تصمیم‌گیری‌های پیشین و گرفتاری ایجاد ساخت دست بشر هستند؛ بنابراین، آزادی به دو مجموعه شرایط مرتبط است: ۱. انتخاب با وجود محدودیت‌ها یا عاملان چگونه از دامنه‌های آزادیشان بهره می‌گیرند و ۲. انتخاب محدودیت‌ها یا عاملان چگونه شرایط و محدودیت‌های رفتار (آینده) خودشان را شکل می‌دهند. برای چارچوب مفهومی فراگیر اخلاق کسب و کار هر دو مجموعه شرایط اساسی است افزون بر این، تصمیم‌ها و رفتارها همیشه به طور معمول با یک‌دیگر مرتبط (Concrete) هستند، و این گونه نیست که فقط منطق سطحی و ظاهری داشته باشند. که در آن رفتار صرفاً به موقعیت خاص تصمیم‌گیری وابسته بوده و فقط با مقداری راهنمایی قادر به حل مشکل باشد. به بیان دیگر، ارتباط ملموس داشتن این دو به معنای آشکار شدن پیچیدگی‌های نامحسوس زندگی است

. بیش‌تر بی‌تصمیمی‌های افراد زمانی رخ می‌دهد که در برابر انتخاب‌های پیچیده با پیامدهای دوررس که پیش‌بینی و ارزیابی آن‌ها سخت است، قرار می‌گیرند. این افراد نمی‌توانند با تحلیل گزینه‌های گوناگون و تعیین شرایط تصمیمات که به طور معمول مشغولیت مراکز علمی است خود را قانع کنند؛ ولی بنا بر یک ضرب‌المثل چینی که برای انجام کار، می‌گویند پیر توی دریا آن‌ها باید تصمیم بگیرند و عمل کنند. عینیت رفتار انسانی به هیچ وجه معنایش این نیست که ملاحظات نظری برای تصمیم‌ها و رفتارهای واقعی ضرورتی ندارد. اخلاق کسب و کار هم مانند دیگر حوزه‌های علمی بر اساس یک سخن کوتاه و با معنا که می‌گوید (عمل خوب، نیازمند نظریه خوب است) نیازمند نظریه‌پردازی است. انتخاب با وجود محدودیت‌ها و انتخاب محدودیت‌ها به ضرورت دارای بعد اخلاقی است که می‌تواند به وسیله نظریه‌ها و باورهای اخلاقی متعدد با آن مرتبط شود. در این مقاله به سبب چارچوب مفهومی، فقط یک اصطلاح کلیدی، یعنی «مسئولیت» (Responsibility) تعریف شده است. گرچه این مفهوم، دامنه هنجارها و ارزش‌های اخلاقی را به طور کامل نمی‌پوشاند، در عین حال یک باور کلیدی در اخلاقیات معاصر است و هر دو جنبه پیچیده تجربی و نظری را در بر می‌گیرد. دقیقاً درباره آزادی انتخاب، فرض می‌شود دامنه مسئولیت، تابع دامنه آزادی است. به عبارت دیگر، هر اندازه دامنه آزادی فرد بیش‌تر باشد، دامنه مسئولیت او بیش‌تر می‌شود؛ بنابراین، نشان‌دادن اصل اخلاقی سنتی «خواستن توانستن است» (، این است که بتوانیم دامنه آزادی عوامل اقتصادی و محدودیت‌هایی را که در این دامنه دارند و برای تخصیص مسئولیت‌ها بسیار مهم است، تعیین کنیم) با توجه به مطلب، صحیح نیست عوامل اقتصادی را برای آن‌چه خارج از دامنه آزادی‌شان قرار می‌گیرد، مسؤول بدانیم. (این باور عینی از دامنه آزادی به برداشت و درک آمار تیاسن از) یک مجموعه از آزادی‌های واقعی یا قابلیت‌ها و تعریف توسعه انسانی به گسترش دامنه انتخاب‌های افراد نزدیک است)، برای این‌که موارد مسئولیت را تا آن‌جا که امکان دارد، به طور عینی و ملموس بشناسیم، سه سطح از نظر کیفی متفاوت رفتاری پیشنهاد می‌شود. هر یک از سطوح، دربردارنده عوامل با اهداف، منافع و انگیزه‌های خاص خود است. (این سطوح عبارتند از) سطح خرد، سطح میانه، سطح کلان. در سطح خرد، تمرکز روی افراد است؛ یعنی آن‌ها در جایگاه کارگر، کارفرما، همکار یا مدیر، مصرف‌کننده، عرضه‌کننده یا سرمایه‌گذار، چه کاری انجام می‌دهند یا می‌توانند انجام دهند یا باید انجام دهند تا بفهمیم و یقین کنیم مسئولیت اخلاقی خودشان را انجام داده‌اند. گروه‌هایی مرکب از تعدادی افراد بدون ساختار سازمانی، دارای تصمیم‌ها و اعمال مشترک به این سطح منتسب هستند. در سطوح میانی، تصمیم‌ها و اعمال سازمان‌های اقتصادی، بنگاه‌های کسب و کار و نیز اتحادیه‌های تجاری، سازمان‌های مصرف‌کننده و



در تمام سطوح پدیدار می‌شود. هنگامی که کار تحت فشار انجام می‌شود، عامل منفرد نه می‌تواند مسؤولیتش را بر دوش دیگری بیندازد و نه مسؤولیت از یک سطح به سطح دیگر منتقل می‌شود برای مثال، هنگامی که اخلاق شرکتی در معرض خطر است، مشکل نباید شخصی شود یا به سطح نظام جریان یابد. اگر تصمیم واقعی بگیریم و جدی وارد عمل شویم، در نخستین گام نمی‌پرسیم دیگر اشخاص، کمپانی‌ها یا نظام اقتصادی چگونه باید عمل کند بلکه پرسش باید این باشد که من شخصی، کمپانی یا سیستمی که به آن تعلق دارم، چگونه می‌تواند از مسؤولیت‌های اخلاقی آگاه شود و آن را بر عهده گیرد. جدیت در عمل همراه با احساس مسؤولیت در تمام سطوح بدون استثنا نیازمند جابه‌جایی «سطح اخلاقی» (Ethical Displacement) به صورت شیوه حل مشکل یا به عبارت دیگر، حل مشکل اخلاقی با جست‌وجوی راه‌حل در غیر آن سطحی که مشکل در آن ظاهر می‌شود، است؛ به‌طور مثال، برای جلوگیری از آزار جنسی، سیاست بی‌پرده شرکتی و فرهنگ شرکتی تأیید شده (در سطح میانی) ممکن است ضرور باشد؛ زیرا تغییر در طرز برخورد، در سطح اشخاص (یعنی سطح خرد) کافی نیست. اگر چنین سازمان‌هایی در سطوح بالاتر وجود ندارد (با وجود آن که بسیاری از مشکلات بین‌المللی از همین مورد است)، ضرورت دارد آن‌ها را ایجاد کنید.

تاکنون مفهوم سه سطحی درباره اقتصاد ملی یا قلمرو «اقتصادی زندگی» به کار رفته است. فرض اهمیت فزاینده مسائل و مشکلات بین‌المللی، این پرسش پدیدار می‌شود که چگونه مفهوم باید دگرگون شود. پاسخ‌های گوناگونی پیشنهاد شده است. یک پاسخ این است که با «سطح بین‌المللی» به «سطح جهانی» گسترش یافته برسیم؛ به گونه‌ای که همه مسائل این در ذیل، مفهوم سه سطحی گسترش یافته‌ای پیشنهاد شده است که چارچوب گسترش برای انواع ارتباطات بین‌الملل در سطوح گوناگون عمل کردن در اقتصاد نمایان در آن بگنجد. این چارچوب مفهومی به شناخت بهتر عوامل مسؤول و مسؤولیت‌هایشان مفهومی کافی جهانی، تهیه شود. در سطح بین‌المللی کمک می‌کند.

انجمن‌های تخصصی و غیره را داریم. در نهایت، سطح کلان شامل نظام اقتصادی با همین لحاظ و سراسری اوضاع اقتصادی کسب و کار، نظم‌دهی اقتصادی با مؤسسات متعددش، سیاست‌های اقتصادی، مالی، اجتماعی و غیره است.

در هر یک از سطوح فرض می‌شود، عاملان متناسب با مسؤولیت‌های اخلاقی، کم و بیش دارای دامنه آزادی هستند و نیز فرض می‌شود، آن‌ها به وسیله شرایطی که نمی‌توانند دست‌کم عجلتاً آن‌ها را تغییر بدهند، محدود شده‌اند. هیچ سطحی نمی‌تواند جایگزین سطح دیگر شود بدین معنا که اگر همه همه مسائل و مشکلات در یک سطح (مثلاً سطح کلان) به طور رضایت بخش حل شده باشد، بسیاری از مشکلات در دیگر سطوح (به‌طور مثال، سطح خرد و سطح میانه) همچنان باقی خواهد ماند؛ از این رو، این مفهوم سه سطحی که به وسیله اندیشه‌وران مختلف اخلاقی کسب و کار اختیار شده است، از دو جنبه مغایرت دارد. فرد به تنهایی، صرف‌نظر از تصمیم‌گیر بودن در اقتصاد خرد و جامعه‌شناسی خرد، در جایگاه عامل اخلاقی مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. افزون بر این، سازمان اقتصادی به رغم طبیعت ویژه اش همچون شخص عامل اخلاقی شمرده شده، مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تأکید روی سطوح میانی، نشان‌دهنده اهمیت بسیار بالای سازمان‌ها در جوامع مدرن است، و به وسیله علم جدید «اقتصاد سازمان»

Economics Organization که تمایز اساسی بین بازارها و سازمان ترسیم می‌کند، تأیید می‌شود همچنین به تمایزی که بین مؤسسات و سازمان‌ها به وسیله رابرت‌بلا پیشنهاد شده است، توجه کنید؛ به‌طور مثال، تأسیس یک شرکت امریکایی در سطح کلان، ویژگی‌های اساسی همه شرکت‌های خاص را دارا است در حالی که یک شرکت امریکایی خاص با همان ویژگی‌ها، یک سازمان در سطح میانی است که افزون بر آن ویژگی‌ها، تعریف، طبیعت و مدیریت خاص خودش را دارا است. نقطه مرکزی این مفهوم سه سطحی این است که تا آن‌جا که به طور عینی ممکن است به پیوندهای بین تصمیم‌گیری، عمل و مسؤولیت پی‌ببرد و چارچوب مفهومی خاص برای نشان‌دادن اختلافات و مغایرت‌های اهداف، منافع و انگیزه‌هایی که در فواصل بین سطوح جای گرفته‌اند، تهیه کند. پرسش‌هایی همچون «چه چیزی می‌تواند انجام شود و چه چیزی باید انجام شود».



عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی (صادراتی)



داران برای شرکت در نمایشگاه‌ها ملاقات با مشتریان جدید، عرضه‌ی کالاهای جدید، و گرفتن سفارش است. برای برگزار کنندگان و مشارکت‌کنندگان اهداف حضور باید کاملاً مشخص و روشن باشد. ممکن است به دلایل سیاسی حضور در یک یا چند کشور ضروری

به نظر برسد که جزء اهداف برگزار کنندگان است، ولی از نظر اقتصادی ممکن است دارای اهمیت نباشد و برای مشارکت‌کننده از نظر اقتصادی حضور در نمایشگاه پیشبرد فروش و دست‌یابی به بازارهای جدید مطرح باشد.

انتخاب مناسب نمایشگاه: انتخاب بهترین نمایشگاهی که با فروش، بازاریابی، علامت‌تجاری، یا سایر اهداف شرکت تطبیق یابد نخستین گام به سوی موفقیت است. آیا نمایشگاهی را که انتخاب شده است، مناسب‌ترین نمایشگاه برای رسیدن به اهداف ماست؟ زیرا با توجه به نمایشگاه‌های مختلف در داخل یا خارج از کشور به صرفه و صلاح هر شرکتی است که با مطالعه و کارشناسی بهترین گزینه را برای حضور انتخاب کند.

عوامل متعددی بر موفقیت نمایشگاه‌ها اثر دارند. هر نمایشگاه دو بخش مرتبط و مهم دارد که باید با تعامل و هم‌کاری یک‌دیگر موجب موفق شدن نمایشگاه شوند. این عوامل از دو جنبه‌ی برگزار کنندگان و مشارکت‌کنندگان (گرفه‌داران) قابل بررسی است.

تنظیم برنامه‌ی دقیق برای مراحل نمایشگاه: از عوامل مهم شرکت در یک نمایشگاه یا برگزاری آن، برنامه‌ریزی صحیح و دقیق و تعیین اهداف روشن برای مراحل مختلف برگزاری است که برای برگزار کنندگان و مشارکت‌کنندگان با توجه به اهداف برگزاری متفاوت خواهد بود.

بودجه‌ی مناسب: بودجه‌بندی و کنترل هزینه‌ها از مسائل عمده‌ای است که باید هنگام برنامه‌ریزی به آن توجه ویژه‌ای معطوف شود و بخش عمده‌ای از موفقیت در نمایشگاه اختصاص بودجه‌ی مناسب برای اجرای مراحل مختلف برگزاری هر نمایشگاه است. هزینه‌هایی از قبیل اجاره‌ی محل، نصب تجهیزات و امکانات، دکور، چاپ کاتالوگ و بروشور، استخدام نیروی انسانی پاره‌وقت، و برق و تلفن را از اقلام عمده‌ی بودجه نمایشگاه است.

مشخص بودن اهداف حضور به طور کامل و شفاف: هدف‌گرفته



۳- طوری از کالاها انباشته نباشد که بیننده نتواند بفهمد که چه چیزهایی نمایش داده می‌شود. ۴- رنگ‌ها، حروف به کار رفته و سبک‌های مورد استفاده باید با بسته بندی و خود کالاها، کاملاً هماهنگی و سنخیت داشته باشند، پیامی که طراح به ذهن بیننده القای کند، نباید غیر قابل درک باشد.

برقراری ارتباط مؤثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده: ارتباطی موفق خواهد بود اگر بازدیدکنندگان زمینه‌ی مشترک با غرفه داران داشته باشند، غرفه دار پیام خود را به طریقی ارائه کند که برای بازدیدکننده قابل درک باشد. بازدیدکننده حوصله داشته باشد و پیام برای بازدیدکننده جذاب و جالب باشد و در نهایت بازدیدکننده و غرفه دار باید یک زبان تجاری مشترک داشته باشند. هم چنین نیز برای ایجاد تعامل بیشتر می‌توان از ابزارها و تکنولوژی نوین برای افزایش مشارکت شرکت کنندگان استفاده کرد.

عرضه‌ی مناسب کالا: ارائه‌ی کالاهایی که با استاندارد بازار مصرف مطابقت ندارند به مراتب زبان آورتر از عدم ارائه‌ی آن‌ها به بازار است؛ زیرا اثرات منفی بر ذهن و روحیه‌ی مشتریان بالقوه می‌گذارد. بسته بندی و عرضه‌ی مناسب آن در غرفه، با توجه به ذوق و سلیقه‌ی بازار هدف اثرات مثبت در دستیابی به بازار را فراهم می‌آورد. آشنا بودن به زبان بین المللی: برای برگزارکنندگان و شرکت کنندگان از لوازم ضروری برای ارتباط مناسب با بازدیدکنندگان در هر نمایشگاه، آشنا بودن به زبان بین المللی، توان عرضه‌ی مشخصات کالا و ارتباط صحیح است. هنگامی که افراد از فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، عوامل خاص فرهنگی، و این که افراد پیام‌ها را چگونه به رمز تبدیل می‌کنند و یا رمز آن را می‌گشایند، تأثیر گذار خواهد بود.

مدیریت قوی و کارآمد: برای اداره‌ی مطلوب یک نمایشگاه و یا یک غرفه، انتخاب مدیر شایسته و کارآمد نهایت ضرورت را دارد. خصوصیات مدیر برگزارکننده با مدیر غرفه‌ی یک شرکت با توجه به اهداف و وظایف متفاوت تا حدودی تفاوت دارد. شناسایی حرفه‌ای گروه هدف، پیش بینی مکانی برای تعامل غرفه داران و بازدیدکنندگان، آموزش کارکنان در امر نمایشگاه ارزیابی و مستند سازی یک نمایشگاه از جنبه‌های مدیریتی است که باید مورد بررسی قرار داده شود.

تبلیغات و اطلاع رسانی: از سویی برگزارکنندگان، با تبلیغات به صورت عام، به معرفی شرکت کنندگان، توانمندی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور می‌پردازند و اطلاع رسانی از طریق رسانه‌ها برای حضور متخصصین، در نمایشگاه و ارائه‌ی اطلاعات کلی به بازدیدکنندگان صورت می‌پذیرد از دیگر سو مشارکت کننده نیز، به صورت حرفه‌ای و تخصصی با تبلیغات به معرفی کالای خود می‌پردازد و با ارائه‌ی اطلاعات، توانمندی شرکت یا مؤسسه‌ی خود را با کاتالوگ، پوستر، بروشور و یا با رسانه‌ها به اطلاع افراد می‌رساند.

طراحی مناسب و جذاب غرفه: هدف از طراحی مناسب، ایجاد یک غرفه‌ی بسیار زیبا و تحسین برانگیز نیست؛ بلکه فراهم کردن زمینه‌ای برای نشان دادن کالا و ویژگی‌های آن به بازدیدکنندگان است و باید دارای خصوصیات زیر باشد: ۱- توجه عابران را ظرف دو تا پنج ثانیه - یعنی طول مدتی که معمولاً از مقابل یک غرفه عبور می‌کند - به خود جلب کند. ۲- علاقه‌ی آنان را به حد کافی برانگیزاند تا به داخل غرفه بیایند و با دقت کامل آن را وارسی کنند.





رعایت آداب معاشرت بازرگانی و ارتباط صحیح با خریدار: شرکت‌هایی که پایبند ضوابط اخلاقی و آداب معاشرت نیستند و این اصول را نادیده می‌گیرند، نمی‌توانند در دستیابی به بازارهای هدف و افزایش فروش محصول موفق باشند. مؤدبانه و حرفه‌ای عمل کردن لازمه‌ی موفقیت در نمایشگاه است. اگر نمایشگاهی خوب و جذاب باشد، بدون شک انبوهی از بازدیدکنندگان را به همراه خواهد آورد. برای معرفی نمایشگاه به طور صحیح و دعوت از افرادی که حضور و بازدید آن برای غرفه مهم است باید برنامه ریزی شود.

کیفیت امکانات و خدمات: توجه به این که نمایشگاه محل تعامل میان غرفه‌داران و بازدیدکنندگان، درباره‌ی کالا و خدمات است، وجود امکاناتی از قبیل وسایل ارتباطی، سالن، امکانات رفاهی، پایگاه‌های اطلاعات، وسایل ایاب و ذهاب، پارکینگ، هتل، انبار، و... در موفقیت نمایشگاه اثرگذار خواهد بود.

حضور به موقع در غرفه و وقت‌شناسی: وقت‌شناسی و رعایت حضور به موقع در غرفه از نکاتی است که توفیق را نصیب شرکت‌کننده می‌کند. اکثر بازرگانان یا مدیران واحدهای تولیدی و صنعتی حاضر نیستند با کسی که دقیق و وقت‌شناس نیست معامله کنند. عدم تنش در روابط سیاسی: برگزاری نمایشگاه در کشورهایی که از نظر سیاسی با کشور ما دارای تنش هستند عقلایی نیست، زیرا اقدامات دولت می‌تواند یک شبه همه چیز را دگرگون کند. از این رو برگزارکنندگان باید از گرایش‌های سیاسی آگاه و مطمئن باشند و از تغییرات قوانین آگاهی یابند.

ثبات اقتصادی و سیاسی: ثبات اقتصادی کشورهای مبدأ و مقصد برای شرکت‌کنندگان در هر نمایشگاه از اهمیت خاصی برخوردار است تا بتوانند با برنامه ریزی صحیح علاوه بر شرکت در نمایشگاه، به بازارهای هدف دست یابند و تولید و صادرات را تداوم بخشند. انجام صحیح کار گروهی: نظر به این که برگزاری یک نمایشگاه و هم‌چنین اداره‌ی یک غرفه از فعالیت‌های مختلف تشکیل می‌شود و مستلزم کار گروهی است، لذا باید مدیر و کارکنان بتوانند با درایت و پرهیز از اختلاف سلیقه و با برنامه ریزی صحیح کار را به اتمام برسانند.

عدم تصدی‌گری دولت: واگذاری اجرای نمایشگاه به بخش خصوصی و عدم تصدی‌گری دولت می‌تواند بر موفق بودن نمایشگاه اثر مثبت داشته باشد و مشارکت شرکت‌ها را بیشتر کند. تأمین خواسته‌ی خریداران و دقت در انتخاب کالای مناسب: از یک سواز دید برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها سه دلیل عمده‌ی برگزاری یک نمایشگاه، ملاقات مشتریان جدید، طرح و نشان دادن محصولات جدید و گرفتن سفارش‌های فروش است. از سوی دیگر، امروزه در تجارت رضایت مشتری یک اصل است. بنابراین باید برای جلب رضایت هر چه بیشتر مشتری به دنبال معرفی کالاهای مورد نیاز مشتری در نمایشگاه‌ها بود. بنابراین منطق حکم می‌کند که از منابع محدود مالی راحتی تمایل به حضور در نمایشگاه را پیدا کنند.

افزایش فروش





تنها برای صدور کالا به بازارهایی استفاده شود که شانس بیشتری برای جذب کالاها را دارند یا آن که انتظار است آتیه آن ها امید بخش تر باشد .

دقت در انتخاب صحیح شرکت کنندگان برای حضور در نمایشگاه : انتخاب شرکت های معتبر و توانمند، متناسب با موضوع نمایشگاه انتخابی، که بتوانند با رقبا در بازارهای هدف به رقابت بپردازند از عوامل مؤثر در موفقیت نمایشگاه است که باید در انتخاب آن دقت کافی مبذول کند .

اطلاعات کافی و مناسب از بازار مورد نظر و چگونگی نفوذ در آن : زمینه های اطلاعاتی مورد نیاز تجار شرکت کننده در نمایشگاه های خارج را می توان به سه طبقه تقسیم کرد: (۱) اطلاعات در مورد کالاهای قابل عرضه؛ (۲) اطلاعات عمومی در زمینه ی وضعیت سیاسی - اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی کشور مورد نظر، و (۳) اطلاعات در مورد کالا که از طریق حضور در بازار هدف به دست خواهد آمد . مکان برپایی نمایشگاه : نظر به این که نمایشگاه محل تبادل کالاهای صنعتگر و تولید کننده با بازرگانان، صادر کنندگان و مصرف کنندگان است و محل عرضه و تقاضا است مکان آن از اهمیت خاصی برخوردار است. خصوصیتی از قبیل سالن های مجهز و مدرن، محوطه ی زیبا و آرام بخش، داشتن تالار اجتماعات و کنفرانس ها، امکانات خدماتی و رفاهی مناسب، نزدیکی به بزرگراه ها و جاده های مواصلاتی که موجب شود که بازدیدکنندگان به



حمایت های دولتی از صادر کنندگان در مشارکت نمایشگاهها: از عوامل تأثیر گذار در موفقیت هر نمایشگاهی حمایت های اصولی و درست از طرف دولت چه از بعد سیاسی در دیگر کشورها با همکاری سفارت جمهوری اسلامی و رایزن بازرگانی مقیم و چه حمایت های مالی از قبیل یارانه های حضور در نمایشگاه ها و بازار هدف و اختصاص جوایز صادراتی است .

حداکثر بهره برداری از زمان کوتاه برگزاری نمایشگاه، برای رسیدن به اهداف: با توجه به این که زمان هر نمایشگاه بین المللی محدود است (حداکثر ۵ روز)، شرکت کننده باید بتواند از زمان محدود برای رسیدن به اهداف خود حداکثر استفاده را کند و نسبت به واکنش خریداران بالقوه در ارتباط با کالای عرضه شده آگاه شود. پیگیری نتایج نمایشگاه : شرکت در یک نمایشگاه تجاری، نخستین گام یا مرحله ای است که برای پیمودن خط سیر طولانی توسعه ی تولید، خدمات و دستیابی به بازارهای جدید، باید طی کرد. نتایج نمایشگاه باید پیگیری و تماس های تجاری و ارتقای کیفیت کالا و نیازهای مشتریان برآورده شود.

منبع: حبیب اله طاهر پور کلانتری- سید حسن میرظفرجویان - تابستان ۱۳۸۷- شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی (صادراتی)- پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی-



روند برگزاری نمایشگاه های جهانی

تعریف نمایشگاه:

با توجه به ترکیب دو کلمه نمایش و گاه، از آن محلی برای نمایش و عرضه کالاها استنباط می شود، لیکن با توسعه و گسترش تجارت و روش های مختلف داد و ستد، امروزه نمایشگاه مفهوم مکانی برای عرضه و نمایش آخرین دستاوردهای صنعتی، تولیدی و خدماتی، محلی برای تبادل دیدگاه های تجاری و صنعتی و محلی برای گفتگو و مذاکرات رودررو (face to face) که امروزه یکی از موثرترین روش های بازاریابی محسوب می شود، پیدا کرده است.

نمایشگاه بر اساس آنچه که در فرهنگ معین آمده است:

۱- محل نمایش دادن و جای جلوه دادن ۲- محلی که متاع های بازرگانی، محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه ها یا آثار باستانی را به نمایش گذارند تعریف شده است.

هر چند در دنیای امروز و با وجود تکنولوژی پیشرفته تبادل اطلاعات، از قبیل شبکه های معرفی و فروش کالا، اینترنت، تبلیغات مختلف و غیره نسبت به عرضه و معرفی کالا و حتی فروش آنان اقدام می شود، لیکن علی رغم وجود تمام این ابزارها صنعت نمایشگاهی نه تنها از رونق نیافته است، بلکه روز به روز توسعه یافته و در حال رشد و گسترش است و همواره سطح برگزاری نمایشگاه ها که یکی از پارامترهای تشخیص راندمان و عملکرد فعالیت های نمایشگاهی است، افزایش می یابد.

بر این اساس طبقه بندی صورت گرفته نمایشگاه ها را می توان به شش دسته مختلف تقسیم کرد:

- ۱- نمایشگاه های عمومی
- ۲- نمایشگاه های تخصصی
- ۳- نمایشگاه های اختصاصی solo exhibition
- ۴- نمایشگاه های جهانی (اکسپو) EXPO
- ۵- نمایشگاه های عرضه مستقیم کالا
- ۶- نمایشگاه های مجازی virtual trade shows

در این شماره با توجه به حوزه تخصصی صنعت لوازم خانگی به معرفی نمایشگاه های تخصصی می پردازیم.

نمایشگاه های تخصصی به منظور نمایش و عرضه گروه خاصی از کالاها، مصرف کنندگان خاص و یا موضوع و فناوری خاص برگزار می شود. معمولا عمده بازدیدکنندگان این گونه نمایشگاه ها از متخصصین و دانشجویان ذی ربط آن بخش از صنعت و خدمات می باشند. به طور مثال نمایشگاه هایی که جهت نمایش خودرو و قطعات، محصولات لوازم خانگی و غیره برگزار می شوند از این گونه نمایشگاه ها هستند. این نوع نمایشگاه ها واجد فرصت های مناسب تری برای رشد و توسعه محصولات و آثار ارائه شده بوده و زمینه های لازم برای تبادل تجربیات و آگاهی متخصصان ذی ربط از آخرین رویدادها، پیشرفت ها، نوآوری و ابتکارات را فراهم می آورند. در این نمایشگاه عرضه کنندگان با سهولت می توانند مخاطبین اصلی خود را که در واقع همان مخاطبین مرتبط با حوزه فعالیت آنها هستند را ملاقات کرده و به تبادل اطلاعات تخصصی و مذاکرات مفید بپردازند. نمایشگاه های تخصصی در بهترین حالت خود مشتری واجد شرایط را شناسایی و ایجاد می کنند تا پیگیری های بعدی پس از پایان کار نمایشگاه صورت گیرد. اکنون محققان اعتقاد دارند شرکت ها باید از چنین نمایشگاه هایی استفاده کنند تا اهداف متعدد خود را فراتر از برقراری ارتباط و فروش پیگیری نمایند. مدت زمان برگزاری نمایشگاه های تخصصی با توجه به بازار محل برگزاری معمولا ۴ تا ۶ روز تعیین می گردد. نمایشگاه های تخصصی نیز مانند نمایشگاه های بازرگانی همراه با رویدادهای دیگر مانند سخنرانی، سمینار، کنگره و رویدادهای خاص برگزار می شوند. غالبا فروش کالا در این گونه نمایشگاه ها متداول نمی باشد، لیکن تحویل کالاهایی که فروخته شده و یا به عنوان نمونه واگذار گردیده در پس از اتمام کار نمایشگاه و یا در آخرین روز کار نمایشگاه بلامانع می باشد. در کشور ایران نیز جهت افزایش و تقویت کالاهای غیر نفتی توجه خاصی به این نمایشگاه ها شده است. این نمایشگاه ها اهمیت بیشتری نسبت به بقیه نمایشگاه ها دارند و در حال حاضر حدود ۹۰ درصد از نمایشگاه ها برگزاری در دنیا از این نوع می باشند. به این نوع نمایشگاه ها عمودی نیز اطلاق می شود.

در جدول زیر خصوصیات کلی نمایشگاه های تخصصی بیان گردیده است.



خصوصیات یک نمایشگاه تخصصی
اهداف تخصصی و قابل دسترسی است
فقط کالاهای در ارتباط با موضوع نمایشگاه عرضه می شود
بازدید کنندگان عمدتاً متخصص اند
درصد موفقیت و حصول به اهداف مشارکت بالاتر است
بازاریابی آسان تر است
بازدید کنندگان و شرکت کنندگان یکدیگر را بهتر درک می کنند
مدت برگزاری کوتاه تر است (معمولاً ۳ روز الی حداکثر یک هفته)

نمایشگاه های تخصصی صنعت لوازم خانگی در سال ۲۰۲۱ برگزار می شود.

فهرست مهم ترین عناوین نمایشگاه های تخصصی جهانی صنعت لوازم خانگی سال ۲۰۲۱			
ردیف/Row	عنوان نمایشگاه / title Exhibition	تاریخ / Date	محل/Venue
1	ERBIL BUILDING 2021	May, 19 - 22, 2021	Erbil International Fairground-(Iraq)
	نمایشگاه ساختمان اربیل ۲۰۲۱	۱۴۰۰ اردیبهشت تا ۱ خرداد	محل دائمی نمایشگاه بین المللی اربیل - (عراق)
2	BASRAH BUILDING 2021	October, 2021	Basrah International Fairground-(Iraq)
	نمایشگاه ساختمان بصره ۲۰۲۱	مهر ۱۴۰۰	محل دائمی نمایشگاه بین المللی بصره - (عراق)
3	62th Damascus International Trade Fair	25 August - 03 September, 2021	Exhibition Center -Damascus (Syria)
	شصت و دومین نمایشگاه بین المللی دمشق	۱۲ تا ۳ شهریور ۱۴۰۰	مرکز نمایشگاهی - دمشق (سوریه)
4	THE HOME SHOW 2021	September, 2021	Oman Convention & Exhibition Centre-Muscat (Oman)
	نمایشگاه خانه عمان ۲۰۲۱	شهریور ۱۴۰۰	مرکز همایش ها و نمایشگاه های عمان - مسقط (عمان)
5	EDEN 3000 2021	December 30 -January 02 - , 2021	Brno Exhibition Centre (Czech Republic)
	نمایشگاه خانگی و مصالح ساختمانی ۳۰۰۰	۱۲ تا ۹ دی ۱۴۰۰	مرکز نمایشگاهی برنو (جمهوری چک)
6	FOR DECOR & HOME 2021	September ,02 - 04, 2021	Prague Exhibition Centre Letnany-Prague (Czech Republic)
	نمایشگاه دکور و خانه ۲۰۲۱	۱۳ تا ۱۱ شهریور ۱۴۰۰	جمهوری چک (مرکز نمایشگاهی پراگ)
7	FOR HOME DECOR 2021	September, 02 - 04, 2021	Prague Exhibition Centre Letnany-Prague (Czech Republic)
	نمایشگاه دکور خانه ۲۰۲۱	۱۳ تا ۱۱ شهریور ۱۴۰۰	مرکز نمایشگاهی پراگ (جمهوری چک)

Tuyap fair center-(Turkey)	september,16-19, 2021	International Exhibition of Kitchenware Turkey - Istanbul 2021	8
مرکز نمایشگاه توپاپ- (ترکیه)	۲۸ تا ۲۵ شهریور ۱۴۰۰	نمایشگاه بین المللی ظروف آشپزخانه ترکیه - استانبول ۲۰۲۱	
Tüyap Damsun Fair and Congress Center-(Turkey)	March, 09 - 14, 2021	SAMSUN FURNITURE - DECORATION 2021	9
نمایشگاه و مرکز کنگره توپاپ دامسون - (ترکیه)	۱۴ تا ۱۸ اسفند ۱۴۰۰	نمایشگاه دکوراسیون ، میلمان و وسایل سامسونگ ۲۰۲۱	
Tüyap Damsun Fair and Congress Center-(Turkey)	April, 08 - 11, 2021	SAMSUN CONSTRUCTION FAIR	10
نمایشگاه و مرکز کنگره توپاپ دامسون - (ترکیه)	۱۶ تا ۱۹ فروردین ۱۴۰۰	نمایشگاه ساخت و ساز سامسونگ	
Istanbul Expo Center / Istanbul Fuar Merkezi (Turkey)	June 02 - 05, 2021	K+ RUBBER AND PLASTIC EXHIBITION 2021	11
مرکز اکسیو استانبول / استانبول قوار مرکزی (ترکیه)	۱۲ تا ۱۵ خرداد ۱۴۰۰	نمایشگاه K + لاستیک و پلاستیک ۲۰۲۱	
Messe Essen-(Germany)	January, 08 - 10, 2021	BAUMESSE ESSEN	12
آلمان	۱۹ تا ۲۱ بهمن ۱۴۰۰	نمایشگاه ساخت و ساز	
Messplatz Darmstadt-(Germany)	April, 09 - 11, 2021	BAUMESSE DARMSTADT	13
آلمان	۲۰ تا ۲۲ فروردین ۱۴۰۰	نمایشگاه ساخت و ساز DARMSTADT	
Galopprennbahn Weidenpesch Racecourse-(Germany)	April, 09 - 11, 2021	LEBENSART MESSE - KÖLN 2021	14
آلمان	۲۰ تا ۲۲ فروردین ۱۴۰۰	نمایشگاه سبک زندگی - کلن ۲۰۲۱	
crocus expo international exhibition center krasnogorsk Moscow -(Russia)	september,21-24,2021	Houseware Expo Moscow	15
مرکز نمایشگاهی بین المللی مسکو (روسیه)	۳۰ شهریور تا ۲ مهر ۱۴۰۰	نمایشگاه لوازم خانگی مسکو	
Expocentr' Krasnaya Presnya Fairgrounds-Moscow (Russia)	June 07 - 10, 2021	MIR STEKLA 2021	16
مرکز نمایشگاهی Presnya Krasnaya مسکو (روسیه)	۱۷ تا ۲۰ خرداد ۱۴۰۰	نمایشگاه دنیای شیشه ۲۰۲۱	
Crocus-Expo IEC-Moscow (Russia)	June 15 - 17, 2021	ROSPLAST. PLASTICS. EQUIPMENT. ITEMS 2021	17
مرکز اکسیو IEC مسکو (روسیه)	۲۵ تا ۲۷ خرداد ۱۴۰۰	نمایشگاه پلاستیک و تجهیزات ۲۰۲۱	
Hong Kong Convention & Exhibition Centre (China)	July 26 - 29, 2021 March,17-29, 2021	Hong Kong Houseware Fair 2021	18
مرکز کنوانسیون و نمایشگاه های هنگ کنگ (چین)	۴ تا ۷ مرداد ۱۴۰۰ ۲۶ تا ۲۹ اسفند ۱۴۰۰	نمایشگاه لوازم خانگی هنگ کنگ ۲۰۲۱	
Shenzhen World Exhibition & Convention Center (China)	April, 25 - 28, 2021 October, 21 - 24, 2021	CHINA (SHENZHEN) INTERNATIONAL GIFTS AND HOME PRODUCT FAIR 2021	19
نمایشگاه و مرکز همایش های جهانی شنژن (چین)	۵ تا ۸ اردیبهشت ۱۴۰۰ ۲۹ مهر تا ۲ آبان ۱۴۰۰	نمایشگاه های بین المللی هدایای بین المللی چین (شنژن) و نمایشگاه محصولات خانگی ۲۰۲۱	



Western China International Expo City (China)	April, 23 - 25, 2021	HEAT CHINA - CHENGDU 2021	20
نمایشگاه بین المللی چین غربی (چین)	۵ تا ۳ اردیبهشت ۱۴۰۰	نمایشگاه حرارتی چین	
Xi'an Qujiang International Convention & Exhibition Center (China)	April, 23 - 25, 2021	CNHE 2021	21
مرکز همایش ها و نمایشگاه های بین المللی شیآن کوجیانگ (چین)	۵ تا ۳ اردیبهشت ۱۴۰۰	نمایشگاه CNHE 2021	
Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center (China)	April, 13 - 16, 2021	CHINA PLAS 2021	22
نمایشگاه و مرکز همایش های نمایشگاه جهانی شانگهای (چین)	۲۴ تا ۲۷ فروردین ۱۴۰۰	نمایشگاه پلاستیک چین	
China Import and Export Fair Guangzhou (China)	April, 15 - 24, 2021	CANTON FAIR GUANGZHOU 2021	23
مرکز نمایشگاهی واردات و صادرات گوانگژو (چین)	۲۶ فروردین تا ۴ اردیبهشت ۱۴۰۰	نمایشگاه CANTON گوانگژو ۲۰۲۱	
Shanghai New International Expo Centre (China)	April, 07 - 09, 2021	CHINA REFRIGERATION EXPO 2021	24
مرکز نمایشگاهی جدید شانگهای (چین)	۱۸ تا ۲۰ فروردین ۱۴۰۰	نمایشگاه یخچال و فریزر چین	
Dubai World Trade Centre (Dubai)	September, 12 - 15, 2021	THE BIG 5 SHOW DUBAI 2021	

تولید لوازم خانگی ۲۴ درصد در سال گذشته افزایش یافت. رئیس انجمن لوازم خانگی ایران از افزایش ۲۴ درصد تولید لوازم خانگی در سال ۹۹ خبر داد.



به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، به نقل از صدا و سیما، عباس هاشمی از افزایش ۲۴ درصد تولید لوازم خانگی در سال ۹۹ خبر داد و گفت: پیش‌بینی برنامه تولید برای سال ۹۹ از نظر تعداد حدود ۱۲ میلیون عدد اعم از لوازم خانگی کوچک و بزرگ بود که این رقم تا پایان سال به حدود ۱۵ میلیون افزایش یافت که نشان‌دهنده رشد ۲۴ درصدی تولید در کشور است.

وی افزود: همزمان در خدمات پس از فروش، کیفی‌سازی محصولات، بومی‌سازی حداکثری و صادرات رشد خوبی داشتیم و سال گذشته ۳۴۵ میلیون دلار انواع محصولات لوازم خانگی به خارج از کشور صادر شد.

ایشان با بیان اینکه تولید لوازم خانگی در کشور به لحاظ انرژی و نیروی کار ارزان و شرایط جغرافیایی یک مزیت محسوب می‌شود گفت: باید از این صنعت بیش از این حمایت کرد.

دبیر انجمن لوازم خانگی ایران در خصوص بازگشت شرکت‌های خارجی به کشور در صورت رفع تحریم‌ها نیز گفت: باید مراقب باشیم به هیچ عنوان محصول نهایی وارد کشور نشود و سیاست‌های کشور را به نحوی تدوین کنیم که از واردات محصولات خارجی جلوگیری شود.

هاشمی گفت: در سال ۹۹ تولیدکنندگان داخلی با وجود محدودیت‌ها، تنگناهای ارزی و تحریم‌های بین‌المللی نشان دادند به چنان بلوغی رسیده‌اند که نه تنها تولیدات خود را از لحاظ کمی افزایش دادند بلکه در زمینه عمق بخشی به ساخت داخل و صرفه جویی ارزی نیز گام‌های مؤثری برداشتند.

وی افزود: البته کسی با تعامل با دنیا مخالف نیست و ما نباید تعامل را فراموش کنیم، زیرا موجب شکوفایی و افزایش دانش خواهد شد، اما همکاری و تعامل با شرکت‌های خارجی باید چارچوب مشخصی داشته باشد.

هاشمی بایان اینکه نباید این واقعیت را فراموش کرد که شرکت‌های خارجی در بدترین شرایط ما را ترک کردند یا مجبور به ترک شدند افزود: نباید نیاز به تعامل را هم فراموش کنیم.

وی با تأکید بر اینکه شایسته کشور ما نیست که دور آن دیوار بکشیم و اجازه ندهیم هیچکس با ما تعامل کند، گفت: باید برای تعامل الزاماتی بگذاریم البته اینکه این الزامات چه چیزی می‌تواند باشد، باید مشخص شود.

هاشمی گفت: یکی از این الزامات سرمایه‌گذاری مستقیم است یعنی شرکت‌های خارجی در داخل کشور سرمایه‌گذاری کرده و تولید انجام دهند، یکی دیگر از روش‌ها تولید به شیوه مشترک با شرکت‌های داخلی است و دیگری این است که خارجی‌ها با سرمایه‌گذاری از تولیدات داخلی سهم بخرند و در تولیدات داخلی سهام شوند.

وی ادامه داد: این الزامات باعث می‌شود قالب‌های روز دنیا وارد کشور شود و از دانش روز دنیا بهره‌مند شویم و مدیران ما در زمینه‌های بازاریابی، مدیریت و تولید، آموزش مستمر ببینند بنابراین می‌توانیم برای شرکت‌های خارجی تکلیف کنیم که شرایط ما برای ورود آن‌ها به بازار، این الزامات است و به کسی اجازه نمی‌دهیم بیاید و بازار ما را خراب کند.

دبیر انجمن تولید صنایع لوازم خانگی ایران با بیان اینکه اگر بر اساس سیاست‌های کلان کشور قرار شد شرکت‌های خارجی به بازار ایران بازگردند باید برایشان شرط و شروط

بگذاریم گفت: باید آن‌ها را مکلف کنیم که حتماً مراکز تحقیق و توسعه‌شان را در داخل کشور ما مستقر کنند یعنی در کشور، دانش محوری اتفاق بیافتند حتی می‌توان آن‌ها را مجبور کرد بحث صادرات به کشورها و بازار منطقه، از ایران دنبال شود و شریک ایرانی این شرکت‌ها از صادرات آن‌ها منتفع شود.

هاشمی با بیان اینکه مهم‌تر از همه این‌ها وصل کردن قطعه‌سازان داخلی به شبکه تأمین قطعات و مواد اولیه این شرکت‌هاست گفت: در این شرایط اگر یک تولیدکننده بزرگ لوازم خانگی که با قطعه‌سازان خاصی در سراسر دنیا همکاری می‌کند، قطعه‌سازان ایرانی را هم در شبکه تأمین قطعات خود بپذیرد این مسئله باعث می‌شود که شرکت‌های ایرانی به صورت مستمر دانش خود را در این زمینه ارتقا دهند و قطعه‌سازی ما وسعت پیدا کند.

وی ادامه داد: ما در انجمن صنایع لوازم خانگی به عنوان بزرگترین تشکل این صنعت، از میان ۲۵۰ عضو، بیش از ۴۰ عضو قطعه‌ساز داریم که با اجرای چنین سیاستی ظرفیت تبدیل شدن به تولیدکنندگانی در سطح جهانی را دارند.

بررسی اثر اینترنت اشیاء بر مدیریت مصرف انرژی لوازم خانگی

چکیده

اتخاذ بیشتر IoT در صنعت نیز با کاهش قابل توجه هزینه‌های مرتبط با حسگرها، پهنای باند، پردازش، و حافظه / ذخیره‌سازی مطلوب است. از جمله تأثیرات IoT در صنعت لوازم خانگی هوشمند می‌توان افزایش رضایت بیشتر مشتری، بهره‌وری انرژی، شخصی سازی، و تجزیه و تحلیل کلان داده را ذکر کرد. هدفهای از این مطالعه تبدیل یخچال معمولی به سیستم‌های هوشمند مبتنی بر IoT با توانایی ادغام در یک سیستم خانگی هوشمند است. در مرحله بعد با مقایسه میزان مصرف انرژی این دو یخچال (ساده و هوشمند) نشان می‌دهیم با اینترنت اشیا تا ۲۰ درصد می‌تواند انرژی مصرفی یخچال را کاهش دهد و گرید انرژی آن را از A به A++ تبدیل کند. در این مطالعه موردی که بر اساس نیازمندی صنعت است نشان می‌دهد که چگونه لوازم معمولی را به محصولات و سیستم‌های هوشمند با استفاده از آخرین تکنولوژی‌ها تبدیل کنیم و مصرف انرژی آن‌ها را نسبت به قبل چقدر کاهش می‌یابد.

IoT قابلیت‌های بلادرنگ پایش آنلاین خطوط تولید را به صنایع ارائه می‌دهد. شایان ذکر است بدانیم که صنایع در میان بزرگ‌ترین بازار IoT قرار دارند و با صرف هزینه در محصولات و سرویس‌های IoT، با بیش از ۶۹-میلیارد دلار در سراسر جهان سومین مشتری بزرگ IoT می‌باشد. حتی همین الان نیز فضای زیادی برای سرمایه‌گذاری در فناوری اینترنت اشیاء برای این حوزه باقی مانده است. این سرمایه‌گذاری‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند: سرمایه‌گذاری‌هایی که مربوط به سیستم‌های بهینه‌سازی و صرفه‌جویی در هزینه‌ها هستند و سرمایه‌گذاری‌هایی که با ساخت یک محصول بهتر تجربه خرید مشتری را بهبود می‌بخشند.

SPS از تکنولوژی بی‌سیم، مانند (IEEE 802.11)، شناسایی فرکانس رادیویی (RFID)، بلوتوث (IEEE 802.15.1)، زیگی، شبکه ناحیه شخصی بی‌سیم توان پایین (6LoWPAN) و سیستم‌های سلولی استفاده می‌کند. لازم به ذکر است به ۳ نوع پروتکل و استانداردهای ارتباطی توجه کنیم:

(۱) پروتکل‌ها و استانداردهای ارتباطی قابل استفاده در فواصل کوتاه که در حسگرهای خانگی و دستگاه‌های داخل یا در محدوده یک ساختمان به کار گرفته می‌شوند.

(۲) پروتکل‌ها و استانداردهای ارتباطی قابل استفاده در فواصل زیاد و دستگاه‌های ثابت که نمونه کاربرد آنها در حسگرهای بررسی ترافیک شهری، هواشناسی و کنترل تجهیزات کارخانه ای می‌باشد.

(۳) پروتکل‌ها و استانداردهای ارتباطی قابل استفاده در فواصل زیاد و دستگاه‌های متحرک که استفاده از آنها در ارتباطات خودرویی، حمل و نقل عمومی و حسگرهای ردیاب ضروری است. در بین پروتکل‌های اینترنت اشیا، ZigBee بیشتر برای کاربردهای صنعتی و کمتر برای مصرف‌کنندگان نهایی طراحی شده است. معمولاً با فرکانس ۲.۴ گیگاهرتز کار می‌کند. این فرکانس ایده آل برای مکان‌های صنعتی است که داده‌ها معمولاً با نرخ‌های اندک در خانه یا ساختمان منتقل می‌شوند.

۳- روش انجام مطالعه

این بخش یک مطالعه موردی را برای نشان دادن چگونگی تبدیل یک یخچال معمولی به یک محصول هوشمند برای تسریع ارزش افزوده ارائه می‌دهد. این آزمایش توسعه محصول مهندسی را از شناسایی الزامات، طراحی، نمونه اولیه و آزمایش تا تجاری سازی و عملیات فراهم می‌کند.

هدف از استفاده از IoT در یک خانه هوشمند بهینه‌سازی استفاده از برق، ارائه شخصی سازی، قادر ساختن نگهداری پیشرفته، و ارتقا سیستم مقرون به صرفه با رضایت بالاتر مشتری است. این مطالعه موردی به تولید انبوه یخچال‌های معمولی در شرکت گلدیران ایران کره اختصاص داشت.

این مطالعه موردی صنعتی را می‌توان به تمام لوازم خانگی هوشمند گسترش داد و چارچوب پیشنهادی را می‌توان با توجه به شباهت‌ها، مانند اتصالات شبکه، عملیات محدود، حجم داده، ساختار داده، زمان پاسخ، و مهم‌ترین امکان‌سنجی برای نصب یک برد IoT سفارشی شده در داخل هر دستگاه خانگی اتخاذ کرد. در نهایت، با این حال، با استفاده از یک میان افزار IoT منفرد و برنامه کاربردی تلفن همراه برای لوازم خانگی شخصی. چندین تست پذیرش کاربر برای لوازم مختلف انجام شده است، اما هدف نهایی ارائه یک راه‌حل هوشمند منحصر به فرد برای تمام لوازم خانگی است.

این بخش چندین جنبه از یک سیستم لوازم هوشمند مبتنی بر IoT آنها به انتها را ارائه می‌دهد. سیستم در شکل ۳ شمال

با ورود فناوری‌های جدید و مفاهیم تازه، با محوریت انقلاب صنعتی چهارم، محیط صنعتی دستخوش تغییرات بسیار قرار گرفته است. به صنعت ۴.۰ (۴،۰)، انقلاب صنعتی چهارم یا تولید هوشمند نیز گفته می‌شود. مفهوم صنعت ۴.۰ با ادغام و یکپارچه‌سازی فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و فناوری‌های صنعتی پیشرفته در سیستم‌های به اصطلاح سایبر-فیزیکی (CPS) شکل گرفته و هدف آن درک و دستیابی به یک کارخانه دیجیتالی، هوشمند و پایدار است. مفهوم اولیه ۱۴،۰ بر پایه ارتباط و اتصال محصولات، ماشین‌ها و افراد با محیط و ترکیب تولید، فناوری اطلاعات و اینترنت است. صنعت، بخصوص در کشورهایی با دستمزد بالا، باید این استراتژی‌های تولیدی هوشمند را در جهت حفظ مزیت رقابتی کنونی در رقابت بلندمدت با بازار جهانی عرضه کند. به منظور حفظ رقابت‌پذیری، باید زمان فرآوری انجام کار، انعطاف‌پذیری و توانایی تولید بسیاری از انواع منحصربه‌فرد محصولات، در دسته‌های کوچک یا دسته‌های یک‌اندازه، بهبود و ارتقا یابد. در یک محیط سفارشی‌سازی انبوه و «طراحی مختص مشتری» باید گزینه‌های سفارشی‌سازی متنوع‌تر و قابلیت عملکردی بیشتری برای مشتری مهیا شود و از طرف دیگر می‌بایست انعطاف‌پذیری، شفافیت و جهانی‌سازی هم برای زنجیره تامین فراهم گردد. از سوی دیگر، این مسئله موقعیتی دشوارتر و پیچیده‌تر را برای شرکت‌های تولیدکننده رقم می‌زند. پاسخ سریع به انتظارات و نیازهای مشتریان ساده و راحت نبوده و مستلزم سیستم‌های تولیدکننده سریع‌الانتقال و بسیار تطبیق‌پذیر است. معرفی صنعت ۴.۰ (۱۴،۰) به شرکت‌های تولیدکننده به غلبه بر این چالش‌های جهانی برای تقویت رقابت‌پذیری در کشورهایی با دستمزد بالا کمک شایانی می‌کند.

۲- مرور ادبیات

از آنجا که IoT در اوایل دهه ۲۰۱۰ شروع به جلب توجه کرده است، بخش لوازم خانگی یکی از صنایع پیشرو است که از تکنولوژی‌های پیشرفته، از جمله IoT و ابر استفاده

می‌کند [۸]. قابلیت‌های سنسجش، تحریک و انتقال داده بلادرنگ توسط IoT از طریق یک هم‌کاری یکپارچه فعال می‌شوند [۹، ۱۰]. مزیت مهم IoT متکی بر فعال‌سازی پردازش انبوه داده‌ها با استفاده از تحلیل داده‌های بزرگ است.

IoT تبادل داده بلادرنگ را در میان انواع زیادی از سنسورها برای کاربردهای مختلف، مانند تقاطع جاده، جریان ترافیک، نظارت و مدیریت آلودگی، که برای شهرهای هوشمند ضروری هستند، ممکن می‌سازد [۱۲]. تکامل خانه‌های هوشمند مبتنی بر IoT از طریق یک اتصال شبکه متفاوت، مانند بلوتوث و GSM برای نظارت و کنترل دستگاه‌های خانگی از راه دور، توانمند می‌شود.



۱) تولید هوشمند (۲) پروتکل ارتباطی و (۳) نظارت و کنترل بلادرنگ می شود. اول، یخچال باید ارتقا یابد تا به یک دارایی دیجیتال تبدیل شود نه یک محصول فیزیکی. دوم، ارتباط بی‌سیم مناسب برای ساخت یک CPS مورد نیاز است. در نهایت، یک چارچوب IoT با تجسم و قابلیت‌های ابر ضروری است. در کل این بخش چالش‌های فعلی، اتصالات شبکه (Wi-Fi) و بلوتوث، محاسبات، معماری سخت‌افزار، ساختار سفت‌افزار، پلتفرم IoT، نظارت / داشبورد بلادرنگ، نرم‌افزار شامل سفت‌افزار و توسعه برنامه کاربردی موبایل مورد بحث قرار می‌گیرند.

مهم‌ترین چالش فنی استفاده از صنعت ۴.۰ تکنولوژی برای تبدیل لوازم خانگی معمولی به هوشمند در خطوط تولید ایجاد شده است. شرکت گلدیران تقاضای بالای مشتری برای لوازم هوشمند در بازار رقابتی جهانی را به عنوان مهم‌ترین چالش کسب‌وکار شناخته است. شرکت مورد نظر مجموعه‌ای از لوازم خانگی را تولید می‌کند که شامل یخچال، ماشین لباسشویی، و مایکروویو است. بنابراین، پس از بررسی دقیق، یخچال برای تبدیل دیجیتال در تمام لوازم خانگی که بیش از هفت دهه در کارخانه تولید شده‌اند، انتخاب شد. چندین چالش فنی در طول مطالعه امکان‌سنجی مطرح شده است. به عنوان مثال، عدم دسترسی به عملیات بحرانی یخچال، به خصوص کمپرسور. همچنین، عدم نظارت و سیستم کنترل کاربر پسند توسط نویسندگان برجسته شده است. یخچال یک سیستم کنترل تعبیه شده دارد. بنابراین، اولین چالش فنی حیاتی رمزگشایی سیگنال‌ها به و از صفحه کنترل متداول یخچال است. محدودیت دوم طراحی برای نصب در بهترین مکان ممکن بدون هرگونه تغییر در طراحی محصول است. علاوه بر این، بالاترین دسترسی به سیگنال Wi-Fi با دمای استاندارد برای برد IoT اجباری بود. مشکل بعدی امکان دسترسی به اینترنت از طریق Wi-Fi در خانه بود زیرا یک یخچال معمولی صفحه کلید و نمایشگر برای پیدا کردن نقطه دسترسی اینترنت ندارد. چالش چهارم توسعه یک سیستم نظارت و اطلاع‌رسانی بلادرنگ بود. در نهایت، از همه مهم‌تر، لازم بود که داده‌های موجود برای تحقیقات بیشتر مانند شخصی سازی، بهینه‌سازی بهره‌وری انرژی، بهبود عملکرد کمپرسور و تعمیر و نگهداری پیشگويانه حفظ شوند.

۳-۱- طراحی

طراحی یک تخته برای یک دستگاه معمولی نیازمند یکپارچگی کامل بین سنسورها، عملگرها و سیستم‌های الکتریکی است. این یخچال برای استفاده از یک برد کنترل مرکزی تولید شد. بنابراین، یک برد IoT جدید برای کار بین یخچال، کاربر و به طور بالقوه کارخانه طراحی شده است. هیات‌مدیره سیستم فعلی بدون هیچ تغییری برای صرفه‌جویی در هزینه در پایین‌ترین حد ممکن

نگه‌داشته شده است. جدید (برد مدار چاپی) برای IoT باید در یک فضای کوچک در حالی که قابلیت اطمینان و بودجه محصول را حفظ می‌کند، قرار داده شود.

با پشتیبانی طراحی انعطاف‌پذیر، ابزارهای آزمون جامع و یک رابط داخلی، آلتیوم به عنوان یک نرم‌افزار قابل اعتماد و قابل اعتماد مورد استفاده قرار گرفته است. قرار دادن قطعه برای فضا و عملکرد براساس محدودیت‌های مکانیکی در سمت راست بالای در یخچال بهینه‌سازی شد. شکل برای جا دادن. پس از اعتبار سنجی عملکردهای صحیح، پیشرفت‌های متعددی از جمله (۱) اتصالات بهتر برای سیگنال‌های AC (۲) DC و جداسازی AC

۳) موقعیت آنتن بی‌سیم (Wi-Fi) و بلوتوث در نظر گرفته شده است. شکل ۴ یک طراحی بهبود یافته برای یخچال مبتنی بر IoT را نشان می‌دهد. این فرآیند طراحی برخی معیارهای ضروری را برای برآورده کردن الزامات با بهره‌وری قرار داده است. ابتدا، اپراتور کارخانه باید قادر به جمع‌آوری IoT با تلاش و زمان محدود باشد. دوم، برد IoT باید در مکانی با بالاترین دسترسی به نقطه دسترسی Wi-Fi در خانه و بلوتوث در یک گوشی هوشمند قرار گیرد و بالاترین قدرت سیگنال سلولی را به دست آورد. قدرتمندترین تلفن همراه می‌تواند یک سیگنال W3 را انتقال دهد. توان محدود یک دستگاه بلوتوث را به حدود ۱۰ متر محدود می‌کند و احتمال تداخل بین دستگاه‌های هوشمند دیگر در خانه را کاهش می‌دهد. طراحی نهایی برای ارتباط با میان‌افزار IoT و صفحه اصلی در همان زمان ارائه شد.

بخش‌های ۳.۳ - ۳.۹ نشان می‌دهند که چگونه این مطالعه از اتصالات شبکه مناسب مانند Wi-Fi برای این آزمایش استفاده کرده است. این مطالعه به استفاده از تخته‌های آماده محدود شده است زیرا این کارخانه بیش از ۷۰ سال قبل ساخته شده بود و هدف صرفه‌جویی در زمان، هزینه و تلاش برای استفاده از خط تولید فعلی با هدف ساخت لوازم خانگی هوشمند بود. در عوض، این مطالعه یک سیستم مبتنی بر IoT را معرفی کرد

۳-۲- اتصال شبکه

یکی از مهم‌ترین ملاحظات برای یک سیستم IoT فعال، ایجاد یک اتصال شبکه امن، سازگار، قابل اعتماد و قابل توسعه است. اتصال شبکه IoT به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یکی از ویژگی‌های ضروری پروژه‌های R.D برای جمع‌آوری داده‌ها از چیزها است. سیستم‌های IoT نیز باید به دلیل تاثیر بالقوه در صورت هک شدن، به شدت ایمن نگه‌داشته شوند. برخی از محصولات هوشمند برای به روز رسانی خودکار مهندسی نشده‌اند و اغلب به خاطر نرم‌افزار یا نرم‌افزار خارج از تاریخ، محافظت نشده‌اند. دستگاه‌های خانگی IoT به اتصال اینترنت و LAN برای گسترش



یک خانه هوشمند، استفاده از ارائه دهندگان خدمات بخش سوم، و قابلیت‌های ابری نیاز دارند. ارتباط با اینترنت به ساکنان اجازه می‌دهد تا با خانه هوشمند ارتباط برقرار کنند، به اطلاعات بلادرنگ دسترسی داشته باشند و وظایف را از راه دور انجام دهند. این آزمایش از اتصالات شبکه وای فای و بلوتوث استفاده کرد.

هدف از تبدیل لوازم خانگی به وسایل هوشمند و متصل ایجاد یک خانه هوشمند است. بنابراین، Wi-Fi برای انتقال داده‌ها بین برد IoT روی یخچال و ابر با استفاده از Ubits به عنوان یک پلتفرم IoT انتخاب شده است.

امروزه، برای اتصال خانه‌ها به اینترنت، Wi-Fi مقرون به صرفه‌ترین اتصال بی‌سیم در خانه است و DSL پرمصرف‌ترین تکنولوژی شبکه برای اتصال به یک ISP است. شکل ۵ به اشتراک گذاری یک اتصال اینترنت بی‌سیم، یک اتصال مدرن به کابل DSL را نشان می‌دهد و اتصال Wi-Fi بین یخچال هوشمند، کاربر، و اوبیدو، یک پلتفرم IoT را ممکن می‌سازد. در این مطالعه، یک ماژول Wi-Fi انتخاب و در برد IoT تعبیه شد. یک ماژول ESP8266 به عنوان میکروکنترلر برای پردازش داده‌ها و ارتباطات استفاده شد.

یکی از چالش‌های اصلی شبکه، اتصال امن به اینترنت از طریق Wi-Fi در خانه است. در بخش قبل، با استفاده از ESP8266 به عنوان یک میکروتراشه وای فای کم‌هزینه با پشته TCP/IP کامل و قابلیت میکروکنترلر بحث شد. با این حال، این مساله به این دلیل باقی ماند که یک یخچال معمولی یک صفحه کلید و نمایشگر برای جستجو و انتخاب یک نقطه دسترسی Wi-Fi و قادر ساختن یک اتصال امن با استفاده از یک رمز عبور ندارد. دوراه‌حل برای پرداختن به این چالش پیشنهاد شد: (۱) راه‌حل سخت‌افزاری با اضافه کردن یک صفحه نمایش LCD کیپد و TFT کوچک و (۲) روش نرم‌افزار با ادغام بین سیستم کنترل فیزیکی یخچال، برد IoT و یک برنامه کاربردی موبایل. گزینه دوم به دلیل مزایایی مانند آسان بودن تغییرات، ارتقا، کاربر پسند و مقرون به صرفه بودن در تولید انبوه انتخاب شد.

یخچال تنها به یک دکمه به عنوان یک رابط تعاملی برای ساخت اتصال Wi-Fi نیاز دارد. بنابراین، کاربر باید شبکه‌های موجود را اسکن کند، اعتبارنامه‌ها را به ماژول Wi-Fi ارسال کند، و یک اتصال امن ایجاد کند. به همین دلیل است که یک برنامه کاربردی تلفن همراه برای ارائه یک اتصال امن از طریق بلوتوث به هیات‌مدیره IoT توسعه داده شد. علاوه بر این، همانطور که میکروکنترلر استفاده‌شده یک ماژول بلوتوث تعبیه‌شده دارد، ما از این شبکه ارتباطی مناسب بهره بردیم.

۳-۳- محاسبات

این مطالعه از یک روش طراحی چابک برای پاسخگویی به دستگاه هوشمند مبتنی بر IoT در یک هزینه و زمان تعریف‌شده

همراه با مدیریت کارخانه پیروی می‌کند. فن‌آوری‌های مناسب پس از تعریف دامنه ارزیابی شدند، و کارکردها مشخص شدند. ماتریکس پاگ به عنوان یک ابزار تصمیم‌گیری برای تولید مفهوم و انتخاب مورد استفاده قرار گرفت. بنابراین، مولفه‌ای که بهترین تطابق را با معیارها دارد به عنوان جدول ۲ انتخاب شده است که لیستی از میکروکنترلرها را نشان می‌دهد که قبل از شروع فرآیند طراحی بررسی شده‌اند. در این ماتریس وقتی "=" نماد مرجعی را نشان می‌دهد که جایگزین‌های دیگر در مقایسه با "۰"، "۱" و "۱-" نشان می‌دهند که آیا عنصر مقایسه شده برابر است، بهتر یا بدتر از مولفه مرجع. ستون "مربوط بودن" وزن هر عنصر را با توجه به اهمیت داده شده به آن آیتم فراهم می‌کند. امتیاز هر آیتم در وزن آن ضرب شد و نتایج به عنوان کل امتیاز ارائه شد. بنابراین، مناسب‌ترین میکروکنترلر برای تبدیل یک یخچال به یک یخچال هوشمند، NRF52832 ساخته‌شده توسط شرکت نورودیک نیمه رسانای بود. NRF52832 عضو میان برد خانواده SOC سری NRF52 است. این میکروکنترلر چالش‌های طیف گسترده‌ای از برنامه‌های کاربردی خانه هوشمند که کاملاً چند پروتکلی با قابلیت همزمانی پروتکل کامل هستند را برآورده می‌سازد. این شرکت از بلوتوث ۵، بلوتوث مش، نظریه کنشگر شبکه و دسته‌های اختصاصی ۲.۴ گیگاهرتز پشتیبانی می‌کند.

۴-۳- معماری سخت افزار

در این آزمایش، معماری سخت‌افزار به شناسایی مولفه‌های هیات‌های IoT و روابط بین آن‌ها اشاره دارد. همان طور که شکل ۳ این مدل طراحی سخت‌افزاری را نشان می‌دهد، نشان می‌دهد که چگونه مولفه‌های هسته‌ای در این برد IoT جای می‌گیرند و یک اتصال بی‌سیم را برای اوبیدوت‌ها، پلتفرم IoT با استفاده از ESP8266 به عنوان یک میکروتراشه کم‌هزینه Wi-Fi سازگار با TCP/IP کامل برای توسعه بیشتر فراهم می‌کند.

MCU: NRF52832 به عنوان یک میکروکنترلر مناسب برای دستگاه خانه هوشمند مبتنی بر IoT امکان انجام ویژگی‌های مختلف مورد نیاز را به شرح زیر فراهم می‌کند:

- دریافت اطلاعات از برد اصلی یخچال: برد اصلی یخچال (به نام Top band) اطلاعات را از حسگرها دریافت می‌کند و تمام محرک‌های یخچال را کنترل می‌کند. اطلاعات را از طریق یک پروتکل سری که ما در هیات‌مدیره خود دریافت و پردازش می‌کنیم (از طریق UART) ارسال می‌کند.

- وضعیت محرک‌های مختلف یخچال را بخوانید: آن ۵ محرک دارد (گرم‌کن، کمپرسور، فن هوا، در غذای تازه و در فریزر). از طریق پین‌های ورودی / خروجی کلی (GPIO)، برد IoT می‌داند که چه زمانی روشن یا خاموش هستند.

- ارسال اطلاعات بلادرنگ از طریق بلوتوث: ماژول بلوتوث

تعییه شده که nRF52832 دارد، به ما اجازه می دهد تا اطلاعاتی را که هیات مدیره IoT ما از Top band به برنامه کاربردی موبایل توسعه یافته دریافت می کند، ارسال کنیم.

- ارسال اطلاعات به صورت دوره ای به اوبیدوت ها: برای حفظ سوابق داده ها از یخچال، برد IoT داده ها را به صورت دوره ای از طریق Wi-Fi به پایگاه داده به نام اوبیدوت ها ارسال می کند. میکروکنترلر UART را تغییر می دهد تا با ESP8266 ارتباط برقرار کند، داده ها را ارسال کند و سپس برای ادامه دریافت داده های سریال از Topband سوئیچ کند.

۳-۵- معماری نرم افزار

این نرم افزار یک محیط عملیاتی استاندارد و یک کنترل سطح پایین برای برد سخت افزاری IoT فراهم می کند. همان طور که در پایین شکل ۷ نشان می دهد که چهار لایه شامل لایه انتزاع سخت افزار (HAL) نرم افزار، درایور ها (UART، Timers، GPIO)، اپلیکیشن در بالای معماری است.

این مطالعه از کیت توسعه نرم افزار (SDK) که توسط شرکت نیمه رسانای اسکاندیناوی توسعه یافته بود، استفاده کرد. برخی از ماژولهای مورد استفاده برای این پروژه RSD، در لایه انتزاع سخت افزار (HAL) در شکل ۵، مانند UART برای ارتباط سریال، زمان برای کنترل برخی از وظایف دوره ای در برنامه، و GPIO برای مدیریت پین های ورودی / خروجی نشان داده شده اند. بالای HAL، لایه DRIVER قرار دارد: که در آن توابع باید برای لوازم جانبی مورد نیاز اجرا شوند. سپس به لایه کتابخانه ها بیاید، که در آن توابعی برای ماژولها یا سنسورهای خاص رخ می دهد، به عنوان مثال، توابعی برای راه اندازی BLE یا ESP8266. در نهایت، برنامه اصلی در لایه کاربرد توسعه داده شد. وظایف از لایه کتابخانه هایی که برای انجام تمام کار کرده ای مورد نیاز فراخوانی شده اند.

۳-۶- پلتفرم IoT

در این آزمایش، یک پلتفرم ایمن و مدیریت شده برای فراهم کردن قابلیت مشاهده و کنترل بر روی یخچال متصل با ساخت آسان مقیاس و استقلال داده، همه در یک راه حل استفاده شده است. نه تنها این پلتفرم IoT چیزها را به هم متصل می کند بلکه توانایی ایجاد قوانین (مصرف داده، پردازش داده، ادغام شخص ثالث، اطلاع رسانی آنی) را دارد که به آنچه در یک محصول متصل اتفاق می افتد واکنش نشان می دهد. همان طور که شکل ۸ نشان می دهد، پلتفرم IoT اجرا شده برای این آراس دی شامل سه مرحله است: (۱) ضبط داده ها، (۲) مدیریت و (۳) تجسم کاربر. یک برد تعبیه شده در داخل یخچال برای جمع آوری داده ها از سنسورهای مختلف طراحی و نصب شده است. بنابراین، طیف وسیعی از انواع داده های مختلف از جمله بولی، صحیح، کاراکتر و جریان، زمان واقعی را بر روی دستگاه هوشمند کاربر ارائه داده و از طریق یک پلتفرم IoT به پایگاه داده ابری ذخیره می شوند. این

اطلاعات را می توان در زمان واقعی با استفاده از داشبوردهای زنده در برنامه کاربردی تلفن همراه، دانلود داده های آرشیو و ایجاد هشدارهای رویداد به تصویر کشید.

۴- نتایج

هدف این مطالعه این است که خط تولید فعلی را با استفاده از قابلیت های برد IoT تعبیه شده بهبود دهیم. با توجه به این وضعیت، یک اتصال امن (اعتبار ورود، شناسه کاربر و رمز عبور) به Wi-Fi یک چالش جدی بود زیرا هیچ صفحه کلید یا صفحه لمسی در یخچال وجود نداشت. ترکیبی از دکمه های موجود در داخل یخچال، برد جدید فعال شده با IoT، و شبه کد نشان داده شده در شکل ۱۲ این فرآیند را ممکن ساخت. استفاده از یک دستگاه تلفن همراه برای جایگزینی یک میکروکنترلر و یک برنامه کاربردی تلفن همراه به عنوان رابط کاربر بخشی از راه حل برای تعامل بین یک کاربر، یخچال و نقطه دسترسی وای فای است. این کد به کاربر اجازه می دهد تا شبکه های

Wi-Fi موجود را پیدا کند، یکی را انتخاب کند، یک رمز عبور وارد کند و آن اعتبارات را برای اتصال اینترنت امن به برد IoT ارسال کند. همانگونه که رویت میشود با استفاده از پیاده سازی این سیستم و ارسال اطلاعات مصرف انرژی بهبود یافته که خود امری در کربن زدایی و رسیدن به دستاوردهای ۲۰۳۰ و شهر هوشمند است.

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

محصولات خانگی معمولی به طور گسترده برای کارهای روزمره خانه داری مانند آشپزی، شستشو و یا نگهداری مواد غذایی توسط تقریباً همه در مناطق مسکونی استفاده می شوند. در حالی که تولید محصولات هوشمند یک روند است، تقاضای قابل توجهی برای تبدیل محصولات معمولی به محصولات هوشمند با حداقل تلاش وجود دارد. با این حال، برخی از محدودیت ها، از جمله طراحی تطبیقی، رمزگذاری سیگنال صفحه اصلی، قادر ساختن اتصال امن، یکپارچه سازی یکپارچه، ذخیره داده ها، و عدم وجود صفحه کلید تعبیه شده و صفحه نمایش، چالش هایی را ایجاد می کنند.

برخلاف کامپیوترها، لوازم خانگی مجهز به IoT به ظرفیت حافظه و فرآیند محدود نیاز دارند. این مطالعه چالش های متعددی را مورد بررسی قرار داده و امکان دسترسی به فرآیند محاسباتی و ذخیره سازی بیشتر را با استفاده از سه تکنولوژی پیشرو، از جمله محاسبه لبه، پلت فرم IoT و ابر فراهم کرده است. بسیاری از لوازم خانگی می توانند با یک اتصال امن از طریق پروتکل های مختلف شبکه، مانند Wi-Fi، ZigBee، و بلوتوث، چندین عملکرد را به ارمغان آورند. میان افزار IoT می تواند حسگرها و محرک های یخچال را برای ساخت یخچال هوشمند بخشی از پرتفوی خانه هوشمند ادغام کند. این مطالعه از اوبیدوت ها به عنوان یک میان افزار IoT برای آوردن یخچال به صورت آنلاین و ارائه اتصال شبکه، یکپارچه سازی،



ایشان با اشاره به اینکه یکی از اهداف این واحد در بخش آموزش، توانمندسازی حداکثری منابع انسانی اعضا و همکاران در بخشهای علمی و عملی است، افزود: به همین منظور با مجموعه‌های مختلف دانشگاهی و آموزشی ارتباط برقرار کردیم که بستر سازی اجرای دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و کاربردی برای اعضا و همکاران در قالب آموزش‌های حضوری و نیز به دلیل شرایط جاری محدودیت زای کرونا از طریق آموزش‌های الکترونیکی برنامه ریزی و اجرا گردد.

معاون برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در خصوص آموزش جهت توانمندسازی مهارت‌ها و دانش همکاران انجمن صنایع لوازم خانگی عنوان کرد: در فروردین ماه سال جاری و برابر تقویم آموزشی درون سازمانی، دوره‌های مختلفی به فراخور نیاز انجمن و با هدف بهبود عملکرد سازمانی و افزایش روحیه کار تیمی و جمعی با عنوان «ارتباطات مؤثر سازمانی» به عنوان یکی از دوره‌های مهم علوم ارتباطات و رفتار سازمانی با تدریس بنده و با حضور کلیه همکاران انجمن و ضمن رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی محدودیتهای جاری به صورت حضوری برگزار شد. انجمن در نظر دارد به صورت مستمر و متناوب دوره‌های آموزشی فشرده و کوتاه‌مدت کاربردی را با حضور اساتید مجرب برای اعضا و همکاران انجمن برگزار نماید که در اسفند سال ۹۹ نیز طی مکاتبه ای با اعضا انجمن در خصوص اعلام نظرات در خصوص دوره‌های پیشنهادی و مورد نیاز واحد صنعتی متبوع خود مکاتبه ای داشتیم و همچنان پذیرای نقطه نظرات و دیدگاه‌های ارزشمند اعضا و مدیران واحدهای آموزش و پژوهش شرکتهای عضو انجمن، در خصوص مسائل پیرامونی این حوزه هستیم.

وی افزود: امروزه توجه به مقوله پژوهش به عنوان بن‌مایه حرکت نظامند علمی و عملی در پیشبرد اهداف توسعه ای یک مجموعه بر اهالی فن آشکار است، بنابراین انجمن، رایزنی با مراکز و مرسسات معتبر تحقیقاتی و پژوهش محور همسو با رویکردها و اهداف انجمن و صاحبان صنعت لوازم خانگی به عنوان صنعت بزرگ پیشران کشور را نیز با هدف حرکت جمعی فعالان این صنعت به سمت و سوی تولید محصولات متنوع و فناورانه در دست انجام دارد. در همین راستا به عنوان اولین اقدام با مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی تفاهم‌نامه همکاری در حوزه‌های مختلف علمی، پژوهشی و تحقیقاتی منعقد کردیم.

برای ادامه داد: به منظور تعمیق ارتباطات برون سازمانی و بهره‌برداری و انتفاع حداکثری اعضا انجمن از خدمات قابل ارائه به ایشان، با دو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران و تهران در حوزه‌های مختلفی چون: آموزش و پژوهش، کسب و کار، مرکز نوآوری، خدمات متنوع مشاوره‌ای تخصصی در حال رایزنی هستیم که جزئیات بیشتر را در هفته‌های جاری به استحضار اعضای خانواده بزرگ انجمن خواهیم رساند.

مقیاس پذیری، گسترش بین - پلتفرم، داشبورد زمان واقعی و اطلاع‌رسانی برای پاسخگویی به یک راه‌حل خانه هوشمند استفاده کرده‌است. این مطالعه یک یخچال معمولی را به عنوان یک دستگاه خانگی معمولی، یک یخچال هوشمند تغییر داده و راه‌حل‌های عملی را بدون تغییر خط تولید معمولی نشان داده‌است. این کارخانه نیاز به خاموش کردن خط تولید را به حداقل رسانده‌است که منجر به صرفه‌جویی قابل توجه در هزینه و فرصت فوق‌العاده برای تبدیل کل پرتفوی به یک سیستم خانه هوشمند می‌شود.

معاون برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران:



ارتقاء استانداردهای سازمانی
انجمن با ایجاد واحد آموزش
و پژوهش

معاون برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: مأموریت واحد آموزش و پژوهش در انجمن در مسیر پیشرفت و ارتقاء کمی و کیفی صنعت لوازم خانگی و توانمندسازی حداکثری منابع ارزشمند انسانی شاغل در آن، هدف گذاری شده است.

فرشاد براتی معاون برنامه ریزی و اجرایی انجمن لوازم خانگی گفت و گوی اختصاصی با روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران طی سخنانی گفت: انجمن صنایع لوازم خانگی در تلاش است با پیاده سازی نظام و رویه‌های سیستماتیک در چرخه فرآیندهای کاری بخش‌های مختلف انجمن و تعریف مکانیزم‌های سازمانی و روزآمد قابل اجرا و با ایجاد یک نظام چالاک و هدفمند در امورات داخلی انجمن به نقش آفرینی مؤثرتر بپردازد، بنابراین ما پیشنهاد دادیم که واحدی با عنوان آموزش و پژوهش در انجمن راه اندازی گردد.

وی درباره اهداف راه اندازی واحد آموزش و پژوهش گفت: این مهم با هدف جهت دهی و انسجام فعالیت‌های علمی، تحقیقاتی و دانش محور انجمن بر تعامل دوسویه با مجموعه‌هایی اثرگذاری چون: جهاد دانشگاهی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، پژوهشکده و اندیشه کده‌های دانشگاهی، مراکز نوآوری، شتاب دهنده‌ها، شبکه تبادل فناوری و... متمرکز بوده و بهره‌برداری از این تعاملات در راستای اهداف انجمن از اقداماتی است که در دستور کار این واحد قرار دارد.

اعمال تغییرات هدفمند، استاندارد، مؤثر و اعتبار آفرین در ساختار سازمانی انجمن با هدف چابک سازی درون سازمانی، تدوین منشور اخلاقی انجمن صنایع لوازم خانگی در جهت نهادینه سازی رفتار و اخلاق حرفه ای سازمانی، همسویی با تغییرات محیط کسب و کار و بستر سازی برگزاری مستمر و مطلوب کمیسیون های تخصصی انجمن در شرایط پاندمی کرونا به صورت الکترونیکی و طرح موضوعات به روز همسو با رویکردها و اهداف انجمن و اعضاء، برنامه ریزی جهت استفاده حداکثری از ظرفیتهای بالای فضای مجازی با محوریت وبسایت رسمی انجمن به عنوان مرجع اصلی اطلاع رسانی و ارائه خدمات متنوع به اعضاء، از مجموعه اقدامات در دست انجام معاونت برنامه ریزی و اجرایی انجمن و به موازات رویکردهای واحد تازه تأسیس آموزش و پژوهش می باشد.

خوش آمدگویی و خیرمقدم به شرکت دانش بنیان «پارس سامان ایرانیان» جهت عضویت در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

از نیروهای متخصص و کاملاً آموزش دیده و مهندسی مجرب در خصوص تولید کاملاً پیشرفته بهره می برد... از تولیدات دیگر برند swan می توان به پنل های روشنایی در رنگ های مختلف و کاملاً سفارشی برای اولین بار در ایران نام برد لازم به ذکر است خط تولید لامپ های هالوژن خودرویی این مجموعه نیز به بهره برداری رسیده است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، انجمن صنایع لوازم خانگی ایران عضویت شرکت دانش بنیان «پارس سامان ایرانیان» با مدیریت آقای مهندس معلی مدیریت مجموعه را در این انجمن تبریک و خوش آمد گفته و برای این شرکت و مدیریت آن آرزوی توفیقات روزافزون الهی می نماید. به امید آن که با حسن تدبیر مدیریت محترم جهت عضویت در انجمن، این شرکت به درجات بالایی موفقیت دست یابد.

بنابراین گزارش شرکت دانش بنیان «پارس سامان ایرانیان» در سال ۱۳۹۲ در مساحتی بیش از ۷ هزار متر مربع در شهرک صنعتی فناوری های برتر استان خراسان رضوی واقع در مشهد مقدس با هدف ایجاد صنعتی کارآمد و هایتک برای نخستین بار در منطقه خاورمیانه و غرب آسیا ایجاد شده است این مجموعه تولیدکننده دیودهای ال ای دی شامل DIP-SMD-COB و ماژول های روشنایی است

آدرس شرکت: مشهد - کیلومتر ۲۵ بزرگراه آسیایی - شهرک صنعتی ماشین سازی و فن آوری های برتر - صنعت ۳ - واحد ۱۶۷ - شرکت پارس سامان ایرانیان

برخی از خدماتی که در این مجموعه انجام می گردد :

- ✓ طراحی و تولید LED مطابق خواسته مشتری (نور و ولتاژ و ...)
- ✓ طراحی و کاشت ماژول های روشنایی (از صفر تا صد)

برخی از محصولات ما :

- ✓ انواع ال ای دی SMD - DIP - COB - High Power
- ✓ محصولات روشنایی (انواع ماژول و برد روشنایی)
- ✓ لامپ های هالوژن خودرویی (H1-H3-H7)
- ✓ پنل های سقفی ۶۰*۶۰ توکار ۸۸ وات با کارایی



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
در گسترش و توسعه تولیدات خانگی ایران

این شرکت با اجرای تحقیقات بنیادی، توسعه ای-کاربردی و انجام مطالعات احیاگرانه و آینده نگر، در حوزه صنعت خود با ارتقای کیفیت و توسعه تنوع محصولات خود را در سطح ملی و بین المللی ارائه می دهد خانواده منزوی نام آشنا ترین ها در حوزه صنعت چرخ خیاطی در ایران می باشد که بالغ بر ۶۰ سال در این حوزه به عنوان بزرگترین ارائه کننده محصولات چرخ خیاطی خانگی شهرت دارد؛ این خانواده با دارا بودن نمایندگی های مهم جهانی از قبیل ژانومه در صنعت چرخ خیاطی خانگی و ژوکی در حوزه چرخ خیاطی صنعتی سالیان درازی هست که در حال خدمت گذاری در این صنعت است. آقای مهندس حامد منزوی به عنوان نسل سوم این خانواده برای اولین بار مدرن ترین کارخانه چرخ خیاطی ایران و خاورمیانه را در سال ۱۳۹۷ تحت عنوان چرخ خیاطی جانتک تاسیس نموده و در نظر دارد محصولات جدیدی در حوزه لوازم خانگی و دیگر صنایع تحت شرکت نگین جان و مه به توسعه برساند.



خوش آمدگویی و خیرمقدم به شرکت نگین جان و مه جهت عضویت در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، انجمن صنایع لوازم خانگی ایران عضویت شرکت نگین جان و مه با مدیریت حامد منزوی را در این انجمن تبریک و خوش آمد گفته و برای این شرکت و مدیریت آن آرزوی توفیقات روزافزون الهی می نماید. به امید آن که با حسن تدبیر مدیریت محترم جهت عضویت در انجمن، این شرکت به درجات بالایی موفقیت دست یابد. بنابراین گزارش شرکت نگین جان و مه بزرگترین ارائه دهنده محصولات دوخت و دوز و خانگی در سطح ملی و بین المللی است که با هدف ارائه محصولات لوازم خانگی و با بکارگیری آخرین فناوری روز الگویی برای صنعت دوخت و دوز و نساجی جهان است.

آدرس دفتر مرکزی: تهران خیابان جمهوری
بین اردیبهشت و ۱۲ فروردین پ ۱۰۴۷ ساختمان
مرکزی جانتک؛ کدپستی: ۱۳۱۴۹۵۴۸۳۲ تلفن ها:
۰۲۱۶۶۹۷۴۲۳۵



JANTECH

مهندس عباس هاشمی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی مطرح کرد:

لزوم برگزاری نظامند نمایشگاه‌های صنعت لوازم خانگی در مراکز استان‌ها

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تشکلی است با سابقه بیش از سه دهه فعالیت هدف‌گرا، مؤثر و بهره‌مند از خردجمعی که با برخورداری از مدیریت دانش‌محور و جامع‌نگر، کارنامه‌ای موفق از عملکردهای نهادی و سازمانی را بر جای گذاشته است. این انجمن با داشتن گرید نمایشگاهی آ پلاس برگزار کننده نمایشگاه بین المللی صنعت لوازم خانگی به عنوان یکی از نمایشگاه‌های بزرگ کشور است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، نشریه اقتصاد و نمایشگاه در رابطه با برنامه‌های این انجمن برای برگزاری بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی و چشم انداز صنعت لوازم خانگی گفت و گویی انجام داده است:

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی در خصوص نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی سال ۹۹، خاطر نشان کرد: علیرغم شرایط سخت کرونایی در سال ۹۹ با همکاری مدیران شرکت سهامی نمایشگاه‌ها موفق به مدیریت شرایط و برگزاری نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی ستاد کرونا شدیم.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی در ادامه با بیان اینکه گلابه ای در خصوص زمان تخلیه نمایشگاه از سوی مشارکت کنندگان مطرح است تصریح کرد: علیرغم همکاری‌های خوبی که با مسئولین شرکت سهامی در روند برگزاری بیستمین نمایشگاه لوازم خانگی داشتیم اما متأسفانه شاهد مشکلاتی نیز بودیم که از جمله آن می توان به ناهماهنگی‌های پدید آمده در زمان تخلیه نمایشگاه اشاره کرد.

وی ادامه داد: غرفه‌داران مجبور شدند کالاهای خود را در حالی جمع‌آوری کنند که بازدیدکنندگان هنوز در داخل سالن‌ها مستقر بودند. وی ادامه داد: خواسته ما این است که تخلیه سالن‌ها با فاصله زمانی یک روز بعد از نمایشگاه‌ها انجام شود و امیدواریم دیگر این اتفاق ناخوشایند تکرار نشود.

هاشمی با اشاره به بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی گفت: شرایط سال ۹۹ به دلیل اوج گیری اپیدمی کرونا پیچیده بود و نمایشگاه با دو هفته تاخیر برگزار شد و تعدادی از مشارکت کنندگان انصراف دادند، برآورد من این است که در صورت به نتیجه رسیدن واکسیناسیون داخلی، شاهد افزایش ۲ برابری مساحت بیست و یکمین نمایشگاه لوازم خانگی نسبت به سال ۹۹ باشیم.



وی با بیان اینکه ما در دوره‌های قبلی از کشورهای ترکیه چین و ایتالیا و دیگر کشورها مشارکت‌کننده خارجی داشتیم تصریح کرد: در صورت کاهش اپیدمی کرونا و عدم محدودیت‌های پروازی شاهد حضور نمایندگان شرکت‌های خارجی در بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی خواهیم بود.

هاشمی با ابراز امیدواری نسبت به برگزاری نمایشگاه‌های صنعت لوازم خانگی در سایر استان‌ها گفت: اخیراً بر اساس گزارشات واصله نمایشگاه‌هایی تحت عنوانین صنعت لوازم خانگی در مراکز استانها برگزار می‌شود که متأسفانه فاقد استانداردهای لازم است و مجریان برگزارکننده آن ممیزی نمی‌شوند ما از شرکت سهامی نمایشگاه بین المللی تهران به عنوان متولی صنعت نمایشگاهی درخواست داریم با همفکری با انجمن نمایشگاه لوازم خانگی شرایطی را برای برگزاری نظامند نمایشگاه‌های صنعت لوازم خانگی در مراکز استانی فراهم کند.

وی در بخش دیگری از صحبت‌های خود با اشاره به چشم انداز رفع تحریم‌ها گفت: برقراری تعاملات و ارتباط سازنده با دنیا اجتناب ناپذیر است. نمی‌توان گفت که دور کشور دیوار بکشیم و با هیچ شرکت و کشور خارجی ارتباط برقرار نکنیم زیرا این مساله موجب می‌شود از نظر تکنولوژی از دنیا عقب بمانیم؛ شاید بتوان از نظر کمی تولید داخل را ارتقا داد اما از نظر بهبود کیفی نیاز به تعامل با دنیا داریم.





دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران افزود: شرکت آلمانی بوش در کشور ترکیه ۳ میلیارد دلار سرمایه گذاری مستقیم انجام داده است؛ این موضوع نشان می‌دهد که سرمایه گذار برای سرمایه گذاری شرایط را می‌سنجد و در صورت وجود فضای نامناسب اقدام به سرمایه گذاری نمی‌کند.

وی افزود: علاوه بر آن، باید الزاماتی در نظر گرفته شود که توسعه صنعت قطعه سازی، R&D، آموزش‌های مارکتینگ، آموزش‌های تولیدی و حتی آموزش‌های مربوط به سطوح مدیریتی به صورت پایدار در قرارداد با خارجی‌ها گنجانده شود.

هاشمی تاکید کرد: همچنین این شرکت‌ها باید در تحقیق و توسعه و دادن قالب‌های مختلف و به روز نیز اقدام کنند تا تولید داخل صادرات محور شود و بازارهای هدف صادراتی گسترش یابند.

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در خصوص اینکه ورود شرکت‌های خارجی، به تولیدکنندگان آسیب می‌زند یا خیر، تصریح کرد: در زمان غیبت شرکت‌های خارجی، تولیدکنندگان داخلی به دلیل پر کردن سهم بازار و خلأیی که ایجاد شده بود، به لحاظ کمی و افزایش تولید پیشرفت داشتند که امری طبیعی بود اما از نظر کیفی هنوز با دنیا فاصله داریم.

وی افزود: باید در نظر داشته باشیم که تولید صرف کفایت نمی‌کند و باید به دنبال تولید و توسعه پایدار محصولات باشیم تا مصرف‌کننده تمایل به خرید داشته باشد. نکته مهم این است که اگر تعاملات نباشد، تولیدکننده در درازمدت آسیب می‌بیند چراکه تولیدکننده به زعم خود می‌بیند که به همه چیز دست یافته اما از آن طرف تکنولوژی دنیا و سلیقه مصرف‌کننده به سمت دیگری حرکت می‌کند.

هاشمی در پایان تاکید کرد: باید مطابق با شرایط کشور با خارجی‌ها قرارداد منعقد کنیم زیرا این ارتباط کمک می‌کند که تولیدکننده داخلی خود را ارتقا دهد و رشد پایداری را نصیب کشور کند.

هاشمی ادامه داد: زمانی که شرکت‌های خارجی در ایران حضور داشتند، وزارت صمت سیاست‌هایی را برای حضور مؤثرتر این شرکت‌ها در کشور ابلاغ کرد اما در زمان اجرای این سیاست‌ها، تحریم‌ها تشدید و این شرکت‌ها از کشور خارج شدند.

وی با اشاره به سیاست‌های ابلاغی افزود: از جمله این سیاست‌ها می‌توان به استقرار بخش دانش‌بنیان، تحقیق و نوآوری و R&D شرکت‌های خارجی در ایران، فراهم کردن زمینه برای صادرات محصولات تولید شده با برند آنها، ورود قطعه سازان داخلی به شبکه تأمین قطعات آنها و دادن قالب‌های به روز محصولات به قطعه سازان داخلی اشاره کرد. این سیاست‌ها نه تنها منجر به ارتقای بومی سازی حداکثری در کشور می‌شد بلکه بازارهای هدف صادراتی را نیز گسترش می‌داد که همانطور که گفته شد پیش از اجرای این سیاست‌ها، این شرکت‌ها تحت تأثیر تشدید تحریم‌های آمریکا، از کشورمان خارج شدند.

هاشمی با بیان اینکه در غیاب شرکت‌ها خارجی، علی‌رغم همه مشکلاتی که کشور داشت، صنعت لوازم خانگی داخلی توانسته به نوعی به پیشرفت دست پیدا کند افزود: که البته هنوز با محصولات تکنولوژیک برتر دنیا فاصله داریم؛ اما به هر حال در قطعات، بومی سازی خوبی انجام شده است.

وی ادامه داد: در صورت لغو تحریم، باید برای بازگشت شرکت‌های خارجی الزاماتی را در نظر بگیریم و برای آن یک برنامه مشروط و هوشمندانه طراحی کنیم تا از این طریق بازار کشور را دودستی تقدیم برندهای معروف نکنیم چراکه در این صورت، زحماتی که در این مدت برندهای داخلی و قطعه سازان کشور کشیده‌اند آسیب می‌بیند.

هاشمی با تاکید بر اینکه باید مطابق با سیاست‌های کلان اقتصادی کشور پیش برویم و به صورت مشروط از تعاملات استقبال کنیم، گفت: یکی از مهم‌ترین الزاماتی که باید مدنظر قرار دهیم لزوم سرمایه گذاری برندهای خارجی در کشور است. البته این موضوع مستلزم فراهم کردن زمینه و استانداردهایی است که در همه جای دنیا رعایت می‌شود، چراکه سرمایه گذار برای سرمایه گذاری ریسک را نمی‌پذیرد و باید فضا کاملاً فراهم باشد.



معرفی و رصد، برند در پایگاه های اطلاعاتی و عرصه شبکه های اجتماعی بهره گیری از هوش مصنوعی، می تواند فضای مناسبی را در اختیار شرکت ها و تولید کنندگان داخلی جهت معرفی دستاوردهای بومی خود در مقایسه با فناوری های روز دنیا قرار دهد



پایگاه اطلاعاتی این مرکز به نشانی www.SID.ir با در اختیار داشتن سه بانک اطلاعاتی محل مراجعه روزانه بیش از ۱۱۰ هزار علاقمند در حوزه علم و پژوهش می باشد. این ظرفیت با بهره گیری از هوش مصنوعی، می تواند فضای مناسبی را در اختیار شرکت ها و تولید کنندگان داخلی جهت معرفی دستاوردهای بومی خود در مقایسه با فناوری های روز دنیا قرار دهد. تا متولیات تولید داخلی در عرصه صنعت ارتباط سازنده ای را با جامعه مخاطبانی که از نظر سطح تحصیلی و علمی جایگاه قابل قبولی داشته و از نظر سنی نیز نسل آینده و جوان جامعه را شامل می شوند، برقرار نماید. به طور قطع این ارتباط دو سویه بوده و ادبیات و قانده خاص خود را دارد. که فعلا در این مجال به امکان معرفی توانمندی های تخصصی و فناورانه بسنده می کنم.

در آخر به عنوان نمونه گزارش مستخرج از تحلیل احساس حاصل از بررسی توییت های منتشر شده توسط کاربران ایرانی در بازه زمانی بیست و هفتم اردیبهشت تا دوم خرداد ۱۴۰۰ در مورد لوازم خانگی تقدیم علاقمندان و حاص نظران می نمایم.

شرح گزارش در خصوص لوازم خانگی

کلمات و هشتگ های پرتکرار

در دوره مورد نظر ۱۷۳ توییت با عبارت لوازم خانگی منتشر شده است. شکل ۱، کلمات به کار رفته در مورد لوازم خانگی را.

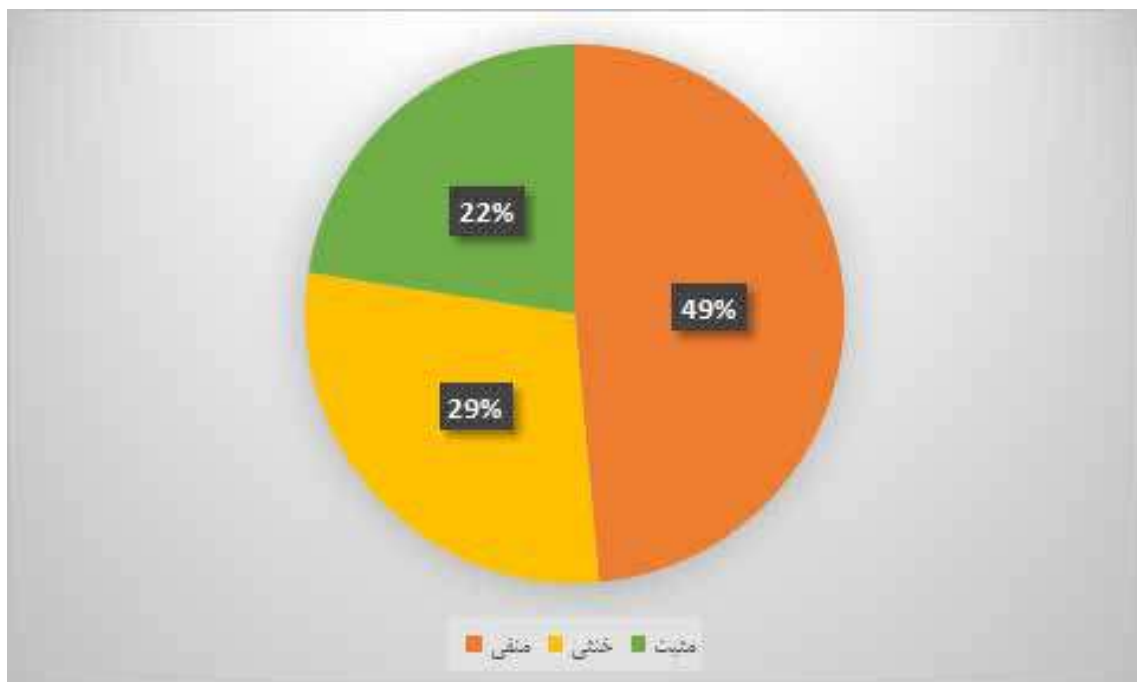
امروزه انتشار گسترده محتوا در محیط وب و همچنین شبکه های اجتماعی نقش بسزایی در جوامع دارند، تا جایی که در سالهای اخیر علاقه حضور شرکتها، تولید کنندگان و دولت ها را به خود جلب کرده است. و سبب این امر بی شک نفوذ و گسترش پهنای وب و ایجاد روابط جدید میان کاربران فعال با اهداف مشترک و همچنین تسهیل در ارتباط با مشتریان در عرصه دیجیتال است. بر این اساس یکی از راه های معرفی محصولات با تاثیر گذاری بالا وجود و طرح استدلال های علمی دقیق (تبیین نوآوری- صرفه اقتصادی- مسئولیت اجتماعی و ...) در پایگاه های اطلاعاتی و نیز رصد و سنجش وضعیت برند در این عرصه از منظر مخاطبان، با امکان تحلیل احساس کاربران است. بازبانی اطلاعات موجود در پایگاه های اطلاعاتی در موتورهای جستجوگر و نیز تحلیل احساس کاربران موجود در شبکه های اجتماعی، یکی از فعالترین حوزه ها در حوزه IT و پردازش زبان طبیعی است که به دلیل اهمیت و کاربرد آن در کسب و کار و جامعه به خارج از علم کامپیوتر گسترش یافته است. اهمیت این موضوع با رشد پایگاه های اطلاعات علمی و رسانه های اجتماعی همخوانی دارد. در این مجال قصد دارم به بهانه ایجاد همکاری مشترک علمی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی SID و انجمن محترم صنایع لوازم خانگی اشاره ای کوچک به برخی از گزارش های اماری نمایم.



نشان می‌دهد. اندازه هر کلمه نشان دهنده بسامد بیشتر در متن توییت‌ها است. کلمات افزایش قیمت، قیمت لوازم و اجناس، برند، بیشترین بسامد را در توییت‌ها در مورد لوازم خانگی داشته‌اند جنبه‌های مورد توجه کاربران جنبه‌های مورد توجه در مورد لوازم خانگی در این دوره بیشتر مربوط به: قطعی برق، بوده که در زیر به برخی از مهمترین‌ها اشاره می‌گردد:

"پرداخت خسارت سوختن لوازم خانگی به دلیل قطعی برق - قطع و وصل کردن برق نوعی چرخه‌ی اقتصادی برای بازار لوازم خانگی ایجاد میکند"، گرانی ده درصدی لوازم برقی با توییت‌های پازوکی، نایب رئیس وقت اتحادیه لوازم خانگی تهران - پازوکی گفته: امسال نسبت به سال گذشته با ۵۰ تا ۷۰ درصد کاهش فروش مواجه بودیم زیرا به دلیل گرانی کالاها، تقاضایی وجود ندارد و - افزایش قیمت لوازم خانگی تکذیب شد رئیس انجمن لوازم صوتی و تصویری: افزایش قیمت ۱۰ درصدی لوازم خانگی صحت ندارد - تبلیغات به امر خیلی خوبه، اما اگر شرکت‌های مثل فلان و فلان این مبلغ را خرج کیفیت میکردند برای آنها بزرگترین تبلیغ بوده - من شنیدم کیفیت لوازم خانگی این دوتا برند اصلا خوب نیست - پایان اختلافات بر سر بازگشت برندهای کره‌ای به ایران - سامسونگ و ال‌جی بزودی می‌آیند". احساس کاربران

نمودار ۱، تحلیل احساس کاربران ایرانی در مورد لوازم خانگی را نشان می‌دهد. بر این اساس، ۴۹ درصد از این توییت‌ها با احساس منفی، ۲۹ درصد خنثی و ۲۲ درصد مثبت است. توییت‌ها با احساس منفی مربوط به گرانی لوازم خانگی، واکنش منفی به تبلیغ سلبریتی، کیفیت پایین، قطعی برق و منع واردات، با احساس خنثی مربوط به اخبار در خصوص لوازم برقی و با احساس مثبت مربوط به کیفیت محصولات داخلی و لوازم برقی داخلی با شرایط قسطی است.





رئیس هیئت مدیره شرکت صنایع پالار آسیا:

توسعه صنعت الکترونیک کشور به حمایت جدی وزارتخانه ها و دولت نیازمند است

رئیس هیئت مدیره شرکت صنایع پالار آسیا گفت: توسعه صنعت الکترونیک کشور به عنوان صنعت پیشرو و پایه، نیازمند سیاستگذاری و حمایت جدی وزارتخانه ها، نهادها و صنایع بالادست دولتی و همچنین بخش خصوصی است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در راستای آشنایی با وضعیت شرکت پالار و بررسی فعالیت ها و مشکلات کنونی این شرکت به سراغ دکتر جعفر صبحی رئیس هیئت مدیره شرکت پالار رفته و با وی به گفت‌وگو پرداختیم که مشروح آن از نظر خوانندگان ارجمند می‌گذرد:

* شرکت پالار در چه زمینه ای فعالیت دارد در چه سالی و با چه هدفی تاسیس شده است؟ چه دیدگاه ها و برنامه هایی برای آینده دارد؟

این شرکت از سال ۸۵ با هدف توسعه صنعت الکترونیک کشور و ایجاد نیاز به مصرف IC در تولید بردها و سیستمهای الکترونیکی در داخل کشور شروع به فعالیت کرد. هدف شرکت تامین بخش عمده ای از نیاز بازار بردهای الکترونیکی به ویژه در حوزه لوازم خانگی، سیستم های IOT، خودرو بوده که امروز بخش اعظم نیاز داخلی صنایع لوازم خانگی به برد توسط این شرکت تامین می‌شود.

ورود به بازار تامین بردهای الکترونیکی خودروسازان، صادرات تولیدات شرکت به سازندگان لوازم خانگی خارجی و تولید انبوه تلویزیون های هوشمند و... از برنامه های آتی این شرکت است.

* عمده فعالیت شرکت روی تولید چه چیزهایی است؟

عمده فعالیت این شرکت روی تولید بردهای الکترونیکی لوازم خانگی، بردهای الکترونیکی خودرو و تولید تلویزیون است.

* عملکرد شرکت پالار از نظر کنترل کیفیت و خدمات پس از فروش چگونه است؟ این شرکت چه تدابیری برای جلب رضایت مشتریان داشته است؟ قیمت محصولات شما در مقایسه با نمونه های خارجی آن چگونه است و چه مزیت هایی دارد؟

محصولات این شرکت در حد استانداردهای جهانی این صنعت همچنین استانداردهای داخلی به ویژه استانداردهای تولید لوازم خانگی و نیز خودرویی قرار دارد. این شرکت موفق به کسب استانداردهای ایزو و IATF (استاندارد مورد تایید خودروسازان)

شده است و از نظر کیفیت در حد بالاتر از استاندارد مطلوب جهانی یعنی کمتر از ۲۰۰ ppm خرابی قرار دارد. که این کیفیت مطلوب به دلیل وجود دانش طراحی، ساخت و تست محصولات در داخل شرکت است. با توجه به مهندسی و آنالیز قیمت محصولات و همچنین تامین مستقیم قطعات از سازندگان معتبر و نمایندگی های آنها قیمت محصولات شرکت قابل رقابت با رقبای خارجی بوده به طوری که، به مشتری توصیه می شود از برندهای خارجی علی الخصوص چینی استعلام قیمت نمایند، تا با قیمت رقابتی و کیفیت بهتر به همراه مشاوره و خدمات طراحی و خدمات پس از فروش مناسبتر از جمله گارانتی حداقل دو ساله محصولات خود را ارائه دهیم.

* بازار فروش محصولات تولیدی شرکت شما در داخل و در خارج در زمینه صادرات چگونه بوده است آیا رضایت بخش است؟

در حال حاضر مشتریان شرکت ما از داخل کشور بوده ولی به خارج از کشور صادرات موردی انجام شده است. البته محصولات مشتریان پارلار به خارج از کشور صادر می‌شود و در تلاش هستیم تا با برداشت موانع و حمایت مسئولان کشور، بتوانیم بردهای الکترونیکی خود را در حجم بالا صادر کنیم.

* تحریم ها و شرایط کرونایی بر فعالیت شما تا چه میزان اثر داشته و چگونه بوده است؟

تحریم ها سبب مشکلات اساسی در تامین قطعات و افزایش هزینه های نقل و انتقال پول و همچنین زمان تامین و تحویل قطعات شده است. از طرفی شرایط کرونایی نیز سبب افزایش قیمت های قطعات الکترونیکی در زنجیره تامین و همچنین باعث ایجاد رکود اقتصادی در داخل کشور شده است. اما با این حال با توجه به اضافه شدن مشتریان جدید به مجموعه مشتریان

* گروه صنعتی شما در زمینه تامین مواد اولیه تجهیزات و قطعات خود چه وضعیتی دارد؟

شرکت با تمام توان به فعالیت خود ادامه می دهد



* در این شرکت تا چه میزان از ایده اطلاعات بومی و خلاقیت مهندسان و کارشناسان داخلی استفاده شده است؟

شرکت پارلار یک شرکت دانش بنیان است که بدنه شرکت دانشگاهی است و بخش کلیدی پرسنل شرکت دانشجویان فارغ التحصیل کارشناسی ارشد و دکتری است. بنابراین صفر تا صد محصولات آن در داخل شرکت طراحی و توسعه می یابند که این باعث چابکی در تامین نیاز مشتریان و تغییرات مورد نیاز آنها شده است. برای بومی سازی این صنعت از فارغ التحصیلان دانشگاه های معتبر داخلی در واحد طراحی و توسعه و همچنین تولید استفاده می شود. با اتصال به زنجیره تامین قطعات در خارج از کشور با روش مهندسی همزمان، کمک می کند تا محصولات را متناسب با نیاز مشتریان تولید کند.

همانطور که پیش از این بیان شد از اهداف تاسیس شرکت پارلار، توسعه صنعت الکترونیک در داخل کشور است و لزوم این کار تولید برد با تیراژ بالا است. با افزایش تیراژ تولید محصولات الکترونیکی، تولید اقتصادی قطعات وارد شده از خارج از کشور که بالغ بر ۱۰۰۰ قلم قطعه است در داخل کشور امکان پذیر خواهد بود. در نتیجه حداقل ۱۰۰ تا ۲۰۰ خط تولید جدید برای تولید این قطعات می توان راه اندازی کرد بطوریکه کشور ما نیز همچون کشور چین پیشرو در این زمینه باشد. لازمه این کار تیراژ بالای تولید انواع بردهای الکترونیکی در داخل کشور توسط پارلار و سایر تولیدکنندگان داخلی است. بطوریکه این تیراژ به حدی بالا رود که تاسیس کارخانجات تولید مواد اولیه صرفه اقتصادی داشته باشد. امید است با همکاری مدیران شرکت های لوازم خانگی به این مهم دست یابیم و در تامین سیستم های الکترونیکی و هوشمند جزء کشورهای پیشرو دنیا باشیم.

* سخن پایانی؛

توسعه صنعت الکترونیک کشور عزم جدی و تعامل تمامی دستگاهها، وزارتخانه ها و صنایع بخش خصوصی کشور خصوصا صنایع مادر (مانند لوازم خانگی، خودرو و...) را می طلبد تا با سیاستگذاری های درست و حمایت های مالی و معنوی از این بخش صنعت که در دنیا با رشد و سرعت بالایی رو به جلو در حرکت است، بتوانیم گام بزرگ و موثری که شایسته نام ایران و ایرانی است در موفقیت آن برداریم.

کارخانه جدید شرکت پارلار با آخرین متدهای روز دنیا در صنعت الکترونیک تاسیس و افتتاح شده که دستگاه های بسیار جدید و کاملا اتوماتیک برای افزایش ظرفیت تولید قبلی شرکت به آن اضافه شده است، این خط تولید جدید، فاز اول توسعه شرکت است. با توجه به اهمیت و سایر پروژه، توسط ریاست جمهوری به صورت مجازی افتتاح شد، توسعه شرکت در حال اجرا است که انشاءالله در سال های آینده به بهره برداری می رسد.

عمده قطعات بردهای الکترونیکی تولید شده توسط این شرکت وارداتی هستند به طوریکه بالغ بر ۹۰ درصد قطعات از کشورهای خارجی تامین می شود. در این خصوص لازم به توضیح است که در حوزه واردات بردهای الکترونیکی مشابه، شرکت های رقیب یک قلم برد الکترونیکی کامل (همان محصول نهایی) را وارد می کنند که به طبع کار سهل تری است. در حالیکه شرکت پارلار برای تولید یک نوع برد الکترونیکی، حداقل ۱۰۰ تا ۲۵۰ قلم کالا از مبادی گمرکی وارد می کند.

این امر در شرایطی است که تعرفه واردات برد کامل کمتر از تعرفه واردات برخی قطعات الکترونیکی است. برخی از قطعات مواد اولیه که مورد استفاده قرار می گیرد با تعرفه ۱۵ تا ۲۵ درصدی وارد می شود در حالیکه برد کامل که از رقبای خارجی تهیه می شود با تعرفه ۵ درصد از گمرک ترخیص می شود که این امر منجر به ایجاد مشکل اساسی برای تولیدکنندگان داخلی در رقابت با رقبای خارجی شده است.

* آیا شرکت شما در زمینه تولید محصولات خود با برندهای مطرح خارجی همکاری دارد؟

در حال حاضر با تولیدکنندگان خارجی همکاری وجود ندارد. لکن در برنامه های آتی شرکت برای تولید محصول خاصی، همکاری های بین المللی در نظر گرفته شده است.

* قاچاق چه اثراتی بر فعالیت های شرکت شما داشته است؟ برای جلوگیری از قاچاق در زمینه محصولات مشابهی که در داخل تولید می شود چه اقداماتی باید انجام شود؟

با توجه به اینکه تعرفه برد کامل کمتر از تعرفه قطعات الکترونیکی است این امر سبب می شود نتوانیم با رقبای خارجی رقابت عادلانه ای داشته باشیم. برای جلوگیری از بروز این مشکل پیشنهاد می شود یکسان سازی تعرفه ها صورت گیرد

* چه برنامه ای برای توسعه و افزایش تنوع محصولات خود دارید؟

شرکت پارلار ۲۵۰ نوع محصول مختلف برای کارخانجات مختلف تولید می کند و این کارخانه ها در تولیدات خود از محصولات این شرکت استفاده می کنند. با اضافه شدن هر کارخانه جدید به پارلار، حداقل ۷ تا ۸ نوع برد جدید به محصولات ما افزوده می شود. این شرکت در حال رایزنی با شرکت های مختلف داخلی است تا به جای استفاده از محصولات وارداتی رقبای خارجی، از بردهای الکترونیکی این شرکت با قیمت مناسب تر، کیفیت بهتر و خدمات پس از فروش مطمئن تر بهره مند شوند.

همچنین افزایش ظرفیت تولید تلویزیونهای هوشمند با طراحی داخلی و ورود به بازارهای خارجی از اهم برنامه های این شرکت است.

عیب یابی ماشین های لباسشویی



برای آزمایش این کار به سادگی می‌توانید دیگ ماشین لباسشویی را تکان بدهید. برای حل این مشکل آگاهی از خرد نشدن بلبرینگ‌ها و بررسی فیلتر تخلیه ماشین لباسشویی جهت تمیز کردن آن سبب می‌شود ماشین لباسشویی شما ایجاد سرو صدا نکند هنگامی که لباس‌ها پاره یا سوراخ، نوارها و برش‌هایی در آنها ایجاد می‌شود یا کمی شوینده یا پرز هم روی آنها مانده ممکن است بار لباس در ماشین لباسشویی بیش از حد باشد این کار سبب می‌شود شوینده‌ها به خوبی حل نشده و لباس‌ها مچاله شوند. همچنین در صورتی که یک شی بیرونی مثل کلید، زیپ‌های نامتعارف و بعضی از انواع لباس در ماشین لباسشویی قرار گرفته باشد بعد از کار کردن ممکن است منجر به نتایجی مثل پارگی یا به خصوص باقی ماندن شوینده روی لباس شود. راه حل رفع این مشکل بهتر است همواره از پر کردن بیش از حد ماشین لباسشویی اجتناب کنیم. این کار همچنین به بهبود فعالیت ماشین لباسشویی در بلند مدت کمک کرده و عمر مفید این دستگاه را تا حد بسیار قابل قبولی افزایش می‌دهد.

هنگامی که لباس‌ها در ماشین لباسشویی پاره می‌شوند شاید یک عامل خارجی همچون یک زیپ، یک سنگ یا بعضی از دکمه‌ها و دوخت‌های خاص در ماشین لباسشویی باشد. راه حل این مشکل با دقت کردن به لباس‌ها و چیزهایی که داخل دیگ ماشین لباسشویی قرار گرفته‌اند، می‌توانید علت ایجاد مشکل را شناسایی کنید.



درک عیوب ماشین لباس شویی که شامل کار نکردن، از کار افتادن و یا کارکرد نامناسب آن است می‌تواند ما را در رفع این عیوب یاری دهد. در این مطلب برخی از عوامل اصلی عیوب و رفع آن مطرح می‌شود.

یکی از عیوب تکان‌های شدید ماشین لباس شویی، به سه دلیل طراز نصب نشدن، جدا شدن دفع‌کننده‌های تکان و لرزش و نامتناسب بودن بارهای لباس با توجه به ظرفیت ماشین لباس شویی است. در راستای حل این مشکل باید از محصولات کنترل لرزش جهت ایجاد یک سطح پایدار زیر ماشین لباسشویی استفاده شود. از دیگر عیوب ماشین لباس شویی سر و صدای زیاد و نامتعارف آن است که به چندین دلیل رخ می‌دهد، افتادن اشیا کوچک مثل سکه یا کلید در فیلتر تخلیه ماشین لباسشویی، این موضوع باعث می‌شود آب برای تخلیه نیاز به فشار بسیار بیشتری داشته باشد که منجر به ایجاد سر و صدای غیر عادی می‌شود. سر و صدای ناهنجار ماشین لباس شویی در حالت خشک کن به احتمال زیاد به علت مشکل در فیلتر پمپ است. بهتر است فیلتر پمپ را بررسی کنید شاید جمع شدن پرز و آشغال در لوله‌های فیلتر پمپ، باعث گرفتگی لوله‌ها شده باشد. همچنین اگر واشر و بلبرینگ‌های شما شکسته یا خراب شده باشند هنگام چرخیدن دیگ، نوعی سر و صدای شدید و آزاردهنده ایجاد می‌کنند.



هنگامی که در ماشین لباسشویی باز نمی‌شود به سادگی قابل حل شدن است. اگر هنوز آب در ماشین لباسشویی باقی مانده است کافی است یک دور دیگر آن را روشن کنید تا آن را آبکشی کرده و بعد از خشک شدن در را باز کنید.

هنگامی که ماشین لباسشویی روشن نمی‌شود منبع انرژی دستگاه و کابل‌ها را بررسی کنید که بدانید در روشن شدن ماشین لباسشویی اثر دارد یا نه. اگر مشکل را به تنهایی نمی‌توانید بر طرف کنید بهتر است از یک متخصص در این زمینه کمک بگیرید. همچنین اگر بارها از ماشین لباسشویی استفاده کرده‌اید ممکن است دستگاه داغ کرده باشد و نیاز به خنک شدن داشته باشد. از جمله علل دیگر بروز این مشکل می‌توان به مشکل احتمالی سیستم الکترونیکی دستگاه اشاره کرد. این نوع از عیب یابی ماشین لباسشویی فرایندی تخصصی است که برای انجام آن بهتر است با یک متخصص مشورت کنید.

اگر سرعت خشک کردن ماشین لباسشویی شما به یک باره کند شده و بعد از هر بار کار کردن آب زیادی در دیگ باقی می‌ماند، نیاز به رفع عیب وجود دارد. راه حل رفع این مشکل برای رفع این مشکل کافی است فیلتر را بررسی کنید تا چیزی مانع آن نشده باشد. بهتر است همواره به صورت منظم فیلتر ماشین لباسشویی را بررسی کنید. یکی از موارد اصلی در عیب یابی ماشین لباسشویی بررسی فیلتر آن است.

هنگامی که ماشین لباسشویی نمی‌چرخد ممکن است نشان از آسیب دیدن موتور و مشکلات جدی داشته باشد، امکان هم دارد مشکلی ساده باشد که به راحتی می‌توان آن را حل کرد. در موارد زیادی علت نچرخیدن وزن کم یا زیاد بودن بار لباس است. اگر بار لباس بسیار بیشتر یا کمتر از ظرفیت ماشین لباسشویی در آن بریزید، ممکن است اصلاً نچرخد.

هنگامی که آب وارد ماشین لباسشویی نمی‌شود به دلیل لوله‌های گرفته و مسدود شده اتفاق می‌افتد. برای حل این مشکل کافی است لوله‌های ورودی آب دستگاه را از نو بررسی کنید و مطمئن شوید که دچار گرفتگی یا مسدود شدگی نیستند. همچنین ممکن است مشکل فقط در وارد شدن آب سرد یا آب گرم به ماشین لباسشویی باشد. این مشکل اغلب به دلیل نقص در اتصالات دستگاه اتفاق می‌افتد و با یک بررسی مجدد می‌توانید آن را بر طرف کنید. وارد نشدن آب یکی از مشکلات رایج در ماشین لباسشویی است.



صنعت لوازم خانگی؛ جابه‌جایی رکوردها در سال «جهش تولید» و لزوم حمایت از صنعت

مطابق آمارها در حالی که هدف بزرگ تولید ۱۲ میلیون دستگاه انواع لوازم خانگی بزرگ، متوسط و کوچک در سال ۹۹ برنامه‌ریزی شده بود، اما در نهایت با غیرت و حمیت تولیدکنندگان و صنعتگران کشور، از این رقم نیز عبور کردیم و سال را با آمار ۱۴ میلیون دستگاه تولید به پایان بردیم.

۹۹ برنامه‌ریزی شده بود، اما در نهایت با غیرت و حمیت تولیدکنندگان و صنعتگران کشور، از این رقم نیز عبور کردیم و سال را با آمار ۱۴ میلیون دستگاه تولید به پایان بردیم.

در سال گذشته که از سوی مقام معظم رهبری به «جهش تولید» نامگذاری شده بود، با وجود همه ناملازمات و سختی‌ها از جمله دو غول بزرگ کرونا و تحریم‌ها، اما صنعت لوازم خانگی از جمله صناعی بود که سربلند بیرون آمد.

ثبت رکورد بیشترین تولید در دوره ۴۲ ساله پس از انقلاب اسلامی گواهی بر این مدعاست و ارزش این موضوع وقتی بیشتر می‌شود که بدانیم تا همین یک سال قبل بیشترین سهم بازار در اختیار دو برند بزرگ و مطرح کره‌ای بود که با تشدید فشارهای آمریکایی، از بازار بزرگ و جذاب کشورمان دل‌کنند و آن را ترک کردند.





*** تحقق شعار سال نیازمند انسجام دستگاه‌های ذی‌ربط تولید است

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: تحقق شعار سال نیازمند انسجام دستگاه‌های ذی‌ربط در حوزه تولید و پرهیز از عملکرد جزیره‌ای است، موضوعی که با تشکیل کارگروه ویژه‌ای به همین منظور دست‌یافتنی است.

«عباس هاشمی» با اشاره به نامگذاری سال ۱۴۰۰ به سال «تولید؛ پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها» افزود: این شعار در حقیقت شعار جدیدی نیست و افزایش تولید، رفع موانع و پشتیبانی‌ها مطلبی است که سال‌های پیش نیز به نوعی دیگر از سوی رهبر معظم انقلاب مطرح و در حقیقت ادامه تأکید بر حمایت از تولید و رفع موانع است که در گذشته بیان شده بود.

وی گفت: در صنعت لوازم‌خانگی فارغ از حمایت‌ها از تولید، پشتیبانی‌ها و رفع موانع، مسائلی وجود دارد که رفع آنها نیازمند یک بسته و پکیج کامل است.

هاشمی خاطر نشان کرد: رفع موانع در داخل با استمرار تامین مواد اولیه به‌ویژه مواد اولیه فولادی و پتروشیمی محقق می‌شود که در حقیقت شاهبیت شعار سال است، زیرا دسترسی واحدهای تولیدی به مواد اولیه یاد شده یکی از عمده‌ترین مشکلات تولید را تشکیل می‌دهد.

وی ادامه داد: در موضوع پشتیبانی نیز همه دستگاه‌های ذی‌ربط در امور تولید باید به‌طور متمرکز عمل کنند و این‌طور نباشد که همچون گذشته دستگاه‌ها مطابق بخشنامه‌های داخلی یا سیاست‌های خاص خود در حوزه تولید بخواهند عمل کرده و همان رویه‌های پیشین را ادامه دهند. دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ابراز امیدواری کرد صنایع مادر به عنوان تامین‌کننده مواد اولیه صنایع پایین‌دست، شبکه بانکی، سازمان امور مالیاتی، سازمان تامین اجتماعی و دیگر دستگاه‌ها، توجه ویژه‌ای به شعار سال معطوف داشته و از عملکرد جزیره‌ای بپرهیزند.

وی بیان داشت: در این راستا باید آیین‌نامه اجرایی و عملیاتی برای شعار سال نگاشته شود و دستگاه‌ها به صورت ملموس و عملیاتی در این جهت عمل کنند و هیات یا گروهی به این منظور تعیین شود.

هاشمی اضافه کرد: علاوه بر مسائل داخلی، در زمینه مسائل خارجی و بین‌المللی نیز باید شرایط به‌گونه‌ای مهیا شود تا صنایع بتوانند به شبکه جهانی متصل شده و مسائل تامین مواد اولیه، قطعات و تجهیزات، صادرات، نحوه بازگشت ارز، چگونگی تامین مواد اولیه واحدهای تولیدی و غیره در قالب یک بسته کامل شود که در این صورت نتیجه مطلوب حاصل خواهد شد.

وی اظهار داشت: در خصوص موضوع مهم بهبود فضای کسب و کار، بخشی از آن به مسائل داخلی و بخشی از آن به شرایط بین‌المللی باز می‌گردد و در این زمینه ضمن اینکه امیدواریم برخی مسائل و

این بدان معناست که نه تنها کسری تولید ناشی از خروج برندهای خارجی جبران شد، بلکه تولیدکنندگان کشورمان پا را از این هم فراتر گذاشته و با درس‌ها و تجربه‌هایی که از تحریم‌ها به دست آورده بودند، در راستای داخلی‌سازی بیشتر گام برداشته و نیاز داخل را پاسخگو شدند. هر چند به گفته کارشناسان، نبود برندهای خارجی برای مقوله کیفیت محصولات مضر است و می‌تواند به درجا زدن صنعت منجر شود، اما به نظر می‌رسد توفیق اجباری ناشی از عدم حضور خارجی‌ها در کوتاه مدت و میان مدت می‌تواند فرصتی برای شرکت‌های داخلی به ویژه شرکت‌های نوپا باشد تا به تقویت پایه‌های خود پرداخته و برای کارزار احتمالی رقابت پس از خروج از تحریم‌ها آماده شوند.

در این زمینه حمایت دولت و حاکمیت از دستاوردهای به دست آمده لازم و ضروری است و نیاز است دست‌کم تا چند سال مانع از ورود اجزا و قطعات داخلی‌سازی شده و همچنین ممانعت از ورود محصولاتی بپردازند که توان تولید آنها در داخل ایجاد شده است. سال ۱۴۰۰ نیز از سوی رهبر معظم انقلاب به «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» نامگذاری شده، در حقیقت موبد تأکید چندین و چندساله معظم له بر مقوله تولید است. زیرا در نهایت این تولید است که محرک کل اقتصاد حتی در این زمانه دشوار بوده و به اشتغال‌زایی، درآمدزایی و صادرات می‌انجامد.

بررسی سالی که گذشت حاکی است در این سال تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی، در کنار تحریم‌ها و فشارهای اقتصادی خارجی، با دشواری‌ها و مشکلاتی مواجه بودند که به حق از سوی برخی به «تحریم‌های داخلی» نامگذاری شد. مشکلاتی که همواره به مثابه سدی در مقابل تولید و تولیدکنندگان بوده و روند کار را با کندی یا ایستایی مواجه می‌کرد.

توجه به شعار امسال حاکی از نگاه هوشمندانه مقام معظم رهبری و لزوم رفع مشکلات است. از جمله این مشکلات تامین و تخصیص ارز، تامین مواد اولیه تولید، کمبود نقدینگی، مشکلات گمرکی و ... قابل اشاره است که در برخی موارد با صدور بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های یک شبه و خلق الساعه همراه می‌شد و سردرگمی هرچه بیشتر فعالان اقتصادی به ویژه برای انجام برنامه ریزی‌های بلندمدت را به دنبال داشت. جالب آنجاست که به اعتقاد برخی کارشناسان، بعضی از این مسائل به سادگی و صرفاً با یک هماهنگی بین دستگاهی قابل برطرف شدن است و امید می‌رود در سال جدید عزم مسئولان و دست‌اندرکاران امر را در رفع و برطرف کردن این مشکلات شاهد باشیم

نظرخواهی از بخش خصوصی

دبیر انجمن تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری کشور ابراز امیدواری کرد دولت یک قرارگاه عملیاتی برای مانع‌زدایی از تولید در نظر گرفته و در این مسیر از فعالان بخش خصوصی هم نظرخواهی کند.

«محمد رضا شهیدی» در گفت‌وگو با خبرنگار سایت انجمن صنایع لوازم خانگی کشور افزود: سال گذشته با تولید یک میلیون و ۲۰۰ هزار دستگاه تلویزیون توسط کارخانجات داخلی، رشد ۴۰ درصدی در هم‌سنجی با سال ۹۸ ثبت شد.

وی بیان داشت: هرچند نمی‌توان ارزیابی و پیش‌بینی دقیقی از شرایط اقتصادی به‌ویژه با شرایط کرونایی موجود و تورم داشت، اما چشم‌انداز امسال این حوزه رشد ۲۰ درصدی تولید تلویزیون است. شهیدی خاطر نشان کرد: با وجود کاهش سطح درآمدی اقشار مختلف جامعه، اما همه تلویزیون‌های تولیدی کشور در سال گذشته به فروش رفت.

وی ادامه داد: ۶۰ درصد تولیدات تلویزیون در سال گذشته در اندازه کمتر از ۵۰ اینچ و به‌طور عمده ۴۰ تا ۴۹ اینچ بود که از نظر قیمتی بازه پنج تا ۱۰ میلیون تومان که اکثر افراد جامعه قادر به خرید آنها هستند، بود. این مقام صنفی اظهار داشت: برای امسال نیز ۸۰ درصد تولیدات در اندازه‌های ۳۲ تا ۴۹ اینچ خواهند بود.

وی با اشاره به نامگذاری امسال به سال «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها»، تاکید کرد: از رهبر معظم انقلاب به دلیل اهتمام ویژه ایشان به مقوله تولید تشکر می‌کنیم و در این زمینه انتظار داریم موضوع مانع‌زدایی‌ها از سوی همه مسوولان جدی گرفته شود.

شهیدی، به انتقاد از نبود کلان‌نگری در بسیاری دستگاه‌ها پرداخت و اضافه کرد: دستگاه‌هایی نظیر دارایی، بیمه، بانک مرکزی و غیره نگاه بخشی به مسائل دارند و این نگاه‌ها مانع تولید و مفسده‌انگیز است.

وی افزود: تغییرات شدید و پیاپی قوانین و مقررات مشکل دیگری در همین راستا است، به‌طوری که انکار «خط تولید بخشنامه» در کشور به راه افتاده و دستگاه‌ها تفسیرهای مختلفی از موضوعات ارائه می‌دهند.

دبیر انجمن تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری کشور تاکید کرد: این مسائل ابهام‌زا است و واحدهای تولیدی نمی‌توانند برای بلندمدت برنامه‌ریزی کنند.

وی، به صدور بیش از ۵۰ بخشنامه از سوی بانک مرکزی در سال ۹۹ اشاره کرد که سردرگمی تولیدکنندگان و عدم توانایی برای تصمیم‌گیری درست از سوی واحدها را به دنبال داشت و گفت: انتظار می‌رود بخشنامه‌های صادره دست‌کم برای چند سال تداوم داشته باشد.

شهیدی، همچنین به انتقاد از مشخص نبودن نرخ تعرفه‌های

از نظر بنده سازمان حمایت به هیچ عنوان نباید در قیمت‌گذاری ورود پیدا کند با توجه به اینکه ارز دریافتی لوازم خانگی ارز آزاد یا نیمایی و یا حاصل از صادرات است و مواد اولیه هم که از داخل خریداری می‌شود در بورس براساس نرخ‌های جهانی قیمت‌گذاری می‌شود ورود به قیمت‌گذاری لوازم خانگی به شکل تکلیفی و ارشادی یک تقابل بی‌نتیجه در مقابل تولید است، بنابراین اجازه دهیم که مکانیزم عرضه و تقاضا خود را متعادل کند با توجه به این که تولید لوازم خانگی تولید انحصاری نیست و تعداد تولیدکنندگان را داریم، به جای آن کمک کنیم تسهیل دسترسی به مواد اولیه و اطمینان از استمرار تامین مواد اولیه برای تولید مهیا شود. اگر هم سازمان حمایت اصرار بر نظارت دارد بر قیمت‌ها و کف عرضه صنایع بالادستی همچون فولاد، پتروشیمی، مس و آلومینیوم که در بورس عرضه می‌شود نظارت کند.

سال‌های نه‌چندان دور وزارت صمت و دولت به فروشندگان خارجی گوشزد می‌کردند که خریدهای اعتباری به صورت یوزانس ۱۸۰ روزه حتی ۳۶۰ روز و در برخی موارد حتی ۷۲۰ روزه برقرار شود، امروز به دلیل مباحث نرخ ارز حتی واحدهایی هم که در خارج از کشور اعتبار دارند و می‌توانند خریدهای اعتباری کنند در این امر ورود پیدا نمی‌کنند در حالی که با وجود نقدینگی و شرایط ارزی کشور ما باید از خریدهای اعتباری استقبال کنیم این نیز معضلی است که باید برطرف بشود. مشکلات کشور حل شود، انتظار می‌رود همه دستگاه‌های مربوطه ورود کنند.

***** لزوم ثبات قوانین در حوزه محدودیت واردات**

دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در خصوص صنعت لوازم خانگی خاطر نشان کرد: ظرفیت‌های منصوبه بالقوه بالایی در این حوزه در کشور وجود دارد که با مباحث یاد شده انتظار می‌رود از حالت بالقوه به بالفعل تبدیل شود.

وی گفت: اگر سرمایه‌گذاری‌های انجام شده برای توسعه واحدها به ثمر بنشیند و علاوه بر آن تولیدکنندگان مطمئن باشند که در صورت رفع تحریم‌ها و گشایش‌های اقتصادی، ثبات قوانین را در جهت محدودیت واردات شاهد خواهند بود، آنگاه می‌توانند برنامه‌ریزی بلندمدت در جهت افزایش تولید و صادرات و بهبود کیفیت محصولات خود داشته باشند.

هاشمی ابراز امیدواری کرد: محدودیت‌ها در این زمینه برای یک دوره دست‌کم پنج ساله اعمال شود تا تولیدکنندگان و صنعتگران بتوانند برای دستیابی به اهداف گفته شده تلاش کنند.

دبیر انجمن تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری کشور: دولت قرارگاه عملیاتی برای مانع‌زدایی تشکیل دهد/ لزوم



شانه ساز، به نامگذاری امسال به «تولید؛ پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها» از سوی مقام معظم رهبری اشاره کرد و افزود: شعار بسیار خوبی برای امسال انتخاب شده و حال که این هدف برای ما گزینش شده، همه باید همسو عمل کنند نه اینکه دولت، گمرک، سازمان امور مالیاتی، بیمه تامین اجتماعی و سایر دستگاه‌ها هر یک به فکر خودشان باشند.

وی بیان داشت: در ابتدای سال ۱۴۰۰ شاهد تغییر در برخی مسائل هستیم، از جمله قرار است پایه حقوق ورودی گمرک برای کالاها و تجهیزات وارداتی از دلار ۴۲۰۰ تومانی به نرخ نیمایی افزایش یابد که در این صورت روی قیمت تمام شده محصولات افزایش چشمگیری خواهد داشت.

شانه ساز گفت: این مساله با توجه به افت قدر خرید مردم، فروش لوازم خانگی را با چالش‌هایی همراه می‌کند و بازار خوبی را شاهد نخواهیم بود.

وی ادامه داد: در مقابل برای جبران از دست رفتن بازار داخلی، صادرات محصولات قوت گرفته، اما صادراتی که بخواهد توان و قدرت تولیدکنندگان را حفظ کند باید در سطح بالایی باشد. مدیرعامل سام الکترونیک:

انتخاب هوشمندانه شعار سال / لزوم سرعت عمل دستگاه‌های مدیرعامل سام الکترونیک رییس هیات مدیره انجمن لوازم صوتی و تصویری ایران گفت: آنچه در راستای مانع‌زدایی‌ها برای تولیدکنندگان بسیار مهم است، سرعت عمل در کار است؛ به طوری که هر سازمان وظیفه خود را به‌درستی انجام داده و سرعت عمل در کار داشته باشد تا تولیدکنندگان از آن منتفع شوند.

«علیرضا موسوی‌مجد» در گفت‌وگو با خبرنگار سایت انجمن صنایع لوازم خانگی کشور افزود: با توجه به تغییراتی که در سال گذشته در گروه سام اتفاق افتاد، در تلاش برای عرضه کالای باکیفیت و در خور شأن مردم هستیم.

وی بیان داشت: پارسال تولید تلویزیون با برند سام آغاز شد و امسال تولید یخچال‌فریزر، لباسشویی و جاروبرقی با این برند را در برنامه داریم.

موسوی‌مجد با اشاره به نامگذاری امسال به «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» از سوی رهبر معظم انقلاب، خاطر نشان کرد: سال گذشته که سال «جهش تولید» بود نیز سعی کردیم در راستای شعار سال حرکت کنیم و عرضه کالاهای باکیفیت با عمق داخلی‌سازی بالا را در برنامه قرار دادیم و امسال نیز همان رویه پارسال را دنبال خواهیم کرد.

وی یادآور شد: موانعی بر سر راه تولیدکنندگان وجود دارد که انتظار می‌رود دستگاه‌های اجرایی و دست‌اندرکاران به رفع و برطرف‌سازی آنها بپردازند.

این مقام صنفی خاطر نشان کرد: عمل به منویات رهبر معظم انقلاب و شعار سال کمک می‌کند تا تولیدکنندگان همه فکر و ذکرشان تولید، اشتغال‌زایی و عرضه کالاهای باکیفیت باشد.

گمرکی پرداخت و گفت: تصمیم مجلس شورای اسلامی در خصوص میزان نرخ تعرفه‌های گمرکی، خود مانعی برای برنامه‌ریزی بلندمدت شرکت‌هاست و وقتی نگاه‌های کوتاه مدت غالب شود، نمی‌توان برنامه درست و عملیاتی طراحی کرد.

وی یادآوری کرد: چنین نگاهی در زمینه مسائل بیمه‌ای، مالیاتی و غیره نیز وجود دارد.

به گفته این مقام صنفی، یکی از دغدغه‌های اصلی نوع نگاه دولت به مساله تولید است، در حالی که باید موانع از سر راه تولید برداشته شود.

وی اظهار داشت: راه اندازی یک کسب و کار در کشور حداقل یک سال زمان می‌برد، این در حالی است که کرونا بر بار مشکلات افزوده است.

شهیدی ابراز امیدواری کرد دولت یک قرارگاه عملیاتی برای مانع‌زدایی از تولید در نظر گرفته و در این مسیر از فعالان بخش خصوصی هم نظرخواهی کند.

وی، از نبود افراد با سابقه کار تولیدی که متوجه فضای حساس تولیدی نیستند انتقاد و تاکید کرد: انتظار می‌رود دولت در این راستا تشکل‌ها و افراد صاحب نظر را دریابد و از نظرات مشورتی‌شان استفاده و از تصمیمات خلق الساعه و یک‌شبه‌ای که جز ضربه به تولید نیست، خودداری کند.

دبیر انجمن صنفی کارفرمایان تولیدکنندگان لوازم خانگی کوچک:

همسو بودن بخش تولید و دستگاه‌های متولی، محقق‌کننده شعار سال است.

دبیر انجمن صنفی کارفرمایان تولیدکنندگان لوازم خانگی کوچک، دستیابی به شعار سال ۱۴۰۰ یعنی «تولید؛ پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» را به شرط همسو بودن همه دست‌اندرکاران از بخش خصوصی و تولیدکنندگان گرفته تا ارکان دولت و سایر دستگاه‌های متولی، امکانپذیر برشمرد.

«ابوالقاسم شانه‌ساز» در گفت‌وگو با خبرنگار سایت انجمن صنایع لوازم خانگی کشور افزود: از نظر این انجمن اگر شرایط امسال همچون سال گذشته باشد، رکورد تولیدی همچون سال ۹۹ به ثبت خواهد رسید.

وی، دستیابی به رکورد تولید بیش از ۱۴ میلیون دستگاه انواع لوازم خانگی بزرگ، کوچک و متوسط را بی‌نظیر توصیف کرد که فقط در لوازم خانگی کوچک پنج میلیون دستگاه تولید شد، در حالی که رکورد قبلی در این حوزه چهار میلیون دستگاه بود.

این مقام صنفی به صادرات بیش از ۲۰۰ میلیون دلاری لوازم خانگی در سال ۹۹ اشاره کرد و گفت: برای سال ۱۴۰۰ صادرات یک میلیارد دلاری هدفگذاری شده که به اعتقاد اینجانب دست‌یافتنی نیست.

وی خاطر نشان کرد: از نظر تولید، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مشکلی وجود ندارد و مساله اصلی بحث قیمت تمام شده است.



**** مبارزه با کالای قاچاق**

وی در ادامه بر مبارزه با لوازم خانگی قاچاق تاکید کرد و گفت: حضور کالای قاچاق برای مقوله تولید کمرشکن بوده و به تولیدکنندگان و شرکتها آسیب می‌رساند. موسوی مجد تاکید کرد: انتظار می‌رود امسال سازمان‌های ذی‌ربط برخورد جدی‌تری با مقوله قاچاق داشته باشند، زیرا تولیدکنندگان سال جدید را با امید زیاد و سرمایه‌گذاری آغاز کرده‌اند. وی ادامه داد: عرضه‌کنندگان کالای قاچاق، عوارض قانونی نمی‌دهند و هزینه‌های پایین‌تری نسبت به تولیدکنندگان و واردکنندگان قانونی دارند، مصرف‌کنندگان نیز به دلیل تفاوت قیمتی موجود به سراغ کالای قاچاق می‌روند. این مقام صنفی اظهار داشت: این کالاها به دلیل نداشتن گارانتی و خدمات پس از فروش، در ادامه مصرف‌کنندگان را دچار مشکل می‌کنند و کسی پاسخگوی ایرادات نیست.

وی توصیه کرد که مردم به خرید کالاهای تولید داخل بپردازند، زیرا تولیدکنندگان آنها پاسخگوی مشکلات و ایرادات هستند و علاوه بر آن از سازمان حمایت و سایر سازمان‌های ذی‌ربط مجوز فعالیت دارند

**** رشد ۷۱ درصدی تولید لوازم خانگی در سال ۹۹**

مدیرکل دفتر صنایع برق و فلزی و لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: تولید لوازم خانگی مجموعه‌های صنعتی داخلی کشور سال گذشته بالغ بر ۷۱ درصد رشد یافت.

«کیوان گردان» که در جشن خودکفایی صنعت لوازم خانگی در اصفهان سخن می‌گفت، افزود: این در حالیست که بسیاری پیش‌بینی کرده بودند که رشد تولید لوازم خانگی در کشور از ۳۰ درصد فراتر نخواهد رفت.

وی به شیوع ویروس کرونا در سال گذشته و بروز مشکلات متعدد در بخش تولید کشور اشاره و اضافه کرد: با این وجود صنعتگران با باور به شعار جهش تولید، با برنامه ریزی‌های دقیق، زنجیره تولید لوازم خانگی با گردش مالی ۶ میلیارد دلاری را ایجاد کردند. مدیرکل دفتر صنایع برق و فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت خاطرنشان کرد: با تلاش تمام فعالان این عرصه رکورد تولید لوازم خانگی در کشور شکسته شد و در دوران تحریم و شرایطی که با خروج نشان‌های (برند) خارجی از کشور، پیش‌بینی تولید ۱۲ میلیون دستگاه و رشد ۳۰ درصدی در سال گذشته در پایان سال به رشد ۷۱ درصدی رسید که رکوردی در این زمینه و دستاوردی قابل توجه محسوب می‌شود.

گردان با اشاره به توانمندی صنعتگران ایرانی تصریح کرد: سال گذشته در شرایط تحریم و شیوع ویروس کووید ۱۹ سپری شد که این شرایط توانست اقتصادمان را با مشکلات متعددی مواجه کند، این در حالی است که در صنعت لوازم خانگی شرایط به گونه‌ای دیگر بود و فعالان آن توانستند با استفاده از فرصت‌های تحریم و نبود محصولات خارجی طبق آمار رسمی وزارت صمت، از هدفگذاری تولید لوازم خانگی سال ۹۹ نیز جلوتر روند.

وی با بیان اینکه سال ۹۹ یکی از تاریخی‌ترین سال‌های مدیریتی نظام جمهوری اسلامی ایران بود، گفت: با شروع شیوع کرونا و آغاز پروتکل‌های بهداشتی تمام معادلات دچار تحول و مشکلات متعددی نیز ایجاد شد، در چنین شرایطی تحریم‌ها نیز اقتصاد کشور را در عرصه‌های مختلف تحت تأثیر قرار داد و پیچیدگی‌های مختلفی اقتصاد و تولید را در بر گرفت



گردان با تاکید بر اینکه در ابتدا سال گذشته بسیاری معتقد بودند که با توجه به شرایط حاکم، رشد ۳۰ درصدی محقق نخواهد شد افزود: برخلاف انتظارات ما شاهد فعالیت قابل تقدیر تولیدکنندگان لوازم خانگی در سال گذشته بودیم، همچنین براساس برنامه های وزارت صمت در سال ۱۴۰۰، صادرات لوازم خانگی و افزایش کیفیت و خدمات تولیدکنندگان داخلی به صورت جدی پیگیری خواهد شد.

وی افزود: ارز حاصل از صادرات نیز برای تمام تعرفه های صنعت لوازم خانگی اختصاص یافت و بیش از ۵۰ درصد تهاتر وزارت صمت با بنگاه های اقتصادی نیز در اختیار صنعت لوازم خانگی قرار گرفت. مدیرکل دفتر صنایع برق و فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت با بیان اینکه برای اولین بار در تاریخ کشور عرضه اختصاصی ورق در حوزه لوازم خانگی شکل گرفت، تصریح کرد: ورق از جمله نیازهای اصلی تولید لوازم خانگی است که کمبود آن همیشه مورد نقد قرار می گرفت.

وی خاطرنشان کرد: با این وجود و با تدبیر لازم امروز ۶۷ هزار تن ورق سرد تولید شرکت فولاد مبارکه به صنعت لوازم خانگی و خودرو براساس نیازهای این صنعت اختصاص پیدا کرد تا مشکلی در ساخت لوازم خانگی رخ ندهد.

با وجود همه مطالب یاد شده، اما همانطور که پیشتر گفته شد صیانت از دستاوردهای به دست آمده و رکوردهای ثبت شده، نیازمند اهتمام جدی مسئولان است. در این زمینه فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان نیز انتظار حمایت دارند، زیرا در سخت ترین دوران تحریم ها که با پاندمی کرونا همراه شده بود، کشور را تنها نگذاشتند و به جای دست روی دست گذاشتن و نظاره گر شدن، آستین ها را بالا زده و با هوشمندی و شجاعت، تهدیدها را به فرصت تبدیل کردند

ردیف های تعرفه های با هدف صیانت از صنایع داخلی بازنگری می شود

در این زمینه، «مهدی صادقی نیارکی» معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت با تشریح مهمترین راهبردهای این وزارتخانه در سال جدید، از بررسی بیش از هشت هزار ردیف تعرفه گمرکی در سال جاری با هدف صیانت از صنایع داخلی خبر داد.

وی افزود: در سال «تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی ها» در تلاشیم سیاست های کاهش ارزبری در کشور را با اتخاذ تدابیری دنبال کنیم که بازنگری در ردیف های تعرفه ای یکی از سیاست های پشتیبانی از صنایع داخلی به شمار می رود.

معاون وزیر صنعت بیان داشت: تعرفه های گمرکی با محوریت توانمند سازی صنایع داخلی و ایجاد محدودیت وارداتی برای تجهیزات داخلی سازی شده از سوی دفاتر تخصصی مورد واکاوی قرار می گیرد

صادقی نیارکی، رصد مستمر وضعیت تولیدی محصولات منتخب صنعتی را از دیگر برنامه های وزارت صنعت برشمرد و از برنامه ریزی

برای احصاء ظرفیت های خالی صنایع خبر داد.

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت پیشتر تاکید کرد: کالاهایی که نیاز داخل را به صورت کیفی تامین می کنند، دست کم نباید تا سه سال وارد شوند، به این ترتیب افرادی که در بدترین شرایط تحریم ها نیازهای صنعت را تامین و کشور را خود اتکا کردند، آسیب نخواهند دید.

وی خاطرنشان کرد: پیشنهاد وزارت صنعت تداوم ممنوعیت واردات در این زمینه و عمل به منویات رهبر معظم انقلاب است که وقتی توان ساخت داخل وجود دارد، دیگر دلیلی برای واردات وجود ندارد. صادقی نیارکی یادآور شد: در خصوص کالاهای، اقلام، قطعات و تجهیزاتی که ساخت داخل شده یا می شوند، می توان آنها را در سامانه «توان ایران» ثبت کرد تا سازمان های صنعت استان ها اجازه ثبت سفارش به آنها ندهند.

وی افزود: همچنین می توان به محض تامین کامل نیازمندی های داخل، اسامی این کالاها و تجهیزات را به کمیسیون ماده یک دفتر مقررات به منظور افزایش تعرفه واردات آنها اعلام کرد تا مکانیسم تعرفه به تنظیم گری واردات آنها بپردازد.

معاون امور صنایع وزارت صنعت تاکید کرد: باید اقتصاد صنعتی کشور به سمت خود کنترلی و رقابت پذیری بیشتر حرکت کند، به این منظور باید صنعتگران فرآیندهایشان را سهل و چابک کنند، بر R&D و به کارگیری دانش فنی سرمایه گذاری کنند تا نیاز به واردات به حداقل برسد.

وی تصریح کرد: امروز فرصت مغتنمی است تا مجلس شورای اسلامی، سازمان برنامه و بودجه و معاونت طرح و برنامه وزارت صنعت این دغدغه تولیدکنندگان را در برنامه هفتم توسعه گنجانده و حکمی در همین زمینه داشته باشند.

صادقی نیارکی با اشاره به تجارب سایر کشورها، خاطرنشان کرد: بسیاری از کشورهای صنعتی بین سه تا پنج سال از صنایع نوزاد و نوپای خود حمایت می کنند تا پس از آن بتوانند با توجه به ظرفیت های حداکثری به رقابت بپردازند.

رفع گلوگاه های تولید

وی در ادامه بر لزوم رفع گلوگاه ها و روان سازی تولید در شرایط کنونی جنگ و نوسان های اقتصادی تاکید کرد و گفت: باید در حد توان از طریق سامانه ها، فرآیندها و نظارت ها و همچنین مکانیسم هایی که منجر به تخصیص می شوند، موضوعات زیرساختی، مواد اولیه و غیره را به موضوعات فرآیندی و سیستمی و فرآیندهای سامانه ای تبدیل و آنها را به سازمان های صنعت استان ها تفویض کرد. صادقی نیارکی در عین حال گفت: این تفویض ها باید تا اندازه ای باشد که زنجیره ارزش را دچار اشکال و اختلال نکند، زیرا اگر بخواهیم همه چیز را به مکانیسم عرضه و تقاضا بسپاریم، برخی تولیدات صنعتی دیگر توجیه اقتصادی نخواهند داشت؛ بر این اساس نیازمند یک مکانیسم تسهیل گرانه و تنظیم گرانه هستیم. وی

بیان داشت: در این راستا باید یک سری اصول کلی اقتصاد صنعتی که مهمترین آنها تکمیل زنجیره ارزش است، مد نظر قرار گیرد.

برندهای خارجی به بازار لوازم خانگی ایران بازمی‌گردند؟

سفر نخست وزیر کره جنوبی در روزهای گذشته به کشورمان، در حالی که هم‌زمان گفت‌وگوهای برجاسی از سوی مسئولان وزارت امور خارجه کشورمان در اتریش برای رفع تحریم‌ها ادامه دارد، بار دیگر احتمال بازگشت برندهای خارجی در حوزه لوازم خانگی به‌ویژه برندهای مطرح کره‌ای را قوت بخشیده است.

در سال‌های گذشته و پیش از دور جدید تحریم‌ها برندهای خارجی حدود ۶۰ درصد بازار لوازم خانگی کشورمان را در اختیار داشتند. برندها و شرکت‌هایی که روزگاری با تامین زیرساخت‌ها، خطوط تولید و آموزش نیروی انسانی ایرانی، تولیدات باکیفیتی در قالب همکاری مشترک و با عمق داخلی‌سازی متفاوت در کشورمان تولید می‌کردند.

با خروج دونالد ترامپ از برجام و در پی آن اعمال تحریم‌های ظالمانه علیه کشورمان، شاهد خروج بسیاری برندهای خارجی از کشورمان متأثر از فشارهای آمریکایی‌ها بودیم. خروجی که به اعتقاد بسیاری مسوولان و صاحب‌نظران اقتصادی، با میل و اراده خودشان نبود.

این روزها اما، زمزمه‌های بازگشت بسیاری از این برندها در صنایع مختلف به گوش می‌رسد. با روی کار آمدن جو بایدن در آمریکا و در پی آن از سر گرفته شدن گفت‌وگوهای برجاسی، لغو احتمالی تحریم‌ها انتظار می‌رود. انتظاری که در صورت تحقق آن، هرچند ورود راحت‌تر مواد اولیه، سرمایه و برداشته شدن بسیاری محدودیت‌ها در تجارت بین‌الملل را برای کشورمان به ارمغان خواهد آورد، اما نگرانی فعالان اقتصادی از باز شدن درهای کشور به روی واردات و گسیل انواع و اقسام محصولات وارداتی به‌ویژه محصولات که مشابه تولید داخلی دارند، است.

در این زمینه، «مهدی صادقی نیارکی» معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت پیشتر در گفت‌وگو با ایرنا تأکید کرده بود: کالاهایی که نیاز داخل را به صورت کیفی تامین می‌کنند، دست‌کم نباید تا سه سال وارد شوند، به این ترتیب افرادی که در بدترین شرایط تحریم‌ها نیازهای صنعت را تامین و کشور را خود اتکا کردند، آسیب نخواهند دید. این موضوع خواسته بسیاری فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان است. اما در عین حال باید توجه داشت استفاده از کالای باکیفیت خواسته عموم جامعه است. خودروهایی خارجی هرچند به بهانه نبود یا کمبود ارز اتفاق افتاد،

اما در مجموع نفعی به حال مشتریان نداشت. زیرا بالاجبار به خرید محصولات تولیدی کم‌کیفیت داخلی روی آوردند.

همین مساله سبب شد تا خودروسازان داخلی در یک فضای شبه‌انحصاری بر تولید خودروهای قدیمی خود اصرار بورزند، تا اینکه سال گذشته با اعمال استانداردهای سختگیرانه، بالاخره دو خودروی پراید و پژو ۴۰۵ با نزدیک به سه دهه تولید، از خطوط تولیدی کنار گذاشته شدند.

اکنون بسیاری مشتریان و حتی تولیدکنندگان داخلی از احتمال تکرار چنین مساله‌ای ابراز نگرانی می‌کنند.

این در حالی است که به‌ویژه در یک سال گذشته تولیدکنندگان لوازم خانگی ایرانی نیز پیشرفت‌های قابل توجهی داشتند و محصولات متنوعی را روانه بازار مصرف کردند؛ دستاوردهایی که صیانت از آنها لازم و ضروری است. مشارکت با خارجی‌ها سبب ارتقای کیفیت تولیدات داخلی می‌شود

در این زمینه، رئیس هیات مدیره انجمن لوازم صوتی و تصویری ایران گفت: هرچند بدعهدی شرکت‌های خارجی ناشی از مسائل سیاسی بوده و باید در جای خود بحث شود، اما به‌رحال مشارکت با خارجی‌ها سبب ارتقای کیفیت تولیدات داخلی می‌شود. «علیرضا موسوی‌مجدد» افزود: جامعه نیازمند کالای باکیفیت است و هرگونه همکاری با خارجی‌ها باید به گونه‌ای باشد که تولید با عمق ساخت داخل بالا انجام شده و کالای با کیفیت تولید شود تا رقابتی نیز در بین تولیدکنندگان شکل بگیرد، به این ترتیب مردم از مزایای چنین مشارکت‌هایی منتفع خواهند شد.

همکاری هوشمندانه و مشروط با خارجی‌ها

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز معتقد است: شرکت‌های خارجی علاقه‌مند به بازگشت و حضور مجدد در بازار بزرگ ایران هستند، اما این بار باید هوشمندانه و مشروط با آنها مذاکره کنیم تا عمق همکاری‌ها افزایش یابد.

«عباس هاشمی» افزود: در سال‌های گذشته خروج برندهای مطرح خارجی از کشورمان به اجبار و تحت فشار آمریکایی‌ها اتفاق افتاد، این در حالی است که اکثر آنها خواهان استمرار حضور در بازار ایران بودند.





در این سند، که برخی به اشتباه از آن به عنوان قرارداد یاد کرده اند، طرفین صرفاً بر یک نقشه راه و افق روابط همه جانبه برای تحقق مشارکت جامع راهبردی و ارتقای عملی آن توافق کرده اند که تحقق هر بخشی از آن می تواند هر دو کشور را منتفع کند. برخلاف برخی از کشورها که تاریخ آنها پر از دخالت های ویرانگر در امور سایر کشورهاست و بیش از عمل اهل لفاظی هستند، چین و ایران تاریخی غنی و پر از مشترکات فرهنگی و گرایشی جاودان به صلح و توسعه دارند و عمدتاً تعاملاتی عملگرایانه داشته اند. به اعتقاد کارشناسان، بی شک حضور چین در خاورمیانه و به تبع آن حضور فعال در ایران می تواند نویدگر فصل نوینی از همکاری های متوازن ایران در توسعه های علمی، اقتصادی، صنعتی، تجاری و فناوری بالا باشد. چنین همکاری، نه در تعارض با همکاری با سایر کشورها بلکه مکمل آن است بدون تردید توسعه روابط با چین، به عنوان کشوری که در حال تبدیل به قدرتمندترین کشور جهان از نظر اقتصادی و نظامی است، نه تنها برای ایران، بلکه برای هر کشوری در جهان که پیشرفت و ایفای نقش در زنجیره ارزش جهانی را دنبال می کند، یک ضرورت است. کارشناسان می گویند: اگر چین و به تبع آن آسیا، آینده جهان است، ایران به عنوان کشوری کلیدی و تاریخی در جاده ابریشم، راه میانبر این آینده است. ایران از ظرفیت های کم نظیر و بکر در حوزه انرژی و پیشرفت های چشمگیر در زمینه توسعه پتروشیمی برخوردار است. موقعیت خاص ژئواکونومیک و ژئوپلیتیک دارد و از سرمایه عظیم نیروی انسانی جوان و نخبه بهره می برد که به شدت برای توسعه صنایع مبتنی بر فناوری های سطح بالا مورد نیاز است.

وی بیان داشت: همین خروج اما برکاتی با خود به دنبال داشت که از جمله آنها متوکل شدن صنعت داخلی بود و توانست راه توسعه خود را بیابد.

به گفته هاشمی، امروز رشد بسیار خوبی در تعمیق ساخت داخل انواع لوازم خانگی در کشور اتفاق افتاده و بسیاری اقلام که در گذشته باید معطل تخصیص ارز آنها از سوی بانک مرکزی می بودیم، به همت و تلاش متخصصان و مهندسان داخلی ساخته می شود. وی یادآور شد: با این حال، تهیه و تامین برخی اقلام در داخل به صرفه نیست و همچنان نیازمند واردات است.

هاشمی گفت: اگر سرمایه گذاری های انجام شده برای توسعه واحدها به ثمر بنشیند و علاوه بر آن تولیدکنندگان مطمئن باشند که در صورت رفع تحریم ها و گشایش های اقتصادی، ثبات قوانین را در جهت محدودیت واردات شاهد خواهند بود، آنگاه می توانند برنامه ریزی بلندمدت برای افزایش تولید و صادرات و بهبود کیفیت محصولات خود داشته باشند.

هاشمی ابراز امیدواری کرد: محدودیت ها در این زمینه برای یک دوره دست کم پنج ساله اعمال شود تا تولیدکنندگان و صنعتگران بتوانند برای دستیابی به اهداف گفته شده تلاش کنند.

سند برنامه همکاری جامع ایران و چین

اوایل فروردین ماه امسال بود که همزمان با پنجاهمین سالگرد برقراری روابط دیپلماتیک میان ایران و چین، سند برنامه همکاری جامع دو کشور، موسوم به برنامه ۲۵ ساله امضا شد.



اثر بخشی تبلیغات بر بازار لوازم خانگی

امروزه با رشد سریع تبلیغات تجاری در ایران، بحث در مورد چگونگی درک مخاطبان از پیام های تبلیغات بازرگانی و تاثیر آن بر رفتار مصرف مخاطبان، اهمیت بسیاری یافته است. بخش مهمی از فعالیت های بازاریابی سازمان به طراحی و به کارگیری برنامه تبلیغاتی مناسب اختصاص می یابد که منظور از آن، معرفی محصولات و همچنین معرفی خدمات بنگاه به بازار هدف و تاثیر آن بر مشتریان است. با توجه به تاثیرات متنوع تبلیغات بر افکار، نگرش ها، احساسات و رفتار مصرف کنندگان و همچنین با معرفی تبلیغات به عنوان ابزار رقابتی بین شرکت ها برای شناساندن محصولات جدید، در واقع برنامه های تبلیغاتی بایستی در وهله اول مشتریان بالقوه را جذب نمایند و در ادامه آنها را به فرآیند خرید ترغیب کنند و حتی رضایت و وفاداری پس از خرید مشتریان را برانگیزند. تنها زمانی تبلیغات مورد استقبال قرار می گیرد که اثربخش باشد، یعنی بنگاه اطمینان حاصل کند که فعالیت های تبلیغاتی منجر به فروش بیشتر محصولات می شود. تبلیغات به عنوان یکی از منابع مهم فرهنگی مطرح است که از طریق بازنمایی ارزش ها به ترویج فرهنگ کمک می کند. همچنین، می توان به کارکرد مثبت تبلیغات اشاره کرد که وظیفه اطلاع رسانی و آموزش را دارد، تا چگونه از محصولات و تکنولوژی های جدید بهره گیرند و نیز مخاطبان را از تولید و وجود خدمات و محصولات جدید مطلع سازند. تبلیغات به احساس زیبایی شناسی در مورد طرح ها و مدل ها کمک می کند، تقاضای جدید پدید می آورد، بر رونق کسب و کار می افزاید. در رقابت اقتصادی نیز صاحبان صنایع را وادار می دارد تا به کیفیت برتر کالا و قیمت کمتر توجه جدی داشته باشند. همین نگرش مثبت، نوعی همگرایی را به دنبال خواهد داشت. از این منظر، تبلیغات علاوه بر افزایش فروش باعث آموزش، فرهنگ سازی، توسعه و شکوفایی صنعتی می شود و به نقش بازآفرینی ارزش های اجتماعی و انتقال و متاثر ساختن افراد در فرایند جامعه پذیری تأکید دارد. فرهنگ، بستری است که تمام رفتارهای پایدار اجتماعی در درون آن صورت می گیرد. منظور از بستر، محیط غیرمادی ساخته شده انسانی است که شامل ارزش ها، باورها، آداب و رسوم و ... است و مهمترین ویژگی آن پایداری و چسبندگی است و به رفتارهای پایدار انسان شکل می دهد. در حقیقت رفتارهای پایدار خاص انسان نتیجه ی فرهنگ خاصی است که دارد. همه ی مظاهر فرهنگ در سطوح مختلف در تبلیغات منعکس شده است؛ بنابراین انتظار می رود که تبلیغات تجاری به منزله ی شکلی از ارتباط اجتماعی منعکس کننده فرهنگ یک جامعه باشد؛ علاوه بر این، تبلیغات نشان می دهد که افراد چگونه می اندیشند، چه چیزی آنها را به واکنش وادار می دارد، افراد با هم چه ارتباطی دارند؛ بنابراین نمادها، آیین ها و ارزش های یک فرهنگ در تبلیغات تجسم پیدا می کند.

از این رو ایران نیز به نوبه خود برای چین، کشوری ممتاز برای توسعه روابط بوده و هست و از این منظر هر دو کشور تا همین حال نسبت به توسعه روابط تاخیر و غفلت داشته اند و از این منظر امضای این سند به عنوان یک گام لازم و ضروری باید به فال نیک گرفته شود. نوع رابطه ایران و چین و ارتقای هر چه بیشتر آن، موضوعی است که فارغ از شرایط سیاسی - اقتصادی هر دو کشور یا منطقه، دارای اصالت است و اهمیتی ذاتی دارد.

در بعد سیاسی - راهبردی برنامه همکاری جامع ایران و چین چه می گوید؟

طرفین ضمن ارتقای تبادلات، رایزنی و همکاری های نزدیک خود در موضوعات مورد نظر و در نهادهای منطقه ای و بین المللی را افزایش می دهند.

طرفین زیرساخت های دفاعی، مقابله با تروریسم و همکاری در عرصه های مختلف دفاعی را تقویت خواهند کرد.

در بعد اقتصادی برنامه همکاری جامع ایران و چین چه می گوید؟

با توجه به اتفاق نظر دو کشور بر اینکه ظرفیت های بالقوه برای همکاری ها فراتر از وضعیت کنونی است، ایران و چین همکاری های اقتصادی خود را به ویژه در پیوند دادن ایران به زنجیره ارزش محور از طریق تکمیل زنجیره های مکمل فرآوری داخلی و تولید مشترک به منظور تامین بازارهای داخلی دو کشور و کشورهای ثالث و در نهایت بهره برداری از ظرفیت های ایران از جمله نیروی کار جوان و ماهر تأکید می نمایند.

همکاری در حوزه های نفت، صنعت و معدن و حوزه های مرتبط با انرژی (نیرو، انرژی های تجدیدپذیر و ...) مبتنی بر دغدغه های توسعه ملی پایدار و زیست محیطی در سند مورد تأکید قرار دارند.

با هدف بهره برداری از مزایای ژئوپلیتیکی و ژئواکونومیک، بر مشارکت موثر ایران در ابتکار کمربند راه طرف چینی تأکید شد. همکاری در زمینه های زیرساختی، ارتباطی (ریلی، جاده ای، بندری و هوایی)، مخابراتی، علمی - فناوری، آموزشی و سلامت مورد تأکید قرار گرفت.

تسهیل همکاری های بخش خصوصی از طریق رفع موانع همکاری مورد توجه بوده است.

تسهیل همکاری های مالی - بانکی، گمرکی، مقررات زدایی، و همکاری در توسعه مناطق ویژه و آزاد تجاری و صنعتی از جمله در سواحل مکران و تقویت همکاری های غیرنفتی با تمرکز بر حوزه کشاورزی و دانش بنیان مورد تأکید قرار گرفت.

تسهیل همکاری ها در زمینه سرمایه گذاری و تامین مالی پروژه ها و همکاری های اقتصادی



که با توجه به شناخت نوع مخاطبان، ویژگی ها، معیارها و رفتار آنان طراحی و ارائه می شود. انجام تحقیقات بازاریابی پیش از هرگونه تبلیغ و کسب اطلاعات روزآمد و مورد نیاز در مورد مخاطبان و عوامل محیطی و استفاده از این اطلاعات در تنظیم و ارائه تبلیغ باعث افزایش اثربخشی تبلیغات می شود. برای اثربخشی تبلیغات لازم است که تا حد ممکن از چهار ویژگی تفکر تاکتیکی (مدل الگو

AF) استفاده شود :

۱. محکم، اصیل و ابتکاری بودن ایده تبلیغات

۲. روان و ساده بودن پیام تبلیغات

۳. انعطافپذیری رسانه و پیام تبلیغات

۴. بسط و گسترش تبلیغات به تمامی مزایای محصول و خدمت

در دو دهه ی آخر قرن بیستم الگوهای متفاوتی برای بررسی تأثیر تبلیغات ارائه شده است که چگونگی درگیر شدن مخاطب با آگاهی تجاری و پردازش اطلاعات آن را توسط مخاطب مورد بررسی قرار می دادند؛ است. این الگو AIDA یکی از معتبرترین و پرکاربردترین الگوهای سنجش اثربخشی تبلیغات، الگوی برای سنجش میزان اثربخشی تبلیغات، فرآیندی چهار مرحله ای را پیشنهاد می کند که عبارت است از (جلب توجه)، (یجاد علاقه)، (ایجاد تمایل) و (عمل) (خرید). الگوی فوق اشاره می کند که در فرآیند تبلیغات، پیام ها باید قابل باور و یادآوری کننده باشند، علاوه بر این باید به این نکته نیز توجه داشت که مصرف کنندگان منطقی هستند و لذا از طریق متقاعدشدن برای یک عمل، برای انجام دادن آن تحریک می شوند. اگر مصرف کنندگان بدین گونه عمل نکنند می توان نتیجه گرفت که آنان رفتاری غیرمنطقی از خود نشان داده اند.

منبع: سیدوحید جبارزاده، سیدعباس حیدری، سینا نعمتی زاده، تابستان ۱۳۹۹، ارائه الگوی اثربخشی پیام تبلیغاتی با تأکید بر فرهنگ ملی ایران در بازار لوازم خانگی، فصلنامه مدیریت کسب و کار،

از آنجایی که تحقیقات حوزه تبلیغات تجاری و فرهنگ ملی بسیار کم و ناچیز مورد توجه قرار گرفته و این نکته به ویژه در بازارهای بین المللی شرایط نامناسبی را برای اثربخشی پیام های تبلیغاتی ایجاد می نماید؛ از این رو به نظر می رسد که مطرح شدن عناصر فرهنگ ملی می تواند در تاثیرگذاری پیام ها نقش ارزنده ای را ایفا نماید.

در زبان انگلیسی واژه Advertising به معنای تبلیغات از کلمه Ad-vert به معنای توجه کسی را جلب کردن ریشه می گیرد. بنابراین هدف تبلیغات جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از یک خدمت است. تبلیغات به طور کلی ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده از آنها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد. پیشرفت سریع وسائل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه هایی جدید به رسانه های تبلیغاتی، تبلیغات را به عنوان عنصری اصلی در موفقیت و ناکامی شرکت ها معرفی می کند. با توجه به رقابت شدید بین شرکت ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف کنندگان از محصولات و خدمات و فروش، مورد توجه قرار گرفته است.

اثربخشی تبلیغات، یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات است. به عبارت دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بوجه زیادی برای آن صرف کرده ایم تا چه حد ما را به هدف هایی که تعیین کرده ایم رسانده است؟ آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است هدف های ارتباطی و هدف های فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که میخواستیم رسیده ایم؟ آیا اساساً تبلیغات ما در جهت هدف حرکت کرده است؟. تبلیغ اثربخش تبلیغی است مخاطب گرا



سلسله گفتارهای آموزشی پایدار سازی و ماندگار سازی کسب و کارهای تعاونی

مسلم خانی

تلاش بر این است که مطالب آموزشی که منجر به موفقیت یک کسب و کار می شود را مطرح کنیم.

موضوع بازاریابی و فروش در کسب و کارهای تعاونی را می گوئیم که در آن عناوین تعاریف و مفاهیم بازاریابی، اصول بازاریابی، تکنیک های بازاریابی و روش های حضور موثر در بازار را توضیح می دهیم.

وقتی از بازاریابی و فروش صحبت می کنیم، مفاهیم گسترده ای هم در متون علمی وجود دارد و هم در دانش کسب و کار که ما به عنوان صاحبان کسب و کار به آنها باید اشراف داشته باشیم. مفاهیمی مثل بازاریابی، بازار شناسی، بازار سنجی، بازار گردانی، بازار گرمی، بازارهای دیجیتال، بازارهای بالقوه، بازارهای بالفعل، بازارهای امروز و بازارهای آتی، بازارهای ابری، مباحثی است که معمولا در دنیای کسب و کار و کارآفرینی و در دانش بازاریابی، هر کدام از آنها معانی و مفاهیم اختصاصی خودش را دارد.

مثلا بازاریابی شبکه ای یا بازاریابی هیجانی و احساسی، بازاریابی در بستر وب یا بازاریابی چهره به چهره، اینها مباحثی است که قاعدتا ما به عنوان کارآفرینان و صاحبان کسب و کار به عنوان اعضای هیأت مدیره یک شرکت تعاونی، باید اطلاعاتی پیرامون آنها داشته باشیم که بتوانیم محصولات و خدمات خودمان را به خوبی با استفاده از آنها در بازار عرضه کنیم.

وقتی از بازاریابی و فروش صحبت می کنیم، دو تعریف باید در ذهن مان محسوس بشود. بازاریابی یعنی روش هایی که ما بتوانیم با استفاده از آنها، بازارهای بالفعل و بالقوه ای را که برای محصولات و خدمات مان وجود دارد و می تواند وجود داشته باشد را کشف کنیم و ابزارهای ارتباط به آن بازارها را هم شناسایی کنیم.

پس بازاریابی دانش کشف و شناسایی بازارهای بالقوه و بالفعل برای محصولات و خدماتی است که در حال تولید است. وقتی از فروش صحبت می کنیم، بنابراین از بازاریابی عبور کردیم، بازارها را شناسایی کردیم، نیاز و خواست مشتری را مطالعه کردیم، بر اساس خواست و نیاز مشتری، محصولات و خدمات مان را به بازار عرضه کردیم و حالا باید محصول و خدمت نهایی را به مشتری عرضه کنیم و اینجا مفهوم فروش و مصداق فروشنده مطرح می شود.

ما در موضوع بازاریابی، بازاریاب های حرفه ای و تکنیک های بازاریابی و روش ها و الگوها را در بازار مطرح می کنیم اما در موضوع فروش، الگوهای فروش، الگوهای ارتباط با مشتری، روش های فروش، تکنیک های فروشنده موفق بودن و مدل های خدمات پس از فروش را مطرح می کنیم.

بنابراین این دو موضوع در عین حال که با هم استفاده می شوند و به عنوان مفاهیم مترادف در افکار عمومی از آنها یاد می شود اما تفاوت های مشخصی هم با هم دارند. در اینجا موضوع ارتباطات بازاریابی را مرور می کنیم. یکی از نکات کلیدی بسیار مهم در بازاریابی است. ما چگونه می توانیم با بازارهای محصولات و خدمات مان در تعامل باشیم؟ در ارتباط دو سویه قرار بگیریم؟ یادمان باشد که بازاریابی ارتباط یک سویه را بر نمی تابد. معمولا زمان بازاریابی دارای ارتباط یک سویه به سر آمد. دیگر از زمان گذشت که ما یک خودرو را تولید می کنیم و این خودرو را به بازار عرضه کنیم و مشتری بگوید: «چشم»

این دوران حتی اگر هم در کشور ما مصادیقش وجود دارد، دوران رو به افول و پایان است. مطمئن باشید که هم در خودروسازی یا مواد غذایی یا پوشاک و یا تولید محتوای آموزشی، در همه حوزه ها حق با مشتری است و واقعا مشتری به معنای واقعی کلمه، سالار است. دیری نخواهد پایید که انواع خودروها، بازار ایران را در اختیار خواهند گرفت و آنجاست که مشتری تشخیص می دهد که کدام خودرو را با کدام کیفیت، مطلوبیت، چه برندی و چه انرژی و مصرف سوخت فسیلی انتخاب کند.

یادمان باشد وقتی از ارتباطات بازاریابی صحبت می کنیم، یعنی روش های ارتباط با بازار به گونه ای که مشتری احساس کند که بهترین، کامل ترین، با کیفیت ترین، جذاب ترین، به صرفه ترین و با قیمت مناسب ترین محصول و خدمت را به شما به عنوان کسب و کار در اختیارش گذاشته اید.

بازاریابی یعنی علم حضور در قلب مشتری. بازاریابی یعنی علم نفوذ در عاطفه و احساس مشتری، بازاریابی یعنی دانش حضور در خانواده مشتری به گونه ای که مشتری احساس کند که شما بخشی از خانواده ایشان هستید و یا مشتری هم بخشی از خانواده کسب و کار است.



باشد و اعضا را از محصولات و خدمات خود آگاه کند، لازم است که به سمت استفاده از فضای وب، اپلیکیشن ها، فضای مجازی و به سمت در دسترس بودن ۲۴ ساعته حرکت کند.

بنابراین بازاریابی دیجیتالی یا بازاریابی در معرض دید بودن یا یادآوری on به on این نکته را به ما یاد می دهد که ما به عنوان صاحبان کسب و کار، چگونه می توانیم به صورت تمام وقت بدون تعطیلی و هیچ گونه محدودیتی، خودمان را مشتری برسانیم. یک زمانی مشتری خودش را به ما می رساند مثلا نمایشگاه کتابی برگزار می شد و مردم از سراسر ایران می آمدند و از این نمایشگاه در یک بازه زمانی چند ساعته بازدید می کردند، کتاب هایی را خریداری می کردند و به منازل خود، مدارس و دانشگاه ها می بردند. اما الان نمایشگاه مجازی کتاب برگزار می شود. شما نه تنها از همه جای ایران بلکه از هر نقطه ای از جهان، می توانید به این کتاب دسترسی داشته باشید. کتاب را تورق کنید، فهرست و ناشر و نویسنده کتاب را ببینید. حتی جنس کاغذ کتاب، حروفچینی و کیفیت تولید محتوا را مشاهده کنید و بعد تصمیم بگیرید که این کتاب را خریداری کنید یا نکنید. اگر شما در نمایشگاه فیزیکی، محدودیت های فراوانی داشتید، نگران باد و باران و گرما و سرما بودید، نگران این بودید که آیا در یک بازه زمانی، تعداد مراجعه کننده به غرفه چقدر خواهد بود، در فضای مجازی این محدودیت را ندارید.

بازاریابی دیجیتالی یا بازاریابی در بستر وب، چند حسن را برای شما ایجاد می کند؛ اولین حسن این است که شما بدون محدودیت تعداد، می توانید از مشتریان خود پذیرایی کنید. محدودیت زمان وجود ندارد. ممکن است یک مشتری ساعت ۳ یا ۴ بامداد، در ساعت تعطیلی و روزهای تعطیلی بازدید کند و انتخاب کرده و قیمت شما را با محصولات مشابه مقایسه کرده و تصمیم بگیرد. نکته بعدی این است که بازاریابی در بستر وب، امکان ارائه محصول در حالات گوناگون در نماهای مختلف را فراهم می کند. اگر شما یک کسب و کار تعاونی لوازم خانگی هستید، آنجا اجاق گاز، یخچال و مایکروفر و انواع و اقسام محصولات می که در منازل استفاده می کنید، می توانید نماهای گوناگونی از این محصول را در فضای وب در اختیار مشتری قرار دهید.

می توانید، انبوهی از اطلاعات را در اختیار مشتری قرار بدهید. اطلاعات مربوط به نحوه تولید محصول، تولیدکنندگان، مصرف انرژی، قیمت، خدمات پس از فروش و ده ها و صدها اطلاعات را می توانید اینجا در اختیار مخاطب قرار بدهید. در حالی که شما اگر در بازاریابی فیزیکی در نظر بگیرید، مثلا به یک نمایشگاه مبلمان مراجعه کرده اید و یک زوج می خواهند برای منزل شان مبلمان، پرده یا لوازم آشپزخانه خریداری کنند، یا اصولا می خواهند دکوراسیون منزل را انتخاب کنند،

وقتی از ارتباطات بازاریابی صحبت می کنیم، ترویج از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است. ترویج یعنی روش های رواج دادن و شناساندن کسب و کار و محصولات و خدمات به مشتریان بالفعل و بالقوه.

روابط عمومی از اهمیت بالایی برخوردار است. روابط عمومی یعنی اقناع مخاطب یعنی افزایش دانش مشتری، یعنی ایجاد باور در مشتری برای اینکه به محصولات و خدمات ما اطمینان کند. تبلیغات در رتبه سوم قرار می گیرد.

به خاطر بسپارید که اصولا بازاریابی مترادف با تبلیغات نیست. هر تبلیغاتی لزوما در ذهن مشتری نمی نشیند. به معنای این است که هر بذری در هر زمینی، جوانه نمی زند و به محصول نهایی تبدیل نمی شود. لازمه اینکه بازاریابی موفق باشد و بازاریابی گرمی و بازار گردانی با توفیق همراه باشد، این است که شما بسترهای لازم را در مخاطب شناسی، در روانشناسی مخاطب، در ارتباط مشتریان فراهم کرده باشید و نهایتا بتوانید یک تبلیغ مناسب را از محصول و خدمت تان به بازار عرضه کنید.

مفاهیم مثل ترویج، روابط عمومی، تبلیغات، استفاده از تکنولوژی های روی بازاریابی و فروش، از جمله مفاهیم قابل توجه در علم بازاریابی و فروش هستند.

تلاش خواهیم کرد، نکاتی که مربوط به اصول و تکنیک ها و انواع بازاریابی را عنوان کنیم.

بازاریابی شبکه ای، دیجیتالی، حسی، عصبی، در بستر وب، چهره به چهره، حضور در دنیای واقعی کسب و کار بخش هایی از انواع بازاریابی هستند.

نمونه ای را مرور کنیم: بعد از موضوع پاندمی کووید ۱۹ و گسترش بیماری کرونا، در همه کسب و کارها یک تحول بنیادین روی داد. یک تحول به معنای واقعی کلمه که من به عنوان صاحب کسب و کار برای اینکه حضور در بازار داشته باشم و مخاطب من را حذف نکنم و در بازار کماکان بدرخشم، لازم است که حتما در بستر وب و دنیای دیجیتال حضور پیدا کرده و سایت، نام و نشان، شبکه اجتماعی، تولید محتوای مرتبط با کسب و کارم را در فضای غیر واقعی و مجازی داشته باشم. بازاریابی دیجیتالی و دیجیتال مارکتینگ یکی از انواع بازاریابی های واجب برای همه کسب و کارها از جمله کسب و کارهای تعاونی است.

مثال می زنیم: اگر یک کسب و کار تعاونی وجود دارد که از این کسب و کار، دو یا سه هزار عضو در آن وجود دارد و خدمات آموزشی ارائه می دهد یا در حوزه مسکن فعال است، این کسب و کار تعاونی در حوزه مصرف یا بهداشت و درمان فعال است، یا فرآوری محصولات کشاورزی یا محصولات دانش بنیان فعال است، اگر بخواهد با مشتریان خودش که همان اعضایش است، در ارتباط

شما در یک فضای فیزیکی چقدر مکان و جا دارید که این انواع دکوراسیون ها و جانمایی ها را به آنها نشان دهید. در یک فضای ۱۵۰-۱۰۰ متری حداقل بتوانید ۱۵-۱۰ مدل طراحی پرده یا دکوراسیون یا استقرار یخچال یا اجاق گاز را ارائه کنید.

اما فضای دیجیتال شما صدها یا حتی هزاران را می توانید به نمایش بگذارید. حتی شما در بازاریابی در بستر وب یا دیجیتالی، شما به تابلوهای الکترونیکی و پنل های پیام رسان on به on و به شیوه هایی از این دست روی می آورید و آن محدودیت ارائه اطلاعات را مواجه نخواهید بود.

این نکته را به خاطر بسپارید که وقتی از بازاریابی و فروش در بستر وب صحبت می کنیم، تمام آن ویژگی هایی که به عنوان یک بازاریاب و فروشنده در یک فضای واقعی و فیزیکی انجام می دادید را عملاً در بستر وب، در سایت یا شبکه اجتماعی خودتان یا ایمیلی که ارسال می کنید، به آن پردازید و همان نکات را رعایت کنید. مثلاً اگر شما در فضای واقعی باید در مقابل مشتری بلند شوید، به او احترام بگذارید، پاسخ سوال مشتری را بدهید، همین اتفاق باید عیناً در بستر وب روی دهد. اگر در فضای واقعی و فیزیکی باید از مشتریان تان پذیرایی می کردید، باید در فضای وب هم باید این کار را بکنید. چطور باید این کار را بکنید؟ آیا در بستر وب باید به آنها جای و بیسکویت دهید؟ خیر، در بستر وب باید با محتواهای عالی، کلیپ های مناسب، مقالات مفید و آموزه هایی که در ارتباط به این کسب و کار است باید از مشتری پذیرایی کنید. با نمایش بخش هایی از کسب و کار خودتان، ارائه دوربین های مداربسته از محصولات و خدمات خودتان یا نشان دادن پشت پرده محصولات و خدمات، مشتری را مهمان کرده و از او پذیرایی کنید.

سفارشی سازی یکی از مدرن ترین و به روز ترین تکنیک هایی است که در بازاریابی از آن یاد می شود. یک نکته ای را عرض کنم. یک سری از محصولات را به صورت سری تولید می کنیم. فرض کنید، یخچال ها، اجاق گازها، رادیوها، تلویزیون ها، رایانه ها، لپ تاپ ها، تلفن ها، ابزارهایی است که به صورت سری در اغلب کسب و کارها تولید می شود و این محصولات مشابهات زیادی با هم دارند. اما یادمان باشد، موضوع سفارش سازی محصول و خدمت را هم در این موارد و هم به ویژه در مواردی که به صورت ویژه با مشتری در ارتباط است را باید به مشتری ارائه دهیم.

فرض کنید، یک شرکت تعاونی داریم که در حوزه پوشاک کار می کند. پوشاک مردانه، زنانه، بچگانه، سربازها، بیمارستان ها و انواع پوشاکی که مخاطبان گوناگون دارد و این پوشاک ها را به صورت سری به بازار عرضه می کند. این یک روش است. روش دیگر این است که این شرکت تعاونی و کسب و کار می گوید که من علاوه بر این پوشاک هایی که من به صورت سری به بازار عرضه کردم،

عرضه سفارشی را هم در دستور کارم قرار دادم. یعنی اگر شما به عنوان یک بانوی محترم می خواهید یک مانتو و شلوار را خریداری کنید یا به عنوان یک آقای محترم قصد خرید یک کت و شلوار را دارید، لزوماً مجبور نیستید که از تولیدات سری دوزی من استفاده کنید. من می توانم در محل کسب و کار یا منزل شما، خیاطم را اعزام کنم، اندازه گیری ها انجام شود و من لباس را به تناسب اندام شما با طرح و رنگ و ویژگی های مورد نظر شما تولید کنم.

الگوی تولید محصولات و خدمات بر اساس خواست مشتری، یکی از جذاب ترین روش های نفوذ در بازار است. شما تصور کنید در همین گوشی های تلفن همراه ما اگر مخاطبان مختلف جامعه را در نظر بگیریم، لازم است که ما به ناشنویان و نابینایان عزیزمان به عنوان مخاطب خاص توجه کنیم. به معلولان جسمی و حرکتی نیز باید توجه خاص داشته باشیم. به سالمندان و کودکان و دانش آموزان و دانشجویان و صاحبان مشاغل باید توجه ویژه داشته باشیم.

این مثال ها را عرض کردم برای اینکه به این نکته برسیم که وقتی از سفارشی سازی صحبت می کنیم، منظورمان این نیست که این لباس را برای حسن، مهین به صورت ویژه می دوزم. نه! شما علاوه بر آن مدل باید به دنبال گروه های مخاطب کسب و کارتان باشید و بگویید که اگر من قرار است این تبلت ها و گوشی های تلفن همراه یا لوازم التحریر یا این کیف و کفش را به بازار عرض کنم، دانش آموز اگر مخاطب من است، از چه مدل و طرح و رنگ و شیوه ای استفاده کنم؟ اگر مخاطب من سالمندی است که در خانه سالمندان زندگی می کند، از چه رنگ ها و طرح هایی باید استفاده کنم؟

یادمان باشد که مخاطب شناسی، موجب می شود که ما دسته بندی مشتریان و طبقه بندی داشته باشیم و وقتی این کار را انجام دادیم، سفارشی سازی، معنا و مفهوم پیدا می کند.

یک مثال ساده می آورم. ما مثلاً یک سری گوشی تلفن همراه می خواهیم برای غواصان و کسانی که جوشکاری زیر آب انجام می دهند. برای کسانی که بخشی از زندگی شان، در زیر آب هست و علاوه بر آن نکات فنی که در این گوشی های تلفن همراه و ابزارهای ارتباطی رعایت کنیم، قاعدتاً در شکل و اندازه و وزن هم باید یک بازنگری های مشخصی داشته باشیم.

موقعی که از بازاریابی و فروش صحبت می کنیم، چند اصل وجود دارد که باید به آنها توجه داشت.

مثلاً اصل برگزاری رویدادها یا تکنیک یا روش برگزاری رویدادها، یکی از روش های جذابی است که به شدت به فتح بازار کمک می کند. یک مثال ساده می آوریم. مثلاً تصور کنید، شما یک کسب و کار تعاونی دانش بنیان هستید که در حوزه نانو بتن یا نانو فناوری یا الگوهای جراحی نوین یا گیاهان دارویی یا ساختمان سازی



آیا شما یک کسب و کار منفرد هستید؟ یا کسب و کاری هستید که عضوی از یک زنجیره تامین یا ارزش هستید؟ یک کسب و کاری هستید یا گوشه‌ای از یک کسب و کار هستید؟ اینها به شدت تاثیر می‌گذارد روی ذهن مخاطب که به محصول شما خدمت کند.

آیا نظام CRM نظام پاسخگویی به مشتری و نظام ارتباط جامع با مشتری در کسب و کار شما وجود دارد؟ آیا کسب و کار شما دفاتر فیزیکی و مجازی دارد؟ آیا کسب و کار شما در مقابل سوالات مشتریان، پاسخگویی برخط یا به موقع و به هنگام را دارد؟ آیا کسب و کار شما از الگوهای متنوع محصولات و خدمات و از استراتژی تنوع برای عرضه محصولات استفاده می‌کند؟

اینها به شما کمک می‌کند که مشتریان شما در بازارهای بالقوه و بالفعل کسب و کارتان را به عنوان کسب و کاری پایدار و ماندگار و پاسخگو بشناسند.

بنابراین وقتی از بازاریابی و فروش صحبت می‌کنیم، حتماً به این نکات توجه داشته باشید و در این موارد جستجو داشته باشید و در این حوزه کتاب‌ها و مقالات را مطالعه کنید و در ارتباط با متخصصان باشید تا بتوانید به دانش روز، مسلح و مسلط باشید.

صنعتی یا بیمه و بانکداری یا خدمات آموزشی برخط کار می‌کنید، اینها مثال‌های متنوعی است. شما به عنوان کارآفرین و تعاونگر برای اینکه این محصولات و خدمات جدید را به بازار عرضه کنید، در اولین گام، یکی از روش‌های ترویج‌تان، برگزاری رویدادها می‌شود که شامل همایش‌ها، برگزاری کنفرانس‌های خبری، جلسات آموزشی، رویدادهای قرعه‌کشی، روش‌های تخفیف و جلب و جذب مشتری یا حضور هنرمندان و ورزشکاران و کسانی که تاثیرگذار در بازار هستند، استفاده از نمادهای بصری یا صوتی برای نفوذ در بازار می‌شود. بنابراین وقتی از رویدادها صحبت می‌کنیم، طیفی از انواع اقدامات را باید توجه داشته باشید. نمادسازی، برندسازی، نشان‌سازی و نفوذ در قلب و ذهن مشتری، یکی دیگر از این مفاهیم است که به شدت به توسعه بازار شما کمک می‌کند.

موضوع ارتباطات ۳۶۰ درجه‌ای با مشتریان، کسب و کارهای بالادستی و پایین‌دستی، تامین‌کنندگان مواد اولیه، یکی دیگر از روشهایی است که به بازاریابی و فروش محصولات و خدمات شما کمک می‌کند.

کیفیت و مطلوبیت، قیمت تمام‌شده کالا و خدمت، روشهای در اختیار گذاشتن کالا و خدمت، روش‌های ارتباط با مشتری، همه اینها به شدت به توسعه بازارتان کمک می‌کند. الگوهای تولید شما در اینجا اهمیت بسیار زیادی دارد.



یادمان باشد که مخاطب شناسی، موجب می‌شود که ما دسته‌بندی مشتریان و طبقه‌بندی داشته باشیم و وقتی این کار را انجام دادیم، سفارشی‌سازی، معنا و مفهوم پیدا می‌کند.

نوآوری و کارآفرینی در ایران



مقدمه

خلاقیت نگاهی کنجکاو و کاوشگر به پدیده ای قدیمی است که آن را می یابد و آشکار می سازد. بر اساس مطالعات پالیا (خلاقیت، توانایی دیدن چیزها در یک نظر نو و غیرمعمولی و دیدن مشکلاتی است که هیچ کس امکان تشخیص وجود آنها را نمی دهد و سپس ارائه رهیافت های جدید، غیرمعمولی و اثربخش در خصوص آنها. همان گونه که از تعاریف فوق نتیجه می شود، آنچه در فراگرد خلاقیت اهمیت دارد، "تفکر" است که می تواند منجر به خلق ایده های نو شود.

نوآوری

نوآوری، فرایند دریافت فکر خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و یا شیوه های نو برای انجام دادن کارهاست. الوانی نوآوری را تغییری بدیع و تازه تعریف می کند که بر اساس اندیشه ای نو که سابقه قبلی ندارد، به وجود می آید. از این رو، اگرچه نوآوری تغییر است، اما هر تغییری نوآوری نیست.

آنچه باید مورد توجه قرار گیرد تمایز بین نوآوری و استفاده از نوآوری یادگیری است. اگر محتوای دانش مورد نیاز برای تحقق یک نوآوری مدنظر قرار گیرد، در دستیابی به این دانش دو حالت ممکن است اتفاق بیفتد: نخست خلق دانش جدید است. یعنی دانش مورد نیاز برای این نوآوری توسط خود سازمان که نوآوری را انجام میدهد، خلق شود و دیگری جذب دانش از خارج است. در حالت دوم جذب دانش از محیط بیرونی سازمان در عمل با نوآوری روبه رو نیست، بلکه با عملی به نام یادگیری مواجه میشود و در کشورهای پیرامونی به طور معمول حالت دوم اتفاق می افتد.

عصر حاضر دوره تحولات شگرف و شتابنده در حوزه نظام های اقتصادی و اجتماعی است که به واسطه پیشرفت های به وجود آمده در علم و فناوری در حال وقوع است. همزمان با تحولات گسترده بینالمللی و تشدید رقابت جهانی، کشورها نیازمند یافتن راه حل ها و روش های نوین رقابت در عرصه جهانی هستند. در چنین شرایطی بقای سازمان ها مستلزم خلق ایده های نو، نوآوری و کارآفرینی است. نوآوری هایی که در یک کشور ایجاد می شود و برای آن ثروت می آفریند، می تواند عاملی برای ارتقای جایگاه آن کشور در بازار رقابت جهانی محسوب شود.

کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرآیند توسعه ای جوامع خواهد داشت. حضور کارآفرینان به عنوان یک راهبرد نوین در سازمانها برای دستیابی به نوآوری و استفاده از فرصتها و موفقیت و بقای سازمان ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

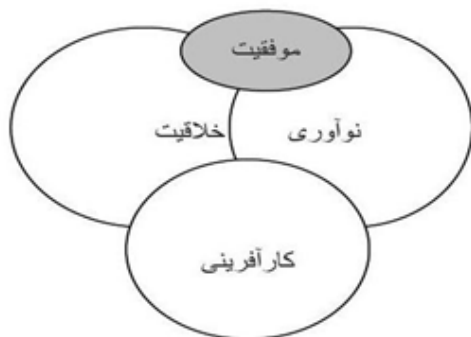
با توجه به اهمیت روزافزون کارآفرینی در کشورها با سطوح توسعه یافتگی مختلف، در این گزارش پس از بررسی اجمالی مفاهیم خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی و رابطه آنها با یکدیگر، جایگاه ایران از نظر شاخص کارآفرینی و نوآوری بر اساس مطالعات بین المللی صورت گرفته، مورد بررسی قرار می گیرد. ارزیابی این گونه مطالعات می تواند در آسیب شناسی کارآفرینی در ایران و موانع توسعه کشور مفید واقع شود.

خلاقیت

خلاقیت عبارت است از به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید کایز کوستلر خلاقیت را کشف چیزی می داند که به علت کورذهنی ناشی از عادت دیده نمی شده است.

کار آفرینی

بر همین اساس، آکینب (۱۰۰) الگوی زیر را ارائه کرده است:



در این الگو عوامل سه گانه نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی مجموعاً باعث بالا بردن موفقیت تحصیلی و شغلی می شود. همان گونه که در الگوی فوق مشاهده می شود، خلاقیت، زیربنای نوآوری و کارآفرینی است. محققان، خلاقیت را به عنوان جوهره کارآفرینی و عامل کلیدی موفقیت و بقای سازمانها میدانند.

فرآیند کارآفرینی در یک سازمان تحت سه مرحله تعریف می کنند. بر این اساس، اولین مرحله در فرآیند کارآفرینی سازمانی در یک سازمان از قبل تاسیس شده، تولید ایده است. پس از آن، اجرای ایده ها و در نهایت بهره برداری و برداشت از ایده ها صورت می گیرد. این فرآیند در شکل زیر نشان داده شده است.



به طور کلی، می توان گفت کارآفرینی فرآیندی است که با شناخت فرصت آغاز شده و با بهره برداری و برداشت به پایان میرسد.

نوآوری در ایران

نوآوری بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد

مجمع جهانی اقتصاد هر ساله کشورها را به لحاظ رقابت پذیری در سطح بین المللی توسط شاخصی با عنوان رقابت پذیری جهانی رتبه بندی می کند. بر اساس این گزارش، عواملی همچون بنگاه ها و موسسات، نهادها زیرساخت ها، محیط اقتصاد کلان، بهداشت و آموزش پایه، آموزش و پرورش عالی، بهره وری کالا و بازار نیروی کار، کارایی بازارهای مالی، ظرفیت های جذب فناوری و نوآوری در رقابت کشورها با یکدیگر مطرح می شوند. به طور کلی؛ میتوان گفت اساس مقایسه کشورهای جهان در این گزارش ۷۷ شاخص در ۷ طبقه است.

محققان، کارآفرینی را فراگرد شکار فرصت ها به وسیله افراد به طور انفرادی یا در سازمان ها، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آنها می دانند. فراگرد کارآفرینی نیازمند یک عمل کارآفرینانه یا یک عامل کارآفرینانه است. عمل کارآفرینانه به مفهوم سازی و پیاده سازی یک ایده، فرایند، محصول، خدمت یا یک کسب و کار جدید دلالت دارد. عامل کارآفرینانه، فرد یا گروهی است که مسئولیت شکوفا سازی و به بار نشستن عمل کارآفرینانه را بر عهده می گیرد.

کارآفرین، شخص یا اشخاصی صاحبان کسب وکا هستند که از طریق ایجاد یا توسعه فعالیت اقتصادی یا اجتماعی به وسیله شناسایی، ارزیابی و بهره برداری از محصولات، خدمات و بازارهای جدید، در جست وجوی ایجاد ارزش هستند.

برخی محققان نیز کارآفرینی را فرایندی تعریف می کنند که در مجموعه های مختلف و به شکل تغییر در نظام اقتصادی از طریق نوآوری های افرادی که به فرصت های اقتصادی واکنش نشان میدهند، شکل می گیرد و موجب ایجاد ارزش برای فرد در جامعه می شود.

کار آفرینی نیروی محرکه توسعه اقتصادی کشورهاست و راهی برای ایجاد مشاغل جدید و افزایش ثروت ملی به شمار می رود. تمام کشورها واحد اقتصادی از بخش های مختلف جامعه مثل اقلیت ها، زنان و گروههای محروم را به عنوان راهی برای توسعه کارآفرینی در نظر گرفته اند.

از دیگر تأثیرات کارآفرینی میتوان به: بهبود کیفیت زندگی، توزیع متناسب درآمد و به دنبال آن آسودگی خاطر، بهره برداری از منابع و فعال شدن آنها برای بهره وری عظیم ملی اشاره کرد. همچنین کارآفرینی موجب سود اجتماعی از طریق دولت میشود. رابطه میان

خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی

با توجه به تعاریفی که در قسمت های پیشین اشاره شد، خلاقیت به معنای قدرت ایجاد اندیشه های نو و نوآوری به معنای کاربردی ساختن آن افکار نو و تازه است. به بیان دیگر، خلاقیت بستر رشد و پویایی نوآوری را فراهم می آورد. آنچه از تعاریف کارآفرینی نیز قابل درک است؛ کارآفرینی عملی خلاقانه و یک نوع نوآوری است.

در سال ۷۹۸، شومپیتر برای نخستین بار الگویی برای رابطه ای میان کارآفرینان و نوآوران ارائه کرد و کارآفرین را به عنوان نوآور مطرح نمود. وی معتقد بود کارآفرینان مولد نوآوری ها هستند. مفهوم کارآفرین به عنوان نوآور، زیربنای الگوی کارآفرین را تشکیل می دهد که در آن نقش کارآفرین در فرآیند نوآوری پررنگ شده است. بر اساس این الگو، تنها فردی که یک شرکت جدید را بر مبنای یک ایده ی جدید بنا می کند، می تواند کارآفرین نامیده شود. امروزه بسیاری از سازمان به ضرورت خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی پی برده اند.

این گزارش هر ساله توسط سازمان جهانی مالکیت فکری به همراه نهادهای بین المللی دیگر منتشر می شود.

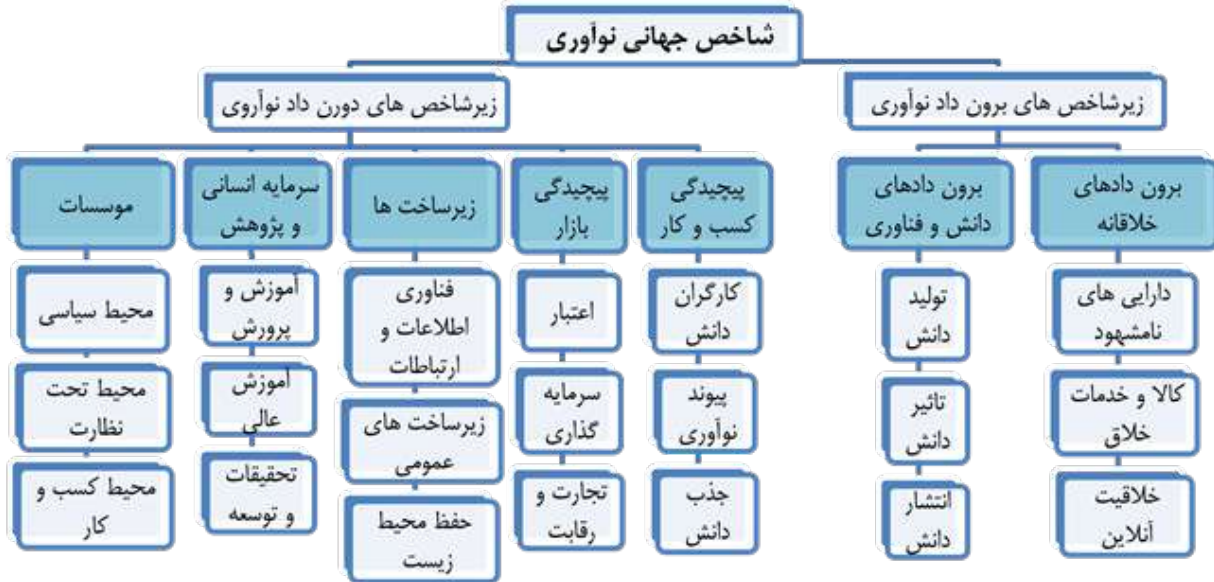
شاخص جهانی نوآوری بر مبنای ۳۷ زیر شاخص و در ۱ طبقه برای برون داده‌ها و ۱ طبقه برای ورودی های نظام نوآوری تنظیم می گردد. زیر شاخص های اصلی عبارتند از: موسسات، سرمایه انسانی و پژوهش، زیرساخت، پیچیدگی بازار، پیچیدگی کسب و کار، برون داده‌های دانش و فناوری و برون داده‌های خلاقانه. در شکل ۸، زیرشاخص های مربوط به شاخص مذکور نشان داده شده است

بنابر آخرین گزارش رقابت پذیری جهانی، رتبه ایران به لحاظ شاخص نوآوری در میان ۷ کشور جهان در سال ۲۰۱۷، ۳۱ گزارش شده است. این جایگاه در مقایسه با رتبه ۱۷ ایران در میان ۷۳ یا کشور بر اساس گزارش سال ۸۷۰ نشان دهنده تضعیف عملکرد کشور در این زمینه می باشد.

نوآوری بر اساس گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری

عامل نوآوری به دلیل اهمیت خاص خود مبنایی برای مقایسه کشورها در گزارش سالانه شاخص جهانی نوآوری قرار می گیرد.

شکل ۳- اجزای شاخص جهانی نوآوری



شد و کشور رتبه بهتری کسب خواهد کرد. بر اساس تازه ترین گزارش منتشر شده از سوی سازمان جهانی مالکیت فکری، ایران در بین ۷۸ کشور جهان در جایگاه ۷۰ قرار گرفته است. رتبه ایران در هر یک از زیرشاخص های مربوط به شاخص جهانی نوآوری در جدول ۷ ارائه شده است.

نحوه رتبه بندی کشورها در GII بر اساس محاسبه نسبت نمره برون داده‌های نظام نوآوری هر کشور به نمره ورودی های آن انجام می شود و به این ترتیب یک مقدار عددی برای آن به دست می آید. در نتیجه، هر قدر این عدد بزرگ تر باشد، امتیاز بالاتری منظور خواهد

شاخص های اصلی	موسسات	زیر ساخت	پیچیدگی بازار	پیچیدگی کسب و کار	خروجی فناوری	خروجی خلاق
رتبه ایران در میان کشور 34	787	37	789	781	778	73

همان گونه که در شکل ۸ مشاهده می شود، زیر شاخص موسسات یا نهادها شامل محیط سیاسی، محیط تحت نظارت و محیط کسب و کار است. در سال ۲۰۱۷، ایران از نظر این شاخص در جایگاه ۷۸۷ در میان ۷۸ کشور قرار گرفته است. ضعیف ترین عملکرد ایران در این شاخص مربوط به محیط سیاسی آزادی مطبوعات با رتبه ۷ بوده است. ایران از نظر سهولت شروع کسب و کار عملکرد نسبتاً بهتری در

مقایسه با سایر زیرشاخص های موسسات داشته است و توانسته در جایگاه ۱ قرار گیرد. سرمایه انسانی و پژوهش: ایران از نظر شاخص سرمایه انسانی و پژوهش که شامل آموزش و پرورش، آموزش عالی و تحقیق و توسعه می شود، در جایگاه ۱ در میان ۷۸ کشور قرار گرفته است. آموزش عالی به واسطه رتبه از

شامل آمازون، ای‌بی، اینستاگرام، یوتیوب، توئیچ، اسنپ‌چت، سلاک، واتس‌آپ، ویز، اوبر، لیفت، ایربی‌اند بی، پینترس و... نیز می‌شود (حسین پور، ۱۳۹۶).

در دو دهه گذشته نیروهای قدرتمند اقتصادی، اجتماعی و فنی به نحوی در حال تغییر جهان ما هستند که کمتر کسی ممکن است کاملاً متوجه آن شده باشد. اینکه چگونه در کار شرکت‌ها سنتی اختلال ایجاد می‌کنند، بازارها را به هم می‌ریزند و حرفه‌ها را تغییر می‌دهند و اینکه شرکت‌های کوچک خصوصاً استارت‌آپ‌ها چگونه از آنها بهره می‌گیرند تا بر صنایع سنتی چیره شده و صنایع جدیدی راه‌اندازی کنند. با قدیمی شدن معیارهای سنتی موفقیت تجاری، چندین شرکت عرضه‌های اولیه و عمومی بسیار موفق را به بدون کوچکترین سود به راه‌انداختند. مدل پلتفرم را می‌توان علت اصلی موفقیت بسیاری از بزرگترین شرکت‌های امروزی از گوگل، آمازون و میکروسافت گرفته تا اوبر، ایربی‌ان‌بی و ای‌بی‌تی تلقی کرد که با سرعت هر چه تمام‌تر در حال رشد هستند و با قدرت تمام در کار دیگر شرکت‌ها اختلال ایجاد می‌کنند (کشانی، ۱۳۹۶). مدل‌های پلتفرمی را می‌توان علت اصلی موفقیت بسیاری از بزرگترین شرکت‌های امروزی از گوگل، آمازون و میکروسافت گرفته تا اوبر، ایربی‌ان‌بی و ای‌بی‌تی تلقی کرد که با سرعت هر چه تمام‌تر در حال رشد هستند و با قدرت تمام در کار دیگر شرکت‌ها اختلال ایجاد می‌کنند. پلتفرم کسب و کاری است که مبنای آن میسر کردن تعاملات ارزش‌آفرین بین تولیدکنندگان خارجی و مصرف‌کنندگان است و زیرساختی همگانی و مشارکتی برای اینگونه تعاملات بوجود می‌آورد و برای آنها شرایط نظارت نیز فراهم می‌کند. هدف اصلی پلتفرم‌ها ایجاد ارتباط میان کاربران و تسهیل تبادل کالا و خدمات یا رواج اجتماعی است که به موجب آن امکانپذیر کردن ارزش‌آفرینی برای تمام شرکت‌کنندگان فراهم گردد، کسب و کارهای پلتفرمی رایج‌ترین نوع کسب و کار در دنیای اینترنت و فضاهای استارت‌آپی هستند. پلتفرم‌ها در واقع با ایجاد ارتباط بین دو یا چند گروه تولید ارزش می‌کنند و از این طریق درآمدهای بسیار خوبی را کسب می‌نمایند. مدل کسب و کار پلتفرم به مدلی گفته می‌شود که ارزشی برای تسهیل مبادلات بین دو یا چند گروه مرتبط که معمولاً مصرف‌کننده و سرویس‌دهنده‌ها هستند، ایجاد می‌شود (پارکر، ۲۰۱۷). پلتفرم‌ها قرار است با تطبیق دادن کارآمدتر عرضه و تقاضا با استفاده از تکنولوژی، هزینه‌ی تعامل میان تأمین‌کنندگان و دریافت‌کنندگان کالاها و خدمات را کاهش دهند (چوداری، ۲۰۱۶). براساس فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، کلمه پلتفرم از قرن ششم میلادی به کار رفته است تا نشان‌دهنده جایگاهی بالا باشد که افراد بتوانند در روی آن بایستند و نظاره‌گر باشند، و همچنین یک ساختار گسسته که برای یک فعالیت یا عملیات خاص در نظر گرفته شده است (زازرینی، ۲۰۱۶).

لحاظ فارغ‌التحصیلان علم و مهندسی عملکرد بهتری نسبت به سایر زیرشاخص‌ها داشته است. زیرساخت‌ها:

در میان ۱ شاخص اصلی که در جدول ۸ نشان داده شده‌اند، ایران از لحاظ زیرساخت‌ها عملکرد بهتری را نسبت به سایر زیرشاخص‌ها داشته است و توانسته در جایگاه ۳۷ قرار گیرد. دلیل عمده وضعیت نسبتاً مطلوب ایران از منظر این شاخص، سهم تشکیل سرمایه ناخالص از تولید ناخالص داخلی زیرساخت‌های عمومی است که بر اساس گزارش سازمان جهانی مالکیت فکری، ۸۱۶ درصد می‌باشد. این گزارش ایران را از نظر زیر شاخص مذکور در جایگاه یازدهم قرار داده است.

پلتفرم‌های کسب و کار رویکردی متحول در گسترش کسب و کارهای مجازی در جهان

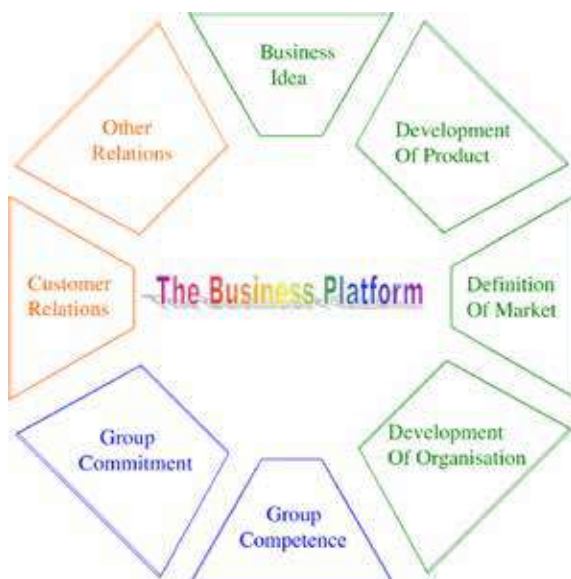
محقق: دکتر حسن صفرعلی

در قرن بیست‌ویکم دیگر زنجیره‌ی تأمین، محل اصلی تجمع ارزش‌های کسب‌وکار نیست. چیزی که شرکت‌ها صاحب آن هستند، در مقایسه با منابعی که می‌توانند به آنها وصل شوند، اهمیت کمتری دارد. در مدل‌های قدیمی، مقیاس نتیجه‌ی سرمایه‌گذاری و رشد منابع داخلی کسب‌وکار بود، اما در جهان شبکه‌ای، مقیاس، نتیجه‌ی تقویت شبکه‌ای بیرونی در کنار کسب‌وکار تان است. این شبکه برای موفقیت هر کسب و کار پلتفرمی‌ای ضروری است (پارکر، ۲۰۱۶).

طی ۲۰ سال گذشته یا همین حدود، مشاغل پلتفرم با سرعتی بی‌سابقه رشد کرده و توانسته‌اند از بسیاری از مشاغل سنتی شغلی پیشی بگیرند. غالباً، این تغییر قابل توجه در مدل‌های تجاری و ایجاد ارزش تحت تأثیر روند بسیار گسترده‌تر دیجیتال‌سازی قرار گرفته است. با توجه به رشد روزافزون کسب و کارهای الکترونیکی در همه بخش‌های اجتماعی، اقتصادی، رسانه‌ای و غیره لزوم شناخت مدل‌های تکنولوژیک و ساختاریافته برنده‌های برتر دنیا (گوگل، اپل و فیسبوک) در این بخش‌ها و طراحی آنها در کسب و کارهای الکترونیکی جدید و همچنین استارت‌آپ‌ها از لحاظ اقتصادی بسیار پر اهمیت بوده و نیاز به تحلیل و اجرای آن بسیار زیاد می‌باشد. در واقع امروزه بیشتر شرکت‌های سهامی عام و تقریباً همگی استارت‌آپ‌های موفق پلتفرمی‌اند. علاوه بر سه پلتفرمی که در بالا ذکر کردیم، پلتفرم‌های موفق دیگری نیز وجود دارند که

مانند جنرال موتور، چه فراهم کننده محتوا، برخلاف پلتفرم‌ها موجودی خودشان را دارند و این موضوع در ترازنامه‌هایشان نشان داده می‌شود. همچنین شرکت‌های فناورانه‌ای مانند نت‌فلیکس که برای محتوایش پول پرداخت می‌کند یا خودش مجوز آن را صادر می‌کند، در این دسته قرار می‌گیرند. هرچند نت‌فلیکس، شرکتی فناورانه است، همچنان کسب و کاری خطی محسوب می‌شود و پلتفرم نیست (حسین پور، ۱۳۹۶).

پلتفرم‌های امروزی با بهره‌گیری از فناوری دیجیتال که مانع زمانی و مکانی را از بین می‌برد و با استفاده از ابزارهای نرم افزاری هوشمند و پیشرفته که به شکل دقیق تر، سریعتر و راحت‌تر از گذشته مصرف کننده و تولید کننده را به هم پیوند می‌دهد، نتایجی را رقم می‌زنند که چیزی کم از معجزه در عصر حاضر ندارد. علاوه بر اینها بزرگترین استارت‌آپ‌های ایران مانند علی بابا، دیجی کالا، الوپیک، اسنپ، تپسی و... همگی پلتفرم هستند و با ارائه یک ارزش پیشنهادی خاص به بخش مشتریان مرتبط با بازار خود درآمدهای بسیاری را کسب می‌کنند. در این بین بازار پلتفرم‌های چند رسانه ای در کشور رشد روزافزون داشته و خدمات بسیار وسیعی در حوزه های صوت و تصویر به مخاطبین ارائه می‌کنند از جمله آپارات، فیلمو، کافه بازار، فیلم نت، تی وی پلاس و... و این رشد وسیع به همت رفتن به سمت تغییر به سمت تغییر ساختار کسب و کاری است که ارتباطات یکسویه را به چند وجهی تبدیل کرده است. در این بین حضور شبکه های اجتماعی متنی و تصویری که مهمترین آنها امروزه در کشورمان واتس آپ و اینستاگرام می باشد با رویکرد پلتفرم چند وجهی مشتریان خود را ترغیب به استفاده حداکثری و ارزش آفرینی در این ساختار پلتفرمی می‌کنند که نمود آن توسعه کسب و کارهای پلتفرم‌های اجتماعی است.



پلتفرم یک بستر باز است به شکلی که اولاً هیچ محدودیتی در مشارکت در توسعه، تجاری سازی یا استفاده از آن وجود ندارد و دوم هرگونه محدودیت همچون الزامات مربوط به مطابقت با استانداردهای فنی یا پرداخت هزینه های صدور مجوز منطقی و غیر تبعیض آمیز است، یعنی آنها به طور یکنواخت برای همه شرکت کنندگان بالقوه قابل دسترس و استفاده می باشد پلتفرم‌ها مدلی برای کسب و کارند که از طریق تسهیل تبادل میان دو یا چند گروه وابسته به یکدیگر، ارزش ایجاد می‌کند؛ این گروه‌ها معمولاً مشتری‌ها و تولیدکننده‌ها هستند. پلتفرم‌ها برای محقق کردن این تبادل، شبکه‌های بزرگ و مقیاس پذیر ایجاد می‌کنند که متشکل است از کاربرها و منابعی که باید در موقع نیاز در دسترس باشند. این پلتفرم‌ها بازارهای شبکه‌ای و انجمن‌هایی ایجاد می‌کنند که به کاربران اجازه‌ی تبادل و برهم کنش می‌دهد (پارکر، ۲۰۱۶).

مهم‌ترین ویژگی پلتفرم این است که به جای تولید و عرضه‌ی محصول، فضا و زیرساختی برای رابطه‌ی میان تولیدکنندگان و مصرف کنندگان یک محصول (کالا یا خدمت) ایجاد می‌کند. با توجه به این که کسب و کارهای پلتفرمی تخصصی در تولید و عرضه‌ی محصول ندارند، قلب آن‌ها در مکانیزمی است که عرضه کننده و تقاضاکننده را به یکدیگر وصل می‌کند. به الگوریتم‌هایی که این کار را انجام می‌دهند، الگوریتم های تطبیق دهنده گفته می‌شود. هر چه یک پلتفرم بتواند عرضه کننده را بهتر به تقاضاکننده برساند و بالعکس، برای هر تقاضایی عرضه کننده‌ی مناسب تری را بیابد، قدرت آن بیشتر خواهد بود. در مقابل مدل پلتفرم مدل خطی قرار دارد، وقتی مدل کسب و کار به شکل خطی (پاپ لاین) تعریف می‌شود، دقیقاً یک زنجیره ارزش مستقیم و شفاف در کسب و کار وجود دارد:

- مواد اولیه / خدمات اولیه تأمین می‌شود.
- محصول طراحی و تولید می‌شود (چه از جنس کالا و چه خدمت)
- محصول به مشتریان بالقوه معرفی می‌شود
- از طریق کانال های عرضه (دیجیتال یا فیزیکی) به دست مشتری می‌رسد

مشتری هم رضایت یا نارضایتی خود را به صورت کلامی یا در قالب خریدهای بعدی به کسب و کار اعلام می‌کند. بنابراین اگر می‌خواستید ببینید که یک کسب و کار از نوع پاپ لاین است یا نه، دو مورد از سوال‌های کلیدی چنین خواهد بود:

آیا آن کسب و کار، در طراحی و تولید محصولی که عرضه می‌کند، متخصص و فعال است یا نه؟ اگر شما اولین کسی باشید که با آن کسب و کار آشنا می‌شوید، آیا چیزی برای ارائه به شما دارند؟ (شعبانعلی، ۱۳۹۷).

به‌طور کلی شرکت‌های خطی ارزش را به‌صورت کالاها یا خدمات ایجاد می‌کنند و سپس آن را به افرادی می‌فروشند که در پایین دست زنجیره‌ی تأمین‌شان قرار دارند کسب و کارهای خطی چه کارخانه‌ی تولید خودرو باشند



تابلو اعلانات

- درخواست ارائه نقطه نظرات مدیران عامل شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی و قطعات وابسته درخصوص استراتژی تدوین شده انجمن طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۱۰/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۰۸.
- اطلاع رسانی برگزاری نشست تبادل فن آوری (B2B) شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی ایران و چین طی بخشنامه ۱۴/۳۱۳/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۰۸.
- اطلاع رسانی درخصوص واکنش‌های انسانی واحدهای عضو طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۱۴/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۰۸.
- انجام ارزیابی با هدف ارتقاء کیفی شرکت های تولیدکننده قطعات لوازم خانگی توسط شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران ISQI طی بخشنامه ۱۴/۳۱۵/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۱۱.
- مکاتبه با وزیر محترم وزارت صنعت، معدن و تجارت درخصوص موانع و مشکلات پیش روی صنعت تولید لوازم خانگی و قطعات وابسته و راهکارهای پیشنهادی جهت تحقق شعال سال ۱۴۰۰.
- اطلاع رسانی اعضای انجمن در عضویت مجمع عمومی موسس اتاق مشترک بازرگانی ایران و ازبکستان طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۰۹/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۰۸.
- اطلاع رسانی برگزاری نمایشگاه اختصاصی جمهوری اسلامی ایران در اربیل - عراق با رویکرد بازاریابی در موصل و کرکوک طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۱۸/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۱۵.
- اطلاع رسانی هجدهمین نمایشگاه بین المللی صنایع و تجهیزات آشپزخانه، حمام، سونا و استخر در تاریخ ۸ تا ۱۱ تیرماه طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۲۹/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۱۵.
- اطلاع رسانی سرمایه گذاری در ساحل عاج توسط معاونت محترم استان ها و تشکل های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۳۱/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۱۸.
- درخواست تکمیل اطلاعات واحدهای متقاضی دریافت تسهیلات تکمیل ظرفیت خالی در صنایع منتخب و سرمایه گذاری با رویکرد جایگزینی واردات طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۳۴/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۱۵.
- اطلاع رسانی نمایشگاه بین المللی سالانه تاجیکستان ۲۰۲۱ در تاریخ ۲۰ الی ۲۳ ماه می و ۲۸ الی ۳۱ اکتبر ۲۰۲۱ توسط اتاق بازرگانی تاجیکستان در آن کشور طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۳۵/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۱۸.
- اطلاع رسانی مجمع عمومی فوق العاده کنفدراسیون صنعت ایران ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۳۹/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۱۸.

تابلو اعلانات

- مکاتبه با وزارت صنعت، معدن و تجارت در خصوص مغایرت های وزنی واردات طی نامه شماره ۹۹/۹۱۰/د مورخ ۹۹/۱۲/۰۲.
- مکاتبه با اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی ایران در خصوص رسیدگی به مشکلات برون مرزی فعالان اقتصادی طی نامه شماره ۹۹/۹۲۱/ش مورخ ۹۹/۱۲/۰۵.
- برگزاری اولین نمایشگاه اختصاصی اوراسیا در ایران طی بخشنامه شماره ۹۹/۹۲۷/ل مورخ ۹۹/۱۲/۰۶.
- رسیدگی به موانع و مشکلات صنعت لوازم خانگی توسط اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی ایران طی نامه شماره ۹۹/۹۳۵/ل مورخ ۹۹/۱۲/۱۱.
- درخواست ارائه لیست کامل محصولات تولیدی طی بخشنامه شماره ۹۹/۹۳۶/ش مورخ ۹۹/۱۲/۱۲.
- بررسی آثار کاهش ارزش دینار در برابر دلار بر فرآیند صادرات به عراق طی بخشنامه شماره ۹۹/۹۴۱/ش مورخ ۹۹/۱۲/۱۷.
- نیازسنجی و برنامه ریزی آموزشی سال آینده و دریافت پیشنهادات مربوطه طی بخشنامه شماره ۹۹/۹۴۷/دب مورخ ۹۹/۱۲/۱۹.
- درخواست بررسی و اعلام نظریات اصلاحی در خصوص آئین نامه عضویت در اتاق های بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی سراسر کشور طی بخشنامه به شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی انرژی بر و قطعات وابسته به شماره ۹۹/۹۵۶/ل مورخ ۹۹/۱۲/۲۳.
- اعلام مشکلات قانونی و ارائه نقطه نظرات اجرایی و راهکار پیشنهادی اعضای انجمن با هدف مانع زدایی از چرخه تولید طی بخشنامه شماره ۰۰/۱۰۱/ب مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۱۶.
- مشوق های حمایتی مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات ایران توسط معاونت استان ها و تشکل های اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی ایران طی بخشنامه شماره ۱۴۰۰/۰۱/۱۶۶/ش مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۹.
- اعلام و بینارهای آموزشی انجمن مدیریت کیفیت ایران توسط معاونت استان ها و تشکل های اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی طی بخشنامه شماره ۱۰۰/۱۲۵/ل مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۲۹.
- درخواست ارائه نظرات و پیشنهادات جهت ارائه به قوای سه گانه توسط معاونت استان ها و تشکل های اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی طی بخشنامه شماره ۱۴/۱۹۴/س مورخ ۱۴۰۰/۰۱/۳۱.
- آمادگی شرکت تعاونی مصرف کارکنان وزارت امور خارجه جهت عقد قرارداد خرید با تولیدکنندگان لوازم خانگی عضو انجمن طی بخشنامه شماره ۱۴/۲۹۷/ل مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۰۵.
- تمديد زمان فراخوان پویش ملی تبلیغات هوشمندانه توسط معاونت استان ها و تشکل های اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی ایران طی بخشنامه شماره ۱۴/۳۰۵/ل مورخ ۱۴۰۰/۰۲/۰۶.

امرسن

زیبا، بشیر و مطمئن

تنها با ضمانت
هدیگا سرویس



www.emersun.com

021-35711

ایسان

اوتیورسال سابق (تاسیس ۱۳۳۵)

گرما در راه است...



برای سرویس دوره ای
کولرهای خود با ما تماس بگیرید.

خدمات پس از فروش: ۷۷۲۰۹۰۰۷

فروش: ۷۷۴۵۱۰۹۴-۷۷۴۵۵۰۹۵