

پیک شورا

سال سی و ششم، شهریور و مهر ۱۴۰۰



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی
صنعت پیشران لوازم خانگی کشور

۳۷۳

نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی
تجلی دانایی و توانایی ایرانی
در خدمت توسعه ملی



PARLAR

صنایع صبح پارلار آسیا

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.

طراحی و تولید سیستم‌های الکترونیکی

طراحی نوآورانه برای
آشپزخانه رویاهای شما



ISO9001 - 2015



www Parlar.ir

۰۴۱-۵۱۶۱۰۰۰۰

Info@parlar.ir

PARLAR

صنایع صبح پارلار آسیا

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.

طراحی و تولید سیستم های الکترونیکی



درخشش یک فناوری هوشمند





NEW COLOR
gray



limon
kitchen ware
PLASCO SET
Best Quality Design &
Durable Goods



@limonware www.limonware.com



ISO 9001
2008



لیرمون

لوازم خانه و آشپزخانه



تلفن : ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰

فایسگاه دائمی : میدان شوش - خیابان صابونیان - خیابان کاخ جوانان - پاساژ الغدیر - طبقه پنجم - واحد ۵

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

تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن

تنها با ضمانت
هدیگا سرویس



www.emersun.com

021-35711

THERMOSTATIC
RADIATOR VALVE

دو سال کارانتی

تاکبان

شیر ترموستاتیک رادیاتور
صرفه جویی در مصرف انرژی
با کنترل درجه حرارت محیط

20%
Energy Saving

۲۲ ماه کارانتی



TRV

www.takban.com



TAKBAN
CONTROL ENERGY

Website: www.takban.co E-mail: info@takban.co
Tel: 021/46868410-15 Fax: 021/46868416





TAKBAN

CONTROL ENERGY



تکبان کنترل انرژی، بنیانگذار و تنها تولید کننده بیش از ۴۵ نوع ترموستات حرارتی و برودتی (الکترومکانیک)، شیرهای ترموستاتیک رادیاتور و گازی در ایران

تنها دارنده نشان استاندارد ملی در زمینه تولید ترموستات تنها آزمایشگاه همکار موسسه استاندارد در زمینه آزمون ترموستات اخذ تندیس و لوح تقدیر به عنوان تلاشگر نمونه کیفیت واحد نمونه صنایع در سه سال متوالی
اخذ لوح تقدیر از سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان سال ۱۳۹۵، ۱۳۹۱، ۱۳۹۰
واحد منتخب روز صنعت و معدن سال ۱۳۹۳، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹

Website: www.takban.co E-mail: info@takban.co

Tel: 021/46868410-15 Fax: 021/46868416



ماربلینا
MARBLINA



HEALTHY
NON-STICK
PFOA, HEAVY METAL
NICKEL
FREE

MB-7780

سرویس ۱۵ پارچه

با درب شیشه-سیلیکون



zarsab

۰۲۱-۸۸۷۶۱۳۶۴

MADE IN IRAN



NAB
STEEL

میزبانی شما در بیست و یکمین
نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی
موجب خرسندی ما می باشد.

۲۵-۲۸ آبان ماه ۱۴۰۰

16-19 November 2021

نمایشگاه بین المللی تهران، سالن ۳۸

ناب استیل

باضمانت **ناب-رویس**

www.nabsteel.ir

 [nabsteel](https://www.instagram.com/nabsteel)

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
تلفن: ۰۲۱-۴۳۶۰۴ فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۴۰۶۷۶
kachiran.ir

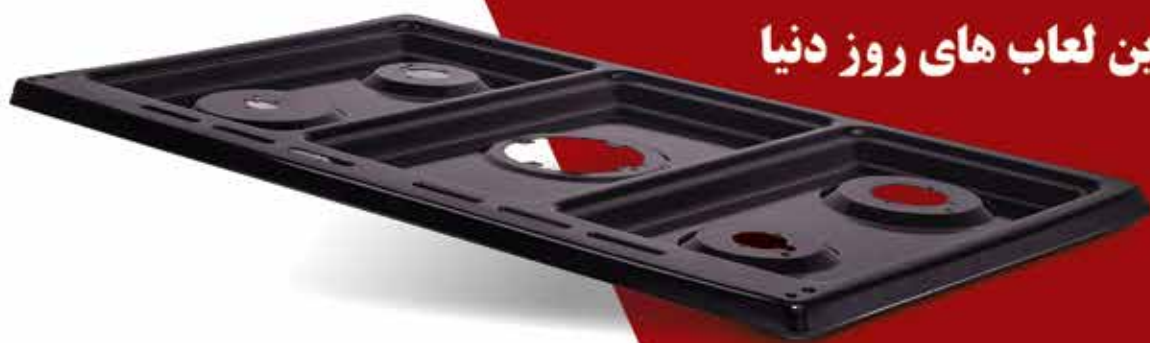


Tehran Novin Enamel
Engineering Co.Ltd.

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

۰۹۳۵-۸۹۸۹۹۸۱

واحد فروش (زندگی) :



همارا®

www.homara.ir



تولیدکننده لوازم خانه و آشپزخانه |

KITCHENWARE



- دارای گواهی سیستم مدیریت کیفیت از شرکت Swiss Cert
- عضو شبکه کیفیت جهانی IQ.Net
- دارای گواهینامه محصول CE اروپا

Homara®

www.homara.ir





 **دمنده**
DAMANDEH®

با دمنده نفس بکشید



www.damandeh.com
sale@damandeh.com

شماره تماس: ۰۲۱-۳۵۲۷۰





بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران



شرکت سهامی نمایشگاه‌های
بین‌المللی جمهوری اسلام ایران
I.I.E.C



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliances Manufacturers (AHAMIRAN)

بیست و یکمین
۲۱

نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

۲۸ - ۲۵ آبان ۱۴۰۰ تهران

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران

21st HAMex

16-19 November 2021
Tehran
International Exhibition Center



iranfair.com

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ا

hamex.ahamiran.com

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



شرکت اریس سازه پارسیان (سناتور)

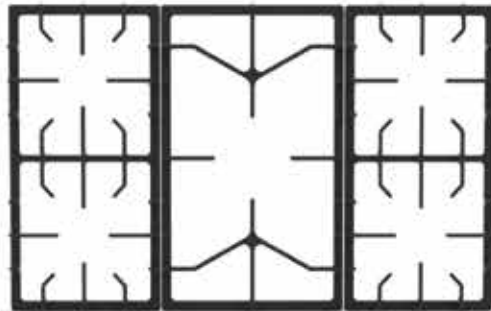
تولید کننده و صادر کننده انواع شبکه های چدنی اجاق گاز با بهترین کیفیت ساخت و لعاب





SENATOR

cast iron pan support manufacturer



www.senator.co.ir



021-77722282



فلکه اول تهرانپارس ، خیابان امیری طائمه ، نبش کیخسروی ،


پلاک 13 ، واحد 15

یزدگل

YazdGol

Since 1992

طرح
رنگ
کیفیت

 YazdGolco
www.yazdGol.com

یزدگل

YazdGol

Since 1992

تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه
(ملامین و پلاستیک)



Design
Color
Quality

دفتر تهران : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۸۴ ۴۴ - ۹

فکس : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۳۳ ۱۶

Gplus جريان قهرمانی

مصرف کم انرژی
با تکنولوژی اینورتر



خرید اینترنتی
goldiranplus.ir

جی پلاس

گلدران



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت لوازم خانگی ایران

پیک شورا

ماهنامه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

سال سی و هشتم / شهر یور و مهر ۱۴۰۰ / شماره ۳۷۳

■ صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

■ مدیر مسئول: علیرضا دانیالی

■ زیر نظر شورای سیاست‌گذاری: عباس هاشمی - فرشاد

براتی - داوود فراهانی - قاسم مصطفوی

■ سردبیر: فرشاد براتی

■ امور اجرایی: بهاره قیاسوند

■ توزیع: علی یوسفی

نشانی دفتر مجله: تهران، خیابان دکتر بهشتی، میدان تختی
خیابان صابونچی (مهناز سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸

کد پستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

نمابر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

در این شماره می‌خوانید:

۲ پیام رئیس محترم اتاق ایران

۲ پیام رئیس محترم اتاق تهران

۳ پیام جناب آقای دکتر زمانی

۴ پیام جناب آقای دانیالی

۴ پیام جناب آقای هاشمی

۷ رسانه‌ای به نام نمایشگاه

۸ قدردانی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از رهبر انقلاب

۹ مجمع عمومی سالانه نوبت دوم انجمن لوازم خانگی

۱۳ اخبار انجمن

۱۴ بازار فروش صنعت لوازم خانگی در کی از پارادایم عصر دیجیتال ندارد

۱۶ اخبار انجمن

۱۷ بازاریابی لوازم خانگی در شرایط موجود

۲۰ اخبار انجمن

۲۱ بررسی الزامات و رویکردهای استراتژی توسعه صنعتی در ایران

۲۹ اخبار انجمن

۳۰ بازاریاب‌ها به بهشت نمی‌روند!

۳۱ اخبار انجمن

۳۳ عوامل موثر بر بخش بندی مصرف کنندگان لوازم خانگی

۴۳ اخبار انجمن

۴۴ شناسایی عوامل استراتژیک موثر بر موفقیت در

صنعت لوازم خانگی در ایران

۴۹ اخبار انجمن

۵۰ بررسی نقش چرخه عمر در انتخاب استراتژی

قیمت‌گذاری شرکت

۶۴ اخبار انجمن

۶۵ ارزیابی مدیریت تجربه مشتری در ارتباط با صنعت لوازم خانگی

۷۴ اخبار انجمن

۷۵ اهمیت و نقش نانوفن آوری در پیشبرد استراتژی

نوآوری و توسعه صنعتی

۸۵ اخبار انجمن

۸۶ اخبار انجمن

پیام رئیس محترم اتاق ایران

سوال اول

جدید، تضمین آینده‌ای روشن برای صنعت لوازم خانگی و مجالی برای بروز توانایی‌های ملی خواهد بود.

اما برای موفقیت این سیاست‌ها لازم است که در گام اول کیفیت کالاهای داخلی استانداردسازی شده و ارتقا پیدا کند. در مرحله بعدی، می‌بایست برنامه آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی در زمینه معرفی کالاهای باکیفیت داخلی اجرا شود که در این راستا برگزاری این نمایشگاه میتواند فرصتی برای معرفی تولیدات باکیفیت این صنعت به جامعه مصرفی و نمایش قدرت تولیدی کشور به رقبای خارجی باشد.

امید می‌رود این دوره از نمایشگاه، ضمن آنکه فرصت مناسبی را برای نمایش آخرین دستاوردهای تولیدکنندگان داخلی فراهم می‌آورد، نقش مؤثری در به هم رسانی تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان کشور با هدف تعمیق ساخت داخل و توسعه صادرات در این صنعت ایفا کند.

پیام رئیس اتاق تهران برای کتاب نمایشگاه لوازم خانگی / آبان ۱۴۰۰ ضرورت رقابت

رشد صنعت لوازم خانگی در سال گذشته، جهش بزرگ و کم‌سابقه‌ای بود که اگر چه می‌توان مولفه اثرگذار تحریم را در آن دخیل دانست اما بدون تردید، این توان تولیدکنندگان و صنعتگران داخلی در این حوزه بوده که توانسته است با سرعت، ظرفیت خالی بازار را با محصول مورد تقاضا پر کند. برابر آمار موجود، صنعت لوازم خانگی در سال ۱۳۹۹ در مقایسه با سال ۱۳۹۸، رشدی ۷۸ درصدی را تجربه کرده است. نرخ رشد این صنعت در سه ماهه نخست سال جاری نیز نزدیک به ۳۰ درصد بوده که نشان از توانمندی غیرقابل انکار این صنعت دارد.

طی یک قرن اخیر، تدوین استراتژی توسعه صنعتی، مسیر توسعه اقتصادی کشورها را هموار کرده است. پویایی، قدرت و پایایی اقتصادی بخش صنعت موجب شده این بخش به‌عنوان موتور محرک‌های غیر قابل انکار در توسعه دیگر بخشه‌ای اقتصادی عمل کند و همواره عاملی تعیین‌کننده در پیشرفت‌های اجتماعی، علمی، فرهنگی و حتی سیاسی کشورها محسوب شود. موسسه بیزنس‌یورپ در گزارشی پیرامون تحلیل جایگاه بخش صنعت در رشد اقتصادی، بخش صنعت را ستون فقرات هر اقتصادی تعبیر کرده و با یک مقایسه نشان می‌دهد کشورهایی که تخصص آنها در بخش صنعت بالاتر است، رشد تولید ناخالص داخلی آنها نیز سریع‌تر از کشورهای است که تخصص کمتری در این حوزه داشته‌اند. صنعت لوازم خانگی، علاوه بر نقش مؤثری که در تأمین نیازها و ضروریات غیرقابل اجتناب خانوارها، بخش‌های اداری و تجاری ایفا میکند، به‌واسطه ایجاد ارزش‌افزوده برای صنایع بالادستی (فولاد، پتروشیمی، مس و...)، سهم قابل‌توجهی در اشتغال‌زایی و صرفه‌جویی ارزی و روابط گسترده پسینی و پیشینی با دیگر صنایع، در زمره یکی از صنایع شتاب‌دهنده به توسعه صنعتی قرار دارد و میتواند به‌عنوان یک پیشران صنعتی در نیل به توسعه اقتصادی کشور نقش ایفا میکند. این صنعت با قدمتی بیش از ۷۰ سال در کشور در سخت‌ترین شرایط مانند دوران جنگ تحمیلی و تحریم‌های بین‌المللی، توانسته است در انبوه مشکلات داخلی و خارجی روی پای خود بایستد و تا به امروز به پیشرفت‌های زیادی نائل آید. بی‌شک ایجاد فضای کسب‌وکار مطلوب برای تعالی و تکامل در این صنعت از طریق به وجود آوردن شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری، رفع قوانین و مقررات مخل پیش‌روی تولید و صادرات و بسترسازی به‌منظور جذب تکنولوژی پیشرفته و فن‌آوری‌های





رسیدن به بازارهای گسترده جهانی، مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به کارگیری استراتژی های صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می باشد. توفیق در دستیابی به این هدف، نیازمند حضور پررنگ بخش خصوصی و نیز بخشهای وابسته دولتی در بازارهای مختلف می باشد. یکی از سکوهای بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندیهای فنی واحدهای تولیدی و صادراتی نمایشگاه ها می باشند. مشارکت در نمایشگاه باعث می شود تا توانمندی واحدها و بنگاههای مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم گردد. در همین راستا بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی با اهداف: معرفی توانمندی های صنعت لوازم خانگی به جامعه، ارائه نوآوری ها و ابتکارات در چرخه تولید لوازم خانگی، ایجاد فضایی برای تحقیق و ارزیابی صنعتگران، متخصصان، کارشناسان و دانش پژوهان از صنعت لوازم خانگی، شناسایی نظرات مردم از محصولات ارائه شده براساس اصول مشتری گرایی، توسعه و تعمیق ارتباط بین تولیدکنندگان محصولات نهایی و قطعه سازان، ایجاد فضای مناسبی برای مذاکرات تجاری و توسعه بازار داخلی و صادرات این صنعت؛ برگزار می گردد. شرکت سهامی نمایشگاههای جمهوری اسلامی ایران ضمن ابراز خوشوقتی از تداوم برپایی این نمایشگاه، توسط انجمن صنایع لوازم خانگی ایران مراتب سپاسگزاری خود را از انجمن و شرکتهای و نهادهای دولتی و خصوصی که با مشارکت و حضور در این نمایشگاه و عرضه تولیدات و خدمات خود امکان برپایی این رویداد بین المللی را فراهم نموده اند، اعلام می دارد.

اکنون که فضای نسبتاً مناسبی برای تولیدکنندگان داخلی فراهم آمده، باید تلاش مضاعفی برای بهبود کیفی محصولات، افزایش بهره‌وری بنگاههای تولیدی، ارتقا سطح انرژی‌بری محصولات و تنوع‌بخشی به آنها صورت گیرد؛ و این راهی است که می‌تواند به حضور در بازارهای جهانی منتهی شود. ممنوعیت و محدودیت واردات، مشکلی را حل نمی‌کند، زیرا در فضای رقابتی است که فناوری و کیفیت محصول رشد می‌کند. از همین رو و با توجه به توان بالای تولیدکنندگان داخل، می‌توان به سرعت از بازار داخلی به بازار کشورهای منطقه و همسایه نفوذ، و بازارهای تشنه این کشورها را با لوازم خانگی ایرانی سیراب کرد. به امید آنکه برگزاری نمایشگاه لوازم خانگی به هم‌افزایی تولیدکنندگان، ارتقاء فناوری و رشد بیشتر تولید بینجامد.

مسعود خوانساری، رئیس اتاق بازرگانی تهران

پیام جناب آقای دکتر زمانی

مشاور محترم وزیر، رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران
به مناسبت برگزاری بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی
صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهان به شمار می‌رود و گسترش آن، با توجه به جنبه‌های اقتصادی گسترده آن از قبیل اشتغال و ایجاد ارزش افزوده، می‌تواند از جمله اهداف مهم باشد، صنعت لوازم خانگی ایران، امکانات بالقوه‌ای را برای تولید و ارتقای کیفیت، علاوه بر استانداردسازی در همه زمینه‌ها دارد. سرمایه‌گذاریهای خوبی در این باره صورت گرفته است و واحدهای بزرگ تولیدی مشغول به کار شده‌اند. در این میان، بومی‌سازی تولیدات لوازم خانگی باید دربرگیرنده دو اولویت، یکی همراهی با فن‌آوری روز جهان و دیگری هماهنگی مصنوعات با اقلیم منطقه باشد که در این باره، تولیدکنندگان داخلی توانسته‌اند در تولید برخی از علاوه بر پاسخ‌گویی به نیاز داخل، به بازارهای صادراتی دنیا نیز راه یابند.

بزرگ خود دانسته و برای تحقق اهداف عالیه آن از همه صنعتگران و مسئولین تقاضای همفکری و همیاری می نماید. توفیق همه صنعتگران و مسئولین را برای انجام اهداف فوق از درگاه خداوندی مسالت دارم.

با احترام

علیرضا محمدی دانیالی
رئیس هیات مدیره انجمن



بنام آنکه جان را فکرت آموخت

برگزاری بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی تهران با همت همه تولید کنندگان صنعت بزرگ لوازم خانگی برگزار میگردد که لازم است از تلاش همه مشارکت کنندگان صمیمانه سپاسگزاری و قدردانی گردد.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با بیش از ۲۵۰ عضو تولید کننده لوازم خانگی و قطعه سازان و سهم بازار ۸۵٪ ایران برای خدمت به صنعت لوازم خانگی و رشد و توسعه بازار آن و نشان دادن رشد و پیشرفت آن همچون بیست نمایشگاه گذشته، نمایشگاه بیست و یکم را بزرگتر، حرفه ای تر و بهتر از نمایشگاههای قبلی برگزار می کند که این خدمت را با کمال افتخار به صنعتگران بزرگ کشور تقدیم می نماید. حمایت مقام رهبری، ریاست محترم جمهور و وزیر محترم صمت از صنعت بزرگ لوازم خانگی و رشد ۶۷٪ تولید سال ۹۹ به ۹۸ که در اثر تلاش و سرمایه گذاری و رشد کمی و کیفی محصولات بوده است، گام بزرگی برای آینده صنعت می باشد و این حمایت ها مشوق ما مدیران و مهندسان و همکاران در صنعت لوازم خانگی را برای رشد و توسعه بیشتر در سال های آینده می باشد. امید است همه مسئولین و صنعتگران دوشادوش یکدیگر و با هماهنگی بیشتر از گذشته ضمن تلاش برای حل موانع و مشکلات رشد و توسعه اقتصادی کشور، برای رفع موانع مهم موجود از جمله سهم ۴۰ درصدی قاچاق از بازار ایران، افزایش قدرت خرید مردم و عدم مداخله دولت در ساز و کار بازار اقدام نمایند. انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برای تحقق اهداف عالیه فوق و رشد و توسعه صنعت لوازم خانگی و استفاده از این نمایشگاه را به عنوان ویتربینی موفق از تلاش صنعتگران کشور برای ارائه به بازار داخل و بازارهای صادراتی را به عنوان وظیفه

بسمه تعالی

پیام مهندس عباس هاشمی

**دبیرکل و رئیس ستاد برنامه ریزی و اجرایی
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران**

به مناسبت برگزاری بیست و یکمین نمایشگاه

بین المللی لوازم خانگی

۲۱st Hamex ۲۰۲۱

امروزه نقش و جایگاه صنایع پیشران در همسویی با برنامه های خرد و کلان در توسعه و پیشرفت کشورها و فارغ از میزان توسعه یافتگی آنها، بر سیاستگذاران و اهالی فن مبرهن بوده و موج تحولات ایجاد شده در این صنایع، افزون بر تقویت توانمندی های داخلی، نقش مهمی در ارزش افزوده اقتصادی و خلق ثروت و اشتغال را در سطوح متعدد رقم زده است. در حال حاضر با تنوع تولید محصولات در بخشهای مختلف فرآیند تولید و ارزش آفرینی بیشتر در نوع و ترکیب محصولات، صنایع پیشران کشور توانسته، تسهیل گر تحرک و تحول اساسی در حوزه های رقابتی برای تعالی و شکوفایی بیشتر اقتصادی گردد. در شرایط محدودیت زای ناشی از پاندمی کرونا، اگر صدمات ناشی از تحریم های ظالمانه و تلاطم ارز، جولان کالای قاچاق در سطح بازار مصرف و بسیاری موارد دیگر را نیز اضافه کنیم، رسیدن به سر منزل مقصود، نه تنها برای فعالان این صنعت بلکه برای جمیع نقش آفرینان دیگر صنایع پیشران کشور نیز امری دشوار و طاقت فرسا است. با این وجود، تعهد و تخصص از یک سو و خرد و اندیشه فرصت ساز صنعتگران لوازم خانگی کشور از سویی دیگر، به شایستگی توانست علیرغم شرایط نامتعارف و موانع موجود در فضای کسب و کار بر قله رشد و پیشرفت، نشان لیاقت و



نمایشگاه بیست و یکم، از یک زاویه دیگر نیز حائز اهمیت فراوان است، کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار صنعت لوازم خانگی که با همکاری این انجمن و نظارت و مجوز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از سال گذشته مراحل تأسیس خود را می‌گذراند، امروز در قالب نماینده بخش خصوصی صنعت و با شخصیت مستقل حقوقی، رسالت خطیر توسعه و نفوذ فناوری و دانش محوری را در صنعت پیشران لوازم خانگی بر دوش داشته و هم‌سو با انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، ارتقاء و رشد حداکثری کمی و کیفی صنعت را به عنوان هدفی متعالی، ملحوظ نظر دارد و در اولین حضور خود در این رویداد ملی، میزبان فستیوال نوآوری و چالشهای فناورانه صنعت لوازم خانگی با حضور شرکتهای دانش بنیان، استارت‌آپها و... است.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان نماینده اثرگذار بخش خصوصی صنعت راهبردی لوازم خانگی مؤلفه‌های چند وجهی را متصور بوده است. حمایت از صنایع کوچک به عنوان عاملی کلیدی در توسعه چند وجهی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... کشور، توجه به مقوله مصرف انرژی در محصولات تولیدی، رویکرد تولید صادرات محور، تعمیق حداکثری ساخت داخل، توجه به ارتقاء کیفیت کالاهای تولیدی، حمایت از سرمایه‌گذاری مولد در این صنعت، مشتری‌مداری در سایه ارتقاء فرآیندهای مرتبط با خدمات پس از فروش و خاصه تزریق دانش فنی و فناوری‌های روز به بدنه صنعت با هدف افزایش توان رقابت پذیری از جمله این رویکردهای محوری در ایستگاه بیست و یکم نمایشگاه است.

هرچند در مسیر خطیر بالندگی و تحول، تا رسیدن به نقطه آرمانی فاصله داریم لکن، به اذعان کارشناسان و متخصصان امر، صنعت لوازم خانگی توانسته با روی پای خود ایستادن و نیز توسعه و افزایش توان تولید داخلی با هدف رونق اقتصادی، زمینه ساز تحول بزرگی در این صنعت پیشران بوده و در چرخه کلان صنعت و اقتصاد ملی و تقویت و ارتقاء شاخص‌های اقتصادی جهانی کشور، در حد امکان نقشی آفرینی نماید. در پایان، بر اساسا وظیفه و تکلیف ملی خود، ضمن تقدیر و تشکر صمیمانه از یکایک فعالان این صنعت که بازیگران اصلی جریان رشد و پیشرفت ایران عزیز می‌باشند و در کنار سیاستگذاران این



پرچم توانستن را بکوبد و دستاوردهای حاصل از رشد کمی و کیفی صنعت پیشران لوازم خانگی را در مقایسه با یک دهه گذشته ممتاز و بی بدیل سازد.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت پیشران لوازم خانگی کشور، در سالی مزین به شعار «تولید، پشتیبانی‌ها، مانع زدایی‌ها»، همچون بیست نوبت گذشته، دیگر بار در سایه برنامه‌ریزی‌های انجام گرفته مفتخر به میزبانی و برگزاری بیست و یکمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی (21st HAMEx2021) گردیده است.

این رویداد بزرگ ملی که تجلی توانمندی‌ها و دستاوردهای تولیدکنندگان و صنعتگران متعهد و متخصص صنعت لوازم خانگی در دو طیف اصلی محصول سازان و قطعه سازان و دیگر صنایع وابسته است، فضایی را فراهم ساخته تا صنعتگران این مرز و بوم، دوشادوش یکدیگر در قالب خانواده بزرگ و هوادار ایران زمین، بوم تولید و صنعت ملی را با توانمندی‌های خود به شایستگی رنگ امید و شکوفایی بخشیده و بالندگی ایران عزیز را به تصویر کشند.

در همان اولین روزهای اعلان عمومی و آغاز فراخوان ثبت نام این نوبت از این رویداد ملی، استقبال از این مهم به حدی بود که تمامی فضای نمایشگاهی مورد تقاضا تکمیل و بسیاری از واحدهای تولیدی در صف انتظار قرار گرفتند. از این رو بر آن شدیم تا با همکاری و مساعی شایسته تقدیر مسئولان و متولیان امر، با تخصیص فضای نمایشگاهی بیشتر، زمینه حضور و مشارکت حداکثری شرکت کنندگان در این رویداد ملی را فراهم آوریم.

عرصه خطیر که زمینه حداکثری مطلوب شکوفایی را با اجرای عملی پشتیبانی‌ها و مانع زدایی‌های موجود به عینیت رسانده و پیشرفت صنعتی و اقتصادی جامعه را تضمین می‌نمایند، از حسن همکاری تمامی مدیران ارجمند و دیگر عزیزان سازمان توسعه تجارت و شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران که در تمامی مراحل اجرایی از آغاز تا برگزاری نمایشگاه، زمینه برگزاری شایسته و مطلوب این رویداد بزرگ ملی را همگام با شیوه‌نامه‌های ابلاغی ستاد ملی مقابله با کرونا یاری نمودند، قدردانی می‌نمایم. استمرار بالندگی ایران عزیز و توفیقات روز افزون صنعتگران خدمت این مرز و بوم را از حضرت باری تعالی مسألت دارم.



رسانه‌ای به نام نمایشگاه



فرشاد براتی

معاون برنامه‌ریزی، اجرایی
و روابط عمومی انجمن
صنایع لوازم خانگی ایران:

بیست و یکمین نوبت نمایشگاه بین المللی صنعت لوازم خانگی و دیگر صنایع وابسته که از ۲۵ الی ۲۸ آبان ماه سال ۱۴۰۰ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین المللی تهران که برای نخستین بار با عنوان و برند نمایشگاهی جدید «هامکس» HAMex (Home Appliance Manufacturers exhibition) برگزار می‌گردد، بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران در کشور بوده که در سال مزین به شعار «تولید ، پشتیبانی‌ها، مانع زدایی‌ها» پذیرای بالغ بر ۴۱۵ کشور و حضور ۷ شرکت خارجی در فضای نمایشگاهی به مساحت ۳۵۵۰۰ هزار متر مربع است.

جای تشکر و امتنان فراوان است که مجموعه دست اندرکاران و مدیران و مسئولان ذیربط، خاصه در شرایط جاری مترتب بر صنعت لوازم خانگی کشور با مساعی و حسن همکاری که در سنوات گذشته این رویداد نیز با حسن همکاری با انجمن در همکاری و هم‌افزایی فعالان صنعت لوازم خانگی همراه بوده، در ایستگاه بیست و یکم نیز، ماشین محرکه و پیشران صنعت لوازم خانگی را از دست اندازها و موانع موجود بر برگزاری و میزبانی شایسته این مهم، توسط بزرگترین و قدیمی‌ترین انجمن ملی صنعت لوازم خانگی کشور همراهی نمودند.

مجموعه همکاران انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از ماه‌ها پیش در تدارک برگزاری این رویداد بزرگ بوده و برنامه‌ریزی‌های و اقدامات مختلفی را جهت این مهم به انجام رسانیده اند که امید است مجموعه این فعالیتها و زمینه سازی حضور صاحبان صنعت و تولیدکنندگان معظم ایرانی بتواند در رشد و پیشرفت ایران عزیز به شایستگی هر چه تمام تر نقش آفرینی نماید. تا که قبول افتد و که در نظر آید.

رسیدن به بازارهای گسترده تر جهانی و پوشش کامل بازار داخلی، مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز و رقابتی، به کارگیری استراتژی‌های جهش صادراتی و نگاه مدیرانه و روزآمد به نیازها و خواسته های مشتریان گوناگون در بازارهای هدف مختلف می باشد. توفیق در دستیابی به این هدف نیز مستلزم حضور پر رنگ بخش خصوصی و نیز دستگاه های اجرایی دولتی و سایر نهادهای ذی ربط حاکمیتی می باشد. از این رو بی شک یکی از سکوهای بسیار مهم در معرفی و شناسایی تواناییها و قابلیت های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی، نمایشگاههای تخصصی می باشد.

در تعریفی گویا و کوتاه، رسانه اثرگذاری به نام نمایشگاه را می توان تبلیغ زنده نامید. چرا که بازیگران کلیدی چرخه تولید تا عرضه محصولات و خدمات و خاصه مصرف کنندگان کالا و خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می آیند. نمایشگاه های تخصصی محلی جهت به نمایش گذاردن توانمندیها و پیشرفتهای یک صنعت یا کشور در زمینه های مختلف است، همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش و بالا رفتن سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدید کنندگان نیز می گردد.

در جهان امروز به طور کلی نمایشگاه ها صرفاً به خاطر اهداف تجاری برگزار نمی گردند. به همین دلیل نمی توان صرفاً میزان موفقیت یک نمایشگاه را با ارزش قراردادهایی که در طول برپایی منعقد می گردد، ارزیابی نمود، زیرا دستاوردهای یک نمایشگاه وسیع تر و گسترده تر از مبادلات تجاری است که در جریان دایر بودن نمایشگاه، میان غرفه داران و تجار و مصرف کنندگان صورت می گردد. ایجاد تفاهم و تعامل دو سویه و چند سویه و گفتگو میان صاحبان برندهای معتبر از جمله این دستاوردها است.

تاریخ: ۱۴/۰۲/۱۴۰۰
شماره: ۰۰۱/۱۴۰۰
پوسته: ۲۰۰۰



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers (AHAM)
ایران

محضر گرانقدر حضرت آیت الله العظمی سید علی خامنه‌ای (مد ظله العالی)
رهبر معظم انقلاب اسلامی

با اهداء سلام و تسلیت ایام رحلت حضرت خاتمه‌الانبیاء (ص) و شهادت سبط‌الکبری حضرت امام حسین مجتبی (ع)، احتراماً پیرو رهنمودهای حکیمانه آن رهبر فرزانه در جهت فراهم‌سازی زمینهای حداکثری رشد و پیشرفت کمی و کیفی صنعتگران کشور منجمله فعالان صنعت پيشران لوازم خانگی خاصه در ممنوعیت واردات محصولات و کالاهای نهایی، انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین شکل ملی صنعت لوازم خانگی کشور با قریب به ۲۵۰ عضو فعال در دو طبقه محصول‌سازان و قطعه‌سازان و با چهار دهه نقش آفرینی در صنعت و اقتصاد ملی و همراهی با قوای سه‌گانه و جایگاه مشورتی حاصله، به نمایندگی از اعضای خود که به حق، سربازان خدمت جبهه خطیر تولید و نبرد اقتصادی همه‌جانبه با بدخواهان میهن اسلامی می‌باشند، از حسن عنایت و تدبیر حضرتعالی به این صنعت قدرانی نموده و بی‌شک این مهم را همچون گذشته، نمادی از حمایت عملی و راهبردی از تولیدکنندگان متعهد و متخصص محصولات ساخت ایران و مظهری از توانایی و مقاوم‌سازی اقتصادی و اتکا به توانمندی‌های داخلی دانسته و بر خود واجب می‌داند آمادگی همه‌جانبه خود را جهت همسویی و همراهی با این نهیم به عنوان عاملی کلیدی جهت شکوفایی و پیشرفت مضاعف و ارتقاء ایجاد کمی و کیفی در این صنعت پيشران و مانهی برای هرگونه الحصار گرایی داخلی و خارجی اعلام نموده و از مجموعه دستگاه‌های ذی‌ربط با این صنعت نیز انتظار داشته در حمایت عملی از چرخه تولید و رفع موانع واحدهای تولیدی و مبارزه اتریختی و محسوس با پدیده ویران‌گر قاچاقی محصولات لوازم خانگی، تدابیر لازم و اقدامات بایسته را معطوف نمایند.

در این راستا این انجمن، با عنایت به جایگاه و اهمیت صنعت لوازم خانگی در اقتصاد ملی به عنوان جایگزینی مؤثر در برون رفت میراث شوم و بیماری مبتلا به کشور از وابستگی به نفت، با جامع‌نگری و بسیج منابع و استفاده از خرد جمعی و اندیشه پژوهشگران و تجربه صاحب نظران این صنعت، اقدام به تدوین "سند راهبردی توسعه صنعت لوازم خانگی ایران" با تمرکز بر سه دسته محصولات: انرژی‌بر، غیر انرژی‌بر و اجزاء و قطعات لوازم خانگی نموده که مؤلفه‌های کلان و کلیدی بهره‌برداری از ظرفیت‌های داخلی، دانش سرمایه‌های انسانی بومی، ارتقاء صنعت با رویکرد دانش محوری و نوآوری و... در تدوین این سند راهبردی مورد اهتمام و توجه جدی قرار گرفته که به پوسته سند مذکور را به حضور گرانقدر حضرتعالی جهت هرگونه رهنمود هدایت‌گرانه و فرمان مقتضی تقدیم می‌دارد.

از بزرگوار تبارک و تعالی ضمن آرزوی صحت و سلامت آن رهبر فرزانه (ع)، استمرار توفیقات و بالندگی ایران اسلامی ظل عنایات حضرت ولی عصر (عج) و رهنمودهای هدایت‌گر حضرتعالی را مسألت می‌نماید.

و عن آ... توفیق
قیاس هاشمی



www.ahamiran.com | تهران، خیابان شهید دکتر پینلی، طبقات هم‌کوبی (میدان سنبل)، کوچه میلی، پلاک ۸
info@ahamiran.com | ۹۵۲۲۶۵۹۱ | ۸۸۵۳۳۳۲۲ | ۰۲۱۸۸۵۳۳۳۲۲



به گزارش روابط عمومی انجمن لوازم خانگی ایران، عباس هاشمی در گفتگو با خبرگزاری اتصال در مجمع عمومی عادی سالانه (نوبت دوم) انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با حضور اعضای این انجمن برگزار شد. اخذ مجوز تاسیس «کانون هماهنگی، دانش، صنعت و بازار صنعت لوازم خانگی» از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با تمرکز بر برنامه‌ریزی جامع دانش‌محور و آینده پژوهانه با رویکرد توسعه پیوند موثر بین حوزه دانش و صنعت با محوریت تعمیق ساخت داخل، افزایش بهره‌وری در کلیه فرایندهای سازمانی محصول‌سازان این صنعت پیش‌ران، تشکیل دپارتمان قطعه‌سازان در انجمن با هدف همگرایی قطعه‌سازان به عنوان موتور محرکه توسعه صنعت لوازم خانگی، راه‌اندازی واحد آموزش و پژوهش در انجمن در جهت ارتقای کمی و کیفی سطح دانش عمومی و تخصصی اعضای انجمن و تغییر نام رسمی و حقوقی شورای صنایع گاز و لوازم خانگی ایران به «انجمن صنایع لوازم خانگی ایران» از اهم اقدامات انجام شده برای نخستین بار در انجمن در سال ۹۹ بوده است.

در این جلسه نمایندگان واحدهای تولیدی لوازم خانگی با انتقاد از تعدد تشکلهای و حضور تشکلهای موازی، این موضوع را به عنوان آسیب صنعت عنوان و تاکید کردند: سیاستگذار و مراجع مسئول باید با توجه به پارامترهایی همچون سابقه، تعداد اعضا و سهم از بازار انجمن‌های فعال در این زمینه عمل کنند.

تولیدکنندگان لوازم خانگی همچنین با تاکید بر نقش و جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط، حمایت بدون ضابطه از یکسری واحدهای تولیدی را زمینه‌ساز نابودی بنگاه‌هایی دانستند که سهم قابل توجهی از بازار دارند و پیرنگی را در دوران تحریم ایفاء کردند.





به گزارش روابط عمومی انجمن لوازم خانگی ایران، عباس هاشمی در گفتگو با خبرنگاری ایرنا خبرنگار اقتصادی علیرضا دانیالی امروز (یکشنبه) در جلسه مجمع عمومی عادی سالیانه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران افزود: با تشکیل کنون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی با کمک معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، این صنعت گام نخست را در جهت دانش بنیان شدن و استفاده از تحقیقات آکادمیک در مسیر تعالی و تکاملی برداشت.

وی بیان داشت: با تشکیل این کنون، شخصیت‌های دانشگاهی، علمی و پژوهشی با صنعت لوازم خانگی ارتباط می‌گیرند که حلقه پایانی آن بازار بوده و مدرنیزه کردن، به‌روز آوری و جهانی‌سازی این صنعت را در دستور کار خواهد داشت.

دانیالی در ادامه یادآور شد: پاندمی کرونا، رکود تورمی، رشد اقتصادی نزدیک به صفر و کاهش قدرت خرید مردم، همگی زنگ‌های خطری برای اقتصاد کشور هستند که به صدا درآمده‌اند.

وی ابراز امیدواری کرد دولت سیزدهم با توجه به مخاطرات یاد شده، خود را به الزام‌های رشد اقتصادی متعهد دانسته و برای حل مشکلات اقتصادی و ارتقای رشد اقتصادی گام بردارد.

این مقام صنفی خاطرنشان کرد: در کنار دولت، تشکل‌های مردمی و سازمان‌های مردم نهاد نیز باید ضمن حفظ حقوق حقه خود و مردم، باری از دوش تولید بردارند.

به گزارش ایرنا، بررسی آمارهای رسمی منتشره وزارت صنعت، معدن و تجارت حاکی از تولید ۲۹۶ هزار و ۸۰۰ دستگاه انواع ماشین لباسشویی توسط شرکت‌های داخلی از ابتدای امسال تا پایان خرداد ماه و رشد ۴۰ درصدی آن در هم‌سنجی با پارسال است.

برپایه این آمارها، تولیدکنندگان لوازم خانگی سه ماهه نخست امسال را با تولید ۴۸۲ هزار و ۷۰۰ دستگاه یخچال و فریزر به پایان بردند. آماري که در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته (تولید ۳۷۳ هزار و ۷۰۰ دستگاه) رشد ۲۹.۱ درصدی نشان می‌دهد.

همچنین تا پایان خرداد ماه کارخانجات داخلی با ثبت رشد ۱۹.۹ درصدی در تولید تلویزیون، ۲۶۸ هزار و ۹۰۰ دستگاه از این محصول تولید کردند. این در حالی است که آمار بهار ۹۹ تلویزیون‌سازان ۲۴۲ هزار و ۲۰۰ دستگاه بود.



اولویت بهبود رشد اقتصادی در دولت سیزدهم

رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در جلسه مجمع عمومی عادی سالانه (نوبت دوم) این انجمن با تأکید بر اولویت بهبود رشد اقتصادی در دولت سیزدهم، گفت: متأسفانه دچار یک رکود ۱۰ ساله هستیم و رشد اقتصادی ده ساله نود صفر بوده و قدرت خرید به زیر ۳۴ درصد رسیده است. علیرضا محمدی دانیالی با بیان اینکه این وضعیت زنگ خطری است که دولت باید به آن پاسخ دهد، گفت: دولت سیزدهم باید تمام تلاش خود را برای رشد اقتصادی به کار گیرد و به الزامات رشد توجه کند. دانیالی در ادامه با اشاره به تشکیل کانون دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی با حمایت معاونت علمی ریاست جمهوری گفت: تشکیل این کانون اقدام مناسبی برای ایجاد هماهنگی و جهت دادن کارها به سمت مدیریت دانش محور و صنعت و بازار محور است.

رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با تأکید بر اینکه برای تولید هر کالایی نیاز به هماهنگی و ایجاد ارتباط مؤثر بین سه رکن اصلی یعنی صنعت، دانش و بازار است، گفت: امیدواریم کانون با حمایت دولت و مسئولین صنعت و دانشگاه بتواند به اهداف خود یعنی رشد و توسعه هماهنگ صنعت و با دانش محوری در همه مراحل تولید، فنی و مهندسی و بازاریابی و فروش و در نتیجه تأمین نیاز مردم و صادرات به بازارهای منطقه و جهانی دست یابد.

دانیالی در ادامه با تأکید بر استقلال مالی، فکری و تشکیلاتی انجمن صنایع لوازم خانگی گفت: متأسفانه افرادی در دولت حمایت‌گر انجمن‌هایی هستند که همواره و تحت هر شرایطی از عملکرد آنها دفاع کنند، اما انجمن صنایع لوازم خانگی با لحاظ کردن اولویت‌های صنعت، از اقداماتی که به نفع صنعت و اعضا باشد، همواره حمایت کرده و هر کجا و هر زمانی لازم بوده مخالفت خود را نسبت به سیاست‌هایی که با اولویت‌ها و منافع صنعت، هماهنگ نبوده، ابراز کرده است.

رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به وضعیت تشکلهای ایران، گفت: متأسفانه بسیاری از دولت‌ها به سوی تشکلسازی موازی حرکت می‌کنند تا از این طریق اقدامات خود را توجیه کنند که این رویه باید اصلاح شود.



مخالف ایجاد انحصار و رانت در صنعت لوازم خانگی هستیم.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران افزود: این افزایش به دلیل رشد هزینه‌های تولید و مواد اولیه اتفاق می‌افتد و تولیدکننده چاره‌ای جز افزایش قیمت‌ها ندارد.

هاشمی ادامه داد: این موضوع در کنار کاهش قدرت خرید خانوارها به تشدید رکود در بازار لوازم خانگی انجامیده است، در این زمینه دولت می‌تواند با شیوه‌هایی همچون صدور کارت اعتباری و غیره به حمایت از مصرف‌کنندگان بپردازد.

این مقام صنفی، ممنوعیت سه‌ساله واردات لوازم خانگی خارجی به کشور را برای صنایع داخلی مفید دانست و ادامه داد: از طرفی نیاز است تا شرکت‌های داخلی به ارائه برنامه زمان‌بندی در راستای ارتقای کیفی محصولات، فناوری‌های نوین و عرضه محصولاتی که رضایت مشتری را به دنبال داشته باشند ملزم شوند. وی تاکید کرد: پس از آن سه سال، باید آزادسازی با اعمال حمایت‌های تعرفه‌ای انجام شود.

مزیت نسبی صادرات لوازم خانگی به پاکستان

هاشمی در پاسخ به ایرنا، با اشاره به دیدار روز گذشته وزیر صنعت، معدن و تجارت با مقامات پاکستانی و مطرح شدن همکاری‌های دو کشور در عرصه لوازم خانگی، خاطرنشان کرد: پاکستان بازار مصرف بسیار بزرگی است و لوازم خانگی ایرانی توان حضور در بازار این کشور را دارند.

وی گفت: با توجه به افزایش قیمت‌های جهانی حمل و نقل و اجاره کانتینر، در ارتباط با پاکستان از مزیت حمل و نقل برخورداریم، با این حال مذاکره‌ها در سطوح کارشناسی با این کشور ادامه دارد و باید بررسی‌های بیشتری انجام شود.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به گردش مالی سالانه ۶ میلیارد دلاری این صنعت، اظهار داشت: پس از سال ۹۷ و تشدید تحریم‌ها، صنعتگران داخلی به فکر تعمیق داخلی‌سازی و تامین مواد اولیه افتادند.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: این انجمن مخالف هرگونه انحصار و رانت از هر طریق و برای هر برند داخلی یا خارجی لوازم خانگی است «عباس هاشمی» در نشست خبری بیست و یکمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در محل اتاق ایران، افزود: ظرفیت‌های نصب‌شده موجود در کشور که به سالیانه حدود ۲۱ میلیون دستگاه لوازم خانگی بزرگ و کوچک می‌رسد، پاسخ‌گوی عمده نیاز و مصارف کشور است.

این مقام صنفی خاطرنشان کرد: در برخی موارد از جمله ماشین ظرفشویی، اسپلینت یونیت و برخی لوازم خانگی کوچک وابستگی وجود دارد، هرچند در دو مورد نخست، ظرفیت‌سازی‌هایی انجام شده است. وی تصریح کرد: محدود کردن غیرمنطقی، موجب رونق و توسعه قاچاق لوازم خانگی در کشور خواهد شد.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تاکید کرد: «تامین حقوق مصرف‌کننده» در همه جای جهان شاهبیت بازار است و تولیدکنندگانی که در درازمدت بر مدار مشتری‌مداری نباشند، محکوم به شکست هستند.

وی گفت: این انجمن به همان اندازه که نگران حضور خارجی‌ها در بازار و ایجاد انحصار برای آنهاست، ایجاد انحصار از سوی تولیدکنندگان داخلی را نیز مضر و تضییع‌کننده حقوق مصرف‌کننده می‌داند. هاشمی در خصوص افزایش قیمت لوازم خانگی، بیان داشت: این انجمن همواره درخواست‌ها برای تغییر قیمت لوازم خانگی را از شرکت‌های تولیدکننده دریافت و به سازمان حمایت برای بررسی منتقل می‌کند، اما تاکنون درخواستی برای افزایش قیمت‌ها دریافت نشده است.

وی در عین حال گفت: درخواست‌هایی برای قیمت‌گذاری محصولات جدید شرکت‌ها داشته‌ایم که مراتب برای بررسی و ثبت در سامانه ۱۲۴ به سازمان حمایت ارسال شده است.

بازار فروش صنعت لوازم خانگی درکی از پارادایم عصر دیجیتال ندارد

نسیم توکل، عضو اتاق بازرگانی تهران

ما در دوران جدیدی که اصطلاحاً از آن با عنوان عصر دیجیتال یاد می‌شود، زندگی می‌کنیم. در این دوران جامعه شاهد مسلط شدن پارادایمی است که بر آن اساس همه فرضیات، تئوری‌ها و ابزارهای لازم تغییر کرده‌اند.



مقاومت در برابر فناوری به قیمت نابودی

بروز تغییر در نظریه‌ها و ابزارها سبب به وجود آمدن دگرگونی‌هایی در کسب‌وکار و بهره بردن از ملزومات تازه شده است. به این شکل که روابط تولیدکننده، فروشنده و بازار عوض می‌شود و بسترهای جدید که در آستانه تغییر جهت شاخص‌های عرضه و تقاضا هستند، همگان را به سمت زمین بازی تازه‌ای سوق می‌دهند.

جالب‌تر اینکه، دگرگونی‌ها سبب متفاوت شدن نوع نگاه و نیاز مصرف‌کننده شده و به صورت خودکار برخی محصولات از چرخه بازار حذف می‌شوند. به این ترتیب، محصولات و خدمات جایگزین با فناوری روز تولید شده و در کوتاه‌ترین زمان جای خود را در بازار می‌یابند.

به عبارت دیگر، در نمای کلی زنجیره تأمین از نظر شاخص‌های فناوری، دانش و شیوه اجرایی تفاوت کرده است.

بنابراین اگر ما بخواهیم هنر فروش و بازاریابی را در آیین عصر دیجیتال نمایان سازیم، خواهیم دید که صنایع بسیار به همراه روش‌های سنتی توسعه بازار و فروش از بین خواهند رفت. بیش از پانزده سال است که در سطح جهانی موضوع منسوخ شدن و از میان رفتن بسیاری از کسب‌وکارها عنوان شده و ما هم در

آن دسته از افراد که به دلایل مختلف اعم از نبود درک مناسب، مقاومت درونی، ساده‌انگاری و... موج تغییر را جدی نگرفتند شاهد از بین رفتن درآمد و ساخته‌های خود شدند و متأسفانه یک شبه از بین رفتند. این در حالی است که گروه دیگر با درک ورود به عصر دیجیتال و بهره‌مندی صحیح و به موقع از بسترها و ابزارهای نو به درآمد خود افزودند، مشکلات کسب‌وکار خود را مرتفع نموده و به آسانی با دوران جدید وفق پیدا کردند.

وقتی درکی از پارادایم عصر دیجیتال نیست

ورود به دوران جدید را حتی بسیاری از مدیران و مسئولان کشور هم جدی نگرفتند. آنگونه که شاهد هستیم از طرح صیانت، فیلترینگ و... صحبت می‌کنند و وقتی برنامه‌های اجرایی را می‌خوانیم در می‌یابیم که همچنان درک و تصویر روشنی از گزاره‌های عصر دیجیتال، استعدادهای انسانی و قابلیت‌های فراوان این دوران ندارند.



ده سال پیش هیچ کس تصور نمی‌کرد که کسب‌وکار اجاره خودرو در مدت کوتاهی به سبب ساختن بسترهای ارتباطی جدید به طور کامل از بین رود. هر چند در ابتدا گروهی مقاومت کردند و نقدهایی هم داشتند اما دیدیم که خود را تطبیق دادند و این الگو برای تمامی موضوع‌ها و مسائل نیز صادق است. مقاومت کردن در برابر تغییر و فناوری فایده‌ای ندارد و صرفاً ضرر و زیان را افزایش می‌دهد. اگر رانت از اقتصاد ایران حذف شود به زودی شاهد از بین رفتن بخش‌های زیادی از بازار سنتی خواهیم بود. نگاهی به گزارش‌های آماری نشان می‌دهد، مجموع فروش تجارت الکترونیک جهان در سال ۲۰۱۸، ۲۵٫۶ میلیارد دلار بود اما این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۴۳٫۲ میلیارد دلار رسید.



مزیت رقابتی معنا و مفهوم پیدا خواهد کرد. در واقع واسطه‌ها، توزیع کنندگان، وارد کنندگان و بازرگانانی که در زنجیره تأمین قرار دارند وقتی از حذف شدن مصون خواند شد که صاحب مزیت رقابتی با قابلیت ایجاد ارزش خاص و غیر قابل تقلیل باشند. این ویژگی مهم زمانی جامه عمل می‌پوشد که صنعت فروش با تحولات روز همراه باشد. این مزیت رقابتی برای تولیدکننده هم مهم است. امکان دارد که شاخص‌های آن در تحقیق و توسعه، برندینگ واقعی و قیمت تمام شده وجود داشته باشد. تولید کنندگان بسیاری هم در بازار داخلی می‌بینیم که مزیت رقابتی خود را پیدا نکرده‌اند و برخی از آن‌ها سعی می‌کنند از طریق مانع تراشی و جلوگیری از واردات بازار خود را به دست آورند. این تلاش‌ها مستقیماً به نبود مزیت رقابتی باز می‌گردد.

خطر در کمین است!

فروشنندگان هم باید به این فکر باشند که یا به وسیله ارائه خدمات پس از فروش خاص، بانک اطلاعاتی ویژه و یا حمایت خاص از خریداران مصرف کننده را به خرید از خود مجاب کنند. در غیر این صورت به زودی بسترهایی به وجود خواهد آمد که این ارتباط واسطه‌ای و میانی را قطع می‌کند.

به عبارت دیگر، تولیدکنندگان ارتباط خاص خود را با مشتری پیدا کرده و به وسیله جشنواره‌ها و برنامه‌های متنوع فروش محصول خود را به دست مصرف کننده واقعی خواهند رساند. از طرفی فروشگاه‌های کوچک‌تر هم ممکن است از طریق بسترها و سامانه‌های چند وجهی با مصرف کننده مرتبط شوند. مدلی که اکنون بازارهای آنلاین بزرگ در ایران آن را پیاده سازی کرده‌اند.

بد نیست اشاره شود که بر اساس آمار خرید اینترنتی در جهان از خرده فروشان اینترنتی و میزان درآمد آنلاین فروشنندگان لوازم خانگی در آمریکا چیزی حدود ۱۴.۷ میلیارد دلار بوده است. این یعنی سهم ۱۳.۵ درصدی از کل فروش اینترنت که نسبت به سال ۲۰۱۵ میزان ۸ درصد افزایش یافته است و کارشناسان احتمال افزایش فروش بیشتر در سال‌های آتی را محتمل دانسته‌اند.

دوران همه‌گیری و قرنطینه خانگی را فراموش نکنید که تأثیر وحشتناکی بر این حوزه گذاشت، به شکلی که تمامی اعداد و ارقام جهش فراوانی به خود دید. حال اینکه سازمان توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (آنکتاد) گزارش داده درآمد جهانی تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۱ به بالای ۵۰ میلیارد دلار و برسد در سال ۲۰۲۲ روند افزایش خود را ادامه دهد. براساس آخرین گزارش فوربس، کل میزان فروش تجارت الکترونیک جهان در سه ماهه نخست ۲۰۲۱ با رشد سالانه ۳۸ درصدی، به ۸۷,۶ میلیارد دلار رسیده است. در گزارشی که توسط محققان کمپانی Adobe در مجله فوربس منتشر شده، پیش‌بینی می‌شود میزان فروش تجارت الکترونیک جهان در سال ۲۰۲۱ از ۴,۲ تریلیون دلار نیز عبور کند که این رقم نشان از رشد ۲۰ درصدی نسبت به ۲۰۲۰ دارد.

بازار بدون مزیت رقابتی و پایان تحول

با این همه، صنعت لوازم خانگی ایران یکی از بخش‌هایی است که در دوران قدیم مانده و متأسفانه تولید کننده ایرانی هنوز در عصر بازاریابی سنتی به سر می‌برد و هنوز وارد عصر دیجیتال نشده است. فعالان نه تنها مقاومت می‌کنند بلکه فکر می‌اندیشند به مدد یاری قوانین، مذاکرات و دستور العمل‌هایی به نام حمایت رویه استاندارد را دور بزنند و به گود رقابت وارد نشوند. باید به آنان بگویم دوره انحصار گرایی تمام شده و میدان بازی رقابت است. شما نمی‌توانید در مقابل موج‌های پیاپی و سنگین فناوری بایستید. هر چه دست و پا بزنید بیشتر در گرداب فرو می‌روید بنابراین بپذیرید و راهکار ارائه دهید. به زودی صنعت لوازم خانگی شاهد خواهد بود که واسطه‌های میان تولید کننده و مصرف کننده حذف خواهند شد. صنعت به زودی می‌بیند که مصرف کننده برای دریافت خدمات بیشتر به سراغ افراد تسهیل گر می‌روند.



فروشگاه آمازون در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ با فروش ۹ و ۱۰٫۵ میلیارد دلاری یک جهش بزرگ در فروش لوازم خانگی به صورت اینترنتی را پدید آورد. این ارقام، بیش از سه برابر رشد سالانه کل بازار لوازم خانگی آمریکا هستند. بنابراین مشخص است که مردم ترجیح می‌دهند لوازم خانگی و کالای مرتبط به منزل را به صورت اینترنتی خریداری کنند و این میل روی به فزونی دارد.



کلام پایانی...

صنعت به جای مقاومت در برابر فناوری و جست‌وجو برای چرایی فروش تولید کننده و فضای آنلاین باید به دنبال یافتن راهکار و برنامه‌ریزی جامعی برای مطابقت با دوران کنونی و استفاده از ابزارها و بسترهای نوین به منظور توسعه فروش و افزایش اعتبار در میان مصرف کنندگان باشد.

با این روش، شاید بتواند در آینده‌ای نزدیک به سهمی از بازار دست یابد و نباید از نظر دور داشت که بدون دسترسی به فناوری روز محصولات آنچنان رغبتی در مصرف کننده ایجاد نمی‌کنند.

بنابراین وجود فضای رقابت ضرورت است و باید به جای انحصار طلبی چند جانبه‌گرایی و همکاری برای ارتقاء و بهبود محصول نهایی را انتخاب کرد. باز هم اشاره می‌کنم که اهمیت برند ملی بسیار زیاد است و نباید آن را اسیر بازی‌ها و منافع شخصی نمود.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران:

اخبار انجمن

هیچ درخواستی برای افزایش قیمت لوازم خانگی دریافت نشد.

این مساله از آنجایی که با موضوع ممنوعیت واردات لوازم خانگی خارجی هم‌زمان شد حساسیت‌های بیشتری را برانگیخت. برخی با تایید این مساله، آن را ناشی از افزایش قیمت نهاده‌های تولید و نرخ دستمزد کارگران تحلیل کردند.

با این حال، در روزهای اخیر مدیرکل دفتر صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت در گفت‌وگویی اعلام کرد: امسال تولیدکنندگان لوازم خانگی افزایش قیمت نداشتند.

کیوان گردان خاطرنشان کرد: پس از دستور وزیر صنعت درباره افزایش قیمت در بازار لوازم خانگی، بررسی‌ها نشان داد بسیاری از شرکت‌ها افزایش قیمت نداشتند، هرچند برخی شرکت‌ها افزایش قیمت چهار تا پنج درصدی داشتند که تذکر لازم به آن‌ها داده شد.

وی تاکید کرد: هرگونه افزایش قیمت در سطح عرضه لوازم خانگی، قبل از بررسی کارشناسی از سوی وزارت صنعت و صدور اجازه برای افزایش قیمت، غیرقانونی است و با متخلفان برخورد می‌شود.

انجمن صنایع لوازم خانگی در اطلاعیه‌ای اعلام کرد: در دو ماه اخیر هیچ درخواستی از سوی شرکت‌های تولیدکننده برای افزایش قیمت لوازم خانگی به این انجمن واصل نشده است.

این انجمن همواره درخواست‌ها برای تغییر قیمت لوازم خانگی را از شرکت‌های تولیدکننده دریافت و به سازمان حمایت برای بررسی منتقل می‌کند، اما تاکنون درخواستی برای افزایش قیمت‌ها دریافت نشده است. درخواست‌هایی برای قیمت‌گذاری محصولات جدید شرکت‌ها داشته‌ایم که مراتب برای بررسی و ثبت در سامانه ۱۲۴ به سازمان حمایت ارسال شده است.

در این اطلاعیه اعلام شد: مقایسه قیمت محصولات شرکت‌های بزرگ تولیدکننده لوازم خانگی در اسفند ۹۹ و حال حاضر گویای همین موضوع است، با این حال اینکه برخی اصناف و کسبه در سطح بازار بخواهند کالای خود را با قیمتی بالاتر بفروشند و به عبارتی گران‌فروشی کنند، موضوع دیگری است که باید در جای خود بررسی شود. در روزهای اخیر افزایش قیمت برخی اقلام خانگی خبرساز شد و شوکی به بازار وارد کرد.

بازاریابی لوازم خانگی در شرایط موجود

امیرحسین الماسی

دکتر مدیریت سیاستگذاری بازرگانی از دانشگاه تهران



باتوجه به نرخ روزافزون جمعیت و افزایش مصرف برای مصرف سال‌های گذشته، بسیاری از کشورها با اتخاذ سیاست‌های حمایتی از تولیدکنندگان لوازم خانگی تلاش کرده‌اند که این بازار پر تقاضا را رونق بخشند.

اما در دنیای امروز، افزایش تولید، بدون بازاریابی درست لزوماً به معنای افزایش فروش نخواهد بود. رنج مختلف مصرف‌کنندگان لوازم خانگی، دسترسی مردم به شبکه‌های اجتماعی و مقایسه ساده‌تر کالاها و برندها با یکدیگر و تغییر توامان نیازهای اقتصادی و فرهنگی مردم از جمله عوامل پرشماری هستند که اگر هر برندی بدون استراتژی و مشاوره بازاریابی لوازم خانگی درست اقدام به حضور در بازار کند، ممکن است سبب شکست و ضرر هنگفت محصولات آن شود. اما چگونه می‌توان استراتژی بازاریابی مناسبی برای فروش لوازم خانگی داشت؟ مشاوره بازاریابی لوازم خانگی چگونه می‌تواند به افزایش فروش برندها در بازار رو به رشد ایران کمک کند؟

قبل از هر نکته، توجه به این موضوع اهمیت دارد که بهترین شیوه بازاریابی، شیوه‌ای است که بر اساس پایه‌ای‌ترین رفتارها و نیازهای انسانی شکل گرفته باشد. اگر شما نسبت به خلق و خو، ویژگی‌های رفتاری، شخصیتی، فرهنگی و ... مصرف‌کننده بالقوه خود شناخت نداشته باشید، هیچ مقدار از تبلیغات توانایی نجات دادن برند شما در بازار را نخواهد داشت. در بازار امروز، بازاریابی مهم‌ترین ابزار برای رشد یک کسب و کار یا برند است و اگر به دنبال یک استراتژی بازاریابی مناسب یا مشاوره بازاریابی لوازم خانگی قدرتمند می‌گردید پیش از هر چیز باید دو مولفه را در نظر بگیرید:

۱. بهترین استراتژی‌های بازاریابی «چه» هستند؟
۲. این استراتژی‌های بازاریابی «چگونه» کار می‌کنند؟

استراتژی‌های بازاریابی قدرتمند برای افزایش قدرت فروش در بازار لوازم خانگی

مشاوره بازاریابی لوازم خانگی این وظیفه را دارد که برای پیدا کردن استراتژی بازاریابی درست و نحوه پیدا کردن آن در بازار لوازم خانگی به برندها کمک کند.

متخصصین مشاوره استراتژی بازاریابی افرادی هستند که ضمن مطالعه و شناخت کامل از بازار هدف به استراتژی‌های بازاریابی اشراف کامل دارند و می‌توانند بسته به نیاز هر برند بهترین پیشنهاد را به آن ارائه دهند.

اما این استراتژی‌ها چیستند و چگونه می‌توانند به رشد فروش یک محصول کمک کنند؟

تعیین هدف و مشخص کردن مقدار بودجه

هر برند یا کسب و کار به یک مسیر مشخص برای حرکت نیاز دارد و هر کمپین بازاریابی به هدف و بودجه مشخص.

این اولین اصل در هرگونه مشاوره بازاریابی است چرا که بدون هدف و بودجه مشخص، شما توانایی سنجش میزان موفقیت کمپین خود را نخواهید داشت.

تنها بر اساس گزارشی از کواسکجیول در سال ۲۰۱۸، مشاورین بازاریابی که برای شرکت‌های خود هدف‌گذاری کرده بودند ۴۲۹٪ موفق‌تر بودند.

دلیل این امر هم آن است که هدف‌گذاری سبب حذف ارزش‌گذاری‌های ذهنی، انتزاعی و کیفی می‌شود و میزان موفقیت را تبدیل به یک کمیت قابل اندازه‌گیری می‌کند.

یعنی موفقیت به جای یک ایده نامشخص، مولفه‌ای قابل بررسی و مقایسه خواهد بود.

مشاوره بازاریابی لوازم خانگی عمدتاً برای تعیین هدف و بودجه سه شاخصه را در نظر می‌گیرد:

- شاخص KPI
- توان مالی مجموعه
- تلاش برای تمرکز به روی مسیر هدف‌گذاری شده به جای هدف نهایی

تمرکز روی یک شبکه اجتماعی

با گسترش شبکه‌های اجتماعی و فراگیر شدن آنها میان مردم، انتخاب کاربران این شبکه‌ها نیز بسته به سلیقه، طرز نگاه و نیازهای آنها به همان میزان متفاوت شده است.

در نگاه اول شاید به نظر بیاید که حضور فعال در همه‌ی شبکه‌های اجتماعی و صرف هزینه‌های تبلیغاتی زیاد و گسترده بهترین انتخاب برای به‌دست گرفتن سهم بیشتر از بازار فروش باشد اما این تصور کاملاً اشتباه است.

یک مشاور بازاریابی، با شناختی که از دیجیتالی مارکتینگ و سوشیال نتورک مارکتینگ دارد می‌تواند به شما پیشنهاد دهد که محصول شما برای چه گروهی از مردم جذاب‌تر است و آن گروه از مردم بیشتر از کدام شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند، در نهایت در آن شبکه اجتماعی چگونه می‌توان گروه هدف را برای خرید یک محصول قانع کرد.

مشاوره بازاریابی لوازم خانگی ممکن است این مراحل را برای داشتن یک استراتژی قدرتمند برای تمرکز روی یک شبکه اجتماعی پیشنهاد دهد:

- مشخص کردن مخاطب هدف
- تحقیق درباره ویژگی‌های شخصیتی کاربران شبکه‌های اجتماعی
- تحقیق درباره اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی
- انتخاب پلتفرم مناسب برای حضور در شبکه‌های اجتماعی
- مقایسه‌ی فعالیت رقیبان تجاری در شبکه‌های اجتماعی
- تولید محتوا بر اساس نیاز مخاطب در شبکه اجتماعی انتخاب شده
- ساخت بانک محتوا (پس وبلاگ، ویدیو، عکس، اینفوگرافی و ...)
- جذب مخاطب و برقراری ارتباط
- حفظ یک روند ثابت در تولید و انتشار محتوا
- سرمایه‌گذاری برای جذب مخاطب بیشتر. به روزرسانی محتوا بر اساس نیازها
- بررسی و نتیجه‌گیری میزان اثربخشی استراتژی و ارائه راهکار برای بهبود آن

توسعه سئو

شاید سئو در اسم مفهومی آشنا باشد اما موضوعی بسیار پیچیده است. یک متخصص سئو می‌تواند از نظر تکنیکال، کارهای فنی را برای شما انجام دهد اما اینکه آن کار چه نتیجه مشخصی را دنبال کند مستقیماً به استراتژی بازاریابی شما بر می‌گردد. یک متخصص استراتژی بازاریابی این توانایی را دارد که با توجه به خود محصول، هدفگذاری‌ها، جامعه‌ی هدف و... انتخاب کند چگونه می‌توان افراد بیشتری را جذب خرید آن محصول کرد. ممکن است به عنوان مثال یک مشاوره بازاریابی لوازم خانگی از متخصص سئو شما بخواهد که روی کلمات کلیدی غیر رقابتی‌تر اما با پتانسیل رشد بیشتر در دراز مدت وقت بگذارد.



شناخته شدن برای یک ویژگی به خصوص

یکی از مواردی که در بازاریابی، به خصوص بازاریابی لوازم خانگی در شرایط موجود کشور از آن غفلت شده است، قدرت اعتمادسازی بر اساس شناخته شدن برای یک امر به خصوص است.

نواسانات قیمتی، وجود مشکلات فنی در محصولات یا بسیاری موضوعات دیگر می‌تواند سبب شود که مردم نسبت به برندهای مختلف بی‌اعتماد شوند. اگر این اتفاق بیوفتد، اعتماد از دست رفته ممکن است به سادگی برنگردد.

به همین دلیل اگر یک برند تلاش کند تا در کنار کار فروش به یک فعالیت اجتماعی یا فرهنگی یا ... شناخته شود آستانه تحمل و درک متقابل بیشتری از خریداران خود خواهد دید.

به عنوان مثال یک مشاوره بازاریابی لوازم خانگی ممکن است از یک برند بخواهد:

آیا سلیقه مردمی که در حال تردد از این اتوبان‌ها هستند در نقاط مختلف شهر یکسان است؟ آیا برای شهری مثل تهران یک آگاهی شلوغ و پر از متن مناسب است یا تنها استفاده از چند کلمه؟ آیا افرادی که از محل نصب این بیلبورد عبور می‌کنند مشتریان بالقوه برای خرید این یخچال هستند؟ اگر پاسخ مثبت است آنها چه سلیقه بصری‌ای دارند؟ پاسخ به این سوال‌ها و سوال‌های مشابه که تنها از طریق تحقیق درباره‌ی رفتارهای مخاطبان و شناخت استراتژی‌های بازاریابی میسر می‌شود توسط یک مشاوره بازاریابی لوازم خانگی درسا به آن مجموعه این امکان را می‌دهد تا هویت بصری خود را منطبق با مخاطبان خود تعریف کند و از این طریق با آنها ارتباط برقرار کند.



تحقیق و توسعه

مانند هر بخش دیگر یک مجموعه تولیدی، بخش بازاریابی نیز نیاز به بررسی، پیدا کردن ایرادات و رفع آنها دارد. ممکن است یک استراتژی تبلیغاتی علیرغم همه‌ی برآوردهای اولیه شکست بخورد. ممکن است مشتریان بالقوه بر خلاف پیش‌بینی اولیه واکنش متفاوتی به یک کمپین تبلیغاتی نشان دهند. آنچه می‌تواند به اصلاح یک رویه‌ی غلط کمک کند توانایی بررسی ایرادات فعلی و ظرفیت‌های بیشتر برای توسعه‌ی فروش و تعیین استراتژی بازاریابی است. بنابراین مشاوره بازاریابی لوازم خانگی برای یک تولیدکننده به معنی پایش دائمی موفقیت یا عدم موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی نیز هست.



- حامی مالی رویدادهای خیرخواهانه شود
- از پرسنل خود برای برگزاری رویدادهای خیرخواهانه استفاده کند
- محصولات یا خدمات خود را به نهادهایی که کارهای خیرخواهانه انجام می‌دهند ارائه دهد
تا از این طریق هویتی اجتماعی برای خود بسازد.

فعالسازی ظرفیت‌های کمتر دیده شده در بازاریابی

یکی از ویژگی‌های مشاور و متخصص بازاریابی شناخت تغییر رفتار و سبک زندگی جامعه‌ی هدف یک محصول است. شاید به عنوان مثال تا چند سال قبل برخلاف کشورهایمانند آمریکا یا کانادا، ایمیل چندان گزینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی در ایران محسوب نمی‌شد. اما در چند سال گذشته به ویژه با شروع کرونا بسیاری از افراد متخصص در ایران به دورکاری روی آورده‌اند. به این معنا که شاید بیش از هر ابزار دیگری در روز صندوق نامه الکترونیک خود را برای ارسال و دریافت موارد کاری باز کنند. بازاریابی ایمیلی یکی از شناخته شده‌ترین شیوه‌ها بازاریابی الکترونیک در جهان است. در آمریکا به عنوان مثال در یک نظرسنجی ۵۹٪ متخصصین بازاریابی، ایمیل را به عنوان موثرترین شیوه‌ی بازاریابی انتخاب کردند. ایمیل می‌تواند به استراتژی تولید محتوا طولانی مدت یک مجموعه کمک کند تا ترافیک بیشتری برای بازدید سایت ایجاد شود. همچنین ارتباط موثر از طریق ایمیل امکان نظرسنجی و جمع‌آوری داده‌های اماری را فراهم می‌کند. یک مشاوره بازاریابی لوازم خانگی می‌تواند با رصد تغییر سبک زندگی کاربران و الگوهای رفتاری و کاری آنها در طول زمان ابزارهای بازاریابی یک مجموعه را متناسب سازی کند و به همان میزان ظرفیت فروش یک برند را افزایش دهد.

هویت بصری و برندینگ

یکی از ویژگی‌های مهم یک مدیر یا مشاور بازاریابی شناخت سلیقه بصری مشتریان هدف است. تصور کنید یک مجموعه تولید لوازم خانگی قصد دارد برای فروش یخچال جدید خود روی بیلبوردهای اتوبان‌های تهران تبلیغ نصب کند.

یافتن ظرفیت‌های جدید برای همکاری

یک کسب و کار برای توسعه‌ی بیشتر نیاز به همکاری با سایر مجموعه‌ها دارد. یک واحد تولید لوازم خانگی در شکل سنتی می‌بایست محصول ساخته شده را به یک مغازه می‌فرستاد تا آنجا به فروش برسد اما امروزه فرایند بازاریابی یک محصول شامل بخش‌های گوناگونی می‌شود که هر کدام نیاز به همکاری با مجموعه‌های موفق دیگر را ضروری می‌سازد. یک مشاور بازاریابی تنها به جستجو و بررسی مشتریان نمی‌پردازد بلکه همکاران و شرکای احتمالی را هم در نظر می‌گیرد. همکاری با یک مجموعه دیگر چه تاثیری در راندمان و رسیدن به هدفگذاری‌های اولیه خواهد داشت؟ نام یک مجموعه دیگر به عنوان شریک یا همکار چگونه به اعتبار مجموعه کمک می‌کند یا به آن آسیب می‌زند؟

این سوال‌ها و سوالات مشابه مواردی هستند که مشاوره بازاریابی لوازم خانگی به آنها پاسخ می‌دهد. در پایان و به طور خلاصه می‌توان گفت که با توجه به سیاست‌های بسیاری از دولت‌ها برای حمایت از تولید لوازم خانگی و افزایش روزافزون تقاضا در بازار مصرف، به نظر می‌رسد این بازار در سال‌های آینده نیز با افزایش تولید همراه باشد. از طرفی تنوع بیشتر محصول، انتخاب کردن را نیز برای مشتریان بالقوه یک محصول دشوارتر می‌کند.

به همین دلیل در کنار اهمیت کیفیت ساخت یک محصول، نحوه مدیریت بازاریابی و ارتباط گیری با مشتریان می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در بازار رقابتی لوازم خانگی ایفا کند. در این میان نقش مشاوره بازاریابی لوازم خانگی این خواهد بود که اولاً مشخص کند بهترین استراتژی‌های بازاریابی برای لوازم خانگی «چه» هستند و دوم اینکه، این استراتژی‌های بازاریابی «چگونه» کار می‌کنند.

مشاور بازاریابی لوازم خانگی با شناخت ویژگی‌های رفتاری، عادت‌ها، خلق و خو و نیازهای جامعه‌ی هدف و همچنین با آگاهی از شیوه‌های مختلف بازاریابی، از شیوه‌های سنتی گرفته تا دیجیتال مارکتینگ و استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بهترین استراتژی برای کمپین‌های تبلیغات یک محصول را شناسایی می‌کند.

مشاور بازاریابی لوازم خانگی همچنین همچون هر متخصص دیگری در حوزه‌ی مارکتینگ سایر مواردی که می‌تواند به رشد فروش و موفقیت یک مجموعه تولیدی بیانجامد، همچون برندینگ، اعتماد سازی، توسعه همکاری‌های جدید و هویت‌سازی را در چارت کاری یک مجموعه آورده و با اتکا به توانایی‌های لازم برای تحقیق توسعه و عیب‌یابی مستمر در مسیر، به پیشرفت و رشد فروش یک مجموعه کمک کند.

اخبار انجمن

صنعتی که از خاک بپاخواست / ۷۵۰ میلیون دلار صرفه‌جویی و سرمایه گذاری

با خروج این برندهای لوازم خانگی از بازار کشور خطوط مونتاژ این برندها در داخل کشور تعطیل شد؛ در ادامه نیز کاهش درآمدهای نفتی، کشور را دچار یکی از چالش‌های شدید ارزی چند سال اخیر کرد. این چالش ارزی، تحولات مهمی را در اقتصاد کشور به دنبال داشت که مهم‌ترین آن جهش ۳۰۰ درصدی نرخ ارز بود به طوری که قیمت دلار از ۴ هزار تومان به ۱۹ هزار تومان رسید و دولت دوازدهم برای کنترل مخارج ارزی و جلوگیری از واردات بی‌رویه، ورود کالاهای غیرضروری و مشابه تولید داخل از جمله لوازم خانگی به کشور را ممنوع اعلام کرد. به این ترتیب راه برای واردات لوازم خانگی ساخته شده به کشور نیز مسدود شد.

به گزارش خبرنگار مهر، صنعت لوازم خانگی کشور که با خروج برندهای کره‌ای از بازار ایران، طی سه سال گذشته جان دوباره گرفته و شاهد فعالیت سه شیفت خطوط تولید است، هر از گاهی با مطرح شدن گمانه‌هایی مبنی بر از سرگیری واردات، تهدید می‌شود؛ تهدیدی که اخیراً با دستور رهبر انقلاب که با همراهی دولت سیزدهم به دستگاه‌های اجرایی ابلاغ شد، بنظر می‌رسد برطرف شده باشد. در پی بازگشت تحریم‌های یک جانبه آمریکا در سال ۹۷، سامسونگ و ال جی کره جنوبی از اولین شرکت‌هایی بودند که علیرغم داشتن سهم بازار چشمگیر، با بدعهدی تصمیم به خروج رسمی از بازار کشور گرفتند.

توانستند به تدریج خلاً کره‌ای‌ها را در بازار پر کنند.

براساس آمار، طی سه سال گذشته ۵۰۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری جدید از سوی تولیدکنندگان داخلی برای توسعه خطوط تولید لوازم خانگی انجام شده است و خطوط تولید بی رونق و کم کارگر کارخانجات داخلی، اینک به صورت سه شیفت مشغول فعالیت است و صادرات نیز در دستور کار برخی از برندهای داخلی قرار گرفته است.

البته ناگفته نماند که کیفیت محصولات تولید داخل در شرایط راضی کننده‌ای قرار دارد اما برای کسب سهم بیشتر از بازار، باید برای ارتقای روزافزون همه ابعاد آن نقشه راه داشت، چراکه رونق تولید لوازم خانگی داخلی منجر به رونق زنجیره‌ای از صنایع دیگر از صنعت تولید ورق تا صنایع تولید قطعات تا صنایع خدمات در حوزه خدمات پس از فروش، نیز خواهد شد.

صنعتی که از خاک برخاست

تعطیلی خطوط مونتاژ و ممنوعیت واردات لوازم خانگی ساخته شده عملاً جریان عرضه به بازار مصرف داخلی را دچار خلاً جدی کرد چرا که تا زمان حضور دو برند کره‌ای سامسونگ و ال جی در بازار ایران، عمده بازار لوازم خانگی در اختیار این دو برند قرار داشت و تولیدکنندگان وطنی سهم چندانی از بازار نداشتند و طبیعتاً تولیدشان هم بسیار اندک بود.

اما با خروج این دو برند از بازار داخلی، تولیدکنندگان داخلی توانستند با استفاده از فرصت پیش آمده، رکوردهای خوبی در تولید لوازم خانگی ثبت کنند و با سرمایه‌گذاری‌های جدید و عظیمی که در حوزه «تحقیق و توسعه» و توسعه خطوط تولید انجام شد،

مقدمه

استراتژی، راهبرد، خط مشی و مفاهیمی از این دست سال‌ها است که در ادبیات مدیریت و در برنامه‌ها و گفته‌های سطوح مختلف مدیریت رسوخ یافته و پای گرفته است اگرچه که حدود و ثغور این مفاهیم چندان روشن نیست و تعاریف دقیق و متقنی برای آنها ارائه نشده است، اما ضرورت تدوین و به کار بستن این قبیل مفاهیم امروز قبول تام یافته است. سازمان‌ها و ارگان‌های سیاست‌گذار در سطح کلان سیاست‌گذاری کشوری و بنگاه‌های کوچک و بزرگ اقتصادی هر کدام به نوعی و با جدیتی خاص بر ضرورت تدوین و کار بستن استراتژی و خط مشی و مفاهیم مشابه دیگر پای می‌فشارند. بنگاه‌ها و موسسات صنعتی و خصوصاً آنها که ماهیت فعالیت و یا تولیداتشان با پیچیدگی زیاد و تغییرات پرشتاب محیط رویاروی است ناگزیر از آنند که خطوط اصلی حرکت خود را در دنیای پر رقابت بازار مشخص کنند تا تلاطم امواج رقابت، کشتی آسیب پذیرشان را تهدید نکند. در مقوله متدولوژی نکته بسیار شایان توجه آن است که استراتژی‌های بخشی و از جمله استراتژی بخش صنعت بر پایه چه سازوکاری با استراتژی‌ها و یا چشم اندازهای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور همخوانی و سازگاری پیدا می‌کند؟

بررسی الزامات و رویکردهای استراتژی توسعه صنعتی در ایران

افشین تقوی

رئیس اداره نوآوری، مشارکت و دانش کارکنان شرکت ایران خودرو

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران
a.taghavi@ikco.ir

خلاصه

ارائه هر نوع تصویری از نقش و جایگاه بخش صنعت در توسعه پایدار به طور کلی و ضرورت و مبانی استراتژی توسعه صنعتی نیازمند درک دقیق از مفهوم و مبانی توسعه صنعتی و تحولات گذشته موجود آن و نقش و وضع موجود صنعت در اقتصاد کشور و عوامل تاثیرگذار بر آن می‌باشد.

در مقاله حاضر سعی بر آن است تا ضمن تعریف و شناخت مبانی توسعه صنعتی و استراتژی‌های مربوط به آن به ارائه‌ای از رویکردها و عوامل محیطی و موثر بر تدوین و توسعه و اجرای استراتژی توسعه صنعتی در ایران پرداخته شود.

کلمات کلیدی: توسعه صنعتی، استراتژی، توسعه اقتصادی، محیط، دولت

تعریف و مبانی توسعه صنعتی

فرآیند توسعه صنعتی، منظومه‌ای یکپارچه است که الزاماً تمام عوامل و عناصر مربوط به آن از جمله زمینه‌سازی‌ها، هدف گذاری‌ها، جهت گیری‌های استراتژیک، خط مشی‌ها و سیاست‌های خاص صنعت گستر، در ارتباط با یکدیگر و در یک مجموعه به هم پیوسته عمل می‌کنند و پذیرش بعضی از اجزا و نادیده گرفتن برخی دیگر از آنها، نه تنها سبب توسعه بلند مدت نخواهد شد که ممکن است عوایج‌هایی را نیز در زمینه اداره امور اقتصادی - صنعتی کوتاه مدت و میان مدت به وجود آورد (صدیقی، ۱۳۸۴، ص ۱۶)

مهمترین ره آورد هدف‌گرایی در بخش صنعت ظهور نقاط اثر متعدد و مؤثر بر اقتصاد ملی و ایجاد تحرک در آن است. با این حال، هدفمندی صنعت، شرط لازم ولی غیر کافی می‌باشد و تدارک نرم‌افزارهای معطوف به مقاصد توسعه‌ای را می‌طلبد (جهانگرد، ۱۳۷۹، ص ۳۹) صنعتی شدن و توسعه ارتباط مستقیمی با موضوع سلطه اقتصادی دارد.

به عبارت دیگر، صنعتی شدن با مبحث رها شدن کشورهای جهان سوم از وابستگی همگی مقولاتی پویا و دینامیک هستند؛ به این معنی که اولاً، در لحظه‌ای از زمان اتفاق نمی‌افتند، بلکه حاصل یک فرآیند طولانی در تحولات جامعه‌اند؛ ثانیاً، از مکانیسمها بسیار پیچیده‌ای هم برخوردارند؛ ثالثاً، شناخت این مکانیسم‌ها مستلزم ژرف‌اندیشی است.

به عبارت دیگر، چون صنعتی شدن روندی پویا و بلندمدت است، لذا نمی‌توان به سادگی گفت که چون این کشور صاحب صنعت شده، پس صنعتی هم شده است.

در واقع، علاوه بر صاحب صنعت شدن، باید تحولات دیگری هم در کشور رخ دهد و نوع روابط تولیدی، فرهنگی و تفکرات اقتصادی مردم و نحوه نگارش به کار و ... در جامعه نیز باید تغییر کند تا بتوان گفت که این کشور صنعتی شده است.

بنابراین، برای صنعتی شدن کافی نیست که فقط صنعت داشته باشیم، بلکه باید فرهنگ متناسب جامعه صنعتی را نیز بدست آوریم و از جمله ویژگیهای این فرهنگ، یک نوع نظم خاص زمانی است که باید بر عالیتها حاکم شود و همه نیز باید این نظم را بپذیرند. (پیکار جو، ۱۳۸۷، صص ۵۹ و ۶۰)

تعریف و مبانی استراتژی توسعه صنعتی

استراتژی صنعتی شدن تاکید بر رشد دارد اما ابزار دستیابی به رشد، گسترش سریع بخش صنعت است و در آن شتاب نرخ رشد تولید ناخالص داخلی مورد توجه است. این امر از سه طریق حاصل می‌شود:

۱- تولید کالاهای مصرفی صنعتی عمدتاً برای بازارهای داخلی (بشت دیوارهای بلند تعرفه‌ای)

۲- تاکید بر توسعه صنایع تولیدکننده کالاهای سرمایه‌ای

۳- سمت گیری سنجیده بخش صنعت به سمت صادرات بنا به تعریف یک استراتژی صنعتی عبارت است از مجموعه‌ای از پیش ساخت‌های اقتصادی با اهداف بلندمدت از قبیل اولیتهای سرمایه گذاری و سیاستهای اتخاذ شده حمایتی که یک کشور ممکن است اختیار کند تا به وسیله ترغیب نوعی از ساختار صنعتی احتمالاً مجموعه‌ای از اهداف ملی خود را به دست آورد. این تعریف در وهله اول، بیش از آنچه با انتخاب مناسبترین شیوه تولید ارتباط داشته باشد، با اولیتهای سرمایه گذاری ارتباط دارد و در وهله دوم با توجه به اولیتهای برنامه میزبان مشارکت هریک از دو بخش خصوصی و دولتی در برنامه در چارچوب خاصی تعیین شده است. به طور کلی می‌توان استراتژیهای توسعه صنعتی را به دو دسته تقسیم کرد. به گروهی از آنها «استراتژی درون‌گرا» می‌گویند، مانند جایگزینی واردات و در مقابل گروه دیگری از استراتژیهای توسعه صنعتی وجود دارند که به «استراتژی برون‌گرا» موسوم هستند مانند تشویق صادرات. (قره‌باغیان، ۱۳۶۹، ص ۲۶)

نقیصه‌ای که هر دو استراتژی جایگزینی واردات و توسعه صادرات دارا هستند، غیر وابسته بودن آنها به منابع می‌باشد که با تلفیق این دو استراتژی با استراتژی اتکاء بر منابع می‌توان این نقیصه را برطرف نمود. یعنی این کشورها در انتخاب صنایع از صناعی شروع کنند که منابع آنرا در اختیار دارند یا مزیت نسبی می‌توانند در آن داشته باشند. (مهدوی عادل، ۱۳۷۳، ص ۱۹)

تجربه اکثر کشورهای در حال توسعه نشان داده که صنعتی شدن به قیمت ز دست رفتن کشاورزی بوده اما اگر به جای مقابله صنعت با کشاورزی مکمل آن قرار گیرد می‌تواند اثرات بسیار مفیدی دربر داشته باشد.



بدین وسیله می‌توان کشاورزی را محور حرکت‌های توسعه صنعت قرار داد. یعنی روند صنعتی شدن از جایی آغاز می‌گردد که بیشتر نیازهای بخش کشاورزی را مرتفع سازد.

به عنوان مثال اگر کشوری به این نتیجه رسیده که باید صنایع ماشین‌سازی را ایجاد کند، به جای شروع کردن از خودروی شخصی، از تراکتور، کمباین و کامیون شروع کند و سپس با استفاده از پیوند به تبع رشد صنعت رشد نموده است. (مهدوی عادل، ۱۳۷۳، ص ۱۹) در صورتیکه تلفیق مناسب استراتژیها با توجه به شرایط کشورها از نظر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جغرافیایی صورت پذیرد امکان موفقیت در راه توسعه صنعتی و اقتصادی که از نیازهای مبرم کشورهای در حال توسعه می‌باشد افزایش خواهد یافت. (همان، ص ۲۰)

استراتژی توسعه صنعتی در ایران
گذشته و حال ایران نشان می‌دهد که پرهزینه‌ترین و پر حجم‌ترین نیاز کشور به خارج، مربوط به محصولات صنعتی بوده است.

در زمینه صادرات نیز ارزان و خام‌فروشی تولیدات معدنی، کشاورزی، نفت و پتروشیمی ناشی از فقدان صنایع علوم و فنون لازم و کافی در کشور است. امروزه به واسطه ادغام اقتصادهای ملی با اقتصاد جهانی در فرآیند جهانی شدن بسیاری از نیازهای صنعتی و غیرصنعتی کشورهای توسعه نیافته باید از بازارهای بین‌المللی و از دست شرکت‌های چند ملیتی تامین شود.

حال توجه به توسعه صنایع سنگین مرتبط با صنعت نفت، گاز و پتروشیمی بدلیل بالا بودن ارزش افزوده فرآورده‌های نفتی و پتروشیمی می‌تواند الگوی مناسب و قابل اعتمادی برای توسعه کشور باشد. اتخاذ سیاست دوگانه در توسعه صنایع که از یک طرف به ایجاد صنایع کوچک با بازدهی اندک هر کدام نیاز خاصی از جامعه ایرانی را پاسخ می‌دهند. اولی به تدریج فضای اقتصادی را به سوی گسترش علوم و فنون و تکنولوژی پیشرفته‌تر سوق می‌دهد و دومی نیاز جامعه به اشتغال جمعیت جوان و رویه رشد را تامین می‌کند.

در الگوی توسعه سرمایه‌داری ایران گذشته، انتقال تکنولوژی (علوم و فنون) مانند انتقال صنعت بود ولی در الگوی اقتصادی و اجتماعی توسعه ایران باید هدف خود اتکائی به علوم و فنونی باشد که در جهان پویای امروزی کاربرد داشته باشد. خود اتکائی، خود کفایی و عدم وابستگی به خارج از اهداف غایی استراتژی توسعه صنایع در الگوی توسعه ایران است. (الماسی، ۱۳۸۹، صص ۱۲۷-۱۲۶)

هدف کلی برنامه در راستای هدف افزایش رفاه اجتماعی، آن است که در چارچوب تحولات اقتصاد جهانی، رشد پایین اقتصاد ایران، تبدیل به یک رشد شتابان اقتصادی شود. بر این اساس باید درآمد سرانه در یک افق ۲۰ ساله سه برابر شود و به ۲۰ هزار دلار براساس برابری قدرت خرید در سال باید به ۷،۹ و ۷،۱ درصد برسد. برای ای منظور با فرض روند طبیعی رشد بخش‌های دیگر اقتصاد و مفروضات قیمت نفت، رشد ارزش افزوده بخش صنعت در دو دهه ۸۰ و ۹۰ باید به ترتیب ۱۰ و ۹،۸ درصد باشد. همچنین سهم صنعت از کل اقتصاد از ۱۶ درصد در سال ۸۰ باید به ۲۵ درصد در سال ۱۴۰۰ افزایش یابد.

تردیدی نیست که دست یافتن به هدف‌های رشد سالانه تولید ملی در گستره ۸ تا ۹ درصد، رشد ارزش افزوده صنعتی در حد ۱۳ تا ۱۴ درصد بر مبنای سالانه در یک دوره بلندمدت و همچنین صادرات کالایی در مقیاس بیش از یک صد میلیارد دلار در سال افق، که ناگزیر نیازمند جلب همکاری و بازاریابی خارجی است، مستلزم تغییراتی در پیش فرض‌های ذهنی متعارض به فرآیند توسعه است. برخی از این تعارضات دیدگاهی عبارتند از:

- انتظار پیشرفت‌های علمی-فن‌آورانه، در عین نگرانی از ایجاد وابستگی به جهان صنعتی تولیدکننده فن‌آوری‌های پیشرفته؛
- دعوت بخش خصوصی به مشارکت در فعالیت‌های تولیدی، در عین اتخاذ سیاست‌ها و انجام اقدامات و گذراندن قوانین و مقرراتی مغایر با شکل‌گیری فضای مناسب برای تولید و سرمایه‌گذاری؛
- انتظار افزایش پیوسته تولید و ارتقاء بهره‌وری و راندمان، در عین عدم توجه کافی به کارایی و کارآمدی در گزینش‌های مدیریتی؛

ارتباط توسعه صنعتی و توسعه اقتصادی
استراتژی توسعه کشور شامل بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی، سیاسی، بین‌المللی و ... می‌باشد که همه آنها در غایت می‌بایست باهم در یک چارچوب جمع شوند تا استراتژی توسعه کشور را ارائه نمایند. بخش اقتصاد در استراتژی از چند زیربخش می‌تواند تشکیل شود که یکی از این چند زیربخش می‌تواند استراتژی توسعه صنعتی باشد. وقتی این زیربخش مطرح می‌گردد که این گمانه به یقین نزدیک باشد که توسعه صنعتی و تاکید بر رشد جنبه‌های خاص آن بایست به عنوان موتور محرکه اقتصادی مطرح باشد. رسیدن به این گمانه خود نیازمند پیش زمینه‌های تحلیلی بسیاری دارد که چرا صنعت در اقتصاد یک کشور باید به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی قرار گیرد. (بیدآباد، ۱۳۸۲، ص ۴۲)



واقعیت این است که بین تغییر ساختار اقتصادی و سطح درآمد، رابطه‌ای قوی برقرار است و در اقتصادی که با رشد همراه باشد، تغییر ساختار اقتصادی با انتقال از یک اقتصاد وابسته به زمین و با درآمد پایین، به یک اقتصاد شهری صنعتی با درآمد بالاتر، اتفاق می‌افتد و در این مسیر، صنعتی شدن با سهم بیشتر صادرات صنعتی درآمد ملی همراه می‌گردد. تغییر ساختار اقتصادی، خود موجب تغییرات اساسی در بخش صنعت می‌گردد و جایگاه صنایع مختلف درون بخش، دچار تحول می‌شود، زیرا بخش تولید کارخانه‌ای خود از نوعی قانونمندی تبعیت می‌کند. صنایع آغازین، برای جوابگویی به تقاضاهای اساسی و اولیه جمعیت مانند خوراک، پوشاک و سایر کالاهای مصرفی بی دوام برای قشرهایی از جامعه که دارای درآمد ناچیز می‌باشند، بدو شکل می‌گیرند.

● تاکید بر کاهش وابستگی اقتصادی به نفت و تمایل به افزایش صادرات غیرنفتی، در عین نگرانی از کاهش صادرات نفت و رشد مصرف انرژی در اقتصاد داخلی در بلندمدت؛

● انتظار جلب سرمایه و همکاری‌های فنی خارجی با تاکید مستمر بر حسن مناسبات و روابط بین‌المللی، بدون فراهم ساختن فضای اقتصادی-سیاسی مورد نیاز؛

● انتظار حل و فصل مسائل اقتصادی کلان شهر از طریق رویکردهای بخشی، اقدامات موضعی و اعمال سیاست‌های متغیر و مقطعی و در نهایت بدون اثر مثبت در افزایش تولید ملی؛

● انتظار فراهم شدن مجموعه‌ای از برخورداری‌های مادی و رفاهی و بهبود عرضه خدمات اجتماعی (همچون درآمد بیشتر، مسکن مناسبتر، بهداشت و دارو و درمان بهتر، تأسیسات و تسهیلات آموزشی گسترده‌تر، سیستم حمل و نقل کارتر، شهرها و روستاهای آبادتر و ...) بدون پذیرش پیش نیازها، شرایط و الزامات رشد و توسعه اقتصادی (مثلاً کنترل تورم)، بدون کاربرد روش‌های علمی منظم و اتخاذ رویکردهای سیستمیک نسبت به شناخت علل بروز اینگونه دشواری‌ها و بنابراین انتخاب و اعمال سیاست‌های مناسب بای رفع آنها؛

● انتظار نتایج فوری از سیاست‌های و راهبردهایی که به گونه اجتناب ناپذیر ماهیت بلندمدت دارد و ثمردهی آنها تنها از طریق مجموعه‌ای اقدامات هماهنگ و با ثبات و پایدار امکان‌پذیر است (مانند برنامه آزادسازی اقتصادی و تقویت و توسعه بخش خصوصی)

سرانجام بکارگیری سیاست‌ها و راهکارهایی که متضمن وجود آرامش نسبی با کمترین تنش در روابط خارجی کشور باشد از الزامات رشد سریع اقتصادی و تحول از جامعه‌ای با ساختار تولیدی نیمه صنعتی متکی به درآمد نفت به جامعه‌ای با ساختار تولید انبوه صنعتی و متنوع و قابل رقابت در بازارهای جهانی است. (صدیقی، ۱۳۸۴، صص ۱۷-۱۸)

دولت باید حمایت از هر گونه فعالیت تولیدی و سازنده بخش خصوصی را از هم اینک مورد توجه قرار دهد و از اعمال سیاست‌هایی که سبب رقابت نابرابر با بخش خصوصی شود جداً احتراز نماید. به طور کلی محدود ساختن حیطه دخالت‌ها و مسئولیت‌های دولت در زمینه توسعه صنعتی و سپردن تدریجی ین فعالیت‌ها به بخش خصوصی از جمله اقدامات اساسی و سرنوشت ساز در فراگرد صنعتی کردن کشور طی سال‌های آینده به شمار می‌رود و نقش دولت عمدتاً باید به ایجاد بسترهای مناسب برای فعالیت گسترده‌تر بخش خصوصی و ایجاد شرایط رقابت و سامان‌دهی، توسعه و تنظیم بازارهای و ... معطوف شود. در فرآیند بلندمدت توسعه اقتصادی-صنعتی کشور به تدریج با کوچک کردن اندازه دولت، دخالت‌های مقدراری و کنترل‌های مستقیم دولت کم‌رنگ می‌شود و نقش اصلی دولت به راهبری و سیاست گذاری محدود خواهد شد. (صدیقی، ۱۳۸۴، ص ۲۲)



مباحثات بی حاصل در مورد اینکه دولتها چه اندازه مداخله کنند، باید خود را به بحث درباره گونه‌های مداخله و آثار هر یک بدهد. در تفکیک دولتها به «هدایتگر» و «لیبرال» یا «مداخله‌گر» و «غیرمداخله‌گر» توجه اصلی معطوف به میزان فاصله از بازارهای رقابتی نمونه و ایده‌آل است. به این ترتیب موضوع اصلی مغفول میماند. در جهان امروز، انتخاب میان کناره‌گیری و مداخله مطرح نیست. مداخله دولت امری اجتناب ناپذیر است. پرسشی که باید مطرح باشد «چه نوع» است نه «چه اندازه» (توسلی جهرمی، ۱۳۸۲، ص ۲۳۰)

به دنبال صنایع آغازین و بعد از گذشت یک دوره توسعه، صنایع میانی با تولید کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای برپا میشوند. کسب درآمدی تقاضا برای فرآورده‌های این گروه از صنایع به طور عمده بیش از حد است.

و بالاخره صنایع پایانی است که در مراحل آخرین گذار به سوی صنعتی شدن، ایجاد و توسعه می‌یابند. در این مرحله است که صنعت، جایگاه و سهم خود را به طور کامل در تولید ناخالص داخلی به دست می‌آورد. تولید کالاهای سرمایه‌ای و کالاهای مصرفی با دوام و تکنولوژی طلب مانند صنایع ماشین‌سازی و الکترونیک محصول این مرحله از توسعه صنعتی می‌باشد.

این دسته از صنایع خود عامل توسعه نیز می‌شوند و سایر بخش‌ها را به دنبال خود می‌کشند. (انجمن مدیران صنایع کشور، ۱۳۷۳، ص ۳۲)

بررسی عوامل تاثیرگذار بر توسعه صنعتی الف) نقش دولت در توسعه صنعتی

مجموعه‌ای از اصول راهبردی به منظور چگونگی دخالت دولت در فرایند توسعه صنعتی به این شرح توصیه می‌شود: ثبات اقتصاد کلان؛ توسعه بخش خصوصی؛ توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، نهادهای حقوقی و قانونی؛ آزادسازی تجاری، توسعه رقابت جهانی و همکاری‌های صنعتی؛ سازماندهی فعالیت‌های صنعتی و توسعه صنایع کوچک و متوسط؛ جذب سرمایه‌گذاران مستقیم خارجی؛ توسعه بازارهای مالی؛ توسعه مهارت‌ها و فناوری. (سامانه مدیریت دانش وزارت صمت) فعالیت‌های بخش دولتی حداقل در میان مدت در رشته‌های استراتژیک و اساسی کماکان ادامه خواهد یافت اما در صورت آمادگی بخش خصوصی و به منظور آزاد کردن مسئولیت دولت و تمرکز آن در فعالیت‌های زیربناسازی و ارائه خدمات اجتماعی، نباید هیچگونه محدودیتی بر یا فعالیت بخش خصوصی در رشته‌هایی که اکنون دولت درگیر آن است به وجود آید. سیاست‌های صنعتی و بازرگانی، براساس تقسیم کار و هماهنگی بین بخش دولت و سرمایه‌گذاران خصوصی، به گونه‌ای ثابت باید عمل تشویق کننده بخش خصوصی به انجام سرمایه‌گذاری‌های بیشتر باشد.

لذا باید در جهت حذف رانتهای حاصل از درآمد صادرات نفت خام، رقابتی کردن عملیات این بخش و تدوین قانون جامع حقوق مالکیت تلاش کرد.

۳- جهت گیری های عمده اجتماعی: سیاست های اقتصادی دولت ها، حمایت از محرومان با استفاده از ابزارهای اداری، دخالت در بنیان های مالکیت فردی، اتکا به درآمدهای نفتی و اتخاذ سیاست های توزیعی است، که از دو جهت، باعث محدودیت توسعه بخش صنعت میشود: الف) اعمال سیاست های قیمت گذاری بدون تناسب با واقعیت های اقتصادی؛ ب) اعمال سیاست های توزیعی از طریق واردات با ارز ارزان. نتیجه نشان میدهد با اعمال این سیاست ها، پدیده فقر در حال تداوم است و این ابزارها از کارایی لازم برخوردار نیستند. با اعمال سیاست های صنعتی توسط دولت، استغال ایجاد شده و درآمد محقق میشود و دولت میتواند از این منابع در جهت آموزش، مهارت و هدفمند کردن حمایت ها استفاده کند. (سامانه مدیریت دانش وزارت صمت)

ایجاد فضای آرام در مناسبات منطقه ای و جهانی و سیاست خارجی با کمترین تنش در روابط با کشورهای پیشرفته صنعتی از ضرورت های حفظ امنیت ملی، رشد اقتصادی و توسعه صنعتی کشور است. صرف نظر از وجود صلح و امنیت در منطقه، سه عامل سرمایه گذاری خارجی، دسترسی به فن آوری پیشرفته و بازار گسترده صادراتی از الزامات صنعتی شدن کشور در سال های آینده به شمار می رود که بدون زمینه سازی برای تسهیل اینگونه دسترسی ها، فراگرد توسعه اقتصادی-صنعتی کشور از دیدگاه مبادلات بین المللی دستخوش ضعف و رکود می گردد. (صدیقی، ۱۳۸۴، ص ۱۹)



توسعه، هم به ساختار کلی دولت بستگی دارد و هم به نقشهایی که دولت بازی میکند. مداخله دولت حتی در بخش های مانند فن آوری اطلاعات نیز که عقل متعارف شانس اندکی برای موفقیت آن می بیند میتواند تحول در پی داشته باشد. تحلیل دولتها و تحول صنعتی نباید با ظهور یک چشم انداز تاره صنعتی متوقف شود. تحول موفقیت آمیز، شرکای خصوصی دولت را تغییر میدهد و مداخله موثر دولت در آینده را منوط به بازسازی پیوندهای دولت-جامعه میکند. (توسلی جهرمی، ۱۳۸۲، ص ۲۳۵)

ب) محیط سیاسی توسعه صنعتی

وجود اراده سیاسی از سه منظر سیاست خارجی، داخلی و جهت گیری های عمده اجتماعی برای نیل به توسعه صنعتی، شرط لازم، پایه و اولیه محسوب می شود:

۱- سیاست خارجی: با توجه به واقعیت های جهانی همچون: فروپاشی بلوک شرق، همگرایی جهانی در پیروی از سازوکار بازار و فاصله زیاد بین کشورها در فناوری از یک سو و پایین بودن سرانه درآمد کشور، دارا بودن منابع معدنی و طبیعی فراوان و موقعیت جغرافیایی بسیار ارزشمند کشور از سوی دیگر، این گونه ایجاب می کند که برای بهبود رفاه بلندمدت جامعه و افزایش استاندارد زندگی، از بین دو گزینه در سیاست خارجی شامل (أ) ظلم ستیزی و مبارزه با تبعیض در عرصه جهانی و (ب) بهبود سطح رفاه جامعه و افزایش بهره مندی مردم از قابلیت های کشور، گزینه دوم انتخاب شود. در این چارچوب، هدف های انتزاعی، سوای از منافع ملی قابل تفسیر و تعریف نیست.

۲- سیاست داخلی: حکومت ها دو گونه اند: الف) فاقد منابع طبیعی؛ که درآمد آنها متکی بر درآمدهای مالیاتی است و حقوق شهروندی، مقدم بر حقوق دولت ها است؛ مردمسالاری مبتنی بر حقوق فردی تعریف می شود. ب) دارای منابع طبیعی که درآمد آنها مبتنی بر فروش منابع است؛ حقوق فردی مفهومی غیرکار کردی دارد و مردمسالاری پدیده ای روشنفکر گرایانه تلقی میشود. در کشورهای صادرکننده نفت، ضعف و نبود استحکام حقوق مالکیتی فردی باعث شکست سیاست ها میشود.



ج) محیط اقتصادی توسعه صنعتی

با توجه به اینکه برای توسعه صنعتی راهی جز تعامل با نهادها و سازمان‌های بین‌المللی و هماهنگ شدن با قواعد و مقررات حاکم بر بازارهای جهانی نیست، لذا تبیین مشخصه‌های محیط اقتصادی، متناسب با این شرایط ضروری است. الزامات سیاست گذاری اقتصاد کلان به شرح زیر پیشنهاد میشود:

۱- ثبات اقتصاد کلان

۲- سیاست‌های پولی و تورم: بازنگری رابطه دولت و بانک مرکزی؛ کنترل سطح قیمت‌ها به عنوان مهمترین هدف نهایی اجرایی سیاست‌های پولی در نظر گرفته شود؛ یکی از متغیرهای پولی مانند حجم نقدینگی، حجم پول، پایه پولی یا اعتبارات به عنوان هدف میانی انتخاب و از طریق متغیرهای ابزاری غیرمستقیم کنترل شود؛ تورم پایین منجر به رشد میشود.

۳- سیاست‌های اعتباری: کاهش سهم تسهیلات تکلیفی؛ تأمین بنگاه‌های بزرگ از بازار سرمایه؛ هدایت منابع بانکی به سمت بنگاه‌های کوچک
۴- سیاست‌های ارزی و ثبات تراز پرداخت‌ها: کنترل کسری تراز پرداخت‌ها به وسیله سرمایه گذاری مستقیم خارجی؛ سیاست یکسان‌سازی نرخ ارز در چارچوب مدیریت نرخ ارز انعطاف پذیر و با هدف ایجاد ثبات در نرخ ارز واقعی و تبدیل پذیری پول ملی؛ انعطاف پذیری نرخ ارز با هدف ثابت سازی نرخ ارز واقعی

۵- توسعه صادرات صنعتی به همراه توسعه آموزش و تحقیق و به کارگیری سرمایه گذاری مستقیم خارجی
۶- سیاست‌های مالی دولت: افزایش سهم درآمدهای مالیاتی از درآمدهای دولت از هفت درصد در سال ۱۳۸۰ به ۱۰/۵ درصد در سال ۱۴۰۰

۷- جبران آثار منفی وفور منابع طبیعی (نفت) از طریق افزایش درجه بازبودن اقتصاد و کاهش سطح تعرفه‌ها، انعطاف پذیری بیشتر نرخ ارز و بالا نبودن پرمیوم بازار آزاد ارز، کاهش نوسان‌های نرخ ارز واقعی و جلوگیری از تقویت آن در دوره‌های رونق درآمدهای حاصل از منابع طبیعی؛ ایجاد ثبات مالی در بودجه دولت؛ توسعه فضای رقابتی، ایجاد زمینه برای توسعه سرمایه گذاری بخش خصوصی و خصوصی سازی؛ افزایش کارایی تخصیص منابع؛ تجدید ساختار بودجه

دولت به منظور متمرکز کردن هزینه‌های دولت در تدارک کالاهای عمومی؛ ایجاد صندوق ثبات سازی نفت. از طرف دیگر سرمایه گذاری مستقیم خارجی باید توسعه یابد. الزامات جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی عبارتند از:

۱- اندازه بازار، توسعه اقتصادی و سرمایه انسانی؛

۲- آزادسازی اقتصادی؛

۳- امنیت اقتصادی و تأمین ریسک سرمایه گذاری؛

۴- اصلاح قوانین کشور میزبان؛

۵- توسعه بازارهای مالی؛

۶- تجارت، نرخ ارز و نظام‌های ارزی؛

۷- سیاست‌های مالیات. (سامانه مدیریت دانش وزارت صمت)

د) محیط حقوقی توسعه صنعتی

در این بخش، مهمترین قوانین موثر بر بخش صنعت، شامل مالیات، کار، تأمین اجتماعی و برخی قوانین دیگر مانند تعزیرات، صادرات و واردات و نیز قوانین خارجی تاثیرگذار بر بخش، بررسی و پس از شناسایی نقاط ضعف، پیشنهادهای اصلاحی ارائه شده است.

راهکارهای بهبود نظام مالیات:

۱- تفکیک شرکت‌ها در قانون تجارت براساس برخورد مالیاتی؛

۲- حمایت مالیاتی از کار آفرینان؛

۳- توجه به ریسک در اخذ مالیات؛

۴- حمایت مالیاتی از بنگاه در ورطه ورشکستگی؛

۵- تعیین حداقل مالیات جایگزین؛

۶- حمایت مالیاتی از شرکت‌های نوآور کوچک؛

۷- حمایت‌های مالیاتی گروهی؛

۸- حمایت‌های سرمایه گذاری؛

۹- حفظ پایه مالیاتی؛

۱۰- توجه به تورم در نصاب‌ها؛

۱۱- وضع مالیات بر افزایش سرمایه.

بازنگری قانون کار با ویژگی‌های ذیل:

۱- کاهش نقش مداخله گرایانه دولت در روابط کار، در عین حفظ نقش نظارتی؛

۲- تقویت تشکلهای صنفی کارگری و کارفرمایی؛

۳- رعایت امنیت ماکلیت؛

۴- هم جهت کردن منافع نیروی کار با منافع سرمایه گذار.

بازنگری قانون تأمین اجتماعی با ویژگی‌های ذیل:

- ۱- تفکیک وظایف بیمه‌ای و تأمین اجتماعی؛
 - ۲- زمینه‌سازی مناسب برای ورود بخش خصوصی به این عرصه؛
 - ۳- اجتناب از بنگاه داری و سرمایه گذاری مستقیم به عنوان یک جهت گیری بلندمدت؛
 - ۴- واگذاری برخی فعالیت‌ها مانند خدمات درمانی به نهادهای ذی‌ربط؛
 - ۵- انتزاع اختیارات خاص سازمان از قبیل برداشت از حساب کارفرما، توقیف اموال و ... به منظور رفع نگرانی بالقوه کارفرما؛
 - ۶- الزام برای صدور سریع تسویه حساب. (سامانه مدیریت دانش وزارت صمت)
- بررسی بانک جهانی از ۲۶۰۰۰ بنگاه در ۵۳ کشور در حال توسعه در مورد موانع سرمایه گذاری نشان میدهد که مقررات گذاری در بازار کار، از میان ۱۴ عامل در رتبه ۱۱ قرار دارد که نشان از اهمیت کمتری این عامل در سخت شدن سرمایه گذاری برای بنگاه‌ها دارد. (مهدوی و مهربانی، ۱۳۹۰، ص ۲۳۴)
- برخی استدلال‌ها می‌کنند که قانون کار فعلی از جانب کارفرمایان در استخدام نیروی کار میتواند آثار سوئی بر تولید داشته باشد، اما در طرف مقابل استدلال‌هایی براساس نظریه‌های دستمزد کارآیی وجود دارند که بر تاثیرپذیری رفتار کارگران اصلاحات قانون کار تاثیر مثبت بر بهره‌وری تاکید می‌کنند یافته‌های این مطالعه حکایت از آن دارند که قانون کار فعلی پیامد مثبتی برای صنایع کشور داشته است، به صورتی که افزایش سهم بخش صنعت از کل اقتصاد را رشد بخشیده و این مطلب موید وقوع تغییرات ساختاری در اقتصاد ایران و توسعه بخش صنعت است. بنابراین میتوان گفت که همانند آنچه بانک جهانی در سال ۲۰۰۵ گزارش نموده است، مقررات گذاری در بازار کار ایران نیز مانع جدی برای سرمایه گذاری در صنایع و توسعه صنعتی نیست. (مهدوی و مهربانی، ۱۳۹۰، ص ۲۴۴)



۵) تأمین منابع مالی بخش صنعت

بازارهای مالی جزء بسیار مهمی از نهادهای یک اقتصاد مولد و کارآمد را تشکیل می‌دهند و مکارایی آنها سبب دستیابی به موقع بنگاه‌ها به منابع اعتباری در شرایط رقابتی و با قیمت مناسب میشود. پیشنهادهای مربوط به تأمین منابع مالی عبارتند از:

۱- تأمین مالی بر پایه واسطه‌گری بانک‌ها و مؤسسات مشابه: استقلال نظام بانکی از نظام بودجه‌ای کشور؛ یکدست کردن نرخ تسهیلات؛ استقلال بانک‌ها در تعیین نرخ تسهیلات.

۲- تأمین مالی بر پایه انتشار اوراق سهام: افزایش تعداد کارگزاران و رقابتی کردن فعالیت آنها؛ افزایش نهادهای بازرسی؛ الزام بنگاه‌ها در افشار اطلاعات و اطلاع‌رسانی به نحوه که امکان انعکاس فعالیت بنگاه‌ها به صورت شفاف به خریداران جزء مقدور شود؛ ایجاد شرکت‌های مستقل ارزیاب؛ ایجاد و راه اندازی بورس‌های منطقه‌ای در داخل کشور؛ توسعه فناوری‌های نوین در بازار بورس، به ویژه فراهم کردن امکان خرید و فروش الکترونیکی سهام؛ قاعده‌مند کردن و کمک به رشد و توسعه بورس‌های فرعی به منظور تأمین منابع مالی بنگاه‌های اقتصادی، به ویژه بنگاه‌های با اندازه کوچک و متوسط.

۳- تأمین مالی بر پایه انتشار اوراق قرضه: ایجاد مؤسسات مستقل رتبه بندی و ارزیابی خطرپذیر و نمره دهی به اوراق قرضه؛ تدوین و تصویب قوانین لازم در مورد انتشار اوراق قرضه توسط شرکت‌های بخش خصوصی.

۴- تأمین مالی براساس ترتیب‌های داوطلبانه: قبول چک مدت‌دار به عنوان ابزار ایجاد اعتبار موقتی و قاعده‌مند کردن آن؛ قاعده‌مند کردن ترتیب‌های مبتنی بر صندوق‌های قرض‌الحسنه و ترتیب‌های داوطلبانه مشابه؛ محدود کردن روش پیش فروش، که بیشتر توسط بنگاه‌های دولتی شرایطی که بنگاه‌ها عمل به تعهدات خود به تاخیر می‌اندازند.

۵- نهاد واسطه‌گری خاص و ابزار جدید مالی: تدوین و تصویب قوانین مورد نیاز و سازوکار اجرایی به منظور معرفی ابزارهای نوین مالی، مانند اوراق قرضه شرکتی، سهام ممتاز، اختیار معامله و قراردادهای آتی؛ ایجاد شرکت‌های سرمایه گذاری تخصصی. (سامانه مدیریت دانش وزارت صمت)



مالی و صنعتی) در راستای رشد تولیدات صنعتی در ایران را ضروری می‌نماید. (عباسی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۲)

و) خصوصی سازی و سازماندهی بنگاه‌های دولتی

مرور تجربه‌های موفق توسعه صنعتی در جهان، این نکته مهم را یادآوری می‌کند ه رشد و توسعه صنعت رقابت پذیر، توسط بنگاه‌های دولتی امکان پذیر نیست. در کشورهای مختلف در حال توسعه، سهم شرکت‌های دولتی به تولید ناخالص داخلی از ۱۰ درصد فراتر نمی‌رود. لذا سیر کاهنده سهم ارزش افزوده بنگاه‌های صنعتی بخش عمومی به تولید ناخالص داخلی، در عین رشد سریع صنعتی، به عنوان شاخصی از میزان عزم و اراده برای صنعتی شدن، مورد توجه ویژه خواهد بود. این مطلب بیانگر آن است که توسعه بخش خصوصی و خصوصی سازی از مولفه‌های مهم راهبرد توسعه صنعتی ایران به‌شمار می‌رود. (سامانه مدیریت دانش وزارت صمت)

اصلاح مسیر و هدایت سرمایه‌های خصوصی از بخش‌های خدماتی غیرمولد به سوی صنعت جوهر اصلی تحول کمی و کیفی رشد و توسعه اقتصادی آینده است.

از آنجا که سرمایه گذاری از منابع داخلی به تنهایی قادر به تأمین هدف‌های رشد

رویجا و والو (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان تأمین مالی و منابع رشد در وضعیت‌های متفاوت توسعه اقتصادی، به بررسی ارتباط توسعه مالی و رشد اقتصادی بین ۷۴ کشور در حال توسعه و توسعه یافته (صنعتی) طی سالهای ۱۹۹۵-۱۹۶۱ می‌پردازند. کشورها برحسب درآمد بالا، متوسط، و پایین تفکیک شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که اثر توسعه بخش مالی بر رشد اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در توسعه متفاوت بوده، به طوری که در کشورهای در حال توسعه، توسعه مالی بوسیله اثرگذاری بر انباشت سرمایه موجب رشد اقتصادی گردیده، در حالی که در کشورهای توسعه یافته، توسعه مالی از طریق ارتقای بهره‌وری، نوآوری و ابداعات موجب رشد اقتصادی شده است. (عباسی، ۱۳۸۷، صص ۱۴۲ و ۱۴۳)

نتیجه گیری فوق اهمیت و نقش بخش مالی بر رشد بخش صنعتی را در ایران نشان می‌دهد. با توجه به نقش متغیرهای بازار مالی مانند اعتبارات در انتقال منابع پولی به بخش تولیدات صنعتی لزوم وجود شرایط رقابتی در بازارهای مالی و سیاست‌های اعتباری برای ارتقا رشد صنعتی توصیه می‌گردد. همچنین تأیید همگرایی بخش مالی و واقعی، شناسایی راه‌های اثرگذاری بر متغیرهای پولی و مالی برای ایجاد ثبات محیط مالی مانند مهار تورم، و کیفیت تخصیص منابع مالی (مانند ایجاد نهادهای خدماتی

اخبار انجمن

شیطنت‌ها علیه صنعتی که تازه جان گرفته است

احیای صنعت لوازم خانگی داخلی که اینک در فضایی رقابتی در تلاش است از نظر تکنولوژی و کیفیت با برندهای کبره‌ای وارد رقابت شود، در حالی رقم خورد که اخیراً بارها گمانه‌هایی درباره ازسرگیری واردات لوازم خانگی کبره‌ای مطرح شده است. از جمله اینکه گفته می‌شود آمریکا موافقت کرده منابع بلوکه شده ایران در کبره، در قالب لوازم خانگی با ایران تسویه شود. بدیهی است در شرایطی که تولیدکنندگان داخلی در حال انجام سرمایه گذاری‌های سنگین برای توسعه هستند، از سرگیری جریان واردات به شدت به این جریان ضربه می‌زند.

با همین دغدغه نیز، تولیدکنندگان نام‌های به رهبر انقلاب نوشتند و دغدغه‌های خود درباره احتمال ازسرگیری واردات را به ایشان اعلام کردند. رهبر انقلاب در واکنشی هوشمندانه به این نامه، عنوان کردند اگر موارد مطروحه در نامه درست است باید جلوی واردات گرفته شود.

رئیس جمهور نیز در اجرای دستور رهبری، به دستگاه‌های ذیربط ممنوعیت واردات لوازم خانگی را اعلام کردند.

اگرچه برخی به این مواضع خرده گرفتند اما نکته مهم این است که حساب جاری کشور در تراز پرداخت‌ها در شرایطی نیست که بتواند برای واردات لوازم خانگی خارجی که نمونه مشابه داخلی آن به معنای دقیق کلمه وجود دارد، ارز مورد نیاز را تأمین کند مگر به قیمت افزایش نرخ ارز و به تبع آن تحمیل تورم از محلی جدید به سفره مردم.

بازاریاب‌ها به بهشت نمی‌روند!

عُرضه و تقاضی را ایجاد کرده است! حال با افزایش تولید و افت تقاضا به دنبال ایجاد قدرت خرید با استفاده از وام‌های بانکی هستیم این در حالی است که شاهد عرضه کالای قاچاق کره ای و غیره در بازاری هستیم که با وجود بعد مسافت ۶۵۰۰ کیلومتری با قیمت تولید داخل برابری می‌کند! در این میان که علم و هنر بازاریابی دم از قدرت انتخاب مصرف‌کننده وانفجار انتخاب میزند یعنی مشتری که بین تولید داخل و قاچاق بدون گارانتی باید یکی از دو گزینه را انتخاب کند!

راه حل در این شرایط بهره‌گیری از تجربیات خوب فعالان اقتصادی و مشاورانی است که با شرکت‌های مجاز خارجی دیروز و غیر مجاز خارجی امروز تجربیات ارزشمند کاری داشته‌اند و رویکردشان به مشکلات نه تحلیل‌های خطی تجربه محور، بلکه نوآوری و خلاقیت مبتنی بر تخصص است، خلاقیت در مدیریت زنجیره تامین، لجستیک، فروش، بازرگانی، خدمات به مشتری را پیش از فروش، حین فروش و پس از فروش و نهایتاً مدیریت تجربه مشتری را با نگاه کلان یکپارچه بازاریابی درک و پیاده‌سازی کرده‌اند. اگر تولیدکننده و فعال اقتصادی زحمت کش ما که در شرایط عدم قطعیت اقتصادی با سرمایه‌گذاری در کشور هدف توسعه و گسترش را در سر می‌پرورانند امروز دچار چالش فروش شده‌اند واز هیچ مزیت و حمایتی هم نه تنها برخوردار نیست بلکه با فشارهای بی‌حد و حساب مواجه است نیک می‌داند که خود باید برای جایگاه‌سازی در بازار داخل و خارج سینه سپر کند و جایگاهی که امروز به لحاظ کیفی و کمی دارد صد البته در محیط رقابتی وبدون انحصار بدست آمده است، انتقال تکنولوژی، رقابتی شدن محصولات، شکستن ساختار انحصار، ارتقا کیفیت، افزایش چشم‌گیر تیراژ تولیدات، حق انتخاب مصرف‌کننده و غیره از مزایای محیط رقابتی بوده است، لذا با شروع مجدد تحریم‌ها از سال ۱۳۹۷ دستاورد‌های ارزشمند را از دست ندهیم و بازگشت به عقب نکنیم!

اگر شخصی در دو ۱۰۰ مترتنها دهنده میدان باشد، هیچ رکوردی ثبت نمی‌شود، با ایجاد انحصار فقط کلید مرگ کسب و کار را می‌زنیم.

صنعت لوازم خانگی با اندازه بازار شش میلیارد دلار بعد از خودرو سازی دومین صنعت پرگردش در کشور است، که برای تامین و تهیه مواد اولیه وابستگی مستقیم به صنایع بالا دستی دارد، و بیش از ۱ میلیون نفر اشتغال زایی به همرا داشته است. صنعت لوازم خانگی این سالها دچار فراز و فرود زیادی بوده و در تلاش و تکاپو برای جایگاه سازی در کشور و همچنین کشورهای همسایه بوده است که با عدم حضور برندهای کره ای در ایران، مجموعاً بیش از ۵۰٪ سهم بازار ایران را در اختیار داشتند در سال ۱۳۹۷ با شروع مجدد تحریم‌ها افت قابل توجه ۲۶٪ در تولید نسبت به سال ۱۳۹۶ رقم خورد اما از سال ۱۳۹۸ افزایش تولید با محدودیتها و داخلی سازی اتفاق افتاد که از منظر کیفیت هم نسبت به سابق بهبود یافت و با وجود مشکلات زیاد مثل عدم ثبات اقتصادی، قیمت ارز، مشکلات تامین مواد اولیه، ساختار سازی و ... باز هم تلاش کردند تا تولیدات لوازم خانگی (کوچک و بزرگ) داخلی را طی دو سال گذشته به لحاظ کیفی و کمی ارتقا دهند. با نگاهی به ساختار صنعت لوازم خانگی در ایران که بیش از ۷۰٪ از تولید کنندگان با کمتر از ۵۰ نفر نیرو به فعالیت می‌پردازند و ظرفیت خالی تولید قابل توجهی دارند که به صورت هزینه ثابت در ترازنامه مالی سنگینی می‌کند یعنی با توجه به افت تقاضا در بازار این دست از تولید کنندگان مجبور به کاهش تولید هستند که البته هزینه سربار و متغیر مثل نیروی انسانی، انرژی و غیره ناشی از افت تولید باعث عدم بهره‌وری و افزایش قیمت تمام شده برای تیراژ تولید حداقلی می‌شود.

حال سوال اینجاست که با وجود افزایش قابل توجه تولید و عرضه لوازم خانگی چرا شاهد کاهش قیمت و یا تعدیل آن نبوده ایم بنابراین اگرچه تولیدات ما به لحاظ کمیت و کیفیت رشد قابل توجهی داشته است، اما شرایط و محیط اقتصاد امروز ما با ۴,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان نقدینگی و تورم لجام گسیخته سطح افزایش عمومی قیمت‌ها برای مشتری نهایی توان خرید را سلب کرده است. لذا با توجه به اینکه عرضه و تقاضا بر تعیین قیمت کالا در بازار موثر است این عدم تناسب بین عرضه و تقاضا در شرایط اقتصادی امروز تغییر پارادایم

در فرهنگ ما برای شخصی که در زمان بروز بحران ، راه کاری حتی مقطعی ارائه کنه ارزش قائله تا اینکه شخصی راه کار بلند مدتی که از بروز بحران جلوگیری کنه! به نظر مشکلات فعلی ما زمانی سر وسامان می گیرد که در کنار حمایت از واحد فروش ، حمایت و یا ایجاد واحد بازاریابی در فرهنگ کاری و سازمانی با اولویت بالا جاری و ساری شود.

بازاریابی و برندسازی پروسه زمان بری است در حالی که فروش کوتاه مدت و اثرش بلافاصله منعکس می شود اگر چه بازاریابان در این شرایط نسخه های دراز مدت دارند ولی با تشخیص درست قطعا در دراز مدت باعث پایداری و نهایتا توسعه سازمان و برند خواهد شد ، روش های کوتاه مدت قدیمی مثل مسکن فقط زمان مرگ را به عقب می اندازد.

اخبار انجمن

سرمایه گذاری نیم میلیارد دلاری در صنعت لوازم خانگی طی ۳ سال

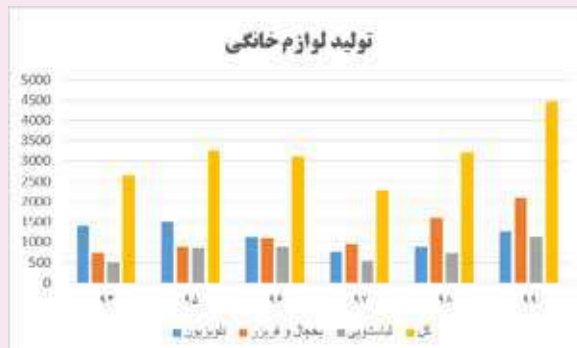
عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در گفتگو با مهر در مورد میزان سرمایه گذاری انجام شده در حوزه لوازم خانگی طی ۳ سال گذشته گفت: در بخش لوازم خانگی بزرگ به صورت میانگین ۳۰۰ میلیون دلار و در مجموع لوازم خانگی بزرگ و کوچک تقریباً ۵۰۰ میلیون دلار به صورت میانگین سرمایه گذاری شده است که به همین نسبت نیز شاهد افزایش اشتغال بودیم به صورتی که هم اکنون نزدیک به ۳۰۰ هزار نفر در این صنعت مشغول به کار شدند.

صرفه جویی ارزی ۲۵۰ میلیون دلاری طی ۳ سال
هاشمی در مورد وضعیت بخش تحقیق و توسعه در صنعت لوازم خانگی اظهار کرد: طی سه سال گذشته به صورت میانگین ۲۵۰ میلیون دلار به دلیل بومی سازی صرفه جویی ارزی داشتیم که نتیجه تحقیق و توسعه بوده است.

وی افزود: همچنین انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ابتدای سال جاری با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار را تشکیل داد که نقش بررسی و احصای چالش های فناوری در صنعت لوازم خانگی را بر عهده دارد و بسترسازی لازم برای ارتباط بین بدنه دانش و مراکز نوآوری و استارتاپ ها با صنعت و بازار را فراهم می کند. در واقع ما در این کانون برای هر کالا درخت فناوری ترسیم می کنیم و تکنولوژی تمام قطعاتی که در دنیا استفاده می شود را عینا در داخل عملیاتی می کنیم.

ممنوعیت واردات ایستگاه نخست رونق تولید است

البته باید توجه داشت که دستور هوشمندانه رهبری برای ممنوعیت واردات لوازم خانگی بخش پایانی این داستان نیست بلکه بخش اول رونق صنعت لوازم خانگی است. به این معنا که با ممنوع شدن واردات لوازم خانگی، اگر دولت به نقش خود به عنوان تنظیم گر به درستی عمل نکند و این صنعت را علیرغم بالندگی فعلی، به حال خود رها کند، احتمال شکل گیری آسیب های متعدد از جمله انحصار و افت کیفیت وجود دارد که در بخش بعدی گزارش، به این موضوع خواهیم پرداخت.





پانزدهمین کنفرانس ملی و یازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری و نوآوری

۱۷ و ۱۸ آذر
۹ تار، وحدت



"در مسیر رشد اقتصادی دانش بنیان"
Toward a Knowledge-based Economic Growth

عوامل موثر بر بخش بندی مصرف کنندگان لوازم خانگی با استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) بر مبنای سبک زندگی در شهر تهران

عبداله نعیمی

استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران جنوب،

فتانه علیزاده مشکانی

استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد تهران جنوب

میترا توسلی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

بازاریابی، دانشگاه آزاد تهران جنوب،

چکیده:

تاثیر بخش بندی بازار بر مبنای سبک زندگی برای بازدید کنندگان از نمایشگاه لوازم خانگی از جنبه های متعددی قابل مطالعه و بررسی است. بخش بندی بازار تنها بر شکل گیری سبک زندگی افراد تاثیر می گذارد، بلکه رفتار و ادراک مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار میدهد. بر این اساس نگرش رفتاری در مصرف کنندگان برای بازدید از نمایشگاه لوازم خانگی می تواند نقش بسزایی را در ابعاد بخش بندی بازار و سبک زندگی مصرف کنندگان داشته باشد.

این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است از لحاظ هدف نیز کاربردی می باشد جهت بررسی فرضیات پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. همچنین در پژوهش حاضر از نرم افزارهای SPSS23 و smarts استفاده کرده ایم.

جامعه آماری پژوهش ساکنین ۴ منطقه از شهر تهران، بر مبنای نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجزن، به بررسی نگرش رفتاری، هنجارهای ذهنی و ادراک بازدید کنندگان از نمایشگاه لوازم خانگی بر مبنای سبک زندگی پرداخت برای این منظور پس از تعیین روایی و پایایی پرسشنامه، با استفاده از روش نمونه برداری تصادفی، تعداد ۳۹۲ پرسشنامه توزیع و برای تحلیل داده ها از روش تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تاثیر نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار

ادراک شده به صورت مستقیم بر بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی تاثیر معناداری می گذارد ولی تفاوتی بر اساس مدل رفتاری در بین دو خوشه از سبک زندگی وجود ندارد.

واژگان کلیدی: بازدید کنندگان، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، سبک زندگی، نظریه عملی منطقی، نمایشگاه لوازم خانگی

۱. مقدمه

فضای اقتصادی جهان امروز فضایی به شدت رقابتی بوده و تمامی مراکز تجاری نیز بر این امر اذعان دارند. در چنین فضایی کسب سهم و حفظ موقعیت بازارها هدف و بخش بندی بازارها را بر آن داشته است که امروزه شرکت های بزرگ تولید لوازم خانگی از حداکثر توان خود برای ایجاد آسایش بیشتر برای خریداران بهره برده و هر روز با ارایه اسباب تازه زندگی و خدمات ویژه گام جدیدی برای جذب بازار و جلب توجه خریداران و بازدید کنندگان برمی دارند. اما ضرورت اصلی در این میان رویکرد به برپایی نمایشگاه های لوازم خانگی توسعه چندانی در طی سالهای اخیر پیدا کرده است.

نمایشگاهها می تواند انگیزه های خرید افراد را قوی کنند و باعث رشد و توسعه نمایشگاه های لوازم خانگی که بر اساس بخش بندی بازار موثر هستند را افزایش دهند. (بسسیر ۱۹۹۸)

تجربیات خرید برای بخش بندی بازار، ابزار مناسبی برای قصد خرید و انتخاب محصول، بخش مهمی در نمایشگاه های لوازم خانگی می باشد (ایگناتو و اسمیت، ۲۰۰۶) با توجه به اهمیت نمایشگاهها و تجربیات خرید، نمایشگاه های لوازم خانگی تبدیل به یک عنصر مهم برای بازدید کنندگان به حساب می آید (اسمیت و ایکسائو، ۲۰۰۸). به هر حال نمایشگاه های لوازم خانگی خلاقیت و ایده های جدید در محصولاتشان برای بازدید کنندگان به ارمغان می آورند و این می تواند کمکی به استراتژی بازاریابی و به حداکثر رساندن منابع محدود شوند (تسو و چانگ، ۲۰۰۰). شناسایی نظریه رفتار برنامه ریزی شده برای بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی مورد

استفاده قرار گرفت تا بتوان با استفاده از توسعه و تکنولوژی پیشرفته و جذب فن آوری- تولید محصولات رقابتی قابل رقابت را برای همگان فراهم کرد که بتوان با برپایی نمایشگاههای لوازم خانگی بخش بندی بازار و مصرف کنندگان را براساس سبکهای مختلف زندگی برشمرد.

از سوی دیگر، رفتار افراد به عنوان بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی، تحت تأثیر تمایلات، انگیزش ها، نگرش ها، هنجارها و ... است. طیف گسترده ای از این عوامل، رفتار بازدید کنندگان را در راستای بخش بندی بازار و سبک زندگی افراد شکل می دهد.

۲. تئوری عمل منطقی یا استدلالی

تئوری عمل منطقی در سال ۱۹۶۷ بوجود آمد. تئوری عمل منطقی نمایانگر مدلهایی برای پیش بینی قصد انجام رفتار خاصی، وهمچنین تصمیم های شخص درباره عمل کردن یا نکردن رفتار مورد نظر می باشد. این تئوری را می توان در جمعیتها و رفتارهای گوناگون مورد استفاده قرار داد. این تئوری قدرت پیش بینی دقیق درباره رفتار مصرف کننده را داشته و ابعاد مهم تصمیم گیری در تصمیمها و رفتارهای مصرفی مشتریان را نشان می دهد.

این تئوری جهت توجیه هر رفتاری که فرد می تواند کنترل کند، قابل استفاده است. در این مدل فرض بر این است که تعیین کننده مستقیم رفتار است، و بقیه عواملی که بر رفتار تأثیر می گذارند غیر مستقیم می باشند. اندازه گیری قصد باید در رابطه های مستقیم با اندازه گیری رفتار در چارچوب عمل، هدف، موقعیت و زمان باشد، تا بتوان رفتار را بدرستی پیش بینی کرد قدرت قصد فرد برای انجام یک رفتار خاصی حاصل می شود که شامل دو عامل است:

۱. گرایش در جهت رفتار
 ۲. تأثیر محیط اجتماعی یا هنجارهای ذهنی عام در رفتار
- گرایشها و هنجارهای ذهنی، هر کدام دارای دو جزء می باشند. گرایش نسبت به یک رفتار بوسیله اعتقاد شخص به نتیجه حاصل از رفتار و ارزیابی آن مشخص می شود. در بکارگیری این مدل در رفتار مصرف کننده شامل مسائلی از قبیل تقسیم بندی بازار بر اساس مشتریان بر مبنای سبک زندگی می باشد.

بالاخره، هنجار ذهنی براساس اعتقاد هنجار فرد درباره این که دیگران چه فکر می کنند و یا انگیزه فرد در پیروی از خواسته های دیگران چیست، تعیین می شود.

۳. تئوری رفتار برنامه ریزی شده

یکی از بهترین تئوری ها درباره پیشگویی کننده های رفتار، تئوری رفتار برنامه ریزی شده می باشد. این تئوری از نگرش هنجارهای انتزاعی، کنترل رفتاری درک شده، قصد و رفتار تشکیل شده است. بر طبق این تئوری قصد فرد برای انجام رفتار به وسیله سه عامل هدایت می شود:

۱. عقیده فرد درباره اینکه رفتار مورد نظر نتیجه ای به دنبال خواهد داشت و ارزیابی این نتیجه توسط فرد (عقاید رفتاری)
 ۲. عقیده درباره انتظارات هنجاری دیگران و انگیزه فرد برای تطبیق با این انتظارات (عقاید هنجاری)
 ۳. عقیده درباره وجود عوامل تسهیل کننده یا موانع انجام رفتار و قدرت درک شده درباره هر یک از این عوامل (عقاید کنترلی).
- عقاید رفتاری باعث نگرش مطلوب یا نامطلوب نسبت به رفتار می شوند. نتیجه عقاید هنجاری فشار اجتماعی درک شده یا هنجارهای ذهنی می باشد. عقاید کنترلی هم بوجود آورنده کنترل رفتاری درک شده می باشند. نگرش نسبت به رفتار همراه با هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده منجر به شکل گیری؟ می شوند. به عنوان یک قاعده کلی، نگرش مطلوب نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی مطلوب نسبت به رفتار و درک کنترل بیشتر نسبت به رفتار باعث می شود که فرد بیشتر قصد انجام رفتار مورد نظر را داشته باشد. سرانجام بامشخص بودن یک درجه کافی از کنترل واقعی بر روی رفتار، از مردم انتظار می رود در صورتی که فرصت مهیا شود، افراد قصد انجام رفتار خود را عملی کنند. بنابراین فرض بر این است که قصد پیش گویی کننده بوسیله رفتار می باشد. بهر حال به خاطر اینکه برای بعضی از رفتارها، مشکلات اجرایی آن ممکن است کنترل ارادی را محدود کند در نظر گرفتن کنترل رفتاری درک شده علاوه قصد مفید می باشد. هر اندازه کنترل رفتاری درک شده واقعی باشد، می تواند به عنوان یک نماینده برای کنترل

۳-۴- کنترل رفتار ادراک شده

سومین عاملی که روی قصد افراد برای انجام رفتار و یا عدم انجام رفتار تاثیر دارد مربوط به کنترل رفتار ادراک شده می باشد. در تئوری رفتار برنامه ریزی شده کنترل رفتار ادراک شده به عنوان ارزیابی فرد از سخت بودن یا آسان بودن یک رفتار تعریف می شود. کنترل رفتار ادراک شده هنگامی تعیین کننده رفتار می باشد که کنترل رفتار ادراک شده منعکس کننده کنترل واقعی افراد بر روی رفتار مورد نظر باشد. تعدادی از فاکتورهای محیطی و سازمانی وجود دارند که می توانند انجام شدن یک رفتار مشخصی را آسانتر یا مشکل تر سازند. فرض بر این است که کنترل رفتاری درک شده منعکس کننده تجربه قبلی فرد و همچنین موانع پیش بینی شده انجام یک رفتار می باشد.

۴-۴- قصد رفتاری

یک فاکتور اصلی در تئوری رفتار برنامه ریزی شده، قصد فرد برای انجام رفتار مشخص می باشد. فرض بر این است که قصد، فاکتورهای انگیزشی را که بر رفتار تاثیر می گذارند تحت کنترل دارد.؟ اشاره به قصد فرد برای انجام دادن یک رفتار مشخص می باشد. قوی بودن یک قصد بوسیله یک احتمال ذهنی فرد نشان داده می شود که فرد رفتار مورد نظر را انجام خواهد داد. در تئوری رفتار برنامه ریزی شده و تئوری عمل منطقی، قصدها مهمترین پیش بینی کننده های رفتارها می باشند. فرض معمول بر آن است که نگرش مطلوب فرد در باره بعضی اهداف باعث می شود که او قصد کند تا رفتارهای مثبت را انجام دهد و کمتر قصد می کند تا با توجه به هدف رفتارهای منفی را انجام دهد. قصدهای رفتاری ترکیبی از برنامه های مردم شامل عمل و انگیزه افراد برای درگیر شدن در یک رفتار مشخص را بطور مختصر بیان می کند. بنابراین افرادی که برای انجام دادن یک رفتار بر انگیزه شده اند احتمال بیشتری دارد که آن را به طور موفقیت آمیز انجام دهند. منشاء تئوری رفتار برنامه ریزی شده این ایده می باشد که انجام هر رفتار بوسیله دو عامل قصد رفتاری و کنترل رفتاری درک شده معین می شود.

واقعی و همچنین می تواند در پیشگویی کردن رفتار مورد نظر کمک کند. (گودین جی، ۱۹۹۶)

۴. مبانی نظری و فرضیات پژوهش

۱-۴- نگرش نسبت به رفتار

اولین عاملی که روی قصد افراد برای انجام رفتار یا عدم انجام رفتار تاثیر دارد، نگرش و گرایشها هستند که عامل شخصی نیز نامیده می شود. هدف از نگرش ارزشیابی منفی و یا مثبت شخص در مورد انجام یا عدم انجام یک رفتار مشخص می باشد. ممکن است نگرش فرد برای انجام رفتاری مثبت باشد، ولی نگرش فردی دیگر نسبت به آن رفتار منفی باشد. بر طبق این تئوری نگرش فرد درباره یک شی نتیجه عملکرد عقاید فرد درباره شی و ارزیابی پاسخها در ارتباط با این عقاید می باشد. عقاید نسبت به یک شی پایه اصلی برای شکل گیری نگرش نسبت به یک شی می باشند. نگرشها معمول بوسیله ارزیابی عقیده شخص مشخص می شود. مشخص است که به منظور مشخص کردن علت شکل گیری و تغییر نگرش و قصد افراد، باید فرایند شکل گیری آنان بررسی شود. به طور کلی عقاید، اشاره به احتمال قضاوت ذهنی شخص در ارتباط با بسیاری از جنبه های قابل تمیز جهان پیرامون شخص دارند. آنها با درک شخص از محیط خودشان در ارتباط می باشند. (آجرن، ۱۹۸۷)

۲-۴- هنجارهای ذهنی

دومین عاملی که روی قصد افراد برای انجام رفتار و یا عدم انجام رفتار تاثیر دارد. هنجارهای ذهنی هستند که مربوط به عامل اجتماعی می باشد. هنجارهای ذهنی با فهم یا درک شخص از فشارهای اجتماعی در ارتباط می باشد، که بر شخص وارد می شود تا کاری را انجام بدهد یا انجام ندهد. هنجارهای اجتماعی تنظیم کننده استانداردهایی برای اجرا هستند که افراد می توانند بپذیرند و یا آنها را رد کنند. برای مثال باید گفته شود که در ایران در ابتدای تقسیم بندی بازار بسیاری از افراد نگرش بارزی در رابطه با سبک زندگی در بین مردم وجود نداشت.

۵-۴- سبک زندگی

سبک زندگی یعنی اینکه یک فرد چگونه زندگی میکند. خانواده و فرد دارای سبک زندگی است و سبک زندگی فرد متأثر از سبک زندگی خانواده است و برعکس آن نیز صادق است. مردمانی که متعلق به خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی مشابه و حتی مشاغل یکسانی هستند، ممکن است از سبک و شیوه زندگی متفاوتی برخوردار باشند. سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیتهای، دلبستگیها و افکار شخصی بیان می شود. سبک زندگی چیزی است بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص. سبک زندگی شامل الگوی کامل عمل و عکس العمل فرد در جهان است شیوه زندگی در نتیجه ترکیبی از عواملی مانند فرهنگ، ارزش، منابع، و قانون، و در خرید مصرف کننده و رفتار مصرفی منعکس شده است. شیوه زندگی تصویب چشم اندازی چند وجهی به سمت مصرف کنندگان است و به تصویر کشیدن ماهیت و فعالیت هایی مبنی بر طبقه اجتماعی یا شخصیت افراد می باشند. (پلامر، ۱۹۷۴)

سبک زندگی برای اولین بار توسط ماکس وبر مطرح شد. در سال ۱۹۶۳، لیزر «ارزشها و سبک زندگی» را برای رشته بازاریابی رسماً معرفی کرد. این مفهوم مبتنی بر این حقیقت است که افراد دارای الگوهای خاص زندگی می باشند که ممکن است روی انگیزه های خرید محصولات و برندها تاثیر گذارند.

۶-۴- فرضیه ها

فرضیه ۱: بطور کلی مدل های رفتاری در بین بازدید کنندگان، نمایشگاههای کالاها و لوازم خانگی از نظر سبک زندگی تفاوت معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۲: بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی از لحاظ سبکهای زندگی تفاوت خواهند داشت و نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده تاثیر معنی داری بر قصد رفتاری دارند. فرضیه ۳: بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی از لحاظ سبکهای زندگی تفاوت خواهند داشت و نگرش نسبت به رفتار تاثیر معنی داری بر قصد رفتاری دارند.

فرضیه ۲،۲: بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی از لحاظ سبکهای زندگی تفاوت خواهند داشت و هنجارهای ذهنی معنی داری بر قصد رفتاری دارند. **فرضیه ۲،۳:** بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی از لحاظ سبکهای زندگی تفاوت خواهند داشت و کنترل رفتار ادراک شده تاثیر معنی داری بر قصد رفتاری دارند.



نتیجه گیری این تحقیق به روش احتمالی - خوشه ایی یا ناحیه ایی انتخاب گردیده که با تقسیم ۴ بخش تهران (شمال، شرق، جنوب و غرب)، نمونه ها بصورت تصادفی یا اتفاقی در دسترس در هر منطقه انتخاب شده اند.

بدلیل استفاده از مقیاس ۷ بعدی لیکرت از عدد ۱ «کاملاً مخالف» و عدد ۷ «کاملاً موافق» در پرسشنامه که از انواع ترتیبی است، استفاده شده است و با در نظر گرفتن نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ شهروندان تهرانی می باشند.

۶-۲- روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق ابتدا برای گروههای مختلف مصرف کنندگان داده ها را با استفاده از نرم افزار (SPSS ۲۳ بسته آماری برای جامعه مورد بررسی قرار گرفت) آمار توصیفی را بر اساس قابلیت اطمینان و اعتبار تحلیل عاملی و شناسایی تجزیه و تحلیل خوشه ایی محاسبه شد. جهت بررسی فرضیات پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردیده است. همچنین در پژوهش حاضر از نرم افزارهای SPSS ۲۳ و smartpls استفاده کرده ایم.

۷- مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله میتوان به آزمون روابط بین سازه‌های پژوهش پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار smartpls پیاده شد.

در جدول ۱- شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش را به نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌کنید میانگین نمرات نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراک شده، قصد رفتاری، نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی، کنترل

رفتار ادراک شده و قصد رفتاری بترتیب برابر ۳/۸۶، ۴/۲۵، ۴/۲۳، ۴/۶ و ۴/۱۲ می‌باشد. همچنین میانگین نمرات ارزش درک شده، کار روزمره، خانواده محور و تمایل به مد بترتیب برابر ۵/۹، ۵، ۴/۷ و ۵/۸ می‌باشد و بصورت عینی مشخص است که افراد موجود در نمونه خواستار مد، ارزش بالایی زندگی هستند و کار روزمره و خانواده محوری افراد نیز در سطح بالایی حد متوسط است. و دارای نمرات کار روزمره و خانواده محوری افراد بالایی هستند.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی مقیاس‌ها

متغیر	تعداد سوالات	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
نگرش نسبت به رفتار (X ₁)	۵	۳/۸۶	۰/۷۱	۱	۷
هنجارهای ذهنی (X ₂)	۳	۴/۲۵	۱/۰۲	۱	۷
کنترل رفتار ادراک شده (X ₃)	۴	۴/۲۳	۰/۶۸	۱	۷
(Y) قصد رفتاری	۴	۴/۶	۰/۸	۱	۷
(X) نگرش رفتار	۱۲	۴/۱۲	۰/۵۷	۱	۷
کیفیت ارزش زندگی (T ₁)	۶	۵/۹	۱/۳	۱	۷
(T ₂) کار روزمره	۱۰	۵	۰/۸	۱	۷
(T ₃) خانواده محور	۳	۴/۷	۰/۶۹	۱	۷
(T ₄) تمایل به مد	۲	۵/۸	۰/۵	۱	۷

در این پژوهش با استفاده از روش چند میانگینی پاسخگویان را طبقه کرده ایم، به عبارتی با استفاده از سوالات پرسشنامه ای با ابعاد کیفیت ارزش زندگی، کار روزمره، خانواده محور و تمایل به مدد به خوشه بندی افراد موجود در پژوهش پرداخته ایم و نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل خوشه بندی سبک زندگی



جدول ۳- فراوانی هر خوشه و فواصل اقلیدسی بین مراکز کالستر نهایی را نشان می دهد. هرچه میزان فاصله بین این مراکز بیشتر باشد، نشان می دهد که عدم تشابه بین آنها بیشتر است و برعکس، فاصله کمتر داللت بر تشابه مراکز کالستر با همدیگر دارد. طبق نتایج جدول زیر، میزان فاصله بین کالسترهایی ۱ و ۲ برابر $3/667$ می باشد.

جدول ۳- فواصل خوشه ها و فراوانی هر خوشه



قبل از انجام آزمون همبستگی باید نوع توزیع متغیرهای پژوهش مشخص گردد. برای این منظور از آزمون معتبر و علمی کلموگروف اسمیرنوف استفاده می کنیم. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع داده ها و فرض مقابل عدم نرمال بودن توزیع داده ها می باشد.

در جدول ۴-سطوح معناداری این آزمون برای هر ۴ متغیر نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده که نشان می دهد فرض صفر آزمون کلموگروف مبنی بر نرمال بودن توزیع داده ها رد و فرض مقابل آن تایید می شود.

جدول ۴- نتایج آزمون نرمالیتی داده ها



نتایج آزمون همبستگی در جدول ۵- به تفکیک کالسترها و برای کل افراد موجود در تحقیق آورده شده است. نتایج این آزمون نشان می دهد که با احتمال ۹۵ درصد بین قصد رفتاری و متغیرهای نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بطوری که با افزایش هر کدام از متغیرهای متغیر نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده ، قصد رفتاری افزایش خواهد یافت و بالعکس با کاهش این متغیرها ، قصد رفتاری نیز دچار کاهش خواهد شد.

جدول ۵- نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن



در جدول ۶- یک مدل اندازه گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می شود که در برگزیده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن متغیر است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود، پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی صورت می پذیرد.

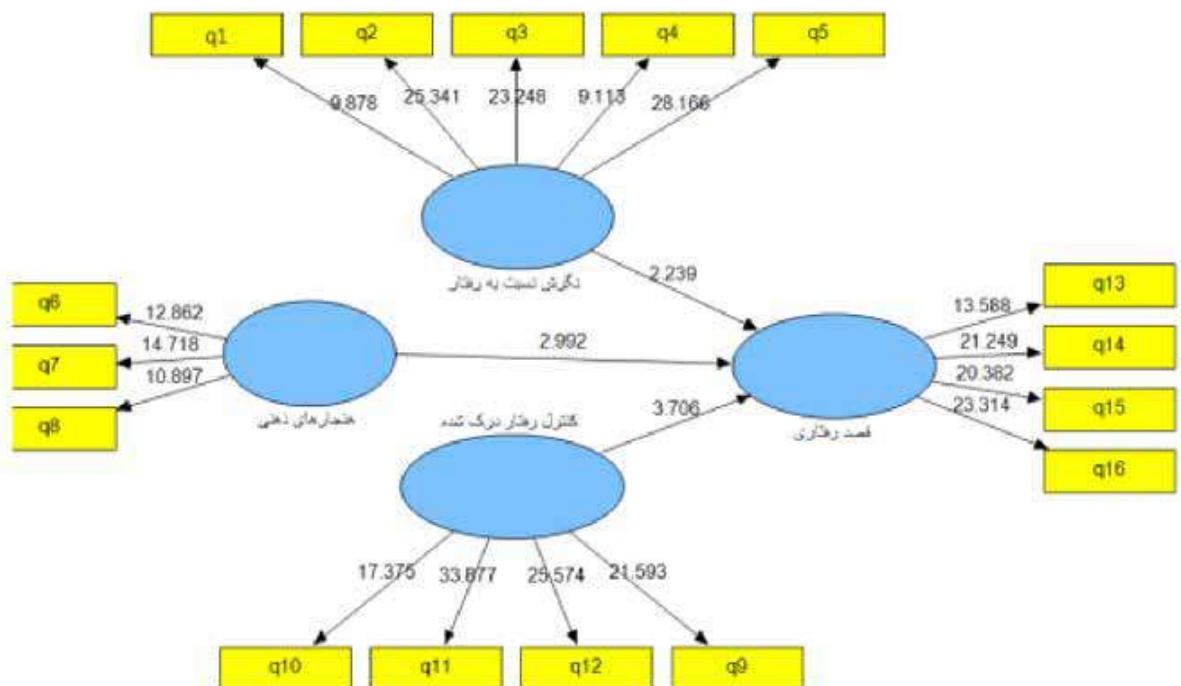
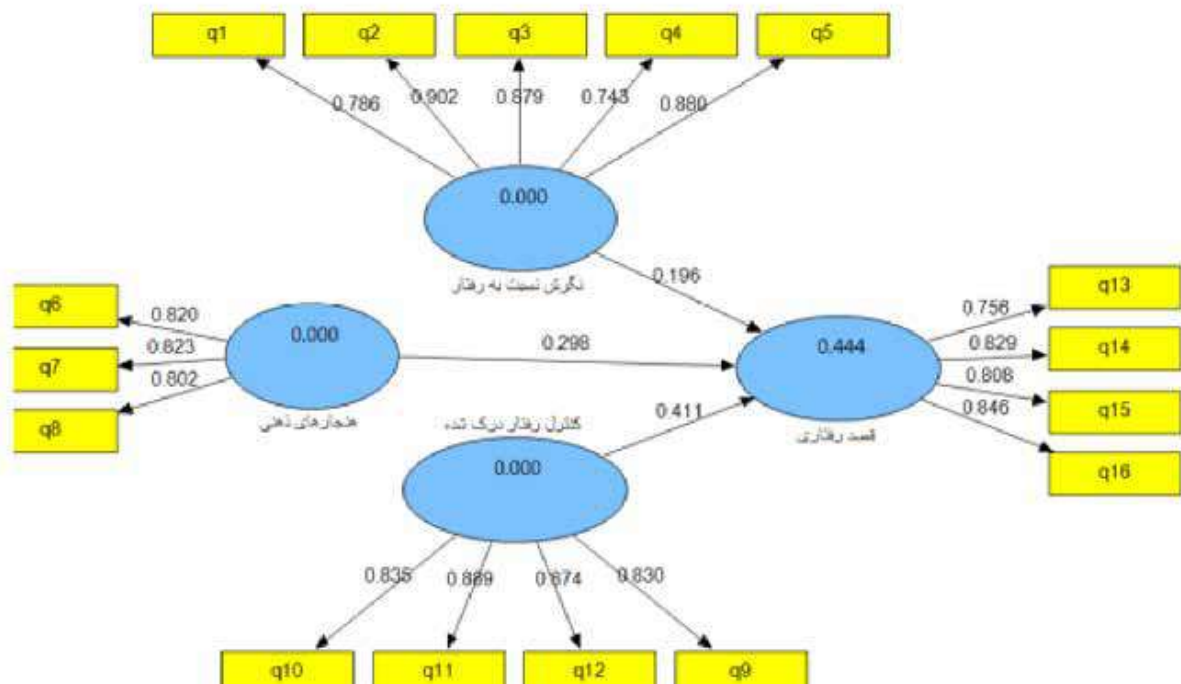
جدول ۶- بارهای عاملی و ضرایب t با تمام سوالات

متغیرها	سوالات	بار عاملی	ضرایب t	متغیرها	سوالات	بار عاملی	ضرایب t
نگرش نسبت به رفتار	۱	۰/۷۸۶	۹/۵۸۱	کنترل رفتار الترک شده	۹	۰/۸۳۵	۲۱/۶۳
	۲	۰/۹۰۲	۲۵/۳۷۵		۱۰	۰/۸۸۹	۲۵/۶۳
	۳	۰/۸۷۹	۲۱/۴۸۲		۱۱	۰/۸۷۴	۳۲/۰۹
	۴	۰/۷۴۳	۸/۱۷۳		۱۲	۰/۸۳	۱۶/۸
هیچ‌کدام ذهنی	۵	۰/۸۸	۲۶/۳۸۱	قصد رفتاری	۱۳	۰/۷۵۶	۱۳/۶۵۶
	۶	۰/۸۲	۱۴/۰۸		۱۴	۰/۸۲۹	۲۰/۹۹۷
	۷	۰/۸۲۳	۱۵/۷۸		۱۵	۰/۸۰۸	۱۹/۱۷۸
	۸	۰/۸۰۲	۱۱/۶۸۳		۱۶	۰/۸۴۶	۲۴/۳۶

در جدول ۷- بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. همانگونه که در جدول برگرفته از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مشخص می‌باشد، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. از این رو می توان اظهار داشت که در مدل فوق، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر به بیان دیگر روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۷- نتایج روایی واگرایی





نمودار ۱. ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب t -Values دل ساختاری پژوهش

۸- نتیجه گیری

فرضیه ۱: مدل‌های رفتاری در بین افراد با سبک زندگی مختلف، تفاوت معناداری دارند.

جهت بررسی این فرضیه از آزمون یومن وایت نی استفاده کردیم. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که در سطح خطای ۵ درصد، نگرش نسبت به رفتار، کنترل رفتار درک شده و قصد رفتاری در بین افراد با سبک زندگی متفاوت، برابر است و تفاوت معناداری با یکدیگر ندارد. و هنجارهای ذهنی افراد با سبک زندگی مختلف، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند.

فرضیه ۲: بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی از لحاظ سبک‌های زندگی تفاوت خواهند داشت و نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده تاثیر معنی داری بر قصد رفتاری دارند. نتایج حاصله نشان داد، وقتی ما کل افراد پژوهش را فارق از نوع سبک زندگی در نظر گرفتیم، تاثیر سازه مرتبه دوم (شامل نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده) بر قصد رفتار معنادار شد. یعنی افراد معتقدند این متغیرها بر قصد رفتار افراد تاثیر می‌گذارند.

وقتی که افراد با سبک‌های زندگی مختلف را در نظر گرفتیم، نشان داد افرادی که سبک‌های زندگی مختلف دارند معتقدند که این تاثیر معنادار هست. و تفاوتی بین تاثیر افراد موجود در خوشه یک و خوشه دو وجود ندارد.

فرضیه ۱-۲: بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی از لحاظ سبک‌های زندگی تفاوت خواهند داشت و نگرش نسبت به رفتار تاثیر معنی داری بر قصد رفتار دارند. نتایج حاصله نشان داد، وقتی ما کل افراد پژوهش را فارق از نوع سبک زندگی در نظر گرفتیم، نگرش نسبت به رفتار بر قصد رفتار تاثیر معنادار دارد. یعنی در کل افراد معتقدند نگرش نسبت به رفتار بر قصد رفتار افراد تاثیر می‌گذارند.

وقتی که افراد با سبک‌های زندگی مختلف را در نظر گرفتیم و با تحلیل گروهی جلو رفتیم، نشان داد که سبک زندگی مختلف افراد دخالتی بر تاثیر نگرش نسبت به رفتار بر قصد رفتاری ندارد و در هر دو سبک زندگی تاثیر معنادار است.

فرضیه ۲-۲: بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی از لحاظ سبک‌های زندگی تفاوت خواهند داشت و هنجارهای ذهنی معنی داری بر قصد رفتاری دارند. نتایج حاصله نشان داد، وقتی ما کل افراد پژوهش را فارق از نوع سبک زندگی در نظر گرفتیم، هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری تاثیر معنادار دارد. یعنی در کل افراد معتقدند هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری افراد تاثیر می‌گذارند.

وقتی که افراد با سبک‌های زندگی مختلف را در نظر گرفتیم و با تحلیل گروهی جلو رفتیم، نشان داد که سبک زندگی مختلف افراد دخالتی بر تاثیر هنجارهای ذهنی بر قصد رفتاری ندارد و در هر دو سبک زندگی تاثیر معنادار است.

فرضیه ۳-۲: بازدید کنندگان نمایشگاه لوازم خانگی از لحاظ سبک‌های زندگی تفاوت خواهند داشت و کنترل رفتار ادراک شده تاثیر معنی داری بر قصد رفتاری دارند.

نتایج حاصله نشان داد، وقتی ما کل افراد پژوهش را فارق از نوع سبک زندگی در نظر گرفتیم، کنترل رفتار ادراک شده بر قصد رفتاری تاثیر معنادار دارد. یعنی در کل افراد معتقدند کنترل رفتار ادراک شده بر قصد رفتار افراد تاثیر می‌گذارند. وقتی که افراد با سبک‌های زندگی مختلف را در نظر گرفتیم و با تحلیل گروهی جلو رفتیم، نشان داد که سبک زندگی مختلف افراد دخالتی بر تاثیر کنترل رفتار ادراک شده بر قصد رفتاری ندارد و در هر دو سبک زندگی تاثیر معنادار است.

۹- پیشنهادات برای تحقیقات آینده

الف) انجام تحقیقاتی در زمینه عوامل موثر بر نظریه رفتاری برنامه ریزی شده و مدل‌های رفتاری بر اساس سبک زندگی

ب) انجام تحقیقاتی به منظور بررسی بخش بندی بازار با نظریه رفتار برنامه ریزی شده در جهت تاثیر مدل‌های رفتاری

پ) اهداف تحقیقات کمی و کیفی در رابطه با مدل‌های رفتاری و سبک زندگی در نمایشگاه لوازم خانگی

ت) بررسی تاثیر متغیرهای نظریه رفتار برنامه ریزی شده بر بازدید کنندگان از هر نمایشگاه یا جشنواره بر مبنای سبک زندگی

ث) شناسایی عوامل موثر بر برنامه ریزی استراتژی های بازاریابی بر مبنای سبک زندگی با استفاده از نظریه رفتار برنامه ریزی شده

اخبار انجمن

قدردانی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از رهبر انقلاب

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با ارسال نامه‌ای، به محضر مقام معظم رهبری، از حُسن عنایت و تدبیر ایشان به صنعت لوازم خانگی قدردانی کرد.

متن کامل این نامه به شرح ذیل است:
«هو الحق

محضر گراندقدر حضرت آیت الله العظمی سید علی خامنه‌ای (مد ظله العالی)

رهبر معظم انقلاب اسلامی

با اهدای سلام و تسلیت ایام رحلت حضرت خاتم الأنبیاء (ص) و شهادت سبط اکبرش حضرت امام حسن مجتبی (ع)،

احتراماً پیرو رهنمودهای حکیمانه آن رهبر فرزانه در جهت فراهم‌سازی زمینه‌های حداکثری رشد و پیشرفت کمی و کیفی صنعتگران کشور منجمله فعالان صنعت پیشران لوازم خانگی خاصه در ممنوعیت واردات محصولات و کالاهای نهایی، انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به‌عنوان بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت لوازم خانگی کشور با قریب به ۲۵۰ عضو فعال در دو طیف محصول‌سازان و قطعه‌سازان و با چهار دهه نقش‌آفرینی در صنعت و اقتصاد ملی و همراهی با قوای سه‌گانه و جایگاه مشورتی حاصله، به نمایندگی از اعضای خود که به حق، سربازان خدوم جبهه خطیر تولید و نبرد اقتصادی همه‌جانبه با بدخواهان میهن اسلامی هستند، از حُسن عنایت و تدبیر حضرتعالی به این صنعت قدردانی کرده و بی‌شک این مهم را همچون گذشته، نمادی از حمایت عملی و راهبردی از تولیدکنندگان متعهد و متخصص محصولات ساخت ایران و مظهری از توانایی و مقاوم‌سازی اقتصادی و اتکا به توانمندی‌های داخلی دانسته و بر خود واجب می‌داند آمادگی همه جانبه خود را جهت همسویی و

به گزارش خبرنگار صنعت، تجارت و کشاورزی گروه اقتصادی باشگاه خبرنگاران جوان، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با ارسال نامه‌ای، به محضر مقام معظم رهبری، از حُسن عنایت و تدبیر ایشان به صنعت لوازم خانگی داخلی قدردانی کرد. عباس هاشمی در این نامه ضمن تاکید بر همراهی تولیدکنندگان با بیانات ایشان مبنی بر ممنوعیت واردات محصولات و کالاهای نهایی، از تدوین سند راهبردی توسعه صنعت لوازم خانگی ایران از سوی این انجمن با بهره‌گیری از پتانسیل صاحب‌نظران و پژوهشگران این صنعت خبر داد.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در این نامه همچنین بر حمایت عملی از چرخه تولید و رفع موانع واحدهای تولیدی و مبارزه اثربخش و محسوس با پدیده ویرانگر قاچاق محصولات لوازم خانگی، از سوی مجموعه دستگاه‌های ذی‌ربط با این صنعت تاکید کرد. این انجمن همچنین به پیوست این نامه، اقدام به ارسال نسخه‌ای از «سند راهبردی توسعه صنعت لوازم خانگی ایران» کرد. گفتنی است این سند با جامع‌نگری و بسیج منابع و استفاده از خرد جمعی و اندیشه پژوهشگران و تجربه صاحب نظران این صنعت و با تمرکز بر سه دسته محصولات: انرژی‌بر، غیر انرژی‌بر و اجزاء و قطعات لوازم خانگی و توجه به مؤلفه‌های کلان و کلیدی: بهره‌برداری از ظرفیت‌های داخلی، دانش سرمایه‌های انسانی بومی، ارتقاء صنعت با رویکرد دانش‌محوری و نوآوری و ... تدوین شده است.

بر خود واجب می‌داند آمادگی همه‌جانبه خود را جهت همسویی و همراهی با این مهم به‌عنوان عاملی کلیدی جهت شکوفایی و پیشرفت مضاعف و ارتقاء ابعاد کمی و کیفی در این صنعت پیشران و مانعی برای هرگونه انحصارگرایی داخلی و خارجی اعلام کرده و از مجموعه دستگاه‌های ذی‌ربط با این صنعت نیز انتظار داشته در حمایت عملی از چرخه تولید و رفع موانع واحدهای تولیدی و مبارزه اثربخش و محسوس با پدیده ویران‌گر قاچاق محصولات لوازم خانگی، تدابیر لازم و اقدامات بایسته را معطوف نمایند. در این راستا این انجمن، با عنایت به جایگاه و اهمیت صنعت لوازم خانگی در اقتصاد ملی به عنوان جایگزینی موثر در برون‌رفت میراث شوم و بیماری مبتلا به کشور از وابستگی به نفت، با جامع‌نگری و بسیج منابع و استفاده از خرد جمعی و اندیشه پژوهشگران و تجربه صاحب نظران این صنعت، اقدام به تدوین

«سند راهبردی توسعه صنعت لوازم خانگی ایران» با تمرکز بر سه دسته محصولات: انرژی‌بر، غیر انرژی‌بر و اجزاء و قطعات لوازم خانگی کرده که مؤلفه‌های کلان و کلیدی: بهره‌برداری از ظرفیت‌های داخلی، دانش سرمایه‌های انسانی بومی، ارتقاء صنعت با رویکرد دانش‌محوری و نوآوری و ... در تدوین این سند راهبردی مورد اهتمام و توجه جدی قرار گرفته که به پیوست، سند مذکور را به حضور گرانقدر حضرتعالی جهت هرگونه رهنمود هدایت‌گرانه و فرمان مقتضی تقدیم می‌دارد. از پروردگار تبارک و تعالی ضمن آرزوی صحت و سلامت آن رهبر فرزانه (مد)، استمرار توفیقات و بالندگی ایران اسلامی ظل عنایات حضرت، ولی عصر (عج) و رهنمودهای هدایت‌گر حضرتعالی را مسألت می‌نماید.»

شناسایی عوامل استراتژیک داخلی موثر بر موفقیت شرکتهای فعال اقتصادی در صنعت لوازم خانگی در ایران

فاطمه یوسفی فشکی، مریم مصلح

گروه مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

گروه ریاضی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

یکی از مهم ترین چالش‌هایی که شرکت‌ها همواره با آن روبه‌رو بوده‌اند این است که چگونه می‌توان مزیت‌های رقابتی سازمان را بهبود بخشید و به گونه‌ای آن را تنظیم نمود که در نهایت به صورت پایدار در سازمان تعریف شود. این امر می‌تواند در گرو شناسایی و بهبود عوامل استراتژیک داخلی سازمان موثر باشد. به همین منظور هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل استراتژیک داخلی موثر بر موفقیت شرکتهای فعال در صنعت لوازم خانگی در ایران و اولویت بندی آن‌ها می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، نوع توصیفی - اکتشافی و روش پیمایشی است. به منظور گردآوری داده‌ها پس از ساختن پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی مصاحبه و پرسشنامه استفاده می‌شود و در نهایت نیز با استفاده از روش دلفی، تاپسیس به بررسی وضعیت شاخص‌های مورد بررسی آن با استفاده از نظر کارشناسان

و آلفای کرونباخ، مبادرت به اجرای آن می‌کنیم. همچنین در شناسایی و اولویت بندی عوامل از ابزار می‌پردازیم. جامعه آماری این تحقیق را دو گروه اختصاص داده‌اند. گروه اول خبرگان شرکت راک. این افراد دارای سابقه کاری بالای ۵ سال، اشرافیت کامل بر حوزه‌های مختلف سازمان، و آشنا به مباحث استراتژیک هستند. گروه دوم کارشناسان، مدیران فروش و مدیران می‌باشند. در بررسی نتایج مشخص گردید که شاخص‌های تحقیق و توسعه، سرمایه، گرایش به کارآفرینی، تکنولوژی اطلاعات، منابع انسانی، توزیع و فروش از سوی خبرگان به عنوان عوامل موثر استراتژیک داخلی مطرح شده است.

کلید واژه - عوامل استراتژیک داخلی، ابعاد موفقیت سازمانی، شرکت راک

۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که شرکت‌ها همواره با آن روبه‌رو بوده‌اند این است که چگونه می‌توان مزیت‌های رقابتی سازمان را بهبود بخشید و به گونه‌ای آن را تنظیم نمود که در نهایت به صورت پایدار در سازمان تعریف شود [۱]. در شرایط کنونی و توسعه رقابت‌های مستمر بین سازمان‌ها استفاده از عوامل استراتژیکی که بتواند در نهایت موجبات موفقیت سازمانی را فراهم سازد از اهمیت بالایی برخوردار است. از مهم‌ترین راهکارها برای دستیابی به این مهم در قالب تدوین استراتژی‌های داخلی سازمانی با توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها در جهت حداکثر سازی عملکرد موفق سازمانی بوده است [۲]. در یک تقسیم‌بندی کلی عوامل استراتژیک به دو دسته داخلی و خارجی دسته‌بندی شده است که عوامل خارجی تحت کنترل سازمان نبوده و معمولاً بر سازمان تأثیری می‌گذارند (شامل: شرایط سیاسی و اقتصادی و ...) و عوامل داخلی به مواردی اطلاق می‌شود که تحت کنترل مدیریت بوده و می‌تواند به عنوان عامل موفقیت مؤثر مطرح باشد. در واقع باید بیان نمود که بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ دارای فعالیت‌های متعدد، معمولاً از زنجیره‌ای از استراتژی‌ها برخوردارند که از سطح شرکت شروع می‌شود و تا پایین‌ترین سطح اقلام بازار - محصول گسترش می‌یابد. در واقع به جای داشتن یک استراتژی جامع و واحد از مجموعه‌ای از استراتژی‌های مرتبط استفاده می‌کنند که هر یک در سطوح مختلفی از شرکت طراحی می‌شوند [۳]. برای داشتن استراتژی مؤثر نیز باید هم‌فزایی بین منطقه و محیط خارجی مانند استراتژی رقابتی و استراتژی تولید، و سایر استراتژی‌های عملکردی ایجاد شود [۴]. که این امر می‌بایست از طریق تدوین صحیح استراتژی‌های داخلی شرکت‌ها میسر گردد [۵]. بنابراین مهم‌ترین چالش مدیران در این زمینه تبدیل عوامل استراتژیک داخلی به یک عامل اثر بخش است که بتواند در راستای عملکرد سازمانی موفقیت‌هایی را از طریق استفاده از فرصت‌ها در میان تهدیدات موجود ایجاد نماید [۶].

از سویی باید بیان نمود که در بازارهای رقابتی جهانی امروز، مدیران در جستجوی بهبود کارایی سازمانی بوسیله مشخص کردن معیارهایی مربوط به عملکرد کسب و کار می‌باشند [۷].

عملکرد سازمانی یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید [۸].

لیکن در سال‌های اخیر مباحث مرتبط با عدم نگاه بخشی به موفقیت‌های شرکت‌ها در قالب عملکردهای مالی مطرح شده است.

در واقع [۹] بیان نموده‌اند که برای ارزیابی موفقیت یک سازمان می‌بایست عملکرد آن را هم در عوامل مالی و هم در عوامل غیر مالی (فرآیند داخلی، رشد و یادگیری و مشتریان) مشاهده نمود. بنابراین تا این بخش می‌توان بیان نمود که با توجه به ادبیات نظری یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت در عصر حاضر استفاده از منابع داخلی استراتژیک در جهت دستیابی اثربخش به اهداف سازمانی است که به اصطلاح می‌توان آن را موفقیت سازمانی نامید.

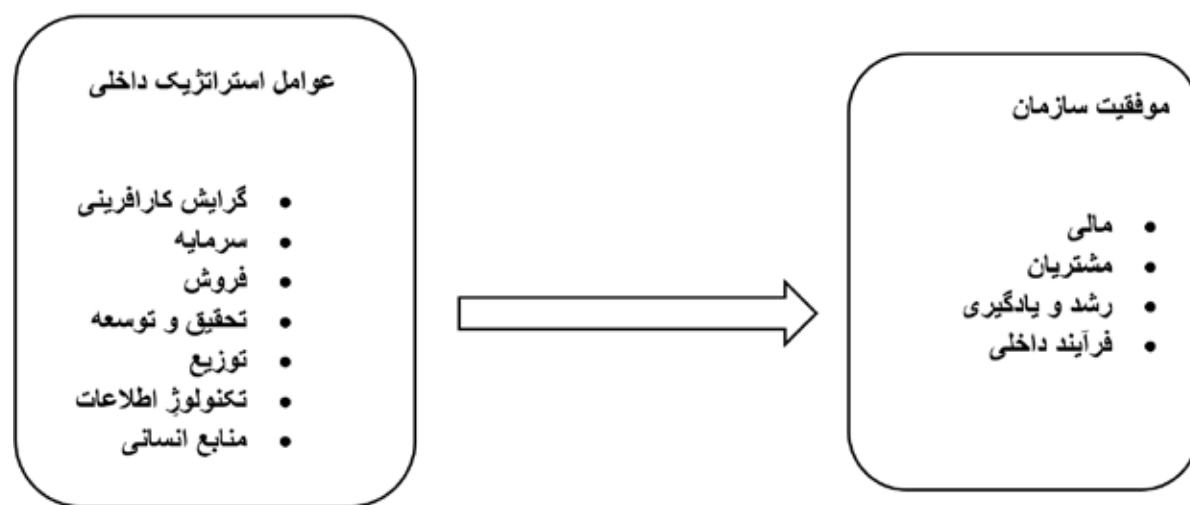
لیکن با بازگشت به شرایط فعلی کشور ایران، و با توجه به مورد مطالعه این تحقیق که در میان صنعت لوازم خانگی بوده است، باید بیان نمود که در سال‌های گذشته افزایش رقابت در این صنعت که با ورود شرکت‌های خارجی و داخلی متعدد رو به رو بوده است و از سویی نوسانات شدید قیمتی هم در مواد اولیه و هم در قیمت‌های بازار که در برخی مواقع نوسانات شدیدی را در عرضه و تقاضا ایجاد نموده است، این شرکت‌ها با چالش‌های جدی و تهدیدات متعدد رو به رو شده‌اند.

لیکن، وجود قابلیت‌هایی همچون نیروی انسانی متخصص در کشور و همچنین مواد اولیه مورد نیاز شکافی را بین قوت‌های موجود و تهدیدات و فرصت‌ها ایجاد نموده است.

در این تحقیق داده‌های به دست آمده از طریق روش دلفی و پرسشنامه پس از شناسایی دسته‌بندی میشوند و با استفاده از روش تاپسیس فازی اولویت‌بندی خواهند شد.

۲- روش تحقیق
این مقاله از نظر هدف کاربردی، نوع توصیفی - اکتشافی و روش پیمایشی است. به منظور گردآوری داده‌ها پس از ساختن پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن با استفاده از نظر کارشناسان و آلفای کرونباخ، مبادرت به اجرای آن می‌کنیم. همچنین در شناسایی و اولویت بندی عوامل از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده می‌شود و در نهایت نیز با استفاده از روش دلفی، تاپسیس به بررسی وضعیت شاخص‌های مورد بررسی می‌پردازیم.

با توجه به توصیفی - اکتشافی بودن نوع تحقیق، پیش از اجرا امکان شناسایی متغیرها وجود ندارد. در عین حال محقق بر اساس تجربه و بررسی‌های انجام شده مدل فرضی زیر را در نظر می‌گیرد این پژوهش برای شناسایی معیارها و گزینه‌ها از روش دلفی فازی و برای تعیین اوزان معیارها از تحلیل سلسله مراتبی استفاده می‌شود و بعد از تعیین این اوزان از طریق روش تاپسیس فازی به اولویت بندی گزینه‌های مطرح شده در مدل سلسله مراتبی می‌پردازیم، همچنین از روش تودیم نیز برای تعیین اولویت بندی گزینه‌ها استفاده می‌شود.

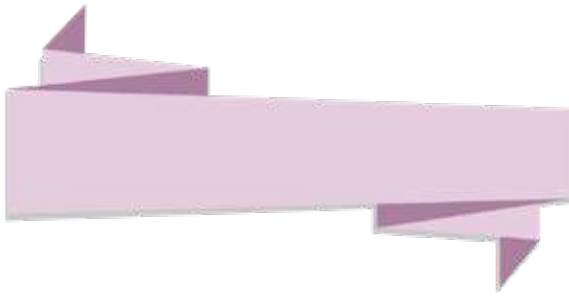


شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

در بررسی وضعیت سابقه کاری افراد مشخص گردید که افراد با سابقه کاری زیر ۵ سال ۴۰ درصد، بالای ۱۶ سال ۳۰ درصد، افراد با سابقه کاری ۱۱ الی ۱۵ سال ۲۰ درصد، ۶ الی ۱۰ سال ۱۰ درصد کل نمونه را تشکیل داده‌اند.

در بررسی وضعیت جنسیت مشخص گردید که مردان با ۸۰ درصد و زنان با ۲۰ درصد بیشترین و کمترین فراوانی را داشته‌اند. در بخش تحصیلات افراد مشخص گردید که افراد با مدرک فوق لیسانس با ۳۰ درصد، لیسانس با ۲۰ درصد، فوق دیپلم با ۳۰ درصد و دیپلم با ۲۰ درصد ترکیب تحصیلات افراد را تشکیل داده‌اند.

تبدیل اعداد فازی به عبارات کلامی : شیوه تبدیل اعداد فازی به عبارات کلامی به کار برده شده در این نرم افزار بر اساس روشی است که توسط چینگ در مطالعه خود بیان کرده است. برای مثال، نمودار (۱) محل قرار گرفتن عدد فازی مربوط به گزینه ی «A۱» نسبت به متغیرهای کلامی به کار برده شده در این تحقیق را نشان میدهد.



برای اینکه عبارات کلامی عدد فازی مربوط به گزینه ی «A۱» را تعیین نماییم، ابتدا بایستی فاصله ی این عدد را از هریک از عبارات- های کلامی مندرج در شکل فوق محاسبه نمائیم. بعد از تعیین فواصل، با توجه به کمترین فاصله ی بین عدد فازی گزینه ی مربوطه و عبارتهای کلامی، عبارت کلامی متناسب را تعیین می نمائیم. برای محاسبه فاصله بین دو عدد فازی از فرمول زیر استفاده می گردد:

$$\tilde{A}=(a_1, b_1, c_1)$$

$$\tilde{B}=(a_2, b_2, c_2)$$

آنگاه فاصله بین \tilde{A} و \tilde{B} به صورت زیر محاسبه می شود :

$$D(\tilde{A}, \tilde{B}) = \sqrt{\frac{1}{3}[(a_2 - a_1)^2 + (b_2 - b_1)^2 + (c_2 - c_1)^2]}$$

با توجه به فرمول فوق فاصله بین عدد فازی مربوط به گزینه ی «A۱» با هریک از عبارتهای کلامی به شرح زیر می باشد.

۱-۳- اولویت بندی گزینهها با استفاده از تکنیک TOPSIS فازی
 اعداد فازی و عبارات کلامی به کار رفته در این تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱: اعداد فازی و عبارت کلامی

عبارت کلامی	عدد فازی
خیلی کم	(0,0.05,0.15)
کم	(0.1,0.2,0.3)
نسبتاً کم	(0.2,0.35,0.5)
متوسط	(0.3,0.5,0.7)
نسبتاً زیاد	(0.5,0.65,0.8)
زیاد	(0.7,0.8,0.9)
خیلی زیاد	(0.85,0.95,1)

بر اساس اعداد فازی و عبارات کلامی فوق، میانگین امتیازات فازی نظرات خبرگان در خصوص گزینه های موجود در این تحقیق در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: میانگین نمرات فازی هریک از گزینه های مورد مطالعه

نام	امتیاز فازی
گرایش کار آفرینی	(0.31,0.455,0.6)
سرمایه	(0.3,0.455,0.61)
فروش	(0.25,0.395,0.54)
تحقیق و توسعه	(0.35,0.5,0.65)
توزیع	(0.28,0.425,0.57)
تکنولوژی اطلاعات	(0.27,0.425,0.58)
منابع انسانی	(0.27,0.425,0.58)

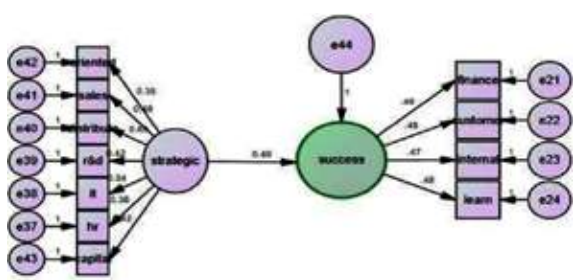
جدول ۳: فاصله گزینه A1 از هر یک از عبارات کلامی

طیف	فاصله گزینه A1 از عبارت کلامی
خیلی کم	0.393
کم	0.258
نسبتاً کم	0.105
متوسط	0.064
نسبتاً زیاد	0.195
زیاد	0.347
خیلی زیاد	0.482

همانطور که نتایج نشان میدهد کمترین فاصله مربوط به عبارت کلامی متوسط میباشد، نتایج حاصل از رتبه بندی گزینه ها با تکنیک Topsis فازی حاکی از این است که گزینه تحقیق و توسعه از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه ها برخوردار است.

مدل معادلات ساختاری

پس از بررسی و تأیید مدل اندازه گیری، مدل تحقیق، ترسیم و روابط بین متغیرهای پنهان (که در واقع همان فرضیات پژوهشی میباشند) مورد بررسی قرار میگیرند. در این مورد ابتدا از شاخصهای برازش اطمینان حاصل میکنیم و سپس به سراغ بررسی روابط مفروض بین متغیرهای پنهان میرویم.



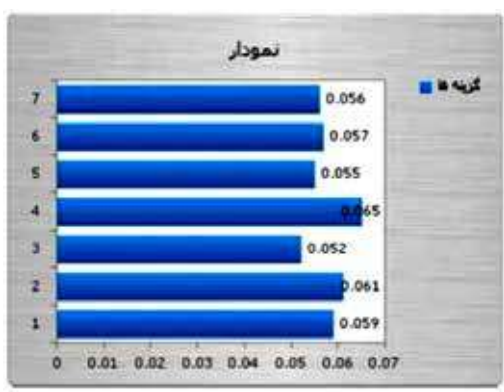
نمودار ۳: مدل معادله ساختاری تحقیق

در ادامه به بررسی شاخصهای برازش مدل میپردازیم.

جدول ۴ شاخصهای برازش مدل معادله ساختاری

شاخص	مقدار کمسب شده	وضعیت
CMN/df	۲/۵۶۷	قبول
RMSEA	۰/۰۷۴۵	قبول

با توجه به جدول فوق کلیه شاخص های مورد بررسی به منظور ارزیابی برازش مدل عاملی تاییدی مورد پذیرش قرار گرفته اند. با توجه به این مطلب می توان بیان نمود که برازش این مدل تایید شده است. در جدول زیر میزان ضرایب رگرسیونی که بیانگر میزان اثرگذاری مولفه ها بر یکدیگر است و معناداری این ضرایب به طور خلاصه آورده شده است.



نمودار ۲: رتبه بندی گزینه ها

با توجه به نمودار بالا می توان بیان نمود که تحقیق و توسعه (۰/۰۶۵)، سرمایه (۰/۰۶۱)، گرایش به کارافرینی (۰/۰۵۹)، تکنولوژی اطلاعات (۰/۰۵۷)، منابع انسانی (۰/۰۵۶)، توزیع (۰/۰۵۵)، و فروش (۰/۰۵۴)، به ترتیب بیشترین و کمترین وزن را در میان شاخص های مورد بررسی به خود اختصاص داده اند.

جدول ۵ ضرائب رگرسیونی مولفه‌های تحقیق (آزمون فرضیات)

فرضیه	تأثیر مولف	بر مولفه	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	عوامل استراتژیک داخلی	موفقیت سازمانی	۰.۴۸	۵.۸۵	تایید

۳- نتیجه گیری:

یکی از مهم ترین چالش‌هایی که شرکت‌ها همواره با آن روبه‌رو بوده‌اند این بود که چگونه می‌توان مزیت‌های رقابتی سازمان را بهبود بخشید و به گونه‌ای آن را تنظیم نمود که در نهایت به صورت پایدار در سازمان تعریف شود.

این امر در گرو شناسایی و بهبود عوامل استراتژیک داخلی سازمان موثر است. به همین منظور هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل استراتژیک داخلی موثر بر موفقیت شرکت‌های فعال در صنعت لوازم خانگی در ایران و اولویت بندی آن‌ها بود. به منظور گردآوری داده‌ها پس از ساختن پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن با استفاده از نظر کارشناسان و آلفای کرونباخ، مبادرت به اجرای آن پرداختیم. همچنین در شناسایی و اولویت بندی عوامل از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده کردیم و در نهایت

نیز با استفاده از روش دلفی، تاپسیس به بررسی وضعیت شاخص‌های مورد بررسی پرداختیم. در بررسی نتایج مشخص گردید که شاخص‌های تحقیق و توسعه، سرمایه، گرایش به کارآفرینی، تکنولوژی اطلاعات، منابع انسانی، توزیع و فروش از سوی خبرگان به عنوان عوامل موثر استراتژیک داخلی مطرح شده است همچنین در رتبه بندی عوامل با استفاده از روش تاپسیس فازی نیز مشخص گردید که از میان شاخص‌های استراتژیک داخلی تحقیق و توسعه (۰.۶۵)، سرمایه (۰.۶۱)، گرایش به کارآفرینی (۰.۵۹)، تکنولوژی اطلاعات (۰.۵۷)، منابع انسانی (۰.۵۶)، توزیع (۰.۵۵)، و فروش (۰.۵۴)، به ترتیب بیشترین و کمترین وزن را در میان شاخص‌های مورد بررسی به خود اختصاص داده‌اند.

اخبار انجمن

انتظارات و مطالبات فعالان حوزه لوازم خانگی از رئیس‌جمهور منتخب ایران

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، حل مشکلات اقتصادی و تقویت بخش تولید بدون شک از مهم ترین اقدامات و اولویت‌های رئیس‌جمهور کشور باید باشد، موضوعی که مسوولان ارشد نظام، مردم و کارشناسان بر آن اتفاق نظر دارند و در این بین باید اذعان کرد بسیاری از خواسته‌ها و انتظارات فعالان اقتصادی همان نیازها و اولویت‌های اساسی است که رئیس‌جمهوری باید بدان‌ها 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 رئیس‌جمهور منتخب ایران اعلام می‌دارد:

- افزایش سهم بخش خصوصی در اقتصاد ایران.
- بهبود نظام حکمرانی بخش خصوصی با رعایت اصول شیوه‌نامه اداره مطلوب، با رویکردی راهبردی و قابل ارزیابی به منظور چابک سازی و بهبود قابلیت نمایندگی و اثرگذاری اتاق بازرگانی ایران.
- بازنگری قانون اتاق بازرگانی به منظور بهبود قابلیت‌های اجماع و یکپارچه سازی منافع، نظرات و ترجیحات اعضا و حل نارسایی‌های ساختاری موجود، به ویژه با تأکید بر لزوم بازتعریف نظام تقسیم کار میان ارکان سیاست‌گذاری و دستگاه‌های اجرایی و نهادهای نمایندگی در اتاق ایران همچون انجمن‌ها، تشکل‌ها، اتاق‌های مشترک و کمیسیون‌ها.

بررسی نقش چرخه عمر در انتخاب استراتژی قیمت گذاری شرکت (مطالعه موردی: لوازم خانگی کوچک)

۱-رضا پیرایش ۲-ایلیا منزوی ۳-امیر فصاحتی

- ۱- استادیار دانشگاه زنجان رییس دانشگاه جامع علمی کاربردی استان زنجان
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مالی: دانشگاه تحصیلات تکمیلی صوفی رازی
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مالی: دانشگاه تحصیلات تکمیلی صوفی رازی

مقدمه

در بین اجزای آمیزه بازاریابی، قیمت تنها عاملی است که موجب ایجاد درآمد می شود. همچنین قیمت انعطاف پذیرترین عامل آمیزه بازاریابی شناخته می شود؛ زیرا می توان به سرعت آن را تغییر داد. اگر چه رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله های عمده ای است که شرکت ها با آن روبرو می شوند، اما بسیاری از شرکت ها نمی توانند این مسئله را به شیوه ای عالی حل کنند. نداشتن یک استراتژی مناسب قیمت گذاری می تواند به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، سهم بازار کمتر و کاهش سود منجر شود. یکی از عوامل تاثیرگذار بر قیمت محصول، سن محصول است.

قرار گرفتن محصول در چرخه حیات خود و مدت زمان هر دوره حیات به شرط بازار، نوع محصول، صنعت مربوطه، فرهنگ حاکم بر جامعه و عوامل دیگر بستگی دارد.

نوع محصول یکی از عوامل تعیین کننده روند چرخه عمر کالا است. از آنجا که قیمت و محصول ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، این ارزیابی تلاش می کند پاسخ مناسبی برای این سوالها پیدا کند که آیا بین استراتژی قیمت گذاری که باید اتخاذ شود و مرحله عمری که کالا در آن قرار گرفته است و در واقع سن محصول، رابطه ای وجود دارد؟ و این در مورد محصول جاروبرقی که در گروه لوازم خانگی کوچک قرار می گیرد، بررسی خواهد شد.

چکیده: انتخاب استراتژی های مناسب جزء اصول مهم برای رسیدن به سودآوری در مدل کسب و کار است. یکی از مهمترین این استراتژی ها استفاده از استراتژی های قیمت گذاری مناسب است برای قیمت گذاری درست و رضایت بخش باید عوامل موثر بر قیمت گذاری را شناسایی و تنظیم کرد. دوره عمر کالا به عنوان عوامل تاثیرگذار سازمانی یکی از عوامل اصلی در تصمیم گیری و استفاده از استراتژی های مختلف قیمت گذاری است. تعیین زمان حدوث هر مرحله از عمر محصول و ارائه یک الگوی زمانبندی شده ثابت امری غیر ممکن است. مهم؛ تشخیص به موقع سن محصول و اتخاذ راهبردی مؤثر در زمانم مناسب است. از آنجا که قیمت و محصول ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، هدف اصلی این پژوهش آزمون مجدد مدل چرخه حیات کالا به منظور استفاده در اخذ استراتژی های قیمت گذاری مناسب محصولات در مراحل مختلف چرخه حیات آن است. در این پژوهش عنصر قیمت به عنوان یکی از مهمترین عناصر در آمیخته بازاریابی انتخاب و تاثیر اخذ استراتژی قیمت گذاری بر چرخه حیات کالا در صنعت لوازم خانگی کوچک بررسی شده است. یافته ها نشان می دهد، نمودار چرخه حیات کالا می تواند به عنوان ابزاری در جهت راهنمایی به منظور اخذ استراتژی های قیمت گذاری استفاده شود.

واژه های کلیدی: استراتژی قیمت گذاری، منحنی عمر محصول، لوازم خانگی کوچک، استراتژی قیمت گذاری نفوذ در بازار، استراتژی قیمت گذاری تخفیفی، استراتژی قیمت گذاری دسته ای.

بیان مسئله و اهمیت آن

اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند قیمت تعیین شده برای کالا، متناسب با ارزشی که دریافت می‌کنند نیست، حتی در صورت قبول محصول نسبت به خرید آن اقدام نمی‌کنند. قیمت به عنوان مهم‌ترین عناصر در آمیخته بازاریابی، میزان گردش سرمایه و درآمد سازمان در قبال هزینه‌های تولید، توزیع، فروش، تبلیغات و بسته بندی محصول یا سبد محصولات را مشخص می‌کند. سه دسته کلی عوامل سازمانی، عوامل مشتری و عوامل بازار بر تصمیمات قیمت گذاری موثراند، چرخه عمر محصول از جمله عوامل سازمانی موثر بر تصمیمات قیمت گذاری است. چرخه حیات شامل زمانیکه محصول تولید و به بازار عرضه تا هنگامیکه از بازار گردآوری می‌شود، طی این دوره تغییرات اساسی در رفتار محصول در بازار مشاهده می‌شود این چرخه می‌تواند بر اساس درآمد حاصل از محصول به چند مرحله تقسیم شود. دوره معرفی، رشد، بلوغ و افول. چرخه عمر محصول فرآیند تکاملی ساده‌ای است که بازار را در طول زمان تحت تاثیر قرار می‌دهد. دانش چرخه عمر کالا به شرکت می‌گوید که باید سبد متوازی از کالاهایی در مراحل مختلف چرخه عمر خود قرار دارند، داشته باشند تا بتوانند به وسیله‌ی کالاهای تازه وارد تصمیم درستی درباره کالاهای در حال افول بگیرند. چرخه عمر را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از روابط داخلی که با تغییرات سیستماتیک بازار مرتبط هستند، قلمداد نمود.

چرخه حیات کالا نشان می‌دهد، چطور یک کالا وارد بازار می‌شود، رشد می‌کند و از بازار خارج می‌شود. شرکت در مرحله معرفی کالا وارد بازار می‌شود و دست به انتخاب بازار مناسب می‌زند. تعیین زمان حادث شدن در هر یک از دوره‌های عمر به شرایط بازار، نوع محصول، صنعت مربوطه، فرهنگ حاکم بر جامعه و غیره بستگی دارد. توسعه و اخذ استراتژی‌های قیمت گذاری مناسب نقش کلیدی در فعالیت‌های بازاریابی دارد و نقطه بحرانی در آمیخته بازاریابی کسب و کار به حساب می‌آید.

عدم بررسی کالا و آگاهی از دوره‌ای که کالا در آن قرار گرفته است منجر به اخذ استراتژی‌های نامرتب می‌شود و شرکت را از حرکت و پاسخگویی به تحولاتی که در اوضاع و احوال مشتریان و محیط رقابتی روی می‌دهد باز می‌دارد.

تمام عناصر آمیخته بازاریابی برای حمایت از استراتژی کلی باید مدیریت شده و هماهنگ شوند و این موضوع همچنین شامل قیمت نیز می‌شود. به منظور مدیریت آمیخته بازاریابی از ابزارها و مدل‌های مختلفی استفاده می‌شود مانند: SWOT، کارت ارزیابی متوازن، سیستم‌های اطلاعات بازار، یابی، مدل رقابتی پورتر، نمودار چرخه عمر محصول و بسیاری ابزار دیگر استفاده از مدل چرخه عمر محصول در پژوهش‌ها و توصیف و توجیه اخذ استراتژی‌های درست و متناسب در محدوده گسترده‌ای استفاده شده است.

اخذ استراتژی‌های قیمت گذاری مناسب با توجه به آموخته‌های بازاریابی یکی از پرکاربردترین حوزه‌های استفاده از مدل چرخه عمر محصول است. از انواع استراتژی‌های قیمت گذاری با توجه به چرخه حیات کالا می‌توان از استراتژی قیمت گذاری نفوذ در بازار، استراتژی قیمت گذاری تخفیفی و میزان خرید موقتی، استراتژی قیمت گذاری دسته‌ای نام برد.

نمودار ۱. نمودار چرخه عمر محصول

مدل چرخه عمر محصول ابزار مناسبی برای جانداختن و معرفی محصول جدید در بازار، اخذ سیاست های درست قیمتگذاری، تصمیم گیری در خصوص خروج به موقع محصول از بازار، زمانبندی استفاده از استراتژی های آمیخته بازاریابی، ادراک در خصوص نرخ بازگشت سرمایه و سرمایه گذاری های مالی است. چرخه عمر محصول توانایی توصیف میزان فروش در طول زمان را دارد و ابزار مناسبی برای پیشبینی رفتار فروش محصول در یک بازار خاص است.

به ویژه اگر مورد بررسی سبد محصولات باشد.

با این دیدگاه، در این پژوهش به بررسی تاثیر اخذ استراتژی های قیمت گذاری بر روی چرخه حیات کالا پرداخته شده است، از طرفی به کاربردی بودن نمودار چرخه حیات در اخذ استراتژی های قیمت گذاری متناسب با هر یک از فازهایی که محصول در چرخه حیات خود قرار گرفته، پرداخته شده است. در این مقاله بررسی محصول چرخ گوشت در صنعت لوازم خانگی کوچک به منظور تشخیص و بررسی وضعیت محصول [سن محصول] و اتخاذ استراتژی قیمت گذاری موثر پرداخته شده است. شرکت صنعتی ((پارس خزر)) یکی از بزرگترین تولید کنندگان لوازم خانگی کوچکمانند پنکه، پلوپز و چرخ گوشت پیشرو بازار بوده و سهم بزرگی از بازار این محصولات را دارد.

با توجه به اینکه گروه محصول چرخ گوشت به عنوان گروه محصول استراتژیک که حدود ۸۳ درصد کل فروش پورتفوی محصولات این شرکت را به خود اختصاص داده است، عدم اهمیت به قیمت گذاری مناسب و چرخه عمری که هر مدل محصول چرخ گوشت در آن قرار گرفته است، موجب از دست دادن سهم فروش غیر قابل جبرانی برای شرکت می شود. در ضمن اخذ استراتژی های قیمت گذاری اشتباه موجب می شود که مدل محصولات این گروه محصول، دچار عارضه هم نوع خواری شوند یا امکان سواری مجانی برای رقبای حاضر در بازار را ایجاد می کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس روش و نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی _ پیمایشی است. این پژوهش در پی آن است که ضمن توصیف وضع موجود، به تعمیم نتایج حاصل از طریق انجام آزمون های آماری بپردازد. هدف اصلی این پژوهش آزمون مجدد مدل چرخه حیات کالا به منظور استفاده در اخذ استراتژی های قیمت گذاری مناسب محصولات در مراحل مختلف چرخه حیات آن است. از آنجا که استراتژی های کلی جهت قیمت گذاری مطرح می شود، فرضیه های زیر به منظور بررسی تناسب روش های قیمت گذاری موجود با توجه به چرخه عمری که محصول چرخ گوشت در آن قرار می گیرد، مطرح می شود.

بنابراین فرضیه های پژوهش به صورت زیر مطرح می شود:

۱_ بین اخذ استراتژی قیمت گذاری رخنه در بازار و قرار گیری محصول چرخ گوشت مدل (۱۴۰۰) پارس خزر در مرحله رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

۲_ بین اخذ استراتژی قیمت گذاری رخنه در بازار و زمان معرفی محصول چرخ گوشت مدل (۱۶۰۰) از طرف شرکت پارس خزر رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

۳_ بین اخذ استراتژی های قیمت گذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول چرخ گوشت مدل (۱۴۰۰) و تاثیر آن بر روی دوره عمر کالا، رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

۴_ بین اخذ استراتژی های قیمت گذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول چرخ گوشت مدل (۱۶۰۰) و تاثیر آن بر روی دوره عمر کالا رابطه ای وجود ندارد.

چرخه حیات می تواند در جهت اخذ استراتژی های بازاریابی به عنوان ابزاری سودمند استفاده شود. از طرفی هر یک از تصمیمات آموخته بازاریابی بر روی وضعیت محصول در بازار و چرخه حیات تاثیر می گذارد. در این پژوهش در فرضیه ۱ و ۲ هدف بررسی تاثیر چرخه حیات کالا بر اخذ استراتژی های قیمت گذاری است؛ بنابراین چرخه حیات کالا متغیر مستقل و استراتژی قیمت گذاری متغیر وابسته است و در



مباحث میان خبرگان را امکانپذیر کند؛ به طوری که از تاثیر رفتارهای متقابل اجتماعی که به طور معمول در مباحث گروهی اتفاق می افتد و مانعی در برابر شکل یافتن عقاید و نظرات است، جلوگیری نماید.

روایی و پایایی

روایی، مشخص می کند که ابزار تهیه شده تا چه حد مفهوم خاص مورد نظر را اندازه می گیرد. به منظور تعیین روایی از روش روایی محتوایی با قضاوت افراد آگاه استفاده شده استم پایایی، کیفیت ثبات ابزار یا روش جمع آوری داده ها را در طول زمان نشان می دهد. در این پژوهش به منظور بررسی پایایی از روش اجرای دوباره استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای آزمون فرضیات با توجه به اینکه هدف بررسی رابطه بین دو متغیر کیفی استراتژی های قیمت گذاری و مرحله عمر کالا است، از آزمون ناپارامتری دو جمله ای استفاده شده است. در آزمون های ناپارامتری فرض خاصی در خصوص شکل توزیع جامعه وجود ندارد همچنین برای آزمون فرضیات با نمونه هایی بسیار کوچک است. از آزمون دو جمله ای که جز آزمون های آمار ناپارامتریک است، به منظور تشخیص تاثیر یا عدم تاثیر یک متغیر در پدیده ای معین استفاده می شود. از آنجاییکه هدف این پژوهش بررسی نقش چرخه عمر در انتخاب استراتژی قیمت گذاری شرکت (مطالعه موردی: لوازم خانگی کوچک) است، از این آزمون استفاده شده است.

یافته های پژوهش

با توجه به اطلاعات جمع آوری شده از سازمان صنایع و اتحادیه صنف لوازم خانگی و بررسی میزان واردات و میزان فروش ۵ شرکت و برندی که بیشترین سهم بازار در محصول چرخ گوشت را دارند، اندازه بازار و میزان فروش محصول چرخ گوشت از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ طبق جدول طیر بر آورده شده است.

فرضیه ۳ و ۴ که هدف بررسی تاثیر استراتژی های قیمت گذاری بر قرار گیری کالا در هر یک از فازهای مرحله عمر خود دارد، چرخه حیات کالا به عنوان متغیر وابسته و استراتژی قیمت گذاری به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه ی آماری پژوهش به منظور بررسی استراتژی های مورد استفاده برای قیمت گذاری کالا، کارشناسان و مدیران بازاریابی و مالی شرکت های فعال در صنعت لوازم خانگی کوچک است. مطالعه ای موردی در خصوص شرکت صنعتی پارس خزر به عنوان بزرگترین تولید کننده لوازم خانگی کوچک کشور و دارای بالاترین سهم بازار در گروه محصول چرخ گوشت است.

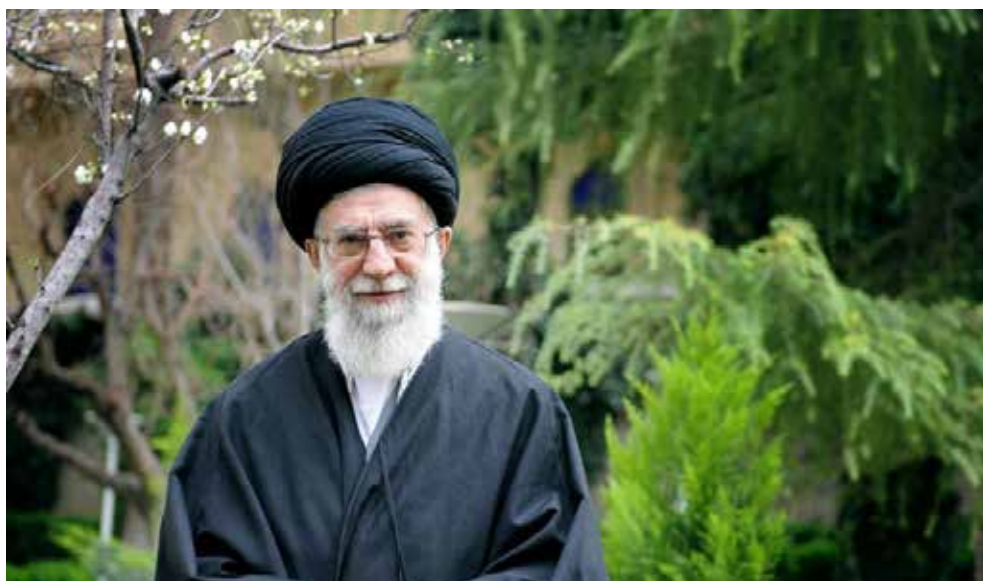
پژوهش حاضر مطالعه ای موردی شرکت صنعتی پارس خزر به منظور بررسی توانایی استفاده از چرخه عمر کالا در اخذ استراتژی های قیمت گذاری و تاثیر تصمیمات بازاریابی بر روی چرخه عمر کالا است. بنابراین با توجه به محدود بودن جامعه آماری، نمونه گیری نداشته و سرشماری انجام شده است.

ابزار جمع آوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در خصوص بررسی و تعیین استراتژی قیمت گذاری از روش اخذ آرای دلفی استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه ای با توجه به سابقه پژوهشهای انجام شده در این خصوص تهیه و در سه مرحله برای شش مدیر بازاریابی فعال در زمینه لوازم خانگی کوچک و نزدیکترین رقبای شرکت صنعتی پارس خزر در گروه محصول چرخ گوشت ارسال شد. به کارگیری روش دلفی به طور عمده با هدف کشف ایده های خلاقانه و قابل اطمینان و تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم گیری است. روش دلفی فرآیندی ساختار یافته برای جمع آوری و طبقه بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه هایی در بین افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ ها و نظرات، دریافتی انجام می گیرد. دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی خبرگان است که فرموله کردن آراء اعضاء گروه را تسهیل می کند. این روش با این هدف طراحی شده که بتواند



بر اساس جدول بالا نمودار زیر نیز روند تعداد فروش محصول چرخ گوشت را طی ۱۰ سال گذشته نشان میدهد.



نمودار ۲. نمودار تعداد فروش چرخ گوشت در طی ۱۰ سال است

این نمودار نشان دهنده افول تعداد فروش محصول چرخ گوشت از سال ۱۳۹۱ است.

مقایسه این نمودار با نمودار اصلی چرخه عمر کالا به ما نشان می دهد، این قسمت از اطلاعات مورد بررسی و مدت زمان در نظر گرفته شده مربوط به دوره بلوغ و افول محصول چرخ گوشت است. نمودار زیر و جدول شماره ۱ تعداد فروش دو مدل محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ و ۱۶۰۰ پارس خزر از زمان ورود به بازار این دو مدل محصول را نشان می دهد.

نمودار ۳. نمودار چرخه حیات محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ [تعداد فروش از زمان ورود به بازار]



نمودار ۴. نمودار چرخه حیات محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ [تعداد فروش از زمان ورود به بازار]



مقایسه نمودار و تعداد فروش چرخ گوشت ۱۴۰۰ با مدل سنتی و نمودار فروش محصول چرخ گوشت در بازار، نشان می‌دهد که مدل ۱۴۰۰ در زمانیکه محصول چرخ گوشت در مرحله بلوغ قرار داشته وارد بازار شده است. چرخ گوشت ۱۴۰۰ برای شرکت صنعتی پارس خزر و در سبد محصولات این شرکت جز کالای جدید به شمار می‌آمده است اما به طور کلی محصول چرخ گوشت در مرحله بلوغ خ.د بوده است. و زمان ورود به بازار چرخ گوشت مدل ۱۶۰۰ دقیقاً برای انتهای مرحله بلوغ و اتدای افول محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ در بازار بوده است.

برای نتیجه‌گیری بر اساس آرای دلفی نیز پرسشنامه ای با ۱۰ سوال در اختیار شش مدیر بازاریابی در سه مرحله قرار گرفته شد.

یافته‌های پژوهش از طریق آرای دلفی نشان می‌دهد که:

۱_ محصول چرخ گوشت در حال حاضر در مرحله افول قرار دارد.

در مرحله اول نظرسنجی صرفاً ۳۳ درصد آرا درباره قرارگیری محصول چرخ گوشت در مرحله افول اتفاق نظر داشتند و بیشترین اتفاق نظر بر قرارگیری محصول چرخ گوشت در انتهای مرحله بلوغ است.

جدول ۲. نتایج آرای دلفی مرحله اول

در مرحله دوم حدود ۶۷ درصد آرا بر قرارگیری محصول چرخ گوشت در ابتدای مرحله افول اتفاق نظر پیدا کرده‌اند.

جدول ۳. نتایج آرای دلفی مرحله دوم

بنابراین نتیجه نهایی نشان دهنده قرار گرفتن محصول چرخ گوشت در مرحله افول خود است. این نتیجه با جدول شماره ۱ و نمودار شماره ۲ هم پوشانی دارد.

۲_ چرخ گوشت ۱۴۰۰ پارس خزر در مرحله افول قرار دارد.

در مرحله اول و دوم به ترتیب ۱۶ و ۵۰ درصد آرا، در مورد قرارگیری محصول چرخ گوشت در مرحله افول اتفاق نظر دارد. این میزان در مرحله سوم به ۳۳٫۸۳ درصد رسیده است. این نتیجه با نمودار شماره ۴ هم پوشانی دارد.

جدول شماره ۵. نتایج آرای دلفی مرحله سوم، قرار گیری چرخ گوشت ۱۴۰۰ در منحنی عمر خود

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
انتهای بلوغ	۱	۱۶,۶۶	۱۶,۶۶
افول	۵	۸۸,۳	۸۸,۳۳
کل	۶	۱۰۰	۱۰۰

۳- چرخ گوشت ۱۶۰۰ پارس خزر در مرحله رشد قرار دارد.

در مرحله اول نظرسنجی ۵۰ درصد از آرا بر قرار گیری محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ در انتهای مرحله معرفی اتفاق نظر داشتند. این موضوع در مرحله دوم به ۶۶ درصد رسید. اما در مرحله سوم تمامی افراد در گروه دلفی بر قرار گیری این محصول در مرحله رشد به اتفاق نظر رسیده اند.

جدول ۶. نتایج آرای دلفی مرحله سوم، قرار گیری چرخ گوشت ۱۶۰۰ در منحنی عمر خود

با توجه به ماهیت محصول چرخ گوشت و متغییر های بازار مانند رفتار مصرف کننده، خرده فروش و میزان تقاضا و خرید این محصول در ایران استراتژی های قیمت گذاری با توجه به چرخه حیات کالا به شرح زیر است:

جدول ۷. مناسب ترین استراتژی های قیمت گذاری بر اساس آرای دلفی در بازار ایران با توجه به مراحل مختلف دوره عمر محصول چرخ گوشت

در هر سه مرحله از نظرسنجی ۱۰۰ درصد آرا مبنی بر استفاده از استراتژی رخنه در بازار در مرحله معرفی بوده است (جدول شماره ۸)

جدول ۸. نتایج آرای دلفی مرحله اول ، دوم و سوم تناسب استراتژی قیمت گذاری با عمر محصول



در خصوص استفاده از استراتژی هم تراز با رقبا در مرحله اول فقط ۳۳ درصد این استراتژی را مناسب می دانستند و نیمی از افراد اعتقاد داشتند که این استراتژی برای دوره بلوغ مناسب بودن استفاده از استراتژی هم تراز با رقبا برای دوره رشد افزایش پیدا کرد. اما همچنان ۳۳ درصد بر تناسب استفاده از این استراتژی برای دوره بلوغ اعتقاد داشتند (جدول های شماره ۹ تا ۱۱).

جدول ۹. نتایج آرای دلفی اول ، دوم ، سوم تناسب استراتژی قیمت گذاری با مراحل عمر محصول ، مرحله اول



جدول ۱۰. نتایج آرای دلفی مرحله اول ، دوم و سوم تناسب استراتژی قیمت گذاری با مراحل عمر محصول ، مرحله دوم

دارای اعتبار	دوره رشد	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
	دوره رشد	۳	۵۰	۵۰	۵۰
	دوره بلوغ	۳	۵۰	۵۰	۱۰۰
	کل	۶	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۱۱. نتایج آرای دلفی مرحله اول ، دوم و سوم تناسب استراتژی قیمت گذاری با مراحل عمر محصول ، مرحله سوم

دارای اعتبار	دوره رشد	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
	دوره رشد	۴	۶۶,۷	۶۶,۷	۶۶,۷
	دوره بلوغ	۲	۳۳,۳	۳۳,۳	۱۰۰
	کل	۶	۱۰۰	۱۰۰	

نتایج به دست آمده از مرحله سوم آرای دلفی نشان دهنده تطابق ۱۰۰ درصدی آرا در تناسب اخذ استراتژی تخفیفی برای دوره بلوغ است.

جدول ۱۲. نتایج آرای دلفی تناسب استراتژی قیمت گذاری با مراحل عمر محصول ، مرحله سوم

دارای اعتبار	دوره بلوغ	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
		۶	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰

در هر سه مرحله از نظرسنجی ۱۰۰ درصد آرا مبنی بر استفاده از استراتژی کاهش قیمت برای مرحله افول کالا بوده است (جدول شماره ۸)

جدول ۱۳. نتایج آرای دلفی مرحله اول ، دوم و سوم استراتژی قیمت گذاری با مراحل عمر محصول

دارای اعتبار	دوره معرفی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
		۶	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰

۴_ استراتژی قیمت گذاری اتخاذ شده در زمان ورود به بازار محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ استراتژی قیمت گذاری رخنه در بازار بوده است (جدول های شماره ۱۴)

جدول شماره ۱۴. نتایج آرای دلفی مرحله اول ، دوم ، و سوم در خصوص استراتژی قیمت گذاری اخذ شده در مرحله معرفی چرخ گوشت مدل ۱۴۰۰

دارای اعتبار	رخنه در بازار	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دارای اعتبار	رخنه در بازار	۱	۱۶,۷	۱۶,۷	۱۶,۷
	تخفیفی	۴	۶۶,۷	۶۶,۷	۸۳,۳
	هم تراز رقبا	۱	۱۶,۷	۱۶,۷	۱۰۰
	کل	۶	۱۰۰	۱۰۰	
		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
دارای اعتبار	رخنه در بازار	۴	۶۶,۷	۶۶,۷	۶۶,۷
	تخفیفی	۲	۳۳,۳	۳۳,۳	۱۰۰
	کل	۶	۱۰۰	۱۰۰	
دارای اعتبار	رخنه در بازار	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
	بازار	۶	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰	۱۰۰,۰

۵_ استراتژی قیمت گذاری اتخاذ شده در زمان ورود به بازار محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ استراتژی قیمت گذاری رخنه در بازار بوده است (جدول های شماره ۱۵).

جدول ۱۵. نتایج آرای دلفی مرحله اول ، دوم و سوم در خصوص استراتژی قیمت گذاری اخذ شده در مرحله معرفی چرخ گوشت مدل ۱۶۰۰

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	رخنه در بازار	دارای اعتبار
۶۶.۷	۶۶.۷	۶۶.۷	۴		
۱۰۰	۳۳.۳	۳۳.۳	۲	کره گیری	
	۱۰۰	۱۰۰	۶	کل	

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	رخنه در بازار	دارای اعتبار
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۶		

۶_ به طور کلی استفاده از مدل چرخه حیات کالا در اخذ استراتژی های قیمتی ازار مفیدی است اما به تنهایی کافی نیست

۷_ انواع ضمیمه ها و برش دهنده ، شکل ظاهری و قیمت در محصول چرخ گوشت ایجاد مزیت رقابتی می کنند و با توجه به شاخص های زیر مصرف کننده ها در مخصوص جدید بودن یا نبودن کالا اظهار نظر می کنند. جدول ۱۶. شاخص های بازار محصول چرخ گوشت به منظور تعیین محصول جدید

شاخص	مدل		میانگین مشخصات مدل های موجود در بازار
	۱۶۰۰	۱۴۰۰	
Added-Values	*	*	چرخش معکوس
	*	*	انواع برش دهنده ها
	*	*	انواع رنده ها
	*	*	قطعه سوسیس ساز
Core-Value	*	*	قطع اتوماتیک در هنگام فشار بیش از حد به موتور
	*	*	قطع اتوماتیک هنگام تماس با دست
	*	*	شبکه فلزی متعدد [حداقل ۳ سایز]
	*	*	محفظه جمع آوری قطعات و ملزومات
Competitive Values	*	*	محفظه جمع آوری سبم
	*	*	ظرف جمع آوری گوشت
	*	*	آمیوه گیر و مکمل غذا ساز

با توجه به مشخصات جدول شماره ۳ چرخ گوشت ۱۴۰۰ اگر چه در زمان ورود به بازار در سبب محصولات شرکت پارس خزر محصول جدیدی بوده اما به عنوان محصول جدید شناخته نمی شده است. چرخ گوشت ۱۶۰۰ در زمان ورود به بازار و در مقایسه با مشخصات میانگین مدل های موجود در بازار در طبقه محصولات جدید قرار گرفته است.

فرض H: نوع استراتژی قیمت گذاری برای محصول چرخ گوشت با موفقیت قرار گیری آن بر نمودار چرخه حیات کالا، ارتباط معنادار دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون دو جمله ای با توجه به اینکه سطح Sing کمتر از ۰/۰۵ است، فرض H۰ را رد می کند.

آزمون دو جمله ای

با توجه به آرای گروه دلفی، روند فروش تعدادی و قیمت گذاری محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ از زمان ورود به بازار این محصول یافته های پژوهش نشان می دهد، فرض H۰ مبتنی بر رابطه مثبت اخذ استراتژی قیمت گذاری رخنه در بازار و قرار گیری محصول چرخ گوشت در مرحله معرفی بر اساس نمودار چرخه عمر کالا رد می شود.

محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ در زمان معرفی به بازار، محصول جدیدی در بازار به شمار نمی آمده است و با توجه به اینکه به طور کلی محصول چرخ گوشت در مرحله افول خود قرار دارد، زمان ورود به بازار چرخ گوشت ۱۴۰۰ در سال ۸۳ مصادف با مرحله بلوغ چرخ گوشت در بازار بوده است و استراتژی قیمت گذاری مناسب استراتژی رخنه در بازار نبوده است.

جدول ۱۷. نتایج آزمون دو جمله ای

گزینه ها	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح دلفی مغایاری
گروه ۱	۱۲	۰.۷	۰.۵	۰/۰۰۱
گروه ۲	۶	۰.۳		
کل	۱۸	۱۰۰٪		

یافته های پژوهش فرض H۰ مبنی بر رابطه مثبت اخذ استراتژی قیمت گذاری رخنه در بازار و قرار گیری محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ در مرحله معرفی بر اساس نمودار چرخه عمر کالا تأیید می کند. با توجه به آرای دلفی و جدول شماره ۳ محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ در زمان معرفی به بازار در سال ۸۵ و با توجه به مشخصات میانگین مدل های موجود در بازار، محصول جدیدی به شمار می آمده است. اگر چه در زمان ورود به بازار این محصول، چرخ گوشت به طور کلی در انتهای مرحله بلوغ قرار داشت اما جدید بودن این محصول انتخاب استراتژی قیمت گذاری رخنه در بازار را توجیه می کند. بین اخذ استراتژی قیمت گذاری در مراحل مختلف چرخه عمر محصول چرخه محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ و تأثیر بر روی دوره عمر حیات کالا رابطه مثبتی وجود دارد. نمودار چرخه حیات کالای چرخ گوشت ۱۴۰۰ کاملاً منطبق با نمودار کلی محصول چرخ گوشت در بازار است این محصول اگر چه در سبب محصولات پارس خزر مخصوص جدیدی بوده اما رفتار بازار در مورد آن به عنوان محصولی که در انتهای مرحله بلوغ قرار دارد کاملاً مشهود است. در سال ۸۵ فروش این محصول به بالاترین میزان خود رسیده است. مقایسه نمودار چرخه عمر چرخ گوشت ۱۴۰۰ با کالای چرخ گوشت نشان می دهد، که این زمان دقیقاً انتهای مرحله بلوغ چرخ گوشت در بازار است و با توجه به شاخص های مرحله بلوغ کالا، این جهش فروش قابل توجیه است.

گفتنی است، به طور کلی محصول چرخ گوشت در بازار در مرحله افول قرار دارد اما اخذ استراتژی مناسب می‌توانست از قرار دادن محصول چرخ گوشت در سرایشی افول زودرس جلوگیری کند و محصول را هم زمان با شیب نرم افول کلی چرخ گوشت در بازار هدایت کند. (نمودار شماره ۳ و ۲)

چرخ گوشت ۱۶۰۰ با توجه مشخصات میانگین محصولات موجود در بازار در زمان ورود، محصول جدیدی بوده است. قیمت گذاری محصول نیز در زمان ورود به بازار قیمت گذاری رخنه در بازار بوده و در حال حاضر قیمت گذاری هم تراز با رقبا است که با چرخه حیات کالا تناسب دارد. نمودار چرخه حیات محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ نیز نشان می‌دهد، محصول در مرحله رشد خود قرار دارد و با استراتژی قیمت گذاری هم تراز با رقبا هم خوانی دارد. اخذ استراتژی قیمت گذاری متناسب با چرخه حیات کالا موجب شده که محصول به درستی در چرخه عمر خود حرکت کند. با توجه به اینکه محصول چرخ گوشت به طور کلی در مرحله افول خود قرار دارد و زمان ورود به بازار محصول چرخ گوشت ۱۶۰۰ در سال ۸۵ مصادف با انتهای مرحله رشد کلی محصول چرخ گوشت در بازار بوده است. اما اخذ استراتژی قیمت گذاری مناسب موجب شده که محصول به درستی فازهای دوره حیات خود را سپری کند و در حال حاضر در مرحله رشد خود قرار بگیرد. (نمودار شماره ۴ و جداول شماره ۷ و ۱۶) به طور کلی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، نمودار چرخه حیات کالا می‌تواند به عنوان ابزاری در جهت راهنمایی به منظور اخذ استراتژی‌های قیمت گذاری استفاده شود. مدیران فروش و بازاریابی شرکت صنعتی پارس خزر می‌توانند از یافته‌های پژوهش به منظور تجدید نظر در استراتژی قیمت گذاری چرخ گوشت مدل ۱۴۰۰ استفاده کرده و افول زود هنگام این محصول تا حدی جلوگیری کنند. در حال حاضر مناسب ترین استراتژی برای این محصول با توجه به وجود مدل ۱۶۰۰ در سبد محصولات این شرکت استراتژی کاهش قیمت است. با این استراتژی پیش بینی می‌شود، با استفاده از وضعیت حیات مدل ۱۶۰۰، محصول

با توجه به مکانی که چرخ گوشت ۱۴۰۰ پارس خزر در دوره حیات خود قرار گرفته است، مناسب ترین استراتژی قیمت گذاری برای این دوره، قیمت گذاری تخفیفی و خرید موقتی یا قیمت گذاری سبدي است. اما روند قیمت گذاری این محصول از زمان ورود به بازار حالت صعودی داشته است، این موضوع نشان دهنده حفظ استراتژی رخنه در بازار و قیمت گذاری هم تراز با رقبا است.

جانمایی محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ را در سال ۱۳۹۳ در بین رقبای حاضر در بازار نشان می‌دهد که این محصول در افول خود قرار دارد اما جانمایی نشان دهنده قیمت گذاری رخنه در بازار و تا حدی هم تراز با رقبا با توجه به خصوصیات محصول است.

در شرایطی که در این زمان مناسب ترین استراتژی، کاهش قیمت یا قیمت گذاری سبد کالایی است. گفتنی است، در این زمان چرخ گوشت ۱۶۰۰ نیز در سبد محصولات چرخ گوشت پارس خزر وجود دارد. چرخ گوشت ۱۶۰۰ با توجه به مشخصات میانگین محصولات موجود در بازار در زمان ورود، محصول جدیدی بوده است. قیمت گذاری محصول نیز در زمان ورود به بازار قیمت گذاری رخنه در بازار بوده و در حال حاضر قیمت گذاری هم تراز با رقبا است.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی از این پژوهش آزمون مجدد مدل چرخه حیات کالا به منظور استفاده در اخذ استراتژی‌های قیمت گذاری مناسب محصولات در مراحل مختلف چرخه حیات آن است.

بر این اساس دو مدل محصول چرخ گوشت با برند پارس خزر از زمان ورود به بازار در مورد استراتژی‌های قیمت گذاری‌های استفاده شده برای آن‌ها مورد بررسی و تحقیق قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، عدم توجه به نمودار چرخه حیات چرخ گوشت ۱۴۰۰ و اخذ استراتژی مناسب با توجه به مرحله‌ای که محصول در چرخه حیات خود قرار دارد موجب شده منحنی مرحله افول این محصول شیب بسیار تنیدی داشته باشد.



چرخ گوشت ۱۴۰۰ نیز بتواند در کنار محصول ۱۶۰۰ به حیات خود ادامه دهد.

درضمن شرکت پارس خزر می‌تواند نمونه پژوهش حاضر را در مورد دیگر محصولات خود انجام داده و نسبت به ادامه، اخذ یا تجدید نظر در ویژه استراتژی‌های قیمت گذاری با توجه به مرحله عمری که محصول در چرخه حیات خود قرار دارد اقدام کنند. این مطالعه موردی می‌تواند برای دیگر شرکت‌های تولید کننده و وارد کننده که در سبد محصولات آنها محصول چرخ گوشت به چشم می‌خورد، ابزاری مناسب باشد. از طرفی یافته‌های این پژوهش در مواردی هم تراز با یافته‌های پژوهشگران قبلی نیز است.

یادگیری نحوه تغییر قیمت هر سهم با استفاده از مدل چرخه عمر محصول در کاهش ابهام سرمایه گذاری و قیمت گذاری با توجه به دوره عمری که محصول قرار دارد، کاربرد دارد و این موضوع در نهایت به توزیع متناسب مقدار سرمایه مورد نظر و ثروت جاری به صورت متعادل و درست کمک می‌کند و از ضررهای کلان جلوگیری می‌کند. یافته‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد، درباره گروه محصول چرخ گوشت دقت در وضعیت چرخه عمر این محصول مانع از افول زود هنگام آن می‌شده است. مدل چرخه عمر محصول به عنوان ابزار پیشبینی به منظور برقراری تعادل بین عرضه و تقاضا با تعیین استراتژی‌های متناسب آمیخته بازاریابی بر اساس قرارگیری محصول در دوره عمر خود بسیار مفید است. قیمت گذاری‌های متفاوت یک محصول در یک زمان مشخص یا استفاده از استراتژی‌های قیمت گذاری‌های متفاوت در هر مرحله از عمر محصول یا استفاده از کانال‌های توزیع گوناگون برای یک محصول تأثیر مستقیم در شکل نمودار چرخه عمر آن محصول دارد. مدیریت چرخه عمر محصول امری حیاتی برای شرکت‌ها است و با توجه به محیط رقابتی امروز و ضریب بالای حضور تازه واردها و حضور در عرصه تجارت جهانی و تأکید بر روی میزان درآمدی که هر محصول می‌تواند برای شرکت داشته باشد؛ بدون مدیریت چرخه عمر محصول و اخذ استراتژی‌های مناسب، که می‌تواند به خروج زود هنگام محصول

از سبد محصولات منجر باشد، بنگاه قادر به ادامه فعالیت خود نخواهد بود.

قیمت گذاری کالا در شرایط رقابتی بازارها تصمیم گیری بسیار حساسی است. استراتژی قیمت گذاری مؤثر استفاده مبتکرانه از قیمت محصول در ایجاد حد اکثر فروش و سود و کمک به ایجاد پارامترهای توسعه محصولات است. در ضمن داشتن استراتژی موفق قیمت گذاری ابزاری بسیار قوی در اجرای استراتژی‌های کلی مدیریت آمیخته بازاریابی است. در فرآیند رمز گونه اتخاذ استراتژی‌های قیمت گذاری چرخه عمر کالا می‌تواند به عنوان مؤلفه‌های مهم مانند قیمت تمام شده کالا، حساسیت قیمتی یا عرضه و تقاضای بازار، پیشبینی فرآیندهای بازار و پیشبینی حضور رقیب در بازار اما پتانسیل این را دارد که به عنوان یک ابزار استراتژیک به منظور پیشبینی فرآیند پیش روی بازار در بنگاه‌های کوچک اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد.

اگر چه قیمت گذاری اساسی ترین و مهم ترین تصمیم در فرآیند تصمیم گیری آمیخته بازاریابی است که مدیر با آن روبه رو است اما پژوهش‌های کمکی درباره راهنمایی انتخاب یک استراتژی و دلایل برتری آن نسبت به بقیه وجود دارد. طبق یافته‌های اسمت شرکت‌هایی که از تکنولوژی پیشرفته در تولید به طور گسترده استفاده می‌کنند. از سه روش قیمت گذاری:

قیمت گذاری بر اساس چرخه عمر کالا ۲. استفاده از قیمت گذاری مرجع ۳. پیشرو بودن در قیمت گذاری استفاده می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، دو سوم شرکت‌های تولیدی که از روش قیمت گذاری بر اساس چرخه عمر کالا استفاده می‌کنند به ویژه در مورد کالاهایی که در مرحله معرفی و ابتدای مرحله رشد قرار دارند میزان سودی که از فروش محصول به دست می‌آورند بسیار بیشتر از روش‌های دیگر است. به طور کلی در حال حاضر نیاز است که تصمیمات سریع تر و استراتژیک تر بدون از دست دادن زمان گرفته شود. یکی از مواردیکه می‌تواند به عنوان ابزاری راهنما و مفید برای تصمیمگیری مورد استفاده قرار گیرد استفاده از مدل چرخه حیات محصول است که می‌تواند با ماهیت

تصمیمات مالی ارتباط برقرار کند و آنها را متناسب با مراحل قرارگیری کارا در هر مرحله از چرخه فروش فرموله کند، چرخه حیات کالا می تواند به عموان ابزار پیشبینی به منظور فرموله کردن استراتژی های بازاریابی استفاده شود. این مدل، مدلی است که می تواند رفتار محصول را پیشبینی کند و به بالابردن سهم بازار و برنامه ریزی نرخ بازگشت سرمایه در باره سرمایه گذاری در مورد یک محصول خاص کمک کند.

محدودیت های پژوهش

به طور کلی در تمام پژوهش های میدانی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تاثیرگذار بر متغیرهای وابسته، محدودیت هایی به وجود می آید که قابل کنترل نیست. این محدودیت ها مربوط به ابزار و شرایط اندازه گیری، خطای نمونه، روش پژوهش و غیره است و می تواند تاثیر قابل ملاحظه

ای بر نتیجه داشته باشد. محدودیت های این تحقیق را می توان به صورت زیر برشمرد:
سنجش نظرات از طریق آرای دلفی می تواند نظرات رذا تحت تاثیر قرار دهد. اطلاعات و آمار ارایه شده از میزان فروش تعدادی ممکن است همراه با خطا باشد که این موضوع نمودار چرخه حیات را تحت تاثیر قرار می دهد. با توجه به اینکه زمان ورود به بازار دو محصول چرخ گوشت ۱۴۰۰ و ۱۶۰۰ در چندین سال گذشته بوده است اطلاعات از حافظه تاریخی افراد و اطلاعات ثبت شده در گذشته بوده است. ممکن است تعدادی از اطلاعات فروش و استراتژی های اعلام شده با درصدی خطا همراه باشد. در ضمن شرایط حاکم بر بازار در آندوره زمانی به دقت قابل بررسی نبوده و این موضوع می توانسته استراتژی اتخاذ شده و چرخه حیات کالا را تحت تاثیر قرار دهد.

اخبار انجمن

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نامه به مقام معظم رهبری، از همراهی تولیدکنندگان با بیانات ایشان خبر داد

ارسال سند راهبردی توسعه صنعت لوازم خانگی به رهبری

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با ارسال نامه ای، به محضر مقام معظم رهبری، از حسن عنایت و تدبیر ایشان به صنعت لوازم خانگی قدردانی کرد.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با ارسال نامه ای همراه با سند راهبردی توسعه صنعت لوازم خانگی، به محضر مقام معظم رهبری، از حسن عنایت و تدبیر ایشان به صنعت لوازم خانگی قدردانی کرد.

عباس هاشمی در این نامه ضمن تاکید بر همراهی تولیدکنندگان با بیانات ایشان مبنی بر ممنوعیت واردات محصولات و کالاهای نهایی، از تدوین سند راهبردی توسعه صنعت لوازم خانگی ایران از سوی این انجمن با بهره گیری از پتانسیل صاحب نظران و پژوهشگران این صنعت خبر داد. انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در این نامه همچنین بر حمایت عملی از چرخه تولید و رفع موانع واحدهای تولیدی و مبارزه اثربخش و محسوس با پدیده ویران گر قاچاق محصولات لوازم خانگی، از سوی مجموعه دستگاه های ذی ربط با این صنعت تاکید کرد.

این انجمن همچنین به پیوست این نامه، اقدام به ارسال نسخه ای از سند راهبردی توسعه صنعت لوازم خانگی ایران کرد.

ارزیابی مدیریت تجربه مشتری در ارتباط با صنعت لوازم خانگی

چکیده

این پژوهش به ارزیابی مدیریت تجربه مشتری در ارتباط با صنعت لوازم خانگی می‌پردازد. سه بعد وظیفه‌ای، مکانیکی و انسانی مدیریت تجربه مشتری در ارتباط با دو متغیر اعتماد و وفاداری مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه آماری آن اعضای صنف لوازم خانگی و حجم نمونه ۱۵۰ نفر بوده است. اطلاعات مورد نظر از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و با نرم افزار SPSS تحلیل و ارزیابی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تمامی ابعاد مدیریت تجربه مشتری با اعتماد و وفاداری مشتری ارتباط مستقیم دارد اما دو متغیر مستقل وظیفه‌ای و انسانی به ترتیب بر روی متغیر اعتماد و وفاداری بیشترین اثر را گذاشته‌اند. به همین خاطر هر سه بعد وظیفه‌ای و انسانی از اهمیت بالایی برخوردارند که می‌بایست در استراتژی‌های بازاریابی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرند.

واژه‌های کلیدی:

مدیریت تجربه مشتری، CEM، مدیریت، کسب و کار، لوازم خانگی

۱- مقدمه

در دنیای امروز، درآمدزایی و ایجاد کسب و کارهای ویژه نیازمند خلاقیت، نوآوری و یادگیری استراتژی‌هایی است که صاحبان کسب و کار را به سمت سودآوری بیشتر و بهره‌وری بالاتر سوق دهد. علم دیرین مدیریت و بازار همواره پویایی خود را حفظ نموده و متناسب با هر مرحله، راهکار مناسبی را ارائه داده است. در این پژوهش قصد بر آن است که به موضوع مدیریت تجربه مشتری پرداخته شود. «تردید نیست که از سال‌ها پیش، فعالان کار و کسب می‌دانستند که چگونه باید با مشتری سرو کار داشت تا بتوانند نبض بازار و نبض مشتری را به دست آورند. همچنین چگونه مشتری را ترغیب کنند تا دوباره خریدهای بیشتری را انجام دهد. به نظر می‌رسد که در سال - های گذشته برخی از این فعالیت‌ها به ویژه در قالب مدیریت ارتباط با

مشتری، رضایتمندی، وفاداری مشتری و ... صورت گرفته است. اما در مواردی گویی مهره‌ای یا حلقه‌های واسط، مغفول مانده است که می‌تواند برای مدیران شرکتهای سازمانها و بنگاه‌های بزرگ و کوچک سودمند باشد و آن حلقه‌ی مغفول، مدیریت تجربه مشتری است» (دهقان، فتاحی، ۱۰: ۱۳۹۶) تجربیات و ارتباط با مشتری فرآیندی است که ابعاد گوناگونی را شامل می‌شود. در واقع ارتباط با مشتری پروسه‌ای است که می‌بایست در طول آن، به نکات مختلف توجه و اشاره داشت. مدیریت رضایت مشتری نیز در این میان از اهمیت بالایی برخوردار است. «امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد.» (زاغری: ۱۳۹۱) از دیگر سو می‌توان گفت مدیریت تجربه مشتری در رابطه با دو مفهوم رضایت مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری یا (CRM) شکل می‌گیرد. «مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی برای افزایش بازدهی فروش، کاهش هزینه‌ها و افزایش سود، با استفاده از برقرار کردن روابط پایدار با مشتری است. در سیستم مکانیزه با جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف، سعی می‌شود تا همواره یک نمای کامل و واقعی از ارتباط با مشتری وجود داشته باشد. مدیریت ارتباط با مشتری با مسائلی چون جلب مشتری و افزایش نگهداری مشتریان راضی و وفادار به منظور کسب سودآوری بیشتر سر و کار دارد.» (دهقان: فتاحی، ۵۴: ۱۳۹۶) این تعریف‌نمایی از مدیریت ارتباط با مشتری به ما ارائه می‌نماید. حال آنکه در مدیریت تجربه مشتری، شرکت‌ها به دنبال ارائه‌ی خدمات ویژه و خاص به مشتریان خود هستند که مشتریان نسبت به آن شرکت و یا برند، احساس خوشایندی داشته باشند و با رضایت کامل، برند مورد نظر را انتخاب اول خود بدانند.

ضرورت و اهمیت این پژوهش

مدیریت تجربه ی مشتری موضوعی است که در چند سال اخیر بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و در قالب مقولات علمی بررسی گردیده است. تجربه ی مشتری به عنوان عاملی جهت حفظ و تداوم رابطه با مشتری و همچنین ادامهی سودآوری، از اهمیت بالایی برخوردار است. یان مک الیستر، مدیر و رئیس سابق مدیریت شرکت فورد موتور در ارتباط با این موضوع گفته است: «در اواخر دهه ۱۹۸۰ کیفیت وجه تمایز بود. در دهه ۱۹۹۰ برند وجه تمایز بود، برای دهه ۲۰۰۰، تجربه ی مشتری متمایز گر خواهد بود» به همین منظور می بایست در طی یک پژوهش میدانی به آن پرداخته شود. پژوهشگر در این تحقیق در نظر دارد به ارزیابی این موضوع با توجه به سه بعد وظیفه‌های، فیزیکی یا مکانیکی و انسانی بپردازد. هر یک از ما در طول زندگی، حداقل برای یک بار در جایگاه مشتری و برای دفعات متعددی در جایگاه مصرف کننده بوده ایم و با تولید کنندگان و فروشندگان ارتباط برقرار نموده ایم. در این موقعیت، افراد با واکنش های گوناگونی مواجه می شوند که تجربیات آنها را نسبت به فرآیند خرید تشکیل می دهد. برای مثال رفتار بد و اشتباه یک فروشنده می تواند باعث شود دیگر تمایلی به خرید از آن واحد تجاری نداشته باشید و یا برخورد خوب، محیط مناسب و همچنین ارائه ی خدماتی که باعث اطمینان خاطر شما از خریدتان گردد، این فرصت را به فروشنده یا تولید کننده می دهد تا بار توجه شما را برای خرید از واحد تجاری خود، جذب نماید. به مجموعه ی این واکنش ها و تعاملات و احساسات، تجربه ی مشتری می گویند و اینکه چگونه این تجربه، مدیریت گردد که موجبات تداوم رابطه مشتری و فروشنده را فراهم کند، از اهمیت بالایی برخوردار است. «تجربه مشتری جدیدترین تمایز رقابتی شرکت ها در دنیای کنونی کسب و کار به شمار می رود، گارتنر در آخرین گزارش خود، روند تجربه مشتری را در سال ۲۰۱۶ مورد بررسی قرار داده است و نشان می دهد که ۸۹ درصد شرکتها و خرده فروشان بیش از آنکه خود را از طریق محصول و یا خدمات از رقبا متمایز کنند، این تمایز را از طریق خلق تجارب مثبت برای مشتریان

شان فراهم کرده اند و همه ما می دانیم که مشتری خرسند، تبدیل به یک مشتری وفادار خواهد شد و این یعنی ادامه ی داد و ستد و توسعه سهم خرید مشتری از آن شرکت و توصیه وی به دیگران. لذا خلق و ارائه یک تجربه ی عالی، تبدیل به حیاتی ترین هدف شرکتها شده است.» (تاوی: ۱۳۹۷) در این مورد مثال های فراوانی را می توان ذکر کرد که برندها و شرکت های بزرگ برای مدیریت تجریدی مشتریان خود و همچنین حفظ رابطه ی آنها چه خدماتی را ارائه نموده اند و همچنین چگونه بازخوردها و فیدبکهای دریافتی را مدیریت کرده اند. برای مثال «در روز ۲۳ آوریل ۱۹۸۵، زمانی که کوکاکولا فرمول محبوب خود را به فرمول شیرین تری تغییر داد و آن را با برند جدید نیوکوک عرضه کرد، برخی از هواداران و مصرف کنندگان وفادار به سر و صدا افتادند. در طول چند هفته بعد، شرکت کوکاکولا بیش از ۴۰۰ هزار تلفن و نامه دریافت کرد که همگی از این تغییر شاکی بودند به همین خاطر کوکا کولا نسخه ی قدیمی را به بازار برگرداند» (دیموفت و دیگران، ۲۰۳: ۱۳۹۶) مثال های از این دست در ارتباط با تجربیات گوناگون مشتریان و واکنش های آنان بسیار است. نکته ی حائز اهمیت در این بخش، توجه به بازخوردها و نحوه ی مدیریت کردن احساسات و ادراکات مشتریان است. مدیریت تجربه مشتری باید دقیقا در همه جا حضور داشته باشد. وقتی یک پیام الکترونیک برای مشتری فرستاده می شود و از او دعوت می کنیم در یک نظرسنجی شرکت کند و یا زمانی که یک آگهی تلویزیونی تماشا می کند و یا حتی وقتی قبوضش را می پردازد، در همه این مکان ها باید مدیریت تجربه مشتری وجود داشته باشد. مدیریت تجربه مشتری یعنی ما چگونه مدیریت و تبلیغ کنیم؟ و برند خود را جایگاه یابی کنیم؟ چگونه ضمانت ها و خدمات ارائه کنیم؟ و چگونه از مزیت فناوری امروز برای خلق و ابداع روش های تمایز از رقبا بهره می گیریم؟» (شهدوست: ۱۳۹۵).



مدیریت تجربه مشتری

در دنیای امروز مدیریت تعاملات با مشتریان و به طور کلی تعامل با دیگران، پیچیدگی‌های خاص خود را پیدا کرده است که در این مقاله به توضیح بخشی از پیچیدگی‌ها پرداخته می‌شود. «تجربه مشتری» مجموعه‌ای از همه‌ی تعاملات مشتری با محصولات، خدمات و افرادی است که به یک سازمان با یک مارک خاص مربوط می‌شوند. مثلاً همه‌ی تعاملات با کالا، خدمات و افراد وابسته به شرکت. تجربیدی مشتری همه‌ی نقاطی را که مشتری با سازمان، محصول یا خدمت برخورد می‌کند در بر می‌گیرد. و یا در تعریفی دیگر گفته شده است تجربه مشتری، ادراک از یک برند مشخصی (خودآگاه یا ناخودآگاه) در هر تعامل مشتری با سازمان شما است. در واقع درک مشتری از هر آنچه برند شما انجام می‌دهد» (دهقان، فتاحی، ۲۸: ۱۳۹۶). تعاریف دیگری نیز در این زمینه ارائه شده است که می‌توان گفت نقطه - ی وفاق همه‌ی آنها، توجه به ادراک و احساسات مشتری و هم چنین حفظ فرآیند ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است.

مدیریت تجربه مشتری به نوعی فرآیند است. فرآیندی که در طی آن، شرکت‌ها تمامی راهکارها و استراتژی‌های خود را برای حفظ مشتری و رضایتمندی آن تا مرحله‌ی اثبات وفاداری به کار می‌گیرند. این فرآیند تمامی جوانب ارتباط با مشتری را شامل می‌شود تا جایی که مشتری از ارتباط با بخش فروش احساس خشنودی داشته باشد. «سامپسون لی در مورد تجربه مشتری اینگونه سخن می‌گوید: مدیریت تجربه مشتری یعنی فرایند: فرآیندها به تمامی تجاربی که مشتری در طول ارتباط با شرکت در مدت چرخه‌ی خود، قیل از خرید، مصرف، در خرید، تا بعد از خرید



و در تمامی نقاط ارتباطی با شما برقرار می‌سازد، مربوط هستند. خواه این فرآیند در خرده - فروشی‌ها باشد یا به شکل تماس تلفنی، اینترنتی، رودررو، تبلیغات، پست مستقیم، روابط عمومی و ... «(همان، ۳۳: ۱۳۹۶) همانطور که گفته شد تجربه‌ی مشتری تعاریف گوناگونی دارد و دیدگاه‌های مختلفی در ارتباط با این موضوع مطرح شده است.

همه توافق نظر دارند که تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرآیندها یا سیستم سازمان باشد، برخی گفته‌اند تجربه شامل تعامل با محصول هم می‌شود و دیگران گفته‌اند تجربه شامل احساسات یا عکس العمل‌های عاطفی می‌شود که حاصل این تعاملات است. روی هم رفته به نظر می‌رسد که ادراک مشتری در مرکز آن چیزی قرار گرفته است که تجربه مشتری به آن می‌پردازد.» (درخشانی، محمودی: ۱۳۹۲) به نظر می‌رسد مفهوم تجربه‌ی مشتری را برای اولین بار هالبروک و هرچمن در سال ۱۹۸۲ مطرح کرده‌اند. در ابتدا مفهوم تجربه‌ی مشتری به بررسی تصمیم‌گیری عقلانی به وسیله‌ی مشتریان پرداخت، سپس به بررسی عواملی که جنبه‌ی رفتار مشتری توجه دارد، توجه کرد. تعاریف بسیار متعددی در خصوص تجربه‌ی مشتری وجود دارد، همه توافق نظر دارند که تجربه مشتری باید شامل تعامل با افراد، فرآیندها یا سیستم سازمان باشد. برخی گفته‌اند تجربه شامل تعامل با محصولات هم می‌شود و برخی دیگر گفته‌اند تجربه، شامل احساسات یا عکس العمل‌های عاطفی می‌شود که حاصل این تعاملات می‌شود. (دهقانی، فتاحی: ۲۸، ۱۳۹۶) مدیریت تجربه مشتری نیز مانند هر موضوع دیگری ابعاد گوناگونی دارد که می‌توان از جهات مختلف آنها را مورد بررسی قرار داد. پژوهشگران در ارتباط با تجربه‌ی مشتری سه بعد را مد نظر قرار داده‌اند که این ابعاد می‌تواند بر مدیریت تجربه‌ی مشتری اثرگذار باشد.

بخش وظیفه ای

هدف اصلی این بخش، افزایش اطمینان مشتری در خصوص قابلیت اعتماد عملکرد خدمات ارائه شده است. بخش وظیفه ای بر کیفیت تکنیکی خدمات ارائه شده، به خصوص قابلیت اعتماد و شایستگی خدمات تاکید دارد. به عنوان مثال در یک رستوران، این بخش به کیفیت واقعی غذاها و کارایی خدمات ارائه شده اشاره دارد. بود و نبود این بخش در هر کسب و کاری، اثری جدی بر تجربه مشتری از محصولات و خدمات خواهد داشت. هر چند عوامل وظیفه ای به تنهایی برای برآورده کردن انتظارات مشتریان کافی نیست ولی اکثر مشتریان انتظار دارند خدمات و محصولات مورد انتظار آنها، مطابق با وعده های داده شده، آماده باشد. باید به این نکته توجه داشت که بخش وظیفه ای به طور اساسی بر «چه چیزی» تجربه خدمات تاکید دارد، در حالیکه بخش مکانیکی و انسانی به «چگونگی» تجربه خدمات و مشتری اشاره دارد.

بخش مکانیکی

بخش مکانیکی از اشیای بی جان می آید و از خدمات ناملموس، تمثال فیزیکی ارائه میدهد؛ مانند طراحی ساختمان، تجهیزات، مبلمان، نمایشگرها، رنگ، بافت، اصوات، بوها، روشنایی و دیگر عناصر حسی که منجر به تجسم خدمات می شود و به نوعی بدون کلام با مشتریان ارتباط برقرار می کند. عقیده اولیه مشتری از مصرف محصولات و خدمات در بخش مکانیکی تجربه مشتری، می تواند یک تجربه منحصر به فرد را در مشتریان ایجاد کند. عواملی مانند تجهیزات پرسنل و دکوراسیون موجود در محیط دریافت خدمات، همه حس بخش مکانیکی تجربه را انتقال می دهند.



بخش انسانی

رفتار کارکنان و عملکرد آنها در طول ارائه خدمات، یک راهنما و بخش قوی برای تحت تأثیر قرار دادن ادراک و تجربه مشتریان و افزایش کیفیت خدمات است. این بخش را بخش انسانی مدیریت تجربه مشتری می نامند که بیشتر بر روی اعمال و ظاهر کارکنان و ارائه خدمات تمرکز دارد. مانند انتخاب کلمات، لحن و سطح اشتیاق ارائه دهنده خدمات، زبان بدن و پاکیزگی و مناسب بودن لباس ارائه دهنده.

تعاملات انسانی در تجربه مشتری یک فرصت اولیه خوب برای انتقال و گسترش احترام و اعتماد به نفس به مشتری آماده می کند و در انتها، انتظارات مشتریان از حالت معمول خود تجاوز کرده و یک اتصال احساسی را در مشتریان ایجاد می کند. (بنیادی و همکاران، ۴۲ و ۴۳: ۱۳۹۶)

این تقسیم بندی را بری و همکارانش در سال ۲۰۰۶ ارائه کردند که تا کنون به عنوان طرحی جامع و کامل مورد استفاده پژوهشگران قرار گرفته است.

سطوح مدیریت تجربه مشتری

از طرف دیگر مدیریت تجربه مشتری را می توان در سطوح مختلفی سنجد و مورد بررسی قرار داد. در هر سازمانی، مدیریت تجربه مشتری در دو سطح، قابل بررسی و اجراست.

۱- مدیریت تجربه مشتری در سطح استراتژیک، مدیریت استراتژیک تجربه مشتری این امکان را به شرکت ها می دهد که از طریق شناخت پیشرانهای کلیدی رضایت مشتری، یک استراتژی مشتری محور را توسعه دهند. مدیریت تجربه مشتری در واقع به سازمان ها کمک می کند تا عملکرد تجاری خود را بهبود بخشیده و از طریق گوش کردن به مشتری، حفظ مشتری را در بلند مدت تحقق بخشد. مدیریت تجربه مشتری از طریق نظم بخشی به فرآیندهای تجاری جهت تطبیق تجربه مشتری یا انتظاراتش، به تضمین سودآوری بلند مدت و پایداری کمک می کند. مدیریت استراتژیک تجربه مشتری، برای تضمین روابط موفق از طریق توسعه یک دید وسیع به تمام نقاط تماس و وابستگی های متقابل، بسیار قاطع و سرسخت است.

به نظر می‌رسد بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین متغیر مکانیکی و متغیر اعتماد رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین متغیر مکانیکی و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین متغیر انسانی و متغیر اعتماد رابطه وجود دارد.
به نظر می‌رسد بین متغیر انسانی و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد.

دیاگرام تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

با توجه به شکل دیاگرام رسم شده بالا، هر یک از مستقل به صورت مستقیم بر متغیر وابسته می‌توانند تاثیر گذار باشند. که نتایج آن برای هر دو متغیر اعتماد و وفاداری به صورت جداول مجزا بیان شده است. بر اساس اطلاعات بدست آمده برای متغیر اعتماد بیشترین تاثیر را متغیر وظیفه‌ای گذاشته و پس از آن متغیر مکانیکی و در رتبه آخر متغیر انسانی قرار دارد. هم‌چنین برای متغیر وفاداری نیز بر اساس اطلاعات ثبت شده در جدول بیشترین تاثیر برای متغیر انسانی و در رتبه دوم متغیر وظیفه‌ای و در رتبه سوم و کمترین میزان تاثیر مربوط به متغیر مکانیکی می‌باشد. بنابراین دو متغیر مستقل وظیفه‌ای و انسانی به ترتیب بر روی متغیر اعتماد و وفاداری بیشترین اثر را گذاشته‌اند.

۲- مدیریت تجربه مشتری در سطح تاکتیکی:
مدیریت تجربه مشتری تاکتیکی یا ماهرانه، منبعی غنی است که به شما این امکان را می‌دهد که از مشتریان خود، بازخورد فوری بگیرید و خیلی سریع، نسبت به هر یک از مشتریان، عکس‌العمل نشان دهید. مدیریت تجربه مشتری تاکتیکی، می‌تواند از برخورد‌های به دست آمده از برنامه‌هایی نظیر مدیریت شکایت نیز، مانند اطلاعات جمع‌آوری شده از تعامل مشتریان با انواع نقاط تماس، استفاده بهینه کند. مدیریت تجربه تاکتیکی مشتری، علاوه بر اینکه سازمان را قادر می‌سازد تا سریعاً به مشتریان ناراضی پاسخ دهد، این امکان را نیز فراهم می‌آورد تا فرآیندها، بازبینی شده و مشکلات برطرف شود. بنیادی نائینی و همکاران، ۱۷: ۱۳۹۶)

روش تحقیق

در تحقیق حاضر با توجه به این که هدف ما ارزیابی مدیریت تجربه مشتری در صنعت لوازم خانگی است از روش پیمایش استفاده شده است. ضمن این که برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین از روش کتابخانه‌ای (استادی) نیز بهره گرفته شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و داده‌های به دست آمده از طریق نرم افزار SPSS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

فرضیات تحقیق

به نظر می‌رسد بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر اعتماد به سازمان رابطه وجود دارد.

انواع تاثیر بر متغیر اعتماد به سازمان



انواع تأثیر بر متغیر وفاداری به سازمان



فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر اعتماد به سازمان رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر اعتماد می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر اعتماد می‌باشد و هم‌چنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تأثیر مستقیم متغیر وظیفه‌ای بر متغیر اعتماد می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش وظیفه‌ای سازمان و اعتماد مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و یا کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد.

در واقع این امر تایید کننده این مورد است که به هر مقداری که سازمان در بخش وظیفه‌های خود قوی‌تر عمل نماید به همان میزان در کسب اعتماد مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر وفاداری می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر وظیفه‌ای و متغیر وفاداری می‌باشد و

هم‌چنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تأثیر مستقیم متغیر وظیفه‌ای بر متغیر وفاداری می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش وظیفه‌ای سازمان و وفاداری مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و یا کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش وظیفه‌های خود قوی‌تر عمل نماید به همان میزان در کسب وفاداری مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

فرضیه سوم:

به نظر می‌رسد بین متغیر مکانیکی و متغیر اعتماد رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر مکانیکی و متغیر اعتماد می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر مکانیکی و متغیر اعتماد می‌باشد و هم‌چنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تأثیر مستقیم متغیر مکانیکی بر متغیر اعتماد می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش مکانیکی سازمان و اعتماد مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و یا کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش مکانیکی خود

فرضیه ششم:

به نظر می‌رسد بین متغیر انسانی و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر انسانی و متغیر وفاداری می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر انسانی و متغیر وفاداری می‌باشد و همچنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تاثیر مستقیم متغیر انسانی بر متغیر وفاداری می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش انسانی سازمان و وفاداری مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و یا کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش انسانی خود قوی تر عمل نماید به همان میزان در کسب وفاداری مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تمامی ابعاد مدیریت تجربه مشتری با اعتماد و وفاداری مشتری ارتباط مستقیم دارد اما دو متغیر مستقل وظیفه‌ای و انسانی به ترتیب بر روی متغیر اعتماد و وفاداری بیشترین اثر را گذاشته‌اند. به همین خاطر هر سه بعد وظیفه‌ای و انسانی از اهمیت بالایی برخوردارند که می‌بایست در استراتژی‌های بازاریابی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرند.



قوی تر عمل نماید به همان میزان در کسب اعتماد مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

فرضیه چهارم:

به نظر می‌رسد بین متغیر مکانیکی و متغیر وفاداری رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر مکانیکی و متغیر وفاداری می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر مکانیکی و متغیر وفاداری می‌باشد و هم چنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تاثیر مستقیم متغیر مکانیکی بر متغیر وفاداری می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش مکانیکی سازمان و وفاداری مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و یا کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش مکانیکی خود قوی تر عمل نماید به همان میزان در کسب وفاداری مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

فرضیه پنجم:

به نظر می‌رسد بین متغیر انسانی و متغیر اعتماد رابطه وجود دارد. با توجه به نتایج ماتریس همبستگی که نشان دهنده همبستگی مثبت و قوی بین متغیر انسانی و متغیر اعتماد می‌باشد و از طرف دیگر با توجه به نتایج آزمون‌های رگرسیونی که نشان دهنده رابطه بین متغیر انسانی و متغیر اعتماد می‌باشد و هم چنین با در نظر داشتن نتایج جداول تحلیل مسیر که نشان دهنده تاثیر مستقیم متغیر انسانی بر متغیر اعتماد می‌باشد، می‌توان گفت که بین بخش انسانی سازمان و اعتماد مشتریان رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد یعنی با افزایش یک متغیر دیگری افزایش و یا کاهش یک متغیر دیگری نیز کاهش می‌یابد. در واقع این امر تایید کننده این مورد می‌باشد که به هر مقداری که سازمان در بخش انسانی خود قوی تر عمل نماید به همان میزان در کسب اعتماد مشتریان موفق خواهد بود و برعکس.

بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بین المللی جمهوری اسلام ایران
L.I.E.C

بیست و یکمین



نمایشگاه بین المللی

لوازم خانگی

نوبت طراحی و تولید ایران
در قدمت توسعه ملی

۲۸ - ۲۵ آبان ۱۴۰۰ تهران
محل دائمی نمایشگاه‌های بین المللی تهران



hamex.ahamiran.com
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



سازمان امور اقتصادی و صنایع ایران



The biggest event of IRAN's home appliance industry

21st 

Home Appliance Manufacturers Int'l exhibition

HAMex

16-19 November 2021
Tehran

International Exhibition Center



iranfair.com

شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ایران

انحصار در هر صورت غلط است

عمده نیاز و مصارف کشور است. در برخی محصولات مانند ماشین ظرفشویی، اسپلیت یونیت و برخی لوازم خانگی کوچک همچنان وابستگی وجود دارد، البته ظرفیت‌سازی‌هایی شده و می‌توان گفت حرکت‌های موثری در این حوزه صورت گرفته است. به نظر می‌رسد از نظر کمی به رشد لازم رسیده‌ایم و تولیدکنندگان باید هرچه بیشتر به رشد کیفی محصولات خود بیندیشند.

توان کشور در این حوزه به حد قابل قبول رسیده است؟

خیر؛ اتفاقاً به نظر من در این حوزه فعالیت‌ها تا امروز بسیار محدود بوده است. باز هم با استناد به آمارها باید گفت سرانه تولید ناخالص ایران در سال ۱۹۹۰ حدود ۲۲۱۴ دلار بوده که در سال ۲۰۲۱ حدود ۳۱ متاسفانه این عدد به ۲۳۱۳ دلار رسیده است. حال اگر این ارقام را با کشوری مثل ترکیه مقایسه کنیم می‌بینیم در سال ۱۹۹۰ سرانه تولید ناخالص ترکیه ۲۰۱۷ دلار بوده در حالی که اکنون سرانه تولید ناخالص این کشور بیش از ۶۸ هزار دلار است. در واقع فعالیت‌های تولیدی و به طور اخص صنعت لوازم خانگی برای رشد نیاز به تثبیت فضای اقتصادی دارد؛ یعنی برای رشد مورد انتظار و قابل قبول در این بخش، فضای تردید و شبیه در کنشگران اقتصادی باید از بین برود و برای این کار و حرکت به این سمت و سو برنامه‌ریزی‌های گسترده لازم است. ما ظرفیت‌های قابل توجهی برای تولید لوازم خانگی در کشور داریم که البته این توان بالقوه نیاز به بالفعل شدن دارد تا بتواند در توسعه اقتصادی کشور ایفای نقش کند.



بازار لوازم خانگی در سال‌های اخیر شاهد تغییر و تحولات بسیاری بوده است. تشدید تحریم‌های اقتصادی در سال‌های گذشته و خروج برندهای معروف کره‌ای لوازم خانگی از بازار، این فرصت را برای تولیدکنندگان داخلی فراهم کرد تا با در اختیار گرفتن بازار و افزایش تولید جان تازه‌ای بگیرند. اما این جایگزینی که همراه با حمایت دولت از تولید داخلی و ممنوعیت واردات لوازم خانگی بود چندان خوشایند بازارهای مصرف باقی نماند. به عقیده مصرف‌کنندگان و بسیاری از کارشناسان اقتصاد، ممنوعیت واردات و ایجاد فضای انحصاری و گلخانه‌ای در بازار لوازم خانگی، حق انتخاب را از خریداران گرفت و انگیزه تولیدکنندگان برای کاهش نرخ و افزایش کیفیت را از بین برد. این گروه معتقدند این انحصار، نرخ لوازم خانگی داخلی را افزایش داد و عملاً در این وضعیت حقوق مصرف‌کننده نادیده گرفته شد. اما از سوی دیگر، تولیدکنندگان لوازم خانگی و حامیان ممنوعیت واردات بر این باورند که ممنوعیت واردات همچنان باید ادامه داشته باشد تا تولیدکنندگان داخلی در بازه‌ای حداقل ۵ ساله بتوانند خود را برای رقابت با هم‌تایان خارجی آماده کنند. البته آنچه در حال حاضر در بازار دیده می‌شود رکود بازار لوازم خانگی، افزایش گاه و بیگاه قیمت‌ها و تمایل بسیاری از مصرف‌کنندگان به خرید لوازم خانگی قاچاق بوده که به نابسامانی بازار بیشتر دامن زده است. به همین بهانه و در آستانه برگزاری بیست‌ویکمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی (HAMex) صمت با عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت‌وگو کرده که شرح آن را در ادامه می‌خوانید:

وضعیت تولید لوازم خانگی در کشور را به‌ویژه پس از تشدید تحریم‌ها چطور می‌بینید؟

اگر بخواهیم با توجه به آمارها در این باره صحبت کنیم، باید بگوییم در حال حاضر ظرفیت‌های نصب‌شده در کشور که سالانه حدود ۲۱ میلیون لوازم خانگی بزرگ و کوچک می‌شود، پاسخگوی

اهمیت و نقش نانوفن آوری در پیشبرد استراتژی نوآوری و توسعه صنعتی

خلاصه:

فناوری نانو، فناوری است که بر پایه دستکاری تک تک اتم ها و مولکول ها استوار است بدین منظور که بتوان ساختاری پیچیده را با خصوصیات اتمی تولید کرد. در واقع فناوری نانو واژه ای است کلی به تمام فناوری های پیشرفته در عرصه کار با مقیاس نانو اطلاق می شود. معمولاً منظور از مقیاس نانو ابعادی در حدود ۱ nm تا ۱۰۰ nm می باشد. امروزه نانو فن آوری موتور محرکه نوآوری بوده و از پیدایش آن بعنوان انقلاب در فن آوری تعبیر شده است. در این مقاله ضمن نگرشی کوتاه به سهم فعالیتهای نانو در نوآوری در کشورهای توسعه یافته، زمینه هایی از نانوفن آوری منجر شونده به نوآوری شامل:

- الکترونیک و It
- بهداشت و طب
- علوم هوا و فضا
- معضلات زیست محیطی
- صنعت خودرو
- نور و دستگاه های حساس و دارای دامنه کاربرد وسیع و موثر
- نانو کمپوزیت ها
- و ...

مورد بحث قرار گرفته اند.

در قسمت عمده مقاله به وضعیت فعلی نانو فن آوری در کشور پرداخته شده و پتانسیل های نانو فن آوری منجر شونده به نوآوری به تفصیل توضیح داده شده است. نهایتاً متدولوژی اندازه گیری و پایش نانوفن آوری مورد بحث قرار گرفته شده و با بهره جستن از ارتباط بین نوآوری باز و نانو فن آوری راهکار ها و پیشنهادات جهت نهادینه سازی نانو فن آوری و فعالیتهای تحقیق و توسعه با تدوین برنامه های راهبردی کوتاه مدت و دراز مدت پیشنهاد گردیده است.

کلمات کلیدی:

نانو فن آوری، آینده نگاری نانو، راهبرد ملی نانو، نوآوری، توسعه فن آوری

اگر همواره مانند گذشته بیاندیشیم همیشه همان چیزهایی را به دست می آوریم که تا به حال کسب کرده ایم فاینمن

فصل اول) مقدمه

۱-۱) نانو تکنولوژی [۱-۲]

نانو تکنولوژی تولید مولکولی یا به زبان ساده تر، ساخت اشیاء اتم به اتم، مولکول به مولکول توسط بازوهای روبات برنامه ریزی شده در مقیاس نانومتریک است که معادل یک میلیارد متر است و پهنای هر تاتو متر معادل ۳ تا ۴ اتم است. نانو تکنولوژی ساخت ابزارهای نوین مولکولی منحصر به فرد با بکارگیری خواص شیمیایی کاملاً شناخته شده اتمها و مولکولها (نحوه پیوند آنها به یکدیگر را ارائه میکند. این واژه که ریشه لاتین دارد به معنای ده به توان منهای ۹ است و معنای خاص دیگری ندارد ولی موضوع علم و فن آوری «تاتو» به کوچکترین ابعاد یک ماده مربوط می شود و با اعمال تغییر در روابط این اجزاء خاصیت های جدیدی در پدیده های جهان به وجود می آید پیوند علم مواد شیمیایی و علوم مهندسی که نانو تکنولوژی نامیده می شود، عرصه ای را به وجود می آورد که ماشین آلات خود تکثیر کننده محصولاتی از اتم های اولیه ارزان تولید می کنند.

۲-۱) نانو تکنولوژی، موتور محرکه نوآوری [۴-۳]

با توجه به نقش تاتو و فرآورده های حاصل از آن، که در زندگی بشر انقلابی عظیم ایجاد می کند، از نانوفن آوری بعنوان موتور محرکه نوآوری یاد می شود. شکل زیر مقایسه و وضعیت جدید نوآوری های متکی به نانو و مقایسه آن با چرخه آوری نوآوری در دوره های صنعتی قبل از پیدایش نانو را نشان می دهد:



۳-۱) نانو تکنولوژی و چرخه زمانی تحقیق و توسعه:

شکل زیر ارتباط سائزهای فن آوری با چرخه زمانی تحقیق و توسعه را نشان میدهد که در آن تکامل تحقیق و توسعه و چرخه های زمانی مربوطه با تغییرات متناظر در مقیاس های تحقیقاتی (درشت تا ریز) معین شده است:



۴-۱) شاخه های فناوری نانو [۵]

هنگامی که درباره نانوفناوری شروع به جستجو و مطالعه کنید، به موضوعات و مواد مختلفی بر می خورید. مانند نانولوله ها، شبیه سازی مولکولی، نانوداروها، سلول های سوختی، کاتالیزورها، نانوذرات و بنابراین ممکن است نانوفناوری رشته ای کاملاً گسترده به نظر آید که موضوعات آن ربط چندانی به هم ندارند. به طور کلی مطالعات نانوفناوری را می توان به سه دسته تقسیم کرد. اگر چه روشهای تحقیقاتی در آن با یکدیگر متفاوت است، اما این سه شاخه کاملاً به یکدیگر مرتبط هستند و پیشرفت در یکی می تواند در شاخه های دیگر اثر بگذارد. این سه شاخه عبارتند از:

۱- نانوتکنولوژی مرطوب: این شاخه به مطالعه سیستم های زنده ای می پردازد که اساساً در محیطهای آبی وجود دارند. در این شاخه ساختمان مواد ژنتیکی، غشاهای و سایر ترکیبات سلولی در مقیاس نانومتر مورد مطالعه قرار می گیرد. پژوهشگران موفق شده اند ساختارهای زیستی فراوانی تولید کنند که نحوه عملکرد آنها در مقیاس نانویی کنترل می شود. این شاخه دربرگیرنده علوم پزشکی، دارویی و به طور کل علوم و روشهای مرتبط با زیست فناوری است.

۲- نانوتکنولوژی خشک: این شاخه از علوم پایه شیمی و فیزیک مشتق می شود و به مطالعه تشکل ساختارهای کربنی، سیلیکون و مواد غیر آلی و فلزی

می پردازد. نکته قابل توجه اینست که الکترونهای آزاد که در فناوری مرطوب موجب انتقال مواد و انجام واکنشها می گردند، در فناوری خشک خصوصیات فیزیکی ماده را پدید می آورند. در نانوتکنولوژی خشک کاربرد مواد نانویی در الکترونیک، مغناطیس و ابزارهای نوری مورد مطالعه قرار می گیرد. برای مثال طراحی و ساختن میکروسکوپ هایی که بتوان با استفاده از آنها مواد را در ابعاد نانومتر دید.

۳) نانوتکنولوژی محاسبه ای: در بسیاری از مواقع ابزار آزمایشگاهی موجود برای انجام برخی از آزمایشها در مقیاس نانومتر مناسب نیستند و یا آنکه انجام این آزمایشها بسیار گران تمام می شود. در این حالت از رایانه ها برای شبیه سازی فرآیندها و واکنش های اتم ها و مولکولها استفاده می شود. شناختی که به وسیله محاسبه به دست می آید، باعث می شود که زمان لازم برای پیشرفت نانوتکنولوژی خشک بطور محسوسی کاهش یابد و البته تاثیر مهمی در نانو تکنولوژی مرطوب نیز خواهد داشت.

فصل دوم) کاربردهای فن آوری نانو [۶]

۱-۲) کاربرد در کشاورزی [۷]:

رابطه میان فناوری نانو و علوم کشاورزی در زمینه های زیر قابل بررسی است

- نیاز به امنیت در کشاورزی و سیستم های تغذیه ای
- ایجاد سیستم های هوشمند برای پیشگیری و درمان بیماریهای گیاهی
- خلق وسایل جدید برای پیشرفت در تحقیقات بیولوژی و سلولی

- بازیافت ضایعات حاصل از محصولات کشاورزی استفاده از داروهای (سموم) هوشمند در ابعاد نانو می تواند راه حل مناسبی باشد. این داروها که قابلیت حرکت در گیاه را دارند در بسته هایی که حاوی نشان خاصی هستند قرار میگیرند. بر چسب نشانی یک کد مولکولی است که بر روی بسته نصب شده و به بسته اجازه میدهد که به بخشی از گیاه که مورد حمله عامل بیماری یا آفت قرار گرفته تحویل داده شود. این ناقلین در ابعاد نانو همچنین دارای خود تنظیمی نیز می باشند به این معنی که دارو فقط به میزان لازم به بافت گیاهی تحویل داده می شود.

۱) هدف گیری و ارسال دارو به نقاط غیر قابل دسترس بدن با تجهیزات نانومتری
۲) تولید بافت های مصنوعی سازگار با بدن
۳) تولید سیستم های هوشمند برای شناسایی بیماریهای در حال ایجاد در بدن
۴) درمان برخی از بیماریهای صعب العلاج مانند سرطان، ایدز و هپاتیت.
۵) مراقبت بهداشتی بهتر با استفاده از تجهیزات نانومتری در داخل بدن.
اخیرا یک بانداژ شفاف توسط موسسه بیوتکنولوژی اسپور ساخته شده است که در عین مراقبت از زخم امکان تبادل رطوبت و هوا برای زخم را فراهم آورده و بهبود آن را تسریع می بخشد. این بانداژ که از یک پلیمر ویژه ساخته شده است. به پزشکان امکان دیدن زخم و بررسی بهبود آن را می دهد. از طرفی امکان افزودن آنتی بیوتیک ها به این غشا نیز وجود دارد.

۲-۳) نانو سیالات و انتقال گرما [۹]:

تحقیقات اخیر روی نانوسیالات که در حقیقت سوسپانسیون پایداری از نانوفیبرها و نانوذرات جامد هستند، افزایش قابل توجهی را در هدایت حرارتی آنها نسبت به سیالات بدون نانوذرات و یا همراه با ذرات بزرگتر (ماکروذرات) نشان می دهد. از دیگر تفاوت های این نوع سیالات، تابعیت شدید هدایت حرارتی از دما، همچنین افزایش فوق العاده فلاکس حرارتی بحرانی در انتقال حرارت جوشش آنهاست. نتایج آزمایشگاهی به دست آمده از نانوسیالات نتایج قابل بحثی است که به عنوان مثال می توان به انطباق نداشتن افزایش هدایت حرارتی با تئوریهای موجود اشاره کرد.

۲-۴) فناوری نانو و برخی کاربردهای آن در صنعت آب [۱۰]:

فناوری نانو با روشهای زیر می تواند در تهیه آب تمیز کمک کند:
۱- غشاهای فیلتراسیون نانومتری به منظور افزایش بازیابی آب
۲- روشهای سازگار با محیط زیست جهت تصفیه آبهای زیرزمینی به وسیله اجزای معدنی و آلی.

دقت در ردیابی بافت هدف و میزان اندک اما موثر دارو باعث می شود استفاده از سموم در کشاورزی به حداقل برسد نانو حسگرهای زیستی ابزارهایی هستند که از تلفیق ابزارهای شیمیایی، فیزیکی و زیستی بدست آمده اند.

این حسگرها شامل ترکیبات زیستی مانند یک سلول، آنزیم و یا آنتی بادی متصل به یک میدل انرژی هستند و قادرند که تغییرات ایجاد شده در مولکول اطراف خود را گزارش دهند. این گزارش توسط سیگنالهایی که میدل انرژی به تناسب با مقدار آلودگی تولید میکنند دریافت می شوند. بنابراین اگر تجمع زیادی از عامل بیماری در اطراف این حسگرها وجود داشته باشد سیگنال های قوی فرستاده می شوند. ارزیابی حضور آلاینده ها در محیط توسط حسگرها در چند دقیقه میسر است اما با استفاده از روشهای رایج حداقل ۴۸ ساعت زمان برای تشخیص نیاز است. فناوری نانو با استفاده از فرآیندهای طبیعی زیستی، شیمیایی و فیزیکی در بازیافت مواد باقیمانده از محصولات کشاورزی و تبدیل آنها به انرژی و یا مواد شیمیایی صنعتی نیز نقش دارد. از دیگر محصولات فناوری نانو، نانو کاتالیزورها هستند که قابلیت تبدیل روغن های گیاهی به سوخت را جهت ایجاد منابع جدید انرژی دارند.

۲-۲) کاربرد در طب و پزشکی [۸]:

درمان و پیشگیری بیماری ها از قابلیت های خوب فناوری نانو به شمار می رود. این فناوری با استفاده از تاتو ابزارها و نانوساختارهای مهندسی شده، اعمال ساخت، کنترل، دیدن و ترمیم سیستم زیستی انسان در مقیاس مولکولی را انجام می دهد. ابزارهای بسیار پیشرفته تر، از قبیل نانو روبات ها هستند که به عنوان جراحان کوچک داخل بدن عمل می کنند. (نانوروبات ها، روبات هایی هستند که اندازه ی آنها در حد نانومتر باشد. چنین ماشین هایی می توانند با ورود به داخل سلولها ساختار آسیب دیده آنها را تغییر دهند و در صدد تعمیر آنها برآیند. آنها قادرند خود را تکثیر کنند یا نواقص ژنتیکی را با جا به جا کردن یا دستکاری مولکولهای DNA برطرف سازند) مثالهایی از کاربرد نانوفناوری در پزشکی عبارتند از :



۳- نانو مواد برای بهبود کارایی فرایندهای فتو کاتالیستی و شیمیایی
۴- تاتو حسگرهای زیستی جهت تشخیص سریع آلودگی آب

۲-۵) کاربرد نانو در صنعت خودرو [۱۱]:

شکل زیر در حالت کلی کاربردهای نانو در صنعت خودرو را نشان می دهد



۲-۷) بازار جهانی محصولات نانو در سالهای آینده [۱۴-۱۵]

براساس تحقیقات و برآوردهای صورت گرفته ، مواد و محصولات فناوری نانو به سه دسته تاتو مواد، محصولات میانی و نانو ابزارها تقسیم می شوند که محصولات میانی بیشترین سهم بازار فناوری نانو را در اختیار دارند و تاتو مواد و نانو ابزارها در رده های بعدی قرار دارند. محصولات مذکور از لحاظ سهم بازار در سال ۲۰۰۵ بسیار پراکنده هستند اما اکثرا دارای رشد سالانه متوسط بین ۳۰ تا ۷۰ درصد در ۵ سال آینده می باشند. از بین محصولات میانی، نانو تکنولوژیها و سیستمهای تحویل دارو به ترتیب با ۱/۳ میلیارد و ۹۸۰ میلیون دلار بیشترین سهم را از بازار فروش ۲۰۰۵ داشته اند و با توجه به درصد رشد آنها پیش بینی می شود همچنان پرفروش ترین محصولات فناوری نانو باشند.



۲-۶) نانوکامپوزیت ها [۱۲-۱۳]:

مواد نانو کامپوزیتی به آن دسته از موادی اطلاق می شود که فاز تقویت کننده آن دارای ابعادی در مقیاس یک تا ۱۰۰ نانومتر باشد که شامل نانو کامپوزیت های پلیمر - پلیمر - فلز، سرامیک سرامیک هستند. تقویت کننده نانومتری به دلیل داشتن ابعاد بسیار کوچک و سطح بسیار بالا در مقایسه با تقویت کننده های معمولی در سطح بارگذاری (loading) کمتر باعث بهبود خواص مورد نظر شده و مسائل مربوط به تقویت کننده های رایج نظیر افزایش وزن، نقایص سطحی و مشکلات فرایند پذیری در آنها کمتر دیده می شود. محصولات تهیه شده از نانو کامپوزیت های پلیمری قابلیت استفاده در صنایع شیمیایی، خودروسازی، ساختمان، نظامی، پزشکی، لوازم خانگی، ورزشی، کشاورزی و الکترونیکی را داشته و استفاده از آنها در این صنایع، کاهش مصرف سوخت و انرژی، افزایش مقاومت و ایمنی در برابر زلزله و آتش سوزی، افزایش عمر سازه های کاهش خسارات ناشی از زمان نگهداری مواد غذایی و محصولات کشاورزی، کاهش خسارات ناشی از خوردگی و به طور خلاصه، استفاده بهینه از منابع موجود را می تواند به همراه داشته باشد. شکل زیر در حالت کلی سایر کاربردهای نانو را نشان می دهد.

فصل سوم) نگرشی بر وضعیت فن آوری نانو در ایران [۱۶-۱۷] ۳-۱) مقدمه:

ایران بموقع با فن آوری تاتو همراه شد. امروزه فناوری دیگری را سراغ نداریم که با منشاء بومی به این درجه از پیشرفت رسیده باشد. در زمینه تولید و تجاری سازی محصولات نانو ایران اکنون در نقطه ای قرار دارد که ۷۰ شرکت آمادگی دارند محصولات خود را در نمایشگاهها به نمایش بگذارند و ۲۰ شرکت

۱۳۸۷: گسترش همکاری های بین المللی، صعود ایران در رتبه انتشار مقالات علمی در زمینه نانو، پیشرفت عددی ثبت اختراعات بین المللی نانو با مبدا ایران

۳-۳) مدل پلکانی ارزیابی فناوری و وضعیت ایران مدل پلکانی، چهار نوع دولت های ملی را براساس میزان قابلیت آنها در یک فناوری تشریح می کند. این چهار طبقه، از نوع A یا خیلی ضعیف تا نوع D یا خیلی قوی تقسیم می شوند.

دولت نوع A: دولت ناآگاه و منفعل بنا به دلایل مختلف، دولت های نوع A نیاز به ایجاد قابلیت های فناوری را تشخیص نمی دهند و معمولا در موقعیتی هستند که در آن نیازهای دیگر مانند بهداشت و سلامتی و تعلیم و تربیت اولویت بیشتری بر توسعه فناوری دارند.

دولت نوع B: دولت واکنش گر دولت های نوع B نیاز به بهبود قابلیت های فناوری را به خاطر اهداف محیطی، رشد و صادرات تشخیص داده اند، البته آنها از اینکه چگونه به صورت نظام یافته در فرایند ایجاد قابلیت وارد شوند، آگاه نیستند. از آنجا که منابع داخلی آنها محدود است و احتمالا فاقد مهارت های کلیدی و افراد با تجربه در فناوری اند، تمایل با توانایی نشان دادن واکنش در رویارویی با فناوری های نوین را ندارند و به همین علت می توانند وقایع را به نفع خودشان شکل بدهند.

دولت نوع C: دولت راهبردی دولتهای نوع C، دانش مناسبی از چگونگی ارتقای قابلیت های فناوری در کشورشان دارند، آنها می توانند پروژه های فناوری ملی را به طور کامل اجرا کنند و یک رویکرد راهبردی برای ایجاد قابلیت ها اتخاذ نمایند، مانند کره یا ایالت تایوان.

دولت نوع D: دولت خلاق دولتهای نوع D رهبران بین المللی در جهان در حال توسعه اند، یعنی می توانند به سرعت قابلیت های فناوری ملی را بهبود دهند. این دولت ها از تلاش های صنایع اصلی حمایت می کنند تا استانداردهای محیطی فناوری را تعریف کنند و ارتقا دهند بخش های دولت نوع D نوعا از درجه بالایی از قابلیت مدیریت فناوری بهره مند هستند.

شرکت از میان آنها تولید تجاری دارند. فعالیت دیگر ایجاد شبکه آزمایشگاهی فناوری نانو برای حل مشکلات آزمایشگاهی متخصصین کشور بوده است که در این راستا ۴۰ آزمایشگاه توانمند در ۹ استان و ۱۰ شهرستان وجود دارد. در ضمن طی یک دوره هفت ساله با ۳۵ پله صعود در زمینه علوم و فناوری نانو، به جایگاه بیست و پنجم جهان دست یافته ایم. ایران در سال ۲۰۰۰ در زمینه نانو در رتبه ۲۵ و در بین کشورهای اسلامی به رتبه اول رسید.

در چشم انداز توسعه فناوری نانو جمهوری اسلامی ایران هدف گذاری شده است که این کشور تا سال ۱۳۹۴ به جمع ۱۵ کشور برتر جهان در حوزه نانو بپیوندد. اما همگام با این پیشرفتها ایران در کسب ثروت از فناوری نانو وضع خوبی ندارد که البته هیچ کشوری نمی تواند مدعی پیشرو بودن در این زمینه باشد.

۲-۳) رویدادهای کلیدی در توسعه نانو در ایران

۱۳۷۹: جرفه آغازین مطرح شدن فناوری نانو در ایران، تشکیل کمیته مطالعات سیاست نانو تکنولوژی ۱۳۸۰: تاسیس اولین تشکل دانشجویی نانو در ایران، چاپ اولین کتاب فارسی نانوفناوری

۱۳۸۲: تشکیل ستاد ویژه توسعه فناوری نانو با ابلاغ رییس جمهور

۱۳۸۳: تصویب برنامه ده ساله توسعه فناوری نانو در هیئت دولت، تخصیص بودجه مناسب به ستاد تاتو، تاسیس اولین شرکت نانو فناوری در ایران ۱۳۸۴: تعلیق بخش زیادی از بودجه ستاد در دولت نهم و درگیری های اجرایی، فراخوان پروژه های نانو در کل کشور.

۱۳۸۵: بازگشت ستاد به روال عادی فعالیت ها و ادامه برنامه، اوج گیری حمایت های تشویقی ستاد، تولید اولین محصول تجاری بر مبنای ناتو در ایران ۱۳۸۶: شروع فعالیت ستاد زیر نظر معاونت علمی و فناوری رییس جمهور، بهبود چشمگیر وضعیت مکانی ستاد و متعاقب آن گسترش فعالیتها ۱۳۸۶: تدوین و تصویب سند دوم راهبرد آینده برای سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۸۹.

۳- به سبب کمبود منابع، دولت‌ها مجبورند تا دسته‌ای از صنایع را که مزیت نسبی دارند انتخاب کنند. این صنایع از امکانات، شرایط و تسهیلات بیشتری برخوردار می‌شوند.

۴- همچنین اهمیت نسبی و استراتژیک بعضی صنایع حتی اگر مزیت نسبی نداشته باشند، باعث می‌شود تا دولت‌ها توجه ویژه‌ای نسبت به آن صنایع داشته باشند.

۴-۲) مفهوم آینده نگاری [۲۲]

دولت‌ها و سازمان‌های مختلف برای انتخاب صنایع با حوزه‌ها دارای مزیت نسبی از ابزارها و روشهای مختلفی استفاده می‌کنند. یکی از این روشها که در سالهای اخیر با استقبال بی‌نظیر دولت‌ها، مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی مواجه شده است آینده نگاری تکنولوژی می‌باشد. آینده نگاری تکنولوژی فرایندی سیستماتیک است که با جلب مشارکت همه گروه‌های ذینفع به شکل دادن و ساختن آینده‌ای مطلوب در بلندمدت می‌پردازد. در این فرایند با تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای محتمل در افق بلندمدت کوشش می‌شود چشم‌اندازی مناسب براساس اولویت‌های ملی تدوین گردد و آنگاه با ایجاد و تقویت همکاری میان همه گروه‌های ذینفع در عرصه بازار، اقتصاد و تکنولوژی به جهت دهی فعالیت‌های آنان در راستای ایجاد مزیت رقابتی، بهبود کیفیت زندگی و تامین توسعه پایدار پرداخته شود.

۴-۳) کارکردها و فرآیند کلی آینده نگاری:

از آنجا که آینده نگاری دارای ذاتی تعاملی و مشارکتی است، لذا فرآیند آینده نگاری بسیار مهمتر از نتایج و محصولات عینی آن می‌باشد به این خاطر همواره کارکردهای فرآیندی این فعالیت مورد توجه قرار گرفته که عبارتند از:

ارتباطات: ایجاد ساختاری برای برقراری ارتباط میان اجزای مختلف یک سیستم
تمرکز بر بلندمدت: ترغیب افراد به تمرکز بر بلندمدت به صورت جدی و سیستماتیک.
هماهنگی: توانایی گروه‌های مختلف برای هماهنگی در مورد فعالیت‌های آتی خود و خصوصاً فعالیت‌های تحقیق و توسعه‌ای.

در زمینه فناوری نانو (به طور عام) کشور ایران در زمره کشورهای رده C با کشورهای راهبردی قرار دارد. به این معنی که با توجه به فعالیت‌های صورت گرفته، قابلیت سیاست‌گذاری قوی داخلی وجود دارد و رویکردی راهبردی برای اکتساب فناوری اتخاذ گردیده است. مسلماً در برخی زمینه‌ها کشور در پشت‌مرزهای فناوری قرار خواهد گرفت، ولی با این حال، توانایی‌های قابل توجهی در کشور وجود دارند که از قابلیت اتکای زیادی برخوردارند.

۳-۴) نهادهای فعال نانوفن آوری در ایران
نهادهای فعال در عرصه نانوفن آوری در کشور ایران در یکی از گروه‌های زیر قرار می‌گیرند:
- شرکت‌های دارای تولید محصولات نانو
- دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی
- مراکز رشد و پارک‌های فناوری علاقه‌مند و فعال در حوزه فناوری نانو
- آزمایشگاه‌ها و مراکز خدماتی مرتبط با فناوری نانو
- شرکت‌های فروشنده تجهیزات و ابزار مرتبط با فناوری نانو
- شرکت‌های خدمات‌دهنده در حوزه فناوری نانو
- نهادها، دستگاه‌های دولتی و انجمن‌های فعال در حوزه فناوری نانو

فصل چهارم) نگرشی بر آینده نگاری و مدل‌های نوآوری مبتنی بر نانو در جهان [۲۱-۱۸] ۴-۱) مقدمه

با بررسی سیاست‌های کشورهای موفق در حوزه فناوری نانو می‌توان مشاهده نمود که بسیاری از آنها در حوزه فناوری‌های نوین با استفاده از روشهای مختلف اولویت‌های فناوری نانو خود را معین نموده‌اند. در دنیای کنونی دولت‌ها به دلایل زیر مجبور به انتخاب حوزه‌های خاص (اولویت‌گذاری می‌باشند):

۱- مزیت نسبی یک کشور به سبب تغییرات محیطی، تکنولوژیکی و مانند آن در حال تغییر است. بنابراین دولت‌ها خود باید به عنوان سرعت بخش و کاتالیزوری برای رشد این مزیت نسبی وارد عمل شوند.

۲- برای تبدیل مزیت نسبی به یک مزیت رقابتی، دولت‌ها مجبور به ایجاد شرایط مطلوب برای صنایع دارای مزیت نسبی هستند.

مزایای طرح کرونا:

- ۱- روش مهندسی محصول مشتری گرا برای محصولات علم و فناوری نانو با اتکا بر همکاری شرکت های مختلف که معمولا در اقصی نقاط دنیا پراکنده هستند، اجرا می شود.
 - ۲- کسب و کارهای فعال در زمینه علم و فناوری نانو اجازه دارند تا مزایا و قابلیت های این روش را با تولید محصولات نمونه بررسی کنند، برخی از مزایای این روش در فرایند تولید کاهش هزینه ها، کاهش زمان عرضه محصولات به بازار، ایجاد کسب و کارهای جدید و محصولات با کیفیت بالاتر است
 - ۳- برای حمایت از اجرای این روش، خدمات مهندسی محصول به عنوان یک زیر ساخت ارائه می شود. به طور کلی یک روش مهندسی محصول معین، جنبه های زیر را در نظر می گیرد
- ۱- مشتری در راس همه چیز است: مشتری مینای کل این فرایند است. این مشتری است که کارکردها و محدودیت های عملکردی یک محصول خاص را تعیین می کند.
 - ۲- تهیه تمام دانش مورد نیاز: یک مینای دانش جامع که کل دانش مورد نیاز در تمام مراحل این فرایند را پوشش دهد، برای شرکت ها ارائه می شود.
 - ۳- ارائه حمایت ها در سطح جهانی: حمایت های این پروژه وابسته به زمان و مکان شرکت ها نیست، بلکه حمایت ها در سطح جهانی است.
- در این پروژه از مدل Pretzel استفاده می شود که برای حمایت از رویکرد مشتری مداری در مهندسی محصول مناسب است.

۴-۵) آینده نگاری و سیاست گذاری های کلی کشورهای پیشرو در حوزه نانو:

- بطور کلی از بررسی نتایج حاصل از آینده نگاری کشورهای پیشرو (شامل: انگلیس، ژاپن، سوئیس، آمریکا، فرانسه، کره جنوبی و جمهوری چک که در این مطالعه بررسی شدند) فوریت ها و اولویتهای زیر در زمینه تاتو فن آوری حاصل می شود:
- وجودیک راهبرد ملی نانو فناوری
 - تعیین مراکز هدف جهت مطالعات و تحقیقات نانو: ایجاد و ساخت آنها
 - توسعه نقشه راه نانو فن آوری در زمینه های کلیدی
 - افزایش آگاهی

جماع: ایجاد اجماع بر روی نتایج آینده نگاری و کسب مشروعیت لازم برای پیاده سازی و استفاده از نتایج

تعهد: ایجاد حس تعهد نسبت به نتایج و ایجاد مسئولیت و پاسخ گویی سازمان ها در جهت ترجمه و استفاده از نتایج در برنامه ها.

۴-۴) رویکردی برای تسریع توسعه محصولات مبتنی بر فناوری نانو در اروپا یا کنسرسیوم کرونا [۲۳] رقابت پذیری شرکت های فعال در صنایع پیشرفته تا حد زیادی به عرضه سریع محصولات تولیدی خود به بازار بستگی دارد که این امر تنها از طریق مهندسی سریع تر محصولات، محقق خواهد شد. برخی از مزایای عرضه سریع تر محصولات به بازار مهندسی سریع تر محصولات، توسعه محصولات مشتری محور و دستیابی به میانی دانش، در طراحی و فرایندها است.

در این راستا اتحادیه اروپا، پروژه کرونا (CORONA) را برای حل این چالش طراحی کرده است. این پروژه ی سه ساله از ماه جولای ۲۰۰۸ با مشارکت و سازمان و شرکت های فعال در زنجیره ارزش میکرو و فناوری نانو (MNT) آغاز شده است.

CORONA یک پروژه NMP (علوم ناتو، فناوری نانو، مواد و فناوری های تولید جدید) است که در چارچوب برنامه هفتم توسعه تحقیقات و فناوری اتحادیه اروپا (FPV) اجرا شده و منابع مالی آن توسط کمیسیون اروپا تامین می شود. کنسرسیوم کرونا متشکل از شرکت ها به ویژه شرکت های کوچک و متوسط و سازمان هایی است که تجارب خود را در زمینه روش ها و ابزارهای طراحی در حوزه علم و فناوری نانو (MNT)، تولید محصولات مبتنی بر این فناوری، شبکه سازی و انتشار فعالیت ها برای صنایع MNT در چارچوب فرایند کاری ویژه خود، به اشتراک می گذارند. اهداف این پروژه عبارتند از:

- توسعه متدولوژی مهندسی محصول و اجرای آن به عنوان یک چارچوب همکاری شبکه ای و دانش محور برای مشتریان و طراحان و تولید کنندگان
- توسعه ابزارهایی برای فرایند طراحی یکپارچه از مرحله ایده تا ارائه محصول به بازار از طریق ترکیبی از جریان طراحی رفتار گرای و بالا به پایین و جریان طراحی تولید گرای پایین به بالا.
- مشخص کردن اثر بخشی روش ها و ابزارها با ارائه محصولات نمونه.

- شبکه سازی
- امکانات و تسهیلات
- آموزش و پرورش متمرکز
- ترفیع فعال مرادوات بین المللی
- اولویت های تحقیقاتی ناتو در هر کشور
- پیاده سازی شبکه های راهبردی و ساختارهای مدیریتی در حوزه نانو
- ایجاد رهیافت موثر برای انتقال نانو از محیط تحقیقاتی به صنعتی
- یک راهبرد هماهنگ و پایا تا حمایت عامه از کاربردهای صنعتی نانو را برانگیزد و مجمعی که از نظر سیاسی همسان با سایر راهبردهای کلان از سوی دولت حمایت شود
- مدیریت قوی برای پشتیبانی از کارهای اجرائی

فصل پنجم) برنامه و مدل پیشنهادی برای کشور ایران جهت آینده نگاری نانو فن آوری [۲۴-۲۵]

۱-۵) مقدمه

برای ساماندهی مدیریت کلان نانو تکنولوژی کشور، ستاد ویژه توسعه نانو تکنولوژی تشکیل شده است که وظیفه اصلی آن تعیین مسیر حرکت و اولویتهای ملی کشور، رفع موانع در زمان اجرا و خدمت رسانی به بخش های اجرایی (خصوصی و دولتی) برای توسعه نانو تکنولوژی است.

هدف از تشکیل این ستاد، به هیچ وجه گرفتن سهم برای دستگاهها نیست؛ بلکه رفع موانع، پشتیبانی و در یک کلمه خدمت به توسعه نانو تکنولوژی در کشور هدف اصلی است به گونه ای که این ستاد از طریق چشم انداز سازی، ارائه تسهیلات، ایجاد بازار و رفع مشکلات، زمینه فعالیت بخش خصوصی و تولید ثروت در جامعه را فراهم آورد.

همچنین سیاست های و راهبردهای ارتقاء و توسعه فناوری نانو در جمهوری اسلامی ایران در قالب برنامه ده ساله به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسیده است. با در نظر گرفتن این سیاست ها و سند چشم انداز مدل کلی زیر جهت کمک به تحقق اهداف توسعه نانو در جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می شود.

۲-۵) برنامه ها و اقدامات کلیدی مورد نیاز

۱-۲-۵) اقدامات و فوریت ها:

- توسعه ظرفیت منابع انسانی
- ایجاد ظرفیت تحقیق و توسعه
- تاسیس شبکه و تسهیم منافع مشترک
- انگیزش حس نوآوری
- ایجاد آگاهی عمومی در رابطه با نانو
- ایجاد بودجه راهبردی نانو با رویکرد حمایت از اقدامات کلیدی و پروژه های اولویت دار
- تشویق دانشجویان سال آخر تحصیلات تکمیلی از طریق توسعه اعطای بورسیه ها و سایر انگیزش ها

۲-۲-۵) برنامه آینده نگاری پیشنهادی

این برنامه در شکل زیر نشان داده شده است :



۱) پیمایش و پایش :

شامل تعیین نهادهای فعال و پیمایش گسترده در میان عملگران و کاربران ناتومی باشد و در واقع جهت تامین محتویات برنامه طراحی شده و ورودی های تمام ابزارها و روش هارامعین می کند.

اقدام عملی انجام شده در این مطالعه بررسی مقالات متخصصین ، اخذ پاسخ از پیمایش اینترنتی میان کلیه بخش های درگیر و علاقمند که جهت استخراج روندهای توسعه و جهش های علمی و دیگر موضوعات مربوط به فن آوری نانو بکار می رود.

۲) تراز یابی :

که در واقع تمرکز بر روندهای جهانی R&D و تحلیل پیشگامی ملی فن آوری نانو در سراسر جهان می باشد که در واقع یادگیری براساس تجارب سایر کشورها می باشد.

۳) SWOT

تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها می باشد که استفاده از نتایج بدست آمده از تراز یابی انجام می شود.

۴) روش دلفی :

نقش مهمی در اکتشاف و ارزیابی فناوری های در حال حضور دارد. این روش شرکتها ، آموزشگاه ها ، مقامات دولتی و کاربران نوآوری را دربرمی گیرد

که در این مطالعه روش دلفی با کارگاه بارش افکار تلفیق می یابد و جهت ایجاد فضای گفتگو میان ذینفعان مختلف توسعه یافته است.

۵) ستاریوها و کارگاههای تخصصی ۵-۲-۳) شبکه پیشنهادی

راهبرد ملی فناوری، مجموعه ای از حوزه های فناوری مرتبط مطلوب است که از حمایت های دولت در قالب اهداف خاص برای هر شاخه از فناوری بهره مند می شوند. این راهبرد وظایف و مسئولیت های سازمان های دولتی مرتبط را، که مسوول اجرای این اهداف برای هر حوزه فناوری هستند، تعیین می کند. لازم به ذکر است که مفهوم اولویت گذاری به طور طبیعی در این تعریف نهفته است. با الهام از راهبرد ملی فناوری در جمهوری اسلامی ایران، اقدامات و اولویت های کلیدی مورد نیاز و سیاست های ستاد محترم فن آوری نانو و اقدامات زیر بنایی کشورهای پیشرو شبکه ای بمنظور تمرکز موفق و تسریع در فعالیتهای نانو پیشنهاد می شود:



مزایای این شبکه عبارتند از:

- استقلال بخش نظارتی و سیاستگذاری (در عین حفظ تعامل با بخش اجرائی که باعث افزایش شود
- ارزش افزوده شبکه باتوجه به مشارکت تمامی ذینفعان فن آوری نانو
- لحاظ مشارکت بخش خصوصی با دولتی

۵-۳) زمینه ها و پتانسیل های تحقیقاتی پیشنهادی برای کشور ایران در حوزه نانو

در این بخش ابتدایستی در زمینه های حیاتی فن آوری تاتو با استفاده از پرسشنامه تنظیمی تهیه شد. سپس با استفاده از تکنیک زمینه های عمده بعنوان پتانسیل بالقوه پژوهشی کشور در زمینه فن آوری تاتو حاصل گردید که در نتیجه باجمع بندی نهایی چالش های اساسی توسعه صنعتی و فنی در کشور و نقش تاتو فن آوری در حل آنها بدست آمده

۵-۳-۱) زلزله:

مقابله با این پدیده با به کارگیری یک روش با تکنولوژی خاص نمی تواند کار ساز واقع شود. کاربردهایی که در زیر مطرح می شوند مواردی هستند که می توانند در مقاوم سازی و کاهش خسارات زلزله موثر باشند:

- ۱- بهبود مقاومت بتن با کاربرد نانو ذرات در آن
- ۲- ساختمانهای سبک و مقاوم در مقابل کشش با کاربرد نانو لوله ها

عباس هاشمی در گفت و گو با خبرنگار ال کا ایران : محدودیتی برای بازدید از نمایشگاه لوازم خانگی تهران وجود ندارد / رشد ۱۲۰ درصدی تقاضا برای افزایش فضای نمایشگاه

توانمندی ها و قابلیت های صنعت لوازم خانگی را امسال با این طیف وسیع قطعه سازان و محصول سازان به نمایش خواهیم گذاشت.

مسئولین نیز قول داده اند که به نحو احسن در واقع از نمایشگاه بازدید به عمل بیاورند و ما امیدواریم که با اقبال عمومی رو به رو شود. دبیرکل انجمن لوازم خانگی در خصوص شرایط بازدید از نمایشگاه گفت: فعلا هیچگونه محدودیتی برای ما ابلاغ نشده است و بازدید کنندگان می توانند در نمایشگاه حضور پیدا کنند.

وی ادامه داد: امسال در نمایشگاه لوازم خانگی نیز همانند سال های گذشته فروش محصولات وجود ندارد و صرفا این مکان برای نمایش است. اگر چه ممکن است برخی از واحدها قرارداد های دوره نمایشگاهی با خریداران ببندند و تخفیفات ویژه ای را برای خریداران در نظر بگیرند. من پیش بینی می کنم امسال نمایشگاه غنی نسبت به پارسال خواهیم داشت.

به گزارش خبرنگار ال کا ایران بیست و یکمین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی تهران که به عنوان بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی کشور از آن یاد می شود از تاریخ ۲۵ الی ۲۸ آبان ماه در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار خواهد شد.

به گزارش خبرنگار پایگاه خبری لوازم خانگی ایران «ال کا ایران»، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در حاشیه همایش بررسی و تبادل نظر در خصوص مسائل روز و ابعاد سند ملی و راهبری صنعت لوازم خانگی و تجلیل از پیشکسوتان صنعت در گفت و گو با خبرنگار ال کا ایران گفت: در ماه مرداد و شهریور به دلیل پاندمی کرونا برگزاری نمایشگاه ها به سه ماه سوم سال موکل شد که دو نمایشگاه فرش و ایران ژئو نیز با نمایشگاه لوازم خانگی مصادف شد. البته با توجه به حمایت های مسئولین از صنعت لوازم خانگی بخصوص مقام معظم رهبری که حمایت ویژه ای از این حوزه کردند، ما به جناب آقای مخبر معاون اول نهاد ریاست جمهوری، سازمان توسعه تجارت و همچنین شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ایران نامه ای را ارسال نمودیم تا انشالله تمامی فضای نمایشگاه را به ما اختصاص دهند زیرا حدود چهل و پنج هزار متر مربع درخواست داشتیم.

وی ادامه داد: نسبت به سال گذشته از لحاظ متراژ ۱۲۰ درصد افزایش تقاضا برای فضا داشته ایم. طی تعامل و مذاکراتی که داشتیم خوشبختانه تقریبا تمامی سالن های نمایشگاه را تحت پوشش درآوردیم به طوری که حدودا با سی و پنج هزار متر در ۱۷ ال ۱۸ سالن نمایشگاه را برگزار خواهیم کرد.

دکتر عباس هاشمی در گفت و گو با خبرنگار ال کا ایران افزود: یکی از مواردی که امسال نمایشگاه را نسبت به سال گذشته متمایز می کند، برگزاری نمایشگاه فن بازار با همکاری شرکت شهرک های صنعتی و معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری بوده که احتمالا این نمایشگاه در سالن ۴۳ خواهد بود. این نمایشگاه در اصل عرضه کننده فناوری های جدید است که شرکت های دانش بنیان به همراه دریافت کنندگان آن فناوری ها در کنار هم خواهند بود که از اهمیت زیادی برخوردار است. وی در ادامه گفت: با توجه به اینکه امسال توجه ویژه ای به صنعت لوازم خانگی است برای افتتاح و بازدید نمایشگاه، مقامات دعوت شدند همچنین تمام



ics



www.faradid.org
info@fda.ir
Social Networks : +98 933 0015600
Tel : +98 21 77121923-6
Fax : +98 21 77121927

 **FARA DID AFZAR**[®]
Inspire the future ...

Ele ctron

*Electronic Board
Design & Mass Production*



Electronics

آبسال
اوتیور سال سابق (تاسیس ۱۳۳۵)

زمستان امسال با بخاری جدید آبسال

مدل: ۴۰۵

تنوع رنگ



کارخانه و دفتر مرکزی (تهران): نارمک، خیابان هنگام، خیابان دانشگاه علم و صنعت، شماره ۳
کارخانه ساوه: شهر صنعتی کاوه، خیابان ششم اداره فروش: ۷۷۴۵۵۰۹۵-۷۷۴۵۱۰۹۴ (۰۲۱)
خدمات پس از فروش: ۷۷۲۰۹۰۰۷ (۰۲۱) www.Aabsalco.com