

تولید و نشر بیان هشتاد و نهمین سال آفرین

سال سی و هفتم

خرداد و تیر ۱۴۰۱

پیک شورا



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

۳۷۸

موتور روشن توسعه صنعت قطعه سازی در تابستان داغ امسال

توسعه کیفی صنعت لوازم خانگی با اجرای طرح رتبه بندی قطعه سازان عضو

فراخوان طرح ملی **نماد شفافیت** کالاهای دارای اصالت محصولات لوازم خانگی



PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

ما **بزرگترین** تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در **منطقه** هستیم

آدرس: پلیس راه تبریز - تهران، جاده باسجج، شهرک صنعتی سهند - آذران

تلفن: ۰۴۱۵۱۶۱۰۰۰۰ فکس: ۰۴۱۵۱۶۱۱۳۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

info@parlar.ir

www.parlar.ir



32"



HD
DVB-T2
A+ grade
1366*768
6.5ms
Frameless
8W+8W(80)
x2
x3
No
No
No
No
No

کیفیت تصویر
توئتر
کیفیت پتل
زیاد روشن
زمان پاسخگویی
نوع فریم
خروجی صدا
پورت USB
پورت HDMI
قابلیت WIFI
نوع رابط هوشمند
پردازنده
حافظه رم
حافظه داخلی



43"



FHD
DVB-T2
A+ grade
1920*1080
6.5ms
Frameless
8W+8W(80)
x2
x3
No
No
No
No
No

کیفیت تصویر
توئتر
کیفیت پتل
زیاد روشن
زمان پاسخگویی
نوع فریم
خروجی صدا
پورت USB
پورت HDMI
قابلیت WIFI
نوع رابط هوشمند
پردازنده
حافظه رم
حافظه داخلی



43"



FHD
DVB-T2
A+ grade
1920*1080
6.5ms
Frameless
8W+8W
x2
x3
Yes
Android 11
چهار هسته ای CAS5
10
8GB

کیفیت تصویر
توئتر
کیفیت پتل
زیاد روشن
زمان پاسخگویی
نوع فریم
خروجی صدا
پورت USB
پورت HDMI
قابلیت WIFI
نوع رابط هوشمند
پردازنده
حافظه رم
حافظه داخلی



50"



Smart 4K ULTRA HD
Ultra High Definition

UHD
DVB-T2
A+ grade
3840*2160
6.5ms
Frameless
8W+8W(80)
x2
x3
Yes
Android 11
چهار هسته ای CAS5
1.5G
16G

کیفیت تصویر
توئتر
کیفیت پتل
زیاد روشن
زمان پاسخگویی
نوع فریم
خروجی صدا
پورت USB
پورت HDMI
قابلیت WIFI
نوع رابط هوشمند
پردازنده
حافظه رم
حافظه داخلی



55"



Smart 4K ULTRA HD
Ultra High Definition

UHD
DVB-T2
A+ grade
3840*2160
6.5ms
Frameless
8W+8W(80)
x2
x3
Yes
Android 11
چهار هسته ای CAS5
1.5G
16G

کیفیت تصویر
توئتر
کیفیت پتل
زیاد روشن
زمان پاسخگویی
نوع فریم
خروجی صدا
پورت USB
پورت HDMI
قابلیت WIFI
نوع رابط هوشمند
پردازنده
حافظه رم
حافظه داخلی



65"



UHD
DVB-T2
A+ grade
3840*2160
6.5ms
Frameless
8W+8W (80)
x2
x3
Yes
Android 11
چهار هسته ای CAS5
1.5G
16G

کیفیت تصویر
توئتر
کیفیت پتل
زیاد روشن
زمان پاسخگویی
نوع فریم
خروجی صدا
پورت USB
پورت HDMI
قابلیت WIFI
نوع رابط هوشمند
پردازنده
حافظه رم
حافظه داخلی



+98 41 51 61 77 77

www.elevia.ir

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 گارانتی



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 ۱۳۹۰، ۱۳۹۱، ۱۳۹۵ 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

امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



تنها با ضمانت
ناواران

www.emersun.com

021-1639

*glass bowl
serve in style*



کاسه آجیل خوری و
پیاله مربع پذیرایی ۶ عددی
همراه با جعبه
مناسب برای هدیه دادن

@limonware
www.limonware.com



ISO 9001
2008

فروشگاه دائمی: میدان شوش - خیابان صابونیان - خیابان کاخ جوانان - پاساژ الغدير - طبقه پنجم - واحد ۵ تلفن: ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰
سامانه پیام کوتاه (SMS) شرکت برای دریافت پیشنهادات و انتقادات شما ۳۰۰۰۲۲۴۱ تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

*bon appetit
enjoy every moment*



مناسب برای میز صبحانه ، سرو دسر، ترشیجات
و میان وعده های کوچک

زیبایی را به میز خود ببخشید و از هر لحظه لذت ببرید



گرانیتا


پوشش نچسب گرانیت


Geranita

Extra Nonstick
Geranite System



MADE IN IRAN

 zarsab

 ۰۲۱-۸۸۷۶۱۳۶۴



ناب استیل

با ضمانت ناب رویس

© 021-2708

📷 nabsteel

NAB
STEEL

www.nabsteel.ir

کارخانجات چرخ خیاطی ایران
کاجیران
کاجیران، نماد اصالت در صنعت

KACHIRAN Swing Machine

چرخ های سری رز، مجهز به تکنولوژی روز دنیا



Rose

چرخ خیاطی سری رز
محبوب ترین چرخ خیاطی
به انتخاب مصرف کنندگان



www.kachiran.com
support@kachiran.com

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



[kachiran.ir](https://www.instagram.com/kachiran.ir)

تلفن: ۰۲۱ - ۴۳۶۰۴ فاکس: ۰۲۱ - ۸۸۸۴۰۶۷۶

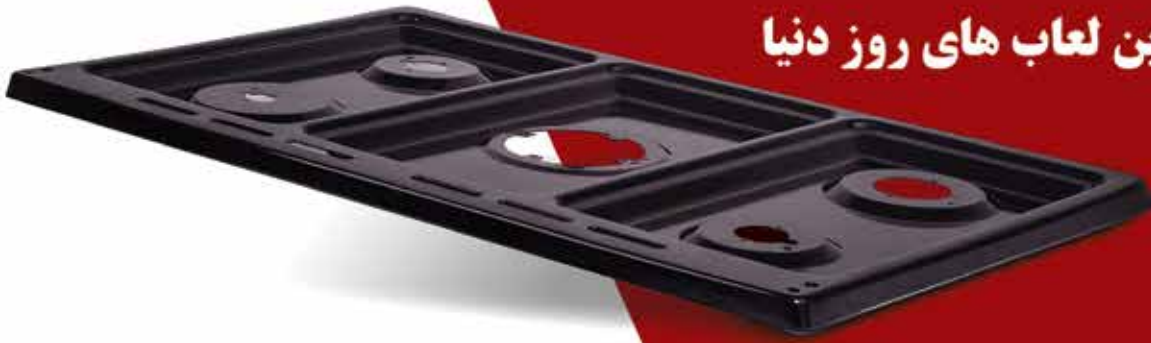


Tehran Novin Enamel
Engineering Co.Ltd.

شرکت مهندسی لعاب تهران نوین

لعابکاری قطعات با دستگاه های تمام اتوماتیک

با مصرف بهترین لعاب های روز دنیا



www.tehranenamel.com

وبسایت :

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۴

شماره تماس :

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۲

۰۹۳۵-۸۹۸۹۹۸۱

واحد فروش (زندگی) :



هُمَارَا®

www.homara.ir



| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |

KITCHENWARE



دارای گواهی سیستم مدیریت کیفیت از شرکت Swiss Cert ●

عضو شبکه کیفیت جهانی IQ.Net ●

دارای گواهینامه استاندارد محصول از اروپا CE ●

 @homara_ir

Homara®

www.homara.ir



دمازنده DAMANDEH®

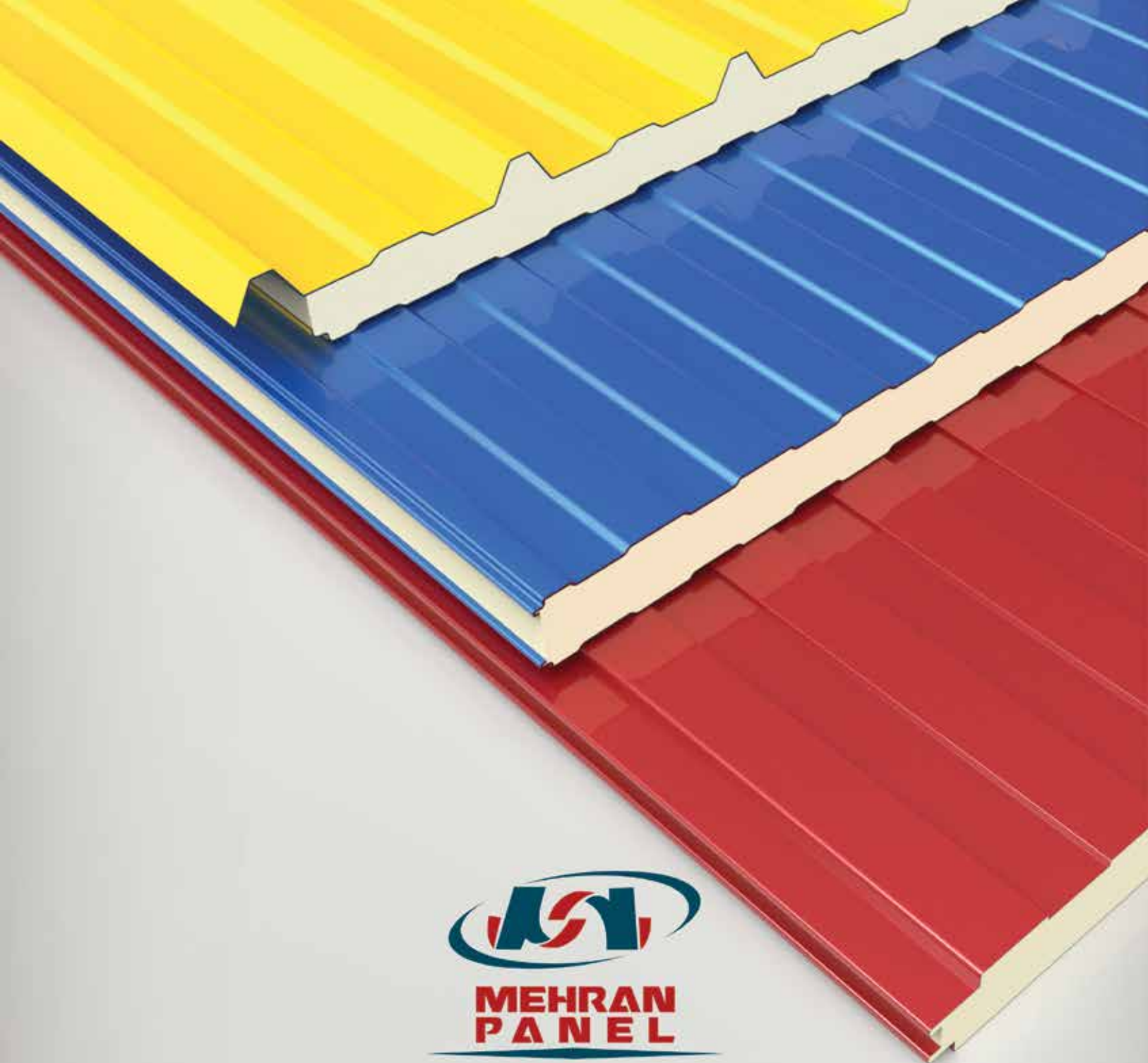


تولید کننده انواع الکتروموتور و
فن های خانگی ، صنعتی و تاسیساتی

www.damandeh.com
sale@damandeh.com

شماره تماس : ۰۲۱-۳۵۲۷۰





**MEHRAN
PANEL**

مهـران پانـل

تولید کننده انواع ساندویچ پانل پلی یورتان سقفی و دیواری

۸۸۵۳۹۶۶۲-۵ _ ۸۶۰۳۰۲۰۹

www.mehrangrp.com

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



گروه تولیدی و بازرگانی سناتور

بزرگترین تولید کننده انواع شبکه های چدنی اجاق گاز در کشور



تهران - فلکه اول تهرانپارس - خیابان امیری طائمه
نیش خیابان کیخسروی - پلاک ۱۳ - واحد ۱۵



SENATOR

Cast Iron Pan Support

PPORT SENATOR CAST IRON PAN SUPPORT SENATOR CAST IRON PAN SUPP



SIAN ERIS SAZEH PARSIAN ERIS SAZEH PARSIAN ERIS

www.Senator.co.ir
021 777 222 82

ملامین طرح ماربل

یزدگل

YazdGol

Since 1992

تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه
(ملامین و پلاستیک)

 YazdGolco
www.yazdGol.com

طرح
رنگ
کیفیت

یزدگل

YazdGol

Since 1992

نظم دهنده های آراسته



Design
Color
Quality

دفتر تهران : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۸۴ ۴۴ - ۹

فکس : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۳۳ ۱۶

Gplus

قهرمان هوشمند

تلویزیون های UHD_{4K} سری P

android



مجهز به
اندروید



www.gpluselectronics.com



مرکز ارتباط مشتریان (۲۴ ساعته) ۸۴۷۳۳ - ۰۲۱

www.goldiran.ir

بخش خدمات و پشتیبانی

 **گلدیران**
روی خوش زندگی



پیکاشورا

ماهنامه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

سال سی و هفتم / خرداد و تیر ماه ۱۴۰۱ / شماره ۳۷۸

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

زیر نظر شورای سیاست گذاری:

عباس هاشمی، فرشاد براتی، داوود فراهانی،
قاسم مصطفوی

سردبیر: فرشاد براتی

امور هنری و فنی: زهرا یوسف پور

امور اجرایی: نرگس قیاسوند

توزیع: علی یوسفی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر

بهشتی، خیابان صابونچی، کوچه مبینی، پلاک ۸

کد پستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

نمبر: ۸۸۷۴۴۴۶۳



جهت دسترسی به آرشیو
پیک شورا اسکن کنید



اینستاگرام: Ahamiran1361

حق جرح و تعدیل مطالب دریافتی برای انجمن محفوظ است.

www.Ahamiran.com

info@ahamiran.com

۲ یادداشت: علیرضا محمدی دانیالی

۴ یادداشت: محسن خلیلی عراقی

۵ یادداشت: عباس هاشمی

۷ سخن سردبیر: فرشاد براتی

۸ اخبار: موتور حرکت صنعت

۱۰ اخبار: اعطای گواهینامه رتبه بندی قطعه سازان

۱۲ گزارش: ترس از تورم عامل رونق صنایع

۱۸ اخبار: هزینه های قاچاق باید بالا برود

۲۰ ۲۹ حمایت دانش بنیانی

۲۴ تفاهم نامه

۲۷ خبر کوتاه

۲۸ مقالات انگلیسی

۳۵ گزارش: جزئیات قطعی برق

۳۶ گفت وگو: عباس هاشمی

۳۸ کتابکده: معرفی کتاب

۴۰ مقالات فارسی: هوش تجاری

۴۴ گفت وگو: سید سعید رضوانی

۴۶ گزارش: قیمت گذاری دستوری

۵۰ گفت وگو: قاسم مصطفوی

۵۲ مقالات فارسی: سهراب چینی فروشان

۵۷ خبر کوتاه

۵۸ گزارش: تورم تولید محصولات صنعتی

۶۰ مقالات فارسی: امیرحسین الماسی

۶۲ اخبار برندها

۶۶ کمیسیون ها

۶۹ معرفی اعضای جدید

۷۰ متون انگلیسی

۷۲ نظرسنجی

علیرضا محمدی دانیالی، رییس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نطق پیش از دستور نشست هیات نمایندگان اتاق ایران:

هجمه به اتاق و مسئولیت‌های ما

تضمین جایگاه بخش خصوصی نادرست است

نقد و بررسی و آینده‌نگری درون سازمانی اتاق، خدای ناکرده به معنی ناسیاسی از تلاش و زحمات صادقانه رئیس و هیأت رئیسه اتاق ایران و هیأت نمایندگان اتاق‌های سراسر کشور نبوده و با شناختی که از همه بزرگواران داریم حتماً آن را در جهت بهبود انجام وظایف و وکالت همه همکاران به نمایندگی بیش از ۵۰۰۰۰ عضو محترم اتاق در سراسر کشور می‌دانم.

۱- سخنی با مسئولین:

دولت (حاکمیت) در ایران:

- ۱-۱- بیش از ۸۰٪ اقتصاد ملی را در تصاحب دارد.
- ۲-۱- رشد اقتصادی دهه ۹۰ تقریباً صفر درصد است.
- ۳-۱- تورم دهه ۹۰ معادل ۲/۲۸٪ بوده است.
- ۴-۱- قدرت خرید مردم طی دهه ۹۰ به میزان ۳۴٪ کاهش یافته است.
- ۵-۱- شاخص فساد ۱۴۹ از ۱۸۰ کشور براساس گزارش سازمانی شفافیت ۲۰۲۰

در این شرایط با:

- ۱- تغییر قانون اتاق و قرار دادن تحت نظارت سه قوه
 - ۲- کاهش بودجه اتاق در قانون بودجه ۱۴۰۱
 - ۳- طرح تحقیق و تفحص مجلس از اتاق ایران
- می‌خواهند این استقلال نسبی اتاق را هم بگیرند!

۲- دفاع از تمامیت اتاق:

برای دفاع از تمامیت و استقلال:

- پارلمان بخش خصوصی
- تجمیع نظرات و عقاید مدیران صنعتی، معدنی، کشاورزی و بازرگانی به منظور کمک به فراهم آوردن موجبات رشد و توسعه اقتصادی کشور
- ارائه نظر مشورتی به قوای سه گانه



اتاق با داشتن:

بیش از ۵۰/۰۰۰ عضو کارآفرین کشور و نیروی بزرگ منابع انسانی با سابقه ۱۳۸ ساله، درآمد کافی و پایگاه قانونی و بین‌المللی باید بتوانند نقش اساسی در دفاع از منافع بخش خصوصی و رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفا نمایند.

پایه‌های اتاق در حال فرو ریختن است و اگر توجه جدی و لازم به عمل نیاید، این خانه صنعت، معدن، کشاورزی و بازرگانی را بر سر اعضا خانواده خراب می‌شود. لازم است تمامی اعضا اتاق، هیأت نمایندگان، اعضا هیأت رئیسه و رؤسای اتاق، مدیران، همکاران اتاق‌ها و همه فعالان و علاقه‌مندان، به رشد و توسعه کشور برای دفاع تمام‌قد از اتاق و ارکان آن اقدام کنند.

الان وقت اختلاف اتاق ایران و تهران و شیراز و ... نیست و مسئولیت اخلاقی و اجتماعی همه ماست که برای دفاع از کیان و ارکان اتاق پا به میدان بگذاریم تا خدای نکرده مشمول این مثل نباشیم (یکی بر سر شاخ بن می‌برید).



علیرضا محمدی دانیالی

رئیس هیأت مدیره

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

علیرضا محمدی دانیالی، عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی و رییس هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نطق پیش از دستور بیست‌ودومین نشست هیأت نمایندگان اتاق ایران، گفت:

اتاق ایران بر اساس قانون، مشاور سه قوه است و در شرایطی که اقتصاد کشور تا حد زیادی به صورت دولتی و شبه‌دولتی اداره می‌شود، حمله به استقلال نسبی اتاق ایران اقدامی نادرست و بسیار مخرب است. محمدی دانیالی تأکید کرد:

نباید اجازه داد با تغییر قانون اتاق ایران، جایگاه بخش خصوصی را در کشور تضعیف شود و در این وادی لازم است که کلیه ارکان و اعضای اتاق ایران از تمامیت خود دفاع کنند.

وی بررسی ساختار درونی، آسیب‌شناسی و اصلاح تلاش در راستای تقویت شفافیت و تدوین برنامه جامع و بلندمدت اتاق ایران را پیشنهاد داد.

متن کامل سخنرانی علیرضا محمدی دانیالی، عضو هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی و رییس هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی به شرح زیر است:

هجمه به اتاق و مسئولیت‌های ما

به عنوان عضوی کوچک از صنعت لوازم خانگی کشور و عضوی از هیأت نمایندگان اتاق، نکات زیر را خدمت هیأت رئیسه و هیأت نمایندگان ارائه می‌نمایم:

۱- سخنی با مسئولان

۲- دفاع از تمامیت اتاق

۳- بازآفرینی سازمان مدیریتی اتاق

۳- باز آفرینی سازمان مدیریتی اتاق:

- آیا اتاق کارآیی و اثربخشی دارد؟
- چگونه می‌توانیم اتاق بهتری بسازیم؟



”بدون تغییر در الگوی اندیشه امروز خود نخواهیم توانست مسئله‌ای را که با همین الگوی فکری ایجاد کرده‌ایم حل کنیم (آلبرت انیشتین)

ریشه مشکل در بازی درونی استراتژی است و بازی بیرونی نقش کم رنگ‌تری در این خصوص دارد.

۸۵٪ دلایل کلیدی توقف رشد در درون سازمان‌هاست. به بیان دیگر ریشه‌های مشکل قابل کنترل‌اند و تیم مدیریتی مسئول آنهاست. بنابراین مدیران اجازه ندارند تقصیر را به گردن قوانین دولتی و ناسامانی‌های سیاسی بیندازند. بخش عمده مشکل خود شماست پس بهانه‌تراشی نکنید. (کریس زوک و جیمز آلن ذهنیت بنیانگذار)

با توجه به مراتب فوق، باید بپذیریم که مشکل اصلی در اتاق مشکلات درونی و الگوی اندیشه مدیران آن و هیأت نمایندگان است و پیشنهاد

می‌شود (البته تمایل حاکمیت به قبضه کامل اتاق) ۱- با فوریت نسبت به تشکیل جلسه هیأت نمایندگان لاقبل در یک روز تمام وقت برای بررسی مشکلات و موانع داخلی اتاق و آینده نگری آن اقدام کنیم.

۲- نسبت به انتخاب یک شرکت مشاوره قدرتمند برای :

- تعیین استراتژی ۵ ساله اتاق

- تعیین اهداف ۱ و ۵ ساله اتاق (SMART) اهداف باید، مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دسترسی، واقعی و زمانبندی شده باشند.

- سازماندهی مجدد اتاق برای رسیدن به اهداف ۵ ساله

- فلت کردن چارت سازمانی، شفاف نمودن اتاق، نسبت به تقویت کمیسیون‌های اتاق در اسرع وقت اقدام شود.

بودجه سال ۱۴۰۱ اتاق:

بودجه باید برای رسیدن به اهداف مشخص و قابل اندازه‌گیری اتاق، تنظیم، بررسی و تصویب شود. میزان هزینه در هر بند بودجه نشانگر اهداف واقعی هر سازمان است.

هیأت نمایندگان نسبت به انتخاب ۱۵ نفر از هیأت نمایندگان به عنوان کمیسیون بودجه اتاق جهت بررسی کارشناسی بودجه و تطبیق آن با اهداف اتاق، اقدام و پیشنهاد بودجه پس از تایید کمیسیون به هیأت نمایندگان جهت بررسی و تصویب حداقل در یک جلسه تمام وقت ۸ ساعته اقدام کند. (قیام و قعود و تصویب بودجه این چینی هیچ مشکلی از اتاق را حل نخواهد کرد) (بند و ماده ۱۶- قانون اتاق).

اگر مشکل اصلی مملکت و بخش خصوصی را ضعف مدیریت بدانیم بودجه غالب اتاق باید صرف موارد زیرشود:



بودجه موجود با هدف:

سرمایه‌گذاری در ساختمان‌ها، گرفتن سود سپرده‌گذاری در بانک‌ها و هزینه‌های جاری است؟! اتاق شفاف و پاسخگو و پارلمان بخش خصوصی، خود باید با انتخاب تیمی توسط هیأت نمایندگان برای تحقیق و تفحص در اتاق‌ها اقدام و نتایج آن را بدون پرده‌پوشی به اطلاع اعضا و جامعه برساند (آن را که حساب پاک است از محاسبه چه باک است).

بیاایم برای ایجاد تحول اساسی در اتاق‌ها اقدام و الگوی مناسبی برای رشد و توسعه اقتصادی و خدمت به کشور، مردم و حاکمیت را در عمل نشان دهیم. این کار بزرگ نیاز به بزرگواری، گذشت از خود و بنگاه خود و در خدمت قراردادن امکانات اتاق برای مشاوره امین و صادق و باصراحت کلام و حمایت مؤثر از کارآفرینان و فعالان اقتصادی کشور که تحت شرایط سخت

• استفاده از مشاوران امین و متخصص برای آینده‌نگری و رفع موانع رشد و توسعه اقتصادی کشور و مشاوره صحیح به سه قوه (اجرا ماده ۱۷ قانون بهبود فضای کسب و کار و تأسیس سازمان نظام مشاوره و مدیریت مصوب ۱۳۹۰/۱۲/۰۳).

- آموزش و تربیت مدیران کشور
- همکاری‌های سازنده با دانشگاه‌ها و مراکز علمی سراسر کشور و دنیا
- همکاری‌های سازنده با اتاق‌های کشورهای دنیا
- حمایت از تولید و تجارت آزاد و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و بین‌المللی
- بازاریابی و هدایت صادرات کشور
- استفاده حداکثری و سیستم‌مند از شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی (با دبیری رئیس اتاق بازرگانی)

تحریم‌های خارجی و داخلی روزگار می‌گذرانند را دارد.

حالا که در این هواپیمای اقتصادی کشور نشستیم، لازم است برای تعمیر اضطراری هواپیما اقدام و از سقوط هواپیما جلوگیری کنیم تا در اولین فرودگاه که به سلامت بر زمین نشستیم، برای تعمیرات اساسی هواپیما، خلبان و کادر پرواز اقدام کنیم.

بیاایم آینده اقتصادی کشور و آینده اتاق را بسازیم و گرنه آینده‌ای که خواهند ساخت در همان مسیر گذشته خواهد بود.

باور دارم که نمایندگان بزرگوار بخش خصوصی از سراسر کشور که از صنعتگران، معدن‌کاران، بازرگانان و کشاورزان نمونه کشور و دارای حمایت و پشتیبانی بیش از ۵۰۰۰۰ کارآفرین اقتصادی بخش خصوصی را در پشت سر دارند، می‌توانند برای ساختن الگوی نمونه و موفق اتاق اقدام و برای رشد و توسعه اقتصادی کشور بیش از گذشته مفید و اثربخش باشند.

گزارش دیدار با جناب «مهندس خلیلی»

برای تقویت تشکل‌گرایی در بخش خصوصی و تاثیرگذاری بیشتر انجمن در مجامع تصمیم‌گیری و هماهنگی با انجمن مدیران و اتاق‌های بازرگانی و کارهای انجام شده در این زمینه‌ها، گزارشی خدمت ایشان داده شد و ایشان هم توصیه‌هایی برای پیشبرد این اقدامات داشتند که قرار شد ضمن پیگیری آنها در آینده نیز از مشورت ایشان بهره‌برداری کنیم.

موارد زیرین را با ایشان به گفت و گو نشست و از نظرات ایشان بهره بردیم:

- ۱- اقدامات انجام یافته در دوره جدید هیات مدیره
- ۲- آینده‌نگری برای انجمن
- ۳- همکاری با انجمن مدیران و استفاده از ظرفیت بزرگ آن برای ایجاد تحول در تشکل‌گرایی بخش خصوصی
- ۴- اقدامات انجام شده در اتاق ایران و اتاق تهران برای تقویت جایگاه انجمن، ارائه سخنرانی اینجانب در هیات نمایندگان به تاریخ ۰۳/۰۱/۱۴۰۱ و نامه پیشنهادات انجمن در همین تاریخ به رئیس اتاق ایران برای ایجاد تحول در اتاق که کپی آنها خدمت ایشان ارائه شد.

جناب آقایان فراهانی و مصطفوی نیز در تکمیل مطالب فوق و خصوصاً انجمن مطالب مفیدی را ارائه دادند و در پایان به توصیه‌های جناب آقای مهندس خلیلی گوش جان دادیم. ایشان فرمودند که من از اقدامات شما کاملاً راضی هستم و برای تان دعاگویم. من بذری را که ۷ سال پیش جای دیگری کاشتم، اکنون می‌بینم که اینجا ثمر داده است. این راه درستی است و من از شما حمایت می‌کنم.

جناب «محسن خان» فرمودند که برای حفظ تیم موجود هیات مدیره و روش و منش آن در انتخابات آینده تلاش شده و برای تکمیل تیم از مدیران موفق بخش صنعت که انگیزه و توان کار تشکلی را داشته و بتوانند منافع تشکلی را بر منافع بنگاهی و شخصی خود ترجیح دهند، استفاده کنید و من هم حامی شما خواهم بود.

یکی از بزرگ‌ترین لحظات زندگی و یکی از خوشمزه‌ترین ناهارهای عمر (قیمه بادمجان) را در خدمت ایشان صرف و با با بوسه بر سر و صورت زیبایی ایشان اجازه مرخصی گرفتیم.

در خلوت داخل آسانسور از خداوند منان خواستم تا این سرمایه‌های بزرگ ملت ایران را در این شرایط سخت که سخت نیازمند وجود پر برکت آنها برای گذر آرام به رشد و توسعه صنعتی و اقتصادی هستیم، در پناه الطاف بلندش حفظ و عمر پربرکت آنها را همواره مستدام بدارد. (آمین)

با احترام - علیرضا محمدی دانیالی

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



محسن خلیلی عراقی

کارآفرین و پیشکسوت صنعت،

مؤسس و بنیان‌گذار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

و بنیاد توسعه صنعتی محسن خلیلی

شنبه ۲۸/۰۳/۱۴۰۱ ساعت ۱۱ صبح فرصت دیدار با مهندس خلیلی بزرگوار با مساعدت جناب آقای مهندس مصطفوی فراهم شد که جناب آقای فراهانی نیز به جمع ما ملحق شدند.

این روز برای بنده روزی بزرگ و خاطره‌انگیز بوده و جناب «محسن خان» آن طور که همکاران «بوتان» ایشان را صدا می‌کنند از آن نوع بزرگوارانی است که هر چه آدم به ایشان نزدیک‌تر می‌شود، از بزرگ‌منشی و اخلاق‌مداری و مسئولیت‌پذیری ایشان بیشتر لذت می‌برد و خداوند انسان‌های این گونه را برای صنعت و کشور محفوظ بدارد.

مهندس خلیلی به دلیل مشکلات جسمانی و مسائل کرونا کمتر در هیات مدیره انجمن حضور داشته و لازم بود گزارشی را از اقدامات انجمن در گذشته و آینده آن خدمت ایشان ارائه کنیم و برای آینده‌نگری انجمن از نظرات و توصیه‌های ایشان استفاده ببریم.



عباس هاشمی

دبیرکل و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

واردات لوازم خانگی به طور رسمی از سال ۹۷ ممنوع شده است، اما به دلیل کمک به وضعیت معیشتی مناطق مرزنشین، اجازه واردات یکسری کالاها برای یک محدوده خاص و استفاده در همان منطقه جغرافیایی داده شد. اما متأسفانه به این دلیل که نظارت و کنترل مناسبی در این مناطق وجود ندارد، با یک سری سوء استفاده‌ها، کالای لوازم خانگی وارد این مناطق و برای فروش به سرزمین اصلی ارسال می‌شود.

در مورد واردات ته‌لنجی نیز با مجوزی که در این زمینه صادر شده، سهمیه اندکی برای واردات لوازم خانگی لحاظ شده است، اما به دلیل اینکه بر این بخش نیز نظارتی وجود ندارد، حجم بالایی از کالای قاچاق به اسم ته‌لنجی، پیلهوری و کولبری به صورت کنترل نشده از مرزهای جنوبی وارد سرزمین اصلی و کشور می‌شود.

بنابراین در درجه اول برای برخورد با کالای قاچاق لوازم خانگی ضروری است، این مجوزها و سهمیه‌ها ساماندهی شود و اجازه داده نشود فراتر از میزانی که قانون پیش‌بینی کرده و مجوز داده است، کالای قاچاق لوازم خانگی وارد کشور شود و به تولید داخلی آسیب زند.

برخورد با کالای قاچاق قبل از سطح عرضه و بازار، در مبادی ورودی باید صورت بگیرد و کنترل شود. این حجم از کالای قاچاق در هر صورت از طریقی وارد کشور می‌شود و دولت باید با عزم جدی به فکر نظارت بر این بخش و کنترل ورودی‌ها و برخورد با افرادی که انتفاع اقتصادی در این زمینه دارند، باشد.

علاوه بر این در سطح درگاه‌های فروش آنلاین و سایت‌ها نیز با توجه به پتانسیلی که وجود دارد، امکان رصد، کنترل و نظارت کالای قاچاق لوازم خانگی وجود دارد و اگر عزم جدی برای برخورد در این زمینه وجود داشته باشد، از این طریق نیز کالای قاچاق لوازم خانگی قابل ردیابی است.

از طرفی مردم می‌توانند همه کالاهای لوازم خانگی داخلی را با استفاده از شناسه از کالای قاچاق تشخیص دهند. مشکلاتی در بخش توزیع واحدهای بدون جواز صنفی در بحث عرضه کالای قاچاق وجود دارد که مقرر شد اتاق اصناف به این موضوع رسیدگی کند و در زمان کوتاهی برای این واحدها مجوز صادر کند.

هیچ واحد تولیدی در داخل وجود ندارد که شناسه کالا و کد رهگیری نگرفته باشد. بنابراین مردم می‌توانند همه کالاهای لوازم خانگی داخلی را با استفاده از شناسه از کالای قاچاق تشخیص دهند.

در حال حاضر جلسات هفتگی وزارت صمت برای مبارزه با قاچاق با هماهنگی وزارت صمت، ستاد مقابله با قاچاق کالا و ارز و تشکل‌های بخش خصوصی در حوزه‌های لوازم یدکی، لوازم خانگی و دخانیات برگزار می‌شود.



آیا تولیدات لوازم خانگی داخلی کفاف نیاز بازار را می‌دهد؟

در حال حاضر در اکثر اقلام لوازم خانگی در حدی تولید داریم که نیاز بازار را تامین کند.

اما در برخی اقلام مثل کافی میکر، اتو، سشوار، اسپیلت یونیت و ... یا اساساً تولید نداریم یا تولید کافی وجود ندارد و یا نیاز به تنوع بیشتری در بازار مصرف وجود دارد.

بنابراین باید یک بازنگری صورت بگیرد و در مورد اقلامی که تولید به اندازه کافی نداریم، مقوله ممنوعیت واردات کنار گذاشته شود.

چرا که در هر صورت این کالاها مورد نیاز مصرف‌کننده است و صحیح نیست تحت عنوان ممنوعیت واردات لوازم خانگی، واردات همه این اقلام ممنوع شود.

راه‌اندازی واحدهای نوآوری در واحدهای تولیدی و افزایش کیفیت

در مورد کیفیت تولیدات لوازم خانگی ایرانی فارغ از کمیت، سیر صعودی شروع شده است.

واحدهای تولید لوازم خانگی عمدتاً به سمت نوآوری در حال حرکت هستند و اکثر واحدها مراکز نوآوری را ایجاد کردند و در حال افزایش کیفیت تولیدات هستند.

میزان تولید کشور در مورد برخی کالاهای حجیم برقی همچنان به اندازه تقاضا نیست و رشد تولید باید محقق شود.

بنابراین در سطح کالاهای حجیم و سنگین نیاز است واحدهای تولیدی به صورت قوی‌تری کار کنند و علاوه بر تامین نیاز بازار داخلی، کیفیت را نیز افزایش دهند.

در حال حاضر حدود ۵۰۰ واحد به صورت فعال هستند که تولیدات خود را صادر می‌کنند. تولیدات لوازم خانگی در ایران به صورت انحصاری نبوده، چون خوشبختانه به تعداد متعدد، تولیدکننده لوازم خانگی در بخش‌های مختلف فعالیت می‌کنند.

مسیر افزایش صادرات لوازم خانگی

حجم بازار صنعت لوازم خانگی در ایران حدود ۶ میلیارد دلار و متوسط صادرات ۳۰۰ میلیون دلار است.

در یک دهه گذشته صادرات لوازم خانگی از کشورمان به طور متوسط حدود ۳۰۰ میلیون دلار در سال بوده است.

عمده‌ترین بازار صادرات ما کشورهای همسایه مانند عراق، پاکستان، افغانستان، کشورهای شمالی ایران و بازار کشورهای شمال آفریقا است.

عمده لوازم خانگی صادراتی به عراق کولر آبی است که حدود ۷۵ تا ۱۱۰ میلیون دلار است.

تمرکز در یک محصول برای صادرات به بازار یک کشور خطراتی دارد و باید به فکر تنوع کالاهای صادراتی در این بازار باشیم.

برای اینکه به صادرات پایدار برسیم باید در ابتدا به زنجیره و شبکه تولید جهانی بپیوندیم و دوماً بازار هدف کشورهایی که می‌خواهیم صادرات کنیم را بشناسیم.

در حال حاضر حجم ترنول لوازم خانگی در دنیا حدود ۵۰۰ میلیارد دلار است.

شرط اعتماد مصرف‌کننده به کالاهای داخلی

اعتماد مصرف‌کننده به کالای ایرانی نیز به چند عامل اساسی بستگی دارد؛ مصرف‌کننده کاملاً آگاه است و باید مورد احترام قرار گیرد.

اعتماد مردم به کالای ایرانی به قیمت، کیفیت، خدمات پس از فروش، گارانتی و ... بستگی دارد.

اگر این شاخص‌ها و فاکتورها را تولیدات ایرانی لحاظ کنند و مشتری‌مداری به معنی واقعی رعایت شود، اقبال مصرف‌کننده به تولیدات داخلی را هم خواهیم داشت.



در تابستان داغ امسال



فرشاد براتی

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

تنور تابستان داغ امسال نیز با برگزاری مجمع عمومی سالانه در نوبت دوم که میزبان حضور اعضای معزز انجمن در کسوت بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی این صنعت بوده و با برگزاری مراسم انتخابات اعضای هیأت مدیره جدید انجمن بیش از گذشته دمیده شده، داغ‌تر و پر حرارت‌تر خواهد بود.

به سهم خود و به عنوان عضوی از خانواده بزرگ انجمن، از تلاش‌های بی‌شائبه اعضای هیأت مدیره کنونی انجمن در طول سه سال گذشته، کمال قدردانی و امتنان خود را ابراز داشته و پیشاپیش، ضمن تبریک برای منتخبان در کسوت اعضای هیأت مدیره جدید، از حضرت سبحان برای یکایک این عزیزان و دیگر اعضای خانواده بزرگ این انجمن ملی و پیشرو به عنوان سرمایه ارزشمند ملی، صحت و سلامت و استمرار توفیقات روز افزون در مسیر بالندگی ایران عزیز را مسألت دارم.

صنعت پیشران لوازم خانگی در ایران در زمرة صناعی به شمار می‌رود که بخشی از بار اشتغال‌زایی کشور را به طور مستقیم و غیر مستقیم بر دوش داشته و با ایجاد ارزش افزوده و بهره‌برداری از ظرفیت‌های موجود فعالان این صنعت در مسیر تقویت حداکثری توان اقتصادی کشور، قابل اتکا و سرمایه‌گذاری‌های جدی است.

با چنین ویژگی‌هایی، استمرار مانع‌زدایی و پشتیبانی عملی سیاست‌گذاران و دستگاه‌های ذی‌ربط از این صنعت مردمی از یک سو و نقش‌آفرینی فعالان این صنعت از سویی دیگر، ضرورتی است که با اتخاذ تدابیر هوشمندانه و آینده‌نگرانه می‌تواند، به ویژه در رویکرد راهبردی اقتصاد و صنعت بدون نفت و نیز تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی که بنمایه آن تکیه به توانمندی‌های داخلی است، نقش بسزا و غیر قابل انکاری را ایفا نماید.

به نظر می‌رسد دولت جدید اهتمام جدی‌تری به این نکته کلیدی و اساسی داشته که صنعت قطعه سازی از جایگاه ممتازی برخوردار بوده و واجب است چون حکیمی حاذق به درمان ریشه‌ای کسالت مزمن بازار لوازم خانگی از بیماری قاچاق ملموس و محسوس کالای این صنعت و نیز سندروم جولان محصولات چینی فاقد استاندارد و کیفیت در طول زنجیره ارزش که یقیناً صنعت قطعه سازان فعالان در بخش لوازم خانگی را در کنار محصول‌سازان از خود متأثر نموده، به دور از هرگونه شعارزدگی و اقدامات مقطعی و کم بهره در تعامل با دیگر متولیان حاکمیتی و بخش خصوصی مرتبط بپردازد.

چندی پیش در تابستان داغ ۱۳۹۷ بود که با اتکا به تولید کنندگان داخلی و توقف واردات محصول نهایی و خروج برندهای خارجی، در سایه روحیه خودبآوری کارآفرینان توانمند ایرانی و در شرایط تحریمی سخت و همه جانبه، صنعت لوازم خانگی در سال ۱۳۹۹ به توفیقاتی که در مقایسه با یک دهه گذشته بی‌سابقه بود، رهنمون گردید. شاید این بار، نوبتی هم که باشد نوبت نقش‌آفرینی و اعتماد و اتکاء و حمایت‌گری از قطعه‌سازان توانمند این صنعت است که بتوانند مأموریت ملی خطیر خود را در جهت توسعه کیفی صنعت پیشران لوازم خانگی به شایستگی ایفا نمایند.

آنچه در راستای تحقق این مهم توسط انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان محور همگرایی و هم‌افزایی محصول‌سازان و قطعه‌سازان صنعت پیشران لوازم خانگی کشور از سال ۱۳۹۹ با ایجاد دپارتمان قطعه‌سازان کلید خورد، با تمرکز بر توسعه صنعت قطعه‌سازی و برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته و اجرای طرح رتبه‌بندی قطعه‌سازان عضو و دیگر طرح‌ها و برنامه‌هایی در راستای توسعه همکاری‌ها با فعالان صنعت ریز الکترونیک که منجر به انعقاد تفاهم‌نامه همکاری مشترک با انجمن ریز الکترونیک ایران گردید و نیز فراخوان طراحی نماد شفافیت کالاهای دارای اصالت محصولات لوازم خانگی که با تعریف‌ساز و کارهای اجرایی مربوطه در تعامل با دفتر تخصصی لوازم خانگی وزارت صمت و مجموعه دستگاه‌های ذی‌ربط تحت نظارت مستقیم معاون محترم صنایع عمومی وزارت صمت که تا امروز ادامه یافته، یقیناً خواهد توانست به عنوان بال توانمند دیگر صنعت، در ارتقاء و تقویت صنعت بنمایه کیفی صنعت لوازم خانگی و افزایش فرهنگ مصرف کالای با کیفیت ساخت ایران در میان آحاد مردم، منشأ اثرات ارزشمند و عاملی برای تحریک تقاضا و ذائقه در بازار صنعت باشد.

موتور محرک

صنعت

مشکلات اصلی صنعت لوازم خانگی چیست؟



به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، قطعه‌سازی را همگان موتور محرکه صنعت می‌دانند و به همین منظور قرار است به زودی طرح رتبه‌بندی قطعه‌سازان در راستای بهبود صنعت در دستور کار قرار گیرد. البته انجمن لوازم خانگی با همکاری شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران از یک سال گذشته اقداماتی برای به ثمر رسیدن این طرح انجام دادند. در روز سه‌شنبه هفتم تیر جلسه‌ای به منظور توسعه صنعت قطعه‌سازی و طرح رتبه‌بندی قطعه‌سازان با حضور مسئولین وزارت صنعت و مدیران قطعه‌سازان بزرگ در اتاق بازرگانی برگزار شد.

این جلسه با حضور انجمن لوازم خانگی، انجمن قطعه‌سازان ایران و معاون هماهنگی و امور کسب‌وکار وزارت صمت برگزار و در فاز اول طرح رتبه‌بندی از دو قطعه‌ساز برتر تقدیر شد.

در جلسه چه گذشت؟ مهدی نیازی، معاون هماهنگی و امور کسب‌وکار وزارت صمت در این جلسه در مورد الویت‌های وزارت صمت در صنعت لوازم خانگی گفت: ما چند محور اصلی را در وزارت صمت در رابطه با لوازم خانگی دنبال می‌کنیم که اولین آن‌ها برنامه راهبردی است که تاکید آن بر صادرات و زنجیره‌ای شدن است. بحث مبارزه با قاچاق هم یکی از الویت‌های ما در سال جاری است. کیفیت، گارانتی، خدمات پس از فروش و مصرف انرژی لوازم خانگی هم بسیار مهم است چون ما در بخش خانگی چالش مصرف انرژی داریم. برای گذر از منتاژکاری به عمق ساخت هم برنامه داریم و موضوع آخر هم بحث تامین مالی زنجیره‌ای است. ما معتقدیم صنعت یعنی کاهش قیمت تمام شده، یعنی صنعت و صنعتگر با کمک دولت توانایی این را دارند که با توجه به شرایط تورمی سازوکاری را اعمال کنند که قیمت تمام شده کاهش پیدا کند.



علیرضا عراقی، مدیر عامل شرکت تکبان کنترل انرژی در این جلسه در رابطه با مشکلات صنعت لوازم خانگی گفت: سلاحی که از بمب اتم خطرناک‌تر است تورم است و رکود هم چاشنی تورم می‌شود و برد تورم را افزایش می‌دهد. یکی دیگر از چاشنی‌های تورم بهره بانکی است. ما به دلیل اینکه شاه ۴ درصد بهره بانکی می‌گرفت انقلاب کردیم اما حالا داریم ۳۰ درصد بهره بانکی می‌گیریم. واحد ما دو آزمایشگاه دارد که اگر دولت می‌خواست این آزمایشگاه‌ها را تجهیز کند باید بیش از ۳۰۰ میلیارد هزینه می‌کرد اما حالا تعطیل شده چون ما بازار صادراتی نداریم. آقای نیازی می‌گویند با تورم مبارزه کنیم اما با شرایط فعلی که بازار صادراتی نداریم انتظار اینکه کیفیت، کمیت و قیمت پایین داشته باشیم اصلا امکان‌پذیر نیست. پیمانکارهای واحد ما بیش از ۲۰۰ درصد افزایش قیمت داشتند، در این شرایط چطور می‌توان رقابت کرد؟ در مورد موضوع قاچاق هم باید بگوییم که ما اصلا برای قاچاق تعریفی نداریم و به نظر من سیاست‌های وزارت صمت در مورد قاچاق نمایشی است. ای کاش ۱۰ درصد حمایتی که از صنعت خودرو شد از لوازم خانگی می‌شد.



علیرضا دانیالی، رئیس انجمن لوازم خانگی جلسه را با گلایه از قیمت‌گذاری دستوری شروع کرد و گفت: به الویت‌های وزارت صمت باید بازسازی، مبارزه با قیمت‌گذاری دستوری و جلوگیری از رکود در بازار لوازم خانگی را هم اضافه کرد. در چند ماه گذشته مشکل اصلی صنعت تفکر قیمت‌گذاری دستوری است. در شش ماه گذشته ماه حدود ۴۰ درصد افزایش تورم داشتیم اما فشار زیادی روی لوازم خانگی وجود دارد که نباید افزایش قیمت داشته باشیم. نهایتاً بعد از شش ماه به صنعت لوازم خانگی اجازه داده شد تا حدود ۱۰ درصد افزایش قیمت در تلویزیون داشته باشد. من فکر نمی‌کنم در شرایط تورم افسارگسیخته صنعت لوازم خانگی بتواند با قیمت‌گذاری



داوود نوده فراهانی، مدیرعامل شرکت جهان کریستال در این جلسه گفت: حاکمیت باید چشم خود را بشورد و دیدگاه خود را عوض کند. ما هیچ حمایتی هم نیاز نداریم و خودمان می‌توانیم از پس خود برپاییم اما باید بازار صادراتی و ثبات در قوانین ایجاد شود. بازار شرکت ما چند کشور عربی مانند عربستان، لبنان و مصر بود اما به دلیل بحث‌های سیاسی عربستان کالای ایرانی را جرم کرده است. کشور ما ۴۲ سال است که تحریم است اما ما داریم تحریم را دور می‌زنیم. شرکت ما اسیدی وارد می‌کند که تحریم است و دولت هیچ وقت نمی‌تواند این کار را برای ما انجام دهد. مزیت ما در صادرات، ارزش پایین ریال است و ما مزیت کالایی نداریم و در این شرایط هم بازار صادراتی نداریم. دولت باید با مدیران تجاری شرکت‌های خصوصی جلسات بیشتری بگذارند و دولت باید به واحدهای صنعتی بخش خصوصی بیشتر توجه کند و از آن‌ها نظرخواهی کند.



حمیدرضا مهدیان، رئیس مدیرعامل شرکت انرژی گفت: یکی از موضوعات مهم در صنعت، نوآوری است. نوآوری هم هزینه دارد و با قیمت‌گذاری دستوری دولت، عملاً نوآوری در صنعت مرده است. در شرایطی که تورم ۴۰ درصد در کشور داریم سود تولید صنعت اصلاً با مباحث نوآوری سازگار نیست. موضوع قیمت‌گذاری دستوری در ایران یک بحث تاریخی و بی‌حاصل است.



قاسم مصطفوی، عضو هیات مدیره شرکت بوتان گفت: یکی از مشکلات عمده قطعه‌سازان بی‌ثباتی است. هر روز قوانین متفاوتی ایجاد می‌شود و این مشکلات زیادی ایجاد می‌کند. یکی از مثال‌های بی‌ثباتی همین قطعی برق است که یک روز می‌گویند برق قطع می‌شود اما بعداً متوجه می‌شویم که نشده اما یک روز که قرار نبود برق قطع شود قطع می‌شود. قطع یک روزه برق برای شرکت ما که کوره داریم حدود ۴۰۰ میلیون ضرر ایجاد می‌کند.

گفتن حرف‌های شعارگونه قشنگ است اما در عمل شدنی نیست. صنعت در حال تلاش برای افزایش بهره‌وری است اما هرچقدر که تلاش می‌کنیم باز هم تلاش ما با تورم ۴۰ درصدی اصلاً جوابگو نیست. ما تا زمانی که دیدگاه حاکمیت را تغییر ندهیم و سیاست‌های کلان تغییر نکند هیچ اتفاقی نمی‌افتد.



عباس ابهری، مدیر شرکت ناسیونال ایران در این جلسه گفت: واحد صنعتی ما در سال گذشته ۳۵ تا ۶۰ درصد در محصولات خود افزایش تولید داشت اما حمایت‌هایی که دولت قول داده بود مانند تثبیت قیمت‌ها در بورس کالا عملی نشد و با توجه به شرایط فعلی اگر حمایت نشود شرکت‌ها یا مجبورند تولید را کاهش دهند و یا واحد صنعتی خود را تعطیل کنند.

بنازی در پایان حرف‌های فعالین صنعت قطعه‌سازی و لوازم خانگی به بخشی از سئوالات آن‌ها پاسخ داد و گفت: ما هم با قیمت‌گذاری دستوری موافق نیستیم اما بعضی وقت‌ها در بازار آشفتگی بوجود می‌آید و این موضوع باعث می‌شود که قیمت‌گذاری اعمال شود. از لحاظ فنی ما اعتقادی به قیمت‌گذاری دستوری نداریم و این موضوع اصلاً اشتباه است چون نمی‌توان با دستور قیمت را پایین نگه داشت و هرکسی در این موضوع پافشاری کرده شکست خورده است. قیمت‌گذاری دستوری به عقیده من موقت است چون این روزها شوک تورمی زیادی به کشور وارد شده و روند تورمی برخی از کالاها در ۱۰۰ سال اخیر بی‌سابقه بود و در شرایط فعلی نیاز است که قیمت‌گذاری اعمال شود. موضوع بعدی در رابطه با برق است که ما حدود ۱۵ هزار گاوآهن نائزای برقی داریم و این موضوع به ما کاملاً به ما تحمیل شده و وزارت نیرو توانایی تولید این ۱۵ هزار مگاوات را ندارد. ما چون می‌دانستیم که در سال‌های آینده مشکل برق داریم با شرکت‌های فولادی برای سرمایه‌گذاری در تولید برق توافق کردیم. قرار شده شرکت‌های فولادی حدود ۷ میلیارد دلار در صنعت برق سرمایه‌گذاری کنند و ۱۴ هزار مگاوات برق تولید کنند اما این موضوع هم زمان‌بر است. البته به دنبال این هستیم که

واحدهایی که دچار محدودیت برقی می‌شوند معافیت مالیاتی داشته باشند. اقدام دیگری که در رابطه با موضوع برق انجام شد این بود که اگر قبلاً واحد صنعتی برای خود نیروگاه می‌ساخت باید با نرخ آزاد پرداخت می‌کرد اما امسال نرخ سوخت نیروگاه‌ها در قانون بودجه با نرخ نیروگاهی حساب می‌شود که یک اقدام نادر است. در بحث بازسازی و تحریک تقاضا هم بسیار مهم است چون با توجه به تورم و شرایط اقتصادی لوازم خانگی از سبب خرید خانوار حذف می‌شود و ما در حال تلاش هستیم تا بسته‌های تحریک تقاضا مانند تسهیلات خرید لوازم خانگی از دولت بگیریم.



محسن شکراللهی، مدیرکل دفتر لوازم خانگی هم در این جلسه گفت: ما در دفتر به دنبال این هستیم تا سامانه ملی رضایت مشتری را تا

پایان سال دنبال کنیم. از طرفی به دنبال کیفیت سیستماتیک در صنعت هستیم. اگر ما بخواهیم جلوی قاچاق کالا را بگیریم باید کیفیت را بالا ببریم و یکی از راه‌های دیگر کنترل قاچاق این است که نظارت را بیشتر کنیم. مثلاً از نیروهای پایگاهی برای ایجاد گشت‌هایی در امین‌الحضور استفاده کنیم چون کالا را با هواپیما یا از زیرزمین که به امین‌الحضور نمی‌برند.

طبق گفته‌های فعالین حوزه صنعت مشکلات اساسی صنعت لوازم خانگی کشور قیمت‌گذاری دستوری، بی‌ثباتی قوانین، قاچاق، قطعی برق، تحریم و عدم وجود بازار بین‌المللی است. فعالین صنعت مشکلات و مسائل خود را در این جلسه مطرح کردند و قرار شد که این جلسه آخرین جلسه مدیران دولتی با بخش خصوصی نباشد و این جلسات ادامه پیدا کند.

در راستای توسعه صنعت قطعه‌سازی و اجرای طرح رتبه‌بندی قطعه‌سازان صورت گرفت

اعطای گواهینامه رتبه‌بندی به دو واحد صنعتی برتر قطعه‌ساز

آزمون صحیح و خطای محصول خود نکند. تاسیس و تجهیز آزمایشگاه با استاندارد ملی ۵۰۳۹ و آزمایشگاه شیر ترموستاتیک رادیاتور با استاندارد EN۲۱۵ با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد و البته هزینه نهفته گزاف توسط شرکت تکبان، مهمترین رخداد در کنترل کیفیت ترموستات سرمایه‌گذاری و گرمایشی در کشور بود که توانست با متدهای روز دنیا آشنا شود و آزمایشگاه را تجهیز کند و ترموستات رو آزمون و به کیفیتی که اکنون شاهدش هستیم. برساند.

مدیرعامل شرکت تکبان کنترل انرژی ادامه داد: البته در کنار خودآزمایی روزانه، به عنوان آزمایشگاه همکار سازمان ملی استاندارد نیز کمک شایان ذکری به صنعت کشور در آزمون ترموستات‌های وارداتی با کیفیت توسط تولیدکنندگان و مصرف کنندگان از مبادی قانونی کردیم. تجهیز سالانه آزمایشگاه به دستگاه‌های پیشرفته آزمون ترموستات باعث شد طی ده سال بعد از تاسیس به درجه‌ای از کیفیت برسیم که در بازار داخلی بدون رقیب باشیم و ۱۳ برند معروف اروپایی رو از دور رقابت خارج کنیم و تحریم‌های ظالمانه را بی اثر کنیم و در بازار داخلی با محصولی با کیفیت نیاز مصرف کننده و تولیدکننده محصول نهایی را برطرف کنیم.

البته این امید می‌رود با تعامل بیشتر و البته اطمینان خاطر تولیدکنندگان محصولات نهایی، بتوانیم صنعت قطعه‌سازی را به درجه‌ای از کیفیت برسانیم که این تعامل منجر به اعتماد به محصول و صنعت قطعه‌سازی با ساخت داخل شود عراقی افزود: امیدواریم بتوانیم با ریل‌گذاری که شروع کردیم و با توجه به حمایت‌های بی‌دریغ مقام معظم رهبری از صنعت لوازم خانگی کشور، لیبیک بگوییم و آرزوی رهبر انقلاب در دستیابی به بازار ۴۰۰ میلیونی منطقه را محقق کنیم و صادرات پایدار به بازارهای منطقه را اعتلا بخشیم.

مدیرعامل شرکت تکبان کنترل انرژی در مورد طرح رتبه‌بندی قطعه‌سازان گفت: توجه نیازهای بازار و آگاهی مصرف کننده و دستیابی به اطلاعات به روز سبب شده است که تولیدکنندگان محصول نهایی برای ارتقاء کیفیت خود تلاش کنند. برای تولید یک محصول نیاز به قطعات مختلفی دارید که نقص در عملکرد هر یک از قطعات، سبب بروز اشکال در سیستم محصول نهایی تولید شده می‌شود و نارضایتی مشتری را در پی خواهد داشت و خسارات جبران‌ناپذیری به برندینگ آن شرکت وارد می‌کند.

عراقی افزود: از این رو برای اعتمادسازی و ترغیب شرکت‌های تولیدی می‌بایست، صنعت قطعه‌سازی را از نظر کیفی و کمی ارتقاء بخشید و برای حصول به نتیجه مهمترین ابزاری که میتوان استفاده کرد بازرسی کیفی محصول کارخانه قطعه‌سازی است که با توجه به عوامل متعدد بررسی و بازرسی کرد و سرانجام با گریبندی بتوان به تعامل هر دو صنعت برسیم.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، گواهینامه رتبه‌بندی به دو واحد صنعتی برتر قطعه‌ساز لوازم خانگی اهدا شد. قطعه‌سازی را موتور

محرکه صنعت می‌دانند و به همین منظور قرار است به زودی طرح رتبه‌بندی قطعه‌سازان در راستای بهبود صنعت در دستور کار قرار گیرد. در همین راستا انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با همکاری شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران ISQI از یک سال گذشته اقداماتی برای به ثمر رسیدن این طرح انجام داده است.

در روز سه‌شنبه هفتم تیر جلسه‌ای به منظور توسعه صنعت قطعه‌سازی و طرح رتبه‌بندی قطعه‌سازان با حضور مسئولان وزارت صنعت و مدیران قطعه‌سازان بزرگ در اتاق بازرگانی برگزار شد.

این جلسه با حضور مهدی نیازی، معاون هماهنگی و امور کسب‌وکار وزارت صمت، محسن شکرالهی، مدیرکل دفتر لوازم خانگی وزارت صمت، علیرضا دانیالی، رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی، عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و برخی از اعضای هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی، دپارتمان قطعه‌سازان و ... برگزار و در فاز اول طرح رتبه‌بندی از دو قطعه‌ساز برتر تقدیر شد.

شرکت صنایع صبح پارلار آسیا با مدیرعاملی جعفر صبحی و شرکت تکبان کنترل انرژی با مدیرعاملی علیرضا عراقی، دو واحد برتر قطعه‌ساز بودند که در این مراسم مورد تقدیر قرار گرفتند.

ارتقای صنعت قطعه‌سازی از لحاظ کمی و کیفی

علیرضا عراقی، مدیرعامل شرکت تکبان کنترل انرژی و یکی از دو قطعه‌ساز برتر مورد تقدیر قرار گرفته در این طرح گفت: عوامل متعددی سبب شد که بتوانیم به این جایگاه برسیم و ممیزی بازرسی و کنترل کیفیت را به موفقیت پشت سر بگذاریم. تیم تحقیق و توسعه R & D و تیم کنترل کیفیت QC در شرکت تکبان به عنوان تنها تولیدکننده و بنیانگذار صنعت ترموستات در ایران با تلاش‌های شبانه‌روزی و مستمر طی سالیان متمادی باعث شد کیفیت محصول در شرکت تکبان نهادینه شود و ۴۵ مدل ترموستات در صنوف مختلف سرمایه‌گذاری و گرمایشی در دهامای مختلف تولید کند. همچنین ۵ اختراع ثبت شده نیز حاصل سال‌ها تحقیق و تلاش بوده است. همچنین در بخش شیرترموستاتیک رادیاتور با ۲۵ درصد صرفه‌جویی انرژی کمک شایان در راستای سیاست‌های دولت انجام داده‌ایم

عراقی افزود: شرکت تکبان برنامه کنترل کیفیت را از ۱۵ سال قبل به طور جد مدنظر قرار داده است که بازار را جولانگاه

وی افزود: در کشور های توسعه یافته صنعت قطعه سازی به عنوان موتور محرکه و پیشران اقتصاد محسوب و توجه ویژه ای به آن می شود. در کشور ما نیز ریاست وزارت صمت و مدیران این وزارتخانه توجه خاصی به کنترل کیفیت در صنعت لوازم خانگی دارند.

عراقی ادامه داد: مهمترین مقوله ای که سبب تعامل تولیدکننده محصول نهایی و قطعه ساز می شود، کیفیت است. کیفیت در قطعه سازی همیشه مشهود بوده است اما امروز سازمان یافته تر، منسجم تر در تولید و کیفیت در حال فعالیت هستند.

مدیرعامل شرکت تکبان کنترل انرژی ادامه داد: برگزاری کلاس های آموزشی برای تولیدکنندگان همیشه انجام شده است، تعاملات هم همیشه برقرار بوده است، اما برای منظم کردن این تعاملات و آموزش نیاز به یک بررسی کامل و جامع بود که بعد از جلسات متعدد در دپارتمان و مشاورت با دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، این اتفاق مبارک حاصل تفاهم و تعقل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران بود و برای اولین بار در صنعت قطعه سازان شکل گرفت.

گزارش تصویری



ترس از تورم عامل رونق صنایع / راز شتاب «شامخ» در اردیبهشت ماه

کارنامه شاخص مدیران خرید صنعت در اردیبهشت امسال نشان می‌دهد ترس از جهش قیمت در ماه‌های آینده، به ایجاد حجم قابل توجهی از تقاضا منجر شده و فروش صنایع را در اردیبهشت ماه افزایش داده است. این تقاضای هیجانی که به افزایش چشمگیر سفارش‌های جدید صنعتی منجر شده، رقم شامخ صنعت را به بیشترین مقدار خود طی ۲۴ ماه گذشته رساند.

سفارش‌ها در کنار بهبود ۹ واحدی در دو بخش میزان استخدام نیروی انسانی و موجودی مواد اولیه از مهم‌ترین اتفاقاتی است که در شامخ اردیبهشت‌ماه از سوی مدیران خرید صنعت اعلام شده است. به‌رغم اثرات متناقض تورم بر بخش صنعت که خود را در دو متغیر «قیمت خرید مواد اولیه» و «قیمت محصولات تولیدشده» نشان می‌دهد، شرایط تولید در اردیبهشت ۱۴۰۱ مناسب بوده و در برخی صنایع نظیر نساجی، مبلمان، ماشین‌آلات، لوازم‌خانگی و فرآورده‌های نفت و گاز شرایط فعالیت بهاری بوده است. از آنجا که شامخ صنعت در اردیبهشت ۱۴۰۱، هم در بخش فروش داخلی و هم در صادرات با جهش روبه‌رو بوده، می‌توان رشد چشمگیر تقاضا را موتور اصلی رشد نمره شامخ صنعت دانست. در گزارش‌های پیشین شامخ، اغلب مدیران خرید از کمبود تقاضا گلایه داشتند؛ موضوعی که حالا معکوس شده است.

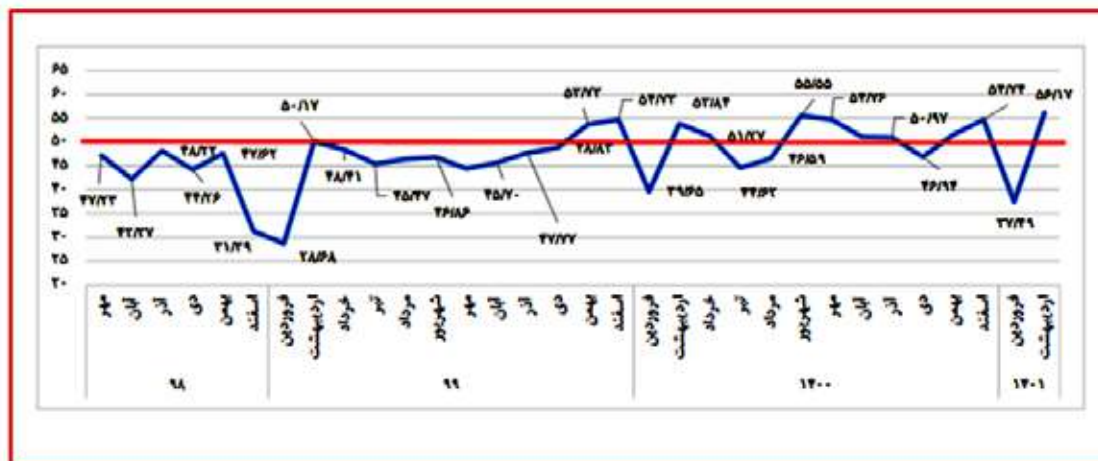
تولید در اردیبهشت‌ماه شرایط خوبی داشت. ترس از هجوم دوباره تورم به اقتصاد، تقاضا را بالا برد و صنعت در این ماه طعم رونق را چشید. این موضوع را می‌توان از دریچه آخرین گزارش شامخ به‌وضوح دید. با وجود جهش ملموس در شاخص مدیران خرید در دو بخش صنعت و اقتصاد، می‌توان سطحی از نااطمینانی و ابهام نسبت به آینده را در نگاه فعالان اقتصادی دید. افت دوباره امید به آینده تولید و کسب‌وکار در خرداد، شاهد این ادعاست. وضعیت در خود اردیبهشت اما مناسب است. این موضوع را می‌توان از دریچه افزایش سفارش‌ها در بسیاری از صنایع و تقویت تولید دید.

در گزارش بازوی پژوهشی اتاق ایران، شرایط تولید در اردیبهشت در عمده بخش‌ها نسبت به فروردین بهبود یافته است. رشد ۳۸ واحدی در دو بخش میزان تولید و میزان فروش محصولات، افزایش ۳۷ واحدی میزان مصرف انرژی، بهبود ۳۶ واحدی میزان سفارش‌های جدید، رشد ۲۰ واحدی سرعت انجام و تحویل

جدول ۱: شامخ کل اقتصاد - شاخص مدیران خرید (PMI) اردیبهشت ۱۴۰۱

شاخص	اسفند ۱۴۰۰	فروردین ۱۴۰۱	اردیبهشت ۱۴۰۱
شامخ کل اقتصاد	۵۴/۷۴	۳۷/۴۹	۵۶/۱۷
میزان فعالیت‌های کسب و کار	۵۸/۸۱	۲۸/۵۲	۶۱/۳۷
میزان سفارشات جدید مشتریان	۵۵/۴۴	۲۹/۲۴	۵۵/۱۹
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۹/۷۶	۴۸/۱۶	۵۸/۶۰
موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده	۵۴/۷۴	۴۱/۶۴	۴۵/۳۴
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۴۴/۸۲	۵۰/۸۵	۵۴/۷۴
قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده	۷۸/۴۷	۸۲/۲۶	۹۲/۷۵
موجودی محصول در انبار یا کارهای معوق	۵۰/۸۲	۵۲/۱۶	۴۹/۶۲
میزان صادرات کالا یا خدمات	۵۴/۰۲	۲۸/۶۵	۵۰/۷۰
قیمت محصولات تولیدشده یا خدمات ارائه‌شده	۵۷/۹۷	۶۲/۱۲	۷۰/۰۵
مصرف حامل‌های انرژی	۴۸/۴۸	۲۴/۸۱	۶۲/۲۲
میزان فروش کالاها یا خدمات	۵۵/۳۷	۲۴/۲۷	۶۰/۰۸
انتظارات در ارتباط با میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده	۳۵/۲۹	۷۲/۰۵	۴۲/۸۲

نمودار ۱: مقایسه شاخص کل اقتصاد



فعالیت کسب و کارها در ماه آینده، آن هم با سرعتی بالا گویای نااطمینانی، ابهام و انتظارات منفی از فعالیتهای اقتصادی در خرداد ۱۴۰۱ است. این موضوع که احتمالاً در نتیجه ترس از بی‌برقی و خاموشی بروز کرده، از سال گذشته یک پای ثابت فعالیت کسب و کارها در ماه‌های ابتدایی و میانی سال است. براین مبنای گرچه سطح فعالیتهای اقتصادی در اردیبهشت نسبت به فروردین به شدت بالاست و سطحی از رونق را تجربه می‌کند، اما نباید نقش تعطیلات نوروزی را در کاهش نمرات شاخص فروردین نادیده گرفت.

اگرچه شدت افزایش شاخص اقتصاد در اردیبهشت ۱۴۰۱ تا حدود زیادی به دنبال عادی شدن فعالیت کسب و کارها بعد از تعطیلات فروردین ماه بوده، اما به عقیده فعالان اقتصادی، علاوه بر رونق سفارش‌ها بعد از تعطیلات فروردین، بخشی از افزایش تقاضا نیز ناشی از تعجیل مشتریان در خرید قبل از بالا رفتن قیمت‌هاست. از نکات قابل تامل در گزارش شاخص اردیبهشت این است که شاخص قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده به بیشترین میزان در ۱۹ ماه گذشته رسیده و همین مساله به کاهش شاخص میزان موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده در هر سه بخش اقتصادی صنعت، خدمات و کشاورزی دامن زده است.

جز افزایش تقاضا، دلیل دیگر جهش بهاری شاخص مدیران خرید صنعت که در رشته‌های مختلف صنعتی قابل لمس است، افزایش چشمگیر دریافت سفارش‌هاست که در کنار سایر متغیرهای گزارش، نمره شاخص صنعت در اردیبهشت را با بیش از ۲۶ پله افزایش به سطح ۶۳/۲۱ رسانده است؛ عددی که از اوج‌گیری تولید تا قله ۲۴ ماهه شاخص صنعت خبر می‌دهد. در بخش اقتصاد نیز، شاخص مدیران خرید روندی صعودی داشته و نسبت به فروردین ۱۴۰۱ حال و هوای کاملاً متفاوتی به خود گرفته است. در گزارشی که مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران منتشر کرده، شاخص اقتصاد حدود ۱۹ واحد رشد کرده و از منطقه رکود فاصله گرفته است. شاخص کل اقتصاد در اردیبهشت ۱۴۰۱ در حالی به عدد ۵۶/۱۷ رسیده است که عمده‌ترین متغیرهای اثرگذار بر این جهش قابل توجه در سه بخش میزان سفارش‌های جدید، میزان فروش و میزان فعالیت کسب و کارها بوده‌اند. ترکیب این سه موضوع با بهبود ملموس در پنج‌متغیر دیگر موجب شده است تا شاخص اقتصاد به قله ۳۲ ماهه صعود کند و در بهترین شرایط ممکن طی دو سال و نیم گذشته قرار گیرد. از جمله اتفاقات مهم گزارش شده از سوی مدیران خرید اقتصاد، کاهش موجودی مواد اولیه است که کسب و کارها را آزار می‌دهد. در عین حال معکوس شدن روند انتظارات از میزان

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

طبق نظرسنجی انجام شده از بنگاه‌های اقتصادی کشور، شاخص مدیران خرید (تعدیل فصلی نشده) برای کل اقتصاد ایران در اردیبهشت ۱۳۹۷ ۵۶ ثبت شد که به بیشترین میزان ۳۲ ماهه خود از ابتدای شروع طرح رسیده که البته شدت این افزایش به دنبال کاهش شدید فعالیت کسب و کارها در تعطیلات فروردین ماه بوده است. در این ماه غیر از موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده، سایر مولفه‌های اصلی بالای ۵۰ ثبت شده‌اند. در اردیبهشت ماه شرکت‌های صنعتی افزایش قابل توجهی در فعالیت‌ها داشتند، در حالی که بخش ساختمان با رکود و کاهش در فعالیت روبه‌رو بوده است. شاخص میزان فعالیت‌های کسب و کار در اردیبهشت ماه با رسیدن به عدد ۳۷/۶۱ رشد قابل توجهی داشته و بعد از کاهش شدید فروردین ماه به بیشترین میزان از ابتدای شروع طرح رسیده است. بخش صنعت بیشترین میزان رشد را در میان سایر بخش‌های اصلی داشته

است. افزایش شاخص میزان سفارش‌های جدید مشتریان در اردیبهشت ماه هم که تا سطح ۵۵/۱۹ بالا آمده، عمدتاً متأثر از افزایش در بخش صنعت بوده است. این در حالی است که سفارش‌ها در بخش ساختمان با کاهش روبه‌رو بوده و در بخش خدمات و کشاورزی نیز رشد اندکی داشته است.

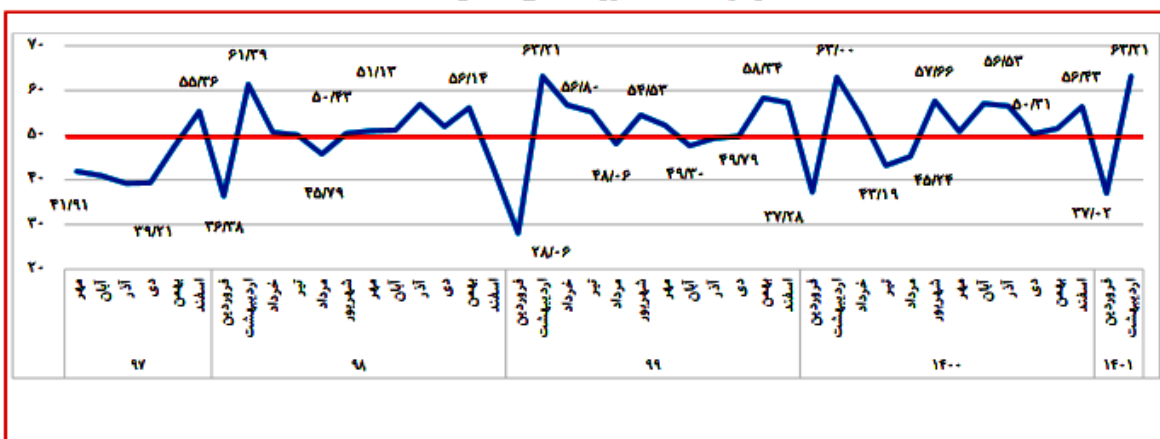
شاخص میزان موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده هم به عدد ۴۵/۳۴ رسیده و با کاهش روبه‌رو بوده است. این شاخص در هر سه بخش اقتصادی صنعت، خدمات و کشاورزی کاهش یافته؛ البته شدت کاهش نسبت به ماه قبل کمتر است و افزایش شدید قیمت مواد اولیه در کاهش این شاخص تأثیرگذار بوده است. شاخص قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده هم به سطح عدد ۹۲/۷۵ و بیشترین میزان طی ۱۹ ماه از آبان ۹۹ رسیده که در برخی از فعالیت‌ها با افزایش بیشتری همراه بوده است. براساس آخرین گزارش مرکز آمار از شاخص قیمت مصرف‌کننده، نرخ تورم نقطه‌ای

در اردیبهشت ماه به عدد ۳۹/۳ رسیده و در مقایسه با ماه قبل ۳/۷ درصد افزایش یافته و نرخ تورم نقطه‌ای گروه عمده «خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات» با افزایش ۶ واحد درصدی به ۴۹/۴ درصد رسیده است.

شاخص موجودی محصول نهایی در انبار یا کارهای معوق هم در سطح عدد ۶۳/۴۹ بوده که نسبت به ماه قبل کاهش داشته است. به نظر می‌رسد از یک سو با افزایش میزان سفارش‌های مشتریان و از سوی دیگر کاهش موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده، این شاخص با کاهش روبه‌رو بوده است.

شاخص قیمت محصولات تولید شده و خدمات ارائه شده هم به ۷۰/۰۵ رسیده و به شدت افزایش داشته و طی ۱۹ ماه اخیر از آبان ماه ۹۹ به بیشترین میزان رسیده است. هرچند به عقیده بسیاری از فعالان اقتصادی، قیمت فروش در برخی از رشته‌های فعالیت‌ها متناسب با افزایش هزینه‌های تولید افزایش نیافته است.

نمودار ۲: مقایسه روند شاخص بخش صنعت



جدول ۲: شاخص صنعت - شاخص مدیران خرید (PMI) اردیبهشت ۱۴۰۱

شاخص	اسفند ۱۴۰۰	فروردین ۱۴۰۱	اردیبهشت ۱۴۰۱
شاخص کل صنعت	۵۶/۴۲	۳۷/۰۲	۶۳/۲۱
مقدار تولید محصولات	۵۶/۷۹	۳۱/۲۲	۶۹/۲۹
میزان سفارشات جدید مشتریان	۵۹/۹۲	۲۸/۴۰	۶۴/۸۸
سرعت انجام و تحویل سفارش	۶۵/۱۴	۴۷/۲۹	۶۷/۴۸
موجودی مواد اولیه خریداری شده	۵۱/۶۰	۲۸/۹۸	۴۷/۹۵
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۴۶/۶۱	۴۸/۴۴	۵۷/۵۴
قیمت خرید مواد اولیه	۷۵/۴۷	۸۵/۴۴	۸۹/۹۱
موجودی محصول نهایی در انبار	۴۲/۵۱	۴۸/۲۲	۴۹/۹۲
میزان صادرات کالا	۵۲/۰۲	۴۲/۹۵	۴۹/۴۱
قیمت محصولات تولید شده	۵۸/۲۷	۷۰/۹۷	۶۶/۰۴
مصرف حامل‌های انرژی	۵۲/۰۵	۲۷/۴۲	۶۲/۵۸
میزان فروش محصولات	۵۹/۶۹	۲۵/۱۳	۶۲/۰۲
انتظارات تولید در ماه آینده	۲۴/۸۰	۷۴/۰۱	۶۴/۷۰

است. شاخص بخش صنعت که طبق انتظار بعد از تعطیلات فروردین‌ماه، در اردیبهشت افزایش داشته، به بیشترین مقدار خود طی ۲۴ ماه گذشته از اردیبهشت ۱۳۹۹ رسیده است. در میان مولفه‌های اصلی شاخص بخش صنعت، همه شاخص‌ها به‌جز موجودی مواد اولیه خریداری شده بالای ۵۰ ثبت شده‌اند. همچنین در میان همه صنایع، شرکت‌های فعال در صنعت لاستیک و پلاستیک با کاهش شاخص و میزان تولید روبه‌رو بودند و صنایع نساجی بیشترین میزان رشد شاخص و تولید را در میان صنایع دیگر به ثبت رسانده‌اند.

شاخص میزان تولید محصولات بخش صنعت در اردیبهشت‌ماه در نقطه ۶۹/۲۹ ثبت شده که موجب شده است این شاخص طی ۲۴ ماه گذشته از خرداد سال ۱۳۹۹ به بیشترین میزان خود برسد؛ موضوعی که ناشی از اثر افزایش تقاضای مشتریان بر رشد تولید بوده است.

قیمت فروش محصولات تاثیرگذار بوده و با توجه به شاخص انتظارات پیش‌بینی می‌شود که طی ماه آینده فعالیت‌های بخش خدمات و کشاورزی با کاهش رشد روبه‌رو باشند. همچنین بسیاری از فعالیت‌ها برای حفظ تقاضای مشتریان قیمت‌ها را متناسب با افزایش هزینه‌های تمام‌شده بنگاه افزایش نداده‌اند. به دلیل شرایط نابسامان قیمتی و کمبود شدید نقدینگی، بنگاه‌ها با مشکل تامین مواد اولیه روبه‌رو هستند. از طرفی فعالیت‌هایی که به ارز ترجیحی وابسته بودند، با بالا رفتن قیمت مواد اولیه با کمبود شدید نقدینگی موردنیاز برای تامین مواد اولیه روبه‌رو هستند و قادر به ادامه تولید در قیمت‌های دستوری نیستند.

شاخص مدیران خرید در بخش صنعت

براساس داده‌های به دست آمده از بنگاه‌های بخش صنعت، شاخص مدیران خرید صنعت (تعديل فصلی نشده) در اردیبهشت‌ماه عدد ۶۳/۲۱ به دست آمده

شاخص انتظارات در خصوص میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده، اما نزولی بوده و به عدد ۴۳/۸۲ برگشت خورده است. این عدد بعد از یک‌ماه افزایش، مجدداً کاهش یافته و نشان‌دهنده انتظارات کاهش فعالیت اقتصادی به‌ویژه در بخش خدمات و کشاورزی است. اکثر فعالان این بخش، به‌خصوص در بخش کشاورزی که با افزایش قیمت نهاده‌ها روبه‌رو بوده‌اند، معتقدند که به دلیل عدم تناسب قیمت تولید و هزینه‌های حمل‌ونقل با قیمت فروش، ادامه تولید در قیمت‌های تعیین شده توسط دولت، صرفه اقتصادی ندارد. از طرفی افزایش قیمت تمام‌شده تولید باعث شده است تا توان رقابت صادراتی نیز نداشته باشند. به‌طورکلی روند شاخص کل (تعديل فصلی نشده) در اردیبهشت‌ماه، طبق روال اردیبهشت سال‌های قبل افزایشی بوده؛ اگرچه در بخش خدمات و کشاورزی فعالیت‌ها با کاهش رشد روبه‌رو بوده‌اند. افزایش شدید قیمت مواد اولیه روی

شاخص میزان سفارش‌های جدید مشتریان در اردیبهشت‌ماه هم در سطح عدد ۶۴/۸۸ قرار گرفته و به بیشترین میزان طی ۲۴ ماه رسیده است. به عقیده فعالان اقتصادی، علاوه بر رونق سفارش‌های بعد از تعطیلات فروردین، بخشی از افزایش تقاضا نیز ناشی از تعجیل مشتریان در خرید قبل از بالا رفتن قیمت‌هاست.

شاخص موجودی مواد اولیه در اردیبهشت‌ماه هم روی نقطه ۴۷/۹۵ تثبیت شده است که اگرچه عدد شاخص نسبت به فروردین افزایش داشته، اما همچنان اکثر صنایع با کمبود مواد اولیه، به‌خصوص کمبود نقدینگی در تامین مواد اولیه روبه‌رو هستند.

شاخص قیمت خرید مواد اولیه در اردیبهشت ۱۴۰۱ تا سطح عدد ۸۹/۹۱ بالا آمده و برای سومین ماه پیاپی روند افزایشی داشته است. از آبان ۱۳۹۹ یعنی

طی ۱۹ ماه اخیر، این عدد به بیشترین میزان خود رسیده است. به عقیده فعالان اقتصادی، افزایش شدید قیمت مواد اولیه به دنبال افزایش سایر نهاده‌های تولید، از جمله دستمزد و انرژی باعث شده است تا با کمبود نقدینگی روبه‌رو باشند و هزینه تمام‌شده تولید بسیار بالا برود.

شاخص قیمت فروش محصولات تولیدشده در اردیبهشت‌ماه به نقطه ۶۶/۰۴ رسیده است که اگرچه یکی از مقادیر بالای خود را ثبت کرده، اما شدت افزایش آن نسبت به ماه قبل کمتر است. بسیاری از صنایع برای حفظ مشتریان خود هنوز قیمت‌ها را متناسب با هزینه‌های تولید افزایش نداده‌اند.

شاخص میزان فروش محصولات هم تا سطح عدد ۶۳/۰۲ در اردیبهشت‌ماه افزایش یافته است. این شاخص که در فروردین‌ماه به دلیل تعطیلات با کاهش شدید روبه‌رو بود، با افزایش تقاضای

مشتریان در اردیبهشت به‌شدت افزایش یافته است. به‌طور کلی افزایش قیمت خرید مواد اولیه و محصولات به همراه افزایش سایر نهاده‌های تولید مانند دستمزد و قیمت انرژی و همچنین بالا رفتن هزینه حمل‌ونقل باعث شده است تا هزینه تمام‌شده تولید همچنان مقدار زیادی داشته باشد؛ در نتیجه، بسیاری از صنایع توان رقابت برای صادرات را با سایر کشورها نداشته باشند. پیش‌بینی می‌شود که طی ماه‌های آینده، افزایش شدید قیمت مواد اولیه با اندکی تاخیر روی قیمت فروش محصولات تاثیرگذار باشد؛ چراکه در بعضی از صنایع این افزایش قیمت به دلیل حفظ مشتریان تاکنون اعمال نشده است.

جدول ۳: وضعیت شاخص‌های صنایع منتخب از نگاه طرح شاخص مدیران خرید اردیبهشت ۱۴۰۱

شاخص	صنایع لاستیک و پلاستیک	صنایع فرآورده‌های نفت و گاز	صنایع نساجی	عاشقین‌سازی و لوازم خانگی	صنایع فلزی غیر فلزی	صنایع فلزی	صنایع غذایی	صنایع شیمیایی	چوب، کاغذ و میلمان	وسایل نقلیه و قطعات وابسته	پودناک و چرم	سایر صنایع
شامخ گروه	۴۸/۸	۵۹/۹	۸۱/۸	۷۱/۸	۵۵/۸	۶۵/۳	۵۲/۸	۶۴/۲	۷۴/۸	۶۷/۲	۵۷/۰	۶۳/۱
مقدار تولید محصولات	۴۲/۸	۶۲/۹	۹۰/۰	۹۰/۰	۶۱/۱	۷۰/۸	۵۰/۰	۷۱/۰	۸۵/۰	۷۵/۹	۶۳/۶	۸۷/۵
میزان سفارشات جدید	۴۲/۸	۷۲/۲	۹۰/۰	۷۴/۰	۵۰/۰	۶۷/۷	۵۱/۷	۶۷/۰	۸۰/۰	۶۹/۰	۵۹/۱	۷۵/۰
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۶/۳	۴۴/۴	۸۵/۰	۷۸/۰	۶۶/۷	۶۵/۶	۶۵/۰	۶۴/۰	۸۰/۰	۶۹/۰	۶۸/۲	۵۰/۰
موجودی مواد اولیه	۳۷/۵	۳۸/۹	۶۵/۰	۳۸/۰	۴۴/۴	۴۶/۹	۴۲/۳	۵۷/۰	۶۵/۰	۵۱/۷	۴۰/۹	۱۲/۵
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۶۲/۵	۵۸/۳	۶۵/۰	۵۸/۰	۵۵/۶	۶۲/۵	۵۲/۳	۵۵/۰	۵۵/۰	۶۰/۳	۴۵/۵	۵۰/۰
قیمت خرید مواد اولیه	۹۲/۸	۸۸/۹	۸۵/۰	۸۸/۰	۹۴/۴	۸۷/۵	۹۵/۰	۹۱/۰	۹۰/۰	۸۱/۰	۹۵/۵	۷۵/۰
موجودی محصول (لیار)	۵۰/۰	۳۲/۳	۵۵/۰	۵۴/۰	۴۴/۴	۵۲/۱	۴۸/۳	۵۲/۰	۵۵/۰	۵۱/۷	۴۰/۹	۲۵/۰
میزان صادرات کالا	۴۲/۸	۴۴/۴	۶۵/۰	۴۸/۰	۵۵/۶	۵۲/۱	۴۰/۰	۴۹/۰	۵۰/۰	۵۵/۲	۴۵/۵	۳۷/۵
قیمت محصولات تولیدشده	۵۶/۳	۷۷/۸	۷۰/۰	۶۴/۰	۵۰/۰	۶۲/۵	۷۲/۳	۷۳/۰	۶۵/۰	۶۲/۱	۸۶/۴	۶۲/۵
مصرف حامل‌های انرژی	۴۲/۸	۵۸/۳	۸۰/۰	۶۸/۰	۶۶/۷	۶۵/۶	۵۵/۰	۶۲/۰	۸۰/۰	۶۵/۵	۶۸/۲	۲۵/۰
میزان فروش محصولات	۵۶/۳	۶۱/۱	۹۰/۰	۷۲/۰	۶۱/۱	۶۵/۶	۴۲/۳	۶۱/۰	۸۰/۰	۷۴/۱	۵۹/۱	۵۰/۰
انتظارات تولید در ماه آینده	۸۱/۳	۶۹/۴	۷۰/۰	۸۴/۰	۶۱/۱	۶۴/۶	۵۱/۷	۶۶/۰	۶۰/۰	۶۵/۵	۶۳/۶	۷۵/۰

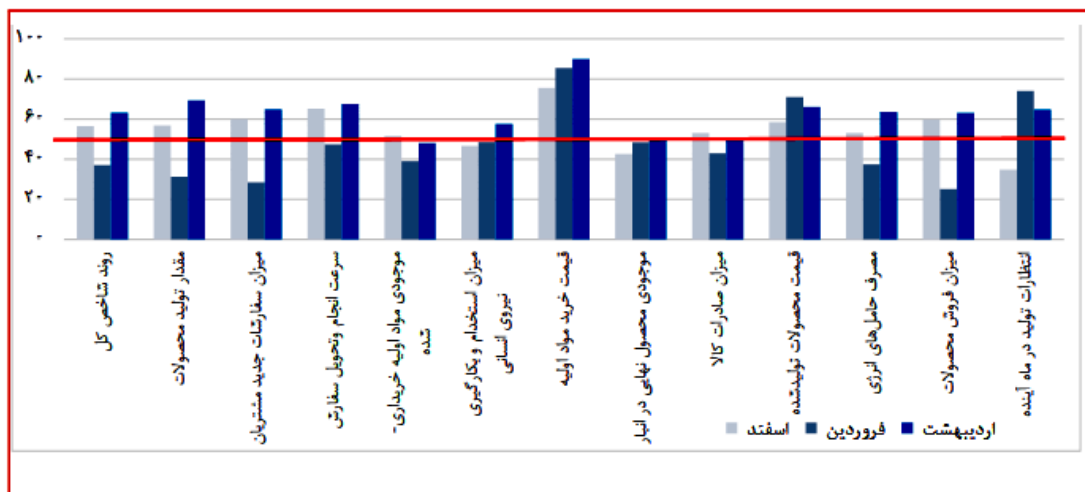
مشکلات تولید از دید برخی فعالان اقتصادی در گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران، عمده‌ترین مشکلات بخش تولید و ۱۲ رشته‌فعالیت از سوی مدیران خرید اعلام شده است. برای نمونه در بخش کشاورزی، کمبود شدید نقدینگی در تامین مواد اولیه به دلیل افزایش شدید قیمت خوراک دام و طیور به پیامدهایی منجر می‌شود که ممکن است طی ماه‌های آتی نمایان شود. با آزاد شدن صادرات مواد غذایی نیز به دلیل بالا بودن هزینه تمام‌شده تولید، امکان رقابت وجود ندارد. در بین صنایع شیمیایی هم مدیران خرید اعلام کرده‌اند که بالا بودن قیمت مواد اولیه و ورود مواد اولیه نامرغوب در بازار، کیفیت تولید را با مشکل روبه‌رو خواهد کرد. همچنین در دو صنعت «شیمیایی» و «لاستیک و پلاستیک»، مدیران خرید به بالا بودن قیمت ارز، بالا رفتن دستمزدها و افزایش قیمت مواد اولیه پتروشیمی‌ها اشاره کرده و این عوامل را زمینه‌ساز افزایش هزینه تمام‌شده تولید و در نتیجه، کاهش صادرات دانسته‌اند. کمبود

مواد اولیه به دلیل افزایش قیمت دلار و عدم ارائه مواد اولیه در بازار، دیگر موردی بوده که بسیاری از تولیدکنندگان را با مشکل روبه‌رو کرده است. از آن سو، واردات فلزات از روسیه به دنبال ممنوعیت صادرات روسیه به اتحادیه اروپا باعث شده است تا تولیدکنندگان صنایع فلزی با مشکل فروش روبه‌رو شوند. در بخش نفت و گاز هم، بالا رفتن هزینه‌های گمرکی، مشکلات اداری و ناهماهنگی در ارز واردشده بین بانک مرکزی و اداره امور مالیاتی، تولیدکنندگان را دچار مشکل کرده است.

فعالان صنایع فلزی اعلام کرده‌اند که وزارت نیرو تعهدات خود را در قبال مطالبات تولیدکنندگان بازپرداخت نمی‌کند. همچنین دو بخش «تولید وسایل نقلیه و قطعات وابسته» و «صنایع لاستیک و پلاستیک» در کنار آن دسته از صنایعی که به صنایع خودروسازی وابسته هستند، با کمبود سفارش روبه‌رو بوده‌اند. از نکات جالبی که مدیران خرید در دو بخش «صنایع کانی غیرفلزی» و «لاستیک و پلاستیک» به آن اشاره کرده‌اند، شیوه ناسالم رقابت

قیمت در بازار است. مدیران خرید اعلام کرده‌اند که بعضی از شرکت‌ها به اصول پایبند نیستند و در شرایطی که قیمت‌های تمام‌شده بالاتر از قیمت فروش است، با کاستن از کیفیت سعی در به دست آوردن سهم بازار دارند و شرکت‌هایی که با حفظ کیفیت تولید می‌کنند، در هزینه تمام‌شده و قیمت فروش با مشکل روبه‌رو می‌شوند. در بخش حمل‌ونقل و انبارداری هم افزایش شدید قیمت تمام‌شده حمل‌ونقل باعث شده است تا تقاضا در این بخش با رکود شدید و کاهش همراه باشد. در نهایت اینکه فعالان دو صنعت «وسایل نقلیه و قطعات وابسته» و «صنایع فلزی» اعلام کرده‌اند که قوانین تامین اجتماعی و حسابرسی‌ها غیرکارشناسانه و سلیقه‌ای اعمال می‌شود. همچنین مقررات و ضوابط دست‌وپاگیری که بانک‌ها برای تولیدکنندگان می‌گذارند و قوانین گمرک، فعالیت بسیاری از شرکت‌ها را مختل می‌کند.

نمودار ۳: مقایسه شاخص‌های بخش صنعت در سه ماه منتهی به اردیبهشت ۱۴۰۱



دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران:

فراخوان طراحی «نماد شفافیت کالاهای دارای اصالت لوازم خانگی»

هزینه‌های قاچاق

باید بالا برود

وی گفت:

نحوه نصب این نماد، عدم امکان کپی برداری و تقلب در آن، تعریف قابلیت رهگیری لوازم خانگی دارنده این نماد و غیره از جمله مسائلی است که در تعامل با وزارت صمتف مرکز تجارت الکترونیکی زارت صمت، سازمان ملی استاندارد و دیگر نهادها و سازمان‌ها در ادامه به بحث و تبادل نظر گذاشته خواهد شد تا شاهد بهترین عملکرد این نماد در معرفی محصولات ایرانی باشیم.

چارچوب مفهومی این طرح باید تداعی کننده محصول صنعتی تولید و ساخت ایران باشد و چهارشنبه (۱۵ تیرماه) به عنوان آخرین مهلت دریافت نماد شفافیت در نظر گرفته شده است.

به گزارش ایرنا و به اعتقاد کارشناسان، قیمت محصولات قاچاق به‌طور متوسط ۳۰ تا ۴۰ درصد پایین‌تر از تولیدات داخلی است، این در حالی است که مواردی همچون بیمه، مالیات، مالیات بر ارزش افزوده، گمرکی و غیره ۳۰ درصد قیمت تمام شده تولیدکنندگان داخلی را تشکیل می‌دهد.

قرار دادن این دو مقوله در کنار هم عدم توان رقابت محصولات داخلی با کالای قاچاق را نشان می‌دهد که این مساله ناشی از خلأهای قانونی است و تا این شرایط را داریم ارزش اقتصادی شرکت‌های ما نمی‌تواند بزرگ شده و منجر به کاهش تولید و اشتغال می‌شود.

امروز عزمی جدی برای مقابله با قاچاق لوازم خانگی در کشور شکل گرفته است و اقدامات متنوعی در دستور کار قرار دارد، با این حال بهترین راه مقابله افزایش کیفیت و قیمت‌های منصفانه و رقابتی است که می‌تواند حتی در صورت آزادی واردات لوازم خانگی هم بزرگ‌ترین حامی این صنعت باشد.

برآوردهای برگرفته بر اساس کشفیات نشان می‌دهد که از کل قاچاق کالاهای وارداتی به کشور سهم لوازم‌دستی خودرو ۲.۵ میلیارد دلار، اسباب‌بازی ۵۵۰ میلیون دلار، لوازم‌آرایی بهداشتی ۲ میلیارد دلار و سهم لوازم خانگی حدود ۱.۶ میلیارد دلار است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به نقل از ایرنا، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت:

فارغ از مسائل مرتبط با اقتصاد کلان کشور، باید با به‌کارگیری شیوه‌هایی بتوانیم هزینه‌های قاچاق را در کشور بالا ببریم تا این پدیده شوم به حداقل برسد. «عباس هاشمی» امروز (سه‌شنبه) در گفت‌وگو با خبرنگار اقتصادی ایرنا با اشاره به برگزاری جلسات هفتگی نهادهای مرتبط با مبارزه با قاچاق کالا و ارز در وزارت صمت، افزود:

این انجمن با هدف نهادینه کردن فرهنگ استفاده از کالای دارای اصالت ایرانی و رضایتمندی حداکثری مصرف‌کنندگان، اقدام به فراخوان طراحی نماد شفافیت کالاهای دارای اصالت لوازم خانگی کرد.

وی اظهار داشت:

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت لوازم خانگی کشور به نمایندگی از ۲۵۰ واحد تولیدی عضو در دو طیف محصول‌سازان و قطعه‌سازان، در راستای عمل به رسالت ذاتی خود در اجرای سیاست‌های دولت و توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، با هدف نهادینه کردن فرهنگ استفاده از کالای دارای اصالت ایرانی و رضایتمندی حداکثری مصرف‌کنندگان، اقدام به فراخوان طراحی نماد شفافیت کالاهای دارای اصالت لوازم خانگی کرد.

وی بیان داشت:

نصب این نماد به معنای استاندارد بودن محصول، قاچاق نبودن آن، زیرپله‌ای و تقلبی نبودن آن و همچنین مجوزدار بودن واحد تولیدکننده است و در مجموع به نفع مصرف‌کننده، تولیدکننده و فرآیند مبارزه با قاچاق کالا است.

هاشمی خاطر نشان کرد:

در این زمینه علاوه بر فراخوان عمومی، با سه نهاد دانشگاه هنر، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پژوهشگاه فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی وارد تعامل شده‌ایم تا بتوانیم بهترین طرح را انتخاب کنیم.



فراخوان

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

AHAM/IRAN

طراحی "نماد شفافیت" کالاهای دارای اصالت محصولات لوازم خانگی

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در کسوت بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت لوازم خانگی کشور و با ۴۰ سال سابقه نقش آفرینی مؤثر و به نمایندگی بیش از ۲۵۰ واحد تولیدی عضو در دو طیف محصول سازان و قطعه سازان، در راستای عاملیت به رسالت ذاتی خود در اجرای سیاست‌های دولت محترم و اهتمام به مسئولیت‌های اجتماعی، در نظر دارد با هدف نهادینه سازی فرهنگ سازنده استفاده از کالای دارای اصالت ایرانی و رضایتمندی حداکثری مصرف کنندگان و نیز الصاق این نشان بر محصولات تولید داخل در سطح کشور، اقدام به فراخوان "طراحی نماد شفافیت کالاهای دارای اصالت محصولات لوازم خانگی" نماید. از کلیه علاقه‌مندان و فعالان حوزه طراحی و گرافیک دعوت می‌گردد، طراحی نماد مذکور را برابر مشخصات ذیل به انجمن ارسال نمایند.

چارچوب مفهومی: تداعی کننده محصول صنعتی تولید و ساخت ایران

شرایط: طراحی با رزولوشن ۳۰۰dpi با فرمت pdf

مهلت دریافت: چهارشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۴/۱۵



شایان ذکر است درج عنوان "نماد شفافیت" در فایل آثار ارسالی و نیز درج نام و نام خانوادگی و تلفن همراه طراح ضروری می‌باشد. به طراح برترین اثر منتخب، لوح تقدیر و هدیه نفیسی اهداء و از طریق اخبار و رسانه‌های در اختیار انجمن معرفی می‌گردد.

pr@ahamiran.com



۰۹۱۲۹۳۶۵۳۰۱



۲۹ حمایت دانش‌بنیان



ریاست جمهوری
معاونت علمی و فناوری

برگرفته از کتابچه ۱۱۰ حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان

تدوین: مرکز شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
چاپ دوم، دی ۱۳۹۸

حمایت‌های متنوع از این شرکت‌های فراهم آورده است که توسط معاونت علمی و فناوری دبیرخانه کارگروه و در برخی موارد با همکاری سایر دستگاه‌ها در حال اجراست و در مجموع بالغ بر ۱۱۰ عنوان حمایت را شامل می‌شود. این برنامه از طریق توانمند کردن شرکت‌ها، توسعه بازار محصولات دانش‌بنیان، ارائه خدمات تخصصی و ... می‌تواند زمینه دستیابی به اهداف اقتصادی مبتنی بر دانش و اقتصاد مقاومتی را محقق سازد.

معافیت‌های مالیاتی و گمرکی به شرکت‌های دانش‌بنیان مورد تاکید قرار گرفته است و «کارگروه ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان» به ریاست معاون علمی و فناوری رئیس جمهوری و عضویت وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های مرتبط و نمایندگان بخش خصوصی، شرکت‌های مشمول استفاده از مزایای این قانون را تایید می‌کند. علاوه بر حمایت‌های مورد نظر قانون، ارزیابی و شناسایی شرکت‌های دانش‌بنیان، فرصت مناسبی را برای ارائه

«قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری و اختراعات» که توسط معاونت علمی و فناوری رئیس جمهوری تدوین و در سال ۱۳۸۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، سرآغاز گسترده‌ترین برنامه دولت برای حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان در سال‌های اخیر بوده است. در این قانون، موضوعات مهمی نظیر تشکیل صندوق نوآوری و شکوفایی و ارائه



۲۶. کاهش پرداخت نقدی واگذاری اراضی شهرک‌های صنعتی
کاهش درصدی از پرداخت بخش نقدی قرارداد واگذاری حق بهره‌برداری از اراضی شهرک‌های صنعتی و فناوری «بدون تغییر در مبلغ کل» به همراه افزایش زمان باز پرداخت اقساط توسط شرکت‌های دانش بنیان

راهنما پس از دریافت اعلام شرکت شهرک‌های صنعتی استان مربوطه، تأییدیه شرکت از سوی دبیرخانه کارگروه به استان مربوطه ارسال می‌گردد.

۲۴. دریافت جوایز تأسیس و پروانه بهره‌برداری
استقرار در کاربری مسکونی ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان تهران
بهره‌مندی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در اماکن مجاز «از حیث رده بندی زیست محیطی» در شهرهای اماکن مسکونی واقع در پهنه‌های کار دارای محدودیت استقرار، از جواز و فعالیت و مختلط (پهنه‌های M و S) تأسیس و پروانه بهره‌برداری مستقر نمایند.

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌بایست درخواست خود را در سامانه Reg.daneshbonyan.ir ثبت نمایند. **راهنما** شرکت‌های متقاضی می‌توانند درخواست خود را در سامانه Reg.daneshbonyan.ir ثبت نمایند.



۲۸. اصلاح تعرفه گمرکی

در راستای حمایت از تولیدات با کیفیت دانش‌بنیان، معاونت علمی و فناوری در تعامل با مراجع ذی صلاح از جمله کمیسیون ماده یک آیین‌نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات، از اصلاح تعرفه‌های گمرکی مرتبط پشتیبانی می‌کند.

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند در خواست خود را به معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ارسال نمایند.



۲۷. حمایت از توسعه بازار تجهیزات و ماشین‌آلات پیشرفته

معاونت علمی و فناوری با هدف حمایت از تولید ماشین‌آلات پیشرفته‌ای که به طور مستقیم در تولید محصولات نقش داشته بیش از ۷۰ درصد آن در داخل کشور ساخته شود، تسهیلات «در قالب فروش اقساطی، اجاره به شرط تملیک و جعله ساخت ماشین‌آلات یا استصناع» ارائه می‌دهد. این تسهیلات تا سقف ۷۰ درصد قیمت ماشین‌آلات همراه با بازپرداخت ۲۴ ماهه با نرخ ۱۶ الی ۱۸ درصد سالیانه ارائه می‌دهد.

راهنما جهت کسب اطلاعات بیشتر به تارنمای اطلاع‌رسانی daneshbonyan.ir مراجعه نمایید.



۳۱. حمایت از ساخت بار اول

مرکز شرکتها و موسسات دانش‌بنیان در راستای رفع نیازهای فناورانه کشور، از تولید بار اول محصولات مهم و استراتژیک مورد نیاز دستگاه‌های اجرایی مشمول برگزاری قانون مناقصات حمایت میکنند.

راهنما دستگاه‌های اجرایی متقاضی می‌توانند درخواست خود را به مرکز شرکتها و موسسات دانش‌بنیان ارسال نمایند.

۲۹. نمایشگاه ساخت ایران تجهیزات و مواد آزمایشگاهی

۳۰. ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای ساخت داخل
اعطای یارانه خرید به سازندگان تجهیزات آزمایشگاهی حاضر در نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران، براساس عمق و میزان ساخت داخل محصولات

راهنما فهرست این کالاها در تارنمای

اطلاع‌رسانی daneshbonyan.ir قابل مشاهده

می‌باشد. شرکت‌ها براساس مصوبه هیئت وزیران به سازمان صنعت، معدن و تجارت استان خود مراجعه نمایند.

راهنما جهت کسب اطلاعات بیشتر و ثبت‌نام به تارنمای اطلاع‌رسانی Iranlapexpo.ir مراجعه نمایید.



۳۳. فروش اقساطی مواد و کالای مصرفی دانش‌بنیان

خریداران محصولات دانش‌بنیان می‌توانند تا سقف ۸۰ درصد از قیمت این محصولات را به صورت تسهیلات با نرخ موثر سود ۱۶ الی ۱۸ درصد و بازپرداخت حداکثر ۱۲ ماهه دریافت نمایند. این تسهیلات به صورت مستقیم به شرکت‌های دانش‌بنیان فروشنده واریز شده و خریدار آن را پرداخت میکنند.

راهنما متقاضیان جهت ثبت محصول دانش‌بنیان و تقاضای خرید به مرکز شرکتها و موسسات دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مراجعه نمایند.



۳۲. رفع نیازهای فناورانه صنایع بزرگ

مرکز شرکتها و موسسات دانش‌بنیان در راستای رفع نیازهای فناورانه صنایع، اقدام به شناسایی نیازهای فناورانه صنایع بزرگ و استراتژیک و اعلام فراخوان به شرکت‌های دانش‌بنیان و شناسایی بهترین راهکارهای ارائه شده از سوی شرکت نموده است.

راهنما صنایع متقاضی می‌توانند درخواست مکتوب خود را به معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ارسال نمایند.



۳۶. تدوین گزارش تحقیقات بازار

۵۰ درصد از هزینه تهیه گزارش تحقیقات بازار (داخل) برای محصولات دانش‌بنیان، به صورت کمک بلاعوض تا سقف ۱۵۰ میلیون ریال به شرکت‌های با درآمد کمتر از ۱۰۰ میلیارد ریال پرداخت می‌شود.

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



۳۵. نشست‌های بهره‌برداری از توان داخل

به منظور آشنایی سازمان‌ها و صنایع با توان داخل و معرفی محصولات با کیفیت دانش‌بنیان، نشست‌های بهره‌برداری از توان داخل با همکاری صنایع و دستگاه‌های متقاضی برگزار می‌شود.

راهنما شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند جهت اطلاع از این رویدادها و حضور در آنها به تارنمای اطلاع‌رسانی معاونت علمی و فناوری و کارگزاران مربوطه مراجعه نمایند

۳۴. معرفی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان

معرفی محصولات دانش‌بنیان به متقاضیان و سرمایه‌گذاران در سامانه فن بازار ملی ایران

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند جهت ثبت محصولات خود به سامانه Techmart.ir مراجعه نمایند





۳۹. تهیه گزارش تحقیقات بازاریابی بین‌المللی

پرداخت ۷۰ درصد از هزینه‌های تهیه گزارش تحقیقات بازاریابی بین‌المللی شامل خرید گزارش تحقیقات بازاریابی بین‌المللی و یا انجام تحقیقات بازاریابی میدانی توسط شرکت‌های داخلی که در دفتر منطقه‌ای یا شریک خارجی دارند تا سقف ۳۰۰ میلیون ریال

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

۳۷. حمایت از تدوین و اجرای برنامه ۳۸. مشاوره توسعه بازار و فروش بازاریابی

خدمات مشاوره بازاریابی و فروش اعطای ۵۰ درصد از هزینه‌های به صورت رایگان در سرفصل‌های: مربوط به تدوین و اجرای برنامه بازاریابی و فروش، تحقیقات بازار، بازاریابی تا سقف ۱۵۰ میلیون ریال بازاریابی و تحقیقات بازار بین‌الملل، به شرکت‌های دانش‌بنیان با درآمد دیجیتال مارکتینگ، قیمت‌گذاری کمتر از ۱۰۰ میلیارد ریال محصول و ارجاع کار و معاملات دولتی «مناقضات»

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



۴۱. حمایت از تبلیغات در بازارهای صادراتی

پرداخت ۵۰ تا ۷۰ درصد از هزینه‌های چاپ کاتالوگ و بروشور، طراحی و ایجاد سایت و انتشار تبلیغات در رسانه‌های بین‌المللی تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



۴۰. منتورینگ و مشاوره صادراتی

مشاوره صادرات و منتورینگ جهت پیشبرد برنامه صادراتی در سرفصل‌های: توسعه بازار و فروش، حقوقی و مالکیت فکری و صادرات و واردات تا سقف ۲۰ ساعت در سال معادل میلیون ۲۰۰ میلیون ریال به صورت رایگان

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

۴۲. اخذ گواهینامه‌ها و مجوزهای بین‌المللی

۴۳. ثبت بین‌المللی محصولات، ۴۴. ارزیابی آمادگی صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان و خلاق پرداخت ۷۰ درصد از هزینه‌های ثبت محصولات، داروها و علائم تجاری جهت دریافت خدمات کریدور توسعه تجارتی در خارج از کشور تا سقف ۵۰۰ میلیون ریال مشاوره و آموزش «ملزم به گذراندن ارزیابی آمادگی صادراتی می‌باشند»

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



پرداخت ۷۰ درصد از هزینه‌ها اخذ گواهینامه‌ها انطباق محصول «نظیر گواهی محصول اروپا CE، استاندارد محصول روسیه GOST و سایر» تا سقف ۸۰۰ میلیون ریال و ۷۰ درصد از هزینه‌های تمدید آنها تا سقف ۳۰۰ میلیون ریال پرداخت

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

۴۵. حکایت از حضور در نمایشگاه‌های

خارجی

حمایت از حضور در نمایشگاه‌های خارجی شامل: ۷۰ درصد هزینه اجاره و ساخت غرفه تا سقف ۴۰۰ میلیون ریال جهت حضور مستقل، ۷۰ درصد هزینه ساخت غرفه، فضای نمایشگاهی و حمل و نقل تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال جهت حضور در پاپویل ملی، ۷۰ درصد هزینه ارسال تجهیزات و محصولات دانش‌بنیان و حق عضویت در نمایشگاه‌های دائمی تا سقف ۵۰۰ میلیون ریال یا وام تا سقف ۱۵۰۰ میلیون ریال با باز پرداخت ۶ ماهه

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



۴۶. حمایت از پذیرش و اعزام هیات‌های

تجاری

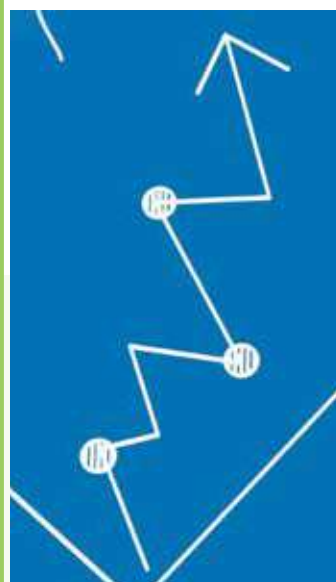
پرداخت ۵۰ درصد از هزینه‌های خدمات «بلیط، هتل، ویزا و ترنسفر» خرید، تکمیل و ارسال اسناد مناقصه به علاوه کارمزد کارگزار تا سقف ۸۰ تا سقف ۱۰۰ میلیون ریال برای دو میلیون ریال به ازای هر نفر برای هیأت‌های اعزامی و ۱۰۰ درصد از کارمزد صدور ضمانت‌نامه شرکت هزینه هتل و ترنسفر داخلی به علاوه کارمزد کرگزار تا سقف ۵۰ میلیون ریال به ازای هر نفر برای هیأت‌های پذیرشی

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند. **راهنما** شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

۴۸. یارانه سود تسهیلات صادراتی

شرکت‌های برتر، توانمند و دارای پتانسیل صادراتی در صورت دریافت تسهیلات صادراتی یا انتقال فناوری، امکان استفاده از یارانه سود تسهیلات تا سقف ۶۰ میلیون ریال را دارند.

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



۴۹. حمایت از واسطه‌های صادراتی

صادرات

بهره‌برداری از تسهیلات به میزان حداکثر ۱۵ میلیارد ریال با نرخ سود ۱۵ درصد و دوره بازپرداخت تا سقف ۳ سال ویژه واسطه‌های صادراتی شامل شرکت‌های مدیریت صادرات، پایگاه‌های صادراتی و کارگزاران

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند. **راهنما** شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



۵۱. حمایت از ورود شرکت‌ها به بورس

پرداخت بخشی از هزینه‌های ابتدایی پذیرش شرکت‌های دانش‌بنیان که وارد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط فرابورس شده‌اند توسط معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند درخواست خود را به معاونت علمی و فناوری ارسال نمایند.



۵۲. مشاوره ورود به بورس و فرابورس

ارائه خدمت مشاوره ورود به بورس و فرابورس در سرفصل‌های: ارائه راهکارهای ورود شرکت به بورس و فرابورس، بررسی اولیه قابلیت شرکت برای پذیرش و تأیید در بورس و فرابورس و معرفی حمایت‌ها و تسهیلات

راهنما شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



انجمن علمی میکرو الکترونیک ایران

تشکیل کارگروه صنعت ریزالکترونیک لوازم خانگی / افزایش عمق ساخت داخل در صنعت لوازم خانگی

همکاری و هم‌افزایی در راستای توسعه کمی و کیفی صنعت لوازم خانگی و قطعه‌سازی با استفاده از ظرفیت‌های موجود صنعت میکروالکترونیک، همکاری در توسعه طراحی و تولید تراشه‌های ریز الکترونیک صنعت لوازم خانگی از طریق ایجاد نقشه راه مشترک از چشم انداز تا شیوه‌های اجرایی جهت ارائه نیازمندی اعضاء، همکاری جهت اصالت‌سنجی تراشه‌های ریز الکترونیک با هدف ارتقای کیفیت محصولات لوازم خانگی کشور از طریق تدوین دستورالعمل‌های لازم، همکاری در تحقیق و توسعه سوابق سیستم‌های الکترونیک صنعت لوازم خانگی از طریق تدوین شیوه‌های اجرایی و کاربری به روزترین تراشه‌های ریزالکترونیک با توجه به بحران موجود تأمین قطعات الکترونیک در سطح بین‌المللی از جمله موضوعات این تفاهم‌نامه است که به امضای عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و جعفر صبحی، رئیس هیأت مدیره انجمن علمی میکرو الکترونیک ایران رسید.

خودکفایی صنعت لوازم خانگی؟

بخشی از بردهای الکترونیک مورد استفاده در صنعت لوازم خانگی داخلی از کشورهایمانند چین و کره وارد می‌شوند. اما با توجه به تفاهم‌نامه امضا شده قرار است صنعت ریزالکترونیک عمق تولید محصولات داخلی را افزایش دهند.

عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سخنرانی خود در این رویداد گفت: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران بزرگ‌ترین انجمن صنعت لوازم خانگی کشور و بالغ بر ۴۰ سال است که فعالیت می‌کند. بیش از ۳۰۰ هزار نفر در صنعت لوازم خانگی کشور به صورت مستقیم و یک میلیون نفر به صورت غیر مستقیم شاغل هستند. این صنعت جایگاه سوم را بعد از نفت و خودروسازی از لحاظ گردش مالی دارد. گردش مالی این صنعت در کشور حدود ۶ میلیارد دلار است و نیاز ارزی این صنعت سالی حدود ۲/۱ میلیارد دلار است که انشالله به زودی کم می‌شود.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و انجمن علمی میکرو الکترونیک ایران تفاهم‌نامه همکاری امضا کردند. براساس مفاد این تفاهم‌نامه قرار است انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و انجمن علمی میکرو الکترونیک کارگروهی تحت عنوان «صنعت ریزالکترونیک لوازم خانگی» تشکیل دهند. این کارگروه قرار است طراحی و توسعه تراشه‌های ریزالکترونیک در کشور را در دستور کار قرار دهد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، رویداد صنعت میکروالکترونیک در تاریخ ۲۶ خرداد با حضور حدود ۱۰۰ سازمان یا نهاد مرتبط به این صنعت و میهمانانی از مجلس، دولت و بخش خصوصی برگزار شد. در این رویداد بیش از ۵ تفاهم‌نامه میان صنعت میکروالکترونیک و سایر صنایع از جمله صنعت لوازم خانگی ایران امضا شد.

تولید دانش بنیان در مجلس نشان می‌دهد که حاکمیت در حمایت از کسب و کارهای دانش‌بنیان مصمم است. به همین دلیل کارگروه صنعت میکروالکترونیک معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری طی یک سال یعنی از خرداد ۱۴۰۰ تاکنون توانسته است بیش از ده‌ها نفر از متخصصان و بیش از ۶۰ نهاد حاکمیتی، صنعتی و دانشگاهی را برای همکاری مشترک در این حوزه مهم هماهنگ و هم‌راستا کند. این کارگروه تاکنون دو محور فعالیت را در راستای زنجیره ارزش قطعات الکترونیک پر کاربرد و زنجیره ارزش مشتقات سیلیکون در برنامه‌های خود دنبال کرده است.

جعفر صبحی، رئیس انجمن علمی میکروالکترونیک با معرفی صنعت میکروالکترونیک و اهداف انجمن، به فرصت‌های این صنعت اشاره کرد و گفت: برگزاری رویداد صنعت میکروالکترونیک برای این است که فعالان صنعت ریزالکترونیک دور هم جمع شوند و در رابطه با ادامه راه این صنعت تصمیم بگیریم و گفتگو کنیم.

اما این صنعت برای تجاری شدن به کمک نیاز دارد. برای تجاری شدن این اکوسیستم باید به زنجیره تجارت جهانی متصل شود و جایگاه خود را در دنیا پیدا کند. تحریم‌ها کار را سخت کرده و برای بدست آوردن بازار بین‌المللی باید تعامل سازنده با دنیا داشته باشیم. آن وقت می‌توانیم به صورت سیستماتیک به زنجیره تجارت جهانی متصل شویم.

اگرچه صنعت میکروالکترونیک بخشی از ریز تراشه‌ها را می‌سازد اما بخش زیادی از قطعات بنیادین لوازم خانگی وارداتی هستند. دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در این رابطه گفت: تولید قطعات یک بخش ماجرا است و بخش دیگر این است که ببینیم آیا ساخت این قطعات صرفه اقتصادی دارد؟ این همان بحث تجاری‌سازی است. همین حالا تعداد کشورهایی که قطعات بنیادین را کامل خودشان می‌سازند کم است. کشورهایی مانند تایوان که لزوماً پیشرفته نیست قطعه بنیادین می‌سازد.

نمایش توانمندی زیست بوم صنعت ریزالکترونیک از آنجایی که امسال به نام دانش‌بنیان نام‌گذاری شده است و تصویب قانون جهش

هاشمی در رابطه با عمق تولید لوازم خانگی داخلی گفت: ما در اکثر لوازم خانگی حجیم برقی حدود ۷۰ درصد عمق ساخت داخل داریم. کمترین عمق ساخت داخل در بخش تلویزیون است که حدود ۳۵ درصد قطعات ساخت داخل است. بیشترین هم مربوط به اجاق گاز است که حدود ۱۰۰ درصد قطعات را خودمان می‌سازیم. دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی کشور در ادامه گفت: براساس محاسبات میزان واردات لوازم خانگی کشورهای اطراف حدود ۳۴ میلیارد دلار است. این فرصت خوبی برای صنعت لوازم خانگی در صادرات محصول است. ما به طور متوسط ۳۰۰ میلیون دلار صادرات در سال داریم.

مسیر تجاری شدن صنعت ریزالکترونیک

عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در رابطه با این سؤال که آیا صنعت ریزالکترونیک قابلیت برطرف کردن نیاز داخلی را دارد؟ گفت: صنعت ریزالکترونیک هنوز نوپا است و در مرحله اول نمی‌توان از این صنعت انتظار برطرف کردن تمام نیاز داخل را داشت. این رویداد نشانگر این است که دانش تولید تراشه ریزالکترونیک در کشور وجود دارد

صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان به ۸۰۰ میلیون دلار رسید

سیاوش ملکی‌فر، معاون توسعه صندوق نوآوری و شکوفایی، در آغاز سخنرانی خود در رویداد ریزالکترونیک از رکودزنی جدید تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان خبر داد. او گفت: در دو روز گذشته تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان از مرز ۶ هزار و ۸۰۰ شرکت نیز گذشته است و تاکید کرد نیمی از این تعداد شرکت دانش‌بنیان در حوزه الکترونیک و برق فعالیت دارند. ملکی‌فر بیان کرد: ما در صندوق نوآوری با طیف وسیعی از خدمات و ابزارهای حمایتی، چه در حوزه حمایت‌های مالی و چه در حوزه‌های توانمندسازی شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه‌های متفاوت، کنار آن‌ها هستیم.

به گفته ملکی‌فر تنها در سال گذشته آمار رسمی صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان به ۸۰۰ میلیون دلار رسیده است. او یادآور شد: اگر از روش‌های سنتی صادرات فراتر رویم و آمار غیر رسمی صادرات را نیز به آن اضافه کنیم درمی‌یابیم که شرکت‌های دانش‌بنیان کشور ما در سال گذشته تا بیش از یک میلیارد دلار صادرات داشته‌اند.

توسعه صنعت ریزالکترونیک با اجماعی ملی امکان‌پذیر است

در ادامه این جلسه محمدمامین آقامیری، معاون نوآوری و فناوری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز بر این تاکید کرد که گردهمایی همه بخش‌های کشور در حوزه میکروالکترونیک و توسعه این فناوری در همه بخش‌ها می‌تواند به الگوی ملی در همکاری‌های صنعتی تبدیل شود و سرعت توسعه بخش‌های بسیاری را در کشور نیز بیافزاید. او گفت: امروز دیدیم که برخی شرکت‌های چینی در تحریم بخش‌های الکترونیک و ریزالکترونیک خود با مشکلات بسیاری مواجه شدند و عملاً بخشی از صنعت چین به مشکل خورد. این مشکل برای هر کشور ممکن است اتفاق بیفتد و در کشور ما نیز امکان دارد که سنگ‌اندازی‌ها و مانع‌تراشی‌های خارجی به وجود بیاید اما به نظر من این رویداد باید با چنین هدفی باشد که عزم جدی در توسعه حوزه میکروالکترونیک داشته باشیم.

آقامیری اعلام کرد:

شرکت‌های دانش‌بنیان یا کسانی که ایده‌هایی در جهت توسعه صنعت ریزالکترونیک در کشور دارند، طرح‌های خود را با ما در وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در میان بگذارند. ما نیز از این طرح‌ها استقبال می‌کنیم.

او در پایان تاکید کرد:

حجم تولید حوزه IC با توجه به صنعتی که دارد کار را سخت می‌کند. می‌شود گفت این یک مشق ملی است و اگر همه کنار هم قرار بگیریم از لحاظ اقتصادی می‌توان آن را توجیه کرد و گرنه شاید نتوانیم توفیقی در این باره به دست آوریم.

دوشادوش اقتصاد ایران

میهمان این رویداد از مجلس علیرضا منادی، رئیس کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس شورای اسلامی بود. او در سخنرانی خود گفت: در ایران آینده درخشانی را می‌بینیم و به زودی به آن خواهیم رسید علیرغم سم‌پراکنی‌ها و سیاه‌نمایی‌ها آینده بسیار خوبی بر ما متصور است. یک درصد جمعیت دنیا در ایران قرار دارد و ۹ درصد منابع جهان نیز در کشور ماست. ما بدهی خارجی نداریم و این موهبت بسیار بزرگی است در حالی که کشوری مانند سوئد بدهی خارجی هنگفتی دارد. از سوی دیگر کشور ما با میانه جمعیت ۳۳ سال سن از سرمایه بسیار بزرگی برخوردار است و آینده از آن کشور ماست.

منادی در ادامه از صادرات غیرنفتی ۴/۸ میلیارد دلاری و واردات ۱/۸ دهم میلیارد دلاری در سال گذشته خبر داد. او تاکید کرد: در این میان شرکت‌های دانش‌بنیان دارند شانه‌به‌شانه اقتصاد کشور پیش می‌آیند و بنا به فرمایش مقام

معظم رهبری تأکیدات بر توسعه آن‌ها نیز بیش از پیش فزونی یافته است.

رئیس کمیسیون آموزش مجلس شورای اسلامی همچنین از تصویب قانون جهش تولید سخن به میان آورد و گفت: با ابزارها و امکاناتی که در اختیار شرکت‌های دانش‌بنیان قرار گرفته و با تلاش‌های همه‌جانبه‌ای که صندوق نوآوری انجام می‌دهد می‌توان به توسعه بیش از پیش اقتصاد دانش‌بنیان امیدوار بود. قانون موانع پیش‌بینی شده را در اینبار رفع کرده است.

در این رویداد همچنین از پیشکسوتان حوزه میکروالکترونیک هم تقدیر شد و تفاهم‌نامه‌هایی برای همکاری بیشتر صنایع با صنعت میکروالکترونیک امضا شد. گفتنی است هدف از برگزاری این رویداد، نمایش توانمندی زیست بوم صنعت ریزالکترونیک و تبیین برنامه‌های سال ۱۴۰۱ این صنعت بود. همچنین فعالان این حوزه در این رویداد مطالبات خود و نیازهای زیست بوم را پیگیری و فرصت‌های این زیست بوم را معرفی کردند.



شرکت مهران سرد

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در راستای توسعه صنعت لوازم خانگی و با هدف هم‌افزایی فعالان بخش خصوصی مرتبط، تفاهم‌نامه‌ی همکاری بین انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به نمایندگی عباس هاشمی به سمت دبیرکل از یک سو و شرکت مهران سرد (برند مهران پانل) به نمایندگی رضا علمداری به سمت مدیرعامل منعقد شد.

همکاری در تعمیم خدمات شرکت مهران سرد به اعضای انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از جمله موضوعات این تفاهم‌نامه است.

براساس این تفاهم‌نامه شرکت مهران سرد (برند مهران پانل) متعهد می‌شود خدمات و محصولات خود با تمرکز بر انواع ساندویچ پانل با لحاظ تخفیفات، برابر جدول ذیل به اعضای انجمن ارائه و عرضه کند.

در راستای توسعه صنعت لوازم خانگی و با هدف هم‌افزایی فعالان بخش خصوصی مرتبط صورت گرفت.

تفاهم‌نامه همکاری بین انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و شرکت مهران سرد (برند مهران پانل) در راستای توسعه صنعت لوازم خانگی و با هدف هم‌افزایی فعالان بخش خصوصی مرتبط امضاء شد.



راهاندازی سامانه جامع تجارت اقدام بزرگ فاطمی امین

وی در عین حال، خواستار تعدیل در سیاست قیمت‌گذاری دستوری شد و گفت: در این زمینه نیاز است تا تعامل وزارت صمت با ستاد تنظیم بازار بیشتر شود، همچنین باید به بخش خصوصی توجه بیشتری انجام داد.

هاشمی اظهار داشت: باید فضا را برای فعالیت صنایع مختلف در چارچوب مکانیسم عرضه و تقاضا برد و از قیمت‌گذاری دستوری فاصله گرفت.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: ۱۰ ماه فرصت برای ارزیابی یک وزیر آن هم در وزارتخانه‌ای با عظمت و گستردگی وزارت صنعت، معدن و تجارت که در عمل خود یک دولت است، کافی نیست و قضاوت کردن در مورد عملکرد فاطمی‌امین در این بازه زمانی کوتاه بی‌انصافی است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، «عباس هاشمی» در گفت‌وگو با ایرنا افزود: آشفتنگی‌هایی که در برخی بازارها از جمله بازار خودرو ملاحظه می‌کنیم، پیش از آغاز به‌کار دولت سیزدهم نیز وجود داشته که بخشی از آن متأثر از تحریم‌ها و بخشی دیگر ناشی از مسائل کلان اقتصادی است که الزاماً به وزارت صمت بازمی‌گردد.

این مقام صنفی ادامه داد: ای کاش به‌جای استیضاح وزیر صمت، مسوولان چاره‌ای به حال بانک مرکزی می‌اندیشیدند که تنظیم‌کننده سیاست‌های پولی و مالی کشور است.

وی به بخشی از سخنان وزیر صمت در برنامه «صف اول» شبکه خبر اشاره کرد که گفت «من عصای جادویی حضرت موسی را ندارم» و ادامه داد:

وضعیت موجود در بخش صنعت، معدن و تجارت حاصل ساختاری است که از گذشته شکل گرفته و به‌ویژه در بخش خودرو شاهد دخالت‌های زیادی هستیم و همه‌چیز در اختیار وزارت صمت نیست.

هاشمی با تأکید بر اینکه باید به «فاطمی‌امین» فرصت داد، خاطرنشان کرد: یکی از بزرگ‌ترین اقدامات در ۴۲ سال پس از پیروزی انقلاب راهاندازی سامانه جامع تجارت بود، کاری بزرگ و فراجناحی که روی اصول انجام شد و در همین دولت به سرانجام رسید.

وی تأکید کرد: باید از این اقدام وزارت صمت دولت سیزدهم که در راستای شفافیت انجام شده و کاری درست است، حمایت کرد.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران اضافه کرد: ادامه دادن و استمرار سامانه جامع تجارت، یکی از اقداماتی است که هر وزیر صمتی می‌تواند به آن ببالد.



رونمایی از ۱۰ تکنولوژی برتر لوازم خانگی در نمایشگاه CES 2022

اما نکته جالب و قابل توجه این نمایشگاه این بود که برخلاف انتظار عموم، برندهای گمنام و کوچک فعال در حوزه تولید لوازم خانگی، بیشترین و به روزترین نوآوری را در تولید محصولات خود به نمایش گذاشته بودند. برای مثال تولید پستی ضد خر و پف، جاروبرقی کاملاً رباتی، کنترل از راه دور با قابلیت پشتیبانی از تکنولوژی واقعیت مجازی و محصولات این چنینی از جمله تولیدات این برندهای کوچک بودند. در ادامه به معرفی ۱۰ محصول برتر نمایش داده شده در نمایشگاه CES در ساخت آن‌ها از به روزترین تکنولوژی‌ها استفاده شده بود، خواهیم پرداخت.

نمایشگاه CES یا همان نمایشگاه لوازم الکترونیکی مصرفی ۲۰۲۲ اخیراً برگزار شد. در این نمایشگاه نیز مانند نمایشگاه‌های سال‌های گذشته سعی شده بود جدیدترین و به روزترین تکنولوژی‌های روز دنیا که از آن‌ها برای تولید تجهیزات و لوازم خانگی استفاده می‌شود، نمایش داده شود. در نمایشگاه CES سال جاری میلادی نه تنها از تجهیزات هوشمندی که در خانه‌های هوشمند استفاده می‌شود، رونمایی شد، بلکه آن دسته از لوازم خانگی و تجهیزات الکترونیکی روز که نظر کاربران زیادی را به خود جلب کرده بود نیز معرفی شدند. در نمایشگاه CES ۲۰۲۲ شرکت‌های تولیدکننده تجهیزات الکترونیک مثل سامسونگ، سونی، TCL حضور فعال و قابل توجهی داشتند.



در حوزه تلویزیون برند سامسونگ به غیر از استفاده از مفاهیم هوش مصنوعی برای تولید تلویزیون، نوآوری جدید دیگری در نمایشگاه CES ۲۰۲۲ ارائه نکرده بود.

این برند به منظور استفاده از مفاهیم هوش مصنوعی برای تجهیزات خود به روز رسانی جدیدی را در پردازنده‌های کوآنتومی خود ارائه داده بود؛ به نحوی در پردازنده‌های Neo QLED از تکنولوژی ماتریسی کوآنتومی استفاده کرده است. همچنین این پردازنده‌ها قابلیت Dolby Atmos را ارائه می‌دهند. همچنین در نمایشگاه CES ۲۰۲۲ برند سامسونگ، از خط تولید تلویزیون‌های MICRO LED خود که قرار است در سه اندازه ۸۹ اینچ، ۱۰۱ اینچ و ۱۱۰ اینچ تولید شود، رونمایی کرد. این تلویزیون‌ها قرار است از عمق ۲۰ grayscale بیتی با ۱ میلیون درجه روشنایی و سطح رنگی پشتیبانی کنند.

به نظر می‌رسد تلویزیون‌های جدید برند سامسونگ، قرار است دارای صفحه نمایش مات با قابلیت ضد تابش نور، ضد انعکاس و ضد اثر انگشت باشند.

عرضه اولین تلویزیون QD-OLED توسط برند سامسونگ

برند سامسونگ با معرفی اولین تلویزیون QD-OLED در نمایشگاه CES ۲۰۲۲ توانست جایزه بهترین نوآوری را از آن خود کند. البته این برند از گوشی‌های اندرویدی گلکسی FE S21 خود نیز در این نمایشگاه رونمایی کرد. تلویزیون QD-OLED این برند اولین تلویزیون کوآنتومی OLED است که به صورت کاملاً واقعی رنگ‌های RGB را با ترکیب کنتراست رنگی RGB OLED و روشنایی کوآنتومی نمایش می‌دهند.

در تلویزیون جدید QD-OLED برند سامسونگ، از صفحه نمایش مبتنی بر تکنولوژی QD-LED به همراه تکنولوژی One Design و تکنولوژی ردیابی صدای سوژه استفاده شده است. در این تلویزیون‌ها از پردازنده Neo Quantum استفاده شده است.

نرخ به روز رسانی تصویر در جدیدترین تلویزیون برند سامسونگ چیزی در حدود ۱۴۴ هرتز است. برای این تلویزیون‌ها از ورودی HDMI ۲.۱ استفاده شده است که برای گیرها مناسب است.



معرفی محصولات جدید برای خط تولید محصولات گروه Bespoke

سامسونگ در سال ۲۰۲۱ میلادی از خط تولید محصولات گروه Bespoke خود رونمایی کرد. اما امسال این خط تولید با ارائه محصولات جدیدی مثل یخچال و فریزر چهار درب با اندازه بسیار بزرگ گسترش یافته است.

نکته جالب در خصوص محصول جدید این خط تولید یعنی یخچال و فریزر جدید Bespoke برند سامسونگ، این است که اگرچه ابعاد این دستگاه بسیار بزرگ است اما کاربر می‌تواند ابعاد آن را با توجه به فضایی که در اختیار دارد، شخصی‌سازی کند.

این یخچال و فریزر چهار درب برند سامسونگ، قابلیت‌های مختلفی مثل خرید از سوپر مارکت، پخش موسیقی، بررسی آب و هوا، مدیریت تقویم

شخصی و همچنین اجرای فرمان‌های صوتی کاربر را به صورت لحظه‌ای دارد.

تولید این یخچال و فریزر توانسته است جایزه ابداعات در حوزه تولید لوازم خانگی را از آن برند سامسونگ کند.

رونمایی برند SpatialTouch از کنترل‌های جدید مبتنی بر واقعیت مجازی

SpatialTouch یک برند جدید است که سعی دارد نیاز کاربر به دستگاه‌های کنترل از راه دور را کاملاً حذف کند و آن را با سیستم‌های جدید مبتنی بر واقعیت مجازی جایگزین کند. با استفاده از تکنولوژی که این برند قرار است در اختیار کاربران خود قرار دهد، شما به عنوان کاربر تجهیزات و لوازم خانگی می‌توانید عملکرد هر کدام از دستگاه‌های خود را از فاصله دور و تنها

با اشاره به آن‌ها با استفاده از انگشت خود کنترل کنید.

در این تکنولوژی جدید از سنسورهای جدیدی به نام TOF استفاده شده است که قادر به تجزیه و تحلیل حرکات بدن شما است و می‌تواند مکانی را که با استفاده از انگشت خود به آن اشاره کرده‌اید، شناسایی کند.

برای این تکنولوژی از یک واسط کاربری سه بعدی شبیه به انگشت اشاره استفاده شده است. با استفاده از این تکنولوژی شما می‌توانید هر آنچه در فضای اطراف شما در دنیای واقعی وجود دارد را با نوک انگشتان خود کنترل کنید.



رونمایی از نسخه سوم پشته متحرک

در نمایشگاه CES ۲۰۲۲ از نسخه جدیدی از پشته متحرک با عنوان Motion Pillow ۳ رونمایی شد. این دستگاه که توانست در بخش سلامت نمایشگاه جایزه بهترین نوآوری را به خود اختصاص دهد، برای افرادی که در حین مدت زمانی که خواب هستند خر و پف زیادی می‌کنند، کاربرد دارد.

این پشته هوشمند می‌تواند وضعیت سر کاربر را روی پشته تشخیص دهد و از همه مهم‌تر اینکه صدایی که در حین خواب تولید می‌کند را تشخیص دهد.

اگر کاربر در حین استفاده از این پشته خر و پف کند، موقعیت کیسه‌های هوای تعبیه شده در این پشته به صورت خودکار به نحوی تنظیم می‌شوند که سر کاربر در بهترین وضعیت قرار

گیرد و در نتیجه خر و پف فرد قطع شود.

در این پشته نه تنها چند کیسه هوا تعبیه شده است، بلکه یک واحد کنترلی به نام Sound Box نیز در آن قرار گرفته است که دارای سنسورهای آکوستیک بوده و می‌تواند صدای تولید شده از فرد را تشخیص دهد.

علاوه بر این، در پشته متحرک Motion Pillow ۳ سنسورهایی قرار گرفته که می‌توانند با استفاده از میزان فشاری که روی کیسه‌های هوای آن وارد می‌شود، موقعیت و وضعیت سر کاربر را تشخیص دهند.

همچنین یک مازول دیگر نیز در این پشته تعبیه شده است که باعث می‌شود دقت این دستگاه در شناسایی صدای خر و پف کاربر را افزایش دهد.

معرفی تخت خواب هوشمند Sleep Number

تخت خواب هوشمند Sleep Number یک کالای خواب است که به کاربر کمک می‌کند تا خواب با کیفیت‌تری را تجربه کند. این تخت‌خواب در واقع یک کالای خواب با قابلیت پشتیبانی از تکنولوژی هوش مصنوعی است به نحوی که می‌تواند روتین خواب کاربر را دنبال کند و در صورت وجود هر گونه اختلال در این روتین، کاربر این اختلال را بر طرف کند.

همچنین این تخت خواب می‌تواند به کاربر کمک کند تا سریع‌تر بخوابد و خواب عمیق‌تر و طولانی‌تری را تجربه کند.

گفته می‌شود تخت‌خواب Sleep Number برای افراد مسن بهتر است. این تخت‌خواب توانسته جایزه نوآوری در لوازم خانگی را از آن خود کند.



معرفی جاروبرقی تمام اتوماتیک و رباتی Ecovacs Omni Deebot X1

در نمایشگاه CES ۲۰۲۲ جایزه بهترین نوآوری خلاقیت به جاروبرقی رباتی Ecovacs با نام Deebot X1 Omni تعلق گرفت.

این جاروبرقی رباتی کاملاً هوشمند می‌تواند هر جایی را که شما بخواهید با بهترین کیفیت ممکن تمیز کند. همه کارهایی که این جاروبرقی رباتی انجام می‌دهد از جمله تمیز کردن محیط، خالی کردن مخزن، تشخیص پر شدن آن و همچنین تمیز کردن خود به صورت خودکار انجام می‌شود.



می‌تواند فرمان‌های صوتی کاربر را به راحتی پردازش کرده و آن‌ها را اجرا کند.

همه مازول‌های هوشمند به کار رفته در این جاروبرقی توسط خود برند سازنده آن طراحی شده است و نیازی به استفاده از مازول‌های هوشمند سازی شخص سوم در آن نبوده است. این جاروبرقی بدون نیاز به حضور کاربر و کاملاً به صورت خودکار تمیز کند. از طرفی این دستگاه می‌تواند در هر دقیقه ۱۸۰ درجه بچرخد. قرار است این جاروبرقی با قیمت ۱۵۴۹ دلار در ماه مارچ در بازارهای لوازم خانگی استرالیا در اختیار کاربران قرار گیرد.



معرفی دستگاه Tiiun Mini توسط برند

ال جی

برند ال جی در نمایشگاه CES ۲۰۲۲ با معرفی دستگاهی به نام Tiiun Mini حضور یافت. این دستگاه در واقع یک باغچه کوچک قابل استفاده در فضای بسته داخل اتاق است که به کاربران این امکان را می‌دهد تا بتوانند در آن سبزی‌های خود را پرورش دهند.

این دستگاه نیز توانست در این نمایشگاه جایزه یکی از بهترین انواع لوازم خانگی را از آن خود کند.

رونمایی از تلویزیون جدید OLED برند ال جی

برند ال جی در نمایشگاه CES ۲۰۲۲ از نسل جدیدی از تلویزیون‌های OLED خود که در سری G۲ معرفی شده‌اند، رونمایی کرد. این تلویزیون‌ها

از همه مهم‌تر اینکه این دستگاه مجهز به مازول پردازش زبان طبیعی است و در نتیجه

دارای ابعاد ۹۷ اینچ هستند و به عنوان بزرگ‌ترین تلویزیون OLED با قابلیت پشتیبانی از تکنولوژی ۴K معرفی شده‌اند.

بر اساس نظر کارشناسان و آنچه برند ال جی اظهار داشته است، تلویزیون‌های سری G۲ برند ال جی نسل جدیدی از تلویزیون‌های OLED هستند که در طراحی آن‌ها نه تنها واسط کاربری وب ارتقا یافته است بلکه در آن‌ها از پردازنده نسل ۵ آلفا ۹ سریع‌تری استفاده شده است.

همچنین در این تلویزیون‌ها قابلیت نمایش روشنایی در تصویر با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند بهبود زیادی یافته است. همچنین سعی شده است تا اتلاف گرما و انرژی در این دستگاه‌ها به حداقل ممکن برسد.

معرفی تلویزیون لیزری ۱۲۰ اینچی توسط برند هایسنس

برند هایسنس نیز مانند برندهای سامسونگ و ال جی با معرفی جدیدترین تلویزیون‌های خود در نمایشگاه CES ۲۰۲۲ حضور پیدا کرد. تلویزیون‌هایی که این برند در این نمایشگاه از آن‌ها رونمایی کرده است شامل دو تلویزیون یکی به نام TriChrome و دیگری تلویزیون هوشمند Smart Laser TV است. همچنین

این برند به معرفی تلویزیون‌های ULED و LED خود نیز در این نمایشگاه پرداخته است. در تلویزیون‌های هوشمند لیزری برند هایسنس از پروژکتورهای لیزری با قابلیت پرتاب نور در موج کوتاه استفاده شده است. این تلویزیون‌ها در واقع به نوعی رقیب اصلی تلویزیون‌های Premiere برند سامسونگ هستند که با ابعاد ۱۳۰ اینچ تولید و به بازار عرضه می‌شوند.

روی این تلویزیون‌ها نه تنها قابلیت پشتیبانی تکنولوژی Dolby Vision ارائه شده است بلکه سیستم عامل ارائه شده روی آن نیز از نوع اندروید است.

منبع:

<https://b2n.ir/x35679>



آینده خرده‌فروشی لوازم خانگی

را ادامه می‌دهند. تعداد این شبکه‌های توزیع روز به روز افزایش می‌یابد. این موضوع نشان دهنده این است که فروشگاه‌های آنلاین توانسته‌اند بر فروشگاه‌های آفلاین برای عرضه کالا به مشتری پیروز شوند. هر چند نمی‌توان سهم فروشگاه‌های فیزیکی را در خرده‌فروشی لوازم خانگی نادیده گرفت.

علاوه بر همه آنچه گفته شد، تجارت الکترونیک، تولید محتوا برای تجارت الکترونیک، به وجود آمدن انجمن‌های مختلف برای تجارت الکترونیک و مواردی از این دست نیز به نوعی بر خرده‌فروشی و توزیع لوازم خانگی تأثیر زیادی داشته‌اند. از این رو به نظر می‌رسد با وجود چنین تغییراتی، فرمت جدیدی از خرده‌فروشی علاوه بر آنچه در حال حاضر در جریان است، به وجود خواهد آمد.

تمرکز زدایی از کانال و چرخه خرده‌فروشی لوازم خانگی

اما همه تغییراتی که در بالا به آن اشاره کردیم، در نهایت منجر به فشار برای تمرکززدایی از کانال و چرخه خرده‌فروشی لوازم خانگی و همچنین تغییر و ظهور تنوع بیشتر در نیازها و انتظارات کاربران نهایی این تولیدات می‌شود. چون تغییرات زیادی نه تنها در نحوه فعالیت کانال‌های تخصصی توزیع و خرده‌فروشی لوازم خانگی ایجاد می‌شود بلکه نیروی کار فعال در این حوزه چه در بخش

انبارداری و چه در بخش تدارکات نیز با تغییرات عمده و داشتن توانایی پاسخ به نیازهای جدید مواجه خواهند شد.

در آینده، در بخش قابلیت‌های سیستماتیک خرده‌فروشی لوازم خانگی مثل ارائه سرویس و مواردی از این دست، شاهد بروز سیستم پیشرفته و مدرن خدمات با قابلیت جذب کاربر نهایی و ارائه محصول به آن بر اساس نیازها و انتظارات این کاربر خواهیم بود.

پرخطرترین بخش صنایع این کشورها شناخته شود.

چالش‌های تولید لوازم خانگی

اما یافتن دلیل اینکه چرا چالش‌های تولید لوازم خانگی زیاد است، چندان سخت و پیچیده نیست. اولین چالش و مهم‌ترین مشکلی که تولیدکنندگان با آن مواجه هستند، یافتن کانال توزیع کالا به نحوی است که کالا در مسیر این کانال توزیع با سرعت زیادی بدون عبور از واسطه‌های زیاد که خود دلیل اصلی افزایش قیمت کالا هستند، به دست مصرف کننده نهایی برسد.

دومین چالش، که البته بیشتر در گذشته به عنوان یک معضل خود را نشان می‌داد، نقش کانال توزیع کالا به عنوان نماینده‌ای که از طریق آن تولیدکننده نسبت به خواسته کاربر نهایی و به نوعی علاقه او آگاهی می‌یافت.

اما مشکل سومی که اخیراً با پیشرفت تکنولوژی و تغییر راه‌های ارتباطی میان کاربران

تولیدکنندگان لوازم خانگی همواره با چالش انتخاب کانال و یا شاهراه مناسب برای عرضه و توزیع محصولات خود مواجه بوده‌اند. این چالش در پی سال‌های متمادی همچنان به عنوان یک معضل مهم برای این دسته از تولیدکنندگان در اکثر کشورهای دنیا باقی مانده است.

در واقع تولیدکنندگان لوازم خانگی به دنبال یک کانال توزیع کالا با امکان توزیع حجم زیادی از کالا با قیمت مناسب و پایین هستند. هرچه حجم مبادله کالا در این کانال بیشتر باشد و از طرفی قیمت انتقال محصول از طریق آن پایین‌تر باشد، کالا با قیمت مناسب‌تری در اختیار کاربر نهایی قرار خواهد گرفت.

فعالان در این صنعت به خصوص آن دسته از افرادی که در حوزه توزیع لوازم خانگی مشغول به کار هستند، در خصوص آینده این بخش از صنعت لوازم خانگی به نکات جالبی دست یافته‌اند که می‌تواند در آینده و مسیر توزیع لوازم خانگی اثر زیادی داشته باشد.

اگر چه در طی سال‌های گذشته صنعت لوازم خانگی و تولید لوازم خانگی مدرن و پیشرفته رشد قابل توجهی داشته باشد و از طرفی شرکت‌ها و برندهای مختلفی پا به عرصه وجود گذاشته‌اند و حجم مبادله کالا در کانال توزیع افزایش یافته است، اما متأسفانه این کانال توزیع دچار کاستی‌ها و نقص‌های زیادی بوده است که در نهایت منجر

به شکست آن در برخی از حوزه‌های توزیع کالا و لوازم خانگی شده است.

در کشورهایی مثل چین که طی دهه گذشته در زمینه تولید به خصوص لوازم خانگی رشد بی‌سابقه‌ای داشته است، صنعت لوازم خانگی به عنوان تغییر یافته‌ترین و متغیرترین در خط مقدم صنعت کلی این کشورها قرار گرفته است. این ویژگی‌ها باعث شده تا تولیدکنندگان لوازم خانگی با دشواری‌های زیادی روبرو شوند و از این رو این صنعت به عنوان سخت‌ترین و



محصول و تولیدکننده به وجود آمده است، چالش تطبیق تولیدکننده‌ها چه نسل قدیم و چه نسل جدید با این تغییرات است.

در سال‌های اخیر، شبکه خرده‌فروشی و توزیع لوازم خانگی دارای تغییرات بسیار گسترده و متنوعی بوده است. برای مثال کانال خرده‌فروشی آفلاین یا همان فروشگاه‌های لوازم خانگی در بازار، جایگاه خود را به فروشگاه‌های آنلاین داده است. این شبکه خرده‌فروشی و توزیع تحت عنوان شبکه‌های Omni آنلاین و آفلاین فعالیت خود

از این رو یکی از چالش‌های جدیدی که بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی با آن در آینده مواجه خواهد شد نحوه برقراری ارتباط با کاربر نهایی محصول و دسترسی به نیازهای وی خواهد بود. از دید صنعت لوازم خانگی، امروزه در شرکت‌های مختلف که به نوعی در حوزه تولید و عرضه لوازم خانگی فعالیت می‌کنند، خوشبختانه درک درست و عمیقی از معیارهایی که بتواند تأثیر مناسبی بر روی عرضه کالا و خرده‌فروشی آن به روش درست با هزینه کم در حجم وسیع بگذارد، به وجود آمده است.

با این وجود در مسیر رسیدن لوازم خانگی به خرده‌فروش و عرضه آن به کاربر نهایی، واسطه‌هایی قرار دارند که در بسیاری از موارد شناخته شده نیستند و همین امر باعث می‌شود تا ماهیت و توسعه خرده‌فروشی در آینده با کمی ابهام همراه باشد. به عبارت ساده‌تر چون واسطه‌هایی که در مسیر رسیدن کالا از بخش تولید به کاربر نهایی وجود دارند، به عنوان نیروی محرکه فعالیت می‌کنند و عملکرد آن‌ها تأثیر مستقیمی روی این چرخه دارد.

از طرفی به نظر می‌رسد رهبری این مسیر ممکن است دست گروهی به غیر از آنچه تصور می‌شود، باشد. در نتیجه ایجاد تحول در این مسیر با چالش‌های ناشناخته‌ای روبرو خواهد بود.

برای اینکه بتوانیم تا حدودی با این ناشناخته‌ها آشنا شویم می‌توانیم به این موضوع اشاره کنیم که طی چند سال گذشته، بسیاری از تجار لوازم خانگی و حتی شرکت‌های توزیع کننده این محصولات، در برابر تطبیق خود با تغییراتی که در این حوزه به مرور زمان خود را نشان می‌دادند، مقاومت می‌کردند.

دو عامل تأثیرگذار در چرخه توزیع و خرده‌فروشی لوازم خانگی

در سال‌های گذشته و البته چند سال آینده، دو عامل مهم در چرخه توزیع و خرده‌فروشی لوازم خانگی تأثیرگذار خواهند بود.

یکی از این عوامل مربوط به قدرت زمان است. به عبارت دیگر زمان که یک عامل تغییر سریع است، خود در برگزیده ظهور تکنولوژی‌های به روز، تغییر و بهبود خدمات، توسعه و بازسازی سیستم‌های حمایتی است و به هر حال بازرگانان و شرکت‌های توزیع کننده لوازم خانگی مجبورند خود را با این تغییرات جدید در کوتاه‌ترین زمان ممکن تطبیق دهند. در واقع این افراد نه تنها باید جدیدترین محصولات را در کوتاه‌ترین زمان ممکن در اختیار کاربر نهایی قرار دهند، بلکه باید خدمات با ارزشی را در اختیار مشتریان قرار دهند.

اگرچه تغییرات و توانایی انطباق با این تغییرات برای کانال خرده‌فروشی و فعالان آن یک چالش به حساب می‌آید اما نکته‌ای که وجود دارد این است که در صورتی که آن چرخه بتواند خود را با این تغییرات منطبق کند، در آینده تنها با چالش عرضه حجم وسیعی از کالا با هزینه کم مواجه خواهد بود و همه هم و غم خود را باید برای غلبه بر این چالش قرار دهد. به عبارت دیگر چالش‌های این بخش از صنعت لوازم خانگی تنها به همین مورد ختم خواهد شد و یافتن راه حل مناسب برای غلبه بر آن بخش عرضه و خرده‌فروشی این محصولات را در مسیر پیشرفت مداوم قرار خواهد داد.

به منظور کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت در رساندن کالا از بخش تولید به کاربر نهایی، می‌بایست بخش خرده‌فروشی توانایی پاسخگویی به نیاز کاربران را با قدرت هرچه

تمام‌تر داشته باشند و از طرفی از نیازهای این کاربران در سریع‌ترین زمان ممکن خبردار شوند آن را از طریق مجرای صحیح و اصولی به دست تولیدکننده و دست اندرکاران این بخش برسانند. علاوه بر عرضه کالا و خرده‌فروشی که مفاهیم مربوط به آن‌ها در حال تغییر است، نحوه استفاده از کالا که در اصل همان مصرف کالا است نیز در حال تغییر و تحول زیادی است. در واقع مصرف و آگاهی از نحوه آن در حال حرکت به سمت خود محوری است. رونق مصرف، تغییرات مداوم آن و تکرار روند مصرف همگی طی چند سال گذشته دستخوش تغییرات زیادی شده‌اند. این تغییرات به نوعی تأثیر مستقیمی بر روی بازار خرده‌فروشی کالا خواهند داشت. علاوه بر این طی چند سال اخیر نیاز کاربران نهایی محصول به در اختیار داشتن کالای با کیفیت به دلیل تغییر در الگوی مصرف افزایش یافته است و این امر تأثیر مستقیمی چه در بخش خرده‌فروشی و چه در بخش تولید کالا خواهد داشت.

امروزه از دید مصرف کننده نهایی، صنعت لوازم خانگی فقط به بخش تولید کالا و یا ارائه دهنده خدمات پس از فروش طولانی مدت خلاصه نمی‌شود. کاربر امروزی لوازم خانگی نه تنها انتظار دارد هوشمندی چه برای تولید کالا و چه برای عرضه آن در این بخش به جایگاه واقعی خود برسد بلکه انتظار دارد تا این صنعت بتواند به ساده‌ترین شکل ممکن نیازهای او را برای در اختیار داشتن کالا و ابزاری که بتواند به سادگی نیازهای او را برای آسان‌تر کردن روند زندگی روزانه تأمین نماید.

منبع:

<https://b2n.ir/q93646>



جزئیات قطعی برق واحدهای صنعتی در تابستان

احیای ۲ هزار واحد راکد

علاوه بر زبانی که واحدهای صنعتی از قطعی برق با آن دست به گریبان هستند؛ در حال حاضر شهرک‌های صنعتی با مشکل واحدهای راکد که قابلیت احیا دارند و یا امکان احیای آنها وجود ندارد نیز روبرو هستند. واحدهای که به دلیل کمبود نقدینگی، عدم تامین مواد اولیه و یا فرسودگی ماشین آلات و... موجب شده تا به مرحله رکود برسند؛ براساس ارزیابی‌ها امکان احیای برخی از این واحدها وجود دارد اما برخی از آنها قابلیت احیا ندارند باید تغییر کاربری دهند. در این خصوص معاون وزیر صمت از احیای ۲ هزار واحد خبر داده و می‌گوید: براساس عارضه‌یابی صورت گرفته این واحدها امکان در سال جاری احیا خواهند شد.

به گفته علی رسولیان؛ ۱۲ هزار و ۶۷ واحد راکد در داخل و بیرون شهرک‌های صنعتی احصا شده‌اند که سال گذشته ۲ هزار واحد احیا شد. برای امسال افزایش ظرفیت واحدهای راکد را در دستور کار قرار داده‌ایم که در همین ارتباط کار را با ۳۳۰۰ واحد شروع کرده‌ایم.

وی با بیان اینکه همه واحدهای راکد قابلیت احیا ندارند، افزود: ۶۲ درصد واحدها امکان راه‌اندازی مجدد دارند و ۵۷ درصد اعلام آمادگی برای احیای واحد کرده‌اند.

تامین منابع مالی یکی از عمده مشکلات این واحدها محسوب می‌شود در این خصوص مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران می‌گوید: بخشی از منابع مالی برای افزایش ظرفیت واحدها از منابع داخلی و بخش عمده‌ای تبصره ۱۸، منابع رونق تولید، منابع بانک‌ها و طرح تام‌تأمین می‌شود.

وزارت صنعت، معدن و تجارت جزئیات قطعی برق واحدهای صنعت در تابستان را اعلام کرد؛ براساس این طرح برق واحدهای صنعتی یکبار در هفته از ساعت ۱۱ صبح تا ۱۱ شب قطع خواهد شد.

تابستان شروع شد و داستان قطعی برق واحدهای تولیدی که سال‌هاست در زمان پیک برق با آن دست به گریبان می‌شوند نیز آغاز شد. هر ساله با گرم شدن هوا واحدهای تولیدی از زیان قطعی برق و مشکلات که با آن روبرو می‌شوند گلایه می‌کنند؛ مشکلی که به گفته مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران در سال جاری کمتر شاهد آن خواهیم بود.

با توجه به زبانی که قطعی برق به صورت سالانه متوجه واحدهای تولیدی است، این پرسش مطرح می‌شود که برای کاهش این زیان باید چه کرد و چه اقدامی می‌تواند ضرر واحدهای تولیدی را به حداقل برساند؟ در این خصوص علی رسولیان معاون وزیر صمت در نشست خبر اعلام کرد که برای سال جاری خبر خوشی برای واحدهای صنعتی دارد، خبری که اجرایی شدن آن می‌تواند حداقل امکان برنامه‌ریزی به واحدهای تولیدی را برای دوره زمانی قطع برق فراهم کند.

براساس این طرح قطعی برق امسال با برنامه‌ریزی خواهد بود. به گفته رسولیان در این خصوص با مدیران شهرک‌ها و بخش خصوصی مذاکرات متعددی را انجام دادیم تا قطعی برق کمترین اثر منفی را بر واحدهای تولیدی داشته باشد. براساس این توافق مقرر شد حداکثر یک روز از ۱۱ صبح تا ۱۱ شب قطعی برق داشته باشیم. این اقدام امکان برنامه‌ریزی برای واحدهای صنعتی را فراهم می‌کند و موجب می‌شود تا بنگاه‌های تولیدی ضرر کمتری از قطعی برق ببینند.



مکانیزم عرضه و تقاضا بهترین شیوه قیمت‌گذاری

عباس‌هاشمی

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تاکید کرد

افزایش تولید ۳ قلم کالای لوازم خانگی در سال ۱۴۰۰

براساس آمار اعلام شده از سوی وزارت صمت، تولید کالاهای لوازم خانگی منتخب (انواع تلویزیون، یخچال فریزر و ماشین لباسشویی) در سال ۱۴۰۰ در مقایسه با ۱۳۹۹ افزایش داشته است.

به باور هاشمی انتظار می‌رود با نظارت‌های جدی و از طریق شناسه کالا و کد رهگیری میزان کالای قاچاق در این حوزه کاهش یابد.

به گفته وی در حال حاضر ۳۵ درصد بازار لوازم خانگی را کالای قاچاق تشکیل می‌دهد. هاشمی در ادامه افزود:

اگر نظارت جدی در مبادی ورودی قاچاق که در حال حاضر بحث مجوزهای ملوانی، ته لنجی، پیله‌وری، مرزنشینی و کولبری را شامل می‌شود، صورت گیرد، قطعاً می‌تواند به کاهش قاچاق کمک کند.

مکانیزم عرضه و تقاضا بهترین شیوه قیمت‌گذاری

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران درباره سیاست‌های قیمت‌گذاری دستوری که در ستاد تنظیم بازار و سازمان حمایت صورت می‌گیرد نیز گفت: در حال حاضر این موضوع بازار را آشفته کرده است.

ظاهر موضوع این است که در کوتاه مدت با نظارت‌های صورت گرفته افزایش قیمت کنترل شود. در حالی که با این روش این اتفاق نمی‌افتد. زیرا در تمام کشورهای دنیا که کارهای آنها بر اساس برنامه‌های دانش محور تنظیم می‌شود، مکانیزم عرضه و تقاضا بهترین روش برای مهیا کردن فعالیت‌های تولیدی و کسب و کار است. دولت باید وظیفه نظارتی و ساماندهی داشته و نباید به صورت دستوری در قیمت‌گذاری‌ها دخالت کند.

عباس‌هاشمی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اعلام این مطلب در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» گفت: تولید انواع تلویزیون در سال ۱۴۰۰، یک میلیون و ۳۰۵ هزار دستگاه بوده که حدود ۳/۶ درصد نسبت به سال قبل افزایش یافته است. همچنین میزان تولید یخچال فریزر در سال ۱۴۰۰، ۲ میلیون و ۲۶۵ هزار دستگاه بوده که نسبت به سال قبل از آن ۳/۸ درصد رشد داشته است.

به گفته هاشمی، تولید ماشین لباسشویی نیز در سال ۱۴۰۰، یک میلیون و ۴۵۶ هزار دستگاه بوده که ۲۰ درصد نسبت به سال قبل افزایش داشته است. وی همچنین افزود: تولید محصول کولر آبی در سال ۱۴۰۰، یک میلیون و ۲۵۰ هزار دستگاه بوده که کاهش ۱/۵ درصدی نسبت به سال قبل داشته و الکترو موتور با تولید ۸ میلیون و ۵۴۱ هزار دستگاه حدود ۱۸/۵ درصد کاهش تولید داشته است.

۳۵ درصد بازار لوازم خانگی را کالای قاچاق تشکیل می‌دهد

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به موضوع قاچاق و سیاست‌های قیمت‌گذاری دستوری به عنوان عمده مسائل صنعت لوازم خانگی کشور گفت: در خصوص موضوع قاچاق جلسات مستمری را هر یکشنبه در معاونت صنایع عمومی وزارت صمت برگزار می‌کنیم. در این جلسات فرآیند وضعیت پیشرفت کالاهایی را که شناسه و کد رهگیری دریافت کرده‌اند رصد می‌کنیم.

نظارت‌ها پیشینی شوند؛ یعنی قبل از تعدیل و افزایش قیمت باید مجوز گرفته شود.

وی افزود:

ایفای نقش نظارتی دولت و ساماندهی بازار توسط نهادهای دولتی یک نظارت پسینی محسوب می‌شود. این نظارت‌ها براساس مولفه‌هایی تولیدکنندگان را برآورد کرده و قیمت‌های اعلامی در سامانه ۱۲۴ ثبت می‌شوند. چنانچه افزایش قیمت‌ها خارج از ضوابط سازمان حمایت باشد، می‌تواند تولیدکننده را مشمول جریمه کند.

وی افزود: هم اکنون ۵ قلم محصول لوازم خانگی در فهرست اقلام مربوط به کالاهای ستاد تنظیم بازار وارد شده‌اند. این کالاها شامل یخچال، فریزر، ماشین لباسشویی، تلویزیون و ماشین ظرفشویی است.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی با بیان اینکه دولت باید نظارت‌های پسینی و پیشینی در این حوزه داشته باشد در تشریح این موضوع گفت:

تولیدکنندگان از وضعیت معیشت مردم مطلع بوده و محصولات خود را به صورت چند ماهه و اقساطی به فروش می‌رسانند. ارجاع قیمت‌ها به ستاد تنظیم بازار به این معنی است که

هاشمی پیشنهاد کرد: انتخاب اول ما این است که مانند سایر کشورها، مکانیزم عرضه و تقاضا تعیین کننده قیمت کالا باشد. در مرحله بعد دولت بهتر است به جای نظارت پیشینی، نظارت پسینی داشته باشد تا تولیدکنندگان بتوانند اجازه افزایش قیمت کالا را داشته باشند.

از نیمه دوم سال ۱۴۰۰ بعضی از واحدهای تولیدکننده افزایش قیمتی روی محصولات اعمال نکرده‌اند در حالی که در سال جاری نهادهای تولید و مولفه‌های اثرگذار مانند افزایش حقوق و دستمزد تا ۷۵ درصد، حمل و نقل زمینی حدود ۳۵ درصد و نرخ حقوق و عوارض گمرکی به میزان ۵/۵ برابر افزایش قیمت داشته‌اند.

وی افزود: در این زمینه جدآوری را مبنی بر تاثیر این موارد روی قیمت تمام شده کالا به سازمان حمایت و وزارت صمت ارائه کرده، اما پاسخی تاکنون دریافت نکرده‌ایم.

حال سوال این است آیا واحدهای تولیدی باید تولید را با حاشیه ضرر ادامه دهند؟

باید بدانیم واحدهای تولیدی چون مجوز افزایش قیمت

از سوی ستاد تنظیم بازار دریافت نکرده‌اند، مجبور هستند، تا حدودی سرعت تولید را کاهش دهند تا تعیین تکلیف شوند. دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی با اشاره به عواقب سرکوب قیمت‌ها گفت:

در جلسه‌ای که اخیرا با معاون صنایع عمومی وزارت صمت داشته‌ایم اشاره کردیم که سیاست‌های ستاد تنظیم بازار قطعا موجب کاهش تولید خواهد شد، زیرا تولیدی‌ها نمی‌توانند با ضرر تولید کنند.

در این بین بدون تردید کاهش تولید موجب افزایش قیمت کالاها و رونق پدیده قاچاق خواهد شد. این پدیده سیکل باطلی خواهد بود که در نهایت به ضرر تولیدکننده و مصرف کننده خواهد بود.

وی افزود: ادامه سیاست قیمت‌گذاری دستوری برای صنعت لوازم خانگی عاقبت مطلوبی ندارد. اخیرا مجلس نیز به این موضوع ورود پیدا کرده و رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس نیز به این موضوع انتقادهایی داشته است.

نقدینگی مورد نیاز واحدهای تولیدی چندین برابر شده است

هاشمی در پاسخ به این سوال که آیا سرکوب قیمتی کالاها کمکی به کاهش رکود بازار کرده است، گفت:

این پدیده بی‌تاثیر نیست. اما کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان تنها به لوازم خانگی منحصر نمی‌شود. در حال حاضر افزایش قیمت مواد اولیه برای تولیدکننده بین ۲۵ تا ۳۰ درصد هزینه دارد، اما ستاد تنظیم بازار تنها اجازه افزایش قیمت ۱۰ درصد را صادر کرده است.

البته ستاد تنظیم بازار به صورت شفاهی این موضوع را اعلام کرده و تاکنون چیزی در این زمینه ابلاغ نشده است.

وی افزود: اخیرا سخنگوی وزارت صمت نیز اعلام کرده ستاد تنظیم بازار اجازه افزایش قیمت به میزان ۱۰ درصد برای کالاهای سفید لوازم خانگی و برای تلویزیون ۱۵ درصد را داده، اما هنوز به صورت رسمی ابلاغ نشده است.

به هر روی انجمن به این موضوع اعتراض دارد و مشخص نیست که این درصدها بر چه اساسی محاسبه شده است.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی از موضوع نقدینگی واحدهای تولیدی به عنوان مشکلات بعدی صنعت لوازم خانگی نام برد و اظهار کرد:

استمرار تامین مواد اولیه مورد نیاز واحدهای تولیدی با توجه به افزایش قیمت‌های مواد اولیه مانند پتروشیمی، فولاد یا اقلام وارداتی، قطعا مستلزم چندین برابر شدن نقدینگی مورد نیاز واحدهای صنعتی بوده و هزینه تامین مالی نیز بالا است. این مسائل موجب ایجاد مشکلاتی برای واحدهای تولیدی می‌شود.

وی درباره مشکلات صادراتی این حوزه نیز گفت: تفاوت نرخ ارز در سامانه با نرخ ارز آزاد که به نزدیک ۶ هزار تومان رسیده موجب زمینگیر شدن صادرات می‌شود.

در ضمن مشکلات افتتاح حساب و نقل و انتقال پول، صدور ضمانت‌نامه‌های بانکی و مذاکره با کشورهای هدف صادراتی جهت متعادل‌سازی تعرفه‌ها از دیگر مسائل صادراتی است.

معرفی



۲

سرمایه‌گذاری جسورانه و ارزش‌گذاری استارت‌آپ
مؤلفان: امیرسینا جیرفتی، جواد عشقی‌نژاد
ناشر: بورس (وابسته به شرکت اطلاع‌رسانی و
خدمات بورس)

نگارنده در کتاب حاضر بر آن است تا به رشد و ارتقای دانش مرتبط با صنعت سرمایه‌گذاری جسورانه بپردازد.

در این کتاب سعی شده است تا تمامی مطالب مرتبط با سرمایه‌گذاری جسورانه و ارزش‌گذاری استارت‌آپ‌ها با زبانی ساده پوشش داده شود تا علاوه بر سرمایه‌گذاران، برای افراد حاضر در استارت‌آپ‌ها نیز کاربرد داشته باشد. هرچند برخی از فصول کتاب همچون فصل دوم بیشتر به مباحث مرتبط با سرمایه‌گذاران و ویژگی‌های یک سرمایه‌گذاری جسورانه اشاره می‌کند، اما حتی مطالعه این فصول برای تیم‌های مدیریتی استارت‌آپ‌ها خالی از لطف نخواهد بود.



۱

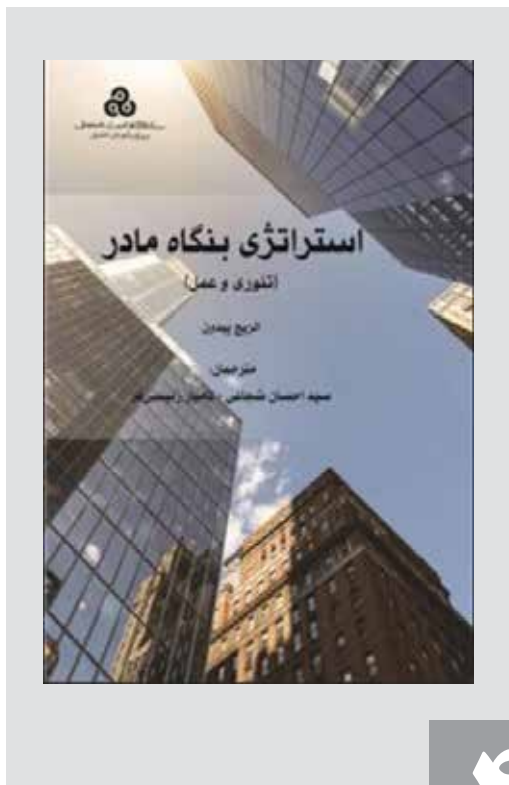
خدمت بی‌نظیر به مشتریان
(پنج‌گام برای پیشسازی در خدمت‌رسانی)
نویسندگان: کن بلانچارد، ویکی هالسی، کتی کاف
مترجمان: صالح سپهری‌فر، متین تولمی
انتشارات: دنیای اقتصاد

دلایلتان به عنوان یک مشتری برای مراجعه دوباره و چندباره به فروشگاه یا شرکت مورد علاقه تان چیست؟ این مسئله فقط به کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده بستگی ندارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان به‌خاطر «احساسی» که کارکنان یک فروشگاه یا شرکت در آنها ایجاد می‌کنند، بارها و بارها به آن مراجعه می‌کنند.

خیلی ساده است! اگر می‌خواهید مشتریانی وفادار داشته باشید، باید کاری کنید مشتریان بدانند که به آنها اهمیت می‌دهید.

این کتاب توضیح می‌دهد که چگونه می‌توان چنین کاری کرد.

کتاب



استراتژی بنگاه مادر (تئوری و عمل)

نویسنده: الریج پیدون

مترجمان: سید احسان شجاعی _ کامیار رئیسی فر

انتشارات: سازمان مدیریت صنعتی

استراتژی بنگاه مادر چیست؟ این کتاب درباره استراتژی بنگاه مادر است. در این کتاب، به پرسش‌های کلیدی در خصوص تدوین و پیاده‌سازی استراتژی در سطح بنگاه مادر پرداخته می‌شود. برخی از این پرسش‌ها عبارت‌اند از: سرمایه محدودمان را صرف ساخت یک کارخانه جدید کنیم یا صرف کسب و کار اصلی و قدیمی مان، یا خرج تحقیق و توسعه برای کسب و کار دیجیتال خود که تازه در حال شکل‌گیری است؟ یا توجه به اینکه کسب و کار اصلی ما به سرعت به مرحله بلوغ خود نزدیک می‌شود، رشد بلندمدت شرکت از کجا باید تأمین شود؟ آیا ما بهترین مالک برای کسب و کار خدماتی حاشیه‌ای خود هستیم یا بهتر است آن را واگذار کنیم؟ آیا باید پورتهای خود را با یک تملک بزرگ در حوزه مجاور گسترش دهیم؟ چگونه می‌توانیم قدرت ستاد مرکزی خود را در سطح بین‌المللی تقویت کنیم، بدون اینکه روحیه کارآفرینی در زیرمجموعه‌ها تضعیف شود؟ چرا بازارهای سرمایه، ارزش شرکت ما را با تنزیل ناشی از تنوع محاسبه می‌کنند؟ و در این رابطه چه کاری از دست ما ساخته است؟ اینها پرسشهایی هستند که مدیرعامل و تیم مدیریت ارشد باید به آنها بپردازند، زیرا پرسشهای کلیدی در خصوص آینده شرکت‌اند و سایر بخش‌های سازمان به آنها نخواهند پرداخت. گستره این پرسش‌ها، تمایز استراتژی بنگاه مادر با استراتژی کسب و کار را مشخص می‌کند؟



دوستی در عصر اقتصاد

(مقاومت در برابر نیروهای نولیبرالیسم)

نویسنده: تاد می

مترجم: کاوه بهبهانی

انتشارات: نشر نی

این کتاب درباره‌ی این است که ما در رویارویی با خودمان و با دیگران چه کسی هستیم. نولیبرالیسم نقش بسیاری در ساختن کسی که امروز هستیم داشته است. نمی‌توان نولیبرالیسم را صرفاً یک آموزه‌ی اقتصادی یا حتی مشتی رویه‌ی اقتصادی دانست. زیستن در محدوده‌ی نولیبرالیسم، نولیبرالیسمی که دست‌کم برای سی‌چهار سال ما را آموخته کرده، یعنی غرقه‌شدن در مجموعه‌ای از شرایط، که محال است بر نحوه‌ی تفکر و احساس ما اثر نگذاشته باشد.

اگر می‌خواهیم سویی‌های مهمی را از کسی که هستیم بفهمیم و از دشواری و چه‌بسا حتی سیاه‌روزی آنچه از ما می‌خواهند باشیم سردرآوریم، آنگاه باید با نولیبرالیسم دست‌وپنجه نرم کنیم.

می‌خواهیم بدانیم نولیبرالیسم چه فیگورهایی می‌آفریند، و ترغیمان می‌کند چه‌طور زندگی کنیم.

هوش تجاری مشاور تیزبین مدیران در تصمیم‌گیری‌های حیاتی

گرایش جهانی به تصمیم‌سازی براساس هوش تجاری

علاوه بر بحث رقابت و سرعت در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، تمایل سازمان‌ها به تحول دیجیتال نیز در سال‌های اخیر سبب شده تا گرایش به استفاده از هوش تجاری در کسب‌وکارهایی که به‌دنبال رشد و تحولات سازمانی هستند بیشتر شود. آمارهای جهانی زیر در این باره قابل توجه است:

- تا سال ۲۰۲۳ بیش از ۳۳ درصد از کسب‌وکارهای بزرگ در حال رشد از هوش تجاری بهره خواهند برد.
- تحلیل داده، تصمیم‌گیری در کسب‌وکار را ۵ برابر سریع‌تر می‌کند!
- ۸۹ درصد از شرکت‌های تولیدی که اقدامات تحلیل داده و هوش تجاری را انجام داده‌اند به کارآمدی آن باور دارند و معتقدند با این رویکرد توانسته‌اند در رقابت پیشی بگیرند.
- اندازه بازار هوش تجاری تا سال ۲۰۲۵ به ۳۳.۳ میلیارد دلار خواهد رسید.

قابلیت‌های هوش تجاری برای کسب‌وکارها

- بستری را ارائه می‌کند که داده‌های پراکنده و متمرکز سازمان شما را جمع‌آوری، ساختاردهی، نگهداری و تحلیل می‌کند.
- همیشه در دسترس است و می‌تواند تحلیل‌های لحظه‌ای (real time) از کسب‌وکار بدهد.

- ابزارها و نرم‌افزارهای BI انواع مختلفی دارند از جمله می‌توان به جداول گسترده، نرم‌افزارهای گزارش‌دهی و جستجو، نرم‌افزارهای بصری‌سازی داده‌ها، ابزارهای داده‌کاوی و فرآیند تحلیل آنلاین اشاره کرد.
- طراحی سلف سرویس BI به همه افراد اجازه می‌دهد تا بدون نیاز به دانش فنی در این حوزه به داده‌ها و مرور آنها بپردازند و در داشبوردهای گرافیکی ساده‌ای به بینش‌های حاصل از تحلیل داده کسب‌وکار خود دسترسی داشته باشند.

شایان ذکر است که امروزه شرکت‌های تخصصی در حوزه هوش تجاری و تحلیل داده در کشور وجود دارند که راه‌کارهای داده‌محور ارائه می‌دهند و تمامی کارهای پیاده‌سازی و نگهداری BI را برعهده می‌گیرند.

تصمیم‌گیری سریع و درست، شاه‌کلید مباحث مدیریتی در کسب‌وکارهای امروز است. اما داده‌ها و اطلاعات کسب‌وکاری و بازاریابی بیشتر از آن است که ذهن انسان به‌تنهایی بتواند همه را یکجا تجزیه و تحلیل کند. اینجاست که هوش تجاری یا (BI Business Intelligence) به کمک مدیران و راهبران سازمان‌ها می‌آید تا در هر زمان که نیاز دارند، بینشی از وضعیت کسب‌وکارشان به‌دست دهد که بسیار دقیق و قابل اطمینان است.

هوش تجاری چیست؟

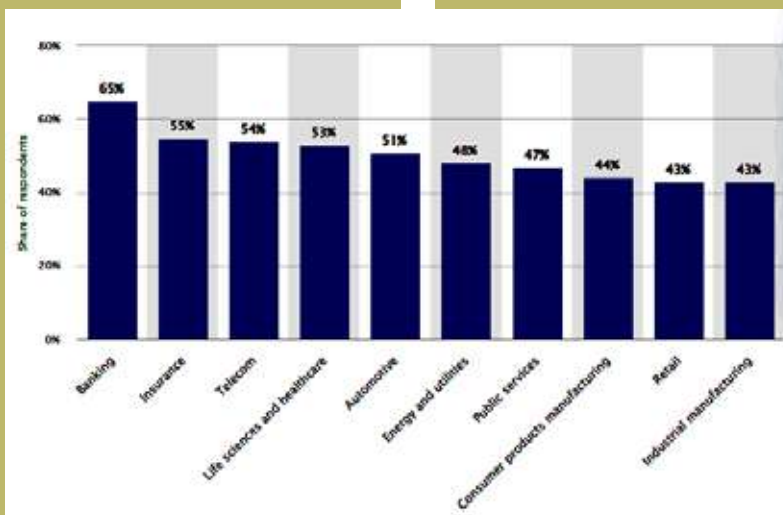
هوش تجاری، هوش کسب‌وکار یا BI فرایندی است که در آن داده‌های خام کسب‌وکار (Data) به اطلاعات (Information) قابل فهم و پایه‌ای برای تصمیم‌گیری تبدیل می‌شود. در واقع داده‌های زیاد سازمان با تحلیلی که توسط کامپیوتر و با تکیه بر علوم داده انجام می‌شود به نمودارها و آمارهایی معنادار و محسوس تبدیل می‌شوند. مدیران می‌توانند با کمک هوش تجاری و بدون دانش فنی، از طریق داشبوردهای موضوعی، به اطلاعات و بینش‌هایی درباره کسب‌وکار خودشان دست یابند که تا پیش از این به سختی می‌توانستند از درون جداول و نمودارهای خسته‌کننده و بی‌شمار اکسلی پیدا کنند.

هوش تجاری؛ نتیجه رویکرد داده‌محوری در سازمان‌ها

داده‌محوری رویکردی است که سازمان‌های پیش‌تاز دنیا به آن گرایش یافته‌اند و هوش تجاری ثمره همین رویکرد در تصمیم‌سازی‌هاست. مطابق آمار به‌دست‌آمده از نظرسنجی‌های Statista بین صنایع مختلف در سال ۲۰۲۰، مدیران دو صنعت بانک و بیمه بیشترین تمایل را به این رویکرد نشان داده‌اند. مطابق تصویر ۱

مدیران داده‌محور برای تصمیم‌گیری به اطلاعات دقیق و دست‌اول از سازمان و کسب‌وکار خود و شاخص‌های عملکردی (KPIs) واحدها و مدیریت‌ها نیاز دارند که هوش تجاری می‌تواند این مهم را فراهم کند.

تصویر ۱



نمونه‌هایی از استفاده از هوش تجاری در صنایع مختلف

هوش تجاری در کسب‌وکارهایی که داده‌های زیادی دارند و رقابتی هستند، سریع‌تر و دقیق‌تر پیاده‌سازی می‌شود. صنعت کالاهای تندمصرف یا FMCG یکی از این صنایع است.

برای نمونه، شرکت کوکاکولا در دسترسی به اطلاعات لحظه‌ای فروش و عملیات، محدودیت داشت اما با جایگزینی فرآیند دستی با یک هوش تجاری خودکار، توانست آن فرآیند را کاملاً کارآمد کند و تهیه گزارشی که هر روز ۴۵ دقیقه وقت یک متخصص را می‌گرفت به‌صورت خودکار و قبل از شروع ساعت کاری در دسترس مدیران قرار دهد. همچنین در مجموع، ۲۶۰ ساعت در سال نیز صرفه‌جویی کرد (بیش از شش هفته کاری ۴۰ ساعته).

حالا تیم‌های مختلف در کوکاکولا می‌توانند به‌سرعت مواردی مثل عملیات ارسال، بودجه و سودآوری را تنها با چند کلیک تحلیل کنند.

در ایران نیز استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای مختلف به استفاده از داده‌های خود جهت ارائه بهتر محصولات

و خدمات روی آورده‌اند. دیجیکالا، اسنپ و بسیاری از کسب‌وکارهای دیگر در حال بهره‌گیری از هوش تجاری در میدان بهره‌وری و رقابت هستند.

به عنوان مثال در سال ۱۳۹۹، ۷۵ درصد از ۹۱ هزار و ۴۷۴ هزار کالای راه یافته به جشنواره ۹۹/۹۹ به صورت ماشینی تایید شدند. همچنین در جشنواره بلدای شگفت‌انگیز از ۱ میلیون و ۱۸۳ هزار و ۴۶۲ کالای راه یافته به این جشنواره، ۹۹٫۹ درصد آن‌ها به صورت ماشینی تایید شدند.

هوش تجاری در بازاریابی و فروش، امور مالی و سرمایه انسانی
هوش تجاری مثل جام جهان‌نمایی است که هرکجای سازمان از آن استفاده شود می‌تواند زوایای پنهان را عیان کند و بینش دهد. هوش تجاری می‌تواند برای پشتیبانی از طیف گسترده‌ای از تصمیم‌های تجاری از عملیاتی تا استراتژیک استفاده شود و فرصت‌های رشدی که بالقوه یا بالفعل هستند اما از دید تصمیم‌گیران پنهان هستند را به‌سرعت و سهولت کشف کند.

درواقع هرچا که داده‌های زیادی موجود باشد می‌توان روی کمک و مشاوره هوش تجاری حساب کرد.



تصویر ۲



تصویر ۳

معمولا شرکت‌هایی که نرم‌افزارهای تحلیلی هوش تجاری ارائه می‌کنند باتوجه به تجربیات موفق خود در سایر سازمان‌ها و صنایع، می‌توانند شاخص‌ها و بینش‌های جدید و بیشتری در خصوص سلامت مالی سازمان‌ها ارائه دهند.

در حوزه سرمایه انسانی، هوش تجاری می‌تواند از استخدام و دموگرافی کارکنان تا سنجش دقیق عملکرد و میزان دل‌بستگی آنان را تحلیل کند.

برخی شاخص‌های اصلی داشبورد BI در حوزه سرمایه انسانی از این قرار است:

- تنوع جنسیتی کارکنان
- تحلیل ورود و خروج کارکنان
- تحلیل تفکیکی حقوق
- پراکندگی جغرافیایی کارکنان
- تحلیل استخدام‌ها
- جزئیات حقوق

در تصویر ۴ نمونه‌ای از داشبورد کلی منابع انسانی را مشاهده می‌کنید.

داشبوردهای مختلف دیگری نیز به فراخور کسب‌وکار شما می‌توانند طراحی و به پنل هوش تجاری کسب‌وکار اضافه شوند. همان‌طور که بیان شد داشبوردهای BI دیدی همه‌جانبه می‌دهند تا تمامی متغیرهای تصمیم‌گیری توسط تصمیم‌گیران لحاظ شود.

یک نکته تکمیلی!

هوش تجاری هنگامی بیشترین تأثیر خود را نشان می‌دهد که داده‌های منابع داخلی سازمان مانند داده‌های مالی و عملیاتی با داده‌های حاصل از صنعتی که کسب‌وکار در آن فعالیت می‌کند (داده‌های خارجی) ترکیب شود. در این صورت داده‌های خارجی و داخلی می‌توانند تصویر جامع و کاملی از وضعیت تجارت ارائه دهند.

هوش تجاری در حوزه بازاریابی و فروش، گزارش‌ها و داشبوردهای بسیاری ارائه می‌دهد اما برای نمونه، به تقسیم‌بندی مشتریان براساس مدل (RFM) که یکی از قدیمی‌ترین و کارآمدترین روش‌های تقسیم‌بندی در جهان است اشاره می‌کنیم. هوش تجاری مشتریان را براساس سه شاخص «آخرین زمان خرید»، «تعداد دفعات خرید» و «مقدار مبلغ خرید» تقسیم‌بندی می‌کند و طیفی از مشتریان «وفادار» تا «در معرض از دست رفتن» مشخص می‌شوند. این تقسیم‌بندی، بینش ارزشمندی جهت طراحی کمپین‌های هدفمند بازاریابی و فروش ارائه می‌کند.

طراحی یا بهبود مکانیسم قیمت‌گذاری، توزیع هدفمند جغرافیایی شعب یا محصولات و تصمیم‌های استراتژیک مانند تعیین اولویت‌ها، اهداف و دستورات عملیاتی که در بالاترین سطوح تصمیم‌گیری است از آورده‌های هوش تجاری برای مدیران است.

سازمان‌هایی که به دنبال شفافیت و سلامت مالی هستند می‌توانند از توان هوش تجاری بهترین استفاده را ببرند.

شاخص‌های اصلی مالی که در یک داشبورد مالی و با تعیین بازه زمانی دلخواه، می‌توان دید عبارتند از:

- تحلیل درآمدها
 - روندهای کلان درآمد و هزینه
 - کنترل هزینه‌ها در داشبورد سودآوری
 - تحلیل نقدینگی
 - محاسبه نقدینگی آتی
 - تجزیه سنی حسابهای دریافتی
 - نمودار تفکیکی هزینه‌ها
 - حساب‌های پرداختی و دریافتی
 - هزینه‌های سال جاری
 - درآمد سال جاری
 - مقایسه درآمد و هزینه با دوره مشابه سال پیش
- در تصویر ۳ نمونه‌ای از داشبورد کلی امور مالی را مشاهده می‌کنید.



تصویر ۴

و کاهش هزینه‌ها در شرایط اقتصاد تورمی و همچنین پیشی گرفتن از رقیبا و ایجاد مزیت رقابتی در سطح جهانی اهمیت می‌دهند در پی استفاده از قدرت تحلیل داده با استفاده از این نرم افزار در کسبوکار خود هستند.

منابع:

۱. https://fa.wikipedia.org/wiki/%D%AA%D%AB%5D%85%9%DBA%C%D%85%9E%80%2C%DA%AF%DBA%C%D%AB%1DBA%C_%D%8A%D%8A%VD%8A%D%87%9E%80%2C%D%85%9D%8A%D%88%9D%8B1

۲. <https://www.statista.com/statistics/1235436/worldwide-data-driven-decision-making-organizations-by-sector/>

۳. The Effects of Using Business Intelligence Systems on an Excellence Management and Decision-Making Process by Start-up Companies - Research leap

خدمات هوش تجاری در ایران و قدرت‌نمایی مایکروسافت با POWER BI

چند سالی است که در ایران نیز شرکت‌های تخصصی در حال ارائه خدمات هوش تجاری به کسبوکارهای پیشرو هستند. این شرکت‌ها از قدرت تحلیل و تصویرسازی ابزارهایی مانند مایکروسافت Power BI استفاده می‌کنند. طبق مطالعات مؤسسه گارتنر، شرکت مایکروسافت با نرم‌افزار Power BI از سال ۲۰۱۷ تاکنون به‌عنوان بازیگر اصلی نرم‌افزارهای هوشمند تحلیل کسبوکار شناخته می‌شود.

در تازه‌ترین اعلام گارتنر در سال ۲۰۲۲، مایکروسافت با اختلاف، رهبر بازار تحلیل داده و هوش تجاری معرفی شده است.

مطابق مشاهدات، شمار متقاضیان استفاده از هوش کسبوکار در بازار ایران نیز در حال فزونی است و مدیران خوش‌فکری که به نرخ بازگشت سرمایه، افزایش سودآوری

تصویر ۵

Figure 1: Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms



Source: Gartner (March 2022)

سید سعید رضوانی،

مدیرعامل شرکت «نیکسان صنعت ساوه»

مطرح کرد

قیمت گذاری دستوری؛ چالش صنعت لوازم خانگی

قیمت نهاده‌های مورد نیاز برای تولیدکنندگان در حالی افزایش یافته که آنها اجازه افزایش قیمت کالاهای تولیدی خود را ندارند. این موضوع باعث زمینگیری صنعت لوازم خانگی خواهد شد.

باید این تصمیمات به کمک صاحبان صنایع گرفته شود. وی افزود: نباید فراموش شود تولید با سرکوب دستوری قیمت‌ها به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه، زمینگیر می‌شود. به گفته رضوانی تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان را ولی نعمت خود می‌دانند و بیشتر از سازمان‌های متولی به فکر توزیع و فروش کالاهای خود هستند.

تا سال ۱۳۹۷ حدود ۵۰ درصد کالاهای موجود در بازار لوازم خانگی کشور وارداتی بود. از آن سال تاکنون بنگاه‌های تولیدی تمام نیاز داخلی را در زمینه محصولات لوازم خانگی تأمین می‌کنند.

این مدیرعامل درباره رکود بازار لوازم خانگی گفت: رکود بازار ناشی از افزایش قیمت کالاها بوده که آن نیز معلول افزایش قیمت نهاده‌های تولید است.

حال دولت به جای کمک به تولیدکنندگان و صدور اجازه برای افزایش منطقی قیمت کالاها، این اجازه را به تولیدکنندگان نمی‌دهد.

زمانی که کالا به قیمت پایین عرضه شده تولیدکننده به معامله نقدی روی می‌آورد که این موضوع به شرایط رکود بازار دامن می‌زند.

در قیمت‌گذاری دستوری روی شیوه‌های توزیع و درصدهای سود اعمال نظر می‌شود که این موضوع چالش‌هایی را برای تولیدکننده و بازار ایجاد می‌کند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در همین راستا مدیرعامل شرکت «نیکسان ساوه» با اعلام این مطلب در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» گفت:

زمانی که تمامی نهاده‌ها و عوامل تولید افزایش قیمت پیدا کرده، بنگاه‌های تولیدی توانایی مدیریت چالش را با توجه به نبود اجازه افزایش قیمت محصولات خود ندارند.

به گفته سعید رضوانی، طی سال‌های اخیر تمام هزینه‌های تولید به شدت افزایش یافته و به طور نمونه هزینه‌های سربار خدمات پیمانکاری حدود ۱۰۰ درصد، هزینه‌های حقوق و دستمزد حدود ۵۸ درصد، هزینه غذای کارگران نزدیک به ۶۰ درصد، کرایه‌های حمل خارجی ۲۲۴ درصد، حمل کشتیرانی ۱۷۷ درصد، هزینه ایاب و ذهاب داخل شهری ۱۲۰ درصد، کرایه حمل داخل شهری ۴۰ درصد، مجموع قطعات مصرفی (سیم، شیشه، پلیمر و...) حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد و مواد اولیه وارداتی مانند گازهای مبرد ۱۵۰ درصد افزایش داشته است.

این تولیدکننده لوازم خانگی افزود:

حال سوال این است با توجه به این میزان رشد چرا تولیدکنندگان این حوزه اجازه افزایش قیمت محصولات را ندارند. به هر روی وضعیت کنونی بازار به خوبی نشان می‌دهد کنترل دستوری قیمت‌ها تصمیمی منطقی برای این صنعت نیست و اگر قرار است تصمیم منطقی برای صنعت گرفته شود



تضعیف قاچاق به تقویت تولید می‌انجامد

رضوانی با اشاره به معضلی به نام پدیده قاچاق گفت:

با سیستمی که وزارت صمت برای طرح شناسایی کالا پیاده کرده که منجر به ثبت کالاها با شناسه در سامانه می‌شود، دستگاه‌های نظارتی بسیار ساده و سریع می‌توانند کالاهای قاچاق را شناسایی کنند.

وی افزود: متأسفانه عزم چندانی برای مبارزه با قاچاق وجود ندارد و این طور القا می‌شود که واحدهای تولیدی توان تولید مناسب و کافی را ندارند در صورتی که این طور نیست.

اگر ارزی که قاچاقچی از کشور خارج می‌کند به سمت تولید آمده و از صنایع تولیدی حمایت شود، تولیدکنندگان بسیار موفق‌تر عمل می‌کنند.

رضوانی در ادامه گفت: طی سال‌های گذشته از لوازم خانگی به اندازه‌ای که از واحدهای خودروسازی که خروجی مناسبی نیز نداشته حمایت می‌شود، حمایت نشده است.

وی ضمن گلایه از بخش‌های نظارتی دولتی گفت:

در حال حاضر سازمان تامین اجتماعی چالش‌های زیادی را برای واحدهای تولیدی ایجاد کرده و به علت حساسی‌های غیرمنطقی، هزینه‌های زیادی برای واحدهای تولیدی ایجاد کرده است.

این مجموعه عوامل، قوانین و مقررات، معضلی برای اقتصاد و صنعت کشور محسوب می‌شود و ضرر آنها به اقتصاد بیشتر از کالای قاچاق است.

به باور رضوانی اگر این معضلات و مشکلات کمتر شوند بنگاه‌های تولیدی با فراغ بال بیشتری به تولید می‌پردازند.

عدم تامین مالی بنگاه‌های تولیدی

مدیرعامل شرکت «نیکسان ساوه» از عدم تامین مالی بنگاه‌های تولیدی به عنوان یکی از مشکلات تولیدکنندگان لوازم خانگی نام برد و گفت:

زمانی که تولیدکننده قصد افزایش تولید دارد با چالش‌های جدی شامل نرخ تورم، تعرفه‌های وارداتی، حقوق و عوارض گمرکی و اقلام مصرفی روبه‌رو می‌شود که جمیع این موارد دست به دست هم می‌دهند تا این بنگاه تولیدی دست از رشد و توسعه شرکت خود بکشد.

وی افزود: عملاً بانک‌ها از دی ماه سال گذشته پرداخت هر گونه تسهیلات به واحدهای تولیدی را متوقف کرده‌اند. صندوق توسعه ملی نیز امکان همکاری با صنایع را ندارد و سرمایه بانک‌ها نیز محدود شده است.

رضوانی با اشاره به خاموشی برق واحدهای تولیدی نیز گفت:

در استان مرکزی دو روز خاموشی در هفته برای بنگاه‌های تولیدی تعریف شده که این موضوع به معنی ۳۰ درصد کاهش تولید و راندمان است.

بنگاه‌های کوچک و متوسط امکان تامین برق مورد نیاز خود از طریق ژنراتورها را ندارند و این موضوع بنگاه‌های تولیدی را با چالش و بحران مواجه می‌کند. وی با اشاره به توانمندی صنعت لوازم خانگی کشور گفت: یکی از مزایای کشور در دوران تحریم‌ها، وجود کارخانه‌های کوچک و متوسط (SME) بود.

بنگاه‌های بزرگ مانند کارخانه‌های فولادی و پتروشیمی همگی تحریم‌پذیر بودند، اما از آنجا که بنگاه‌های کوچک و متوسط تحریم‌پذیر نبودند توانستند دوام بیاورند و مسیری را برای خود پیدا کنند.

بهره‌برداری از خط تولید کولر گازی و تلویزیون در سال جاری

مدیرعامل شرکت «نیکسان ساوه» درباره سبد جدید محصولات این شرکت گفت:

این شرکت طی سال‌های اخیر به دنبال ایجاد سبد لوازم خانگی شامل کولر گازی و تلویزیون بوده که خط تولید آنها در سال جاری به بهره‌برداری می‌رسد.

وی افزود: این مجموعه شروع فعالیت خود را به صورت تخصصی با تولید انواع یخچال فریزرهای خانگی انجام داده و در فاز بعدی ماشین لباسشویی و ظرفشویی را به سبد محصولات خود اضافه خواهد کرد. شرکت نیکسان ساوه از لحاظ حجم و کیفیت تولید جایگاه ویژه‌ای در میان صنایع برودتی کشور دارد. این مجموعه طی سال گذشته موفق شد یک قرارداد به صورت جوینت ونچر (سرمایه‌گذاری مشترک) با کمپانی سوزوکی منعقد کند.

رضوانی درباره فعالیت صادراتی این شرکت گفت: از سال گذشته صادرات خود را به کشورهای همسایه آغاز و برنامه‌ریزی کرده‌ایم تا بخش عمده‌ای از منابع ارزی مورد نیاز برای واردات مواد اولیه را از طریق صادرات محصولات خود به دست آوریم.

به گفته وی این شرکت به سمت دانش‌بنیان شدن در حال حرکت بوده و با وجود شرایط نامطلوب فضای کسب‌وکار و تولید، طرح توسعه‌ای برای ایجاد یک واحد جدید دارد که تقریباً دو برابر واحدهای فعلی مجموعه است.



قیمت‌گذاری دستوری لوازم خانگی



این درحالی است که سود بسیاری از فعالیت‌ها، از جمله فعالیت‌های سفته‌بازانه و سواداگرایانه، به مراتب بالاتر از این حاشیه سود است و از این رو، سرمایه و اعتبار به سمت تولید سرازیر نمی‌شود. متأسفانه، در اجرای دستورالعمل‌های قیمت‌گذاری نیز ضعف‌هایی وجود دارد و نظر و تصمیم نهایی مدیر مربوطه بر دستورالعمل ارجحیت دارد.

علاوه بر این، بعضاً مسائل سیاسی و غیراقتصادی بر رویکرد سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده غلبه دارد و به دلایل سیاسی مجوز افزایش قیمت محصولات را صادر نمی‌شود. همین رویکرد در مقطعی باعث کاهش عرضه و افزایش قیمت محصولات شده است. به عنوان نمونه، در ماه‌های اول سال ۱۳۹۹ یک برند اتوی داخلی، علیرغم فعالیت شرکت، در کشو کمیاب شد؛ چراکه هزینه‌های تولیدکننده بالا رفته بود و درخواست ۲۰٪ افزایش قیمت داده بود، اما به دلایل مسائل سیاسی کشور، سازمان حمایت مجوز افزایش قیمت را صادر نمی‌کرد.

این امر باعث کاهش تولید و ممانعت از عرضه موجودی انبار توسط شرکت شده بود. در شرایطی قیمت لوازم خانگی به صورت دستوری انجام می‌شود که بسیاری از مواد اولیه این صنعت، از جمله ورق‌های فولادی و محصولات پتروشیمی در بورس کالا به فروش می‌رسد و قیمت آنها شناور است.

بدون شک، خروج فولاد و محصولات پتروشیمی از بازار بورس و سرکوب قیمتی آنها مسیر باطلی است که نه تنها به صنعت لوازم خانگی کمکی نمی‌کند، بلکه اشاعه رانت و فساد را بیش از پیش موجب خواهد شد؛ چراکه با قیمت‌گذاری دستوری فولاد و مواد پلاستیکی، بین قیمت ورق‌های فولادی داخلی و قیمت صادراتی اختلاف ایجاد خواهد شد که آن نیز موجب ایجاد رانت، قاچاق و بازار سیاه در حلقه‌های مختلف زنجیره می‌شود.

نقش سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده باید اصلاح و باز تعریف شود. لازم است این سازمان نقش نظارت بر تولید و قیمت محصولات را برعهده داشته باشد و در صورتی که شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی با ایجاد انحصار، قیمت‌ها را با هماهنگی هم بالا برده و به مصرف‌کننده اجحاف کنند، سازمان حمایت از مصرف‌کننده وارد شده و با شرکت‌های خاطی برخورد کند. هم‌چنین در صورتی که شرکتی اقدام به عرضه لوازم خانگی بی کیفیت کند و یا به تعهد گارانتی و خدمات پس از فروش عمل نکند، سازمان حمایت از مصرف‌کننده ورود کرده و از حقوق مصرف‌کننده حمایت کند.

در کشور بیش از ۱۰۰۰ شرکت تولید لوازم خانگی وجود دارد که حدود ۲۵۰ شرکت، ۸۵ درصد لوازم خانگی داخلی را تولید می‌کنند و ۱۵ درصد باقی‌مانده بازار متعلق به شرکت‌های کوچک است که البته در بین آنها، شرکت‌های نامعتبر و دارای تولیدات معیوب و فاقد خدمات پس از فروش فراوان هستند. لوازم خانگی تولید داخل در چهار سال اخیر تا ۷۵٪ رشد کرده است. این رشد، دو محرک اصلی داشته است:

عامل اول افزایش قیمت ارز است که جذابیت قاچاق را کمتر کرده و عامل دوم نیز ممنوعیت واردات لوازم خانگی خارجی در سه سال اخیر است. این ممنوعیت، حجم محصولات خارجی در بازار را کاهش داده و فروش محصولات تولید داخل را افزایش داده است. قیمت‌گذاری لوازم خانگی داخلی، با توجه به "دستورالعمل تعیین قیمت کالای تولید داخل" انجام می‌شود. روش قیمت‌گذاری این دستورالعمل که توسط ستاد تنظیم بازار و سازمان حمایت از حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده تهیه شده است، تعیین قیمت به شیوه plus Cost است.

در این شیوه هزینه‌های تولید که دارای سه بخش اصلی مواد اولیه، نیروی انسانی و هزینه‌های سربار تولید هستند در نظر گرفته می‌شود. از آنجا که هزینه مواد اولیه متغیر و وابسته به جنس و کیفیت موادی است که در تولید استفاده می‌شود و هزینه‌های سربار نیز تابعی از کیفیت دستگاه‌ها و تکنولوژی ساخت است، لحاظ کردن این تفاوت‌ها برای قیمت مصوب در روش plus Cost تقریباً غیرممکن است.

مضرات قیمت‌گذاری به روش plus Cost در سال‌های با تورم فزاینده بیشتر است؛ چراکه در شرایط تورمی، قیمت‌های مصوب با رشد قیمت محصولات و مواد اولیه افزایش نمی‌یابند. از این رو، تولیدکنندگان متضرر شده و لذا تولید و انگیزه عرضه کاهش پیدا می‌کند. با کاهش تولید و عرضه، مجدداً قیمت برای مصرف‌کننده نهایی تحریک شده و بیش از پیش افزایش می‌یابد؛ لذا هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده متضرر می‌شوند. در این میان، حتی دولت هم متضرر می‌شود؛ چراکه اگر به تولیدکننده اجازه فروش محصول به قیمت واقعی داده شود، مالیات بیشتری هم قابل وصول خواهد بود.

مطابق دستورالعمل قیمت‌گذاری، بین ۱۴ تا ۲۰ درصد سود برای تولیدکنندگان لوازم خانگی در نظر گرفته می‌شود؛ اما شواهد حاکی است که سود برخی شرکت‌های بزرگ لوازم خانگی به ۳ تا ۴ درصد رسیده است و حتی در برخی سال‌ها منفی بوده است.



آسیب‌ها و راهکارها



رونق تولید لوازم خانگی

برای سالیان متمادی، واردات محصولات نهایی لوازم خانگی دارای عوارض گمرکی بالا بوده است و از سمت مقابل، قطعات و مواد اولیه همین محصولات دارای نرخ تعرفه کمتری هستند؛ لذا در بسیاری از موارد، شرکت‌ها، قطعات را با تعرفه پایین وارد کرده و با اسمبل کردن در ایران به نام محصولات نهایی تولید داخل به فروش می‌رسانند، در حالی که بسیاری از قطعات آن در داخل تولید نشده است. نتیجه نهایی این بوده است که صنعت قطعه‌سازی کشور به اندازه صنعت لوازم خانگی رشد نداشته است. با این روش تعرفه‌گذاری، بسیاری از شرکت‌ها، انگیزه‌ی کافی برای داخلی کردن قطعات نخواهند داشت و در صورت وابستگی قطعات، صنعت لوازم خانگی شاهد رونق و شکوفایی نخواهد بود. البته در سال‌های گذشته، عمق ساخت داخل در برخی شرکت‌های لوازم خانگی افزایش داشته است.

این امر ناشی از افزایش نرخ ارز و مشکلات مربوط به واردات بوده است اما مادامی که نرخ تعرفه گمرکی قطعات و مواد اولیه کمتر از محصولات نهایی باشد، صنایع خانگی به قطعات خارجی وابسته بوده شاهد رشد و شکوفایی نخواهیم بود؛ چراکه تولید قطعات لوازم خانگی و مواد اولیه از محصول نهایی لوازم خانگی پر اهمیت‌تر است. معمولاً قطعات در زنجیره‌های بالاتر تولید قرار دارند و تولید آنها در داخل کشور ساده‌تر و مقرون به صرفه‌تر است و پیشرفت واقعی صنعت لوازم خانگی در گروی طراحی مناسب و خودکفایی در تولید قطعات است و نه صرفاً محصولات نهایی. سیاست تعرفه‌گذاری باید به نحوی تغییر کند که تولیدکنندگان محصولات لوازم خانگی انگیزه لازم برای ساخت قطعات در داخل را داشته باشند و تولید قطعات از واردات آنها به صرفه‌تر باشد.

از طرف مقابل، تعرفه واردات محصولات نهایی لوازم خانگی باید به اندازه‌ای باشد که تولید ادامه پیدا کند و با وجود رقابت محصولات خارجی، شرکت‌های تولید داخل، محصولات را به قیمت‌های رقابتی به مصرف‌کننده عرضه کنند.

در سه سال اخیر با توجه به تحریم‌ها و کاهش درآمد ارزی کشور، واردات لوازم خانگی ممنوع شد و برخی برندهای بزرگ جهانی نیز ایران را ترک کردند؛ لذا فرصتی برای رشد تولید محصولات داخلی به وجود آمده است. اگر سیاست‌گذاری ارزی درست بود، این رونق می‌توانست سال‌ها پیش اتفاق بیافتد. حمایت صحیح از صنعت لوازم خانگی باید ادامه داشته باشد تا شرکت‌های تولید لوازم خانگی داخلی بتوانند رشد کمی و کیفی

محصولات خود را ادامه دهند. رشد کیفی تولید داخل در گرو رقابت با برندهای خارجی است.

یکی قدیمی‌ترین شرکت‌های لوازم خانگی داخل، صنایع نفت‌سوز عالی‌نسب است. این شرکت در زمان وزارت دکتر محمد مصدق اولین سماور ایرانی را تولید کرد. دکتر مصدق برای حمایت از تولید داخل قصد داشت واردات سماور را ممنوع کند؛ اما مدیر کارخانه آقای میرمصطفی عالی‌نسب با این مسئله مخالف کرد. استدلال این بود که محصول تولید داخل باید به قدری کیفیت داشته باشد که بتواند با کالاهای مشابه خارجی رقابت کند و ممنوعیت واردات باعث خواهد شد کیفیت تولیدات داخل از بین برود. شاید برای مقطعی محدود، ممنوعیت واردات لوازم خانگی قابل توجیه باشد؛ اما ادامه این سیاست در طولانی مدت، توان رقابت و صادرات آن را کاهش خواهد داد و در پی آن، تمایل مردم نیز برای محصولات داخلی کم شده و قاچاق رونق می‌گیرد. البته قیمت‌گذاری نامناسب نرخ ارز نیز افراط دیگری محسوب می‌شود. در صورتی که در دو سال پیش رو، شاهد تورم سرسام‌آور باشیم، اما دولت، با فشار، قیمت ارز را تا حد ممکن پایین نگه دارد، واردات و قاچاق به سرعت توجیه اقتصادی پیدا خواهد کرد و بازار داخلی را تصاحب کرده و شرکت‌های داخلی لوازم خانگی را زمین خواهد زد. علاوه بر این صادرات ۲۵۰ میلیون دلاری لوازم خانگی از بین خواهد رفت. اتفاقی که حدود ۵۰ سال پیش برای صنعت لوازم خانگی ایران رخ داد و تکرار مجدد آن با ادا سرکوب ارزی دور از ذهن خواهد بود.

حذف قیمت‌گذاری دستوری؛ فرصت یا تهدید

با حذف قیمت‌گذاری دستوری، این سؤال مطرح می‌شود که چطور می‌توان از افزایش قیمت بیرویه و ناعادلانه جلوگیری کرد؟ باوجود رقابت بین شرکت‌های مختلف داخلی و خارجی امکان افزایش قیمت به صورت بیرویه وجود ندارد. در سال‌هایی که واردات محصولات خانگی نیز ممنوع بود و بین شرکت‌های داخلی و خارجی رقابتی وجود نداشت نیز، رقابت بین شرکت‌های داخلی خود عاملی برای کنترل قیمت در سطح بهینه بود. البته در سال‌های اخیر شرکت‌های لوازم خانگی به دلیل شوک ارزی بوجود آمده، با افزایش قیمت در قطعات و مواد اولیه مواجه بوده‌اند و این مسأله خود عاملی مهم در جهت افزایش قیمت محصولات نهایی آنها شده است؛ لذا نباید این افزایش قیمت که با ممنوعیت واردات محصولات خانگی همزمان بوده است را صرفاً ناشی از فقدان رقیب خارجی و انحصار در صنعت لوازم خانگی دانست.

و با نام برندهای مشهور داخلی و خارجی به فروش می‌رسانند؛ لذا حضور سازمان حمایت از مصرف‌کننده و تولیدکننده در صنعت لوازم خانگی برای مقابله با این موارد نیز لازم و ضروری است.

موانع تولید در صنعت لوازم خانگی ایران

رشد صنعت لوازم خانگی، نیازمند سیاست‌گذاری مناسب و حمایت صحیح است؛ البته نباید حمایت اصولی و مناسب را با حمایت رانتی اشتباه گرفت.

با وجود هزینه پایین نیروی کار و یارانه انرژی، هزینه تولید در کشور بالا است که این متأثر از سنگ‌اندازی و ایجاد مانع در مسیر تولید است.

در واقع حل مشکلاتی که سازمان حمایت، گمرک، سازمان مالیات و بانک مرکزی برای تولیدکننده ایجاد می‌کنند موجب می‌شود تولیدکننده آن‌گونه که باید نتواند بر تولید تمرکز کند. مهم‌ترین موانع تولید در صنعت لوازم خانگی عبارت‌اند از:

- دخالت دولت در قیمت‌گذاری کالاها و قیمت غیر تعادلی ارز:

این عامل از نظر فعالان صنعت لوازم خانگی، مهم‌ترین مانع رونق تولید است.

بنابر گفت‌وگوی رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی، این افزایش قیمت به همراه کمبود تقاضای ناشی از کاهش ساخت و ساز مسکن و همچنین کاهش آمار ازدواج موجبات رکود در این صنعت را فراهم آورده است.

این امر موجب افزایش کارت اعتباری خرید لوازم خانگی و فروش اقساطی محصولات لوازم خانگی نیز شده است. در واقع لازمه رفع قیمت‌گذاری دستوری، رقابتی بودن بازار است، به منظور نیل به این هدف لازم است دولت با تسهیل ورود به این بازار و تنظیم‌گری غیرقیمتی، از وقوع رقابت حداکثری در آن اطمینان حاصل کند.

البته راهکارها و ابزارهای تنظیم‌گری غیرقیمتی، آسیب‌شناسی و عدم تحقق آن، خود بحثی مجزا است که پرداختن به آن ضرورت دارد.

با ایجاد فضای رقابت در این صنعت، در صورتی که شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی بخواهند با ایجاد انحصار، قیمت‌ها را با هماهنگی هم بالا برده و به مصرف‌کننده اجحاف کنند، سازمان حمایت از مصرف‌کننده باید ورود کرده و با شرکت‌های خاطی برخورد کند.

از سوی دیگر، در صنعت لوازم خانگی، شرکت‌های نامعتبر و زیر پل‌های زیادی وجود دارند که لوازم خانگی بی کیفیت و فاقد خدمات پس از فروش، عرضه می‌کنند و حتی اتفاق افتاده که قطعات و لوازم خانگی دسته دوم و استفاده‌شده را نوسازی کرده

- نبود ساختار نهادی و کلیدی بودن نقش افراد در فرآیند قیمت‌گذاری:

یکی از مشکلاتی که اثر سوء قیمت‌گذاری دستوری را تشدید می‌کند، نبود چهارچوب و روال مشخص در این مسأله و پررنگ بودن نقش افراد در آن است.

البته در ظاهر چهارچوب و دستورالعمل وجود دارد؛ اما در عمل، نظر فرد مسئول در دستگاه دولتی عامل کلیدی و تأثیرگذار است و اجرای همان دستورالعمل قیمت‌گذاری وابسته به همکاری و موافقت مسئول دولتی است.

به‌عنوان مثال، در سال ۱۳۹۹ با وجود افزایش شدید قیمت مواد اولیه، مسئول مستقیم در سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، با افزایش قیمت محصولات موافقت نمی‌کرد و شرکت‌های لوازم خانگی مورد عتاب قرار گرفتند که گران‌فروشی کرده و محصول را احتکار می‌کنند و به تعزیرات حکومتی معرفی خواهند شد.

اما در ماه‌های بعد با روی کار آمدن مسئول جدید، همکاری با تولیدکنندگان بیشتر و توافق شد هر شرکتی که خواستار افزایش قیمت محصول است، درخواستی به انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی فرستد تا پس از تأیید در آن انجمن، به سازمان حمایت ارسال و نهایتاً با موافقت سازمان حمایت، از طریق سامانه ۱۲۴، درخواست افزایش قیمت ثبت و اجرایی شود.

- بخشنامه‌های متعدد و متناقض:

سازمان‌های مختلف، بخشنامه‌ها و دستورات متناقض اعلام می‌کنند و علاوه بر آن تصمیمات و قوانین یک سازمان، کاملاً وابسته به رئیس آن سازمان است و به محض آن که رئیس سازمان عوض می‌شود، بخشنامه‌ها و دستورات سازمان نیز تغییر می‌کند.

به‌عنوان نمونه، در سه سال اخیر، قوانین صادرات به شدت ضد و نقیض بوده‌اند. در سال ۱۳۹۷ شرکت‌ها موظف بودند ۳۰ درصد ارز صادراتی خود را برگردانند در سال ۹۸ این رقم به ۸۰ و در سال ۹۹ به ۱۰۰ درصد رسانده شد و عنوان شد که ارز حاصل از صادرات سال ۱۳۹۷ هم باید ۱۰۰ درصد بازگردانده شود.

درحالی‌که دو سال از صادرات گذشته بود، لذا برخی شرکت‌های لوازم خانگی مجبور شدند از بازار آزاد ارز خریدند و به بانک مرکزی تحویل دهند. درحالی‌که بخش عمده صادرات به عراق و افغانستان به ریل انجام می‌شود.

- مشکلات گمرکی:

در سه سال اخیر با تشدید مشکلات ارزی کشور، سخت‌گیری و مشکلات گمرکی افزایش داشته است. به عنوان نمونه در موردی که وزن محموله حتی ۲ تا ۳ درصد کمتر از وزن ثبت شده باشد، گمرک سخت‌گیری کرده و با استدلال اینکه واردات کمتر از میزان ثبت شده است، واردکننده را متهم به دریافت ارز اضافی می‌کند؛

علیرغم اینکه دیوان عدالت اداری به نفع شرکت تولیدی حکم صادر کرده است، با تهدید بانک به اخلاف در کار شرکت، بازپرداخت به دلار انجام شده است.

در موردی دیگر؛ دیوان عدالت اداری به نفع شرکت‌های لوازم خانگی رأی داد اما تا شش ماه بانک‌ها از اجرای آن سرباز می‌زدند و عنوان می‌شد که از طرف بانک مرکزی بخشنامه‌ای ارسال نشده است در نهایت اکثر شرکت‌های لوازم خانگی مجبور به پرداخت جریمه بانک‌ها شدند.

فضای رانتی و رابطه‌ای تولید؛ با وجود شرایط سخت تولید، رقابت بین شرکت‌های لوازم خانگی داخلی یکسان نیست.

شرکت‌هایی وجود دارند که با توجه به ارتباطات خود خیلی سریع‌تر از سایرین می‌توانند مجوز افزایش قیمت را دریافت کنند و فیلترها و ممیزی‌ها را رد کنند هم‌چنین آنها به وام‌هایی که وزارت صمت با نرخ بهره پایین، به تولید اختصاص می‌دهد زودتر از همه دسترسی دارند.

اما اکثر شرکت‌ها در پیچ‌وخم بخشنامه‌ها و فرآیندهای دولتی هستند و چنین شرایطی برای آنها فراهم نیست.

در حالی که اگر شرکتی به دنبال سودجویی از این مسئله باشد، به سادگی می‌تواند کالای بی‌کیفیت‌تر با همان وزن وارد کند و تفاوت نرخ ارز را نصیب خود کند.

در مواردی حتی شرکت بزرگ لوازم خانگی به دلیل ۲۰ یورو اختلاف ارزش کالای وارداتی با ارز دریافت شده، جریمه شده است و در موردی دیگر در اوایل سال ۱۳۹۹ تولید اجاق گاز در داخل به ۱۰ درصد ظرفیت رسید و مشکل این بود که یک قسمت کوچک از شیر اجاق گاز که توسط قطعه‌ساز وارد شده بود در گمرک متوقف شده و ترخیص نمی‌شد. به همین دلیل تولید اجاق گاز در کشور تقریباً متوقف شد.

- محترم نبودن حقوق مالکیت و قراردادهای:

این مسئله مهم‌ترین وظیفه دولت است که تقریباً به حال خود رها شده است. به عنوان نمونه یک شرکت لوازم خانگی از بانکی ارز به قیمت ۸۵۰۰ تومان گرفته و قطعات مورد نیاز خود را وارد کرده است.

سال بعد قیمت ارز حدود ۵۰ درصد جهش داشته است. بانک ادعا می‌کند شرکت باید بازپرداخت را به دلار انجام دهد در حالیکه قرارداد به ریال بوده است.

سخن پایانی

سیاست صحیح در صنعت لوازم خانگی بایستی موجب افزایش کیفیت محصولات داخلی، رشد و شکوفایی این صنعت و دسترسی مردم به کالای با کیفیت در قیمت مناسب باشد.

با توجه به اینکه در سه سال اخیر، کشور با تحریم روبرو بوده و درآمد ارزی کاهش یافته است، واردات لوازم خانگی نیز ممنوع شده و برخی برندهای بزرگ جهانی ایران را ترک کردند. لذا در زمینه رشد و شکوفایی فرصتی برای تولید محصولات داخلی لوازم خانگی به وجود آمده است.

البته اگر سیاست ارزی درست بود، این رونق می‌توانست سال‌ها پیش رخ دهد. گرچه ممنوعیت واردات لوازم خانگی برای مقطعی محدود، شاید قابل توجیه و دفاع باشد؛ اما ادامه دادن این سیاست برای مدت زمان طولانی، می‌تواند موجب کاهش توان رقابتی و صادراتی این صنعت شود و به صورت متقابل، تمایل مردم برای محصولات داخلی کم شده و قاچاق رونق بگیرد.

لذا برای رشد تولید و رقابت‌پذیری محصولات لوازم خانگی لازم است تمام تعرفه‌های این صنعت در بازه بلند مدت ده یا بیست ساله، روند کاهش داشته باشد.

در واقع تعرفه واردات محصولات نهایی لوازم خانگی، باید به اندازه‌ای باشد که تولید ادامه داشته و با حضور رقبای خارجی، شرکت‌های تولید داخل بتوانند محصولات را به قیمت‌های رقابتی به مصرف‌کننده عرضه کنند.

متأسفانه سیاست‌های تعرفه‌ای نادرست، باعث شده واردات محصولات نهایی خارجی ناممکن شود؛ اما واردات قطعات لوازم خانگی آزاد بوده و مشمول تعرفه‌های پایین‌تری شوند؛ لذا شرکت‌ها به جای بومی‌سازی قطعات مورد استفاده در لوازم خانگی، بسیاری از آنها را وارد می‌کنند و علیرغم تولید محصولات گوناگون لوازم خانگی، تولید آنها وابسته به واردات قطعات خارجی است.

سیاست سرکوب نرخ ارز نیز می‌تواند مشکل دیگری در مسیر این صنعت باشد. در صورتیکه در دو سال پیش رو شاهد تورم سرسام‌آور باشیم، اما با فشار دولت، قیمت ارز تا حد ممکن پایین نگه داشته شود، واردات و قاچاق به سرعت توجیه اقتصادی پیدا خواهد کرد و بازار داخلی را تصاحب کرده و شرکت‌های داخلی لوازم خانگی را زمین‌گیر خواهد کرد.

علاوه بر این صادرات ۲۵۰ میلیون دلاری لوازم خانگی از بین خواهد رفت. حدود ۵۰ سال پیش این اتفاق رای صنعت لوازم خانگی ایران رخ داده است و بیم آن وجود دارد که دوباره اتفاق بیفتد و تمام دستاوردهای این صنعت در سه سال اخیر را نابود کند.

عضو هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مطرح کرد

عدم ثبات در رویه‌های تولید؛

مشکل جدی صادرکنندگان

عرضه و تقاضا، تعیین کننده قیمت لوازم خانگی باشد

انجام هر فعالیت تولیدی و به تبع آن صادرات با درجه بسیار بالاتری به موضوع ثبات و امنیت گره خورده است. زمانی که نتوانیم ثبات لازم را در سرمایه‌گذاری، رویه‌های اجرایی و قوانین ایجاد کنیم، فعالیت‌های صادرکننده نمی‌تواند پایدار باشد.

مصطفوی با اشاره به مشکل سرمایه در گردش تولیدکنندگان گفت: به هر حال مشکلاتی وجود دارد که کار را برای صادرکنندگان دشوار کرده و امکان دادن تعهد به مشتری صادراتی را از بین می‌برد. به همین دلیل صادرکننده باید هزینه‌های زیادی بابت دیو کردن مواد اولیه و تولید محصولات از قبل بپردازد.

این موارد به معنای خواب سرمایه برای تولیدکننده بوده و با توجه به تورم موجود، شرکت‌های تولیدکننده را با مشکل کمبود سرمایه در گردش مواجه می‌کند.

وی از چالش تحریم این گونه گفت: زمانی که با تحریم مواجه هستیم نقل و انتقال پول دچار مشکل می‌شود. انتقال پول از طریق صرافی ریسک مضاعف ایجاد کرده و هزینه‌های انتقال پول را حداقل ۵ درصد افزایش می‌دهد. در نتیجه صادرکننده قیمت رقابتی خود را از دست داده و با چالش‌های زیادی مواجه می‌شود.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران قاسم مصطفوی، عضو هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی و عضو هیأت مدیره گروه صنعتی بوتان با اعلام این مطلب در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» گفت:

ثبات لازم در تولید وجود ندارد برای مثال در نتیجه کمبود برق، دولت به شرکت‌های فولادی حکم می‌کند که میزان تولید خود را کاهش دهند.

تولیدکنندگان لوازم خانگی که مصرف‌کننده ورق‌های فولادی هستند به ناگاه با کمبود عرضه ماده اولیه مواجه می‌شوند در صورتی که به مشتری صادراتی خود تضمین ارائه کالا داده‌اند. فقط کافی است صادرکننده یک بار به تعهدات خود عمل نکند و نه تنها بازار صادراتی را از دست خواهد داد بلکه به عنوان یک برند بدنام نیز شناخته می‌شود.



مصطفوی با اشاره به شیوه‌های قیمت‌گذاری دستوری محصولات لوازم خانگی گفت:

در حال حاضر دو شیوه قیمت‌گذاری پسینی و پیشینی وجود دارد. تمامی محصولات لوازم خانگی به استثنای پنج قلم کالا (یخچال، فریزر، ماشین لباسشویی، تلویزیون و ماشین ظرفشویی) به شیوه پسینی قیمت‌گذاری می‌شوند و تنها این پنج قلم کالا به شیوه پیشینی و با تایید ستاد تنظیم بازار قیمت‌گذاری شده و قبل از تعدیل و افزایش قیمت باید مجوز گرفته شود.

وی افزود: سازمان حمایت و ستاد تنظیم بازار، چارچوب و ضوابطی برای قیمت‌گذاری داشته و سود حدود ۱۷ درصدی را مبنای تعیین قیمت قرار می‌دهند.

مصطفوی در ادامه گفت: این در حالی است که قیمت مواد اولیه گاه روزانه تغییر می‌کند؛ مثلاً قیمت فولاد در بورس کالا بر اساس نرخ جهانی و نرخ دلار دستخوش تغییر می‌شود اما تولیدکننده نمی‌تواند در برابر این افزایش‌ها، قیمت محصولات تولیدی خود را افزایش دهد. تعدیل قیمت محصولات منوط به تایید سازمان تنظیم بازار بوده و حداقل دو ماه زمان می‌برد.

مکانیزم عرضه و تقاضا، تعیین کننده قیمت لوازم خانگی باشد

در محصولات لوازم خانگی که تولید آنها در داخل رقابتی بوده، نیازی به دخالت دولت در بحث قیمت‌گذاری نیست و روند عرضه و تقاضا (بازار) به خوبی می‌تواند قیمت‌ها را کنترل کند. عضو هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی گفت:

پیشنهاد می‌کنم دولت در موضوع قیمت‌گذاری محصولات لوازم خانگی ورود نکرده و این موضوع را به مکانیزم عرضه و تقاضا در بازار بسپارد.

تولیدکننده به این درک رسیده که در مواردی که توانایی تولید با هزینه عادلانه را نداشته باشد از صحنه تولید خارج شده و مسیر را برای تولیدکنندگان دیگر باز کند.

وی افزود: به استثنای برخی محصولات، تولید سایر محصولات لوازم خانگی رقابتی است. مثلاً بیش از ۷۰ تا ۸۰ شرکت تولیدکننده یخچال در کشور وجود دارد، در نتیجه تولیدکننده این محصول به این سادگی نمی‌تواند قیمت محصول خود را به هدف کسب سود افزایش دهد زیرا قدرت رقابت خود را در بازار از دست خواهد داد.



مصطفوی با اعلام این مطلب گفت:

برای حمایت از تولید داخلی روش‌های متعدد دیگری مانند راهکار تعرفه‌ای، راهکار سهمیه‌ای و... وجود دارد. اما زمانی که ممنوعیت واردات ایجاد می‌شود، برای تامین تقاضای کالاهای خارجی که مشتریان خاص خود را دارند، روش‌های قاچاق و تقلب شکل می‌گیرد.

این موضوع به رونق پدیده قاچاق دامن می‌زند. همچنین شاهد هستیم بعضی افراد سودجو لیبیل و بسته‌بندی محصولات داخلی را تغییر داده و به نام برند خارجی به بازار عرضه می‌کنند. وی افزود: در نهایت مصرف‌کننده از این تصمیم آسیب می‌بیند زیرا حق انتخاب خود را از دست می‌دهد.

دولت از تولیدکنندگان ذی‌صلاح، حمایت کند

عضو هیات‌مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی درباره انتظار حمایت از سوی مسوولان گفت: دولت بهتر است شرکت‌ها را از نظر توان تولیدی و صادراتی گروه‌بندی کرده و شرکت‌هایی که اهلیت لازم را دارند مورد حمایت‌های واقعی مانند اعطای تسهیلات قرار گیرند.

مثلا در صادرات مواد اولیه بین شرکت‌های تولیدکننده معتبر که توان صادراتی دارند با یک بازرگان تفاوت قائل شوند و رویه‌ها را برای تولیدکنندگان سهل‌تر کنند.

در این مدت، تولیدکننده مجبور است محصول خود را با قیمت قبلی به فروش رسانده و دچار ضرر شود. در این شرایط، تولیدکننده انگیزه خود را برای تولید از دست می‌دهد.

وی افزود: همچنین ساختار هزینه‌ای شرکت‌ها با یکدیگر متفاوت است. مثلا برای شرکتی که تولید انبوه داشته، هزینه‌های تولید کمتر خواهد بود.

اما هزینه‌های یک تولیدکننده جدید، بسیار بیشتر است. اعمال یک شیوه واحد قیمت‌گذاری برای تمامی تولیدکنندگان کار درستی نیست.

عضو هیات‌مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی با اشاره به شیوه قیمت‌گذاری پسینی گفت:

در نظارت پسینی، سازمان حمایت بر اساس مولفه‌هایی تولیدکنندگان را برآورد کرده و قیمت‌های اعلامی در سامانه ۱۲۴ ثبت می‌شوند. چنانچه افزایش قیمت‌ها خارج از ضوابط سازمان حمایت باشد، تولیدکننده مشمول جریمه می‌شود.

ممانعت از ورود برندهای خارجی، سلب‌کننده حق انتخاب مصرف‌کننده با ممنوعیت ورود برندهای خارجی مخالف هستم زیرا اگر رقابت وجود نداشته باشد صنعت به انحطاط رفته، باعث توقف پویایی تولید شده و رقابت بین تولیدکنندگان برای افزایش کیفیت را از بین می‌برد.



سهراب چینی فروشان
متخصص و مشاور مارکتینگ
مدیرعامل گروه مشاوران آریا

مقدمه

امروزه نگهداشت مشتری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، بیان شده که هزینه جذب مشتری جدید، به‌طور متوسط پنج یا شش برابر هزینه اجرای برنامه‌های نگهداشت مشتری موجود است. لذا در رقابت شدید کنونی، مشتری‌گرایی، افزایش رضایت آن‌ها و داشتن مشتریان وفادار، برگ برنده‌ای است و مزیت رقابتی پایدار را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد. در حقیقت اهمیت وفاداری مشتری از آن جهت است که منجر به افزایش تعداد مشتریان دائمی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود و از طریق تکرار خریدها و تبلیغات دهان‌به‌دهان درباره سازمان، به افزایش فروش، سهم بازار و درنهایت به سودآوری می‌انجامد؛ بنابراین، برای مدیران بازاریابی و فروش، درک مفاهیم و الگوهای وفاداری بسیار مهم و ارزشمند است.

بازاریابان نیز بر این باورند که خلق مشتریان وفادار می‌تواند مزایای مثبتی را برای شرکت به همراه داشته باشد، برخی از این مزایا عبارت‌اند از: افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و جریان‌های سود قابل پیش‌بینی برای شرکت. برخی از محققان وفاداری مشتری را به‌عنوان منبع کلیدی در برتری رقابتی شرکت در مقابل رقبای نامبرده‌اند و آن را کلیدی برای بقا و رشد شرکت می‌دانند. متخصصان نگهداشت مشتری بر این عقیده هستند که چالش اصلی شرکت‌ها این است که در ارائه خدمات و محصولات، رویکرد منسجم و ساختاریافته‌ای در حوزه‌های مهم مشتری‌مداری و وفاداری مشتری از سوی مدیران این کسب‌وکارها اتخاذ نمی‌شود. همچنین عدم وجود دیدگاه علمی و نظام‌مند منجر شده تا در رسیدن به نتایج مورد انتظار و بهره‌گیری مطلوب از پتانسیل‌های خود در جهت توسعه کسب‌وکار موفق نباشند. علاوه بر این، واحدهای منسجم و سازمان‌یافته پژوهش و تحقیقات بازار در این کسب‌وکارها وجود ندارد تا بتواند در راستای تعیین عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان و تعیین پیش‌نیازها، ساختارها و الگوهای افزایش وفاداری مشتریان فعالیت نماید.

گیمیفیکیشن (بازی وارسازی) مفهوم کاربرد مکانیک بازی و تکنیک‌های طراحی شده برای آن بازی جهت ایجاد تعادل و انگیزه در افراد برای رسیدن به اهدافشان است. به قولی گیمیفیکیشن هنر استخراج تمامی عناصر و خو دادن آن‌ها با یک بازی و اضافه کردن آن‌ها به دنیای واقعی و مولد است. گیمیفیکیشن چیزی است که می‌توان آن را یک طراحی انسان‌محور در مغایرت با طراحی تابع متمرکز نام برد، نظامی که در آن فرآیند طراحی برای انسان بهینه‌سازی شده است. بازی نخستین صنعتی بود که در خصوص تمرکز انسان طراحی‌های کارشناسانه انجام داد. انجام بازی از درون انسان‌ها را شاد و خشنود می‌کند. در بازی‌ها اهدافی از جمله شکست

غول‌ها و نجات دادن پرنسس‌ها وجود دارد که همه آن‌ها بهانه‌های ساده‌ای برای سرگرم نگه‌داشتن کاربران است.

طراحان بازی‌ها ده‌ها سال برای شناخت و تسلط روی انگیزه افراد و مشغول نگه‌داشتن آن‌ها وقت صرف کردند، حال زمانی است که کسب‌وکار از بازی‌ها یاد بگیرند و این همان دلیلی است که آن را با عنوان مفهوم گیمیفیکیشن عنوان می‌کند؛ اما متأسفانه بیشتر بازی‌ها آن‌طور که باید و شاید سودآوری جز بازی و وقت تلف کردن ندارند و به‌دوراز واقعیت هستند و به‌جز سازندگان آن‌ها، برای سایر اشخاص منفعتی به دنبال ندارند. تصور کنید که یک بازی اعتیادآوری وجود دارد و هرچه زمان بیشتری برای آن صرف می‌کنید، برای شما پربارتر و مفیدتر هم خواهد بود.

مسئله تمام طول روز مشغول آن خواهید بود و از آن لذت خواهید برد و مقامتان رشد می‌یابد، درآمد بیشتری نصیبتان می‌شود و در خانواده روابط بهتری خواهید داشت و در جامعه نیز مفید خواهید بود و حل مشکلات سخت برایتان کاری نخواهد داشت. این همان هدفی است که می‌توان برای گیمیفیکیشن تصور کرد و پتانسیلی است که بازی‌آفرینی می‌تواند عرضه کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش: از بازی‌ها تا گیمیفیکیشن

در جهان حال حاضر، دلایل مختلفی از جمله رقابت بسیار زیاد میان سازمان‌ها، وجود دارد تا به مفاهیم جدید بهای بیشتری داده شود. یکی از صنایعی که همیشه مورد توجه تمامی مردم در هر سنی بوده است صنعت بازی است. تعداد زیادی از شرکت‌ها و سازمان‌ها امروزه در صنعت بازی سازی فعالیت می‌کنند و در این زمینه رقابت تنگاتنگی وجود دارد.

صنعت بازی و اتفاقی که در رابطه با آن رخ می‌دهد همیشه یکی از جنجال برانگیزترین‌ها بوده است. این موضوع باید پذیرفته شود که بازی‌های رایانه‌ای با بازی‌های طراحی شده برای تلفن‌های هوشمند همراه، امروزه طرفداران زیادی دارند و در کنار این محبوبیت بسیاری از کارشناسان و متخصصان بر این باور هستند که از بازی‌ها می‌توان به شکل‌های مفیدتری استفاده کرد و تنها جنبه سرگرمی آنها نیست که باعث محبوبیتشان شده است.

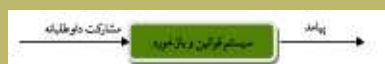
عده‌ای گیمیفیکیشن را بازی کاری و عده‌ای دیگر آن را بازی سازی با بازی وارسازی ترجمه کرده‌اند. گیمیفیکیشن، به معنی استفاده از تفکر بازی برای هدفی غیر از بازی است. به این صورت که با خلق یک بازی هدفدار، یک پروسه پیش‌بینی و در قالب‌های مختلف طراحی می‌گردد تا بتواند بازی کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. در جدول ۱ مقایسه‌ای مختصر بین عناوین انواع بازی‌ها انجام گرفته است.

جدول ۱- مروری از بازی تا گیمیفیکیشن

مفهوم	تفریح	بازی	بازی جدی	شبیه سازی	گیمیفیکیشن	گیمیفیکیشن سازمانی
خودجوش	بله	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر
قانون	خیر	بله	بله	بله	بله	بله
هدف	خیر	بله	بله	بله	بله	بله
ساختار	خیر	بله	بله	بله	بله	بله
پیامد واقعی	خیر	خیر	بله/خیر	بله/خیر	بله	بله
در سیستم	خیر	خیر	خیر	بله/خیر	بله	بله

تعریف بازی

موضوع دیگری که از نظر بسیاری از طراحان به تعریف بازی کمک می‌کند، شرکت داوطلبانه در بازی است. شرکت داوطلبانه در بازی بدین معناست که هر کس که بخواهد وارد بازی شود، حاضر به پذیرش اهداف، قوانین و بازخورد باشد و این آزادی را داشته باشد که هر وقت خواست به بازی وارد و یا از بازی خارج شود. این کار متضمن آن است که کارهایی که به صورت آگاهانه استرس زا و سخت هستند، می‌توانند شادی آور، ایمن و درگیرکننده باشند. در تعریف بازی، تمام این ویژگی‌های مهم هستند و دیگران آنها را در شکل ۱ به صورت مدل در آورده است.



هدف از گیمیفیکیشن دقیقاً همین است و دیگران (۲۰۱۱) آن را این گونه تفسیر می‌کند: «گیمیفیکیشن یا بازی رفتاری نوعی فعالیت واقعی است که از طریق یک سیستم بازی مهارت-محور تعیین می‌شود». محرک، برای این نوع درگیر کنندگی و جذابیت در افراد مختلف متفاوت است که به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- شبه عقیده فطری ۲- کار همراه با چالش و بازخورد ۳- جاری بودن ۴- غرور و پیروزی‌های حماسی ۵- انواع مختلف بازیکنان

تعاریف متفاوتی برای بازی وجود دارد و به نظر می‌رسد کارشناسان با هر تغییر جدیدی در بازی معنای آن را تا حدی تغییر می‌دهند و درک متفاوتی در رابطه با مفاهیم پایه‌ای همچون قوانین بازی، اهداف، بازخورد و شرکت در بازی به صورت داوطلبانه دارند. یک تعریف ترکیبی توسط سالن و زیمرمن (۲۰۰۳) ارائه شده است: «بازی یک سیستم است که در آن بازیکنان در تعارضی مصنوعی که توسط قوانین بازی مشخص شده است درگیر می‌شوند و در نهایت به نتیجه‌ای معین و قابل اندازه‌گیری ختم می‌شود».

مک گانیگال (۲۰۱۱) در مقاله خود با عنوان «حقیقت شکسته می‌شود» معتقد است وقتی بازیکنی بخواهد به هدف بازی دست پیدا کند، یک سیستم بازخورد باید وجود داشته باشد تا به بازیکن بگوید که چقدر به هدف نزدیک شده است. سیستم بازخورد می‌تواند به شکل امتیازی، مرحله‌ای و یا نمودارهای پیشرفت باشد و حتی در ساده‌ترین شکل می‌توان این آگاهی را به بازیکن در باره هدف داد که «بازی تمام می‌شود وقتی که ... سیستم بازخورد در تمام بازی‌ها وجود دارد و مثل پیمانی است که در مقابل بازیکن متضمن می‌شود که هدف دست یافتنی است و یا حداقل اینکه میزان پیشرفت قابل اندازه‌گیری است؛ و اینها باعث می‌شوند که بازیکن برای ادامه بازی انگیزه پیدا کند».

تعریف گیمیفیکیشن یا بازی رفتاری

تفاوت میان گیمیفیکیشن و بازی جدی این است که:

- ۱- بازی‌های رفتاری با گیمیفیکیشن از برخی بخش‌های بازی‌ها استفاده می‌کند در حالی که بازی جدی متشکل از بازی‌های واقعی برای اهداف مختلف است.
- ۲- گیمیفیکیشن با تئوری بازی ارتباطی ندارد، زیرا مربوط به شرایط مذاکره با مدل‌های ریاضی نیست.

تعاریف موجود از گیمیفیکیشن در جدول ۲ خلاصه شده است که بر اساس این جدول، این اصطلاح تعریفی ندارد که به طور گسترده پذیرفته شده باشد. با این حال، بیشتر آنها دارای ویژگی‌های مشترکی مانند پیش‌برند بازی‌ها، طرح بازی، زمینه کاربرد و بیشتر مربوط به رفتارهای موردنظر (مانند حل مسائل، شکل دادن رفتار یادگیرندگان، دستیابی به اهداف، خلق ارزش و سایر زمینه‌ها) هستند.

بازی‌ها بزرگ‌ترین ابزار سرگرمی در دنیا هستند و سریع‌ترین رشد را دارند. بازی‌های کامپیوتری سهم بزرگی از زمان افراد را به خود اختصاص می‌دهند. گیمیفیکیشن اصطلاحی است که منشأ آن در صنعت رسانه‌های دیجیتال است. تاریخ اولین استفاده مستند از این اصطلاح، به سال ۲۰۰۳ بازمی‌گردد، اما تا سال ۲۰۱۰ که در جستجوهای گوگل ظاهر شد، کاربرد چندانی نداشته است. با این حال، معنای این اصطلاح از مفهوم اولیه خود فاصله گرفته است. هنوز هم در باره آنچه گیمیفیکیشن ارائه می‌کند، سردرگمی وجود دارد و به عنوان بازی، بازی‌های جدی یا تئوری بازی درک می‌شود. اگر چه عناصر مشترکی میان بازی و گیمیفیکیشن وجود دارد، اما گیمیفیکیشن درباره انگیزش است.

جدول ۲- تعاریف گیمیفیکیشن		
نویسندگان	مفهوم	تعریف
دترینگ و همکاران (۲۰۱۱) [۱۹]	انگیزه کاربر، فعالیت کاربر و پاسخگویی	استفاده از عناصر طراحی بازی در بافت غیربازی‌ها
زیچرمن و کلینگهام (۲۰۱۱) [۲۰]	مشارکت کاربر	فرایند بازی فکری و بازی پیش‌برنده برای تعامل با کاربران و حل مشکلات
لی وهامر (۲۰۱۱) [۲۱]	آموزش، رفتار مطلوب	استفاده از پیش‌برنده بازی، پویایی و چارچوب رفتاری
هوتاری وهاماری (۲۰۱۱) [۲۲]	بازاریابی خدمات، ایجاد ارزش کاربر	نوعی بسته خدماتی که بهبود خدمات اصلی، مبتنی بر قانون سیستم خدمات است، که مکاتیم بازخورد و تعامل کاربر را با هدف تسهیل و حمایت فراهم می‌سازد. به صورت اجمالی: ایجاد ارزش برای کاربران
گلرتر (۲۰۱۲) [۲۳]	مشارکت مشتری و کارکنان، مدیریت نوآوری و سلامت	استفاده از پیش‌برنده بازی و تجربه طراحی دیجیتال برای ایجاد مشارکت و انگیزه در افراد برای رسیدن به اهدافشان
هوتاری وهاماری (۲۰۱۲) [۲۴]	بازاریابی خدمات، ایجاد ارزش کاربر	فرایند بهبود خدمات با استفاده از تجارب گیم قبول به منظور حمایت از ایجاد ارزش برای کاربر
ورباخ وهاتر (۲۰۱۲) [۱۸]	گیمیفیکیشن داخلی و خارجی، تغییر رفتار	استفاده از عناصر بازی و فن‌های طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی
زیچرمن و لیندر (۲۰۱۲) [۲۴]	برنامه وفادار، اقتصاد رفتاری، مشارکت کاربر	اجرای مفاهیم طراحی از بازی‌ها، برنامه‌های وفادار و اقتصاد رفتاری برای هدایت مشارکت کاربر

ایجاد گیمیفیکیشن از انگیزه تا وفاداری

بازی‌ها بزرگ‌ترین ابزار سرگرمی در دنیا هستند و سریع‌ترین رشد را دارند. بازی‌های کامپیوتری سهم بزرگی از زمان افراد را به خود اختصاص می‌دهند کسب و کارها می‌توانند استراتژی‌هایشان را برای مشارکت کاربران بر اساس درس‌هایی تدوین کنند که از بازی‌ها و نیروی انگیزشی آنها گرفته می‌شود. ورباخ وهانتر (۲۰۱۲): (۸) و زیچرمن و لیندر (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که تکنیک‌های طراحی بازی متشکل از ابزاری هستند که ایجاد مشارکت می‌کنند.

در گیمیفیکیشن سازمانی، مشارکت در برگیرنده منبعی برای سازمان است، در نتیجه، واسیلوا در سال ۲۰۱۲ می‌گوید که به کار گرفتن عناصر گیمیفیکیشن در سایر زمینه‌ها، برانگیزاننده است. شناخت عناصر بازی، برای تشخیص اینکه از کدام عناصر می‌توان برای تغییر رفتار در کسب و کارها و سازمان استفاده کرد، اهمیت زیادی دارد. در این تحقیق از عناصر چهارگانه شل (۲۰۰۸: ۴۱) که متشکل از چهار عنصر مهم کیفی بازی‌هاست (پیش‌برند، داستان، زیبایی شناختی و فناوری استفاده و بررسی می‌گردد.

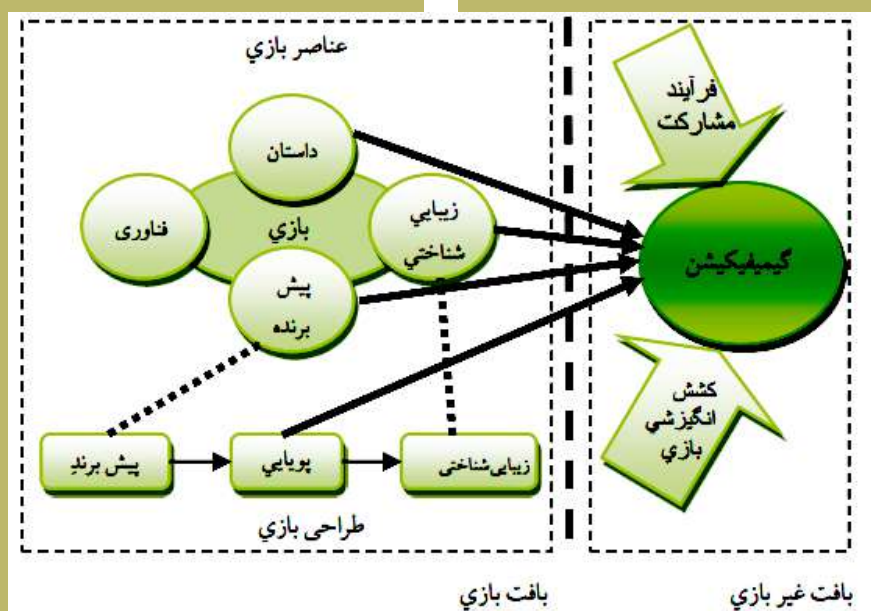
پیش‌برند بازی: نشان‌دهنده فضایی است که چرخه سحرآمیز بازی را تشکیل می‌دهد و توسط مؤلفه‌های بازی، مکانیسم‌های کنترل و نیز تعریف اقداماتی توصیف می‌شود که کاربر می‌تواند برای تنظیم هدف در یک سیستم بازی، اجرا و در عین حال از مجموعه قواعد سیستم بازی تبعیت کند. این پیش‌برندها یکی از عناصر گیمیفیکیشن یا بازی‌های رفتاری است که باید تجربه‌ای مثبت از بازی به وجود آورد. طراحی پیش‌برند بازی باید تعادل بین چالش و مهارت، انتخاب‌های معنادار، رقابت و همکاری، پاداش‌ها، آزادی و کنترل را در نظر بگیرد.

داستان بازی: مربوط به اهداف، موانع و کشمکش‌هایی است که بازیکنان در سیستم بازی با آن مواجه می‌شوند. این عنصر، سفر

بازیکن را تشکیل داده و با ترکیب شدن با ساختار بازی، منجر به کنترل غیر مستقیم بازیکن توسط سیستم می‌گردد. این عنصر بخشی ضروری از گیمیفیکیشن است، زیرا هر سیستم گیمیفیکیشن باید برای کاربر هدفی روشن داشته و سفر کاربر را بسازد. سفر، مسیری مفهومی است که کاربر از آن تبعیت می‌کند تا در چارچوب فعالیت‌های بازی پیشرفت کند؛ این مسیر تجربه کلی کاربر را شکل می‌دهد.

زیبایی شناختی بازی: سومین عنصر از عناصر چهارگانه است که نقشی مهم در ایجاد تجربه بازیکن از بازی را ایفا می‌کند. زیبایی شناختی مربوط به ترکیبی از ابزار نمایشی است که حاوی اطلاعات لازم برای تجربه کنترل، توسط بازیکن در طول اقدامات می‌باشد [۲۷-۲۸]. بنابراین، زیبایی شناختی بخشی مهم از یک سیستم گیمیفیکیشن است، زیرا به سبب قابل مشاهده بودنش، نقطه تماس کاربر با آن محسوب می‌شود.

طرح بازی‌هائیک، لوبلانک و زویک (۲۰۰۴)، که دارای چارچوب عناصر بازی MDA است، از سه جزء پیش‌برند، زیبایی شناختی و پویایی تشکیل شده که از دیدگاه طراح، پیش‌برند منجر به پویایی رفتار سیستم می‌شود و هنگام تعامل کاربر با سیستم، باعث تجربه زیبایی شناختی می‌گردد [۲۹]. بنابراین می‌توان استنباط کرد که پیش‌برندها مهم‌ترین جزء، تشکیل‌دهنده گیمیفیکیشن می‌باشند. اجزای مشترک عناصر بازی شل و طراحی بازی MDA همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است شامل پیش‌برند بازی و زیبایی شناختی است. حال با مرور ادبیات بیان شده، می‌توان نتیجه گرفت که اجتماع عناصر و طراحی بازی (پیش‌برند، زیبایی شناختی و داستان در کنار پویایی بازی)، اجزایی هستند که در زمینه‌های غیر از بازی هم قابل استفاده می‌باشند؛ بنابراین، این عناصر اساس گیمیفیکیشن را تشکیل می‌دهند.



مدال‌ها، مجموعه امتیازات، رفتن به سطوح بالاتر یا برنده شدن جوایز را در ابتدا فعال کند و سپس در سطوح بالاتر از بنیاد ارتباطی مانند به اشتراک‌گذاری وظایف، تبادل ایده‌ها و بیان نظرات استفاده و بهره‌برد. عناصر سه‌گانه امتیازات، تابلوی امتیازات و مدال‌ها، فقط خود دستاورد نیستند بلکه نمایشگر پیشرفت و دستاوردها در طول سفر کاربر در گیمیفیکیشن می‌باشند.

امتیازات: برای حفظ نمرات اثربخش بوده و میان پیشرفت و پاداش‌های بیرونی ارتباط ایجاد کرده و می‌توانند به‌عنوان یک بازخورد سریع به کاربر دیده شوند.

مدال‌ها: متشکل از نمایش بیرونی دستاورد در یک سیستم هستند و اهدافی را برای کارکنان تنظیم می‌کنند که برانگیزش آن‌ها تأثیر داشته و نمادی از وضعیت کارکنان هستند.

تابلوی امتیازات: امکان مقایسه پیشرفت را با همکاران فراهم می‌کند و این در حالی است که این ابزار می‌تواند برانگیزاننده یا از بین برنده انگیزه باشد، زیرا کاربران در انگیزه برای مشارکت با یکدیگر متفاوت هستند.

در کنار عناصر بازی، اجزای دیگری هم وجود دارند که دارای معانی مستقیم تری برای گیمیفیکیشن هستند. چون بازی به کاربران برای مشارکت زیاد و طولانی مدت انگیزه می‌دهد، عناصر آن این پتانسیل را دارند که سایر نتایج غیر گیمیفیکیشن را مشارکتی تر کنند. در نتیجه، برای گیمیفیکیشن نیاز به درک نیروی انگیزشی بازی‌ها و فرایندهای مشارکتی وجود دارد که می‌توانند در زمینه‌های غیر گیمیفیکیشن مانند انگیزش و مشارکت کارکنان سازمان‌ها اجرا شوند. جزئیات این عوامل در بخش‌های بعدی بررسی خواهند شد. گنتاویس و همکاران (۲۰۱۶) معتقد است که عناصر بازی ممکن است یک رابط بین بازی و بازیکن باشد که در بازی یا غیر بازی فعالیت، بیش‌تر هیجان‌انگیز، سرگرم‌کننده و جذاب می‌شود. شناخته‌شده‌ترین عناصر بازی که در گیمیفیکیشن به کار می‌روند امتیازات، تابلوی امتیازات و مدال‌ها هستند که هرکدام مزایا و البته محدودیت‌های خاص خود را دارند. این عناصر، می‌تواند برانگیزاننده یا از بین برنده انگیزه باشند، زیرا انگیزه کاربران برای مشارکت با یکدیگر متفاوت هستند. بازی‌آفرینی می‌تواند مکانیسم خوب فکر کردن، از طریق توانایی به دست آوردن

به‌صورت غیرمستقیم بر سودآوری تأثیر می‌گذارد. وریاچ سه بخش را برای گیمیفیکیشن پیشنهاد می‌دهد که شناخت و به‌کارگیری آن می‌تواند در مشارکت افراد و تشویق آن‌ها به انجام داوطلبانه فعالیت‌ها تأثیرگذار باشد.

مکانیسم اصلی سیستم گیمیفیکیشن نیز به شکل زیر است:

- گروه الهام‌بخش: که مکانیسم رقابت دارد.
 - برنده برنده: شرایطی که بدون برنده و برنده است.
 - زیبایی‌شناسی: مکانیسم تمرکز کردن.
- گیمیفیکیشن به‌طور مستقیم بر مسائل مالی اثرگذار نیست ولی



سیستم باید با مکانیسم‌های همراه باشد که بالاترین میزان تعامل اجتماع را ایجاد کرده و باعث افزایش مزیت‌های دوطرفه بین کاربران و صاحبان کسب‌وکار گردد. در این حالت است که گیمیفیکیشن به تولید مفاهیم معناداری در ذهن کاربران می‌پردازد و علاوه بر ایجاد رضایت، مشغولیت ذهنی بیشتری را در ذهن به وجود می‌آورد. دستگاه‌های که به‌درستی گیمیفیکیشن نشده‌اند و درک صحیح از گیمیفیکیشن ندارند به‌جای تمرکز به عوامل که سبب عجزین شدن ذهن کاربران می‌شود فقط به سودآوری سازمان و یا شرکت توجه دارند و فاقد مکانیسم‌های پشتیبانی کاربران و ایجاد انگیزه و علاقه می‌باشد، با تکیه بر طراح‌هایی که بدون هدف و چارچوب خاص سیستم پاداش‌دهی را اعمال می‌کنند نتیجه دلخواه از گیمیفیکیشن را کسب نخواهد کرد.

هرم گیمیفیکیشن وریاچ دارای سه سطح از قبیل اجزا، مکانیسم‌ها و دینامیک‌ها می‌باشد. در انتهای هرم که اجزا قرار گرفته‌اند، بخش‌هایی از سیستم گیمیفیکیشن قرار دارند که شامل مدال‌های تشویق، گروه‌های رهبر و طبقه‌بندی آن‌ها می‌باشد. در بخش دوم هرم یعنی مکانیسم‌ها، نشان می‌دهد که یک سیستم چگونه کار می‌کند و چه میزان امتیاز کسب‌شده است. سومین و بالاترین بخش هرم مربوط به دینامیک‌ها است که جنبه‌های حسی و اجتماعی جهت برقراری ارتباط بهتر در دستگاه‌های گیمیفیکیشن شده تعبیه‌شده است و در آن میزان دریافت بازخوردها، پاداش‌ها و نتایج قابل دریافت مشخص می‌گردد. زمانی که این اجزا در محیط‌هایی که ارتباط با فضای بازی ندارند قرار داده می‌شود سیستم را اثربخش‌تر کرده و مشغولیت ذهنی بیشتری را برای کاربران به وجود می‌آورد. در واقع گیمیفیکیشن یک

روانشناسی گیمیفیکیشن

پاداش‌های ملموس با استفاده از سیستم‌های گیمیفاید شده، نادر و در بسیاری از موارد وجود ندارد، بنابراین نمی‌توانیم بر انگیزه‌های مالی به عنوان توضیحی برای تعهدات، مشارکت و روابط کارکنان تکیه نمود. با این حال، در ادبیات روانشناختی می‌توانیم مفاهیم متعددی را شناسایی نماییم که می‌توان آنها را تا حدی برای توضیح عملکرد داخلی گیمیفیکیشن مورداستفاده قرار داد. با تئوری بنیادین انگیزش، سلسله مراتب آبراهام مازلو از نیازها آغاز می‌نماییم.

مازلو نیازها را به چندین گروه تقسیم نمود: فیزیولوژیکی، ایمنی، عشق و تعلق؛ عزت نفس و نیازهای خود شکوفایی برخلاف پاداش‌های مالی، امتیازها و مدال‌ها نمی‌توانند نیازهای ایمنی را برآورده نمایند، در واقع برای این مورد نمی‌توان هم امنیت منابع با اموال و هم امنیت شغلی را به انجام رساند. با این حال، با استفاده از سیستم‌های گیمیفاید شده می‌توان نیازهای بالاتر، به ویژه در سطح عزت نفس هرم را برآورده نمود. همان‌طور که مازلو بیان می‌نماید، افراد نیاز به ارزیابی سطوح بالا برای عزت نفس، احترام به خود و ستایش و احترام دیگران دارند.

مدال‌ها و امتیازات به دست آمده و قرار گرفتن در میان بهترین عملکردها در تابلو امتیازات، نشان دهنده تأیید کارمند از دیدگاه سازمان است. بر اساس بیانات مازلو، این تأییدیه منجر به احساس اعتماد به نفس، ارزش، قدرت، توانایی، شایستگی مفید و ضروری بودن می‌گردد. حال آنکه این احساسات، به نوبه خود باعث افزایش تلاش، تعامل و مشارکت در سازمان می‌گردد. گیمیفیکیشن به کاربران سیستم‌ها امکان می‌دهد تا رضایت از نیازهایی را تجربه نمایند که برآورده شدن بدون آن مشکل خواهد بود. جنبه مهم برنامه‌های گیمیفاید، بازخورد سریعی می‌باشد که امتیازات، چالش‌ها و مدال‌ها فراهم می‌نمایند.

مثلاً به جای محاسبه امتیازات در پایان ماه، پاداش دادن پس از اتمام یک کار خاص، مفیدتر می‌باشد. به این ترتیب بازخوردی سریع فراهم شده است و تأخیر در رفتار پاداش به حداقل رسیده و کاربر به احتمال زیاد در مقایسه با سناریوی تأخیر دوباره در فعالیت سازمان مشارکت می‌نمایند. بازخورد فوری با احساس کنترل، پیگیری پیشرفت و توانایی برای موفقیت در چالش‌ها نه تنها کیفیت‌هایی از تجربه سیستم‌های گیمیفاید شده می‌باشند، بلکه آنها کیفیت‌هایی از تجربه جریان نیز هستند.

جریان، همان‌طور که توسط سیژنت میهالی (۱۹۹۰) توصیف شد، حالتی از تجربه مطلوب مشخص شده به عنوان کاملاً متمرکز و درگیر شده در فعالیت است، حتی تا حدی از دست دادن مسیر، در حالی که در فعالیت غوطه ور می‌باشد. رقابت، در جمع‌آوری امتیازات می‌تواند بدون احساس فشار دوستان و رقابت وجود داشته باشد که عملکرد و انگیزه را افزایش می‌دهد.

روش پژوهش

این مطالعه به مرور ادبیات و مبانی نظری حوزه گیمیفیکیشن و مفاهیم انگیزه و وفاداری مشتری می‌پردازد. بنابراین مطالعه‌ای مروری و ترویجی است. روش جمع‌آوری اطلاعات، مطالعه کتابخانه‌ای است.

یافته‌های پژوهش

با توجه به روش پژوهش، محقق به بررسی کلیه مطالعات حوزه گیمیفیکیشن با در نظر گرفتن موضوع وفاداری و انگیزه پرداخت.

بحث و نتیجه گیری

بازی‌ها از زمانی که انسان‌های غارنشین بر روی کره زمین از جایی به جای دیگر نقل مکان می‌کردند، وجود داشته‌اند؛ به نظر می‌رسد که بازی‌ها سیستم پاداش دهی طبیعت هستند و این جزئی از طبیعت ماست که بازی‌ها را درگیرکننده و جذاب بینیم، نتیجه گیری که طبیعت شامل انسان‌ها هم می‌شود.

گیمیفیکیشن در همه حوزه‌های کاری قابل پیاده‌سازی است. یک دلیل ساده وجود دارد که موجب می‌شود گیمیفیکیشن به یکی از بهترین روش‌های خلق مشتریان وفادار تبدیل شود؛ این دلیل ساده چیزی نیست جز اینکه گیمیفیکیشن، یک فعالیت خسته‌کننده که به فعالیت روزمره تبدیل شده را به یک فعالیت بانشاط و جذاب تبدیل می‌کند.

اگر مشتری بتواند هنگام خرید از یک شرکت، یک فعالیت بانشاط را تجربه کند یا از حضور در دفتر یا سایت شرکت لذت ببرد می‌توان انتظار داشت که خرید خود را تکرار کند این تجربه یک رابطه دوستانه میان شرکت و مخاطبین آن به وجود می‌آورد و مشتریان وفادار شرکت ساخته می‌شوند.

همان‌طور که ذکر شد، گیمیفیکیشن فرآیند خلق مشتری وفادار را ساده‌تر می‌کند به‌طور مثال بعضی از مخاطبین برنامه‌های جوایز را به‌نوعی مکانیسم دریافت محصول رایگان در نظر می‌گیرند و برای به دست آوردن آن، خرید بیشتری انجام می‌دهند و در نتیجه درآمد شرکت افزایش می‌یابد. در آخر باید در نظر داشت که استفاده از گیمیفیکیشن زمانی مؤثر خواهد بود که مطالعه و اجرای مکانیسم‌های مختلف آن به‌درستی صورت پذیرد و صبر کافی برای مشاهده نتایج نیز وجود داشته باشد.

پژوهش‌های گذشته در حوزه گیمیفیکیشن نشان دادند که استفاده از آن توسط شرکت‌ها مزایایی از جمله:

افزایش انگیزه مشتریان، هم‌راستایی اهداف مشتریان با اهداف سازمان، عجز شدن مشتریان با سازمان، ایجاد رفتارهای مشارکتی در مشتریان، حفظ دانش و امکان سنجش عملکرد توسط مشتریان را در بردارد؛ تحقیقات به‌طور خاص به موضوع ایجاد انگیزه چه در سازمان و چه در محیط اجتماعی بوسیله گیمیفیکیشن را مورد تأیید قرار داده‌اند.

ابزار گیمیفیکیشن، ابزار مورد تأیید محققان در زمینه بازاریابی و تغییر رفتار از طریق ایجاد انگیزه و سپس وفاداری به دلیل لذت بردن از ارتباط همراه با هیجان است.

مطابق با یافته‌های مروری این مطالعه، می‌توان پیشنهاد داد که محققان با طراحی بازی‌های هیجان‌آور و لذت‌بخش، به خلق مشتریان وفادار و بقا در بازار رقابتی امیدوار باشند و البته این بازی‌ها باید در بستری از فرهنگ ملت و همراه با آموزندگی جهت ایجاد انگیزه برای ادامه بازی و سپس وفاداری باشد.

قالیباف، سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت شد

امید قالیباف با حکم سیدرضا فاطمی امین به عنوان مشاور وزیر در امور رسانه و سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت منصوب شد.



انتظار می‌رود با همگرایی همه بخش‌های مرتبط در وزارت صنعت، معدن و تجارت و سایر سازمان‌های حاکمیتی در خدمت به مردم و کسب و کارها کوشا باشید. توفیق جنابعالی را از خداوند علیم و حکیم و حضرت ولی عصر (روحی فداه) خواستارم.

حکم سیدرضا فاطمی امین وزیر صنعت، معدن و تجارت بدین شرح است:

جناب آقای امید قالیباف
با سلام

گفتنی است امید قالیباف دارای ۲۲ سال سابقه در حوزه اقتصادی و رسانه بوده و برنامه‌هایی مانند گفت‌وگوی ویژه خبری و میز اقتصاد را روی آنتن صدا و سیما برده است.

نظر به شایستگی، تعهد و تجارب ارزنده جنابعالی، به موجب این حکم به سمت «مشاور وزیر در امور رسانه و سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت» منصوب می‌شوید.





بنا بر اعلام مرکز آمار ایران

تورم تولید محصولات صنعتی از ۵۶ درصد گذشت

افزایش داشته است. این شاخص نسبت به پاییز سال ۱۴۰۰، معادل ۵,۷ درصد کاهش داشته است.

در میان زیربخش‌های مختلف صنعتی، کمترین تورم نقطه به نقطه مربوط به زیربخش‌های «ساخت وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر» با ۲۰,۶ درصد، «ساخت محصولات رایانه‌ای، الکترونیکی و نوری» با ۲۶,۴ درصد و «ساخت محصولات دارویی، مواد شیمیایی مورد استفاده در داروسازی و محصولات دارویی گیاهی» با ۲۸,۲ درصد و بیشترین تورم نقطه به نقطه به ترتیب مربوط به زیربخش‌های «ساخت سایر محصولات کانی غیرفلزی» با ۶۱,۴ درصد، «چاپ و تکثیر رسانه‌های ضبط شده» با ۵۵,۹ درصد و «تولید پوشاک» با ۵۱,۶ درصد بوده است.

همچنین تورم فصلی در این بخش در زمستان سال گذشته به ۷,۸ درصد رسید که در مقایسه با همین اطلاع در فصل قبل ۲,۱ واحد درصد کاهش دارد.

در فصل مورد بررسی در میان زیربخش‌های مختلف صنعتی، کمترین تورم فصلی مربوط به زیربخش‌های «ساخت چوب و فراورده‌های چوبی» با ۱,۵ درصد، «ساخت وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر» با ۱,۹ درصد و «ساخت محصولات دارویی، مواد شیمیایی مورد استفاده در داروسازی و محصولات دارویی گیاهی» با ۲ درصد و بیشترین آن به ترتیب مربوط به زیربخش‌های «ساخت کک و فراورده‌های حاصل از پالایش نفت» با ۱۸ درصد، «ساخت فراورده‌های توتون و تنباکو» با ۱۲,۵ درصد و «ساخت سایر تجهیزات حمل و نقل» با ۱۱ درصد بوده است.

بر اساس گزارش مرکز آمار ایران تورم سالانه تولیدکننده محصولات صنعتی در زمستان ۱۴۰۰ به ۵۶,۷ درصد رسید که در این میان ساخت مواد شیمیایی و فراورده‌های شیمیایی با ۷۳,۹ درصد بیشترین تورم سالانه را داشته است.

تازه‌ترین گزارش مرکز آمار ایران از تغییرات میانگین شاخص قیمت تولیدکننده محصولات صنعتی در داخل کشور نشان می‌دهد تورم سالانه تولیدکننده محصولات صنعتی در زمستان ۱۴۰۰ نسبت به مدت مشابه سال قبل به ۵۶,۷ درصد رسید که نسبت به تورم سالانه این بخش در پاییز سال گذشته ۱۳ درصد کاهش داشته است.

در این فصل در میان زیربخش‌های مختلف صنعتی کشور، کمترین تورم سالانه مربوط به زیربخش‌های «ساخت فراورده‌های توتون و تنباکو» با ۲۵ درصد، «ساخت محصولات دارویی، مواد شیمیایی مورد استفاده در داروسازی و محصولات دارویی گیاهی» با ۳۴,۸ درصد و «ساخت وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر» با ۳۶,۷ درصد و بیشترین تورم سالانه به ترتیب مربوط به زیربخش‌های «ساخت مواد شیمیایی و فراورده‌های شیمیایی» با ۷۳,۹ درصد، «ساخت چوب و فراورده‌های چوب و چوب‌پنبه، به جز میلمان؛ ساخت کالاها از نی و مواد حصیریافی» با ۶۹,۸ درصد و «ساخت سایر محصولات کانی غیرفلزی» با ۶۸,۵ درصد بوده است. بر اساس این گزارش تورم نقطه به نقطه تولیدکننده محصولات صنعتی در فصل زمستان ۱۴۰۰ نیز به ۴۰,۷ درصد رسید.

به عبارتی، میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان محصولات صنعتی به ازای تولید کالاهای خود در داخل کشور، در فصل زمستان ۱۴۰۰ نسبت به فصل زمستان ۱۳۹۹، ۴۰,۷ درصد





موسسه خیریه کهریزک

آسایشگاه معلولین

و سالمندان کهریزک

استان البرز



مارا یاری کنید...

کودکان معلول ذهنی کهریزک چشم انتظار مهربانی شما هستند...

۵۰۲۹۰۸۷۰۰۰۶۶۱۴۳۲

شماره حساب بانک توسعه تعاون

تفکر بازاریابی در بازاریابی

در کل تعاریف متفاوت و گوناگونی برای بازاریابی ارائه شده که همگی آن‌ها یک مضمون واحد دارند و بر یک نکته دلالت دارند ، که آن یک نکته مشتری مداری به عنوان هسته مرکزی فعالیت کسب و کار می باشد.

مشتری گرایی

آنچه در بازاریابی و بازاریابی بیش از همه مورد توجه است مشتری مداری است. که می توان به صورت خلاصه آن را به این شکل بیان نمود؛ مشتری گرایی در واقع درک و فهم مستمر نیازهای جاری و همچنین بالقوه مشتری و خریداران هدف و استفاده از این دانش و اطلاعات برای خلق ارزش برای آنان است. یک کسب و کار یا فروشنده تنها به دو شیوه می تواند برای خریدار ارزش آفرینی کند. اول افزایش منافع خریدار در ارتباط با هزینه و دوم کاهش هزینه های خریدار.

مشتری آنچه را که می خواهد و حاضر است بابت آن به شما پول پرداخت کند، به شما عنوان می کند و می گوید. با این روش حتی می توانید رویکرد بازاریابی موفق را هم پیدا کنید. تنها راهش این است که از مشتری های خود سوال کنید و به دقت به پاسخ ها گوش دهید. باور کنید که بهترین برنامه های بازاریابی آن دسته از برنامه هایی هستند که با توجه به توصیه های مشتری و ترجیحات او شکل گرفته اند.

نوآوری

یکی از عوامل موثر بر مشتری مداری و در عین حال رقابت موفق نوآوری است. توجه به نیازهای مشتریان و خواسته های آن ها ، با در نظر گرفتن سلیقه ها و فرهنگ و همچنین شرایط اقتصادی، هم در خریداران بالفعل و هم خریداران بالقوه در نهایت افزایش نوآوری را به دنبال دارد. صد البته که این خواسته ها مدام در حال تغییر است و یک کسب و کار برای اینکه بتواند مشتری گرایی را در کانون توجه خود قرار دهد، می بایست در یک شرایط پویا خود را تغییر دهد. درک صحیح رفتار مصرف کننده، شناخت مشتری ، تعیین نیازها و خواسته ها باید هدف اول هر کسب و کاری باشد. چرا که شناخت مشتری و تقاضای او در نهایت رضایت مشتری و حفظ او را به دنبال دارد ، که این به خودی خود عملکرد کسب و کار را بالا می برد.



آنچه موفقیت و به خصوص تداوم موفقیت یک برند، یک سازمان و یک کسب و کار را تضمین می کند، شناخت کامل مشتریان، رقبا و همچنین سایر عوامل موثر بر بازار است. دو کسب و کار یکسان با هزینه بازاریابی مشابه فعالیت خود را آغاز می کنند. یکی موفق می شود و دیگری موفقیت چندانی به دست نمی آورد، چرا؟ چرا چنین اتفاقی رخ داد؟ چرا تلاش بازاریابی برخی شرکت ها مفید و موفق و تعداد دیگری به موفقیت نمی رسد ؟ در

واقع یک کسب و کار اگر بخواهد به موفقیت برسد باید بداند که چطور از ابزار و منابع موجود خود به بهترین شکل ممکن استفاده کند. گرایش به بازار و همین طور نیازهای مشتریان اولین و اساسی ترین ویژگی بازاریابی جدید و امروزی است. اگر دوست دارید در رابطه با تفکر بازاریابی و نقش آن در بازاریابی بیشتر بدانید، ادامه مطلب را از دست ندهید...

خواسته ها و نیازهای مشتریان مرتباً در حال تغییر است و شناخت این تغییرات کلید موفقیت یک کسب و کار به حساب می آید. در کنار مشتریان ، رقبا مرتباً در حال به روز شدن برای رسیدن به بازارهای جدید و جذب مشتری هستند. زمانی یک مدیر می تواند در کسب و کار خود موفق شود که بتواند با شرایط روز حرکت کند. و این زمانی ممکن می شود که هم کارکنان و هم مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک تفکر و فرهنگ پذیرفته باشند. در این صورت رضایت مشتری تبدیل به هسته فعالیت برند خواهد شد و تمامی فعالیت ها هم در راستای تامین خواسته های مشتریان پیش خواهد رفت. چرا که مدیر و کارکنان او به این بینش رسیده اند که شناخت نیاز مشتری و پاسخگویی به این نیاز نقش کلیدی در موفقیت ایفا می کند. قبل از هر چیز بیایید بدانیم بازاریابی اصلاً چیست؟

به طور خلاصه می توان گفت بازاریابی یک ایده و رفتار است که در تمامی سازمان بسط یافته و مشتری را در مرکز فعالیت قرار داده و با استفاده از نوآوری نیازهای حال و آینده بازار و مشتری را پاسخگو می باشد.

بازارگرایی تشکیل شده است از سه جز که عبارتند از مشتری مداری ، رقیب گرایی و در نهایت تبادل اطلاعات بین واحدهای تشکیل دهنده سازمان که در نهایت و در دراز مدت سودآوری مجموعه را به دنبال دارد.



امیر حسین الماسی

دکترای مدیریت سیاست گذاری بازرگانی

و مشاور مدیریت استراتژی بازاریابی

خدمات مطلوب و باکیفیت یک فرصت خوب برای افزایش نوآوری در هر کسب و کاری به حساب می آید. شرکتهای موفق به سرعت خود را با تغییرات ایجاد شده در بازار، ترجیحات مشتری و فناوریهای جدید منطبق می سازند. وقتی می بینید یک روش بازاریابی جواب نمی دهد، برای تجدیدنظر در آن ماهها صبر نکنید و زمان را از دست ندهید. ریشه مشکل را پیدا کنید و به سرعت آن را برطرف سازید.

بازارگرایی و رقابت

در حال حاضر و در سراسر جهان، شرکت ها در یک محیط رقابتی پویا فعالیت می کنند. تغییرات فناوری، جهانی شدن بازارها و رقبا از جمله تغییرات مهمی است که دنیای کسب و کار آن را تجربه می کند. شرکت ها و کسب و کارها برای موفقیت در بازارهای

جدید و همین طور محیط چالش برانگیز آن ، به استراتژی های مناسبی نیاز دارند تا بتوانند از عملکرد بهتر نسبت به رقبا برخوردار شوند. در این میان یکی از مهم ترین گرایش های استراتژیک که اثر آن بر عملکرد سازمانی تأیید شده، بازارگرایی است. هر سازمان و کسب و کاری که بتواند بازارگرایی خود را افزایش دهد ، عملکرد بازار مرتبط با خود را بهبود خواهد بخشید چرا که بازارگرایی همان استراتژی بازاریابی مدرن است. نیرو محرکه شرکت ها برای رسیدن به مزیت های رقابتی، مشتری ها هستند که به طور روز افزون محصولات و خدمات بهتری را طلب می کنند. در این میان شرکتی موفق تر خواهد بود که بتواند مشتری و خواسته ها و نیازهای او را در مرکز توجه خود و فعالیت هایش قرار دهد، چرا که

محیط تجاری امروز به شدت تحت تاثیر رقابت مابین این شرکت ها ، تغییرات سریع تکنولوژی و فناوری و همین طور تغییرات نیازهای مشتری می باشد. نادیده گرفتن بازارهای گوناگون می تواند تلاش های سازمان شما را کاملاً بی اثر کرده و به نتایج کلی کار لطمه وارد آورد. شرکت های موفق غالباً خیلی سریع خود را با تغییرات ایجاد شده در بازار وفق می دهند. خواه این تغییر خواسته و نیازهای مشتری باشد یا فناوری های مدرن. در صورتی که یک مدیر سازمانی هستید، اگر دیدید یک روش بازاریابی به خوبی جواب نداده منتظر نشوید و زمان را از دست ندهید. سعی کنید ریشه مشکل را پیدا کرده و به سرعت آن را برطرف نمایید.



اخبار

برندها

وزارت صمت مجوز داد
موافقت با افزایش قیمت
۱۰ تا ۱۵ درصدی لوازم
خانگی

تلویزیون ۱۵ درصد و
یخچال، فریزر، ماشین
لباسشویی و ظرفشویی ۱۰ درصد افزایش قیمت از اول تیرماه
براساس مجوز وزارت صمت دارند.

امید قالیباف سخنگوی وزارت صمت از صدور مجوز افزایش
قیمت برای تلویزیون، یخچال، یخچال فریزر، ماشین لباسشویی
و ظرفشویی خبر داد و گفت: قیمت‌های جدید از اول تیر ماه

اجرای می‌شود. امید قالیباف افزود: در حوزه لوازم خانگی،
افزایش قیمت ۱۵ درصد برای تلویزیون و ۱۰ درصد برای یخچال،
یخچال فریزر، ماشین لباسشویی و ظرفشویی تایید شده است.
امید قالیباف افزود: در حوزه لوازم خانگی، افزایش قیمت ۱۵
درصد برای تلویزیون و ۱۰ درصد برای یخچال، یخچال فریزر،
ماشین لباسشویی و ظرفشویی تایید شده است.

پیش از این نیز دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران از
درخواست افزایش قیمت لوازم خانگی به سازمان حمایت خبر داده
و گفته بود که بازار کسش افزایش قیمت ندارد و تولیدکنندگان
هم از افزایش قیمت استقبال نمی‌کنند، اما باید توان ادامه
فعالیت هم داشته باشند.

مدیرکل دفتر لوازم خانگی وزارت صمت ادامه داد: امیدواریم
روند توسعه سرمایه‌گذاری در مجموعه سام ادامه پیدا کند و این
مجموعه بتواند علاوه بر تامین نیاز بازار داخل به سمت توسعه

صادرات و کیفی‌سازی بیشتر محصولات پیش برود.
وی افزود: به مصرف‌کننده این نوید را می‌دهیم که این
مجموعه با توسعه سرمایه‌گذاری و افزایش کمیت و کیفیت، هم
نیاز بازار داخل را تامین کند و هم به سمت توسعه صادرات
پیش برود.

شکراللهی با بیان اینکه محصولات سام رقابتی و باکیفیت تولید
می‌شود، گفت: مدیران، مهندسان و جوانان سخت‌کوش که در
مجموعه سام در حال تلاش هستند، نشان دادند می‌توانند روی
پای خود بایستند و با توان داخلی، زنجیره ارزش را در مجموعه
سام شکل دادند و توانستند بازار داخل و فضای صنعتی کشور
را اقناع کنند و هم اکنون شاهدیم محصولات با کیفیتی در این
مجموعه تولید می‌شود.

مدیرکل دفتر لوازم خانگی وزارت صمت
در حاشیه بازدید از خطوط تولید گروه
صنعتی سام:



افزایش عمق ساخت داخل در مجموعه محصولات سام رقابتی
و باکیفیت تولید می‌شود.

مدیرکل دفتر لوازم خانگی وزارت صمت در حاشیه بازدید از
خطوط تولید گروه صنعتی سام، گفت: افزایش عمق ساخت
داخل در محصولات سام با درصد مطلوبی مشهود است.

محسن شکراللهی، مدیرکل دفتر لوازم خانگی وزارت صمت از
خطوط تولید گروه صنعتی سام بازدید و با مدیران این گروه
صنعتی دیدار و گفت و گو کرد.

شکراللهی در حاشیه این بازدید با بیان اینکه مجموعه سام
به رغم خروج شرکت خارجی مسیر توسعه را به خوبی ادامه
داد، گفت: افزایش عمق ساخت داخل در محصولات سام با درصد
مطلوبی مشهود است.





با حضور معاون وزیر صمت؛
خط تولید ماژول تلویزیون مادیران با
سرمایه‌گذاری ۷ میلیون دلار افتتاح شد

محمد مهدی برادران معاون وزیر صمت با حضور در کارخانه صنایع الکترونیک مادیران خط تولید ماژول تلویزیون را افتتاح کرد. با راه اندازی این خط تولید بخش زیادی از نیاز کشور به ماژول تامین شد و در نهایت قاچاق تلویزیون دیگر توجیه اقتصادی نخواهد داشت

معاون صنایع عمومی وزارت صمت از خودکفایی ایران در تولید تلویزیون با افتتاح خط تولید صفحه نمایش تلویزیون ایکس ویژن خبر داد و گفت: پیش از این به دلیل کافی نبودن تولید تلویزیون برای تامین نیاز داخل، بازارهای ما به سمت کالای قاچاق می‌رفتند. یکی از مجموعه‌هایی که به صورت ویژه چندین ماه است با هماهنگی دفتر لوازم خانگی وزارت صمت برای خودکفا شدن ایران در تولید تلویزیون با شرایط رقابتی و کیفیت مناسب درخور نام ایران و ایرانی رنامه‌ریزی می‌کنند، مجموعه مادیران است.

مهدی برادران با بیان اینکه مادیران همیشه در موضوع تعدیل قیمت بازار پیش‌قدم بوده است، تصریح کرد: این مجموعه یک هلدینگ شفاف و بورسی است و ۱۲۰ هزار سهامدار حقیقی در این مجموعه شریک بوده و عملکرد آن را رصد می‌کنند. من از سهامداران تشکر می‌کنم که سود صنعت را به کارهای دلالی و سوداگری ترجیح داده‌اند.

افزایش ۴۰ درصدی تولید تلویزیون با افتتاح خط تولید ماژول در حاشیه مراسم افتتاحیه خط تولید ماژول تلویزیون امیر حسین مرتضاییان مدیرعامل شرکت صنایع الکترونیک مادیران

در جمع خبرنگاران با اشاره به سرمایه‌گذاری این مجموعه بورسی گفت: امروز با تلاش مهندسان و پرسنل مجموعه، خط تولید صفحه نمایش تلویزیون با سرمایه‌گذاری ۷ میلیون دلار به بهره‌برداری رسید.

این خط دارای ظرفیت اسمی ۵۰۰ هزار ماژول در سال بوده و در مرحله اول برای ۶۵ نفر اشتغالزایی مستقیم ایجاد کرده است. امیرحسین مرتضاییان با تاکید بر اینکه تلاش میکنیم جزو اولین‌های تولید تلویزیون در کشور باشیم، افزود: امیدوارم با راه اندازی خط ساخت ماژول در ایران در ماه‌های آینده تولید تلویزیون در شرکت صنایع الکترونیک مادیران ۴۰ تا ۵۰ درصد افزایش یابد و بتوانیم محصولی با قیمت رقابتی و کیفیت بالاتر به بازار ارائه کنیم.

وی در پایان تصریح کرد: در بازار تلویزیون برند های ایکس ویژن و تی سی ال سهم اول را در بازار دارند و امروز با افتتاح خط تولید ماژول به طور کامل می‌توانیم نیاز بازار داخل به این محصول را در آستانه مسابقات جام جهانی تامین کنیم و با توجه به افزایش کیفیت و کمیتی که با افتتاح این خط تولید

به وجود آمده برنامه های صادراتی ما آغاز خواهد شد. محسن شکرالهی، مدیرکل دفتر صنایع لوازم خانگی در مراسم افتتاحیه خط تولید ماژول تلویزیون ایکس ویژن گفت: مادیران توانسته سهم خوبی از بازار را در خصوص محصول تلویزیون داشته باشد و در خصوص سایر محصولات لوازم خانگی هم بازدید داریم که بتوانیم از محصولات جدید و از تلاش های جدید دوستان رونمایی کنیم.



فروشگاه تولیپس در مرکز خرید گالریا افتتاح شد



فروشگاه تولیپس در مرکز خرید گالریا واقع در ولنجک تهران با هدف دسترسی راحت مشتریان به محصولات

این شرکت امروز راه اندازی شد.

فروشگاه تولیپس در طبقه چهارم مرکز خرید گالریا ولنجک قرار دارد که تمامی تولیدات این برند ایرانی در این فروشگاه عرضه می شود و حتی قرار است که محصولات آینده تولیپس در این فروشگاه معرفی شود.

امکان خرید آنلاین محصولات تولیپس وجود دارد اما هدف از راه اندازی این برندمارکت ها آشنایی بیشتر مشتریان با محصولات بوده و این که از نزدیک می توانند کیفیت و امکانات آن ها را مشاهده کنند و حتی در صورت نیاز امکان آزمایش و یا تست محصول توسط مشتری فراهم شده است.

راه اندازی فروشگاه های حضوری تنها به منظور خرید کالا صورت نمی گیرد و در واقع مشتریان علاوه بر مشاهده محصولات از نزدیک می توانند پاسخ سوالات خود را از نماینده مورد نظر دریافت کنند.

برند تولیپس توسط صنایع الکترونیکی ناسیونال ایران معرفی شده و سبد محصولات آن شامل انواع جاروبرقی، چرخ گوشت، چای ساز و تلویزیون می شود. این شرکت سالهاست در ایران فعالیت می کند و پیش از این از عنوان تنها نماینده پاناسونیک در ایران برخوردار بود.

فروشگاه تولیپس در طبقه چهارم مرکز خرید گالریا ولنجک واقع شده که علاقه مندان می توانند از ساعت ۱۱ الی ۲۳ با مراجعه به این مرکز خرید، محصولات تولیپس را از نزدیک مشاهده کرده و در صورت نیاز خریداری کنند.



افتتاح مدرن ترین خط تولید یخچال فریزر ایکس ویژن با تکنولوژی ایتالیایی

خط تولید رباتیک بدنه و وان یخچال



ایکس ویژن با سرمایه گذاری ۳۰ میلیون یورویی و اشتغالزایی ۳۰۰ نفر

با حضور محمد مهدی برادران معاون صنایع عمومی و محسن شکراللهی مدیرکل دفتر صنایع لوازم خانگی وزارت صمت به بهره برداری رسید.

محمود قهاری مدیرعامل شرکت صنایع لوازم خانگی مادیران در حاشیه افتتاح این خط تولید با بیان اینکه ماشین آلات یخچال فریزر ایکس ویژن از بهترین و به روزترین تولیدکنندگان دنیا خریداری شده است، افزود: با وجود این تجهیزات ما قادر خواهیم بود بهترین یخچال های ایران را با قیمت و کیفیت

کاملاً رقابتی با محصولات خارجی تولید کنیم.

وی با اشاره به سرمایه گذاری ۳۰ میلیون یورویی برای راه اندازی خط رباتیک تولید بدنه و خط برش لیزری وان یخچال، تاکید کرد: برندهای بزرگ و مطرح دنیا از همین ماشین آلات برای تولید لوازم خانگی با کیفیت خوب استفاده می کنند.

قهاری در ادامه گفت: این خط تولید ایتالیایی برای ۳۰۰ نفر شغل ایجاد می کند و در آینده نزدیک دستگاه سی ان سی درب یخچال به این مجموعه اضافه خواهد شد که این قطعه را به صورت کاملاً اتوماتیک و با کیفیت بالا تولید خواهد کرد.

مدیرعامل شرکت صنایع لوازم خانگی مادیران در پایان گفت: اولین محموله یخچال و لباسشویی ایکس ویژن شنبه هفته آینده صادر می شود.



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

راه‌های ارتباطی جدید انجمن

بدینوسیله به اطلاع کلیه اعضای محترم انجمن و سایر مخاطبان می‌رساند
در راستای روزآمدسازی راه‌های ارتباطی رسمی انجمن
نسبت به ارسال مکاتبات و دیگر تعاملات سازمانی، صرفاً از طریق موارد ذیل اقدام فرمائید.

تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان صابونچی (مهناز سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸



نشانی

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



کد پستی

جدید

۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



تلفن

۸۸۷۴۴۴۶۳



نمابر

۰۹۰۱ - ۸۳۱۹۱۶۶



واتساب

جدید

۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک

www.ahamiran.com



وبسایت

info@ahamiran.com



ایمیل



صنعت پیشران لوازم خانگی کشور



بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی

در اولین جلسه دپارتمان قطعه‌سازان در سال جاری تاکید شد

افزایش تعامل قطعه‌سازان و تولیدکنندگان

با انجام عارضه‌یابی‌ها، جلسات متعدد حضوری و مجازی با هیئت رئیسه دپارتمان، باعث بازنگری در مدل ارزیابی و چک لیست مربوطه و انطباق بیشتر این مستندات با صنعت قطعه سازی لوازم خانگی شد.

انعقاد تفاهم‌نامه همکاری انجمن و شرکت اس جی اس لیمیتد

در بخش دوم این جلسه و متعاقب انعقاد تفاهم‌نامه همکاری انجمن و شرکت اس جی اس لیمیتد، نمایندگان این شرکت به معرفی شرکت پرداخته و خدمات قابل ارائه در کشور را به حاضران معرفی کردند.

بخش پایانی جلسه، به سؤال و جواب در خصوص مسائل و مشکلات قطعه‌سازان و گذشت و راهنمایی لازم در این زمینه از سوی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ارائه شد. در پایان در خواست شد هم‌صدائی و خرد جمعی دپارتمان قطعه‌سازان در جهت حل مشکلات موجود بیش از پیش استقبال مورد استقبال شرکت‌های قطعه‌ساز قرار گرفته و انجمن را صدای رسای صنعت لوازم خانگی کشور بدانند.

کنترل انرژی، لوازم خانگی کن، سام گستر، سونیا، هومکو، پارس سامان ایرانیان، دما اتحاد، سازه سیم پویش، فرادید افزار گستر، نوآر ارتباط صنعت، سامیارسنت زاگرس، لهران، آمن صنعت، رهشاد الکترونیک، دایا الکترونیک پایا، و سامفر حضور یافتند.

علیرضا عراقی، رئیس دوره‌ای دپارتمان قطعه‌سازان در این نشست، شرحی از اقدامات دپارتمان و گزارشی از جلسات راهبردی مشترک هیئت رئیسه کمیسیون و شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران به حاضران ارائه کرد.

همچنین نمایندگان شرکت ISQI به تشریح فرایند ارزیابی ۱۱ شرکت طی فاز اول پروژه ارزیابی و عارضه‌یابی شرکت‌های قطعه‌ساز عضو انجمن توسط کارشناسان این شرکت پرداخته و ابراز امیدواری کردند در فاز دوم این پروژه سایر قطعه‌سازان عضو انجمن نیز مورد ارزیابی قرار گرفته و مشاوره لازم جهت ارتقای کیفیت به آنها ارائه شود.

نمایندگان شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران عنوان کردند طی سال گذشته و هم‌زمان

عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در جلسه دپارتمان قطعه‌سازان با اشاره به فلسفه پایه‌گذاری دپارتمان قطعه‌سازان و اقدامات این دپارتمان طی دو سال گذشته، عارضه‌یابی قطعه‌سازان توسط شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران را اقدامی بسیار مهم در جهت ارتقاء کیفیت قطعه‌سازان و تعمیق ساخت داخل قطعات لوازم خانگی منطبق بر سیاست‌های وزارت صمت و در راستای ایجاد ارتباط و تعامل بیشتر قطعه‌سازان و تولیدکنندگان محصولات نهائی دانست.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، اولین جلسه دپارتمان قطعه سازان در سال جاری روز یکشنبه پنجم تیرماه در سالن جلسات انجمن برگزار و با استقبال گسترده شرکت‌های قطعه‌ساز عضو انجمن مواجه شد.

در این نشست علاوه بر مهمانان مدعو از شرکت‌های ISQI و SGS، مدیران ارشد ۱۵ شرکت قطعه‌ساز شامل شرکت‌های تکبان



نقشه راه توسعه صادرات لوازم خانگی

پتانسیل کشورهای اوراسیا برای صادرات لوازم خانگی

کرد و سازمان توسعه تجارت ایران را تنها مرکز ثقل برای محوریت تشکیل کمیسیون صادرات و کمیته‌های لازم برای حل مشکلات صادرکنندگان و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران را نماینده قانونی بخش خصوصی در این مقوله دانست.

هاشمی افزود: با توجه به اینکه مقوله صادرات کالاها و اعطای مشوق‌های صادراتی در حوزه مدیریت دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران است، انتظار می‌رود اقدامات موثری نظیر تعریف roadmap در جهت احیاء و تقویت صادرات لوازم خانگی صورت گیرد.

وی تأکید کرد اگر سیاست‌های سرکوب قیمتی وجود نداشته باشد، قطعاً وجود ارز نیمائی (هرچند به مقدار کم) در مقوله صادرات مفید به فایده خواهد بود.

عنوان فروش داخلی، سیر نزولی صادرات به علت نوسان شدید نرخ دلار و رقابت شدید با رقبای قوی در بازارهای هدف نظیر کشورهای چین و ترکیه و به تبع آن از دست دادن برخی از این کشورهای هدف صادراتی و کوچک شدن سفره صادراتی بعضی از محصولات، عدم امکان تحقق اهداف صادراتی که در آستانه تحقق کامل بودند ولی شیوع ویروس کرونا این امر را حداقل ۲ سال به تعویق انداخت و با توجه به نوسان نرخ دلار و تحریم‌های ظالمانه اعمال شده، امکان رسیدن به این اهداف فعلاً عملی نیست، از جمله برخی مشکلات عنوان شده در این زمینه بود.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در این جلسه با اشاره به رقم ۱۹۰ میلیارد دلار صادرات ترکیه در سال میلادی گذشته، از تشکیل کمیسیون‌های موازی در سازمان‌های مختلف در جهت توسعه صادرات انتقاد

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به رقم ۱۹۰ میلیارد دلار صادرات ترکیه در سال میلادی گذشته، از تشکیل کمیسیون‌های موازی در سازمان‌های مختلف در جهت توسعه صادرات انتقاد کرد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، اولین جلسه کمیسیون صادرات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سال جاری روز شنبه مورخ ۲۱ خردادماه، با دعوت از سرپرست دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان مهمان مدعو برگزار شد. در این جلسه نمایندگان شرکت‌های حاضر در جلسه شامل مدیران و کارشناسان بخش بازرگانی خارجی شرکت‌های استیل البرز، سناتور، لیمون، تکران میرد، الباکاز، دمنده، پاکشوما و صنایع چینی زرین ایران مشکلات فعلی خود در زمینه صادرات را تشریح کردند. انجام صادرات به صورت اظهار ریالی به

ازبکستان است و بقیه می‌توانند در بازارهای صادراتی هدف ایران قرار بگیرند. وی ادامه داد:

ارمنستان دروازه تجارت ایران با اوراسیا و اروپا محسوب می‌شود و در شش ماهه نخست سال جاری میلادی میزان صادرات ایران به ارمنستان ۸۴۰ میلیون دلار برآورد شده که رشد ۱۷۶ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل را نشان می‌دهد.

بازاری افزود:

مکانیزم بازگشت ارز واردات از محل صادرات از سیاست‌های درستی است که باید تقویت شود و طبق همین سیاست است که گمرک سعی دارد قیمت‌های پایه صادراتی را تا حد امکان بالاتر از ارزش واقعی تعیین کند.

بهره‌مند خواهد شد. وی با اشاره به پتانسیل خوب کشورهای حوزه اوراسیا برای صادرات لوازم خانگی ساخت ایران، خواستار مکاتبه انجمن با مدیرکل دفتر آسیای میانه (قفقاز و اوراسیا) سازمان توسعه تجارت در این زمینه شد.

برپایی نمایشگاه‌های محدود به صورت هتلی در کشورهای اوراسیا

سرپرست دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران از دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران درخواست کرد از برپایی نمایشگاه‌های محدود به صورت هتلی در کشورهای اوراسیا به ویژه روسیه حتی برای معرفی قطعه سازان لوازم خانگی، غفلت نرزد چرا که تنها کشوری که دارای صنعت محدود تولید لوازم خانگی در حوزه قفقاز است کشور

دعوت از هیئت تجاری روسی برای بازدید از نمایشگاه بین‌المللی هامکس ۱۴۰۱

محمود بازارای، سرپرست دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران نیز ضمن بررسی وضعیت فعلی صادرات لوازم خانگی گفت:

از چندسال پیش پروژه‌هایی در جهت توسعه صادرات تعریف و roadmap صادرات را تهیه کردیم که حتی actionplan لازم نیز تهیه شد و ظرف چندماه آینده، نتایج را منتشر خواهیم کرد.

سرپرست دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران ضمن اشاره به روابط خوب فعلی با فدراسیون روسیه، از انجمن درخواست کرد از هم اکنون به فکر دعوت هیئت تجاری روسی برای بازدید از نمایشگاه بین‌المللی هامکس ۱۴۰۱ باشد و در این راه قطعاً انجمن از مساعدت‌های سازمان توسعه تجارت ایران



مکانیزم سنجش رضایت مشتریان لوازم خانگی

ابراز رضایت از راهاندازی سامانه جامع تجارت



در ادامه موضوع درخواست همکاری از انجمن در خصوص شناسایی و معرفی سایت‌های مجازی فعال در امر قاچاق لوازم خانگی مطرح شد که اعضای کمیسیون همگی بر توانایی بدنه حاکمیت در ردیابی و شناسایی این سایت‌ها تاکید کردند.

عباس هاشمی در ادامه، مبحث طراحی نماد شفافیت و اصالت کالاهای با کیفیت ایرانی را به عنوان سمبل کالای ایرانی و لزوم ارتباط آن با سامانه جامع تجارت را مطرح کرد و از حاضران خواستار اظهار نظر شد.

سپس حاضران به کد رهگیری ۱۳ رقمی کالاها در سامانه جامع تجارت اشاره کردند و آن را جایگزین خوبی برای RFID دانستند که با اضافه کردن جزئیات دیگری نظیر لوگو خاص و ... می‌تواند به عنوان برچسب قابل ردیابی و نشان شفافیت کالای ایرانی، به کار برده شود که علاوه بر قابلیت‌های فراوان، هزینه پندانی هم به تولیدکنندگان تحمیل نخواهد کرد.

در ادامه فرامرز لطافتی نماینده دیگر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز از تشکیل جلسه با دبیر سندیکای شرکت‌های شناسایی و مکان‌یابی رادیویی طی هفته گذشته و پیشنهاد استفاده از فناوری رادیو شناسه (RFID) توسط این سندیکا در چارچوب نماد شفافیت را تشریح کرد.

سطح کشور توسط وزارت صنایع و با همکاری انجمن صنایع لوازم خانگی ایران احساس می‌شود.

عدم ثبت تایید خرید توسط برخی نهادهای دولتی و مصرف‌کنندگان در سامانه جامع تجارت

اعضای کمیسیون صنعت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران همچنین ضمن ابراز رضایت از راهاندازی سامانه جامع تجارت، یکی از مشکلات آن را عدم ثبت تایید خرید توسط برخی نهادهای دولتی و نیز مصرف‌کنندگان خاص (نظیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ...) همچنین فروشندگان خرد اعلام کردند که تا لحظه ثبت خرید توسط آنان، کالا به عنوان موجودی انبار تولیدکننده شناخته می‌شود.

علت غیر واقعی بودن آمار موجودی برخی لوازم خانگی انرژی‌بر بزرگ

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، علت غیر واقعی بودن آمار موجودی برخی لوازم خانگی انرژی‌بر بزرگ ارائه شده توسط بازرسی سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در جلسه اخیر را همین موضوع دانست و اظهار داشت: در برخی موارد آمار ارائه شده به قدری غیرواقعی بود که آمار موجودی انبار یک محصول با میزان تولید یک ساله آن در کشور برابری می‌کرد که به معنی عدم فروش و عرضه آن کالا توسط تمام تولیدکنندگان در طول یک سال گذشته بود.

اعضای کمیسیون صنعت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ضمن ابراز رضایت از راهاندازی سامانه جامع تجارت، یکی از مشکلات آن را عدم ثبت تایید خرید توسط برخی نهادهای دولتی و نیز مصرف‌کنندگان خاص (نظیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای و ...) همچنین فروشندگان خرد اعلام کردند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، جلسه کمیسیون صنعت انجمن روز ۲۹ خردادماه برگزار شد. در این جلسه دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به طرح سه مورد درخواستی معاون صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت از انجمن پرداخت و در رابطه با مکانیزم سنجش رضایت مشتریان شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی نظر حاضران را جویا شد.

در این جلسه حضار متفق‌القول بودند تولیدکنندگان به علت ذینفع بودن نمی‌توانند ملاک آماری دقیقی برای نهادهای دولتی تلقی شوند. به گفته اعضا، رضایت مشتریان از سیستم خدمات پس از فروش قطعاً به معنای رضایت از محصول نیست.

در ادامه مقرر شد مکانیزمی شامل چک لیست ارزیابی رضایت مشتریان (حتی در صورت نیاز به تفکیک هر کالا) تهیه و به انجمن ارائه شود. هرچند در این زمینه نیاز به تعریف و پیاده‌سازی طرح و پروژه تحقیقاتی در

اعضای جدید انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

نام شرکت: مشاوره مدیریت راهبردی الماس زاگرس
مدیرعامل: امیرحسین کاظم الماسی
فعالیت: ارائه آموزش و مشاوره سیستم‌های مدیریتی



نام شرکت: اسباب‌سازان عقاب آریا
مدیرعامل: جناب آقای سهراب محبوبی زاد
محصولات: لوازم خانگی برقی کوچک

نام شرکت: آریا تجارت نیکان منطقه آزاد انزلی
مدیرعامل: جناب آقای جمال فرجیان
محصولات: لوازم خانگی برقی کوچک



نام شرکت: تولیدی خان محمدی
مدیرعامل: جناب آقای اصغر خان محمدی خشویی
محصولات: مصنوعات فلزی و پلاستیکی اداری، صنعت و آشپزخانه

نام شرکت: دنو الکترونیک
مدیرعامل: جناب آقای علیرضا شاه منصوری
محصولات: قطعات و بردهای الکترونیک لوازم خانگی



نام شرکت: آبشار پلاستیک کار
مدیرعامل: جناب آقای محمدرضا خاتمی
محصولات: انواع فوم بسته‌بندی لوازم خانگی

locked from the outside, running the robotic vacuum in the owner's absence, and turning on the air purifier before the owner reaches home. The LG washer studies human habits and automatically learns as well as applies those settings. The washer can further guide how to dry various types of load. The washer and the dryer can communicate with the cloud and can adjust operations based on climate and air quality. The LG air conditioner can detect the number of people inside the room and their identity and can keep the temperature according to their preferences. ThinQ can also play music and adjust car temperatures.

Samsung integrated its SmartThings smart home family of products with Bixby voice control. These products can recognize individuals in the house and adjust all settings according to a person's preference. The owner can control any smart device through its voice with the help of a Samsung TV or family hub refrigerator. The SmartThings app can also help the owner download streaming apps and sign-in automatically. The Samsung cloud stores all login details of users and offers a simple and convenient solution to keep a backup of data. The Samsung TV can display the person at the front door and act as a hub for other smart devices.

Viroom Home offers a self-learning home controller that studies the habits of an individual within 48 hours. It creates a map of each room and controls both lighting and heating appliances. The controller has a specially designed firewall to protect smart homes from hackers.

Artificial Intelligence (AI) in Distributed Energy Generation and EV Charging

Artificial intelligence also finds application in distributed energy generation, as it integrates automatic energy storage systems with distributed energy sources to store and utilize electricity. Devices such as Tesla Powerwall can store electricity in energy storage systems so that it can be utilized at night or during a power outage. This further encourages smart homes to reduce their dependency on the electricity grid.

Artificial intelligence can be used to minimize the electricity bill consumed for EV charging by analyzing the entire load demand with the variable tariff structure of the utility. Hence, it can advise timeline during which EVs can be charged with less tariff power. It also helps utility companies conduct demand-side management and maintain grid frequency. In the future when the commercialized vehicle to grid

technologies are in place, the role of these technologies will be further intensified.

Artificial intelligence will play a pivotal role by using data—including grid data, smart meter data, weather data, and energy use information—to study and improve building performance, optimize resource consumption, and increase comfort and cost-efficiency for residents.

What is the future for Artificial Intelligence (AI) in Smart Homes?

There's an increasing trend with residential households being "smart" — which experts predict will surpass ۳۰۰ million homes in ۲۰۲۳. With the growth of the smart homes market, new security threats are expected to rise. Wirelessly connected devices are more vulnerable to cyber-attacks. Hence, safeguarding connected devices from security threats and vulnerabilities is essential to gain the trust of homeowners and increase the sale of smart home devices. For example, in 2016, Mirai IoT botnet took control of several smart home devices, such as security cameras, routers, and air quality monitors; this affected close to 600,000 devices worldwide, resulting in redirecting massive amount of web traffic and suspending services for websites, such as Twitter and Netflix.

On the other hand, companies are trying to integrate artificial intelligence with emotions. LG has provided a cheerful personality to its Clio robot, whereas Sony is adding a unique personality and emotion to its next-generation Aibo Robotic dogs. With the help of EmoShape's Emotion Processing, personal assistants and avatars can have ۱۲ emotions, which include pleasure, frustration, pain, and satisfaction, among others. The Emotion Processing unit can control the facial expression and body language of a robot or an avatar on a desktop screen.

Google added multilingual support so that the Google Assistant can understand and speak more than one language at a time. This helped the Assistant understand the language of family members in bilingual homes. With advancements in speech recognition, one can speak two languages interchangeably with the Assistant.

There have been cases wherein devices were enabled when not necessary and humans were required to intervene and make decisions or fix any mistakes. For artificial intelligence to be ubiquitous, current-generation systems need to function without human intervention.

Smart home technology has its applications in household appliances, home safety & security, lighting, and entertainment. Key industries have started integrating artificial intelligence with smart devices to enable connectivity among these devices.

AI encompasses the ability to connect multiple IoT devices, coupled with superior processing and learning abilities, and use them to pre-empt human behavior. AI-powered smart home devices can interact with each other and acquire new data that assists in learning human habits. Data collected is used to predict the behavior of users and develop situational awareness, i.e., understand user preferences and change parameters accordingly.

The Rise of Digital Assistants: Alexa, Siri, Google Assistant, and Bixby

Apart from its application in home security systems, artificial intelligence is utilized to control smart devices with the voice control feature of AI-enabled units, such as Alexa, Siri, and Google Assistant. Advanced home security systems can also be controlled through voice commands. Researchers are focused on bringing in innovation in the field of voice recognition technology that will further add value to voice control devices. Latest advancements in home automation systems can enable owners to gain access to hands-free channel surfing and control Bluetooth speakers. The emergence of the voice assistant feature also raises security concerns, as some researchers have managed to hack smart devices through inaudible.

Artificial Intelligence (AI) to Proactively Analyze Potential Home Security Issues

The increasing need to improve home security has propelled the implementation of AI-powered devices. These devices encompass a variety of features, including threat analysis, facial recognition, and smart home integration, which, in turn, safeguards homeowners from security threats.

AI-powered machines can easily recognize objects or faces owing to the pattern/face recognition feature. Face recognition can easily check facial landmarks, such as cheekbones, eyes, chin, etc., and compare them with the existing data. Furthermore, these machines can send notifications to the home owner's smartphone regarding visitors at the front door. Most advanced home security cameras can identify the faces of family members, friends, and pets. Artificial intelligence can also help next-generation home security systems to actively monitor and analyze for

potential security threats. These systems are configured with artificial intelligence logic, which, in turn, has facilitated the development of a tailored suite of countermeasures to protect the house. It is expected that AI-powered smart cameras will play a vital role in home security. These cameras can record HD videos and automatically store them in the cloud for future reference. With the help of smart connected apps, an individual can have a clear view of his/her house to safeguard from security threats.

AI is also used in smart locks, which can be controlled through smartphones. AI-enabled smart locks offer numerous security benefits, such as limited reliance on physical keys for access, temporary access to guests, and regular video streams of individuals ringing the doorbell. Biometric door locks such as Kwikset, August, and Samsung can be integrated into Google, Samsung, and Amazon's smart home ecosystem.

Smoke Alarms to Think, Speak, and Alert the User with the Help of Artificial Intelligence

Sophisticated smoke alarms that can think and alert the user with the help of artificial intelligence are currently available in the market. Some of the smart features of smoke alarms include providing notification on phones regarding low battery and issuing alerts in case of smoke or carbon monoxide leaks, and pinpointing the location where there has been a fire or smoke outbreak. These alarms can also be put on silent mode. Smoke detectors use the voice alert feature to notify the first sign of smoke, which facilitates improved response during emergencies.

Artificial Intelligence (AI) Technology to Assist in Daily Household Activities

Artificial intelligence is powerful. It mimics the knowledge and learning abilities of humans, all on a technological basis. Recent developments in smart home automation systems have led to improvements in artificial intelligence in terms of communicating with the cloud, learning human behavioral patterns, and automating smart home devices according to user preferences.

LG developed DeepThinQ™ technology that supports voice and video recognition and transmits information to cloud servers. It can automate various activities, such as turning off lights when the door is

مخاطب گرامی؛

روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نظر دارد، نظر به قدمت ۲۷ ساله انتشار و توزیع نشریه پیک شورا در میان طیف مخاطبان خود شامل: اعضای انجمن و مدیران و مسئولان کلیه دستگاهها و سازمانهای ذی ربط صنعت پیشران لوازم خانگی کشور و نیز در راستای ارتقاء کمی و کیفی و ابعاد محتوایی این رسانه مکتوب دیدگاههای ارزشمند شما مخاطبان گرامی را دریافت و بهره‌برداری نماید. در این راستا مزید امتنان است در مسیر ارتقاء جایگاه این نشریه، پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده خود را به روابط عمومی انجمن منعکس فرمائید.

لطفاً پیش از پاسخ دادن به سؤالات زیر گزینه مربوط به خود را انتخاب نمائید:

اعضای انجمن: محصول سازان قطعه سازان

غیر اعضای انجمن:

۱- ارزیابی شما از انتشار اخبار و گزارشات خبری و تصویری، مصاحبه‌های اختصاصی و اخبار پوشش داده شده صنعت لوازم خانگی در این شماره نشریه پیک شورا چگونه است؟

بسیار خوب خوب متوسط ضعیف بسیار ضعیف

۲- میزان رضایت شما از محتوای مطالب و مقالات داخلی و خارجی ترجمه شده از منابع مختلف معتبر چقدر است؟

بسیار خوب خوب متوسط ضعیف بسیار ضعیف

۳- تا چه میزان نشریه پیک شورا را در انعکاس توانمندیها و معرفی ظرفیتهای اعضای انجمن به دیگر اعضا و مخاطبان این نشریه، مفید و اثربخش می‌دانید؟

بسیار زیاد زیاد متوسط کم بسیار کم

۴- طراحی هنری و صفحه آرایی نشریه پیک شورا را جهت ارائه مطلوب محتوای نشریه، چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بسیار زیاد زیاد متوسط کم بسیار کم

۵- ارزیابی کلی شما از سطح کمی و کیفی این شماره از نشریه پیک شورا چیست؟

بسیار خوب خوب متوسط ضعیف بسیار ضعیف

چنانچه پیشنهادی جهت ارتقاء هر چه بیشتر سطح کمی و کیفی نشریه پیک شورا دارید، مرقوم فرمائید.

لطفاً پس از تکمیل فرم نظرسنجی، تصویر این صفحه را به شماره واتس‌آپ انجمن ارسال فرمائید



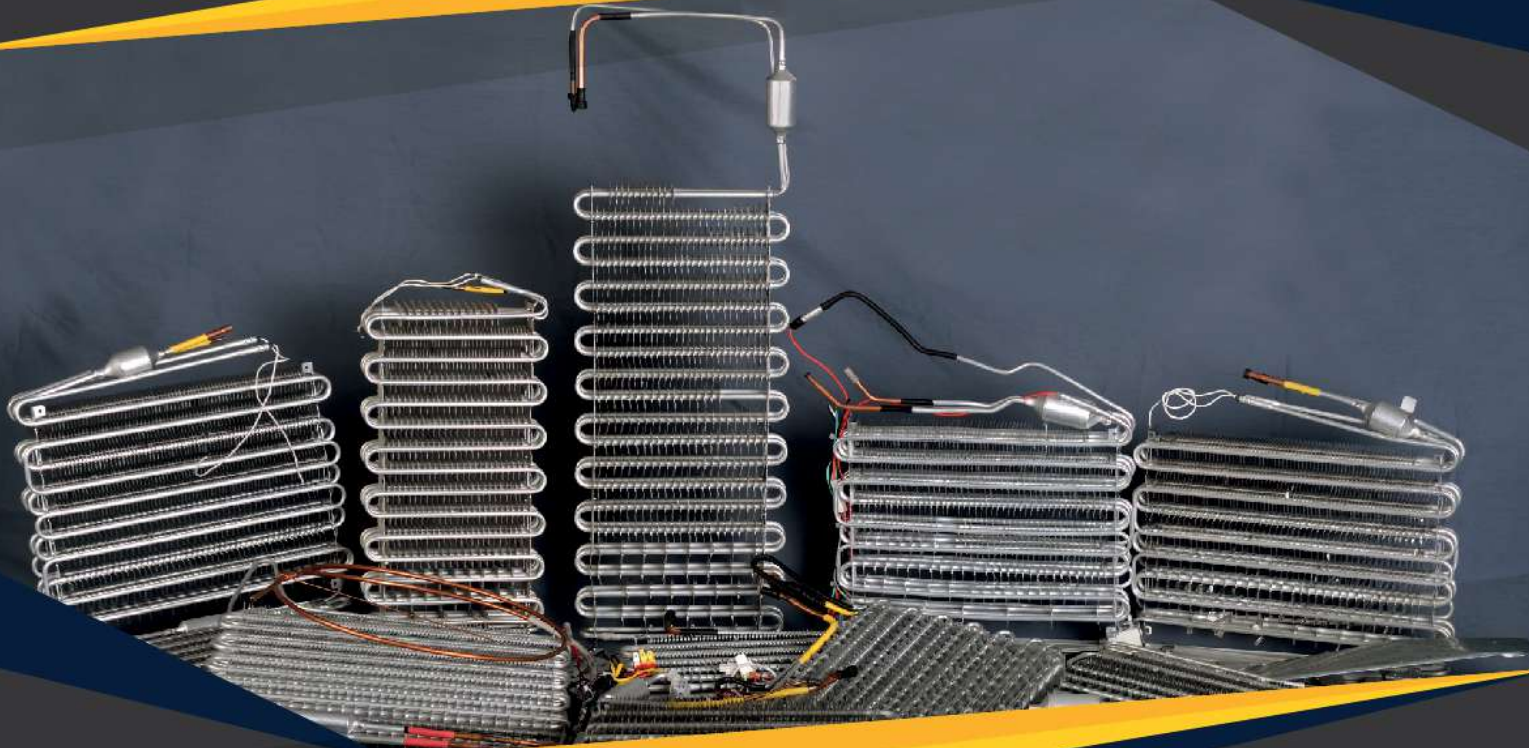
۰۹۱۲-۹۳۶-۵۳۰۱





آمن صنعت کیفیت پنهان

محصولات شماست



مفتخریم با ۳۰ سال سابقه به عنوان بزرگترین تولید کننده اواپراتور

نوفراست به همراه المنت در کشور، با اتکا به کادر متخصص و تجهیزات و

ماشین آلات پیشرفته با تولید روزانه ۳۰۰۰ قطعه در یک شیفت، پاسخگوی نیاز

شرکت های بزرگ و معتبر صنعت لوازم خانگی باشیم.



دارای نشان استاندارد اروپا CE

دارای گواهینامه های بین المللی ISO9001 و ISO10004

دارای استاندارد کارخانه ای به تأیید شرکت بازرسی مهندسی ایران iei



شماره تماس: ۰۲۱-۳۶۴۶۴۱۰۱-۶

نشانی: تهران، کیلومتر ۲۵ جاده امام رضا (خاوران)، پاکدشت، انتهای بلوار خاتون آباد، خیابان یادگار امام جنوبی، شماره ۹



گرما در راه است...



www.Aabsalco.com

فروش: ۷۷۴۵۱۰۹۴-۷۷۴۵۵۰۹۵

خدمات پس از فروش: ۷۷۲۰۹۰۰۷