

تولید و نشر بیان استثنای آفرین

سال سی و هفتم
مرداد ۱۴۰۱

پیک شورا



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بزرگترین و قدیمی‌ترین شکل ملی
صنعت پستال لوازم خانگی کشور

۳۷۹

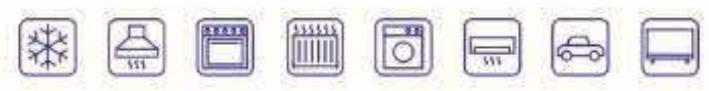
تشکل و تشکل گرایی؛ نماد مشارک اجتماعی برای ایران قوی
«انجمن صنایع لوازم خانگی ایران» نماد مدنی توسعه گرا
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با زوری شورشی وزارت صمت شد
تعییر ناگهانی مقررات و روندهای اقتصادی مشوق



انتخابات اعضای جدید
هیئت مدیره



PARLAR
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

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

آدرس: بلیس راه تبریز - تهران، جاده باسجهج، شهرک صنعتی سه‌هند - آذران
تلفن: ۰۲۱۵۱۷۱۰۰۰۰ | فکس: ۰۲۱۵۱۷۱۱۲۱۲ | کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

info@parlar.ir | www.parlar.ir



32"

LED

HD
DVB-T2
AV inputs
1366*768
4.5mm
Frameless
SW-WIDE
+2
+2
Yes
No
No
No

کیفیت تصویر
بلند
کیفیت پیکسل
رزولوشن
رنگان پهنایندگی
نوع فریم
خواب خودکار
USB پورت
HDMI پورت
WIFI قابلیت
نوع ریموت کنترل
پشتیبانی
مخزن داده
تلفظ داخلی

HDMI USB DVB



43"

LED

HD
DVB-T2
AV inputs
1366*768
4.5mm
Frameless
SW-WIDE
+2
+2
Yes
No
No
No

کیفیت تصویر
بلند
کیفیت پیکسل
رزولوشن
رنگان پهنایندگی
نوع فریم
خواب خودکار
USB پورت
HDMI پورت
WIFI قابلیت
نوع ریموت کنترل
پشتیبانی
مخزن داده
تلفظ داخلی

HDMI USB DVB



43"

LED

HD
DVB-T2
AV inputs
1366*768
4.5mm
Frameless
SW-WIDE
+2
+2
Yes
No
No
No

کیفیت تصویر
بلند
کیفیت پیکسل
رزولوشن
رنگان پهنایندگی
نوع فریم
خواب خودکار
USB پورت
HDMI پورت
WIFI قابلیت
نوع ریموت کنترل
پشتیبانی
مخزن داده
تلفظ داخلی

HDMI USB DVB



50"

Smart

ULTRA

Ultra High Definition

4K
DVB-T2
AV inputs
1920*1080
6.5mm
Frameless
SW-WIDE
+2
+2
Yes
No
No
No

کیفیت تصویر
بلند
کیفیت پیکسل
رزولوشن
رنگان پهنایندگی
نوع فریم
خواب خودکار
USB پورت
HDMI پورت
WIFI قابلیت
نوع ریموت کنترل
پشتیبانی
مخزن داده
تلفظ داخلی

HDMI USB DVB



55"

Smart

ULTRA

Ultra High Definition

4K
DVB-T2
AV inputs
1920*1080
6.5mm
Frameless
SW-WIDE
+2
+2
Yes
No
No
No

کیفیت تصویر
بلند
کیفیت پیکسل
رزولوشن
رنگان پهنایندگی
نوع فریم
خواب خودکار
USB پورت
HDMI پورت
WIFI قابلیت
نوع ریموت کنترل
پشتیبانی
مخزن داده
تلفظ داخلی

HDMI USB DVB



65"

Smart

LED

4K
DVB-T2
AV inputs
3840*2160
6.5mm
Frameless
SW-WIDE
+2
+2
Yes
No
No
No

کیفیت تصویر
بلند
کیفیت پیکسل
رزولوشن
رنگان پهنایندگی
نوع فریم
خواب خودکار
USB پورت
HDMI پورت
WIFI قابلیت
نوع ریموت کنترل
پشتیبانی
مخزن داده
تلفظ داخلی

HDMI USB DVB



+98 41 51 61 77 77

www.elevia.ir

امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



تنها با ضمانت
ناواران

www.emersun.com

021-1639

OVEN 230°C
MICROWAVE SAFE

لیمون
لوازم خانه و آشپزخانه

 IDEAL FOR GIFT

ست ظرف شیشه ای سرو و نگهداری در بردار
مناسب برای هدیه دادن



ظروف پخت از اقسام ضروری هر آشپزخانه در تهیه غذاهای لذیذ هستند. چه برای وعده های غذایی روزمره و چه برای مناسبت های خاص.

ظروف شیشه ای لیمون را میتوانید برای نگهداری، پخت و پز و سرو غذا استفاده کنید و آشپزی لذت بخشی داشته باشید. این محصول را در فر می توانید تا دمای 230 درجه ی سانتی گراد استفاده نمایید. فقط به این نکته توجه داشته باشید که برای استفاده در فر درب محصول باید برداشته شود.



210 ML
520 ML
1.250 L
2.750 L

نمایشگاه دائمی: میدان شوش - خیابان صابونیان - خیابان کاخ جوانان - پاساژ الغدیر - طبقه پنجم - واحد ۵ تلفن: ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰
سامانه پیام کوتاه (SMS) شرکت برای دریافت پیشنهادات و انتقادات شما ۳۰۰۰۲۲۲۱ تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

limon
KITCHENWARE

GLASS
CONTAINER
serving & storage



 @limonware

www.limonware.com



MELORIN

ملورین
سرویس ۱۲ پارچه تمام گرانیت



zarsab


۰۲۱-۸۸۷۶۱۳۶۴



ناب استیل

با ضمانت ناب سرویس

© 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 فرهانی، شماره ۲۷



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

تلفن: ۰۲۱-۴۳۶۰۴ فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۴۰۶۷۶

سام گستر سونیا (سام سانلی)



با مدیریت شاپور رمضان پور
مدیر تولید امیر رمضان پور
مدیر عامل نعیم رمضان پور

تولید کننده اصلی صفحه استیل،
بیسن اجاق گاز و قطعات فلزی، اجاق
گازهای رومیزی و مبله



۰۹۱۲۱۴۳۸۲۷
۰۹۱۲۱۴۳۴۶۱۴
۰۹۱۴۶۰۰۲۷۳۵



۰۲۱-۵۶۳۹۲۰۱۱
۰۲۱-۵۶۳۹۰۱۷۲



Samsuny_shapour



Samsuny_shapour

تهران، رباط کریم، شهرک صنعتی
نصیر آباد، خیابان شمشاد ۶، پلاک ۵




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

ست هدیه یزدگل

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) ۰۲۱ - ۸۴۷۳۳
بخش خدمات و پشتیبانی www.goldiran.ir

گلدیران
روی خوش زندگی



۳۸

گزارش: چشم انداز رشد اقتصاد در جهان

۴۲

گفت‌وگو: تولید ورق های اجاق گاز
بابتکنولوژی روز دنیا

۴۳

خبر کوتاه

۴۴

مقاله فارسی: نقش شکل‌گرایی و مطالبه
گری در مدیریت راهبردی

۴۵

گزارش کمیسیون‌های تخصصی

۵۲

مقاله انگلیسی: ۹ ترند و ۱۸ استارت‌آپ برتر
خانه‌های هوشمند

۵۷

اعضای جدید انجمن

۵۸

گزارش: تحولات تولید و اشتغال کارگاه‌های
بزرگ صنعتی

۶۲

کتابکده: معرفی کتاب

۶۴

۱۴ حمایت دانش بنیانی

۶۸

گفت و گو: رشد صادرات قطعات چدنی
ایران

۷۰

مقاله فارسی: سوشال لیسینینگ حلقه
مفقوده‌ی بازار کسب و کار

۷۲

گزارش: مروری بر وضعیت متغیرها و
شاخص‌های اقتصادی

۷۶

متون انگلیسی

۸۰

نظر سنجی

پیکاشورا

ماهنامه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

سال سی‌وهفتم / مرداد ماه ۱۴۰۱ / شماره ۳۷۹

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

زیر نظر شورای سیاست‌گذاری:

عباس هاشمی، فرشاد براتی، داوود فراهانی،
قاسم مصطفوی

سردبیر: فرشاد براتی

هیئت تحریریه: نیلوفر جمالی

امور هنری و فنی: ملیکا خانکشی پور

امور اجرایی: نرگس قیاسوند

توزیع: علی یوسفی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر

بهشتی، خیابان صابونچی، کوچه مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

نمبر: ۸۸۷۴۴۴۶۳



جهت دسترسی به آرشیو
پیک‌شورا 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

۳

یادداشت: عباس هاشمی

۵

سخن سردبیر: فرشاد براتی

۶

یادداشت: محسن خلیلی عراقی

۷

گزارش: مجمع سالانه انجمن

۱۰

نتایج انتخابات

۱۱

نتایج نظر سنجی انتخابات مجمع

۱۲

گزارش تصویری مجمع

۱۳

خبر: انجمن بازوی مشورتی وزارت صمت
شد

۱۴

گزارش: ساماندهی شکل‌های اقتصادی

۱۸

خبر کوتاه

۲۰

مقاله فارسی: تحلیل بازار لوازم خانگی

۲۴

اخبار برندها: نقشه صادرات مادیران

۲۶

مقاله انگلیسی: ۵ ترند مهم لوازم خانگی
سال

۳۰

خبر کوتاه

۳۵

گفت‌وگو: رتبه بندی حلقه‌ی مفقوده
قطعه سازی



علیرضا محمدی دانیالی

رئیس هیأت مدیره
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

انتخابات و آینده انجمن

مجمع عادی سالانه انجمن در تاریخ ۱۴۰۱/۰۴/۲۹ در یک روز داغ تابستانی و با مشارکت فعال و سازنده اعضا انجمن به صورت رقابتی و متمدنانه برگزار گردید و این قدمی مثبت به سوی تشکل‌گرایی و مشارکت موثر اعضا و پیشرفت بزرگی به سوی آینده انجمن می‌باشد که به همه اعضا انجمن آن را صمیمانه تبریک عرض می‌نمایم. افزایش مشارکت ۱۰۰ درصدی نسبت به مجمع سه سال قبل و افزایش حدود ۱۰۰ درصدی آرای داده شده به کاندیداهای هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نشان از سازندگی و تداوم پیشرفت در انجمن بزرگ و ملی صنایع لوازم

خانگی کشور می‌باشد. علاوه بر میزان مشارکت برای اولین بار در تاریخ انجمن کاندیدها علاوه بر فعالیت فردی به صورت تیمی و ارائه برنامه مشترک اقدام و به شکر خداوندی این کار درست و اساسی مورد استقبال اعضا محترم قرار گرفته و با رای دادن اعضا محترم به لیست " ائتلاف آینده سازان "، خط و مشی آینده سه ساله انجمن را هم شخص نمودند.

هرچند در دوره جدید هیأت مدیره ما حضور مستقیم جناب آقای مهندس خلیلی بزرگوار، جناب آقای دکتر فتاحی گرامی و جناب آقای مهندس عراقی عزیز را ظاهراً در هیأت مدیره نداریم و خیلی از بزرگواران دیگر را ولی با بزرگواری همه آن‌ها ما همیشه از نظرات همه آن‌ها

و همه اعضا محترم برای پیشبرد اهداف انجمن استفاده کرده و خواهیم کرد. با الطاف خداوندی

و هوشیاری و دقت شما اعضا محترم انجمن ما اکنون تیمی حرفه‌ای از مدیران بزرگ صنعت و هماهنگ و اهل کار تیمی را برای ساختن آینده انجمن به همراه دبیر محترم و اعضا انجمن

در خدمت انجمن خواهیم داشت. انجمن همه تلاشش را برای جلب مشارکت و استفاده از نظرات اعضا محترم برای تقویت انجمن و جایگاه آن در مجامع تصمیم‌گیری، دفاع از منافع اعضا، حل مشکلات اساسی صنعت از جمله قیمت گذاری دستوری، قاچاق گسترده لوازم خانگی کشور و توسعه و رشد صنعت لوازم خانگی و گسترش بازارهای داخلی و صادراتی و بهبود کیفیت و رفع نیازهای مشتریان را با جدیت و با تمام قدرت بکار خواهیم بست.

در پایان ضمن ارج نهادن به حسن اعتماد همه شما بزرگواران در دادن رای به تیم هیأت مدیره جدید، امیدواریم با کمک همه شما اعضا محترم برای تحقق بار امانت و کالت شما و صنعت

بزرگ لوازم خانگی کشور که متعلق به همه اعضا محترم و صنعت کشور می‌باشد، قدم‌های استوارتری را برداریم. هیأت مدیره خود را هیأت مدیره

همه اعضا و همه صنعت لوازم خانگی کشور دانسته و برای ارتقاء انجمن و صنعت و اقتصاد ملی همه توان خود را مصروف تحقق اهداف عالییه فوق خواهد نمود.





عباس هاشمی

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

فعال هستند و برای زنده نگه داشتن واحد تولیدی خود باید تلاش نمایند.

تولیدکنندگان در سال ۱۴۰۱ با افزایش ۳۷ درصدی نهاده‌های تولید، افزایش ۵۷ درصدی دستمزدها در ابتدای سال، افزایش ۳۵ درصدی هزینه‌های حمل و نقل که با موافقت سازمان حمایت و معاونت حمل و نقل وزارت راه و شهرسازی تصویب شد و تغییر نرخ ارز محاسباتی گمرک از ۴۲۰۰ تومان به ETS روبرو بوده‌اند و برای جلوگیری از ضرر و زیان به دنبال راه حل هستند.

طبیعی است که تا تعیین تکلیف قیمت‌ها در بازار احتمالاً سرعت تولید خود را بناچار کاهش دهند و دنبال حفظ واحد تولیدی خود و اشتغال ایجاد شده باشند. چراکه سرعت بالای تولید و عدم همخوانی قیمت نهاده‌ها و

شعار سال کاملاً در تضاد است. شعار امسال «تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین» است که هیچ یک از نکات یاد شده در قیمت‌گذاری دستوری در راستای روان‌سازی تولید و بهبود فضای کسب و کار نیست.

روش‌هایی مانند قیمت‌گذاری دستوری، روش‌هایی مقطعی و منسوخ شده است که در هیچ کجای دنیا اجرا نمی‌شود؛ چراکه این روش بر پایه علم اقتصاد نیست. دولت به درستی دغدغه‌هایی در راستای حل مشکلات معیشتی مردم دارد که راه حل آن در کنترل قیمت‌ها به صورت دستوری نیست و برای آن نباید بخش دیگری از اقتصاد را سرکوب کرد؛ چراکه نتیجه عکس خواهد داد.

در شرایطی که بانک مرکزی تورم جاری در کشور را بالای ۵۰ درصد اعلام می‌کند و تورم تولیدکننده ۷۸ درصد است؛ چطور می‌توان با سرکوب قیمت‌ها بستر تولید و رونق اقتصادی را در کشور فراهم نمود. با توجه به تورم در کشور و افزایش ۳۷ درصدی نهاده‌ها و هزینه‌های مرتبط با تولید، دولت با اجازه افزایش ۱۰ درصدی قیمت لوازم خانگی این سیگنال را به بازار می‌دهد که این رشته از فعالیت اقتصادی در کشور برای سرمایه‌گذاری مناسب نیست.

در واقع با این روند دولت به سرمایه‌گذار می‌گوید که این رشته فعالیت تحت کنترل شدید دولت است و جز دردسر چیزی به همراه نخواهد داشت.

از طرف دیگر تولیدکنندگان طی سال‌های گذشته در این صنعت

معضلی به نام

«قیمت‌گذاری دستوری»

یکی از معضلات صنعت لوازم خانگی «قیمت‌گذاری دستوری» یا «سیاست سرکوب قیمتی» است که دولت با توجه به وضعیت اقتصادی جامعه و معیشت مردم آن را در اولویت خود قرار داده است.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در این خصوص مکاتبات بسیاری را با مسئولین ذی‌ربط و همچنین سازمان حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان داشته و اعلام نموده که کشورهای توسعه‌یافته در سطح دنیا با روش‌های دانش‌محورانه و آزموده شده در حال پیش برد اهداف اقتصادی خود هستند. با توجه به افزایش قیمت نهاده‌های تولید که گزارش آن در مکاتبات خدمت مسئولین ارائه شده و کاملاً قابل ارزیابی است، کماکان با اصرار بر قیمت‌گذاری دستوری موانعی بر سر راه رشد و توسعه صنعت ایجاد می‌شود.

به‌طور میانگین افزایش قیمت نهاده‌ها و اثرگذاری آن در قیمت کلای نهایی چیزی حدود ۳۵ تا ۴۰ درصد بوده، درحالی که ستاد تنظیم بازار بر اساس کنترل قیمت‌ها پس از ۴ ماه تأخیر با افزایش قیمت ۱۰ درصدی در کالاهای سفید و ۱۵ درصدی در لوازم صوتی و تصویری موافقت کرده است.

این رویکرد مورد اعتراض واحدهای صنعتی است؛ چراکه مبتنی بر واقعیات موجود نبوده و هرگونه عملکرد خارج از چارچوب تعیین شده با ورود سازمان‌های نظارتی، تعزیراتی و ... مواجه می‌شود در حالی که این روند با

هزینه‌های تولید با قیمت تکلیفی محصول، موجب ضرر و زیان واحدهای تولیدی خواهد شد. از این رو با کاهش سرعت تولید، محصول در بازار کاهش داشته و به فرض ثبات در تقاضا، روند عرضه و تقاضا تغییر و با کمبود کالا در بازار مواجه خواهیم شد و کمبود کالا با افزایش قیمت همراه خواهد بود که دقیقاً نتیجه عکس مورد نظر دولت را در پی خواهد داشت.

این در حالی است که افزایش قیمت بدون دلیلی در بازار رخ می‌دهد که باعث دلزدگی مردم از کالای ایرانی و در نتیجه باعث رونق قاچاق خواهد شد. محصولات خارجی بدون توجه به اصالت و گارانتی وارد بازار می‌شوند و تنها به بهانه محصول خارجی بهایی بیش از آنچه باید پرداخت می‌شود و با این روند قاچاق رونق گرفته و تمام هزینه کردهای دولت برای جلوگیری از قاچاق عملاً بی اثر خواهد شد. قدرت نهایی مافیای واردات با استدلال اینکه تولیدکنندگان داخلی نمی‌توانند جوابگوی نیاز بازار باشند و در نتیجه رونق قاچاق و تضييع حقوق دولت و فشار برای آزادسازی

واردات صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است که ما مخالف آزادسازی واردات در درازمدت نیستیم و مصرف‌کننده حق انتخاب دارد. باید فضای رقابتی در کشور ایجاد شود؛ اما هر چیزی طبق اصول و زمان بندی صحیح باید پیش رود.

در رویکردی دیگر تولیدکننده برای جلوگیری از زیان خود تلاش می‌کند تا جای ممکن هزینه‌های تولید خود را کاهش دهد تا سود منطقی خود را حفظ کند؛ از این رو، محصول آنها کاهش قیمت خود را در قطعاتی که خیلی بر کیفیت محصول نهایی هم تاثیرگذار نیست، می‌بینند و این رویکرد به زبان بی‌زبانی یعنی تعدیل استانداردهای کالای مورد نظر و خطر افت کیفیت کالا و تاثیر منفی بر صادرات و قطعاً بازار کیفی و فروش نیز از آن متاثر خواهد شد.

پیشنهاد انجمن صنایع لوازم خانگی ایران این است که دولت اجازه دهد تا مکانیزم عرضه و تقاضا تعیین کننده قیمت کالا باشد.

یک تولیدکننده در کالای خود خدمات و آپشن‌های مختلفی را لحاظ می‌کند و خدمات بیشتری به مصرف‌کننده ارائه می‌کند

که مستلزم افزایش قیمت خواهد بود؛ حال آنکه با سرکوب قیمت در واقع خلاقیت و نوآوری در صنعت از بین می‌رود. دولت با قیمت گذاری دستوری نشان می‌دهد که کیفیت و خلاقیت محصول از اهمیت بالایی برخوردار نیست و صرفاً قیمت مورد توجه است. دولت می‌تواند، دغدغه معیشت مردم را از طریق سایر راهکارهای اقتصادی حل نماید. در جهت همراهی با دولت محترم انجمن پیشنهاد نظارت پسینی را ارائه کرده است؛ به این معنی که تولیدکننده با توجه به مدارک مثبت و مطابق قیمت نهادهای تولید، اطلاعات خود را در سامانه جامع تجارت و سامانه ۱۲۴ سازمان حمایت بارگذاری کند و به ادامه تولید و قیمت گذاری خود پردازد؛ اما اگر به هر دلیلی سازمان حمایت تخلفی مشاهده کرد، می‌تواند تولیدکننده را برای پاسخگویی احضار کند.

امیدوارم دولت با پذیرش روند اشتباه نظارت پیشینی و قیمت گذاری دستوری راه را برای تولید با کیفیت و توسعه خلاقیت در صنعت هموار کند تا در آینده نزدیک شاهد تحقق شعار سال باشیم.



تشکل و تشکل گرایی؛

نماد مشارکت اجتماعی برای ایران قوی



فرشاد براتی

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

جدی قابل‌اهتمام دولتمردان بوده و نقش یک‌یک فعالان بخش خصوصی که در قالب انجمن‌ها و تشکل‌ها سازماندهی گردیده‌اند در تحقق این موارد حائز اهمیت فراوان است.

حضور پر شور و شعور اعضای خانواده بزرگ انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در مجمع سالانه انجمن در ۲۱ تیرماه ۱۴۰۱ که با برگزاری انتخابات هیأت مدیره جدید همراه بود، به خوبی به همگان نشان داد که این تشکل ملی و تخصصی به عنوان نقطه کانونی و همگرایی دو طیف محصول سازان و قطعه سازان، الگوی تشکل‌گرایی صنعت لوازم خانگی کشور بوده و با نگرش ارزشمند و اندیشه آینده‌نگرانه بنیانگذار خود «مهندس محسن خلیلی» مسیر رشد و پیشرفت خود را با وجود فراز و نشیب‌های فراوان با اقتدار طی نموده و نمادی از مشارکت‌های اجتماعی صنعتگران متعهد و متخصص این مرز و بوم است.

باشد که دوشادوش یکدیگر بلندای قله بالندگی مضاعف ایران عزیز را به نظاره بنشینیم.

نقش و جایگاه کارآفرینان و فعالان صنایع بزرگ کشور منجمله صنعت پیشران لوازم خانگی نیز که با محوریت انجمن‌ها و تشکل‌ها، رسالت خطیر همراهی با مسیر بالندگی کشور را هموارتر می‌نمایند، حائز اهمیت فراوان بوده و هست. در این میان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران که ۴ دهه نقش آفرینی مؤثر در صنعت و اقتصاد کشور را در کارنامه موفق خود دارد در تلاش است با استمرار حضور مؤثر در کنار مجموعه دستگاه‌های سیاستگذار این صنعت و با بهره‌گیری از خبرگان و مدیران شایسته و توانمند واحدهای تولیدی عضو اعم از محصول سازان و قطعه سازان، در مسیر نیل به ایران قوی و تولید قدرت و ثروت حداکثری ملی از طریق ظرفیت‌های بزرگ و قابل توسعه این صنعت پیشران، همراهی می‌نماید.

۲۲ مرداد روز ملی تشکل‌ها و مشارکت‌های اجتماعی بهانه‌ای است تا خاصه با مرور توانمندی‌ها و نقش آفرینی‌های کارآفرینان و اعضای انجمن‌ها و تشکل‌های صنعتی و تولیدی، جایگاه فعالان صنعتی بخش خصوصی به عنوان خط شکنان جبهه تولید، در پیشبرد اهداف و سیاست‌های خرد و کلان ملی بیش از پیش تبیین گردیده و مسئولان و مدیران بخش دولتی نیز با استمرار پشتیبانی و مانع زدایی و اخذ نقطه نظرات تخصصی علمی و عملی کارشناسی از انجمن‌های تخصصی، حمایت‌گری و تسهیل‌گری عینی و عملی خود را از بازیگران عرصه خطیر تولید کشور بیش از پیش به انجام رسانند.

در این میان فراهم سازی زیرساخت‌های لازم و توجه به مؤلفه‌های رقابتی سازی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، بومی سازی، دانش محوری، تعمیق ساخت داخل و... از عمده موارد

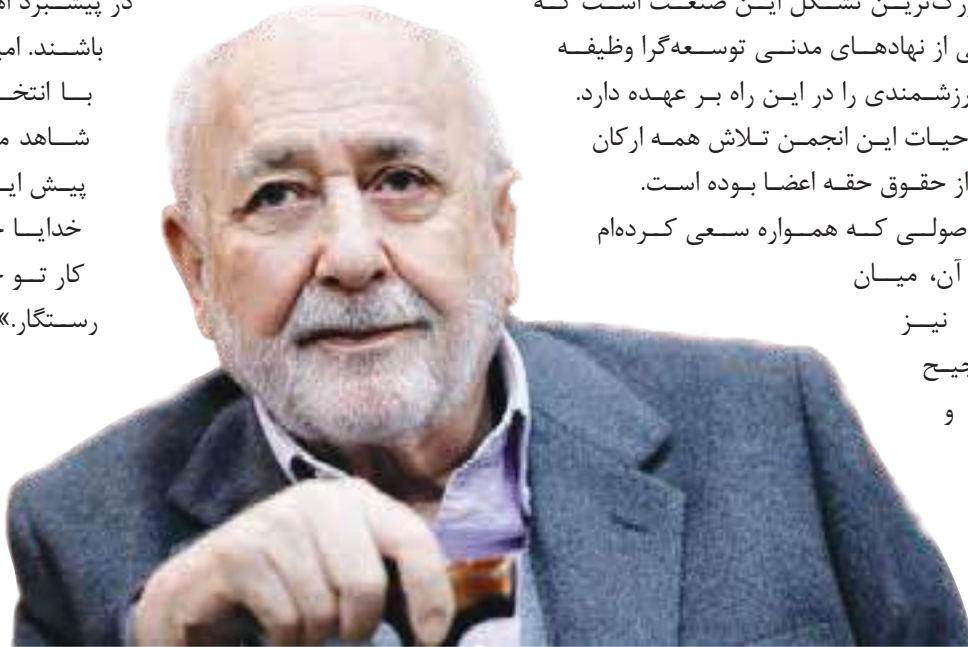
مشارکت، بخش جوهری و اساسی رشد انسان به عنوان موجودی اجتماعی بوده و بدون تفکر مبتنی بر اجتماع محوری، هرگونه تلاش و اقدام برای ارتقای شاخص‌ها و مؤلفه‌های اثرگذار اقتصادی و اجتماعی و حل مسائل خرد و کلان کشور از جمله: معیشت، امحای فقر، تورم، کاهش قدرت پول ملی، اشتغال، مسکن، آسیب‌های اجتماعی و... اگر غیرممکن نباشد، دست کم با چالش‌های عدیده‌ای روبرو خواهد بود. اساساً مشارکت به عنوان یکی از ابزارهای برنامه‌ریزی در دنیای مدرن، فرآیندی اجتماعی، عمومی، یکپارچه، چند بعدی و چند فرهنگی است که هدف آن نقش‌پذیری همه بازیگران یک اجتماع به اثرگذاری هدفمند در همه مراحل توسعه و پیشرفت ملی است.

صنعت به عنوان ابزار توسعه و پیشرفت، همواره نقش به‌سزایی در آغاز و تداوم رشد اقتصادی داشته و بسیاری از کشورها، تحقق رشد و توسعه پایدار را در سایه صنعتی شدن می‌بینند. ایران نیز یکی از این کشورها بوده و علیرغم اینکه سال‌های متمادی از اولین تلاش‌های ایران برای دستیابی به صنعت مدرن گذشته و سرمایه گذاری فراوانی از محل درآمدهای نفتی، پس‌اندازهای بخش خصوصی و یا استقراض خارجی، در این مسیر انجام شده؛ اما هنوز کشور به جایگاه قابل قبولی در صنعت دست نیافته است.

از این رو برای برنامه‌ریزی به منظور توسعه صنعتی باید تنگناهای اساسی در این بخش شناخته شده و این شناخت بدون داشتن تصویری واقعی از مسائل و حل ریشه‌ای مشکلات صنعت امکان‌پذیر نیست. امروزه بی‌تردید تشکل‌گرایی برای صیانت از پیمایش مسیر و حرکت پیشبرنده کشور، امری غیرقابل انکار و چشم‌پوشی بوده و

«انجمن صنایع لوازم خانگی ایران» نهاد مدنی توسعه‌گرا

که ۷۰ سال پیش در جای دیگری کاشته‌ایم، مایه خوشنودی فراوان است و از این عزیزان کمال تشکر را دارم. به باور من یکی از الزامات توسعه کشور انجام کار تیمی و تشکلی است، از این روی شایسته است نامزدهای دوره آتی با خلاقیت و ابتکارات فردی و تلاش و کار گروهی ضمن تحلیل هر چه دقیق‌تر مسائل و چالش‌های صنعت لوازم خانگی، با ارایه راهکارهای کارشناسانه و دفاع موثر از منافع بخش خصوصی و اعضا در پرتوی منافع ملی سهم موثری در پیشبرد اهداف انجمن داشته باشند. امیدوارم در روز مجمع با انتخاب اصلح خودشان شاهد موفقیت‌های بیش از پیش این نهاد مدنی باشیم. خدایا چنان کن سرانجام کار تو خوشنود باشی و ما رستگار.»



با توجه به فراگیری سویه جدید کووید-۱۹، مهندس خلیلی از حضور در مراسم «مجمع عمومی عادی سالانه نوبت دوم سال ۱۴۰۱» عذر خواسته و پیام مکتوب ایشان توسط مهندس قاسم مصطفوی خوانده شد.

او در این پیام اعلام کرده بود: «بعد از هر چیز خدا را شاکرم که در دوران حیاتم شاهد به ثمر نشستن نهالی هستم که در راه توسعه پایدار مملکت عزیزمان و به کمک برخی از عزیزمانو و همکاران کاشتیم. انجمن صنایع لوازم خانگی ایران قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین تشکل این صنعت است که به عنوان یکی از نهادهای مدنی توسعه‌گرا وظیفه خطیر و بسیار ارزشمندی را در این راه بر عهده دارد. در طول حیات این انجمن تلاش همه ارکان انجمن در دفاع از حقوق حقه اعضا بوده است.

یکی از اصولی که همواره سعی کرده‌ام ضمن رعایت آن، میان سایر عزیزان نیز اشاعه دهم، ترجیح منافع جمعی و ملی بر منافع فردی و بنگاهی است. فکر

می‌کنم

تاکنون به خوبی در تحقق این هدف ارزشمند موفق بوده‌ایم. در دوره کنونی هیات مدیره انجمن که روزهای پایانی آن را تجربه می‌کنیم، به دلایل شرایط کرونا، متأسفانه نتوانستم مانند ادوار قبلی به صورت حضوری در خدمت عزیزان باشم، ولیکن همواره یکی از دغدغه‌های من طی مسیر رشد و تعالی این انجمن بوده است و آن را پیگیری کرده‌ام.

شرایط کرونا فرصتی را نیز دست داد تا تیم هیات مدیره انجمن در غیاب اینجانب در حد توان و امکانات خود و به بهترین شکل ممکن مسیر توسعه و ترقی انجمن را ادامه دهند، لذا برای اینجانب مشاهده ثمردهی به بارنشستن بذری

برای مشاهده‌ی ویدیو پیام مهندس محسن خلیلی عراقی
موسس و بنیانگذار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران؛
در مجمع سال ۱۴۰۱ از طریق اسکن کد زیر اقدام فرمایید.



کلید سه سال آینده در دست هیات مدیره جدید

از آنجایی که اعضا نقش و اهمیت جایگاه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران را به خوبی درک کرده‌اند و تاثیرگذاری آن را باور دارند، به همین جهت است که مجمع سالانه انجمن با حضور حداکثری اعضا برگزار می‌شود. مجمع عمومی عادی سالانه (نوبت دوم) انجمن ۱۴۰۱ روز سه‌شنبه ۲۱ تیر با حضور اکثریت اعضا برگزار شد. در این جلسه اعضای هیات مدیره انجمن ضمن ارائه گزارش عملکرد سالانه انجمن و گزارش مالی، انتخابات را با حضور نماینده اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران برگزار کردند. به گزارش آهام مانند هر فضای دموکراتیک دیگر، پیش از این جلسه اعضا کاندیداتوری خود را اعلام کرده بودند و فرصت تبلیغات و جمع‌آوری رای دیگر اعضا را به پشتوانه برنامه‌ها و اهداف خود داشتند. این فرصت پیش از شروع مجمع نیز فراهم بود و اعضا در جمع‌های دو یا چند نفره در حال رای‌زنی بودند و همه مشتاقانه در بحث‌ها مشارکت می‌کردند آن هم در گرمای تیرماه که قطع برق، شرایط را کمی دشوار کرده بود. طبق برنامه‌ریزی‌های انجام شده پیش از انجام رای‌گیری به هر یک از کاندیداها فرصت داده شد تا در برابر جمع، برنامه‌های خود را اعلام کنند و به سوالات حاضران پاسخ دهند.

دولت مقتدر، بخش خصوصی منسجم

در ابتدای مراسم مهندس علیرضا محمدی‌دانیالی، به عنوان رئیس هیات مدیره انجمن، ضمن خوشامدگویی به اعضا گفت: «رشد و توسعه اقتصادی کشور

خصوصی اقدام کنیم.» مهندس محمدی‌دانیالی، با اشاره به اهداف هیات مدیره انجمن در سه سال گذشته، گفت: «تلاش برای توسعه و رشد اقتصادی صنعت لوازم خانگی و تقویت انجمن، تاثیرگذاری مثبت بر مجاری تصمیم‌گیری و دفاع از حقوق و منافع انجمن و اعضا جزو اصلی‌ترین اهداف ما بوده است. در زمان شروع و بعد از انتخابات پیشین، یک هیات پنج نفره بودیم. یکی از دغدغه‌های اصلی اعضا آن بود که برای توسعه انجمن چه راهبردی را می‌توان ارایه داد و عملیاتی کرد تا بتوانیم هیات مدیره را منشاء اثر کنیم، به نحوی که در راس انجمن قرار بگیرد و توان رهبری داشته باشد.»



مهندس محمدی‌دانیالی، با اشاره به جایگاه مهندس خلیلی، گفت: «بحث رهبری و مدیریت انجمن را با حضور مهندس خلیلی بزرگوار و اضافه شدن ایشان به این جمع به صورت جدی‌تری پیگیری کردیم و ایشان ما را رهبری کردند. با توجه به وضعیت جسمی ایشان، درخواست کردیم تغییراتی در انجمن اعمال کنیم.» او با بیان این که تمام تغییرات و کارهای انجام شده در انجمن با اجازه و مشورت مهندس خلیلی انجام شده، گفت: «اکنون هیات مدیره ۵ نفره، متشکل از

نیازمند تحقق دو رکن و اصل اساسی است که شامل دولت مقتدر و بخش خصوصی منسجم تشکلاتی می‌شود. برای دستیابی به اقتصادی قابل اتکا، امیدواریم شاهد دولت مقتدر توسعه‌گرایی باشیم که توسعه کشور را سرلوحه اقدامات و برنامه‌هایش قرار دهد.» او افزود: «در بخش خصوصی باید تشکل‌های مردم نهاد را تقویت کنیم و برای جمع‌آوری نظرات و آرای بخش



انجمن در سال ۱۴۰۰ به ۲۵۲ واحد تولیدی رسیده است که از این میان ۲۰۸ شرکت محصول ساز و ۴۴ شرکت قطعه‌ساز هستند. تعداد اعضای فعال انجمن در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال گذشته آن ۱۲ درصد افزایش یافته است و می‌توان گفت که در مدت سه سال اخیر تعداد ۵۷ واحد تولیدی به اعضای این انجمن افزوده شده است. مهندس هاشمی ضمن تقدیر از عملکرد روابط عمومی انجمن طی یک سال گذشته، گفت: با عملکرد پویا و درخشان واحد روابط عمومی انجمن و همراهی رسانه‌ها توانستیم بیش از ۲۰۶ مورد خبر از سوی انجمن در رسانه‌های کشور داشته باشیم که این تعداد اخبار مخابره شده انجمن در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال گذشته آن افزایشی ۳۶۷ را نشان می‌دهد اتفاق ارزشمندی است. او با اشاره به برگزاری بیست و یکمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی و صنایع وابسته آن HAMex که با گرید A+، اظهار کرد: در این نمایشگاه ۴۱۸ شرکت کننده حضور داشتند که ۴۱۱ عدد از آنها شرکت‌های داخلی و ۷ شرکت آن خارجی بودند.

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در راستای تشریح اقدامات شاخص انجمن به برگزاری جلسه مجمع موسسین قانون هماهنگی دانش صنعت و بازار لوازم خانگی جهت انتخاب اعضای هیئت مدیره با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در خانه تشکل‌های اتاق تهران با رویکرد توسعه بین‌سهم بخش کلیدی دانش صنعت و بازار اشاره کرد. او با اشاره به تشکیل کارگروه لوازم خانگی ذیل کمیسیون صنعت اتاق بازرگانی ایران با هدف استفاده از ظرفیت‌های این اتاق، افزود: کارگروه صنعت

۱۰-۱۱ نفر است. با توجه به اهدافی که برای خود تعریف کرده بودیم، موفق شدیم همه اعضا را در قالب یک تیم همسو کنیم و اکنون یک تیم کاری هماهنگ و منسجم هستیم.» او افزود: «۵-۶ ماه اول به دلیل ضرورت انجام جراحی‌های بزرگی که نیاز انجمن بود، خیلی سخت گذشت، اما با حمایت مهندس خلیلی انجام دادیم و ایشان ضمن ابراز رضایت از تغییرات گفتند من راضی هستم و خوشحالم از بذری که ۷۰ سال پیش کاشتم و اکنون در حال سبز شدن است. می‌توانم بگویم مهندس خلیلی روحش همیشه در انجمن و تشکل‌ها زنده است.» او، تاکید کرد: «در این انتخابات هر تصمیمی که اعضا بگیرند، طبق خرد جمعی است حتماً به نفع تمام انجمن خواهد بود و ما و همه دوستان تابع آن خواهیم بود.»

عملکرد توسعه‌گرا و پویای انجمن

همچنین در این مراسم، مهندس عباس هاشمی، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران عنوان کرد: انجمن صنایع لوازم خانگی تشکلی تخصصی با چهار دهه فعالیت هدف‌گرا و موثر است که با بهره‌گیری از خرد جمعی و برخورداری از مدیریت دانش محور و جامع‌نگر و با حصول جایگاه مشورتی در قوای سه‌گانه و احساس مسئولیت در برابر نیازهای این صنعت با پایبندی به رسالت خود در رفع مشکلات و موانع این صنعت پیشران، تلاشی چشمگیر نموده و فعالیت خود را تحت نظارت اتاق بازرگانی ایران، همسو با اهداف و چارچوب منطبق بر اساس نامه انجمن به انجام می‌رساند. او ادامه داد: در این‌بار فعالیت‌های انجمن، تعداد اعضای



ارایه فهرست ملی تشکل‌ها، ایجاد، اقدام و شبکه‌سازی، انسجام تشکل‌ها، اشاره کرد. با توجه به وظیفه ذاتی اتاق در خصوص ساماندهی تشکل‌ها، سعی کرده‌ایم این وجه از اتاق ایران را به منصفه ظهور برسانیم.» عرفانی افزود: «اکنون ۲۱۴ تشکل ملی و بالادستی و ۳۴۰ تشکل استانی که همگی بر اساس اساسنامه‌ای که به صورت یک‌شکل و الگو در اتاق ایران در سال ۱۳۹۲ تهیه و در سال ۹۹ اصلاح نهایی آن انجام شده در اتاق ایران حضور دارند که همه این تشکل‌ها در حال تبعیت از آن هستند.»

به گفته او، براساس آیین‌نامه‌ای که در تاریخ ۵ اسفند سال ۱۳۹۹ به تصویب شورای عالی نظارت رسید، بحث ایجاد و شبکه‌سازی تشکل‌ها توسط اتاق ایران انجام شده است.

عرفانی افزود: «در ۱۹ اردیبهشت ۱۴۰۰ آیین‌نامه تبصره دو قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور در هیات محترم وزیران تصویب و ابلاغ شد. بعد از آن کارگروه ساماندهی تشکل‌های اقتصادی ذیل اتاق ایران فعالیت خود را با حضور وزارتخانه‌های کشور، کار، راه و شهرسازی، سه اتاق ایران، تعاون، اصناف، کانون عالی کارفرمایان کشور و اداره ثبت شرکت‌ها، اعضای این کارگروه شدند و ساماندهی تشکل‌ها را در راس کار قرار دادند، و تا به امروز جلسات منظمی در این کارگروه برگزار شده است.» به گفته او، تاکنون ۹۰ تشکلی که به صورت ملی در سطح کشور در حال فعالیت هستند، عضو فهرست ملی تشکل‌ها شده‌اند و قرار است روز ۲۲ مرداد که در تقویم کشور روز ملی تشکل‌ها نام گذاری شده است، از این فهرست رونمایی شود.

در وزارت صمت نیز زیر نظر مجمع تشخیص مصلحت نظام با هدف بررسی میزان تطابق وضعیت موجود صنایع بزرگ کشور منجمله صنعت پیشران لوازم خانگی با مجموعه اسناد بالادستی ابلاغ شده برگزار شد.

هاشمی از تدوین برنامه راهبردی صنعت لوازم خانگی به همت و ابتکار جناب آقای مهندس محسن خلیلی، خبر داد و گفت: با بیش از یکسال بهره‌گیری از تیم مجرب تحقیقاتی و پژوهشی و ارائه مستندات مربوطه با محوریت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به مرکز مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت صمت جهت جمع‌بندی و ابلاغ ارسال شده است. او از تهیه و تدوین برنامه جامع و سند راهبردی سه‌ساله انجمن با هدف ترسیم خط و مشی هدفمند و رویکرد جامعه‌نگر انجمن جهت تحقق وظایف متصوره طبق موارد مندرج در اساسنامه انجمن نیز خبر داد.

تهیه فهرست ملی تشکل‌ها

آقای عرفانی، مدیریت تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران به عنوان ناظر مجمع در این جمع حضور داشت که بر صحت و سلامت انتخابات نظارت داشته باشد.

او با اشاره به اقدامات انجام شده در مورد تشکل‌ها گفت: «از سال ۱۳۹۱ که قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار توسط مجلس شورای اسلامی مصوب و تایید شد، اقدامات فراوانی را در خصوص اجرای ماده ۵ قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار در اتاق ایران انجام داده‌ایم که از آن جمله می‌توان به

نتایج انتخابات هیأت مدیره انجمن در مجمع عمومی عادی سالانه نوبت دوم

(۲۱ تیر ماه ۱۴۰۱)



نوید ایزد پناه
علی البدل اول هیأت مدیره
صنایع استیل البرز / ۳۰ رای



علیرضا محمدی دانیالی
اعضای هیأت مدیره
ناب استیل / ۶۸ رای



نعیم رمضانپور
علی البدل دوم هیأت مدیره
سام گستر سونیا / ۲۰ رای



علیرضا موسوی مجد
اعضای هیأت مدیره
سام الکترونیک / ۶۷ رای



محمد حسین تهرانیچی
بازرس اصلی
نانیوا / ۴۹ رای



سید سعید رضوانی
اعضای هیأت مدیره
نیکسان صنعت ساوه / ۶۲ رای



سام ادیب
بازرس علی البدل
زرساب / ۲۶ رای



قاسم مصطفوی
اعضای هیأت مدیره
توسعه قطعات الیکا / ۵۸ رای



شاهین علی محمدی
صنایع الکتریکی ناسیونال ایران / ۱۹ رای



داوود نوده فراهانی
اعضای هیأت مدیره
لوازم خانگی جهان زیوان / ۵۶ رای



سید حامد عظیمی
فرادید افزار گستر / ۱۹ رای



یوسف فتح اله باویلی
اعضای هیأت مدیره
اریس سازه پارسیان / ۵۴ رای



مرسل صدیق
پارس شیر / ۰ رای



محمود قهاری
اعضای هیأت مدیره
لوازم خانگی مادیران / ۴۷ رای



محمد رضا جعفری
ارکان نوین توسعه یکتا / انصراف

مشارکت ۷۳ درصدی حاضرین مجمع در طرح نظرسنجی

نظرسنجی نشان می‌دهد که از این تعداد ۶۳ نفر در این طرح مشارکت کرده‌اند.

شایان ذکر است، در سال گذشته نیز در جریان برگزاری بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی کشور در قالب نمایشگاه صنعت لوازم خانگی و صنایع وابسته که برای اولین بار با برند HAMex برگزار شد، برای اولین بار نظرسنجی جامع این رویداد بزرگ با همکاری مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) از مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان صورت پذیرفت که انجمن حائز امتیاز خیلی خوب و ۱۷,۰۱ (از ۲۰) گردید.

مشارکت بی‌سابقه حاضرین در مجمع عمومی سالانه نوبت دوم انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، نشان دهنده میزان رضایت مندی حاضرین در جلسه بود.

به گزارش آهام ایران، رویکرد نوین جدید روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در راستای انجام نظرسنجی پس از برگزاری هر رویداد نشان از خط و مشی پیش‌برنده در راستای ارتقای شایسته کمی و کیفی برنامه‌های جاری انجمن دارد. در این راستا، از ۹۲ نفر حاضر در این مجمع، ۸۶ نفر واجد شرایط اخذ رای بودند که آمارهای ارائه شده از سوی مرکز

حاضر در مجمع

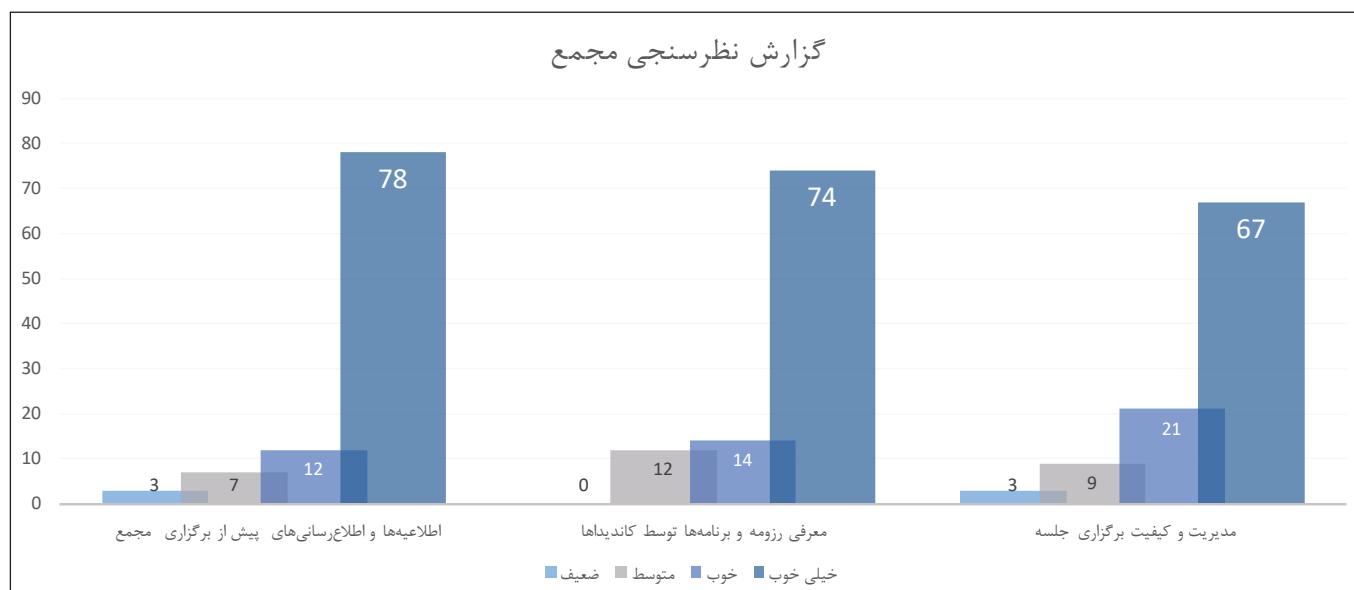
۹۲ نفر

۸۶ نفر

واجد شرایط اخذ رای

میزان مشارکت حاضرین مجمع در طرح نظرسنجی

۷۳.۲۵ درصد



گزارش تصویری مجمع سالانه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

(۲۱ تیر ماه ۱۴۰۱)



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران بازوی مشورتی وزارت صمت شد

با توجه به اینکه کمیسیون‌های تخصصی انجمن، همواره محل تبادل افکار و بحث و بررسی در خصوص مشکلات مبتلا به تولیدکنندگان لوازم خانگی و قطعات وابسته به ویژه معضلات کلیدی صنعت تخصصی به وزارت صمت شد. از این رو، مقرر شد، این انجمن ملی به عنوان محور هم‌گرایی و هم‌افزایی محصول‌سازان و قطعه‌سازان لوازم خانگی با معاونت صنایع عمومی وزارت صمت برای تقویت کمیسیون‌های خود تلاش کرده و گزارش عملکرد آنها را در جلسات ماهانه به معاون صنایع عمومی وزارت صمت ارائه کند. همچنین ایشان موارد اصلی کنونی صنعت لوازم خانگی را «کیفیت تولید، ارتقا خدمات پس از فروش و ارزیابی و انعکاس عملکرد رضایت مشتری توسط واحدهای تولیدی» دانست و رقابت با کالاهای خارجی را در گرو رعایت الزامات فوق ارزیابی کرد.



از این رو مقرر شد، مهندس عباس هاشمی، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران هماهنگی‌های لازم جهت برگزاری جلسات ماهانه انجمن متبوع خود با معاونت صنایع عمومی وزارت صمت را صورت دهد.

نظیر قاچاق و قیمت‌گذاری دستوری بوده است، دکتر برادران با رویکرد احصا موانع تولید و توسعه و ارائه راهکارهای رفع آنها خواستار ارائه راهکارهای عملی جهت تسریع در رفع موانع و مشکلات و نیز انعکاس صورت‌جلسات کمیسیون‌های

نظیر قاچاق و قیمت‌گذاری دستوری بوده است، دکتر برادران با رویکرد احصا موانع تولید و توسعه و ارائه راهکارهای رفع آنها خواستار ارائه راهکارهای عملی جهت تسریع در رفع موانع و مشکلات و نیز انعکاس صورت‌جلسات کمیسیون‌های

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در اولین نشست هیات مدیره جدید خود با معاون صنایع عمومی وزارت صمت، معدن و تجارت بازوی مشورتی این وزارتخانه در صنعت لوازم خانگی کشور شد.

به گزارش آهام ایران، پس از برگزاری انتخابات پرشور هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نخستین نشست اعضای هیات مدیره جدید انجمن با دکتر محمدمهدی برادران، معاون صنایع عمومی وزارت صمت در وزارت صمت برگزار شد.

در این نشست علاوه بر طرح مشکلات صنعت لوازم خانگی، انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با سابقه ۴۰ ساله در کسوت بزرگترین و قدیمی ترین تشکل ملی صنعت پیشران لوازم خانگی ایران به عنوان بازوی مشورتی دولت در این صنعت تعیین شد.

لوازم خانگی سالانه به ارزش ۱,۷ میلیارد دلار قاچاق می‌شود

لوازم خانگی و همچنین محصولات دختانی است و بعد از آن نیز در حوزه لوازم آرایشی؛ پوشاک؛ اسباب‌بازی و پتروشیمی‌ها وارد خواهیم شد. وی با اشاره به قاچاق اسباب‌بازی اظهار داشت: حجم قاچاق در این بخش سالانه ۵۰۰ میلیون دلار است. برادران افزود: در بخش لوازم و قطعات یدکی خودرو بیش از ۲ میلیارد دلار سالانه کالای قاچاق جابه‌جا می‌شود و به اضافه کالاهای تقلبی حجم کالاهای قاچاق و تقلبی در بخش لوازم و قطعات یدکی خودرو به دو نیم میلیارد دلار در سال می‌رسد.

برادران با بیان اینکه حجم بازار لوازم خانگی در کشور ۶ میلیارد دلار است، بیان داشت: حجم کالای قاچاق لوازم خانگی ۱,۷ میلیارد دلار و حجم کالای غیر قاچاق در این بخش ۴,۳ میلیارد دلار است.

کالا و ارز است. وی افزود: راهبرد سوم ما در بحث مبارزه با قاچاق کالا و ارز قانونمند و نظام بودن در این موضوع است.

برادران اظهار داشت: راهبرد چهارم همه‌جانبه بودن و راهبرد پنجم قانونی بودن و راهبرد ششم استمرار در کار و راهبرد هفتم جدیت و در نهایت راهبرد هشتم توجه به پیوست اجتماعی و فرهنگی و افکارسنجی مردم و ارتباط با رسانه در امر مبارزه با قاچاق کالا و ارز است. وی با بیان اینکه هدف ما از مبارزه با قاچاق کالا و ارز تمرکز بر روی قاچاقچیان کلان و سازمان یافته است، گفت: قاچاقچیان کلان در بازار حجم میلیارد دلاری را جابه‌جا می‌کنند.

برادران گفت: برنامه وزارت صمت برای مبارزه با کالاهای قاچاق بر اساس اولویت‌بندی در ابتدا مبارزه با کالاهای قاچاق در بخش قطعات خودرو سپس

معاون صنایع عمومی وزارت صنعت معدن و تجارت گفت: حجم کالای قاچاق لوازم خانگی ۱,۷ میلیارد دلار و حجم کالای غیر قاچاق در این بخش ۴,۳ میلیارد دلار است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی به نقل از فارس، محمد مهدی برادران گفت: برای مبارزه با قاچاق کالا و ارز ۸ راهبرد را وزارت صمت در نظر گرفته است که اولین راهبرد در این زمینه بحث ولایت‌مداری زیرا حضرت آقا مکرراً خواسته‌اند که ما مبارزه با قاچاق کالا و ارز را داشته باشیم و ایشان نسبت به این موضوع بسیار حساس هستند.

معاون صنایع عمومی وزارت صنعت معدن و تجارت اظهار داشت: راهبرد دوم ما هم‌افزایی بین دستگاهی و استانی در رده‌های مختلف در امر مبارزه با قاچاق

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران گزارش داد؛

ساماندهی تشکل‌های اقتصادی؛ ضرورتی برای توانمندسازی بخش خصوصی یا تکلیفی دولتی؟



را به کارگروهی متشکل از اعضای بخش حکومتی و خصوصی واگذار کرد. سوای جزئیات مربوط به صالحیتها و اختیارات هر یک از بخشهای دولتی و خصوصی در ساماندهی تشکلهای اقتصادی و دشواری‌ها و موانع متعدد موجود در این فرایند، آنچه در این نوشتار محل توجه و تأمل است، تغییر رویکرد قانونگذار درباره مرجع ذیصلاح ساماندهی تشکلهای اقتصادی و تأثیرات این تجدیدنظر در شناسایی ابتکار عمل بخش خصوصی در این زمینه بر استقلال و فراگیری تشکل‌های اقتصادی است. در مقوله ساماندهی تشکل‌ها در ایران، تحولات ساختاری و قانونی به گونه‌ای شکل گرفته که ابتکار عمل بخش خصوصی، تا حدی تضعیف شده است.

در اختیار داشتن ابتکار عمل بخش خصوصی در این موضوع، نیازمند توجه، تلاش، تعامل، هماهنگی و هم‌افزایی بیشتر فعالان اقتصادی و تشکل‌ها در سطوح ملی و محلی، و به طور خاص، اتاقهای سه‌گانه نمایندگی کننده بخش خصوصی و تعاونی است.

مفهوم «تشکل‌های اقتصادی» و ضرورت شناسایی، انسجام و نظام‌مندی فعالیت‌های آنها، در یک دهه اخیر، مورد توجه قانونگذاران و سیاستگذاران ایرانی قرار گرفته

از جمله الزامات تأثیرگذاری بخش خصوصی و شنیده شدن مطالبات و اثرگذاری نظرات آنها در شئون مختلف حکمرانی، تشکل‌های آنها در قالب نهادهایی مانند انجمنها و سندیکاها، و هماهنگی و انسجام آنها در قالب نهادی فراگیر، در قامت نمایندگی‌کننده طیف گسترده نظارت و منافع آنهاست. طبعاً این ساماندهی، باید با ابتکار عمل اجزای بخش خصوصی و البته همکاری و مساعدت دولت صورت گیرد.

در این نوشتار، ابتدا به نقش و سهم تشکلهای توانمند بخش خصوصی در حکمرانی پرداخته شده است. سپس، کارویژه‌های اصلی تشکلهای اقتصادی که عبارتند از نمایندگی منافع و ارائه خدمات، به اختصار شرح داده شده است. پس از شرح اهمیت و کارکردهای متنوع و چندجانبه تشکلهای، توضیح داده شده است که گرچه در «قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار»، اتاقها به عنوان مسئول تهیه فهرست تشکلهای اقتصادی و ایجادکننده زمینه ساماندهی، ایجاد و ثبت تشکلهای اقتصادی فعال به رسمیت شناخته شدند، اما با عدم تحقق تکلیف مذکور، قانونگذار در حکمی در «قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور...» و آیین‌نامه اجرایی آن، ابتکار عمل در این خصوص

است. مفهوم مورد بحث، بیشتر از رهگذر اهمیت و توسعه سازمان‌های مردم‌نهاد مورد توجه قرار گرفت که همزمان با ضرورت توسعه جامعه مدنی در نیمه دوم دهه ۸۰، بر آن تأکید می‌شد. در واقع، آسیب‌شناسی تشکلهای اقتصادی، به‌ویژه مسائل ناشی از تعدد و تکثر این قبیل نهادها نیز به موازات آسیب‌شناسی تشکیل، فعالیت و توسعه دیگر نهادهای غیردولتی، در مجامع علمی و حوزه عمومی، مطرح شد. چنانکه در یکی از پژوهش‌ها تصریح شده است: «در ایران نیز همگام با بسیاری از کشورهای در حال توسعه، شکل‌گیری سازمانهای مردم‌نهاد در دو دهه اخیر به لحاظ کمی رشد زیادی داشته است.

هم‌اکنون تنها در بخش کشاورزی، بیش

از ۳۰ هزار سازمان و نهاد غیردولتی

ثبت شده وجود دارد که اغلب

آنها در طی کمتر از دو

دهه شکل گرفته‌اند.

اگرچه شکل‌گیری این

سازمان‌ها بر اساس

نیازهای موجود در

جامعه بوده است،

اما لزوماً کارکرد

تمامی آنها در

راستای تحقق

اهداف توسعه‌ای

بخش کشاورزی،

به‌ویژه توسعه

کسب‌وکار و بازرگانی،

قرار ندارد. از سوی

دیگر، تعدد آنها باعث

شده است تا بر طبق قانون،

به تدریج اختیارات و نقشهای

بیشتری به آنها واگذار شود. واگذاری

نقش و مسئولیت‌های مختلف اجرایی، اقتصادی

و اجتماعی به این تشکلهای، اگرچه از یکسو نشان‌دهنده

توسعه جامعه مدنی است، اما این روند با آسیب‌ها و

چالش‌های متعددی مواجه است. به‌عنوان مثال، میتوان

به پراکندگی و تعدد دستگاه‌های دولتی متولی این

سازمان‌ها، رهیافت‌های گوناگون در شکل‌گیری و مدیریت،

عدم استقرار و توسعه طبیعی نبود یک شبکه انتظام‌یافته

تخصصی و صنفی، و مشکلات ناشی از ارتباطات درونی و

بیرونی اشاره کرد.»

بدین ترتیب، ساماندهی تشکلهای اقتصادی، ضرورتی

برای ارتقای توانمندی بخش خصوصی شمرده می‌شود. اما نکته با اهمیت، نهاد صلاحیت‌دار برای ساماندهی بخش خصوصی است. به‌عبارت دقیق‌تر، سؤال این است که آیا ساماندهی تشکلهای خصوصی باید با زعامت دولت صورت گیرد؛ یا بخش خصوصی، خود باید برای شکل دادن نهادهای نمایندگی‌کننده و انسجام اجزای خود، تلاش کند؟ برگزیدن هر یک از دو طریق گفته‌شده، یا غلبه هر گزینه بر گزینه دیگر، الزامات و پیامدهایی خاص به دنبال دارد که در این نوشتار به توضیح آنها پرداخته شده است.

در ادامه نوشتار حاضر، ابتدا به تعریف مبهم و

مجادله برانگیز «تشکلهای اقتصادی» در نظام حقوقی

ایران پرداخته می‌شود. سپس با استناد به

احکام قانونی مربوط، سیر قانونی

نهاد ذیصلاح برای ساماندهی

تشکلهای اقتصادی مورد

توجه قرار می‌گیرد.

نقش و سهم

تشکلهای توانمند

بخش خصوصی

در توسعه و

حکمرانی

بخش

خصوصی

توانمند، متشکل

و یکپارچه، یکی

از لوازم اصلی

توسعه محسوب

می‌شود. در واقع،

تأثیرگذاری بخش

خصوصی در فرایند توسعه

و دموکراسی، از رهگذر انسجام

نمایندگان بخش خصوصی در قالب

نهادهایی رسمی و ایفا کننده نقش نمایندگی

تشکلهای متعدد و پرشمار صورت می‌گیرد. تدابیر و

اقداماتی مانند کنشگری‌های سیاسی - اجتماعی، نیکوکاری،

سرمایه‌گذاری و مسئولیت اجتماعی توسط بنگاه‌ها، از

افرادی نشأت می‌گیرد که در قالب انجمن‌ها و تشکلهایی

به‌نحوی نظام‌مند به ایفای چنین بخشهایی می‌پردازند.

برای نمونه، در دانمارک، مشاوره و مذاکره به‌عنوان دو

جزء گفت‌وگوی اجتماعی، در سه سطح بنگاه، صنعت و

کل اقتصاد دنبال می‌شود. مشخصه نظام چندسطحی

مذاکرات بخش خصوصی و بخش دولتی در دانمارک، میزان



قابل توجه هماهنگی و اتحاد میان تشکل‌های اقتصادی است. در واقع، تشکل‌ها در پیاده‌سازی تدبیر مذاکرات به عنوان راهبرد استراتژیک کارفرمایان برای کنش جمعی، نقشی محوری ایفا می‌کنند. کارکردهای مفید مذکور، به شکل‌گیری روندی منجر شده است که سازمانهایی غیردولتی - با مشخصه‌های متفاوت - به عرصه اقتصاد و تجارت وارد شده‌اند و این امر، به پدیده‌ای مهم در عرصه‌های سیاست و اقتصاد تبدیل شده است. مجموعه فعالیتهای بخش خصوصی در قالب سازمانهایی با هدف خدمت‌رسانی به اعضا یا اجتماعات محلی، حوزه جدیدی با عنوان «اقتصاد اجتماعی» را شکل داده است.

از سوی دیگر، توانمندسازی بخش خصوصی از طریق شناسایی نهاد یا نهادهایی به عنوان نمایندگان بخش خصوصی و در واقع حق تشکل، میتواند به توانمندسازی حکومت کمک کند. به این شرح که «حکومت مقتدر نیز برای اعمال قدرت، نیازمند متشکل بودن جامعه است. حکومت می‌تواند از طریق تشکل‌های اجتماعی، با مردم مذاکره کند، تعارضات درون جامعه را به خود مردم انتقال دهد و برخی از امور حکومت را به مردم واگذار کند.» فقدان نهادهای سازمان‌یافته، به‌ویژه نهادهای متشکل از نمایندگان صاحبان بنگاه‌ها و کسب‌وکارها، حکومت را از مجرای ارتباطی عمده‌ای محروم می‌کند و این امر می‌تواند لطمات جبران‌ناپذیری

برای حکمرانی داشته باشد. کارآیی تشکل‌ها برای ثبات و دوام حکومت‌ها، از منظری سیاسی - و به عبارت دقیق‌تر، اقتصاد سیاسی - قابل توجه است. برای نمونه، مطالعه اسمیث درباره موردهای ایران و اندونزی و تفاوت‌های مواجهه حکومت‌های دو کشور با شورشها و اعتراضات ناشی از بحرانهای توری و... میان سالهای ۱۹۷۶ تا ۱۹۷۸، درس آموز است. در هر دو کشور، مخالفان، به دلیل ترکیبی از عوامل افزایش قیمت‌ها، خودکامگی روزافزون در تصمیم‌سازی، عملکردهای بی‌ثبات‌کننده اقتصادی و نارضایتی‌های سیاسی، رژیم را به چالش جدی کشیده بودند. آنچه سبب شد اندونزی، بر خلاف ایران، بحران‌ها را مدیریت کرده و پشت سر بگذارد، توانایی‌های از پیش موجود رژیم اندونزی در حفظ ائتلاف‌ها و ارتباطات میان‌گروهی و میان طبقاتی بود. در حالی که در ایران، «رژیم، هیچ ارتباطاتی را حفظ نکرده بود که به‌وسیله آن بتوان به توافقی... دست یابد...» یکی از منابع اصلی این ائتلاف‌ها و ارتباطات، تشکل‌های کارگری - کارفرمایی و

تشکل‌های اقتصادی بود که یا از میان رفته بودند یا به‌شدت تضعیف شده بودند. در یکی از گزارش‌های اخیر سازمان همکاری اقتصادی

و توسعه (OECD)، نقش و سهم بالقوه ارزشمند تشکل‌های اقتصادی و حرف‌های قوی در اوضاع و احوال شکننده و متأثر از درگیری‌ها و تعارض‌ها در برخی از کشورهای حوزه «منا» بررسی شده است. اگر چه تشکل‌های اقتصادی به طور سنتی به عنوان سازمان‌های منفعت‌طلب در پیجویی رانت‌هایی که موجب افزایش منافع عمومی گسترده‌تر نخواهد شد، تلقی می‌شوند، اما این نهادها می‌توانند نقش بسیار مثبتی ایفا کنند. بدین ترتیب که بنگاه‌ها و سرمایه‌گذاران محلی در بسیاری از کشورهای منطقه «منا»، با چالش‌های مختلف عملیاتی و سیستمی روزانه در کسب و کار مواجه‌اند. برخی از چالش‌های اصلی شناسایی شده توسط بنگاه‌ها عبارتند از: بی‌ثباتی، فساد، نااطمینانی از تأمین مالی مناسب، موانع کسب‌وکار، کمبود کارگران آموزش دیده مناسب و قطع ارتباط بین شرکت‌ها و کانال‌های مالی رسمی. کسب‌وکارها، راه‌هایی برای مقابله با برخی از این چالش‌ها از طریق راه‌حل‌ها و جایگزین‌های



خالقانه یافته‌اند. این چالش‌ها، توان بالقوه اقتصاد را محدود می‌کنند و بنابراین، سیاستگذاران و تشکلهای اقتصادی باید به این موانع رسیدگی کنند. در واقع، راه‌حل‌ها و راهکارهای خلاقانه کسب‌وکارها از طریق تشکلهای پیگیری و عمیاتی می‌شود و از این طریق تشکلهای می‌توانند به دولتها در ساماندهی و ثبات‌بخشی به اقتصاد کشور یاری رسانند.

بسیار مهم است که تشکلهای اقتصادی، بنگاه‌های کوچک و متوسط و گروه‌هایی که به اندازه کافی نمایندگی نمیشوند، مانند بنگاه‌های تحت مالکیت زنان و کارآفرینان جوان، را پوشش داده و نمایندگی کنند. علاوه بر این، بسیار مهم است که تشکلهای در فرایندهای «گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی» (PPD) به شیوه‌های جامع مشارکت کنند. در کنار نقش ارزشمند روابط دولتی تشکلهای اقتصادی، آنها باید یک پایگاه عضویت قوی ایجاد کنند و خدماتی را ارائه دهند که تقاضامحور بوده و سازمان را در میان‌مدت، به سازمانی پایدار تبدیل کند. برای نمونه، در یکی از پژوهش‌هایی که راجع به زیست‌بوم (اکوسیستم) کسب‌وکار سومالی انجام شده است، توضیح داده شده است که چهار فعالیت باعث می‌شود، نظام زیست‌بوم کسب‌وکار به‌طور مطلوب عمل کند: ۱- تبدیل ایده‌ها به بنگاه‌های پایدار؛ ۲- ایجاد ارتباط بین بنگاه‌های کوچک، متوسط و بزرگ؛

۳- همسویی و ارتباط بیشتر و عمیق‌تر آموزش با مشاغل؛

۴- تشویق همکاری‌های بین‌بخشی. در انجام چهار کارکرد پیشگفته - که احتمالاً منجر به عملکرد بهینه زیست‌بوم کسب‌وکار و کارآفرینی

می‌شود - می‌توان دلایل متعدد توجیهی برای وجود تشکلهای اقتصادی و ضرورت ساماندهی و اثرگذاری آنها مشاهده کرد. در مطالعه موردی مزبور تصریح شده است: «محققان، تلاش‌های توسعه‌ای تشکلهای را به‌عنوان فعالیتهای مکمل بازار و حمایت از بازار می‌شناسند. نقش‌آفرینی در توسعه هر کشور، بحث در مورد اینکه این نهادها چه نقشی باید داشته باشند و همچنین ساختارهای احتمالی این نهادها، تمرین ضروری برای ملتی مانند سومالی است که هنوز از یک دوره طولانی بی‌ثباتی در حال گذار است. همچنین می‌توان این ادعا را تصدیق کرد که پس از گذار از درگیری و بی‌ثباتی، بخش خصوصی، اغلب اولین پاسخ‌دهنده به نیازهای عمومی است و پیش از آنکه دیگر بازیگران (دولتی و غیردولتی) وارد صحنه شوند، نشانگر برقراری سطحی از ثبات است.»

علاوه بر آنچه گفته شد، تشکلهای کارآمد، می‌توانند موجب ارتقای بهره‌وری و به‌طور کلی، بهبود حکمرانی شوند. «دفتر مرکزی اتاقهای صنعت و تجارت» آلمان در اظهارنظری تصریح کرده است: «... معمولاً یک نکته مهم نادیده گرفته می‌شود. آن نکته، بهره‌وری بالای این سیستم حکمرانی مشارکتی و مستقل از دولت است. در صورت عدم حضور اتاقها مطمئناً دولت بزرگتر خواهد شد. حتی اقتصادی‌ترین نهاد دولتی هم نمی‌تواند وظایف ما را با این کیفیت بالا و این هزینه پایین مدیریت کند. زیرا اتاقها خلاف دولت، بر منبع عظیم متخصصین داوطلب محلی تکیه دارند.» نقش‌آفرینی بخش خصوصی و نهادهای نمایندگی‌کننده در ایران در حوزه‌های پیش‌گفته، به اندازه کافی

نبوده و به عبارت دیگر، پس از گذشت سال‌ها، همچنان در آغاز راهی طولانی است. موانع مشارکت فعال بخش خصوصی و نهادهای نمایندگی‌کننده آن در ایران، به لحاظ تاریخی نیز قابل توجه و درس‌آموز است.

برای نمونه، در اسفند ۱۳۲۱ که دوره فعالیت سه‌ساله اتاق تجارت تهران خاتمه یافت، وضعیت اتاق تجارت در یکی از نشریات آن زمان به این شرح توصیف شده است:

«اتاق تجارت در ایران هنوز واجد معنای حقیقی خود نشده و خود تجار به موقعیت و اهمیتی که مؤسسه مزبور دارا می‌باشد، توجه لازم به عمل نمی‌آورند و این اظهار نه برای این است که چرا اتاق تجارت نتوانسته است تأثیرات عمیقی در جریان تجارت مملکت داشته باشد...»

این قبیل مؤسسات نوزاد در نتیجه عدم توجه خود تجار و محافل اقتصادی در بدو امر، نمی‌توانند وظایفی را که بر عهده دارند انجام بدهند.

به همین جهت، کمتر شنیده شد که اتاق تجارت تراوشاتی از خود در مسائل مهم تجارت بروز دهد، بلکه فقط طرف شور دولت قرار میگرفت... بنابراین لازم است آقایان تجار نسبت به این مؤسسه بیشتر علاقه‌مندی نشان داده و اتاق تجارت را مؤسسه بزرگ و عامل مؤثری در این پیشرفت مملکت بدانند...»



گزارش کامل مطلب را از طریق اسکن QR code دریافت نمایید.

کدام محصولات صنعتی بیشتر صادر می شود؟

بخش مواد پلیمری و شیمیایی بوده است. نساجی، پوشاک و کفش سومین بخشی است که بیشترین سهم از ارزش صادرات کالاهای صنعتی، معادل ۱۲.۸ درصد را در ماه اول سال ۱۴۰۱ به خود اختصاص داده است. در مدت یاد شده ۱۶ هزار تن محصول در بخش نساجی پوشاک و کفش به ارزش ۳۱ میلیون دلار صادر شده، بنابراین وزن و ارزش صادرات بخش نساجی پوشاک و کفش در فروردین امسال به ترتیب ۲۳ و ۱۳ درصد نسبت به ماه مشابه سال قبل کاهش داشته است.

سهم ۱۰ درصدی لوازم خانگی

همچنین بر اساس این اطلاعات سهم ماشین سازی و تجهیزات و لوازم خانگی هر کدام ۱۰.۳ درصد، محصولات سلولزی ۶.۲، صنایع برق و الکترونیک ۵.۴، خودرو و نیروی محرکه ۱.۲ و صنایع نوین و پیشرفته و دارو ۰.۸ درصد از کل ارزش صادرات محصولات صنعتی بوده است. بر این اساس در ماه اول سال گذشته حدود ۲۵ میلیون دلار در بخش ماشین سازی و تجهیزات، ۲۵ میلیون دلار لوازم خانگی، ۱۵ میلیون دلار محصولات سلولزی، ۱۳ میلیون دلار در بخش صنایع برق و الکترونیک، ۳ میلیون دلار خودرو و نیروی محرکه و ۲ میلیون دلار در بخش صنایع نوین و پیشرفته و دارو، محصول صادر شده است. گفتنی است کل صادرات غیرنفتی شامل پتروشیمی و میعانات گازی، معدن و صنایع معدنی، کشاورزی و صنایع غذایی، فرش و صنایع دستی و صنعت (کلیه صنایع تولیدی به جز صنایع فوق) در فروردین امسال معادل بیش از هفت میلیون تن به ارزش نزدیک به ۳.۷ میلیارد دلار بوده است. بر این اساس سهم ارزشی صنعت از کل صادرات غیرنفتی حدود هفت درصد بوده است.

صادرات محصولات صنعتی در فروردین امسال، بیش از ۲۴۲ میلیون دلار بوده که سهم هفت درصدی از کل صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده و نیمی از محصولات صنعتی صادر شده نیز شامل مواد پلیمری و شیمیایی بوده است. به گزارش روابط عمومی انجمن لوازم خانگی به نقل از ایسنا، بر اساس گزارش عملکرد تجارت خارجی یک ماهه سال ۱۴۰۱ که از سوی وزارت صمت منتشر شده، مجموع صادرات بخش صنعت شامل محصولات پلیمری، نساجی و پوشاک و کفش، شیمیایی، ماشین سازی و تجهیزات، لوازم خانگی، صنایع برق و الکترونیک، محصولات سلولزی، خودرو و نیروی محرکه، صنایع نوین و پیشرفته و دارو، سایر تولیدات صنعتی در فروردین امسال معادل ۲۵۵ هزار تن به ارزش ۲۴۲ میلیون دلار بوده است.

سهم ۵۰ درصدی پلیمر و مواد شیمیایی

از بین بخش های مختلف صنعت، محصولات پلیمری بیشترین صادرات را داشته اند، به طوری که سهم ۳۱.۴ درصدی از کل ارزش صادرات بخش صنعت را به خود اختصاص دادند. بر این اساس در فروردین امسال ۶۱ هزار تن به ارزش ۷۶ میلیون دلار محصولات پلیمری صادر شده که نسبت به مدت مشابه سال ۱۴۰۰ به لحاظ ارزشی و وزنی به ترتیب ۲۸ و ۲۵ درصد افزایش یافته است. محصولات شیمیایی نیز با صادرات بیش از ۱۲۰ هزار تنی به ارزش ۵۳ میلیون دلار حدود ۲۱.۹ درصد از کل ارزش صادرات محصولات صنعتی را به خود اختصاص داده است. صادرات این بخش نسبت به مدت مشابه سال ۱۴۰۰ به لحاظ وزنی و ارزشی ۵۶ و ۱۸ درصد افزایش داشته است. بر این اساس حدود ۵۳ درصد ارزش صادرات محصولات صنعتی مربوط به دو

رشد قابل توجه تجارت مشترک ایران و روسیه در ۲۰۲۲

رایزن بازرگانی روسیه در ایران همچنین از تلاش برای راه اندازی مسیر ریلی رشت - آستارا با همکاری ایران، روسیه و آذربایجان خبر داد و افزود: ایران می تواند در حوزه های مختلف مانند پتروشیمی، مصالح ساختمان و حتی لوازم آرایشی و دارویی در بازار روسیه فعال شود و قطعاً این موضوع قابلیت برنامه ریزی خواهد داشت.

همچنین در این نشست میرهادی سیدی، مشاور سازمان توسعه تجارت ایران از برنامه ریزی برای نهایی شدن موافقت نامه تجارت ایران و اوراسیا در سه ماهه آینده خبر داد. وی تشریح کرد: خوشبختانه در زمینه تجارت آزاد میان دو طرف فعالیت های مختلفی صورت گرفته و با نهایی شدن بررسی ها و تایید مقامات هر شش کشور تجارت ایران و اوراسیا آزاد خواهد شد.

رایزن بازرگانی روسیه در ایران می گوید در نیمه نخست سال جاری میلادی مبادلات تجاری دو کشور حدود ۴۰ درصد افزایش یافته است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی به نقل از ایسنا، رستم ژینگانشین در نشست آموزش تجارت با روسیه اظهار کرد: در جلسه اخیر روسای جمهور دو کشور در تهران بحث های زیادی در رابطه با توافقات و همکاری های اقتصادی میان دو کشور پیگیری شد و تلاش شد برای مشکلات راه حل هایی پیدا شود تا تجارت مشترک میان دو کشور افزایشی قابل توجه داشته باشد. به گفته وی در ماه های گذشته قراردادهای و توافقات مختلفی میان ایران و روسیه در حوزه های بانکی، حمل و نقل، نفت و گاز، ترانزیت و گمرک به امضاء رسیده است.



بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران



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



بیست
و
دومین



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliances Manufacturers of Iran

نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

22nd HAMex

۲۹ آذر الی ۲ دی ۱۴۰۱
محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران
20-23 December 2022
Tehran
International Exhibition Center



hamex.ahamiran.com
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)
۸۸۷۴۴۴۶۳



دکتر محمود استقلال

تحلیل بازار لوازم خانگی در جهان

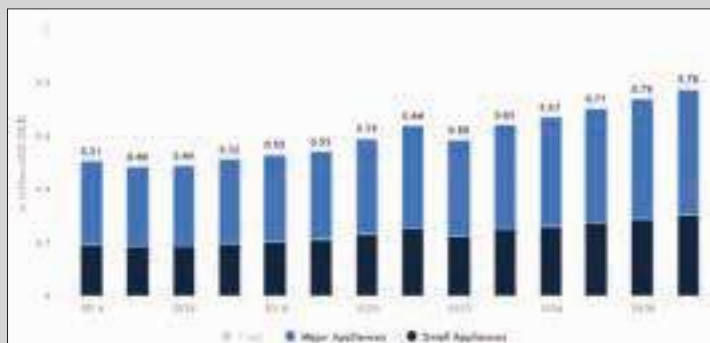
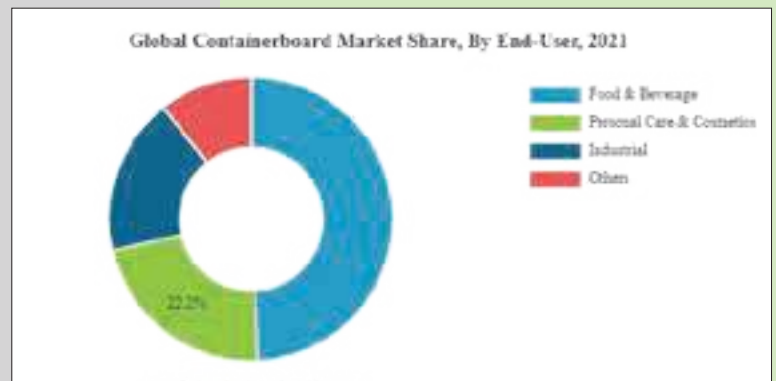
رشد زندگی شهرنشینی و به تبع آن اشتغال بیشتر بانوان در سطح جهان، پیشرفت های فن آوری و نیز تغییرات سبک زندگی مردم و تمایل در بکار گیری تجهیزات دوست دار محیط زیست و کم مصرف، در چند دهه اخیر تأثیرات شگرفی در بازارهای لوازم خانگی در جهان به همراه داشته است. این تغییرات علاوه بر تمایل به ساده سازی و قابلیت بیشتر کنترل و هوشمندسازی، در استفاده از لوازم با کارایی های متنوع و نیز تغییرات در اندازه لوازم خانگی، علاوه بر رشد کمی تقاضا در جنبه های کیفی آن و نیز روش های انتخاب و خرید نیز مشهود است.



گروه بندی جهانی لوازم خانگی

با توجه به موارد فوق و تنوع روز افزون لوازم خانگی دسته بندی جامع و دقیق این گروه محصولات به شکل یکپارچه صورت نگرفته است. شایان ذکر است که برخی از اختلاف های قابل مشاهده در آمار و ارقام نیز ناشی از سبک های مختلف گروه بندی لوازم خانگی می باشد. به هر حال در این تحقیق سعی شده است با استناد به برخی مراجع حتی المقدور گزارشات را بر اساس الگوی گروه بندی لوازم خانگی به دو دسته بزرگ و کوچک مطابق شکل زیر، مورد بررسی قرار داد.

از سوی دیگر بخش قابل ملاحظه ای از لوازم خانگی شامل لوازم آشپزخانه می شود که بیش از سه چهارم از بازار آنها مربوط به لوازم آشپزخانه بزرگ است که جزئیات آن در شکل ۲ آمده است.

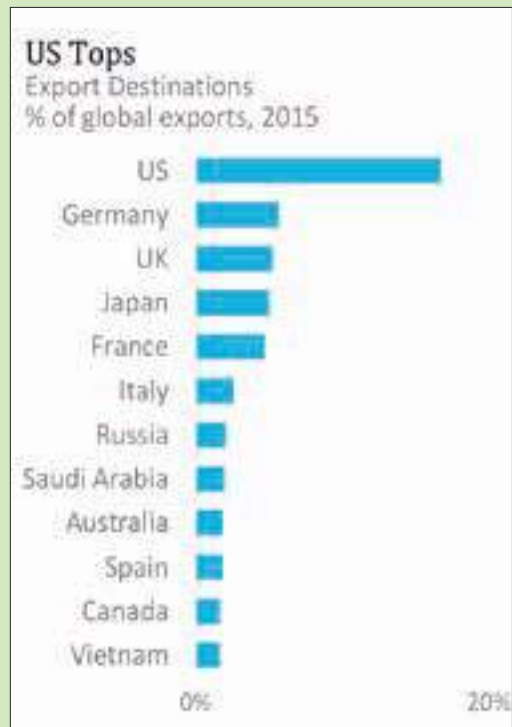


تحلیل بازار جهانی مصرف لوازم خانگی

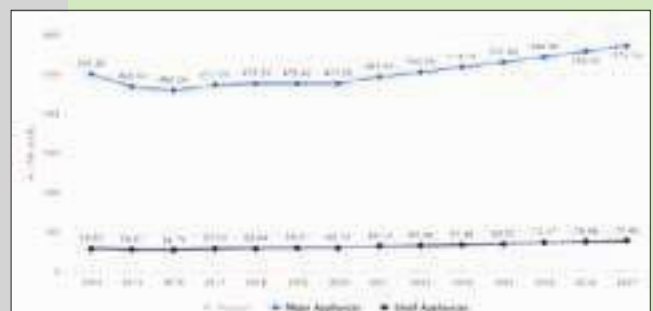
میزان فروش لوازم خانگی در سطح جهان به رغم وجود برخی افت و خیزها در سالیان گذشته، به شکل کلی روند صعودی به خود دیده است که این امر کم و بیش در هر دو بخش لوازم خانگی بزرگ و کوچک قابل مشاهده است.

با توجه به آمار ذکر شده در برخی منابع، اندازه بازار تولیدات لوازم خانگی در سال ۲۰۲۲ میلادی به ۵۹۰ میلیارد دلار بالغ می شود که ۳۶۰ میلیارد دلار آن مربوط به لوازم خانگی بزرگ است. در این ارتباط انتظار می رود که رشد این بازارها در موارد مختلف بین ۶ تا ۱۱ درصد در سال باشد که در نتیجه آن پیش بینی می شود اندازه کلی این بازار به بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار تا پایان سال ۲۰۱۶ برسد. در این میان بازار اندازه لوازم آشپزخانه با پیش بینی تقریبی ۳/۷ رشد سالیانه، در سال ۲۰۲۲ به حدود ۱۷۷ میلیارد دلار می رسد که بیش از ۵۲ میلیارد دلار آن مربوط به بازارهای آسیا و اقیانوسیه می گردد که بعنوان بزرگترین بازار فعلی لوازم خانگی هم به حساب می آید.

لازم به ذکر است که در سالیان گذشته و مطابق نموداری نمونه ای که در شکل ۴ آمده است، کشورهای ایالات متحده آمریکا، آلمان، انگلستان، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، روسیه، عربستان سعودی، استرالیا، اسپانیا، کانادا و ویتنام به عنوان بزرگترین مقاصد صادراتی این دسته محصولات در سال ۲۰۱۵ میلادی به حساب می آیند.



مطابق جدیدترین آمار ارائه شده در قابل نمودار شکل ۵، بیشترین درآمد در بازار لوازم خانگی در کشورهای چین، هندوستان، ایالات متحده، برزیل و نیجریه به دست آمده است.



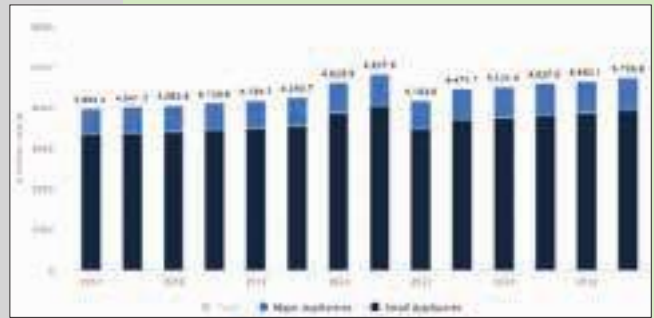
از جنبه قیمت آنچه که شایان توجه است روند افزایشی قیمت در لوازم خانگی بزرگ به نسبت به لوازم خانگی کوچک می باشد.



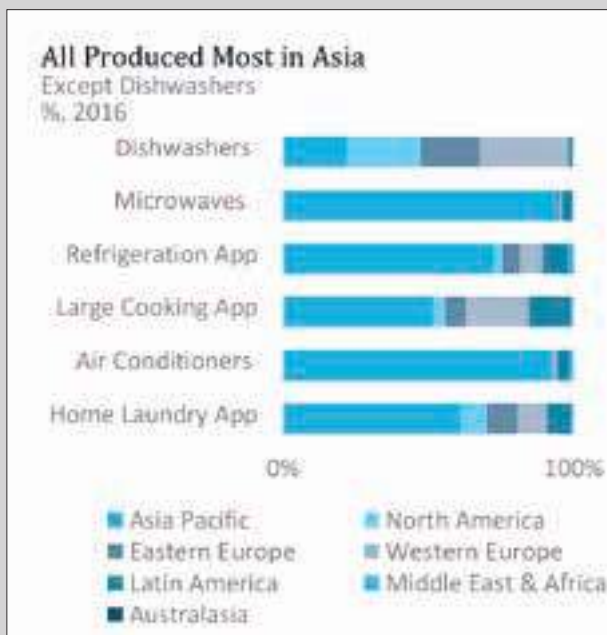
نکته پایانی در خصوص تحلیل بازارهای مصرف جهانی این است که بنا به نمودار شکل ۷ پیش بینی می شود که فروش از طریق کانال های برخط (آنلاین) به نسبت مجاری حضوری، با یک روند صعودی مستمر با رشد نسبی مواجه خواهد شد.

بررسی عرضه کنندگان لوازم خانگی

با نگاهی به آمار، مشخص می شود که حجم تولیدات لوازم خانگی در هر دو بخش بزرگ و کوچک در سالیان گذشته با روند رو به رشد مواجه بوده است.



همچنین آنجنان که در نمودار شکل ۱۰ مشخص است، سرعت میزان رشد در کشورهای نوظهور شاخص در این آمار در مواردی مانند لهستان و اندونزی افزایشی و در موارد دیگر مانند چین و ترکیه کاهش یافته است.



بنابر همین گزارش و همانطور که در شکل ۱۱ نشان داده شده است، تولید کنندگان بیشتر انواع لوازم خانگی در قاره آسیا مستقر هستند. و در سالیان گذشته تا کنون، کشور چین با حدود ۱۴۰ میلیارد دلار بعنوان بزرگترین عرضه کننده لوازم خانگی به حساب می آید. بنا به آمارهای ارائه شده در سال ها و دهه های گذشته پس از کشور چین، کشورهای آلمان، ایتالیا، مکزیک، ترکیه، لهستان، کره جنوبی، ایالات متحده آمریکا، اسپانیا و تایلند بعنوان ۱۰ کشور اول در صادرات عمده محصولات لوازم خانگی به حساب می آیند. البته کشورهایمانند اندونزی، استرالیا، آفریقای جنوبی نیز در شمار تولید کنندگان این نوع محصولات به حساب می آیند.

و در سالیان گذشته تا کنون، کشور چین با حدود ۱۴۰ میلیارد دلار بعنوان بزرگترین عرضه کننده لوازم خانگی به حساب می آید. بنا به آمارهای ارائه شده در سال ها و دهه های گذشته پس از کشور چین، کشورهای آلمان، ایتالیا، مکزیک، ترکیه، لهستان، کره جنوبی، ایالات متحده آمریکا، اسپانیا و تایلند بعنوان ۱۰ کشور اول در صادرات عمده محصولات لوازم خانگی به حساب می آیند. البته کشورهایمانند اندونزی، استرالیا، آفریقای جنوبی نیز در شمار تولید کنندگان این نوع محصولات به حساب می آیند.

تولید کنندگان اصلی لوازم خانگی در جهان

با عنایت به برخی از آمارها و گزارشات، شرکت های چینی، آمریکایی، کره ای، آلمانی و ژاپنی جزو بزرگترین تولید کنندگان محصولات لوازم خانگی به شمار می آیند که البته دو شرکت چینی هایر و میدآ در صدر این لیست قرار دارند

Quali China The List of Chinese Home Appliances Brands Going Global

Brand Name	Year	Country	Product Line	Market Focus
Midea Group	1980	China	Refrigerators, Air Conditioners, Washers, Dryers, Dishwashers, Range Hoods, Water Purifiers, Air Purifiers, Smart Appliances	Global
Haier Group	1984	China	Refrigerators, Air Conditioners, Washers, Dryers, Dishwashers, Range Hoods, Water Purifiers, Air Purifiers, Smart Appliances	Global
Whirlpool Corp.	1911	USA	Refrigerators, Air Conditioners, Washers, Dryers, Dishwashers, Range Hoods, Water Purifiers, Air Purifiers, Smart Appliances	Global
Electrolux AB	1919	Sweden	Refrigerators, Air Conditioners, Washers, Dryers, Dishwashers, Range Hoods, Water Purifiers, Air Purifiers, Smart Appliances	Global
Robert Bosch GmbH	1886	Germany	Refrigerators, Air Conditioners, Washers, Dryers, Dishwashers, Range Hoods, Water Purifiers, Air Purifiers, Smart Appliances	Global
Koninklijke Philips N.V.	1892	Netherlands	Refrigerators, Air Conditioners, Washers, Dryers, Dishwashers, Range Hoods, Water Purifiers, Air Purifiers, Smart Appliances	Global
Miele	1900	Germany	Refrigerators, Air Conditioners, Washers, Dryers, Dishwashers, Range Hoods, Water Purifiers, Air Purifiers, Smart Appliances	Global
General Electric Company	1879	USA	Refrigerators, Air Conditioners, Washers, Dryers, Dishwashers, Range Hoods, Water Purifiers, Air Purifiers, Smart Appliances	Global
Beko	1964	Turkey	Refrigerators, Air Conditioners, Washers, Dryers, Dishwashers, Range Hoods, Water Purifiers, Air Purifiers, Smart Appliances	Global



در این میان با توجه به جایگاه کشور چین، در تولیدات و صادرات این دسته از محصولات، فهرست تولید کنندگان اصلی در کشور چین به شرح مندرج در جدول شکل ۱۳ قابل مشاهده است.

- LIST OF KEY COMPANIES PROFILED:
- Electrolux AB (Stockholm, Sweden)
 - The Samsung Group (Seoul, South Korea)
 - LG Electronics Inc. (Seoul, South Korea)
 - BSH Hausgeräte GmbH (Munich, Germany)
 - The Whirlpool Corporation (Michigan, United States)
 - Robert Bosch GmbH (Gerlingen, Germany)
 - Koninklijke Philips N.V. (Amsterdam, Netherlands)
 - Miele (Gutersloh, Germany)
 - General Electric Company (Massachusetts, United States)
 - Haier Group Corporation (Qingdao, China)
 - Beko (Istanbul, Turkey)

سخن آخر

آمارهای موجود نشان می دهند که کشور ایران در صادرات اکثر لوازم خانگی (به جز کولر آبی)، جایگاه شایان ذکری را در دنیا به خود اختصاص نداده است. بعنوان مثال، در یخچال و فریزر، ایران جایگاه ۵۶ را در بین صادرات کنندگان دنیا دارا می باشد. لذا نیاز است تا با عنایت به مباحث فوق و با هدف رشد این صنعت در ایران و کسب جایگاه شایسته در میان عرضه کنندگان جهانی، با نگاهی روزآمد از مدل های علمی صادرات در زمینه شناسایی بازارهای هدف آماده سازی بسته بازاریابی و شناساندن توانایی ها و برندها به بازارهای جهانی بهره برداری گردد.

منابع اصلی مورد استفاده:

- <https://talkmarkets.com/content/global-markets/chinese-home-appliance-brands-going-global?post=361983>
- <https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/worldwide>
- <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/household-appliances-global-market-report>
- <https://www.euromonitor.com/article/emerging-countries-lead-consumer-appliances-production-volume>
- <https://www.statista.com/statistics/270864/global-exports-of-home-appliances-by-country/>

مدیرعامل شرکت صنایع مادیران: محصولات لوازم خانگی را ظرف ۴۸ ساعت به مصرف کننده نهایی تحویل می‌دهیم

مدیرعامل شرکت صنایع مادیران از آمادگی مادیران برای تحویل ۴۸ ساعته لوازم خانگی به مصرف‌کننده نهایی خبر داد و شایعات کمبود کالا در بازار را تکذیب کرد. به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی، علی کرمی، مدیرعامل شرکت صنایع مادیران با اشاره به شبکه گسترده نمایندگی‌های مجاز و فروشگاه‌های زنجیره‌ای مادیران در سراسر کشور، اعلام کرد: کلیه محصولات این شرکت شامل تلویزیون، یخچال فریزر و ماشین لباسشویی با برندهای ایکس‌ویژن و تی‌سی‌ال ظرف مدت ۴۸ ساعت پس از خرید به مصرف‌کننده نهایی در سراسر کشور تحویل داده می‌شود. وی تاکید کرد: تمام محصولات مادیران در بازار موجود است و به قیمت مصوب دولت به مصرف‌کننده نهایی عرضه می‌کنند.



سرمایه گذاری ۷ میلیون دلاری ماشین آلات مازول را در هشتگرد راه اندازی کردند و با سرمایه گذاری جدید از ایتالیا خط تولید منطبق با آخرین تکنولوژی روز دنیا در منطقه آزاد پیام راه اندازی کردند و حالا با تاسیس شرکت صادرات مادیران آخرین تکه از پازل صادرات لوازم خانگی تکمیل شد و اکنون این شرکت در حال ارزیابی و بررسی بازارهای منطقه است. به نظر میرسد با توجه به رقابتی بودن قیمت لوازم خانگی مادیران (تولید داخلی مازول و هزینه حداقلی حمل و نقل) بازار حوزه خلیج فارس و آسیای مرکزی میزبان محصولات مادیران باشد.



مدیرعامل شرکت صنایع مادیران: نقشه صادرات مادیران کامل شد

مدیرعامل شرکت مادیران یکی از قدیمی ترین تولیدکننده های کشور در حوزه الکترونیک است که کار خود را از نیم قرن پیش با تولید دستگاه ماشین نویسی آغاز کرد و اکنون تبدیل به یکی از قطب های صنعتی کشور در حوزه لوازم خانگی شده است.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی به نقل از تسنیم، با هلدینگ شدن مادیران و تفکیک شرکت ها حوزه فعالیت این شرکت گسترده شد. نحوه تاسیس و فعالیت های شرکت های جدید نشان میدهد که مدیران این مجموعه به دنبال تکمیل زنجیره تولید لوازم خانگی از تامین مواد اولیه (صنایع پلاستیک مادیران) تا درب منزل مصرف کننده (فروشگاه های زنجیره مادیران) هستند. از سوی دیگر افزایش هزینه ها و تغییر سیاست های یارانه ای دولت چین باعث شد که بهای تمام شده کالاهای تولیدی این کشور افزایش پیدا کند که مهمترین شاخص این افزایش قیمت بالا رفتن هزینه کشتیرانی و اصطلاحا کانتینری کالاها بود.

کشورهای خاورمیانه و حوزه آسیای مرکزی همواره به عنوان یک بازار مصرف کننده بزرگ برای کشورهای صنعتی بودند و با افزایش قیمت حمل و نقل بازرگانان و مصرف کنندگان به فکر راه حل جایگزین بودند. مدیران مجموعه مادیران تصمیم گرفتند که وابستگی مواد اولیه خود را به حداقل برسانند و با



بنیاد نیکوکاری سلام

همت برای خدمت

مهر ماندگار ۱۴۰۱

تهیه کیف مدرسه همراه با بسته لوازم التحریر
برای دانش آموزان بی بضاعت و کم بضاعت



شماره حساب: ۷۶۱۰۰۱۰۰۷۷

شماره کارت: ۶۱۰۴۳۳۷۶۴۵۷۰۷۲۸۰

شبا: 77 0100 0120 0000 0000 7610

نزد بانک ملت به نام بنیاد نیکوکاری سلام



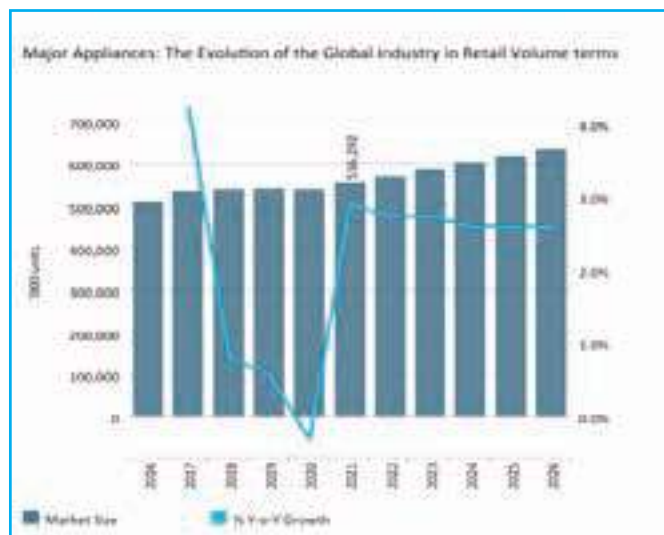
www.salam-charity.com



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

۵ ترند مهم لوازم خانگی که

در این سال برای در اختیار داشتن لوازم خانگی با افت نسبی مواجه خواهد بود.



کدام ترندها بازار لوازم خانگی را شکل می دهند

طی دو سال همه گیری ویروس کرونا، مردم دنا بخش زیادی از زمان خود را در خانه چه در حال کار کردن و چه در حال گذراندن اوقات فراغت خود سپری کردند. همین امر نیاز

از آنجایی که در سال ۲۰۲۰ میلادی با پدیده همه گیری ویروس کرونا مواجه بودیم بازار لازم خانگی با افت زیادی مواجه شد، اما در سال ۲۰۲۱ توانست این کاهش را با افزایش ۳ درصدی بازار جبران نماید.

محركهای اصلی این رشد ۳ درصدی بیشتری مواردی مثل بسته‌های تشویقی محرك بازار، نرخ‌های بهره پایین، استفاده از استراتژی‌های ترکیبی و همچنین بازار پر رونق مسکن بودند.

نکته دیگری که باید در خصوص رشد ۳ درصدی بازار در نظر گرفت، سرریز تقاضا در سال ۲۰۲۰ میلادی بد که در نهایت منجر به رشد بازار در سال ۲۰۲۱ میلادی شد. البته مشکلی در این سال وجود داشت این بود که به دلیل افزایش تقاضا و افزایش تولید، زنجیره تأمین با مشکلاتی مواجه شد و در نتیجه زمان تحویل کالا افزایش یافت همین امر باعث شد تا رشد بازار بیشتر از ۳ درصد نباشد. بر اساس گزارش‌های موسسه یورو مونیتور اینترنشنال، این موسسه انتظار دارد که در سال ۲۰۲۲ رشد بازار با کاهش روبرو شود چون نه تنها نرخ بهره در آن سال افزایش می‌یابد، بلکه از آنجایی که بیشترین تقاضای کاربر برای لوازم خانگی در سال ۲۰۲۱ برآورده و برطرف شده است، در نتیجه تقاضای کاربران

در سال ۲۰۲۲ شاهد آن هستیم



تمرکز مجدد بر پایداری محصول

از آنجایی که در پایان دو سال همه گیری بیماری کووید، تمرکز افراد بر روی رعایت نکات بهداشتی به منظور جلوگیری از ابتلا به کووید کم رنگ شد، شرکت‌ها دوباره تمرکز خود را بر روی محصولاتی قرار دادند که در آن‌ها رعایت اصل پایداری زیست محیطی در اولویت قرار داده شده بود.

در واقع این شرکت‌های تولید کننده در اهداف کوتاه مدت خود، سعی در تولید محصولاتی داشتند که کربن کمتری تولید کنند اما در اهداف بلند مدت خود سعی در تولید محصولاتی داشتند که تأثیر آن‌ها بر روی محیط زیست در کمترین مقدار ممکن باشد.

برای مثال شرکت سامسونگ در راستای تلاش‌های خود برای تولید محصولات پایدار و دوستدار محیط زیست، در سال ۲۰۲۱ سرویس SmartThings Energy را راه اندازی کرد.

این سرویس به کاربران این امکان را می‌دهد تا بتوانند میزان مصرف انرژی محصولاتی این برند را که در شبکه اینترنت اشیا از آن استفاده می‌کنند و به نوعی به عنوان محصولات هوشمند این برند شناخته می‌شوند، بررسی و تجزیه و تحلیل کنند.

مردم را به داشتن لوازم خانگی مختلف افزایش داد. در ابتدای سال ۲۰۲۱ میلادی، بیشترین نیاز مردم مربوط به داشتن محصولات بهداشتی از جمله انواع محصولات ضد عفونی کننده هوا، ضد عفونی کننده وسایل آشپزخانه و از این دست بود. اما در ۶ ماه بعد از آنجایی که بسیاری از مردم مجبور بودند در خانه آشپزی کنند و دسترسی کمتری به غذاهای آماده داشتند، نیاز آن‌ها به در اختیار داشتن لوازم پخت و پز افزایش یافت.

در این زمان توجه اصلی کاربران به سمت داشتن لوازم پخت و پز کوچک و اصلی منعطف شد. از آنجایی که در سال ۲۰۲۱ میلادی بسیاری از کاربران با توجه به انتشار دستورهای مختلف غذایی در شبکه‌های اجتماعی تجربه متفاوتی برای پخت انواع غذاها داشتند، نیاز آن‌ها از داشتن تجهیزات بزرگ پخت و پز به سمت تجهیزات و لوازم کوچک پخت و پز تغییر یافت. به خصوص این تجهیزات مربوط به تجهیزاتی بودند که نه تنها امکان پخت غذاهای مختلف را به کاربر می‌دادند بلکه به نوعی از نظر بهداشتی نیز به آن‌ها برای تهیه بهداشتی غذا کمک می‌کردند. بر این اساس، موسسه یورو مونیتر اینترنشنال انتظار دارد که این ترندها تأثیر زیاد و بزرگی بر روی بازار و روند حرکت آن داشته باشند.

برسد. برای مثال استارت‌آپ Tovala که در زمینه تولید فرهای هوشمند فعالیت دارد، شرکتی است که به کاربران برای تهیه غذاهای سالم کمک می‌کند. این کار از طریق کیت‌های هوشمند انجام می‌شود. مشتریانی که فرهای این شرکت را خریداری می‌کنند، می‌توانند به سرویسی دسترسی داشته باشند که از طریق آن انواع مختلفی از دستورهای غذایی به صورت هفتگی در اختیار آن‌ها قرار داده می‌شود. آن‌ها می‌توانند این دستورهای غذایی بسیار ساده هستند. مثال دیگر در این حوزه، مربوط به برند ال جی است. این برند فرهای جدیدی را تولید کرده است که می‌تواند با کیت‌های برندهای tovala تعامل برقرار کند و غذاهایی را بر اساس دستور غذایی که از روی کیت‌های برند Tovala دانلود کرده است، آماده کند.



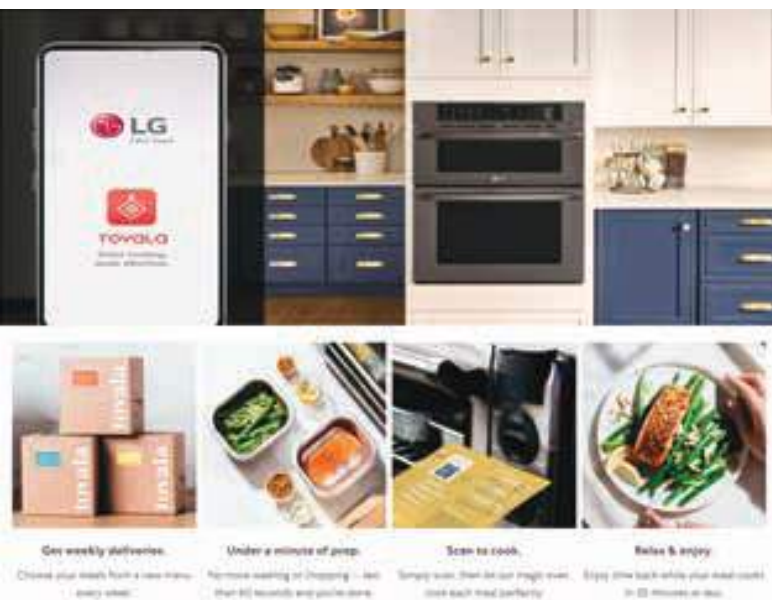
همکاری و تعامل

در طول دو سال گذشته و هم‌زمان با همه‌گیری ویروس کرونا، تلاش‌هایی برای تبدیل خانه‌های هوشمند به یک تجربه یکپارچه یا به عبارت دیگری ایجاد قابلیت‌هایی برای اتصال همه تجهیزات و لوازم خانگی موجود در این خانه‌ها، برای کاربران از سوی انجمن‌ها و نهادهای فعال در این حوزه از جمله HCA انجام شد. در این مدت این انجمن‌ها سعی کردند تا بر روی ایجاد استانداردهای مشترکی کار کنند که امکان ایجاد ارتباط میان دستگاه‌های مختلف را فراهم آورد و از طرفی بتوانند از این دستگاه‌ها در بستر ابری سازی نیز استفاده نمایند. در واقع به وجود آوردن این استانداردها به کاربران این امکان را می‌دهد تا بتوانند دستگاه‌های هوشمند تولید برندهای مختلف را در یک شبکه واحد اینترنت اشیا استفاده نمایند.

هر چه در این مسیر حرکت رو به جلوتری وجود داشته باشد، در این صورت می‌توان انتظار داشت که کاربران برای ایجاد خانه‌های کاملاً هوشمند، تجربه یکپارچه‌تری داشته باشند. در واقع این فعالیت‌ها باعث می‌شود تا کاربران زمانی که از برندهای مختلف تجهیزات را خریداری می‌کنند، با مشکل ناسازگاری تجهیزات با یکدیگر مواجه نشوند.

تعامل و همکاری صنایع مختلف با هم

برندهای تولیدکننده تجهیزات و لوازم خانگی طی دو سال گذشته به منظور افزایش ارزش محصولات خود سعی کردند تا با برندهای دیگر شراکت‌هایی را انجام دهند. معاملات M&A را دنبال کردند. این همکاری‌ها بسیار متفاوت و متنوع هستند. برای مثال مشارکت برندهای تولید تجهیزات پخت و پز با صنایع غذایی منجر به ارائه قابلیت‌های متنوعی روی تجهیزات پخت و پز برای طبخ غذاهای مختلف با دستورهای غذایی متنوع شده است. این موضوع نه تنها به کاربر برای طبخ غذاهای متنوع کمک می‌کند بلکه باعث می‌شود تا ضایعات غذایی نیز تا حد امکان به کمترین حد ممکن خود



استفاده از برق به جای استفاده از گاز

در کشوری مثل آمریکا هنوز بر سر استفاده از گاز طبیعی در خانه‌ها به عنوان انرژی سبز در میان قانون‌گذاران اختلاف وجود دارد. در واقع این نهادها هنوز نتوانسته‌اند به نظر مشترکی برای استفاده کردن یا استفاده نکردن از گاز به عنوان انرژی سبز به توافق برسند.

در نتیجه در برخی از ایالت‌های مختلف آمریکا، قوانین مختلفی در خصوص لوله‌کشی گاز طبیعی به خانه‌ها وجود دارد.

همین امر باعث شده که در بلندمدت، مصرف‌کنندگان کاربران بیشتر به سمت استفاده از انرژی برق به جای گاز طبیعی و استفاده از اجاق‌های القایی و شیشه‌ای سرامیکی استفاده نمایند.

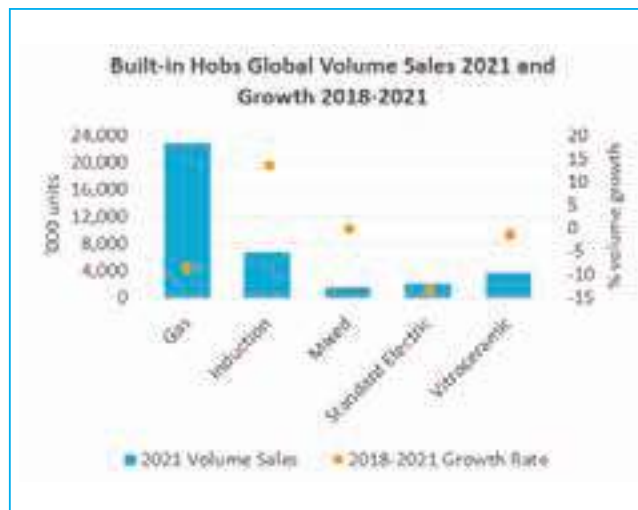
در ادامه این همکاری این پلتفرمها در حال ارائه خدماتی هستند که از طریق آن امکان خرید تجهیزات و لوازم خانگی بزرگ نیز فراهم شود. از این رو برای تشویق کاربران برای استفاده از این خدمات تسهیلاتی مثل تحویل رایگان کالا، برگشت بدون سؤال کالا و ایجاد روشهای اعتباری برای کاربر را ارائه کردهاند.

شرکتهایی مثل **Alibaba**، **JD** و **Pinduoduo**

در این سالها همکاری خود با خرده فروشهای لوازم خانگی را آغاز کردند. برای مثال شرکت **Pinduoduo** در حدود ۵,۶ درصد از سهام **Gome** را خریداری کرده است و به همین دلیل امکان دسترسی کاربران به طیف وسیعی از محصولات مختلف برندهای مشهور را می‌دهد. این در حالی است که نه تنها کاربران به محصولات متنوعی دسترسی دارند بلکه قیمت این محصولات نیز ارزان تر برای کاربر و خریدار تمام می‌شود. هاری پلتفرمهای تجارت الکترونیک با تولید کنندگان لوازم خانگی نه تنها برای کاربران بلکه برای تولید کننده نیز جذاب است. با استفاده از این روش فروش محصول بدون واسطه انجام می‌شود و از طرفی میزان فروش خود را افزایش دهند.

با نزدیک شدن به پایان بیماری کووید ۱۹ استراتژی شرکتها و مصرف کنندگان برای خرید و فروش کالاها از جمله لوازم خانگی تغییر می‌کند و به حالت قبل از همه گیری ویروس کرونا باز می‌گردد.

در دراز مدت برندهای تولید کننده این تجهیزات به دنبال سودآوری بیشتر برای تولید تجهیزات پایدار و دوستدار محیط زیست هستند و از طرفی سعی در ارائه خدمات و محصولات خود با روشهای جدید به خصوص روشهای تلفیقی آنلاین و فیزیکی دارند.



استفاده از استراتژی Omnichannel و D2C برای فروش لوازم خانگی اصلی

بر اساس آنچه پلتفرمهای تجهیزات الکترونیک در چین نشان می‌دهند، فروش لوازم خانگی اصلی یکی از بزرگترین محرکهای رشد بازار لوازم خانگی در سالهای پیش رو خواهد بود. نکته جالب این است که در سال ۲۰۲۰ میلادی فروش آنلاین لوازم خانگی برای اولین بار از فروش فیزیکی محصولات در فروشگاههای خرده فروشی بیشتر شد.

در این رسانا پلتفرمهای تجارت الکترونیک چینی در حال همکاری بسیار نزدیک با شرکتهای لوازم خانگی هستند تا بتوانند قابلیتها و امکاناتی را در اختیار کاربران قرار دهند که از طریق آن بتوانند به راحتی لوازم خانگی چه به صورت عمده و چه به صورت تکی انجام دهند.



در بخشنامه معاونت حقوقی ریاست جمهوری مطرح شد؛

تغییر ناگهانی مقررات و رویه‌های اقتصادی ممنوع

های اقتصادی ذیربط به اطلاع عموم رسیده شود. همچنین پیش نویس آیین نامه ها، دستورالعمل یا بخشنامه باید یک هفته قبل از صدور از طریق بارگذاری در سایت خود به اطلاع عموم و فعالان اقتصادی رسیده شود تا فرصت لازم برای اعلام نظرات عموم و فعالان اقتصادی و تشکل ها وجود داشته باشد.

دهقان تاکید کرده است که هر گونه آیین نامه، دستورالعمل یا بخشنامه یا مقرره مرتبط با محیط کسب و کار باید بلافاصله در پایگاه اطلاعات قوانین و مقررات مرتبط با محیط کسب و کار معاونت حقوقی رئیس جمهور ثبت شود و به اطلاع عمومی برسد.

معاون حقوقی رئیس جمهور عنوان کرده که با توجه به ذیل ماده ۳۰ قانون فوق الذکر، که در تاریخ ۲۸ اردیبهشت سال ۱۴۰۱ لازم الاجرا شده است، مقررات مرتبط با محیط کسب و کار پس از یکسال از تاریخ مذکور تنها در صورت ثبت در پایگاه موضوع این ماده نافذ است.

محمد دهقان، معاون حقوقی رئیس جمهور با ارسال بخشنامه ای به تمامی وزارتخانه ها، موسسات، شرکتهای دولتی، استانداری ها و سایر دستگاههای اجرایی، تغییر ناگهانی و بدون اطلاع رسانی قبلی مقررات، رویه های اقتصادی را بر خلاف ماده ۲۴ قانون بهبود مستمر فضای کسب و کار دانست و آن را ممنوع اعلام کرد.

به آهام ایران، محمد دهقان، معاون حقوقی رئیس جمهور با ارسال بخشنامه ای ۴ بندی بر مبنای اجرای مواد ۲۴ و ۳۰ قانون بهبود مستمر فضای کسب و کار، تمامی وزارتخانه ها، موسسات، شرکتهای دولتی، استانداری ها و سایر دستگاههای اجرایی را مکلف کرد تا از تغییر ناگهانی و بدون اطلاع رسانی قبلی مقررات و رویه های اقتصادی بپرهیزند.

در این بخشنامه آمده است: هرگونه تغییر سیاستها، مقررات و رویه های اقتصادی در زمان مقتضی قبل از اجرا باید به صورت شفاف از طریق رسانه های گروهی و تشکل





بر اساس ابلاغیه بانک مرکزی

مقررات ارزی اصلاح شد

تأمین مابه‌التفاوت ریالی نرخ ارز پرداخت‌های تعهدات ارزی»، «عملیات ارزی شعب و واحدهای بانکهای مناطق آزاد تجاری-صنعتی و ویژه اقتصادی و شعب و واحدهای بانکهای ایرانی خارج از کشور» و «نحوه رسیدگی به تعهدات ارزی ناشی از واردات کالا و خدمت» پس از دریافت نظرات بانکها و صاحب‌نظران اقتصادی و طی جلسات متعدد بازنگری، اصلاح و تکمیل و دهم طی ماه به‌منظور اجرا به شبکه بانکی کشور ابلاغ شده است. مجموعه یادشده پس از ۱۰ سال با هدف فراهم کردن امکان دسترسی و سهولت در بهره‌مندی برای کلیه ذی‌نفعان دستگاهها، فعالان اقتصادی، نهادهای نظارتی و قضایی، در قسمت «مقررات ارزی» در پایگاه اطلاع‌رسانی این بانک در دسترس عموم قرار گرفته است.

به گزارش آهام ایران به نقل از اتاق ایران آنلاین، بانک مرکزی اعلام کرد که مجموعه مقررات ارزی منطبق با تغییرات فرآیند تجارت خارجی در هفت بخش، پس از ۱۰ سال، بازنگری، اصلاح و ابلاغ شد و بر روی پایگاه اطلاع‌رسانی بانک مرکزی در دسترس عموم قرار گرفت. با توجه به تغییرات گسترده در فرآیند تجارت خارجی طی سال‌های اخیر و با هدف ایجاد تقارن اطلاعاتی بین ذی‌نفعان بانکها و مؤسسات اعتباری غیربانکی، فعالان و کارشناسان اقتصادی، وکلا و کارشناسان رسمی دادگستری، مجموعه مقررات ارزی در قالب هفت بخش تحت عناوین «واردات کالا و خدمت»، «حمل‌ونقل، بیمه و بازرسی کالاهای وارداتی»، «خدمات ارزی و سایر مبادلات ارزی بین‌المللی»، «تسهیلات ارزی و ضمانت‌نامه‌های ارزی»، «دستورالعمل

نشست خبری انجمن به مناسبت روز خبرنگار برگزار شد؛

کیفیت لوازم خانگی در گرو بازار رقابتی



مورد تولید و انتشار اخبار از سوی انجمن صورت گرفته است که در مقایسه با سال گذشته ۳۶۷ درصد رشد را نشان می‌دهد.

برگزاری نمایشگاه لوازم خانگی در ۲۹ آذر تا ۲ دی ماه

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با بیان اینکه این انجمن ۲۱ سال است که نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی را با گرید A+ برگزار می‌کند، افزود: سال گذشته در تمام گروه‌های لوازم خانگی ۱۸ سالن را تحت پوشش قرار دادیم که ۴۱۸ واحد صنعتی در آن مشارکت داشتند که در میان آنها ۴۱۱ تا شرکت ایرانی و ۷ شرکت خارجی حضور داشتند. وی اعلام کرد: مجوز برگزاری نمایشگاه امسال برای تاریخ ۲۹ آذر تا ۲ دی ماه ۱۴۰۱ دریافت شده و انجمن تمام سالن‌ها را تحت پوشش قرار خواهد داد. هاشمی همچنین به تدوین برنامه جامعه و سند راهبردی ۳ ساله انجمن اشاره کرد و گفت: این سند راهبردی با هدف ترسیم خط و مشی هدفمند و رویکرد جامع نگر انجمن جهت تحقق وظایف متصوره طبق موارد مندرج در اساس نامه انجمن تدوین شده است.

وی در پاسخ به اینکه چرا با توجه به پر بودن انبارها هنوز تولید صورت می‌گیرد نیز گفت: تولیدکننده نمی‌تواند کار را متوقف کند و از طرف دیگر باید به صورتی اجناس خود را از انبار خارج کنند از این رو به فروش اقساطی روی آورده‌اند و گاهی با سود کم و با ضرر نیز محصول خود را عرضه می‌کنند؛ اما با توجه به حضور نیروی انسانی متخصص و تعداد زیاد کارگران و کارمندان نمی‌توانند تولید خود را متوقف کنند.

مهندس عباس هاشمی در نشست خبری به مناسبت روز خبرنگار ضمن خیرمقدم و تبریک روز خبرنگار اظهار کرد: انجمن لوازم خانگی به عنوان تنها تشکل ملی صنعت لوازم خانگی عضو اتاق ایران طبق ماده ۵ قانون اتاق بازرگانی تاسیس شده است و سهم بالایی را در بازار لوازم خانگی کشور دارد. وی با اشاره به آمارهای فعالیتی انجمن در سال‌های اخیر عنوان کرد: انجمن صنایع لوازم خانگی در انتهای سال حدود ۲۴۰ عضو شامل ۱۹۹ محصول ساز و ۴۱ قطعه ساز داشته است که با رشد ۱۲ درصدی در سال ۱۴۰۰ به ۲۵۲ عضو با ترکیب ۲۰۸ محصول ساز و ۴۴ قطعه ساز رسیده است.

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به راه اندازی دپارتمان قطعه سازان در سال ۹۹ گفت: دپارتمان قطعه سازان با هدف ارتقا جایگاه قطعه سازان و ایجاد پلتفرمی برای به هم‌رسانی محصول سازان و قطعه سازان راه‌اندازی شد، چراکه بدون توسعه صنعت قطعه سازی توسعه پایدار قابل حصول نیست.

به گفته هاشمی، این انجمن با ۹ کمیسیون تخصصی صنعت، صادرات، کولرسازان، آموزش، رسانه، استاندارد، خدمات پس از فروش، کالاهای سفید و دپارتمان قطعه سازان فعالیت خود را ادامه می‌دهد و به زودی کمیسیون‌های صوتی و تصویری و لوازم خانگی کوچک نیز به این مجموعه اضافه خواهد شد. وی با اشاره به فعالیت‌های شاخص روابط عمومی در ۲ سال اخیر نیز اظهار کرد: بیش از ۲۰۶

تبعات قیمت گذاری دستوری

هاشمی در مورد قیمت گذاری دستوری و تبعات آن نیز اظهار کرد: زمانی که عرضه نسبت به تقاضا کاهش پیدا می کند و هم زمان قیمت ها به صورت کاذب روند افزایشی به خود میگیرد، سوء استفاده هایی انجام می شود. در شرایط کنونی تولید در کشور با توجه به معیشت مردم در اولویت پایین تری نسبت به خوراک و پوشاک قرار گرفته است از این رو اکثر تولیدکنندگان به فروش مدت دار رو آورده اند.

وی ادامه داد: زمانی که توجهی به افزایش قیمت نهاده های تولید نشود و دولت و حاکمیت نیز برای ثبات قیمت ها تلاش کنند، صنعت برای پیشروی خود راه های جدیدی پیدا می کند؛ چراکه صنعت ایستایی ندارد. از این روی برای مقابله با مشکلات تولیدکننده سرعت تولید خود را کاهش

می دهد و زمانی که کالا در بازار با کمبود مواجه شود و پاسخگوی تقاضا نباشد به مرور زمان افزایش قیمت ایجاد خواهد شد و قاچاق رونق خواهد یافت. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با تاکید بر اینکه نباید با روش آزمون و خطا پیش رفت، گفت: اخیرا با توجه به تکلیف افزایش ۱۰ درصدی در قیمت های تولید برخی از تولیدکنندگان به سمت قطعات ارزان قیمت حرکت کرده اند که فاجعه ای بزرگ را رقم خواهد زد. همچنین هدفگذاری صادرات در این صنعت از سوی دولت در نظر گرفته شده است که باید

توجه کرد با کاهش کیفیت تولید، محصولات جایی در بازارهای صادرات نخواهند داشت در حالی که باید به تولیدکننده اجازه خلاقیت داده شود. به گفته هاشمی، صادرات یک شبه نتیجه نمی دهد و به هدف مورد نظر نمی رسد، صادرات نیازمند فضای رقابتی سالم و کیفیت مناسب محصول است. با چنین شرایطی شاید بتوان به صورت مقطعی و بنا به شرایط خاص به بازار برخی کشورها ورود کرد؛ اما ما به دنبال توسعه پایدار در این زمینه هستیم.

خواستار افزایش قیمت لوازم خانگی نیستیم

سخنگوی هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به اینکه در هر کدام از محصولات لوازم خانگی بین ۲۰ تا ۲۵ تولیدکننده وجود دارد، گفت: با توجه به پر بودن انبارها از محصول و تولیدکنندگان متعدد در صورتی که تولیدکنندگان اجازه افزایش قیمت ۴۰ درصدی نیز داشته باشند، چنین

رویکردی را در دستور کار خود ندارند. مهندس محمود قهراری در نشست خبری به مناسبت روز خبرنگار ضمن خیرمقدم و تبریک این روز اظهار کرد: هدف ما در انجمن این است که تمام تولیدکنندگان با یک صدای مشترک و کاملا منسجم گام بردارند و با توجه به اینکه لوازم خانگی دومین صنعت بزرگ کشور است باید جایگاه خود را به درستی پیدا کند.

وی درخصوص قیمت گذاری دستوری اعلام کرد که از سال گذشته این موضوع مطرح بود و جلساتی را با وزارت صمت برگزار کردیم. با توجه به افزایش قیمت نهاده های تولید همراه با افزایش نرخ ارز و تغییر نرخ ارز تعرفه های گمرکی به ارز نیماایی و همچنین ۲ بار افزایش قیمت حمل و نقل داخلی و بین المللی شرایط مساعدی را برای تولید رقم زده اند. ایشان ادامه داد: با اعلام تمام موارد فوق به مسئولین و تصمیم گیران

در نهایت پس از گذشت ۶ ماه وزارت صمت اجازه افزایش قیمت ۱۰ درصدی را برای لوازم خانگی و ۱۵ درصدی برای تلویزیون با روندی غیرکارشناسی صادر کرد در حالی که با توجه به تغییر قیمت ها پیشنهاد افزایش ۳۵ درصدی داده شده بود.

وی تاکید کرد: در صورتیکه اجازه افزایش قیمت ۴۰ درصدی نیز وجود داشت تولیدکنندگان با توجه به فضای رقابتی موجود و اقتصاد بازار چنین رویکردی نخواهند داشت. هم اکنون انبارهای محصول سازان از محصول پر است و برای فروش آنها در جایگاه رقابتی قرار دارند و این رقابت اجازه افزایش قیمت بیش از حد را نمی دهد.

قهراری درباره پیش فروش محصولات لوازم خانگی نیز گفت: شاید یک برند اقدام به چنین کاری در مورد یک محصول خود کرده باشد که ما خواستار این هستیم که نام برند مورد نظر ذکر شود تا این موضوع به تولیدکنندگان دیگر تسری پیدا نکند.

وی درباره شرایط صادرات محصولات نیز عنوان کرد: در تمام دنیا صادرات به پشتوانه دولت ها صورت می گیرد و ما نیز نیازمند پیمان های تجاری با کشورها و حمایت دولت هستیم تا صادراتی پایدار داشته باشیم. در چنین شرایطی می توان سیاست های مشخصی برای صادرات کشور داشت در حالی که ما فاصله زیادی با این شرایط داریم و با توجه شرایط کنونی این تولیدکنندگان ما هستند که به تنهایی در کشورها مقصد به دنبال خریدار هستند و این روند مناسبی نیست.





فراخوان نیازسنجی آموزشی

واحد آموزش و پژوهش انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

در نظر دارد بر اساس نیازمندی هر آموزش حاضر انجمن و با همکاری مراکز و مؤسسات آموزش معتبر کشور اقدام به برنامه ریزی و برگزاری دوره هر آموزش عمومی و تخصصی در رشته هر صنعت هدف و مستعد نماید.

اعضای انجمن می توانند عناوین دوره هر آموزش مورد نیاز منابع انسانی خود را کتبا به انجمن منعکس و یا به شماره واتساپ ۰۹۱۳۹۳۶۵۱۳۷۱ ارسال نمایند.





در گفت‌وگو با معاون فنی شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران مطرح شد؛

رتبه بندی حلقه‌ی مفقوده‌ی قطعه سازی ایران

برآورد وضعیت موجود شاخصهای مهم کیفی، ممیزی های سیستم مدیریت کیفیت، سیستم ارزیابی عملکرد سازمان و ... به همراه ارائه روش‌های بهبود، مشاوره و آموزش می‌باشد. در نهایت هدف رتبه بندی و عارضه یابی قطعه سازان، تعیین حداقل سطح کمی و کیفی محصولات در حوزه تولید، کیفیت، فروش و خدمات پس از فروش به جهت ایجاد فضای سالم رقابتی و ارتقاء کیفی محصولات می باشد، تا رضایت مشتریان (شرکت های تولید کننده لوازم خانگی و مصرف کننده نهایی) به نحو مطلوب حاصل گردد...

چشم انداز (نتایج بلند مدت اجرای طرح)

- ارتقاء رقابت پذیری شرکت های تولید کننده
- ارتقاء سطح کیفی محصولات تولیدی
- افزایش ظرفیت تولید
- افزایش توان مهندسی و توسعه محصول
- کاهش قیمت تمام شده
- توسعه بازارهای داخلی و صادراتی
- ارتقاء وضعیت ارائه خدمات فروش و پس از فروش
- افزایش رضایت مشتریان
- ارتقاء سطح تکنولوژی تولید
- توسعه و توانمند سازی نیروی انسانی

۳. روند طرح رتبه بندی و عارضه یابی قطعه سازان

عضو انجمن به چه صورت خواهد بود؟

طرح رتبه بندی و عارضه یابی قطعه سازان در چهار شاخص ذیل مورد بررسی و ارزیابی قرار خواهند گرفت:

- مدیریت عملیات
 - خدمات پس از فروش
 - بازاریابی و فروش
 - مجوز/گواهینامه-صادرات
- بطور جامع ارزیابی فرآیندی است که به سنجش و اندازه گیری، ارزش گذاری و قضاوت درباره عملکرد طی دوره‌ای معین می‌پردازد. در فرآیند ارزیابی درون سازمانی اغلب ارزیابی با دو هدف صورت می‌پذیرد. هدف اصلی سنجش و ارزش گذاری اهداف از پیش تعیین شده با استفاده از شاخص‌های داخل سازمانی است و هدف جانبی آن نیز قضاوت درباره فرآیند عملیات در سازمان است. لحاظ

کیفیت محصول نهایی همیشه وابسته به قطعات آن بوده است؛ از این رو اهمیت قطعه سازی بر کسی پوشیده نیست. کیفیت قطعات تولید شده در صنعت لوازم خانگی می تواند به ارتقا کیفیت محصول نهایی و در نتیجه افزایش تقاضا و اعتماد مصرف کننده نهایی برسد. همچنین روند بهبود و افزایش کیفیت قطعات بستری مناسب در راستای صادرات محصول نهایی به کشورهای هدف راه فراهم می‌کند. از این رو، گفت‌وگویی با مهندس محسن سلیمی، معاونت فنی شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران (ISQI) داشته ایم تا به صورت تخصصی اهمیت کیفیت قطعات و رتبه بندی قطعه سازان را به درستی دریابیم. متن این گفت‌وگو را در ادامه می‌خوانید.

۱. جایگاه دپارتمان قطعه سازی انجمن را در ارتقای

صنعت لوازم خانگی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

جایگاه دپارتمان قطعه سازی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با توجه به اینکه با هدف ارتقا کیفی و افزایش عمق ساخت داخل و همچنین تعمیق ارتباط بین تولیدکنندگان محصول نهایی و قطعه سازان آغاز به کار نموده است، جایگاه بسیار تاثیرگذار و مهم می‌باشد.

این دپارتمان در حال حاضر با همت قطعه سازان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران توانسته است، بخش قابل توجهی از نیازهای این صنعت را در مسیر خودکفایی تامین نماید.

۲. طرح رتبه بندی و عارضه یابی قطعه سازان تا چه حد

می تواند در رشد صنعت قطعه سازی موثر واقع شود؟

حلقه مهم صنعت لوازم خانگی، قطعه سازان هستند و اگر این بخش دانش و تکنولوژی روز را داشته باشد، می‌توانند صنعت لوازم خانگی را ارتقا دهند و آن را استوار کنند. تولید و قطعه سازی دو داستان کاملاً مجزا از نظر تخصص و امکانات و زیر ساخت و البته کاملاً وابسته به یکدیگر است. قطعه خوب و با کیفیت سبب تولید خوب و با کیفیت محصول نهایی می‌شود.

برای تولید قطعه خوب و با کیفیت نیاز به رفع نقاط ضعف و ایرادات موجود در تمامی فرآیندها و ارتقاء سطح کیفیت محصولات از طریق بررسی، شناسایی، سنجش و

محدودیت‌های سرمایه‌ای، مالی و نیروی انسانی، مواردی است که قضاوت درباره فرآیند عملیات سازمان را مشکل نموده بصورتی که آن را می‌توان ضعف پنهان ارزیابی درون سازمانی دانست. ارزیابی‌های فراسازمانی با تکیه بر حقوق مشتریان نه تنها می‌تواند به رعایت هر چه بیشتر حقوق مصرف‌کنندگان بپردازد بلکه باعث کمک به شرکت‌ها به منظور افزایش سطح کیفی و کمی تولید و خدمات نیز خواهد شد. همچنین به کمک رتبه‌بندی و امتیازدهی، وضعیت شرکت‌ها جهت اطلاع کلیه ذی‌نفعان شفاف سازی شده و فضای رقابتی بین شرکت‌ها افزایش می‌یابد.

تولیدکنندگان با بکارگیری روش‌های ارزیابی متناسب با نوع فعالیت، به دنبال شناخت نقاط قوت در مشاهدات و نواحی قابل بهبود سازمان خود هستند. بر این اساس بکارگیری و بهره برداری از مقوله ارزیابی، رسیدن به اهداف غائی سازمانی را ممکن می‌سازد.

در طرح مذکور علاوه بر موضوعات فوق هدف اصلی عارضه‌یابی شرکت‌های قطعه ساز می‌باشد تا با برنامه ریزی دقیق و هدفمند عارضه‌های کشف شده با طرح‌ریزی و اجرای پروژه‌های بهبود اثر بخش، شاهد ارتقاء روز افزون سطح کیفی تولید و خدمات در صنعت قطعه سازی لوازم خانگی کشور باشیم.

معرفی بخشی از مسیر اجرای طرح در حوزه تولید و کیفیت محصولات

الف. ارتقاء سطح کیفیت محصولات از طریق بررسی، شناسایی، سنجش و برآورد وضعیت موجود شاخصهای مهم کیفی نظیر (کنترل مواد اولیه، کنترل حین فرآیند، کنترل محصول نهایی، آدیت محصول، آدیت فرآیند، ارزیابی تامین کنندگان، سیستم مدیریت کیفیت و ریسک های فرآیندهای سیستم مدیریت کیفیت، هزینه های کیفیت (COQ)، ممیزی های سیستم مدیریت کیفیت، سیستم ارزیابی عملکرد سازمان و ...) به همراه ارائه روشهای بهبود، مشاوره و آموزش و زمانبندی اجرا.

ب. بهبود و افزایش تولید محصولات از طریق بررسی، شناسایی، سنجش و برآورد وضعیت موجود شاخصهای مهم تولید نظیر (زیرساخت های تولید (کفایت، امکانات، تجهیزات، ابزارآلات و ماشین آلات)، برنامه ریزی تولید، مواد و ظرفیت، نگهداری و تعمیرات، سیستم های اطلاعاتی در تولید، استراتژی و بهره وری تولید، ممیزی تکنولوژی، استراتژی تکنولوژی تولید، نقشه راه تکنولوژی، جذب یا انتقال یا همکاری های تکنولوژیک و ...) به همراه ارائه روش های بهبود، مشاوره و

آموزش و زمانبندی اجرا.

ج. بهبود و ارتقاء مهندسی و R&D محصولات از طریق بررسی، شناسایی، سنجش و برآورد وضعیت موجود شاخصهای مهم مهندسی و R&D نظیر (فرآیند طراحی و توسعه محصول، ورودی و خروجی های طراحی و توسعه محصول، تصدیق، صحت گزاری و بازنگری طراحی و توسعه محصول، بهینه کاوی در طراحی و توسعه محصول، فرآیند نوآوری، مهندسی قابلیت اطمینان، مهندسی انرژی، مهندسی ایمنی و مهندسی محیط زیست در طراحی و توسعه محصول، محصولات توسعه یافته و ...) به همراه ارائه روشهای بهبود، مشاوره و آموزش و زمانبندی اجرا.

د. بهبود شرایط انبار و شبکه توزیع محصولات از طریق بررسی، شناسایی، سنجش و برآورد وضعیت موجود شاخصهای مهم انبار نظیر (فضای انبار، ایمنی انبار (اعلان و اطفاء حریق)، تجهیزات انبارداری، سیستم‌های نرم افزار انبارداری، مکانیزاسیون انبارداری، نیروی انسانی (کفایت و صلاحیت)، سیستم 5S، آدیت انبار، کیفیت بسته بندی محصول، شرایط نگهداری محصول در انبار...) به همراه ارائه روش های بهبود، مشاوره و آموزش و زمانبندی اجرا.

۴. جایگاه رتبه بندی قطعه سازان در دنیا چگونه است و از چه اهمیتی برخوردار است؟

از آن جایی که صنعت لوازم خانگی کشور با صنایع دیگر در ارتباط است، وجود استراتژی بلندمدت در این صنعت بسیار ضروری به نظر می رسد. یکی از این استراتژی ها، وجود صنعت قطعه سازی می باشد. برای ورود به صنعت تولید قطعات لوازم خانگی چالش هایی مربوط به حوزه مدیریت، ساختار زنجیره تامین، مباحث فنی و کیفی و مباحث اقتصادی وجود دارد. کیفیت به عنوان یک مقوله نسبی و نسبتی از برآورده سازی انتظارات مصرف کننده، همواره مورد توجه عرضه کنندگان و مصرف کنندگان کالا و خدمات بوده است و به دلیل تغییر و افزایش مستمر سطح انتظارات مصرف کنندگان و تغییرات ماهوی که در کالاها و خدمات مختلف ایجاد شده به یکی از مسایل روزمره مصرف کنندگان تبدیل شده است. یکی از صنایعی که موضوع کیفیت آن همواره زیر ذره بین مشتریان قرار دارد صنعت لوازم خانگی است.

حوزه لوازم خانگی یک صنعت استراتژیک برای دولت هاست که در طول سالها قوانینی برای نگه داشت و پیشبرد این صنعت تدوین کرده اند، چراکه این حوزه یکی از بزرگترین عوامل اشتغالزایی و سهم زیادی در تولید ناخالص داخلی را دارد.



خدمات مادر صنعت لوازم خانگی:

- ارزیابی قطعه سازان لوازم خانگی
- ارزیابی و رتبه بندی خدمات پس از فروش
- ارائه مجوز خدمات پس از فروش جهت واردات لوازم خانگی
- بازرسی کالا
- صدور گواهی CE
- ارائه خدمات مشاوره و ارتقا برای شرکت های عرضه کننده لوازم خانگی
- برگزاری دوره های آموزشی عمومی و تخصصی



View ISQI on Linked  ISQI.Co  info@isqi.co.ir  +۲۱ ۴۳۹۰۴۰۰۰ 



بازرسی کیفیت و استاندارد ایران
IRAN STANDARD & QUALITY INSPECTION

کیفیت منوالیت همی ما است

معاونت بررسی های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران ارائه کرد؛

چشم انداز رشد اقتصادی، تورم و تجارت جهان ۲۳-۲۰۲۲



جهان برای سال ۲۰۲۲ را به ۳,۲ درصد و برای سال ۲۰۲۳ را نیز به ۲,۹ درصد کاهش داد.

طبق این گزارش، پیش بینی شده میانگین نرخ رشد گروه اقتصادهای پیشرفته در سال جاری برابر با ۲,۵ درصد و برای گروه اقتصادهای در حال توسعه و بازارهای نوظهور برابر با ۳,۶ درصد باشد.

در گزارش اخیر IMF، از نرخ رشد اقتصادی پیش بینی شده برای آمریکا در سال جاری نیز معادل ۱,۴ واحد درصد کاسته شده و به ۲,۳ درصد تقلیل داده شده است که دلایلی همچون رشد کمتر تولید در اوایل سال جاری، کاهش قدرت خرید خانوارها و اعمال سیاست پولی سختگیرانه تر، برای افت چشم انداز رشد اقتصادی این کشور عنوان شده است. افزایش اعمال قرنطینه ها به همراه تعمیق بحران املاک و مستغلات در کشور چین باعث شد تا رشد مورد انتظار برای این اقتصاد نیز در سال جاری با ۱,۱ واحد درصد کاهش برابر با ۳,۳ درصد اعلام شود. علل اصلی افت ۰,۲ واحد درصدی چشم انداز رشد اقتصادی در منطقه یورو و پیش بینی نرخ رشد ۲,۶ درصدی برای این منطقه، سرریزهای جنگ در اوکراین و اعمال سیاست های پولی سختگیرانه تر است. به

بعد از مهار نسبی کووید ۱۹، اقتصاد جهان در سال ۲۰۲۱ شاهد رونق نسبی همراه با تحقق رشد بالای ۶,۱ درصدی بود ولی با تهاجم روسیه به اوکراین، اختلالات در زنجیره های تامین و بروز تهدیدهای گوناگون، اقتصاد جهان با شرایط تیره و تاریکی مواجه شد. تولید اقتصاد جهان در فصل دوم سال ۲۰۲۲ به دلیل رکود در اقتصادهای چین و روسیه، کاهش یافت و میزان مخارج مصرف کنندگان در آمریکا نیز به سطحی کمتر از انتظارات قبلی رسید. اقتصاد جهان که قبل از این در اثر بروز همه گیری تضعیف شده بود، با شوک های منفی و آسیب زندهای متعددی از جمله؛ تورم بالاتر از حد انتظار در سراسر جهان - به ویژه در ایالات متحده و اقتصادهای بزرگ اروپایی - تشدید تنگنای شرایط مالی جهان، کندی بیش از انتظار سرعت تولید در اقتصاد چین ناشی از شیوع و قرنطینه کووید ۱۹ و همچنین پیامدهای منفی ناشی از جنگ در اوکراین، مواجه شد.

صندوق بین المللی پول (IMF) در آوریل ۲۰۲۲، رشد اقتصاد جهان برای سال جاری و سال آینده را برابر با ۳,۶ درصد پیش بینی کرده بود که در گزارش ۲۶ جولای (۴ مرداد ۱۴۰۱) از ارقام مزبور کاست و پیش بینی نرخ رشد اقتصاد

اقتصادهای فیلیپین، مصر، اندونزی و مالزی، به ترتیب برابر با ۶,۷ درصد، ۵,۹ درصد، ۵,۳ درصد و ۵,۱ درصد پیش‌بینی شده که در مقایسه با میانگین نرخ رشد ۳,۶ درصدی برای گروه اقتصادهای در حال توسعه و بازارهای نوظهور، بالاتر است. نرخ رشد اقتصادی ایران طی سالهای ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ برابر با ۱,۸ درصد و ۴,۰ درصد بوده و پیش‌بینی شده است که نرخ رشد در سال ۱۴۰۱ به ۳,۰ درصد و در سال ۱۴۰۲ نیز به ۲,۰ درصد برسد که مبتنی بر انتظار کاسته شدن از نرخ رشد اقتصاد ایران طی سال جاری و سال آینده است.

نرخ تورم مورد انتظار برای جهان در سال ۲۰۲۲

نرخ تورم مورد انتظار برای جهان در سال ۲۰۲۲ به دلیل افزایش قیمت‌های مواد غذایی و انرژی و همچنین بروز عدم تعادل در هر دو سمت عرضه و تقاضا، از رقم قبلی ۷,۴ درصد پیش‌بینی شده در آوریل به ۸,۳ درصد افزایش یافته است و پیش‌بینی می‌شود نرخ تورم در سال جاری به ۶,۶ درصد در اقتصادهای پیشرفته و ۹,۵ درصد در بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه برسد. میانگین بهای جهانی نفت خام (میانگین ساده بهای نفت خام برنت، فاتح دومی و وست تگزاس) در سال ۲۰۲۰ حدود ۴۱ دلار در هر بشکه بود که در سال ۲۰۲۱ با ۶۷ درصد افزایش به ۶۹ دلار در هر بشکه رسید. با توجه به رشد بهای انرژی در سال جاری، IMF پیش‌بینی کرده است که بهای نفت خام در سال ۲۰۲۲ با افزایش ۵۰ درصدی به ۱۰۴ دلار در هر بشکه نزدیک شود و در سال ۲۰۲۳ روند افزایشی قیمت مزبور، معکوس و نزولی شده و با افت ۱۲,۳ درصدی به حدود ۹۱ دلار در هر بشکه برسد که با وجود کاهش، همچنان رقم بالایی در مقایسه با قیمت‌های سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ محسوب می‌شود. در مجموع انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۳ با استمرار اعمال سیاست‌های پولی ضدتورمی، شاهد نرخ تورم ۵,۷ درصدی و رشد کم ۲,۹ درصدی در تولید جهانی باشیم.

دلیل اثرپذیری بیشتر اقتصادهای در حال توسعه منطقه اروپا از جنگ اوکراین و روسیه، میانگین رشد اقتصادی مورد انتظار برای سال جاری این گروه کشورها برابر با منفی ۱,۴ درصد پیش‌بینی شده که نسبت به رقم متناظر در آوریل همین سال، ۱,۴ واحد درصد بهبود داده شده است.

در میان سایر اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه و نوظهور رشد مورد انتظار برای اقتصاد عربستان سعودی برای سال جاری برابر با رقم ۷,۶ درصد پیش‌بینی شده که بالاترین رقم در بین اقتصادهای منتخب محسوب می‌شود و یکی از دلایل اصلی آن افزایش توأم میزان تولید، صادرات و قیمت نفت خام در این کشور است.

رشد اقتصادی پیش‌بینی شده برای سال مالی جاری اقتصاد هند به ۷,۴ درصد (با ۰,۸ واحد درصد کاهش) تنزل یافته است. در گزارش آوریل ۲۰۲۲ صندوق بین‌المللی پول، نرخ رشد منفی ۸,۵ درصد برای اقتصاد روسیه پیش‌بینی شده بود که در گزارش جدید این صندوق، نرخ رشد مزبور به منفی ۰,۶ درصد، بهبود نسبی یافته است. طبق پیش‌بینی IMF، نرخ منفی رشد روسیه در سال ۲۰۲۳ نیز با سرعتی کمتر ادامه خواهد یافت و به منفی ۳,۵ درصد در این سال خواهد رسید. بعد از کسب نرخ رشد اقتصادی ۱۱ درصدی در سال ۲۰۲۱، پیش‌بینی شده است که نرخ رشد اقتصادی ترکیه در سال جاری به ۴ درصد برسد که ۱,۳ واحد درصد بیشتر از رقم پیش‌بینی قبلی است. انتظار می‌رود نرخ رشد اقتصادی عربستان سعودی اقتصاد پاکستان جزو کشورهایی است که پیش‌بینی نرخ رشد آن

جاری این کشور کاهش انتظار می‌رود ۲ واحد درصد افزایش نسبت به پیش‌بینی قبلی، به ۶,۰ درصد برسد که رقم نسبتاً بالایی است. نرخ رشد سال جاری برای





شده است. جنگ در اوکراین می‌تواند منجر به توقف ناگهانی واردات گاز اروپا از روسیه شود. کاهش تورم در شرایطی که بازار کار با تنگنای بیشتر از حد انتظار مواجه شود و یا انتظارات تورمی لنگر نشوند، می‌تواند سخت‌تر باشد. تنگنای شدیدتر مالی جهان نیز ممکن است باعث تشدید استرس بدهی در بازارهای نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه شود. شیوع مجدد کووید ۱۹ و بدنبال آن قرنطینه و همچنین تشدید بیشتر بحران در بخش املاک نیز ممکن است موجب سرکوب بیشتر رشد اقتصاد چین شوند. احتمال تجزیه ژئوپلیتیکی نیز خطر مختل شدن تجارت و همکاری جهانی را بدنبال خواهد داشت. در صورت تحقق تهدیدهای فوق، سناریوی بدبینانه برای چشم‌انداز اقتصاد جهان، بروز نرخ تورم بالاتر به همراه کاهش نرخ رشد اقتصاد جهان به ۲٫۶ درصد در سال ۲۰۲۲ و ۲٫۰ درصد در سال ۲۰۲۳ خواهد بود که جزو گروه کمترین ارقام رشد از سال ۱۹۷۰ تاکنون با سهم ده درصد محسوب می‌شوند. افزایش سطح عمومی قیمت‌ها، رفاه و استانداردهای

حجم تجارت جهان بعد از بروز رکود

حجم تجارت جهان بعد از بروز رکود ۷٫۹ درصدی در سال ۲۰۲۰ به دلیل همه‌گیری کووید ۱۹ در سال ۲۰۲۱ رونق یافت و حدود ۱۰ درصد افزایش یافت. در سال جاری پیش‌بینی می‌شود از رشد حجم تجارت کاسته شود و به ۴٫۱ درصد و در سال آینده یعنی ۲۰۲۳ نیز به ۳٫۲ درصد برسد. افت بیشتری برای سرعت رشد حجم تجارت در سال ۲۰۲۲ برای اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور با توجه به تحقق رشد ۱۱ درصدی تجارت این گروه اقتصادها در سال ۲۰۲۱ انتظار می‌رود و پیش‌بینی می‌شود حجم تجارت اقتصادهای مزبور در سال جاری فقط حدود ۲٫۲ درصد افزایش یابد.

چشم‌انداز اقتصاد جهان

با توجه به تحولات اخیر و موارد فوق، چشم‌انداز اقتصاد جهان به شدت با تهدیدهایی به سمت رو به پایین متمایل

سیاست‌ها برای کاهش تاثیر منفی افزایش قیمت انرژی و مواد غذایی می‌باید بر بخش‌های با بیشترین اثرپذیری با الزام عدم ایجاد اختلال در قیمت‌ها، متمرکز شوند و در صورت استمرار همه‌گیری، افزایش نرخ واکسیناسیون برای اطمینان‌یابی از مقابله با سویه‌های جدید، ضرورت دارد. در نهایت مقابله با تغییرات اقلیمی همچنان نیازمند اقدامات فوری چندجانبه کشورها برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای و افزایش سرمایه‌گذاری برای تسریع انتقال سبز است.



گزارش کامل این مطلب را از طریق اسکن QR code دریافت نمایید.

زندگی مردم سراسر جهان را تنزل و تحت فشار قرار داده است؛ لذا برای رفع این مشکل، مهار تورم باید اولویت اول سیاستگذاران در اقتصادهای جهان باشد. اعمال سیاست پولی سختگیرانه‌تر به ناچار اگرچه موجب افزایش هزینه‌های واقعی اقتصاد می‌شود؛ اما تاخیر در اتخاذ این سیاست‌ها، صرفاً موجب تشدید هزینه‌ها خواهد شد. پشتیبانی مالی هدفمند می‌تواند به کاهش تأثیر تورم بر اقشار با بالاترین میزان آسیب‌پذیری کمک کند، اما در عین حال با توجه به اینکه از سویی بودجه‌های دولتی به دلیل مقابله با همه‌گیری گسترده قبلی، کاهش یافته و از سویی دیگر به سیاست کلان اقتصادی ضدتورمی نیاز است، الزام است سیاست‌های مزبور از طریق افزایش مالیات‌ها و یا کاهش مخارج دولتی، جبران شوند. اعمال شرایط سخت‌تر پولی بر ثبات مالی تأثیر می‌گذارد و در این میان استفاده عاقلانه از ابزارهای احتیاطی در سطح کلان و انجام اصلاحاتی در چارچوب حل مسئله بدهی، بیش از پیش ضرورت دارد.



در گفت‌وگو با مدیرعامل شرکت توسعه لعاب تهران عنوان شد:

تولید ورق های اجاق گاز با تکنولوژی روز دنیا

• موانع تولید در شرایط کنونی برای تولید محصولات مورد نظر شما چه مواردی است؟

من شخصا از ۱۸ سالگی در این صنعت فعالیت کرده ام و در این سالها با کشورهای آلمان، انگلیس، بلژیک و ... همکاری داشته ام؛ اما اکنون شرایط کشور به سمتی حرکت کرده است که امکان همکاری تنها با کشورهای ترکیه و چین را داریم. امکان همکاری با کشورهای بزرگ را دولت باید فراهم کند که تنها راه آن سیستم‌گذاری بین‌المللی است و باید موانع آن مرتفع شود. نمی‌توانیم دست روی دست بگذاریم بگوییم تولید نمی‌کنیم و همه موارد مورد نیاز را از کشورهای محدود وارد کنیم؛ ما صنعتگران خوبی در کشور داریم و قطعاتی که تولید می‌کنیم با تولید شرکت های خارجی برابری می‌کند. در شرکت شرکت توسعه لعاب تهران با بهترین تکنولوژی روز دنیا فعالیت می‌شود و لعاب بر اساس میکرون های بین‌المللی روی صفحات کار می‌شود، پس این امکان را داریم که تولید با کیفیت داشته باشیم؛ اما نیازمند رفع موانع بین‌المللی برای همکاری بیشتر با دنیا هستیم.

• بازارهای صادراتی محصولات تولید ایران را چطور ارزیابی می‌کنید؟

اکنون محصولاتی غیر استاندارد در زیرپله ها تولید می‌شود که پس از مدتی کوتاه کارکرد خود را از دست می‌دهد و کنترل آنها بر عهده دولت است. کشور ما سیستم استاندارد دارد؛ اما از این نوع تولیدها جلوگیری نمی‌شود. هر فردی برای خود و بدون رعایت اصول و مقررات در حال تولید است و این باعث شده تا بازارهای بین‌المللی اطمینان کافی به محصولات ایرانی نداشته باشند. به عنوان مثال در صنعت لعاب استاندارد برای میکرون های لعاب وجود دارد که در شرکت ما با وجود روبات ها به درستی و دقیق انجام می‌شود؛ اما قطعا قیمت آن بالاتر از شرکت هایی است که با قیمت پایین محصولی بی کیفیت در اختیار تولیدکننده قرار می‌دهند. حتی ضخامت بیش از اندازه لعاب محصول را بی کیفیت می‌کند و این روند فعالیت های صادراتی رو به دلیل عدم اعتماد به محصولاتی ایرانی سخت می‌کند.

• پیشنهادهای شما برای رشد این صنعت چیست؟

باید بگوییم که سابقه فعالیت من در صنعت لعاب از سابقه آغاز این صنعت در کشور ترکیه بیشتر است و این کشور پس از انقلاب ایران وارد صنعت لعاب شد. شرکت های ایرانی که در مرند وجود داشتند پس از انقلاب به ترکیه انتقال پیدا کردند و باعث رشد این صنعت در ترکیه شدند. لعاب محصولی است که ما هم در ایران مصرف داریم و هم مشتری های بین‌المللی داریم و می‌توانیم درآمدزایی برای کشور داشته باشیم؛ از این رو خواستار کمک دولت در این زمینه هستیم تا بستر را برای فعالیت بهتر و بیشتر فراهم کند. امیدواریم با همراهی دولت و بازشدن درهای بین‌المللی به روی ایران به زودی در این زمینه خوکفا شویم.

اجاق گاز یکی از محصولات مورد نیاز و ضروری هر خانه است؛ از این رو بازار مصرف بالایی در تمام دنیا دارد. اکنون تولید این محصول در ایران توسط شرکت های به نامی صورت می‌گیرد که می‌توانند اجاق گازهایی در سطح برندهای خارجی تولید کنند. یکی از مهمترین نکات تولید اجاق گازهایی با کیفیت لعاب کاری دقیق و به اندازه صفحات آن است که تاثیر مستقیم بر کیفیت محصول نهایی دارد. از این رو، به سراغ مهندس حسین خطیبی، مدیرعامل شرکت توسعه لعاب تهران رفتیم تا درباره این صنعت و شرایط کنونی اش بیشتر بدانیم که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید:

• بازار قطعات لوازم خانگی گازسوز را در شرایط کنونی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بازار داخلی کشور به دلیل کاهش تولید چندان رضایت بخش نیست؛ چراکه شرایط اقتصادی کشور همراه با شیوع ویروس کرونا به سمت تورم و افزایش قیمت نهاده های تولید حرکت کرده است. شرایط به سمتی حرکت کرده است که تولید روند کاهشی داشته و به نسبت تقاضا برای فعالیت ما نیز رو به کاهش است. به عنوان مثال طی ۲ سال گذشته لعاب به عنوان یکی از نهاده های تولید محصول ما با قیمت ۱۰ هزار تومان از ترکیه وارد می‌شد و اکنون به قیمت ۱۲۰ هزار تومان رسیده است. افزایش قیمت نهاده های تولید همراه با تورم ایجاد شده در کشور و ... افزایش قیمت محصول را در پی دارد که با توجه به معیشت مردم امکان پذیر نیست.

• شرکت توسعه لعاب تهران سالها در حال فعالیت است؛ توجه به سابقه طولانی شما در این حوزه شرایط صنعت لعابکاری را در کشور چگونه می‌بینید؟

شرکت توسعه لعاب تهران با پشتوانه بیش از نیم قرن تجربه اولین واحد خدمات لعابکاری مجهز به سامانه پاشش الکترواستاتیک با روبات های کاملا خودکار و مطابق با استانداردهای اروپا است. ما ۵۷ سال است که در این صنعت فعالیت داریم و خدماتی درخور به مشتری ارائه می‌کنیم و اکنون با وجود روبات های کاملا خودکار و سیستم لعاب پودر استاتیک یکی از بهترین خدمات را ارائه می‌کنیم. در ایران بیش از ۷۰۰ الی ۸۰۰ هزار تن لعاب برای مصرف داخلی نیاز است و در صوتی که سرمایه گذاران داخلی در این صنعت حضور پیدا کنند می‌توانیم یکی از تولیدکنندگان و صادرکنندگان برتر در این صنعت باشیم؛ اما با شرایط امروز ما واردکننده لعاب از ترکیه هستیم و تعداد محدودی از افراد نیز لعاب مورد نیاز خود را از چین وارد می‌کنند. این در حالی است که ۶۰ تا ۷۰ درصد مواد اولیه تولید لعاب را در داخل کشور داریم و نه تنها می‌توانیم جوابگوی بازار داخلی باشیم بلکه می‌توانیم بازار خاورمیانه را نیز تحت پوشش قرار دهیم؛ این اتفاق در صورت سرمایه گذاری در صنعت یاد شده خیلی دور نیست.

نقش خودکفایی صنعت لوازم خانگی در تاب‌آوری اقتصاد ایران در برابر تحریم‌ها

این افزایش سهم بازار همزمان با تعمیق ساخت داخل و دستیابی به خودکفایی در این صنعت پیش‌بران که بر اساس آنچه که رهبر ایران در پیام نوروزی سال ۱۴۰۰، «جهش» خوانده بود، شکل گرفت و در حالی مورد توجه یک نشریه انگلیسی (اکنومیست) قرار گرفته که به عقیده بسیاری از کارشناسان در حال حاضر بسیاری از دستگاه‌های اجرایی و سیاستگذار اقتصادی ایران نسبت به آن آگاهی ندارند و یا به نوعی از تداوم رشد آن جلوگیری می‌کنند. اکنومیست در سرمقاله خود که ۱۲ مارس ۲۰۲۲ منتشر کرده، آورده است: «وقتی یک در بسته می‌شود، در دیگری باز می‌شود. در دو هفته گذشته فشار جهانی بر فعالیتهای مالی و اقتصادی روسیه به طرز چشمگیری افزایش یافته؛

این در حالی است که ایران تجربه آموزنده

و هوشمندانه‌ای برای مقابله با تحریم‌ها

و کاهش اثرات آنها در نظام اقتصادی

دارد. اقتصاد ایران در دهه گذشته

تحت فشار تحریم‌های جهانی

دچار رکود، کاهش ارزش و تورم

مزمّن شده؛ ضربه خورده، اما

سقوط نکرده و این تا حد

زیادی به این دلیل است که

تولیدکنندگان ایرانی انعطاف

پذیری زیادی در رابطه با

مقاومت در برابر تحریم‌ها از

خود نشان داده‌اند.

در این میان سه دلیل اصلی

برای تاب‌آوری اقتصاد ایران در مقابل

تحریم‌های سختگیرانه اقتصادی وجود دارد؛

اولین دلیل نشست تحریم‌ها در بسیاری از موارد و

قدرت ایران در دور زدن این تحریم‌ها است، دومین دلیل تنوع

محصولات صادراتی ایران به کشورهای جهان است که در واقع

طیف وسیع صنایع تولیدی فعال در این کشور، این امکان را به

حاکمیت ایران داده و سومین دلیل جایگزینی واردات است که این

هم با انعطاف زیاد و تلاش بی‌سابقه تولیدکنندگان ایرانی فراهم

شده است.

در واقع کاهش ارزش پول ملی، کالاهای وارداتی لوکس را از

دسترس بسیاری از ایرانیان خارج کرده اما برای تولیدکنندگانی

که به بازار داخلی ۸۳ میلیونی خدمت می‌کنند، یک موهبت

ویژه بوده است. یکی از محلی‌ها در این زمینه می‌گوید: با

خرید در تهران قادر به پیدا کردن لباس و لوازم خانگی با

کیفیت ایرانی خواهید بود.

او اضافه می‌کند: اگر شاخص جهانی خودکفایی وجود داشت،

ایران در رتبه‌بندی بالایی قرار می‌گرفت.»

مجله اکنومیست در مقاله‌ای بر نقش تحقق خودکفایی در صنعت لوازم خانگی ایران بر تاب‌آوری نظام اقتصادی این کشور در برابر تحریم‌های ایالات متحده و جلوگیری از فروپاشی اقتصادی در ایران تاکید کرد.

به گزارش روابط عمومی انجمن لوازم خانگی به نقل از فارس، بر اساس این گزارش، تحریم‌های اقتصادی همواره به عنوان یک سد در مقابل روند رشد اقتصادی و توسعه سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف ایرانی مورد توجه و تاکید کارشناسان اقتصادی و سرمایه‌گذاران خارجی بوده است؛ بر همین اساس ایالات متحده که نقش کلیدی در اعمال این تحریم‌ها علیه شرکت‌ها و دستگاه‌های دولتی ایرانی ایفا می‌کند در اغلب موارد

سعی کرده تا با برجسته‌سازی نقش این

تحریم‌ها در یک روند فروپاشی مرتبط

با اقتصاد ایران، از رشد و توسعه همه

جانبه این کشور جلوگیری کند.

این در حالی است که همزمان

با تشدید تحریم‌ها در سال ۹۸

و تصمیم بسیاری از شرکت‌های

خارجی برای خروج از بازارهای

ایران به منظور در امان بودن

از تبعات واکنش احتمالی

ترامپ و ایالات متحده به

همکاری‌های اقتصادی توسعه

یافته با جمهوری اسلامی، تعدادی

از بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های

بزرگ صنعتی ایرانی تلاش کردند

تا با استفاده از چندین دهه تجربه فنی

و مهندسی خود و همچنین بهره‌برداری از نتایج

سرمایه‌گذاری چند ده ساله در زمینه تحقیق و توسعه، بخشی از

نیاز کشور به محصولات شرکت‌های خارجی تامین کننده

آنها، بازارهای ایران را ترک کرده بودند، تامین کرده و بروز تبعات

جدی اقتصادی و اجتماعی در کشور جلوگیری کنند.

یکی از صنایعی که بر اساس همین رویکرد، موفق به تعمیق

ساخت داخل و تامین بخش قابل توجهی از نیاز بازار همزمان با

بازارگریزی برندهای خارجی از ایران شد و رهبر ایران نیز بارها

بر لزوم حمایت همه‌جانبه دولت و دستگاه‌های اقتصادی از رشد

و توسعه در آن، تاکید کرد، صنعت لوازم خانگی ایران بود.

کیوان گردان، مدیرکل وقت صنایع لوازم خانگی وزارت صنعت،

معدن و تجارت، پنجم خردادماه ۱۴۰۰ در این زمینه به رسانه‌ها

گفته بود: «امسال با همت فعالان این حوزه برای اولین بار در

نیازهای اصلی لوازم خانگی خودکفا شدیم در حالی که حدود

۵ سال پیش، بیش از ۶۰ درصد بازار ما در اختیار شرکت‌های

خارجی (ال‌جی و سامسونگ) قرار داشت.»



نقش سازنده‌ی تشکل‌گرایی و مطالبه‌گری در مدیریت راهبردی



امیرحسین الماسی
دکترای مدیریت
سیاستگذاری بازرگانی

۵ سال پیش، بیش از ۶۰ درصد بازار ما در اختیار شرکت‌های خارجی (ال‌جی و سامسونگ) قرار داشت.

این افزایش سهم بازار همزمان با تعمیق ساخت داخل و دستیابی به خودکفایی در این صنعت پیش‌بران که بر اساس آنچه که رهبر ایران در پیام نوروزی سال ۱۴۰۰، «جهش» خوانده بود، شکل گرفت و در حالی مورد توجه یک نشریه انگلیسی (اکنونمیست) قرار گرفته که به عقیده بسیاری از کارشناسان در حال حاضر بسیاری از دستگاه‌های اجرایی و سیاستگذار اقتصادی ایران نسبت به آن آگاهی ندارند و یا به نوعی از تداوم رشد آن جلوگیری می‌کنند.

اکنونمیست در سرمقاله خود که ۱۲ مارس ۲۰۲۲ منتشر کرده، آورده است: «وقتی یک در بسته می‌شود، در دیگری باز می‌شود. در دو هفته گذشته فشار جهانی بر فعالیت‌های مالی و اقتصادی روسیه به طرز چشمگیری افزایش یافته؛ این در حالی است که ایران تجربه آموزنده و هوشمندانه‌ای برای مقابله با تحریم‌ها و کاهش اثرات آنها در نظام اقتصادی دارد. اقتصاد ایران در دهه گذشته تحت فشار تحریم‌های جهانی دچار رکود، کاهش ارزش و تورم مزمن شده؛ ضربه خورده، اما سقوط نکرده و این تا حد زیادی به این دلیل است که تولیدکنندگان ایرانی انعطاف‌پذیری زیادی در رابطه با مقاومت در برابر تحریم‌ها از خود نشان داده‌اند.

در این میان سه دلیل اصلی برای تاب‌آوری اقتصاد ایران در مقابل تحریم‌های سختگیرانه اقتصادی وجود دارد؛ اولین دلیل نشت تحریم‌ها در بسیاری از موارد و قدرت ایران در دور زدن این تحریم‌ها است، دومین دلیل تنوع محصولات صادراتی ایران به کشورهای جهان است که در واقع طیف وسیع صنایع تولیدی فعال در این کشور، این امکان را به حاکمیت ایران داده و سومین دلیل جایگزینی واردات است که این هم با انعطاف زیاد و تلاش بی‌سابقه تولیدکنندگان ایرانی فراهم شده است. در واقع کاهش ارزش پول ملی، کالاهای وارداتی لوکس را از دسترس بسیاری از ایرانیان خارج کرده اما برای تولیدکنندگان ایرانی فراهم شده است. یکی از محلی‌ها در این زمینه می‌گوید: با خرید در تهران قادر به پیدا کردن لباس و لوازم خانگی با کیفیت ایرانی خواهید بود.

او اضافه می‌کند: اگر شاخص جهانی خودکفایی وجود داشت، ایران در رتبه‌بندی بالایی قرار می‌گرفت.

مجله اکنونمیست در مقاله‌ای بر نقش تحقق خودکفایی در صنعت لوازم خانگی ایران بر تاب‌آوری نظام اقتصادی این کشور در برابر تحریم‌های ایالات متحده و جلوگیری از فروپاشی اقتصادی در ایران تاکید کرد. به گزارش روابط عمومی انجمن لوازم خانگی به نقل از فارس، بر اساس این گزارش، تحریم‌های اقتصادی همواره به عنوان یک سد در مقابل روند رشد اقتصادی و توسعه سرمایه‌گذاری در صنایع مختلف ایرانی مورد توجه و تاکید کارشناسان اقتصادی و سرمایه‌گذاران خارجی بوده است؛ بر همین اساس ایالات متحده که نقش کلیدی در اعمال این تحریم‌ها علیه شرکت‌ها و دستگاه‌های دولتی ایرانی ایفا می‌کند در اغلب موارد سعی کرده تا با برجسته‌سازی نقش این تحریم‌ها در یک روند فروپاشی مرتبط با اقتصاد ایران، از رشد و توسعه همه جانبه این کشور جلوگیری کند.

این در حالی است که همزمان با تشدید تحریم‌ها در سال ۹۸ و تصمیم بسیاری از شرکت‌های خارجی برای خروج از بازارهای ایران به منظور در امان بودن از تبعات واکنش احتمالی ترامپ و ایالات متحده به همکاری‌های اقتصادی توسعه یافته با جمهوری اسلامی، تعدادی از بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های بزرگ صنعتی ایرانی تلاش کردند تا با استفاده از چندین دهه تجربه فنی و مهندسی خود و همچنین بهره‌برداری از نتایج سرمایه‌گذاری چند ده ساله در زمینه تحقیق و توسعه، بخشی از نیاز کشور به محصولاتی که شرکت‌های خارجی تامین کننده آنها، بازارهای ایران را ترک کرده بودند، تامین کرده و بروز تبعات جدی اقتصادی و اجتماعی در کشور جلوگیری کنند. یکی از صنایعی که بر اساس همین رویکرد، موفق به تعمیق ساخت داخل و تامین بخش قابل توجهی از نیاز بازار همزمان با بازارگریزی برندهای خارجی از ایران شد و رهبر ایران نیز بارها بر لزوم حمایت همه‌جانبه دولت و دستگاه‌های اقتصادی از رشد و توسعه در آن، تاکید کرد، صنعت لوازم خانگی ایران بود. کیوان گردان، مدیرکل وقت صنایع لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت، پنجم خردادماه ۱۴۰۰ در این زمینه به رسانه‌ها گفته بود: «امسال با همت فعالان این حوزه برای اولین بار در نیازهای اصلی لوازم خانگی خودکفا شدیم در حالی که حدود



در دومین جلسه کمیسیون صنعت سال ۱۴۰۱ بررسی شد؛

مشکلات ثبت اطلاعات تولید و فروش در سامانه جامع تجارت

فروشگاه های زنجیره ای موجب توقف فرایند فروش تولید کننده و در برخی مواقع شناسائی و معرفی و تولیدکننده به عنوان مخترک از جمله مشکلات این سامانه است.

همچنین فرجه زمانی ثبت اطلاعات در سامانه از لحظه صدور حواله فروش تنها ۴۸ ساعت است که قطعاً نیاز به بازنگری دارد. تأثیر تاسف بار توقف فرایند فروش بر تعیین سهمیه مواد اولیه اختصاص داده شده به تولیدکنندگان در سامانه بهین یاب و مشترک بودن نمایندگان فروش شرکتهایی با محصولات مشابه، باعث توقف فروش یک برند در صورت عدم ثبت اطلاعات فروش سایر برندها توسط نماینده فروش می گردد که می تواند ناشی از مشکلات نرم افزاری سامانه نیز باشد.

همچنین عدم امکان تلقی کالاهای ساخت داخل به عنوان کالای قاچاق مورد تأکید حاضران در جلسه قرار گرفت؛ چراکه کالاهای ساخت داخل با فاکتور رسمی به فروش می رسند و با توجه به این مسئله که فلسفه وجودی سامانه جامع تجارت بر مبنای تبصره ۴ ماده ۱۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا نشأت گرفته است، این نیز مشکلی بر مشکلات دیگر اضافه می کند. در این جلسه پیشنهادات حذف قیود شرطی تصمیم مربوط به تولیدکننده در سامانه جامع تجارت مطرح شد.

مشکلات سامانه جامع تجارت برای اعضای انجمن صنایع لوازم خانگی به قدری است که اختلال در روند فعالیت آنها شده است؛ از این رو مکاتباتی در این زمینه با مسئولین ذی ربط صورت گرفته است.

به گزارش آهام ایران، در دومین جلسه کمیسیون صنعت سال ۱۴۰۱ که در روز یکشنبه نهم مرداد ماه در سالن جلسات انجمن برگزار شد، نمایندگان شرکتهای صنعتی بوتان، پاکشوما، تکران مبرد، سام گسترسونیا، هاردستون، لعرا، کن تجارت آریا، کن صنعت آذین، مهرمینا الکترونیک، عالی نسب، نانیوا و اریس سازه پارسیان حضور داشتند. در این جلسه که به ریاست مهندس عباس هاشمی، دبیرکل انجمن برگزار شد، پس از تشریح اقدامات و مکاتبات انجام شده توسط انجمن در مورد مشکلات ثبت و بارگذاری اطلاعات در سامانه جامع تجارت، حاضران به تشریح مشکلات حاد بوجود آمده اخیر در فرایند ثبت اطلاعات تولید و فروش خود در سامانه جامع تجارت پرداختند و از توقف فرایند فروش خود علی رغم شفافیت صد در صدی در انعکاس اطلاعات یادشده خبر دادند.

بر اساس گزارش های یاد شده تعیین سقف غیرقابل توجیه عملکرد ۵۰ درصدی برای بنکداران و خریداران عمده جهت صدور مجوز فروش به آنها و عدم ثبت اطلاعات خرید توسط خریدارانی نظیر

در جلسه کمیسیون صادرات انجمن بررسی شد:

پتانسیل ارمنستان برای تبدیل شدن به هدف صادراتی لوازم خانگی ساخت ایران



دست کشور بلاروس است. وی با بیان اینکه در لوازم خانگی کوچک اصلاً نتوانسته ایم به بازار ارمنستان نفوذ کنیم، افزود: جای پکیج ایرانی نیز در ارمنستان خالی است و پکیج های موجود در ارمنستان ایتالیائی یا چینی هستند. یاری جانیان تأکید کرد: اتاق بازرگانی ایران و ارمنستان ارتباطات خوبی با حاکمیت و دولت ارمنستان دارد که از این پتانسیل می توان برای رفع موانع و مشکلات موجود بر سر راه صادرات لوازم خانگی به این کشور بهره برداری کرد. رئیس اتاق بازرگانی ایران و ارمنستان از انجمن درخواست کرد که از هم اکنون با هماهنگی سازمان توسعه تجارت به فکر دعوت از یک هیئت تجاری قوی از کشور ارمنستان برای حضور در نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی سال جاری باشد. یاری جانیان افزود: که در سال گذشته میزان واردات از کشور ارمنستان رقم ناچیز ۸ میلیون دلار بوده است.

در اتحادیه اوراسیا اشاره کرد و گفت: ایران باید تا پایان سال ۲۰۲۲ به اتحادیه اوراسیا بپیوندد یا به توافق ترجیحی یادشده پایان دهد که البته تمام قرائن نشان دهنده تمایل ایران به پیوستن به اتحادیه یادشده است. در ادامه جلسه، هروییک یاری جانیان رئیس اتاق بازرگانی مشترک ایران و ارمنستان با اشاره به ظرفیت های ارمنستان برای قرار گرفتن به عنوان هدف صادراتی لوازم خانگی ساخت ایران گفت: جای خالی لوازم خانگی ساخت ایران در ارمنستان بسیار مشهود است و تجار ارمنی کل جهان که مرتب به ارمنستان سفر می کنند، بویژه تجار ارمنی ساکن روسیه احساس قربت خاصی با ایران دارند. یاری جانیان تأکید کرد: درست است که ایران فاقد برند بین المللی است؛ اما قطعاً با چندماه برنامه ریزی دقیق و همکاری نهادهای حاکمیتی و متولی می توانیم با تعرفه مصوب چهار درصد بازار کالاهائی نظیر یخچال فریزر را در ارمنستان نصیب خود کنیم که فعلاً در

جای خالی لوازم خانگی ایرانی در بازار پر پتانسیل کشور ارمنستان به چشم می خورد و قرار بر این است تا برای گسترش تبادلات تجاری دو کشور در این زمینه به برگزاری نمایشگاه های طولانی مدت تر توجه ویژه شود.

به گزارش آهام ایران، جلسه دوم کمیسیون صادرات در سال ۱۴۰۱ روز بیست و پنجم تیرماه در سالن جلسات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد.

در این جلسه که مدیران و کارشناسان بخش صادرات شرکتهای دمنده، زرساب، پاکشوما، لوازم خانگی کن، امرسان، اریس سازه پارسیان، سام گسترسونیا، تاش رادیاتور، گلدیران، تکران مبرد، سنگر کار، الباکازو لیمون شرکت نموده بودند، بنابه دعوت انجام شده آقای هروییک یاری جانیان، رئیس اتاق بازرگانی مشترک ایران و ارمنستان نیز حضور داشت. در ابتدای جلسه، دکتر محمود استقلال، رئیس دوره ای کمیسیون به عضویت کشور ارمنستان



در دومین جلسه کمیسیون صنعت سال ۱۴۰۱ بررسی شد؛ ضوابط اجرائی قانون حمایت از مصرف کنندگان در بخش فروش و خدمات پس از فروش لوازم خانگی

سال ۱۳۸۸ و ماده ۲۱ آن که الزام بر ارائه آئین نامه اجرائی آن توسط دولت طرف مدت ۳ ماه پس از تصویب قانون فوق الذکر، گفت: تدوین استاندارد ملی خدمات پس از فروش لوازم خانگی انرژی بر توسط انجمن در سال ۱۳۹۰ تنظیم شد که معتبرترین سند در این زمینه به شمار می رود.

مهندس هاشمی تأکید کرد: استاندارد فوق که به عنوان استاندارد ملی با شماره ۱۳۶۲۹ مورد تأیید سازمان ملی استاندارد ایران قرار گرفته باید در کنار آئین نامه سازمان حمایت مورد توجه بیشتر قرار گیرد و یکی از ملاک های ارزیابی خدمات پس از فروش شرکتها محسوب شود.

وی اصلاحیه اخیر ارائه شده توسط معاونت صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان را اقدامی در جهت اجرای کامل این آئین نامه دانست. در بخش بعدی این جلسه، تمامی بندهای اصلاحیه توسط مهندس سعادت، مدیر عامل شرکت سپیدار کن آریا و رئیس دوره ای کمیسیون قرائت و مورد بحث و بررسی تمام حاضران در جلسه قرار گرفت.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با توجه به سوابق همراهی دولت در تدوین آیین نامه های اجرایی قرار است در تنظیم ضوابط اجرائی قانون حمایت از مصرف کنندگان در بخش فروش و خدمات پس از فروش لوازم خانگی، دولت را همراهی کند.

به گزارش آهام ایران، دومین جلسه کمیسیون خدمات مشتریان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سال جاری روز دوشنبه مورخ ۲۴ مردادماه در محل انجمن با حضور مهندس عباس هاشمی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، مدیران و کارشناسان صاحب نظر بخش خدمات پس از فروش شرکتهای پاکشوما، لوازم خانگی کن، ایران رادیاتور، برفاب، فریدولین، صنایع گلدیران، سیماران، بهینی، تاش رادیاتور، صنایع الکتریکی ناسیونال ایران، مهرمینا الکترونیک، تکران مبرد، سام سرویس، استیل البرز، انرژی کشور و همچنین نماینده اتحادیه لوازم گازسوز تهران برگزار شد.

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در ابتدای جلسه با اشاره به تاریخچه تصویب قانون حمایت از مصرف کنندگان در بخش فروش و خدمات پس از فروش توسط مجلس شورای اسلامی در

در اولین جلسه کمیسیون تدوین استاندارد تصویب شد: تدوین دستورالعمل استاندارد کارخانه ای قطعات اجاق گاز



در ابتدای جلسه به سابقه تدوین استانداردهای ملی توسط انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سالهای گذشته اشاره شد و به لزوم اهمیت تدوین استاندارد کارخانه ای برای قطعات فاقد استاندارد ملی تأکید کردند.

در ادامه جلسه اعضای کمیسیون به بحث و بررسی موضوع پرداختند و مصوب شد که این استاندارد در قالب دستورالعمل تهیه و تدوین شود.

سپس نماینده شرکت هومکو متنی را که در خصوص دستورالعمل لوله اصلی گاز تدوین شده بود برای حاضران تشریح کرد. همچنین حاضران در جلسه تأکید کردند که آزمونهای مورد اشاره در متن یاد شده باید با مشارکت سایر اعضا کمیسیون بیشتر مورد موشکافی قرار گیرد. در بخش بعدی جلسه نماینده شرکت صفاشیر پارس نیز بر لزوم تدوین دستورالعمل کارخانه ای سرشعله تأکید و دلایل آن را برای حاضران بیان کرد.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران سابقه ای طولانی در همراهی سازمان ملی استاندارد در زمینه تدوین دستورالعمل های تخصصی خود دارد، از این رو در تدوین استاندارد جدید کارخانه ای قطعات اجاق گاز خانگی نیز به کمک این سازمان شتافته است.

به گزارش آهام ایران، اولین جلسه تدوین استاندارد کارخانه ای قطعات اجاق گاز خانگی (لوله اصلی گاز و سرشعله) در سال ۱۴۰۱ روز چهارشنبه پانزدهم تیرماه در سالن جلسات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد.

در این جلسه علاوه بر نمایندگان فنی شرکتهای تولیدکننده قطعات مزبور و تولیدکنندگان اجاق گاز، نمایندگان آزمایشگاه گروه صنعتی بوتان و آزمایشگاه آرپان پژوهش آروین شرکت داشتند. همچنین بنابه دعوت دبیر کمیسیون نماینده شرکت ملی گاز ایران و مترجم تعدادی از استانداردهای تدوین شده توسط انجمن نیز در جلسه حضور داشت.



در کمیسیون خدمات مشتریان بررسی شد؛ روند ثبت اطلاعات شرکت ها در سامانه جامع گارانتی

شرکت SGS و ISQI در این جلسه دعوت شده تا خدمات و سوابق خود را در این زمینه معرفی کنند. در ادامه جلسه مهندس سعادت، رئیس کمیسیون خدمات مشتریان مطالبی در خصوص سامانه جامع گارانتی و سامانه جامع تجارت و فرایند ثبت اطلاعات بویژه ثبت فروش شرکتها خطاب به حاضران ارائه و از انجمن به علت تشکیل این جلسه، تشکر کرد.

همچنین نماینده شرکت ISQI در این جلسه به تشریح ساختار سازمانی و سوابق این شرکت در ارزیابی خدمات پس از فروش خود، انجام خدمات ممیزی و مشاوره، ارائه خدمات آزمایشگاهی و طرح عارضه یابی و ارتقاء کیفیت قطعه سازان لوازم خانگی پرداخت. سپس اعضای کمیسیون سوالهای خود در خصوص فرایند ارزیابی خدمات پس از فروش لوازم خانگی را با وی مطرح کردند.

در بخش دوم جلسه نمایندگان شرکت SGS نیز سوابق فعالیت های شرکت مزبور را برای حاضران در تشریح کردند و به سوالات اعضای کمیسیون پاسخ دادند.

در پایان جلسه نیز مهندس رحمانی، مدیر خدمات شرکت پاکشوما تجارب خود در زمینه ارزیابی خدمات پس از فروش توسط شرکت های ارزیابی کننده و همچنین فرایند ثبت اطلاعات در سامانه جامع گارانتی را برای حاضران تشریح کرد.

روند ثبت اطلاعات شرکت ها در سامانه جامع گارانتی یکی از الزامات این روزهای سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان برای تولیدکنندگان لوازم خانگی که در جلسه کمیسیون خدمات مشتریان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به آن پرداخته شد.

به گزارش آهام ایران، اولین جلسه کمیسیون خدمات مشتریان سال ۱۴۰۱ در روز ششم تیرماه در محل انجمن برگزار شد. این جلسه با حضور مدیران خدمات پس از فروش ۱۷ شرکت تولیدی عضو انجمن از جمله شرکت های مهرمینا الکترونیک، تکران میرد، استیل البرز، سیماران، صنایع الکتریکی ناسیونال ایران، دمنده، تاکنوگاز، سولان سبز، لورچ، ایران رادیاتور، پاکشوما، لوازم خانگی کن، بلانتون، فریدولین و بهینی و نیز شرکت های SGS و ISQI برگزار شد.

در این جلسه تصمیم سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان در لزوم ثبت اطلاعات تولیدکنندگان لوازم خانگی در سامانه جامع گارانتی مورد بررسی قرار گرفت. در این جلسه عنوان شد که علاوه بر شرکت های بازرسی کیفیت و استاندارد ایران و شرکت یسکو، سه شرکت دیگر از جمله شرکت SGS از سوی سازمان حمایت جهت انجام ارزیابی فرایند خدمات پس از فروش شرکت های لوازم خانگی که گام دوم پس از ثبت اطلاعات در سامانه جامع گارانتی به شمار می رود، احراز صلاحیت شده اند. به همین منظور از ۲



در دومین جلسه کمیسیون تدوین استاندارد رخ داد؛ تصویب نهائی بندهائی از استاندارد کارخانه ای لوله اصلی اجاق گاز

در خصوص موارد مطرح شده به بحث و بررسی کارشناسی پرداختند.

عمده ترین مبحث مورد بررسی در این جلسه، موضوع جنس لوله اصلی و درز بندی بخش اتصال به سرشیلنگی و نوع واشر یا چسب مورد استفاده بود و حاضرین در خصوص آزمون های لازم روی لوله، محل خم و اطمینان از نشت بندی محل اتصال لوله به سرشیلنگی گردان یا ثابت و مردود بودن استفاده از جوش برای اتصال این دو قطعه همچنین مجاز بودن یا نبودن استفاده از نوار تفلون مخصوص گاز و واشرهای پلی اتیلنی، به تفصیل تجارب و روش کنترل کیفیت جاری را تشریح و مفاد استانداردهای بین المللی EN در زمینه های فوق الذکر نیز توسط حاضرین مورد بررسی دقیق کارشناسی قرار گرفت.

در جلسه کمیسیون تدوین استاندارد بندهائی از استاندارد کارخانه ای لوله اصلی اجاق گاز به کمک متخصص این حوزه و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تصویب نهائی شد.

به گزارش آهام ایران، در دومین جلسه تدوین استاندارد (دستورالعمل) کارخانه ای لوله اصلی اجاق گاز بندهائی از این استاندارد نهائی شد.

این جلسه با حضور نمایندگان دو شرکت تولیدکننده لوله اصلی اجاق گاز شامل شرکت های هومکو و نول استایل همچنین نمایندگان شرکتهای تولیدی لوازم خانگی کن و دیو روسو و مدیر آزمایشگاه همکار سازمان ملی استاندارد (آرپان پژوهش آروین) برگزار شد.

مهندس میراحمدی از شرکت هومکو نتایج حاصل از هم فکری تولیدکنندگان از جلسه قبل تابحال را مطرح و حاضرین



در کمیسیون رسانه انجمن بررسی شد؛ روابط عمومی‌ها واحدی راهبردی جهت پیشبرد اهداف سازمانی

حداکثری خبرنگاران و تشکیل یک ستاد خبری پر رنگ، دامنه فعالیت خود را گسترش دهد که حاوی توفیقات مهمی در انعکاس این رویداد بزرگ و دیگر رخدادهای صنعت لوازم خانگی و با محوریت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت پیش‌سازان لوازم خانگی کشور در رسانه‌ها بوده است. این مهم تا به آنجایی پیش رفت که تعداد تولیدی و مخابره شده انجمن در سال ۱۴۰۰ در رسانه‌های مرتبط با ۲۰۶ خبر و افزایش ۳/۶۷ برابری در مقایسه با مدت مشابه ۱۳۹۹ همراه بوده که این تعداد در طول تاریخ حیات ۴۰ ساله انجمن بی‌سابقه بوده و لزوم حفظ و استمرار این دستاورد را بیش از پیش حائز اهمیت کرده است.

در عین حال با توجه به اهمیت آگاه‌سازی جامعه از تلاش‌های صورت گرفته در زمینه کالاهای قاچاق و تقلبی، با همکاری وزارت صمت، کارگروه رسانه ستاد مبارزه با کالای قاچاق و تقلبی تشکیل و روابط عمومی کارگروه مذکور نیز از میان انجمن در انی جلسات حاضر و به نقش آفرینی مؤثر می‌پردازد. در همین خصوص در جلسه‌ای مشترک با مهندس محمد مهدی برادران، معاونت صنایع عمومی وزارت صمت نیز موضوع نماد شفافیت مطرح و در این راستا انجمن هم طی فراخوانی از مراجع رسمی گرافیکی کشور مانند دانشگاه هنر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی و... طی فرخوان مربوطه، خواستار دریافت طرح‌های آنان شد تا در نهایت یکی از طرح‌ها پس از بررسی و انتخاب با عنوان نماد شفافیت و اصالت لوازم خانگی از سوی انجمن به وزارت صمت پیشنهاد شود.

نگاهی به مطالب از پیش گفته، حکایت تلاش‌ها برای تبدیل روابط عمومی انجمن به واحدی نوین و انجام اقدامات جدید و نو را نشان می‌دهد و در همین راستا برای فضایی در جهت بارگذاری مقالات علمی در زمینه صنعت لوازم خانگی در نظر گرفته شده است. همچنین در نظر است تا در چند ماه آینده وب‌سایت انجمن به عنوان مرجعی برای کار و کاربایی صنعت لوازم خانگی تبدیل شود تا براساس آن کسانی که علاقمند به فعالیت در این صنعت هستند یا تخصصی در این حوزه دارند، بتوانند در این وب‌سایت ثبت نام و از اطلاعات آن استفاده کنند.

لازم به ذکر است، این کمیسیون با حضور دکتر فرشاد براتی، معاون برنامه ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن همراه با مدیران روابط عمومی شرکت‌های انرژی، صنعتی بوتان، رهشاد الکتریک، استیل البرز، بلاتن، ارج و پیچ اشیپیل ایران در محل انجمن برگزار شد.

با بروز و گسترش ویروس کرونا، کمیسیون رسانه انجمن پس از وقفه چند ساله به طور مجدد و با رویکرد ظرفیت‌سازی و توانمندسازی خبری، تبلیغاتی و رسانه‌ای انجمن با تمرکز بر برندسازی عنوان «آهام» که از سال گذشته با تمرکز بر روزآمدسازی وب‌سایت انجمن با نام آهام ایران انجام گردید، راه‌اندازی شد. به گزارش آهام ایران، فرشاد براتی، معاون برنامه ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن در این نشست گفت: یکی از اهداف محوری کمیسیون رسانه، معرفی زمینه‌های تعامل دو سویه اعضا انجمن با اصحاب رسانه در راستای تبلیغ و معرفی فعالیت‌ها و انعکاس مشکلات و موانع موجود آنهاست و این کمیسیون تلاش دارد، با همکاری روابط عمومی، بسترسازی لازم برای بهره‌گیری اعضا از فرصت‌های رسانه‌ای موجود را فراهم می‌کند.

وی در این زمینه اظهار کرد: انجمن قصد دارد به حوزه مدیریت شبکه‌های اجتماعی نیز ورود و از توانمندی‌های برون سازمانی برای استفاده حداکثری از فضای مجازی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در پیشبرد اهداف و سیاست‌های سازمانی این انجمن بزرگ و قدیمی استفاده کند.

با این حال شاید اصلی‌ترین رسانه انجمن بعد از وب‌سایت، رسانه مکتوب با قدمت ۳۷ سال است که تاکنون ۳۷۸ شماره از آن در قالب پیک شورا منتشر شده و طبق پیگیری‌های انجام شده مجوز گسترش سراسری آن از وزارت ارشاد اخذ شده است. بر این تغییر بنیانی در عنوان نشریه، بسترسازی برای انتشار سراسری آن با فرم و محتوای روزآمد و به ویژه با توجه به این نکته که مخاطبان این رسانه مکتوب کلیه اعضای انجمن متشکل از قطعه‌سازان و محصول‌سازان و تمامی مدیران دستگاه‌های مختلف قوای سه‌گانه دستگاه‌های حاکمیتی هستند، در نیمه دوم سال صورت خواهد گرفت.

در ادامه روند پیش‌برنده و در حال رشد انجمن با استفاده از ابزارهای کارآمد حوزه روابط عمومی و تبلیغات، عنوان نمایشگاه سالانه لوازم خانگی، در نوبت بیست و یکم سال ۱۴۰۰ به برند نمایشگاهی هامکس (HAMex) تغییر نام داده و تلاش شد که با حضور



در جلسه کمیسیون کولرسازان مطرح شد؛ لزوم تمرکز وزارت نیرو بر الکتروموتورهای کولری برای کاهش مصرف

انجمن به تفکیک انواع مدلها با درج گرید مصرف انرژی هر کدام از این محصولات شده است و از تمامی تولیدکنندگان کولرهای آبی و گازی طی بخشنامه کتبی درخواست شده بود که با قید فوریت این اطلاعات را برای انجمن ارسال کنند تا پس از جمع بندی به وزارت صمت منعکس شود.

سپس مهندس قدسی، رئیس دوره ای کمیسیون مذکور گفت: چندسال قبل جلسات منظمی در سازمان سابا در خصوص روشهای ارتقاء گرید مصرف انرژی کولرهای آبی و بازنگری در دستورالعمل مربوطه تشکیل شد که متأسفانه به دلایلی نامعلوم در اواخر کار متوقف شد.

وی تأکید کرد: به منظور مدیریت مصرف انرژی در کولرهای آبی باید روی الکتروموتورهای کولری تمرکز کرد نه روی کولرسازان. قدسی ادامه داد: ۲ شرکت الکتروژن و موتورژن قدرت ساخت الکتروموتورهای راندمان بالا را دارند؛ اما باید دید بازار فروش فعلی کشور، ظرفیت افزایش قیمت کولرهای آبی مجهز به الکتروموتورهای راندمان بالا را خواهد داشت.

لزوم کاهش مصرف برق، وزارت نیرو را بر آن داشته تا توجه خود را به سمت نحوه تولید کولرهای گازی تغییر دهد و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران معتقد است که نگاه وزارت نیرو به جای کولرسازان باید به سوی الکتروموتورهای کولری باشد.

به گزارش آهام ایران، جلسه اول کمیسیون کولرسازان در سال ۱۴۰۱، روز یکشنبه دوازدهم تیرماه در سالن جلسات انجمن با حضور مدیران فنی شرکتهای عمده تولیدکننده کولرهای آبی کشور (انرژی، لورچ، توان گاز، آبسال، ارج، سولان سبز، مهیا و برفاب) همچنین شرکت الکتروتکنوتک (به عنوان میهمان) برگزار شد.

در این جلسه به تشریح درخواست کتبی وزارت صمت و شرکت ساتبا از انجمن پرداخته شد. همچنین مطرح شد که وزارت نیرو به منظور مدیریت مصرف برق علاوه بر طرح تعویض کولرهای گازی فرسوده، طرح ساماندهی بازده مصرف انرژی کولرهای آبی و گازی را نیز در برنامه خود دارد و به همین منظور، دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صمت، طی نامه کتبی به انضمام نامه وزارت نیرو، خواستار ارائه آمار تولید سال ۱۴۰۰ تولیدکنندگان کولرهای آبی و گازی عضو



در کمیسیون آموزش و توسعه منابع انسانی مطرح شد؛ برگزاری دوره آموزشی کوتاه مدت MBA و DBA برای اعضاء انجمن

های دیگر افزایش دهد. از جمله این مراکز، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی است که با این مرکز برگزاری دوره آموزشی کوتاه مدت آموزش MBA و DBA تحت عنوان مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگی برنامه ریزی شده است.

لازم به یادآوری است، در برگزاری این دوره آموزشی علاوه بر دانشگاه صنعتی خواجه نصیر که با محوریت دانشکده مهندسی دانشگاه مذکور انجام خواهد شد، سازمان مدیریت صنعتی نیز مشارکت خواهد داشت و به طور ویژه گواهینامه آموزشی دوره MBA به طور مشترک توسط سازمان مدیریت صنعتی و مرکز آموزش آزاد دانشگاه خواجه نصیر ارائه خواهد شد.

برقراری تعاملات با دیگر مجموعه های دارای ظرفیتهای آموزشی نظیر: شرکت شرکت اس جی اس ایران لیمیتد (SGS)، آروین آزما سرمد نیز منجر به عقد تفاهم همکاری مشترک گردیده که در طول سال جاری اطلاع رسانی از دوره های آموزشی مشترک قابل اجرا نیز به اعضاء متناوباً صورت پذیرفته است.

کمیسیون آموزش و توسعه منابع انسانی از جمله کمیسیون های موجود و چندگانه انجمن است که با هدف فراهم سازی زمینه های آموزشی برای اعضای خود شامل محصول سازان و قطعه سازان ایجاد و از طریق برقراری تعاملات با موسسات و مراکز علمی - آموزشی تلاش می کند با استفاده از ظرفیتهای موجود و هدایت آنها در مسیر اهداف توسعه ای کمی و کیفی انجمن و با محوریت کمیسیون تخصصی آموزش به اعضای خود به ایفای نقش بپردازد.

به گزارش آهام ایران، هماهنگی و همسو نمودن کارکنان با اهداف سازمانی، کاهش ضایعات کاری، روزآمد ساختن دانش و توان فنی و تخصصی منابع انسانی و کمک به بهبود توسعه و تحول سازمانی در میان کارکنان و مدیران از جمله دلایل محوری برای وجود و فعالیت کمیسیون آموزش به شمار می رود.

در همین راستا، انجمن با مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی به عنوان قطب ارائه اطلاعات علمی دانشگاهها و فارغ التحصیلان رشته های مختلف علمی، پروتکل همکاری امضا کرد و بر آن است که همکاری ها خود را با مجموعه

مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگه



انستیتو ملی مطالعات مدیریت صنعتی
محل آموزش عمیق



انستیتو ملی مطالعات مدیریت
کسب و کار و بزرگساز

حامیان دوره

دوره با حمایت و حضور اساتید و متخصصین از انجمن لوازم خانگی ایران، کانون همافکنی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی ایران تحت نظارت معاونت علمی، فناوری و ریاست جمهوری و همچنین تعدادی از فعالان و صنایع پیشرو لوازم خانگی کشور برگزار خواهد شد.



شورای علمی



دکتر بهنام فیض آبادی



دکتر فرشاد یزادی



دکتر عباس سعیدی



دکتر حامد سلیمانزاده



دکتر ناصر صفایی



دکتر سیده ناصری



دکتر امیرحسین حسینی

شورای اجرایی



دکتر امیرحسین حسینی



دکتر بهنام فیض آبادی

شورای راهبری و سیاست گذاری



دکتر سیده امیرحسین شجاعی



دکتر عبدالکریم آخوین



دکتر محمدفرهاد کیایی



دکتر امیرحسین حسینی



دکتر غیاث حاشمی



دکتر مهدی فتادان



سازمان مدیریت صنعتی
مشاوره آموزش تحقیق



دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی
دانشکده مهندسی صنایع



مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگی

درباره دوره :

سازمان مدیریت صنعتی با همکاری دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، برای نخستین بار با همراهی جمعی از فعالان صنعت لوازم خانگی اقدام به برگزاری دوره مشترک مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگی نموده است.

اعطای گواهی نامه :

به دانش پذیران گرامی که کل دوره را با موفقیت سپری می کنند، مشترکا گواهینامه مورد تایید سازمان مدیریت صنعتی و مرکز آموزش های عالی آزاد و تخصصی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی اعطا خواهد شد.

شورای برنامه ریزی و راهبری دوره :

دکتر عباس هاشمی : دبیر کل انجمن لوازم خانگی ایران
دکتر مهد علیرضا شجاعی : معاون آموزشی سازمان مدیریت صنعتی
دکتر مهدی قنادان : رئیس هیات مدیره کانون همایشی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی
مهندس محمدرضا هادی کبابی : عضو هیات مدیره کانون همایشی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی
دکتر عبدالله آفاقی : عضو هیات علمی دانشگاه
دکتر فرید خوش الحان : عضو هیات علمی دانشگاه

محتوای دوره :

آشنایی با صنعت لوازم خانگی در ایران، منطقه و دنیا از منظر اقتصادی و مهندسی
رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی پیشرفته
مهارت های نرم مدیریت، مذاکره، ارتباط و غیره
مدیریت تکنولوژی و نوآوری در لوازم خانگی
مدیریت تحقیق و توسعه
مدیریت تولید و زنجیره تامین در صنعت لوازم خانگی
مدیریت استراتژیک در صنعت لوازم خانگی
مدیریت ریسک و بحران در صنعت کسب و کار
رویکرد های بهبود کیفیت، حل مسئله و کاهش هزینه
مدیریت قیمت گذاری
بازاریابی و مدیریت بازار صنعت لوازم خانگی
فروش، صادرات و برندینگ در صنعت لوازم خانگی
مدیریت خدمات پس از فروش در صنعت لوازم خانگی
مدیریت و تحلیل واکاوش داده ها
قوانین مرتبط با حقوق کسب و کار ها

راه های ارتباطی :

آدرس : نشانی تهران خیابان ولیعصر (عج) نیش جام جم
ساختمان شماره ۲، خیابان شیخ بهایی جنوبی، شهرک والفجر، خیابان ایرانشناسی، خیابان نهم، پلاک ۶
شماره تماس : ۰۲۱-۲۲۰۴۳۰۰۴
ایمیل : edureg@imi.ir



کانون همایشی
دانش صنعت و بازار
لوازم خانگی



سازمان مدیریت صنعتی
SOMI
INDUSTRIAL MANAGEMENT ORGANIZATION



گلبرگ
رویی خوش زندگی



digikala

دیپوینت



۹ ترند و ۱۸ استارتاپ برتر در زمینه تولید تجهیزات خانه‌های هوشمند

در کنار هم کار خواهند کرد. به همین منظور استارت‌آپ‌های مختلف با هدف ارائه راهکارهای متنوع برای تقویت شبکه‌های بی‌سیم پا به عرصه وجود گذاشته‌اند. این استارت‌آپ‌ها معمولاً فناوری‌ها و پروتکل‌های بی‌سیم مختلفی را ارائه می‌دهند.

استارت‌آپ Spark، ارائه دهنده گیرنده و فرستنده‌های تقویت شده بی‌سیم Spark

یک استارت‌آپ کانادایی است که گیرنده‌ها و فرستنده‌های بی‌سیم با پهنای باند بالا که مصرف انرژی بسیار کمی نیز دارند، تولید و عرضه می‌کند. این فرستنده و گیرنده‌ها می‌توانند در شبکه‌های اینترنت اشیا و همچنین شبکه‌های بی‌سیم VR استفاده شوند. در خانه‌های هوشمند استفاده از گیرنده و فرستنده با پهنای بالا بسیار ضروری است. فناوری که این استارت‌آپ برای تولید تجهیزات خود استفاده می‌کند، می‌تواند طول عمر باتری دستگاه‌های الکترونیک را تا حد قابل توجهی افزایش دهد و از طرفی عملکرد دستگاه‌های بی‌سیم را افزایش دهد.

استارت‌آپ U-Linc ارائه دهنده پروتکل‌های خاص برای دستگاه‌های متصل به هم

استارت‌آپ U-Linc یک استارت‌آپ انگلیسی است که در زمینه ارائه پروتکل‌هایی است که از طریق آن همه دستگاه‌هایی که قابلیت اتصال و تعامل با یکدیگر را دارند، به هم متصل می‌شوند. این پروتکل‌ها بیشتر برای اتوماسیون خانه‌های مسکونی، برقراری اتصال امن میان دستگاه‌ها مورد استفاده در شبکه اینترنت اشیا و از

بررسی ۹ ترند و استارت‌آپ برتر در حوزه خانه‌های هوشمند است. در این تحقیق ۹۹۴ نمونه از استارت‌آپ‌های فعال در حوزه خانه‌های هوشمند انتخاب و بعد از بررسی‌های انجام شده، ۹ نمونه برتر از میان آن‌ها انتخاب شدند. نتایج این تحقیق را می‌توان برای تصمیم‌گیری‌های کلان استارت‌آپ‌های فعال در حوزه لوازم خانگی به خصوص نوع هوشمند آن‌ها به کار برد.

در این تحقیق از روش‌های مبتنی بر علوم روز دنیا از جمله ابر داده‌ها، هوش مصنوعی و از این دست استفاده شده است. آنچه در ادامه خواهید خواند، دید کلی و اجمالی برای ۹ ترند برتر خانه‌های هوشمند و نوآوری‌های جدید آن است که بر روی گسترش و پیشرفت خانه‌های هوشمند و یکپارچگی تجهیزات در آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت. همچنین در این مطلب به معرفی ۱۸ استارت‌آپ برتر که در حوزه تولید تجهیزات خانه‌های هوشمند فعال هستند خواهیم پرداخت.

۹ ترند برتر خانه‌های هوشمند

در این بخش همان‌طور که گفته شد، در خصوص ۹ ترند برتر در خانه‌های هوشمند و استارت‌آپ‌های فعال در آن ترند صحبت خواهیم کرد.

ترندهای مربوط به ایجاد اتصال در خانه‌های هوشمند

یکی از دغدغه‌های اصلی در خانه‌های هوشمند، برقراری ارتباط میان تجهیزات در خانه‌های هوشمند است. این ارتباط باید به صورت بی‌سیم باشد. هرچه این ارتباط قوی‌تر باشد و بتواند دستگاه‌های بیشتری را تحت پوشش خود قرار دهد، در نتیجه تجهیزات خانه هوشمند بهتر

صنعت خانه‌های هوشمند، امروزه به سمت خودکار و دیجیتال شدن هرچه بیشتر پیش می‌رود. در خانه‌های هوشمند امروزی که همه چیز به صورت کاملاً خودکار انجام می‌شود اکوسیستم مرکزی که شامل تجهیزات هوشمند متصل به هم است، تشکیل شده است. در این راستا، استارت‌آپ‌های فعال در حوزه راه‌اندازی خانه‌های هوشمند و تولید تجهیزات آن‌ها، در حال توسعه راه‌حلهایی هستند که بتوانند با استفاده از آن‌ها نه تنها تجربه مطلوبی را از برای داشتن خانه هوشمند در اختیار کاربران این خانه‌ها قرار دهند، بلکه امنیت کامل آن‌ها را نیز حفظ کنند.

بر اساس نظر کارشناسان، گسترش خانه‌های هوشمند، حفظ امنیت این خانه‌ها، مدیریت سلامت شخصی کاربران آن‌ها در واقع دغدغه و سرگرمی اصلی نسل‌های بعدی استارت‌آپ‌ها و فعالان این حوزه خواهد بود. نکته جالب در این خصوص این است که امروزه بسیاری از صاحبان خانه‌های هوشمند تمایل بیشتری به استفاده از ربات‌ها و انجام کارهای روزانه و روزمره خود به صورت خودکار دارند. همین امر باعث شده است که روند هوشمند سازی خانه‌های هوشمند نیز سرعت بیشتری به خود بگیرد. سرعت گرفتن این روند باعث می‌شود که ما شاهد ابداعات و نوآوری‌های بیشتری در حوزه خانه‌های هوشمند باشیم.

در این مطلب قصد داریم تا نقشه ۹ ترند و نوآوری برتر در زمینه خانه‌های هوشمند و ۱۸ استارت‌آپ موفق در این زمینه را بررسی کرده و به تصویر بکشیم. این مطلب می‌تواند دید عمیقی از خانه‌های هوشمند و روند پیشرفت آن‌ها در اختیار خواننده قرار دهد. آنچه در این مقاله گفته شد، نتیجه تحقیق

این دست شبکه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. با استفاده از این پروتکل‌ها، کاربر می‌تواند تنظیمات مختلفی را برای دسترسی به تجهیزات قابل استفاده در خانه‌های هوشمند انتخاب نماید.



ترندهای مربوط به امنیت خانه‌های هوشمند

هرچه فناوری‌های مربوط به خانه‌های هوشمند گسترش میابد، چالش‌های بیشتری برای آن‌ها به وجود می‌آید. یکی از مهم‌ترین معضلات در ایجاد خانه‌های هوشمند حفظ امنیت آن‌ها است. امنیت خانه‌های هوشمند باید به نحوی باشد که سرقت اطلاعات از طریق آن‌ها تا حد امکان به صفر درصد برسد. در حال حاضر استارت‌آپ‌های مختلفی وجود دارند که در حوزه توسعه فناوری‌های مرتبط با حفظ امنیت سایبری در خانه‌های هوشمند فعالیت می‌کنند. این فناوری‌ها به صاحبان خانه‌ها کمک می‌کنند تا از دخالت‌ها و دست‌کاری‌های خارجی و داخلی آنلاین حفظ شوند.

استارت‌آپ DEN فعال در حوزه تولید قفل‌های هوشمند درب

استارت‌آپ DEN یک استارت‌آپ آلمانی است که در زمینه تولید گسترش قفل‌های هوشمند درب فعالیت می‌کند. این استارت‌آپ برای تولید قفل‌های هوشمند خود از فناوری استفاده می‌کند که باعث می‌شود قفل با اسیر تجهیزات قابل اتصال در اکوسیستم خانه هوشمند ارتباط برقرار کند. این قفل‌ها با استفاده از اتصال بلوتوث کم مصرف یا BLE و یا اتصال امواج Z بی‌سیم یا Z-Wave با سایر تجهیزات ارتباط

برقرار می‌کند. باری این قفل‌ها یک اپلیکیشن موبایل طراحی شده است که با استفاده از آن می‌توان عملکرد قفل را کنترل کرد. با استفاده از این اپلیکیشن صاحبان خانه‌های هوشمند می‌توانند با این قفل‌ها ارتباط برقرار کنند.

استارت‌آپ Mitipi فعال در حوزه حفظ

امنیت پیشرفته خانه‌های هوشمند استارت‌آپ سوئیسی Mitipi ابزاری با عنوان Kevin را توسعه داده است که بر اساس مفاهیم هوش مصنوعی کار می‌کند. این ابزار در واقع رفتارهای انسان را زمانی که کسی در خانه نیست تقلید می‌کند. برای مثال این ابزار قادر است نورها، سایه‌ها و حتی صداهای طبیعی که زمانی که ساکنان خانه در آن حضور دارند، ایجاد می‌کنند، را شبیه سازی نماید.

در این ابزار از تکنولوژی ژئوفنسینگ استفاده شده است که زمانی که کاربر در خانه نیست به صورت خودکار فعال می‌شود. همچنین این ابزار قادر به شناسایی دود سیگار است و در آن سیستم‌های مختلف هشدار دهی ایجاد شده است.



ترندهای مربوط به مدیریت سلامت شخصی

در صنعت مراقبت‌های بهداشتی، شاهد گسترش روز افزون ابزارها و تجهیزات لوازم خانگی مربوط به این حوزه هستیم. مثلاً ابزارهای مختلفی در حوزه نظارت بر سلامت افراد، نظارت بر روند خواب افراد، مراقبت از حیوانات خانگی به صورت هوشمند و همچنین لوازم بهداشتی هوشمند از جمله مواردی هستند که به نوعی مربوط به این ترند هستند. از دیگر تجهیزات و لوازم

خانگی که در حوزه سلامت شخصی مورد توجه این مطالعه بوده است، ابزارهایی هستند که از آن‌ها برای تشخیص بیماری، تشخیص سقوط فرد به خصوص سالمندان مورد استفاده قرار می‌گرفته اند.

استارت‌آپ Gense ارائه دهنده سیستم نظارت بر سلامت فرد

استارت‌آپ Gense یک استارت‌آپ چینی است که ابزار تصویر برداری پزشکی ارزان قیمت و قابل حملی را تولید کرده است که فرد می‌تواند از آن برای تشخیص بیماری‌های خود استفاده نماید. این ابزار قادر به بررسی دقیق و عمیق عملکرد افراد، ردیابی روند بهبودی فرد و نظارت بر سلامت شخص بدون نیاز به حضور پزشک است. در واقع این ابزار به نوعی غربالگری پیشگیرانه را در خانه انجام می‌دهد. این دستگاه قادر است بیماری‌های مزمن مربوط به ارگان‌هایی مثل کبد، ریه، قلب و استخوان‌ها فرد را تشخیص دهد.

استارت‌آپ Cava تولید کننده توالی مخصوص برای تشخیص بیماری

استارت‌آپ Cava که یک استارت‌آپ آمریکایی است یک توالی فرنگی را طراحی و تولید کرده است که در آن انواع مختلفی از سنسورهای تشخیص دهنده سلامت ارگان‌های بدن مثل سنسور تشخیص سلامت روده، سنسور تشخیص سلامت قلب، سنسور بهداشتی و تناسب اندام و از این دست در آن به کار رفته است. این دستگاه می‌تواند بر اساس تحلیل داده‌هایی که از طریق سنسورهای خود دریافت کرده است، رژیم‌های غذایی مبتنی بر این یافته‌ها را ارائه دهد. همچنین این توالی فرنگی دارای قابلیت‌هایی مثل چک آپ روزانه فشار خون، EKG و همچنین سنجش ضربان قلب است. برای این توالی اپلیکیشن طراحی شده است که نه تنها از طریق آن کاربران می‌توانند به برنامه غذایی مناسب با سلامت خود

دسترسی داشته باشند بلکه می‌توانند از آن برای داشتن سبک زندگی سالم نیز کمک بگیرند.



ترندهای مربوط به گرمایش خانه‌های هوشمند

دمای خانه یکی از موارد بسیار مهم در هر خانه‌ای است. در خانه‌های هوشمند از فناوری‌های جدیدی برای متعادل نگه داشتن خانه استفاده می‌شود. این فناوری‌های به کاربران این امکان را می‌دهد تا بتوانند به صورت هوشمند دمای خانه و محیطی که در آن زندگی می‌کنند را متعادل و مطلوب کنند. این تجهیزات نه تنها مصرف انرژی پایینی دارند بلکه به عنوان تجهیزات دوستدار طبیعت نیز شناخته می‌شوند. ترموستات‌های این تجهیزات قابل برنامه ریزی هستند و کاربر می‌تواند بسته به نیاز خود آن‌ها را تنظیم نماید.

استارتاپ Therm برای کنترل گرمایش خانه

Therm یک استارتاپ آمریکایی است که در زمینه تولید ترموستات برای رادیاتورهایی که در خانه‌های هوشمند استفاده می‌شوند، فعالیت می‌کند. این ترموستات‌ها هوشمند هستند و دارای الگوریتم‌هایی هستند که قادر به یادگیری هستند. این الگوریتم‌ها می‌توانند متوسط حرارت و دما در فضا را در خود ذخیره کنند و تنظیمات ترموستات را به نحوی انجام دهند که دما همواره تا همان متوسط دمایی که در آن‌ها ذخیره شده است، نکته داشته شود. این متوسط دما می‌تواند بر اساس شرایط جوی

مختلف متغیر باشد.

استارتاپ KOLED فعال در حوزه ارائه راه حل‌هایی برای گرمایش و سرمایه‌گذاری خانه هوشمند

استارتاپ سوئیدی KOLED سیستم حرارتی مادون قرمزی را تولید کرده است که برای گرم کردن خانه و حفظ دمای مطلوب آن کاربرد دارند. این ابزار قادر است که دمای مطلوب هر اتاق را بر اساس برنامه دمایی که برای آن‌ها در نظر گرفته شده است، تنظیم کنند. برای هر هیتر یا دستگاه گرم کن در این دستگاه یک ترموستات بی‌سیم هوشمند در نظر گرفته شده است که به اپلیکیشن مخصوص این ترموستات متصل است و می‌تواند دما و حرارت فضا را اندازه گیری کند. اپلیکیشن این دستگاه دارای قابلیت‌هایی است که از طریق آن صاحب خانه می‌تواند در هر زمان دمای هر کدام از قسمت‌های خانه را کنترل، مشاهده و بررسی نماید.



ترندهای مربوط به ایجاد سرگرمی در خانه‌های هوشمند

در بسیاری از خانه‌های هوشمند امروزی، ابزاری برای سرگرم سازی کاربران خانه ارائه شده است. نسل جدید ابزارهای سرگرمی در خانه‌های هوشمند، قابلیت‌هایی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند که با استفاده از آن‌ها کاربر به سیستم سرگرمی هوشمندی دسترسی داشته باشند که امروزه مورد توجه استارتاپ‌های زیادی قرار گرفته است. این ابزارها به کاربران امکان شخصی سازی سرویس‌های سرگرمی را می‌دهد. این سرویس‌ها بر پایه هوش مصنوعی توسعه یافته‌اند.

استارتاپ MirroCool ارائه دهنده آینه هوشمند به عنوان یک دستیار

استارتاپ آمریکایی MirroCool آینه هوشمندی را ارائه کرده است که به عنوان یک دستیار هوشمند می‌تواند به کاربر کمک کند. این آینه می‌تواند با گوشی تلفن همراه کاربر همگام سازی یا سینک شود. در این آینه یک دوربین HD تعبیه شده است که قادر به تشخیص چهره کاربر به منظور ایجاد پروفایل کاربری برای آن است. این ابزار که در حالت عادی شبیه به آینه معمولی است، قادر به نمایش تاریخ و زمان فعلی، اطلاعات مربوط به ترافیک خیابان‌ها برای مقصد مورد نظر کاربر را به او نمایش می‌دهد. همچنین این آینه می‌تواند در مورد جلسات و رویدادهای مهم در تاروی مورد نظر اطلاعاتی که توسط کاربر در تقویم کاربر ثبت شده است را نمایش دهد. این آینه می‌تواند حرکات را تشخیص دهد و حتی تصویر افرادی که به غیر از کاربر را که روبروی آینه می‌ایستند را نمایش و برای کاربر ارسال نماید.

استارتاپ iiRcade ارائه دهنده بازی‌های جذاب

استارتاپ iiRcade یک استارتاپ آمریکایی است که در اصل تولید کننده نسل جدیدی از کنسول‌های بازی است که با استفاده از آن هم می‌توانید بازی‌های مدرن را انجام دهید و هم بازی‌های آرکید را انجام دهید. نکته جالب در خصوص این کنسول بازی این است که با استفاده از آن‌ها می‌توانید سخت‌افزار و نرم افزار آن را بر اساس نیاز خود شخصی سازی نمایید. با استفاده از این کنسول بازی امکان اجرای بازی‌های آنلاین را چه از طریق اتصال وای فای و چه از طریق اتصال LAN فراهم می‌کند. صفحه نمایش و سیستم صوتی ارائه شده در این کنسول بازی، به نحوی است که باعث غوطه‌ور شدن کاربر در فضایی می‌شود که از طریق آن

برای کاربر ایجاد می‌شود.



ترند مربوط به تولید سیستم روشنایی هوشمند

یکی دیگر از ترندهای برتر در طراحی خانه‌ای هوشمند، ترندهای مربوط به ارائه سیستم روشنایی خانه هوشمند است. این ترندها معمولاً به کاربران این امکان را می‌دهند که از راه دور نیز بتوانند سیستم روشنایی خانه هوشمند را تنظیم نمایند. سیستم‌هایی که در بخش سیستم روشنایی خانه هوشمند طراحی می‌شوند، معمولاً به صورت کاملاً هوشمند میزان روشنایی و نور فضا را با توجه به زمان تنظیم می‌کنند. این سیستم‌ها اغلب بر پایه هوش مصنوعی و الگوریتم‌های آن کار می‌کنند.

استارتاپ Stak ارائه دهنده لامپ‌های قابل شخصی سازی

استارتاپ Stak یک استارتاپ ژاپنی است که لامپ‌های هوشمندی ارائه می‌دهد که قابلیت شخصی سازی عملکرد آن‌ها برای کاربر وجود دارد. این لامپ‌ها نه تنها می‌توانند فضا را روشن کنند بلکه در آن‌ها یکسری قابلیت مثل شارژ خودکار، سنسور، دوربین، خوشبو کننده هوا و از بین برنده حشرات وجود دارد. برای این لامپ‌ها امکان کنترل از راه دور وجود دارد. شما می‌توانید به عنوان یک کاربر مکان این لامپ و تنظیمات آن را شخصی سازی کنید.

استارتاپ EZVALO ارائه دهنده لامپ‌های چند کاره

استارتاپ EZVALO یک استارتاپ چینی است که راه‌حل‌های کاربردی و جالبی را با استفاده از تولید لامپ‌های

هوشمند برای ایجاد روشنایی فضای خانه ارائه می‌دهد. لامپ‌هایی که توسط این کاربران تولید می‌شود، شامل تجهیزاتی مثل بلندگوی بلوتوثی، شارژر تلفن همراه پخش کننده موسیقی هستند که می‌توان آن‌ها را با استفاده از فرمان‌های صوتی کنترل کرد. از آنجایی که این لامپ‌ها از نوع LED هستند در نتیجه مصرف انرژی بسیار پایینی دارند.



ترندهای مربوط به بهینه سازی و ذخیره انرژی در خانه‌های هوشمند

برقراری ارتباط میان تجهیزات هوشمند در خانه‌های هوشمند نیازمند مصرف انرژی زیاد است به همین دلیل یکی از ترندهای برتر در زمینه تجهیزات خانه هوشمند، مربوط به مدیریت هوشمند مصرف انرژی در آن‌ها است. تجهیزاتی که در این زمینه تولید می‌شوند، قابلیت بهبود مصرف انرژی در ابزارهای مختلف موجود در خانه هوشمند را می‌دهند. این تجهیزات شامل سیستم‌های مشاهده میزان بار مصرفی در شبکه، پورتال‌های انرژی و همچنین تصمیم‌گیری برای بهبود مصرف انرژی هستند. این ابزارها و تجهیزات می‌توانند امکاناتی مثل جمع‌آوری اطلاعات مربوط به میزان مصرف کنونی تجهیزات، پیش‌بینی مصرف در زمان‌های مختلف و همچنین پیشنهادهایی برای توزیع مصرف انرژی در بخش‌های مختلف خانه هوشمند ارائه می‌دهند.

استارتاپ Emporia ارائه دهنده سیستم بهبود مصرف انرژی

استارتاپ Emporia یک استارتاپ آمریکایی است که روی فناوری‌های نوآورانه مدیریت انرژی خانه هوشمند کار می‌کند. این استارتاپ سیستمی را ارائه

می‌دهد که با استفاده از آن میزان هدر رفت انرژی در خانه هوشمند تا حد قابل توجهی کاهش می‌یابد. این سیستم را می‌توانید از طریق اپلیکیشن موبایل یا اپلیکیشن تحت وب طراحی شده برای آن کنترل کنید. این سیستم می‌تواند برای صاحب خانه راه‌حلی را ارائه دهد که با استفاده از آن‌ها بتواند مصرف انرژی در خانه را مدیریت نماید. علاوه بر این، این سیستم مانع انتشار بیش از حد گازهای گلخانه‌ای از طریق ارائه راه‌حل‌های بهینه به کاربر می‌شود.

استارتاپ Modully ارائه دهنده سیستم ذخیره سازی هوشمند انرژی استارتاپ Modully یک استارتاپ کانادایی است که در زمینه تولید کیت‌های ذخیره سازی انرژی فعالیت می‌کند. در این کیت‌ها دو باتری لیتیومی مگنتی تعبیه شده است که می‌توانند بر اساس میزان انرژی که نیاز است، شخصی ساز شوند. این باتری‌ها دارای یک اپلیکیشن موبایل نیز هستند که می‌تواند بر اساس درخواست کاربر تجزیه و تحلیل انرژی را نیز انجام دهند. استفاده از این کیت‌ها به عنوان یک منبع انرژی نه تنها باعث می‌شود تا انرژی مازاد در خانه ذخیره شود بلکه میزان عدم دسترسی خانه به برق را در زمان‌هایی که برق قطع می‌شود، کاهش می‌دهد.



ترندهای مربوط به ارائه خانه‌های هوشمند پایدار

از آنجایی که امروزه سبک زندگی پایدار برای بسیاری از مردم از اولویت بالایی برخوردار است، در نتیجه استارتاپ‌های مختلفی در زمینه ارائه راه‌حلی‌هایی مثل جلوگیری و کاهش انتشار گازهای

گلخانه‌های که یکی از موانع زندگی پایدار است فعالیت می‌کنند. این استارت‌آپ‌ها سعی کرده‌اند تا ابزارهای قابل استفاده در خانه‌های هوشمندی را ارائه دهند که بتوانند انرژی‌های پایدار و تجدیدپذیری را ارائه دهند. مثلاً استفاده از باتری‌های فتوولکائیک برای گرم کردن آب یا ذخیره آب باران به عنوان منبعی برای آبیاری گیاهان یکی از راه‌حلهایی است که این استارت‌آپ‌ها در اختیار کاربران قرار می‌دهند.

استارت‌آپ CloudRain اراده دهنده راهکارهای هوشمند برای آبیاری باغچه و گلخانه

استارت‌آپ آلمانی CloudRain استارت‌آپی است که سیستمی را طراحی کرده که به واسطه آن امکان آبیاری متمرکز و هوشمند باغ و گلخانه وجود دارد. این دستگاه قابلیت اتصال به ۵ دستگاه بی‌سیم دیگر را دارند که با استفاده از منبع انرژی خورشیدی را ارائه می‌دهد. این ابزار می‌تواند به صورت خودکار با توجه به نوع گیاه زمان‌های آبیاری گیاه را تنظیم کند. همچنین در این سیستم از الگوریتم‌های هوشمندی استفاده شده است که می‌توانند بر اساس دما، میزان رطوبت، نور خورشید و به طور کلی شرایط محیطی آبیاری گیاهان را انجام دهند.

استارت‌آپ Shunya ارائه دهنده پنل‌های خورشیدی

استارت‌آپ Shunya یک استارت‌آپ هندی است که در زمینه تولید پنل‌های خورشیدی که دارای سیستم مانیتورینگ هستند، فعالیت می‌کند. پنل‌های خورشیدی طراحی شده توسط این استارت‌آپ در واقع یک نیروگاه خورشیدی کامل هستند که قابلیت جمع‌آوری داده و تجزیه و تحلیل آن‌ها را دارند. این پنل‌های خورشیدی می‌توانند انرژی را

با توجه به نیاز کاربر تولید کنند. بر اساس گزارش‌های منتشر شده توسط این استارت‌آپ‌ها هزینه مصرف انرژی برای کاربرانی که از این پنل‌های خورشیدی استفاده می‌کنند به صفر رسیده است.



ترندهای مربوط به استفاده از ربات‌ها در خانه‌های هوشمند

با گسترش خانه‌های هوشمند، استفاده از ربات‌ها در این خانه‌ها افزایش یافته است. این ربات‌ها معمولاً بر پایه فناوری‌هایی مثل هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و از این دست طراحی می‌شوند و وظایف خود را انجام می‌دهند. ربات‌هایی که در خانه‌های هوشمند استفاده می‌شوند قادر به انجام کارها رایج در خانه مثل پخت و پز، تمیز کردن، شستشو، جارو کردن محیط و حتی آبیاری گیاهان و یا غذا دادن به حیوانات هستند. همچنین این دستگاه‌ها که به عنوان ربات شناخته می‌شوند، دارای قابلیت‌هایی مثل تشخیص اشیا، تشخیص گفتار و از این دست هستند.

استارت‌آپ Sunny ارائه دهنده دستیار رباتی در خانه‌های هوشمند

استارت‌آپ آمریکایی Sunny استارت‌آپی است که ربات‌های هوشمندی را که بر پایه فناوری هوش مصنوعی هستند طراحی می‌کند. این ربات‌ها قادر به یادگیری هستند. علاوه بر این می‌توانند مکالمه چهره به چهره، متصل شدن خودکار با سایر تجهیزات

خانه هوشمند، قابلیت تجزیه و تحلیل داده‌ها، سرگرم کردن کاربران و از این دست را بر عهده دارند. همه این کارها با استفاده از فناوری‌هایی مثل بینایی کامپیوتر، محاسبات ابری و استفاده از سنسورهای تشخیص انجام می‌دهد. عملکرد این ربات‌ها با توجه به نیاز کاربر و محیطی که قرار است در آن‌ها استفاده شوند، تغییر پیدا می‌کند.

استارت‌آپ Coral Robots تولید کننده جاروبرقی رباتی

استارت‌آپ آمریکایی Coral Robots در زمینه تولید جاروبرقی‌های رباتی فعالیت می‌کند. برای طراحی این ربات‌ها از بینایی ماشین برای هدایت جاروبرقی استفاده شده است. این جاروبرقی‌ها دارای فیلترهای ضد آلرژی و سنسورهای هوشمند برای تمیز کردن کامل محیط هستند. روی این جاروبرقی‌ها چرخ‌هایی تعبیه شده است که به این جاروبرقی رباتی امکان بالا رفتن و حرکت روی موانع سخت را می‌دهد. این جاروبرقی‌ها دارای باتری‌هایی با طول عمر بالا هستند که قابلیت تمیز کردن محیط‌های بسیار بزرگ را دارند. با استفاده از این جاروبرقی رباتی می‌توان حتی سطوح روی مبل‌ها و سطوحی که سفت و سخت هستند را تمیز کرد.



اعضای جدید انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

نام شرکت: پرهام پلاست آریا (سهامی خاص)
نام مدیرعامل: پریسا شیخی خو
فعالیت: مصنوعات پلاستیکی آشپزخانه

نام شرکت: واحد تولیدی عبدالعلی (حقیقی)
نام مدیرعامل: اصغر عبدالعلی
فعالیت: فر و اجاق گاز توکار آشپزخانه



واحد تولیدی
عبدالعلی

برسام سهند

صنایع پلاستیکی
ایده آل

نام شرکت: برسام سهند (سهامی خاص)
نام مدیرعامل: سید محمدرضا شیخ الاسلامی
فعالیت: تامین و واردات ورق های درب و بدنه یخچال فریزر

نام شرکت: صنایع پلاستیکی ایده آل (حقیقی)
نام مدیرعامل: علیرضا ترابی
فعالیت: مصنوعات پلاستیکی آشپزخانه



نام شرکت: آلتون رای (سهامی خاص)
نام مدیرعامل: محمدرضا مسلمان یزدی
فعالیت: انواع بردهای الکترونیکی لوازم خانگی



نام شرکت: آذین صنعت ماهان البرز
نام مدیرعامل: علی صحرایی
فعالیت: کولر گازی، آبسردکن، لوازم برقی آشپزخانه



نام شرکت: سازه سیم پویش (سهامی خاص)
نام مدیرعامل: نادر خلدی
فعالیت: انواع دسته سیم و اتصالات برقی



نام شرکت: گراند صنعت خراسان (سهامی خاص)
نام مدیرعامل: محمد رفیقان
فعالیت: انواع یخچال فریزر خانگی



نام شرکت: مورانو (حقیقی)
نام مدیرعامل: مجتبی طرقیان
فعالیت: انواع اجاق گاز فردار و رومیزی، جاروبرقی، لباسشویی

معاونت بررسی های اقتصادی اتاق بازرگانی تهران گزارش می دهد؛ تحولات تولید، اشتغال و مزد و حقوق کارکنان کارگاه های بزرگ صنعتی

شاخص اشتغال و مزد و حقوق کارکنان صنایع مزبور تا سال ۱۳۹۹، بررسی و تحلیل شده است.

شاخص تولید صنعتی کارگاه های بزرگ ۱۰۰ نفر کارکن و بیشتر

روند عمومی شاخص کل تولید کارگاه های بزرگ صنعتی کشور دارای ۱۰۰ نفر کارکن و بیشتر از سال ۱۳۵۷ الی ۱۴۰۰، افزایشی بوده است. طی دهه ۱۳۶۰، شاخص کل تولید صنعتی مزبور با افزایش ۱،۴ برابری، در دهه ۱۳۷۰ با افزایش ۲،۱ برابری، در دهه ۱۳۸۰ با افزایش ۲،۹ برابری و در دهه اخیر یعنی ۱۳۹۰ با افزایش ۱،۲۵ برابری همراه بوده که بالاترین افزایش مربوط به دهه ۱۳۸۰ است.

یکی از شاخص های مهم برای ارزیابی وضعیت فعالیت های صنعتی در کشور، شاخص تولید صنعتی است. شاخص تولید کارگاه های بزرگ صنعتی (دارای صد نفر کارکن و بیشتر) بانک مرکزی به عنوان شاخص کمکی در برآورد ارزش افزوده بخش صنعت ساخت استفاده میشود؛ لذا بررسی روند شاخص تولید صنایع بزرگ و تغییرات آن می تواند تصویر بهتری از وضعیت رونق یا رکود بخش صنعت در کشور ارائه دهد.

همچنین افزودن دو شاخص اشتغال و شاخص مزد و حقوق و مزایای کارکنان کارگاه های بزرگ صنعتی به تحلیل شاخص تولید، به ارزیابی تحولات مرتبط با جذب نیروی کار و هزینه مرتبط با آن نیز کمک می نماید.

در این گزارش روندی از شاخص تولید کارگاه های بزرگ صنعتی کشور در بازه زمانی ۱۳۵۷ الی ۱۴۰۰ به همراه روند



مقایسه میانگین رشد سالانه شاخص تولید صنعتی طی چهار دهه گذشته نشان می دهد که در دهه ۱۳۸۰ میانگین رشد سالانه شاخص مزبور حدود ۱۴،۸ درصد بوده که بیشترین رشد سالانه را داراست. ضمن اینکه در دوره مزبور طی همه سال ها، رشد سالانه شاخص تولید صنعتی نیز مثبت بوده است.

در سال ۱۴۰۰ نرخ رشد شاخص کل تولید صنعتی کارگاه های بزرگ، حدود ۳،۱ درصد برآورد شده است.

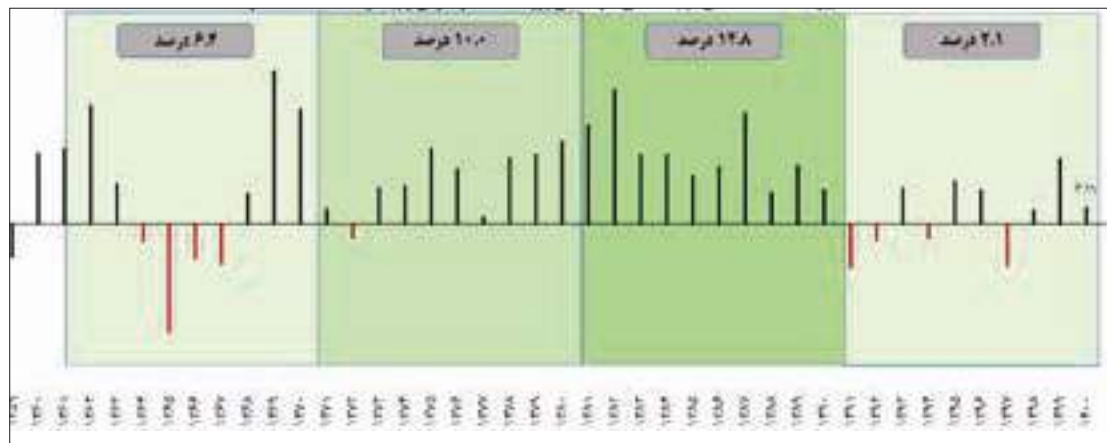
در مقابل طی دهه اخیر یعنی ۱۳۹۰ طی ۴ سال (۱۳۹۱-۱۳۹۰)



رشد فصلی تغییرات شاخص تولید صنعتی کارگاه‌های بزرگ ۱۰۰ نفر کارکن و بیشتر در مقایسه با فصل مشابه سال قبل

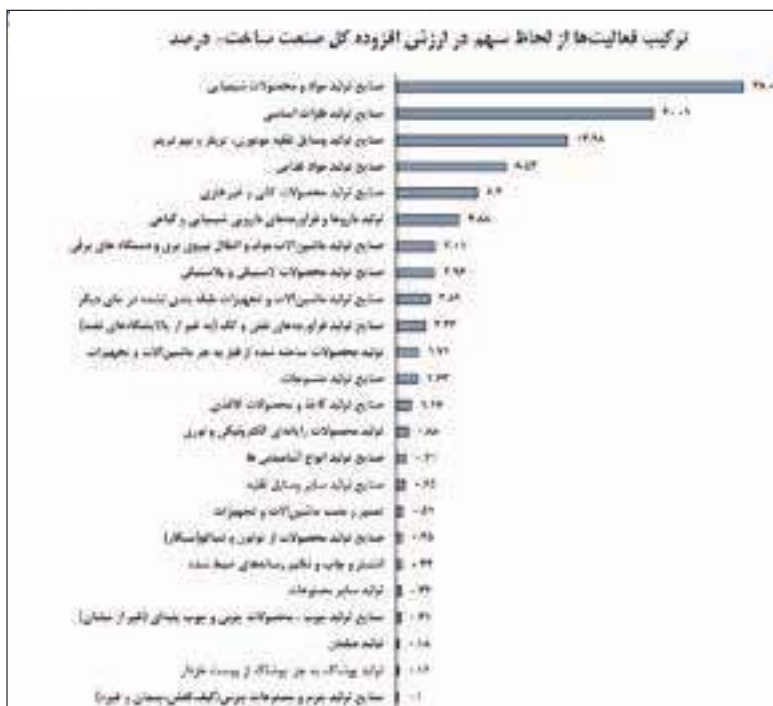
بررسی روند فصلی تغییرات شاخص کل تولیدات صنعتی در هر فصل نسبت به فصل مشابه سال قبل طی دو دهه ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ نیز به خوبی وضعیت رونق یا رکود تولید در بخش صنعت را نشان می‌دهد. در دهه ۱۳۹۰ در فصولی طی سال‌های ۱۳۹۱، ۱۳۹۲، ۱۳۹۴، ۱۳۹۷، ۱۳۹۸ و ۱۴۰۰ رشد شاخص تولید صنعتی منفی بوده و در برخی مقاطع بعد از استمرار رشد منفی برای دو فصل متوالی یا بیشتر صنعت دچار رکود و یا تعمیق آن شده است. بیشترین ماندگاری

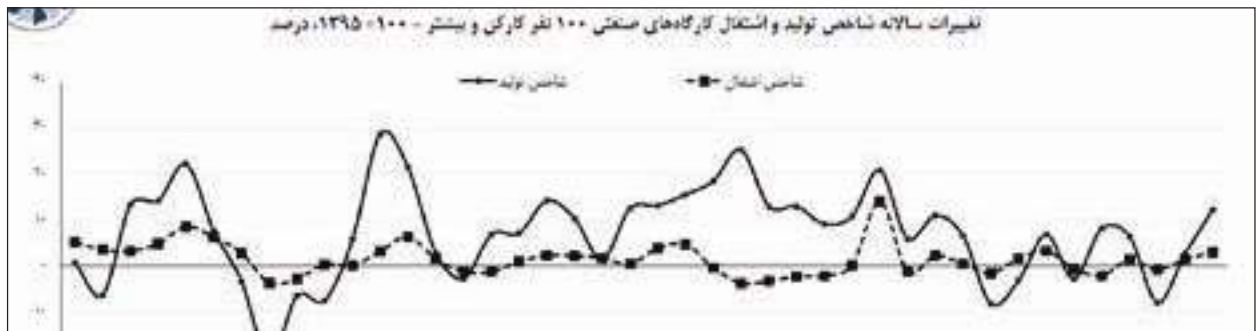
رکود طی دهه اخیر مربوط به دو سال ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ و بالاترین شدت رکود نیز مربوط به دوره تابستان ۱۳۹۷ الی تابستان ۱۳۹۸ است. در دهه ۱۳۸۰ در کل دوره رشد شاخص تولید صنعتی در هر فصل نسبت به فصل مشابه سال قبل، مثبت و از نرخ رشد نسبتاً بالایی نیز برخوردار بوده است. در سال ۱۴۰۰ رشد شاخص تولید در هر فصل نسبت به فصل مشابه سال قبل به ترتیب فصول برابر با ۵,۴ درصد، منفی ۱,۸ درصد، ۵,۶ درصد و ۳,۴ درصد بوده که به عبارتی باستثنای فصل دوم در سایر فصول رشد شاخص تولید صنعتی مثبت بوده است.



ترکیب فعالیت‌ها از لحاظ سهم در ارزش افزوده کل صنعت ساخت

وفق طبقه بندی سازمان ملل متحد در رابطه با فعالیت‌های اقتصادی تحت عنوان آیسیک ۴، تعداد ۲۴ فعالیت صنعتی ذیل حوزه صنعت ساخت وجود دارند. ترکیب ارزش افزوده فعالیت‌های ۲۴ گانه مزبور در ارزش افزوده کل کارگاه‌های صنعتی ۱۰۰ نفر کارکن و بیشتر، حاکی از تمرکز بالای برخی فعالیت‌های صنعتی در ایران است. شش گروه فعالیت صنعتی شامل صنایع تولید محصولات شیمیایی، صنایع تولید فلزات اساسی، صنایع تولید وسایل نقلیه موتوری، صنایع تولید مواد غذایی، صنایع تولید محصولات کانی و غیرفلزی و صنایع تولید دارو در مجموع ۸۰٪ از ارزش افزوده صنعت ساخت را تشکیل می‌دهند. سهم ۱۸ گروه فعالیت مابقی از ارزش افزوده کل صنعت ساخت، ۲۰٪ است.





اینکه طی دهه اخیر یعنی سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۹ بر سرعت افزایش این شاخص، افزوده شده است. رفتار تقریباً مشابهی در تغییرات شاخص کل بهای کالاها و خدمات مصرفی یا همان شاخص تورم هم طی بازه زمانی مزبور مشاهده می‌شود.

شاخص مزد و حقوق و مزایای کارکنان کارگاه‌های صنعتی ۱۰۰ نفر کارکن و بیشتر و شاخص تورم

شاخص مزد و حقوق و مزایای کارکنان کارگاه‌های بزرگ صنعتی طی سال‌های ۱۳۵۷ الی ۱۳۹۹ روند صعودی داشته ضمن



متوسط رشد سالانه شاخص مزد و حقوق کارکنان کارگاه‌های بزرگ صنعتی حدود ۲۴,۹ درصد و متوسط رشد سالانه شاخص تورم حدود ۲۳,۹ درصد

بوده که نرخ‌های رشد مزبور تقریباً مشابه هستند. طی دهه اخیر به استثنای ۵ سال (۱۳۹۰ الی ۱۳۹۲ و ۱۳۹۷ الی ۱۳۹۸) در مابقی سالها رشد واقعی مزد و حقوق در کارگاه‌های بزرگ صنعتی (یعنی تفاوت نرخ رشد شاخص مزد و حقوق با نرخ رشد شاخص تورم) مثبت بوده است.

تغییرات سالانه شاخص مزد و حقوق و مزایای کارکنان کارگاه‌های صنعتی ۱۰۰ نفر کارکن و بیشتر و نرخ تورم

بررسی دقیق‌تر روند تغییرات سالانه شاخص مزد و حقوق و مزایای کارکنان کارگاه‌های بزرگ صنعتی طی بازه زمانی ۱۳۵۷ الی ۱۳۹۹ با روند تغییرات شاخص کل بهای کالاها و خدمات مصرفی (شاخص تورم) نشان می‌دهد که متوسط رشد سالانه شاخص مزد و حقوق کارکنان طی دوره مزبور حدود ۲۰,۷ درصد و متوسط رشد سالانه شاخص تورم نیز حدود ۱۹,۹ درصد بوده است. طی سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۹



گزارش کامل این مطلب را از طریق اسکن QR code دریافت نمایید.



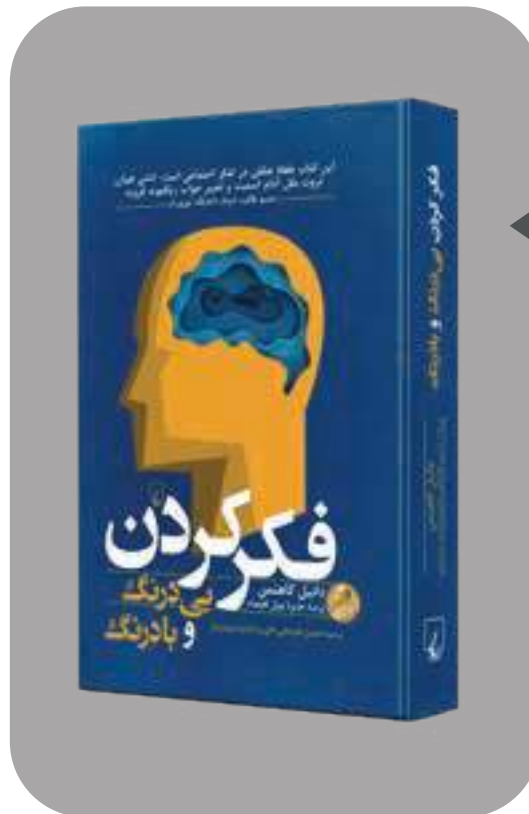
کتاب فکر کردن، بی درنگ و بادرنگ

نویسنده: دانیل کاهنمن

مترجم: جمشید پرویزیان، حسین علیجانی‌رنانی

انتشارات: ققنوس

در نگاه رایج، انسان موجودی عقلانی است که اغلب بر مبنای منطق تصمیم می‌گیرد؛ اگر هم گاهی از مسیر عقل منحرف می‌شود، ریشه آن را معمولاً باید در احساسات و هیجاناتی چون خشم، ترس، یا نفرت جست. از دههٔ هفتاد میلادی، دانیل کاهنمن و آموس تورسکی این نگاه را به چالش کشیده‌اند. آنان با طراحی آزمایش‌هایی ساده، اما هوشمندانه، نشان داده‌اند که ریشهٔ بسیاری از خطاهای فکری ما نه فقط در هیجانات بلکه در دستگاه شناخت ماست. پژوهش این دو دانشمند روان‌شناس تأثیری ژرف بر علوم اجتماعی گذاشت و توجه رشته‌های گوناگون را جلب کرد؛ در این میان شاید بیشترین بهره را علم اقتصاد برد، چنان که شاخه‌ای جدید به نام «اقتصاد رفتاری» شکل گرفت و در سال ۲۰۰۲ جایزهٔ نوبل را در اقتصاد به کاهنمن اهدا کردند.



۱

ایده‌ها

(اقتصاد جهان با چه تئوری‌هایی اداره میشود؟)

گردآوری و ترجمه: نسیم بنایی

انتشارات: امین‌الضرب

۲



اقتصاد جهان براساس ایده‌هایی پیش می‌رود که دانشمندان علم اقتصاد سالها درباره آنها تحقیق و مباحثه کرده‌اند. خروجی ذهن اقتصاددانان توسط نیروهای تکنوکرات به برنامه‌هایی اجرایی و اصول مدیریت کشورها تبدیل می‌شود. بررسی روند رشد کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد، هر اقتصادی که بیشتر بر منطق و تئوریهای اقتصادی جامع و کامل متکی شده، نتایج درخشانتری هم بدست آورده است. بر همین اساس کشورهای توسعه یافته به تقویت جایگاه نهاد دانشگاه بخصوص در حوزه اقتصادی توجه ویژه دارند و سعی می‌کنند هرچه میتوانند به پویایی این نهاد کمک کنند. کتاب «ایده‌ها» تمرکز خود را بر این اصل قرار داده که وقتی در مورد یک اقتصاددانان صحبت میکند، تئوری اصلی مورد نظر او و نتایج اجرایی این ایده را بررسی و ارائه کند.

اقتصاد در میدان عمل

(دگرگونی اقتصادی و اصلاح دولت در گرجستان
۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲)

نویسنده: نیکا گیالوری

مترجمان: امیرحسین چیت ساززاده، مهدی نادری، میثم یوسفی
انتشارات: امین الضرب

این کتاب به صورت دقیق موانع مبارزه با فساد در اقتصاد را نشان می دهد و از این منظر می تواند الگویی مناسب برای تدوین برنامه های مبارزه با فساد در کشورهای دیگری مانند ایران باشد. راهی که گرجستان برای اصلاحات طی کرده، مبارزه با فساد، تغییر سیاست های پولی و مالی، ارتقای محیط کسب و کار، متحول کردن سیاستهای مالیاتی و گمرکی، تغییر نحوه خصوصی سازی، اثربخش کردن مدیریت بخش انرژی، چگونگی توزیع هدفمند یارانه های اجتماعی و اصلاحات در نظام بهداشت و درمان و آموزش پایه و عالی بوده است.



۳

کتاب ۲۰ قانون برای سرمایه گذاری موفق

(نگرش ذهنی به تجارت و سرمایه گذاری در بازار سرمایه)

نویسنده: ساشا اوداگو

مترجم: مریم قادری اسماعیلی

انتشارات: آدینه



۴

یکی از بزرگ ترین مشکلاتی که بسیاری از معامله گران تازه کار با آن روبه رو هستند، نداشتن برنامه ی خاص برای انجام معامله ای است که در آن فعالیت می کنند. هر روز هر آن چه می بینند را معامله می کنند. به این خاطر که احساس می کنند باید معامله ای انجام دهند. من این حالت را معامله و سرمایه گذاری بیش از اندازه می نامم. سرمایه گذاری و معامله ی بیش از اندازه حساب شما را از بین خواهد برد! زمانی که سرمایه گذاری و معامله ی بیش از اندازه را با خریداران مواد مخدر یعنی کسانی که به دنبال مواد مخدر برای سرپا نگه داشتن خود هستند، مقایسه می کنید، تفاوت زیادی بین آن ها نمی بینید.

۱۴ حمایت دانش بنیانی

برگرفته از کتابچه ۱۱۰ حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان

تدوین: مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

چاپ دوم، دی ماه ۱۳۹۸

قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری و اختراعات که توسط معاونت علمی و فناوری رییس جمهور تدوین و در سال ۱۳۸۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، سرآغاز گسترده ترین برنامه دولت برای حمایت از شرکتها و موسسات دانش بنیان در سال های اخیر بوده است. در این قانون موضوعات مهمی نظیر تشکیل صندوق نوآوری و شکوفایی و ارائه معافیت های مالیاتی و گمرکی به شرکتهای دانش بنیان مورد تاکید قرار گرفته است و «کارگروه ارزیابی شرکت های دانش بنیان» به ریاست معاون علمی و فناوری رییس جمهور و عضویت وزارتخانه ها و دستگاه های مرتبط و نمایندگان بخش خصوصی، شرکت

های مشمول استفاده از مزایای این قانون را تایید می کند. علاوه بر حمایت های مورد نظر قانون، ارزیابی و شناسایی شرکت های دانش بنیان، فرصت مناسبی را برای ارائه حمایت های متنوع از این شرکت ها فراهم آورده است که توسط معاونت علمی و فناوری و دبیرخانه کارگروه و در برخی موارد با همکاری سایر دستگاه ها در حال اجرا است و در مجموع بالغ بر ۱۱۰ عنوان حمایت را شامل می شود. این برنامه از طریق توانمند نمودن شرکت ها، توسعه بازار محصولات دانش بنیان، ارائه خدمات تخصصی و ... می تواند زمینه دستیابی به اهداف اقتصادی مبتنی بر دانش و اقتصاد مقاومتی را محقق سازد.



اطلاعات تکمیلی خدمات دانش بنیان‌ها را از طریق اسکن QR code دریافت نمایید.



۵۳. نشست های پرسش و پاسخ

برگزاری نشست های پرسش و پاسخ به صورت رایگان در زمینه های قوانین و مسائل پایه کسب و کار نظیر بیمه تامین اجتماعی، قانون کار، مالیات، گمرک، نقل و انتقال ارزی و ... با حضور مسئولین سازمان های مربوطه یا مشاوران معتبر

راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

۵۴. مشاوره های عمومی و مدیریت

بهره مندی از خدمات مشاوره در سرفصل های استراتژی و توسعه کسب و کار مدیریت و ساختار سازمانی منابع انسانی و آسیب شناسی استقرار در مراکز رشد و پارک ها، استقرار در فضای صنعتی و نیمه صنعتی استان تهران، روابط عمومی و مدیریت ارتباط با مشتری، اخذ پروانه بهداشت از اداره کل تجهیزات پزشکی تا سقف ۵۰ میلیون ریال در سال راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.





۵۵. مشاوره های توسعه بازار و فروش

برگزاری نشست های پرسش و پاسخ به صورت رایگان در زمینه های قوانین و مسائل پایه کسب و کار نظیر بیمه تامین اجتماعی، قانون کار، مالیات، گمرک، نقل و انتقال ارزی و ... با حضور مسئولین سازمان های مربوطه یا مشاوران معتبر

راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

۵۶. مشاوره های حقوقی و مالکیت فکری

بهره مندی از خدمات مشاوره در سرفصل های حقوق کسب و کار، حقوق بین الملل، تبادل فناوری، ثبت اختراع، ثبت علامت تجاری، جستجو، تحلیل و استفاده از محتوای پتنت و قانون کار، تا سقف ۵۰ میلیون ریال در سال
راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



۵۷. مشاوره های صادرات و واردات

بهره مندی از خدمات مشاوره در سرفصل های گمرک و واردات، استراتژی صادرات، بازرگانی بین المللی و فرایندهای صادرات، نقل و انتقال ارزی، حمل و نقل و اصول و فنون مذاکرات و مکاتبات بین المللی تا سقف ۵۰ میلیون ریال در سال

راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

۵۸. مشاوره های بیمه و مالیات

بهره مندی از خدمات مشاوره در سرفصل های بیمه تامین اجتماعی، مشاوره مالیاتی، هیئت حل اختلاف بیمه تامین اجتماعی و هیات تشخیص مطالبات بیمه تا سقف ۵۰ میلیون ریال در سال

راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



۵۹. مشاوره های تامین منابع مالی

بهره مندی از خدمات مشاوره در سرفصل های ورود به بورس و فرابورس، تامین مالی و سرمایه پذیری و روش های مذاکره با سرمایه گذار تا سقف ۵۰ میلیون ریال در سال
 راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

**۶۰. مشاوره های توسعه فنی محصولات**

مشاوره های فنی در حوزه های فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجهیزات نفت، گاز و پتروشیمی، مواد شیمیایی و پلیمری، دارو و فرآورده های پیشرفته حوزه تشخیص و درمان، مواد پیشرفته و تجهیزات و ماشین آلات پیشرفته
 راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

**۶۱. تهیه تکنیکال فایل تجهیزات پزشکی**

حمایت ۷۰ درصدی هزینه ها تا سقف ۱۵۰ میلیون ریال از فرایند تهیه تکنیکال فایل تجهیزات پزشکی ویژه شرکت های دانش بنیان با درآمد کمتر از ۱۰۰ میلیارد ریال
 راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

**۶۲. تدوین قراردادهای حقوقی**

پرداخت ۱۰۰ درصد از هزینه تدوین و ویرایش قراردادهای حقوقی به صورت کمک بلاعوض تا سقف ۳۰ میلیون ریال به شرکت های با درآمد کمتر از ۱۰۰ میلیارد ریال
 راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.





۶۳. طراحی صنعتی و بسته بندی محصولات پرداخت ۵۰ درصد از هزینه های طراحی صنعتی و بسته بندی محصولات برای محصولات دانش بنیان به صورت کمک بلاعوض تا سقف ۱۵۰ میلیون ریال به شرکتهای با درآمد کمتر از ۱۰۰ میلیارد ریال راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

۶۴. نیازسنجی مجوزها و گواهینامه ها پرداخت ۹۰ درصد هزینه های تهیه گزارش نیازسنجی گواهینامه ها و تاییدیه ها تا سقف ۱۰ میلیون ریال به شرکتهای با درآمد کمتر از ۱۰۰ میلیارد ریال راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.



۶۵. حمایت از ثبت طرح صنعتی پرداخت و ارائه مشاوره به منظور دریافت ثبت پتنت و طرح صنعتی با بهره گیری از وکلا و کارگزاران معتبر تا سقف ۹۳ درصد از هزینه های ثبت راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.

۶۶. حمایت از خرید بیمه نامه مسئولیت کالا پرداخت ۵۰ درصد بیمه مسئولیت کالاهای دانش بنیان تا سقف ۱۰۰ میلیون ریال به شرکتهای با درآمد کمتر از ۱۰۰ میلیارد ریال راهنما: شرکت های متقاضی می توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Bizservices.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت نمایند.





در گفتگو با مدیر صادرات شرکت
اریس سازه پارسیان مطرح شد؛

رشد صادرات قطعات چدنی ایران

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در راستای حمایت از تولید داخلی و ایجاد پلی میان تولیدکنندگان محصولات نهایی و قطعه سازان دپارتمان قطعه سازان را راه اندازی کرد تا فضایی برای ارتقای کیفیت، تولید و صادرات قطعه سازان لوازم خانگی کشور فراهم شود. از این رو گفتگویی داشته ایم با مریم عدیلی، مدیر صادرات شرکت اریس سازه پارسیان که در ادامه می خوانید؛

• قطعات تولیدی شرکت اریس سازه پارسیان در چه بخش هایی از لوازم خانگی کاربرد دارد؟

قطعات تولیدی این شرکت بر اساس نیاز بازار به اجاق گاز با کیفیت بالا به سمت محصولات شبکه های چدنی برای بهره برداری بر روی اجاق گاز حرکت کرده است. چدن ها در دو دسته کلی چدن شبکه و چدن پنج تکه تقسیم می شوند و هر کدام زیرمجموعه های جداگانه در طرح های مختلف دارد. چدن های شبکه بیشتر برای اجاق های استیل استفاده می شد؛ اما به تازگی در اجاق های شیشه ای نیز بکار گرفته می شود.

این چدن ها به دلیل یکپارچه بودن و حالت شبکه ای که دارند سطح بیشتری از صفحه اجاق را پوشش می دهد؛ اما معمولاً وزن زیادی دارند. شکل کلی چدن های شبکه ای چندان تنوع طرح نداشته و طرح های محدودتری نسبت به چدن های پنج تکه دارند.

چدن های پنج تکه معمولاً به صورت پانچ تایی بفروش می رسند و بیشتر برای صفحه های شیشه ای استفاده می شود، البته در این میان برخی از صفحات استیل هم برای چدن های پنج تکه طراحی شده اند اما تعداد بسیار محدودی است. این گروه طرح های بسیار متنوع داشته و از نظر وزن هم با یکدیگر متفاوت است، در برخی مدل ها وزن و لعاب چدن بسیار بهتر از سایرین است و در برخی موارد هم که چدن های کم وزن تر و لعاب ضعیف تر دارد برای کارهای ارزان قیمت تر استفاده می شود.

• چه میزان از مواد اولیه شما وارداتی و چه میزان داخلی است؟

مواد اولیه متنوعی برای تولید چدن های اجاق گاز استفاده می شود که از جمله آن می توان به کربن، آهن سیلیس

و منگنز و ... اشاره کرد. در راستای حمایت از تولید داخل و شعار سال؛ بیش از ۷۰ درصد مواد مورد نیاز شرکت اریس سازه پارسیان تولید داخلی است و تنها ۳۰ درصد از آن به صورت وارداتی تامین می شود.

• چند درصد از محصولات شما صادرات می شود و به چه کشورهایی صادرات دارید؟

طی سالهای فعالیت در زمینه ساخت چدن های اجاق گاز این شرکت به توانمندی صادراتی دست یافته و توانسته است وارد بازار کشورهای ایتالیا، ترکیه و ازبکستان شود. بیش از ۶۰ درصد تولید رویه های چدنی ما با توجه به کیفیت بالای آن به کشورهای یاد شده صادر می شود و این روند طی سالهای اخیر ادامه داشته و خواهد داشت. امیدوار هستیم با فراهم شدن شرایط مساعد روابط بین المللی بتوانیم صادرات محصول خود را به کشورهای هدف گسترش دهیم.

• میزان صادرات شما در سال های گذشته به چه میزان بوده است؟

در سال های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ روند صادراتی چدن های اجاق گاز شرکت اریس سازه پارسیان به همت همکاران و مدیریت مجموعه افزایشی بوده و رشد مناسبی را تجربه کرده است. در سال ۱۳۹۹ بیش از ۳۷۸ هزار دست چدن به فروش رسیده است و در سال ۱۴۰۰ این رقم به بیش از ۶۳۴ هزار دست ارتقا یافته است.

□ آیا در سال های تحریم صادرات شما روند افزایشی داشته است؟

بله، شرکت اریس سازه پارسیان با ایجاد دفتر در کشور ترکیه و انجام تعاملات مالی از طریق حساب بانکی در این کشور توانسته است تقاضا را افزایش داده و بازار خود را برای محصولات سناتور گسترش دهد.

• جایگاه دپارتمان قطعه سازان انجمن به عنوان محور همگرایی قطعه سازان صنعت لوازم خانگی چه کمکی به تعمیق ساخت داخل با رویکرد صادراتی دارد؟

دپارتمان قطعه سازان انجمن با رویکرد تامین قطعات داخلی در این صنعت حمایت های لازم در جهت خودکفایی نیازهای این صنعت را برای کاهش وابستگی به واردات قطعات انجام داده است. همچنین با اجرای برنامه های افزایش تیراژ تولید، زمینه لازم برای حضور در بازارهای صادراتی را فراهم آورده و مشوقی مناسب برای حرکت تولیدکنندگان به سمت کسب استانداردهای بین المللی است.



SENATOR

شرکت تولیدی و صنعتی سناتور

تولید کننده و صادرکننده انواع شبکه های چدنی اجاق گاز



۷۷۷ ۲۲۲ ۸۲

senator.co.ir



مشتریان ما



سوشال لیسنینگ حلقه مفقوده بازاریابی کسب و کارها



دکتر سهراب چینی فروشان

مدرس دانشگاه و مشاور
مارکتینگ و برندینگ

در بازاریابی سنتی باخبر شدن از اتفاقات پیرامون کسب و کار بسیار سخت بوده و نیاز به تحقیقات میدانی و نظرسنجی‌های حضوری دارد؛ اما در بازاریابی دیجیتال، در این زمینه، شبکه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال به کمک بازاریابان رسیده‌اند. در این شبکه‌ها افراد به دلخواه خودشان در مورد موضوعات مختلف صحبت می‌کنند که کسب و کارها و برندها نیز جزئی از این موضوع‌ها هستند. بنابراین برای دستیابی آسان به آمارهای کمی و کیفی مربوط به برندها (از سمت مشتریان) تنها کافی است که به صحبت‌های مشتریان در فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی گوش کنید. به همین راحتی می‌توان اطلاعاتی به دست آورد که جمع‌آوری آن در گذشته نیاز به زمان و هزینه زیادی داشت. در این مقاله قرار است به مفهوم Social Listening یا همان گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی پرداخته و مزیت‌ها و کاربردهای آن را عنوان کنیم همراه باشید.

Social listening چیست؟

دنبال کردن صحبت‌ها و نظریاتی که در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال در مورد برند، محصولات و موضوع یک کسب و کار منتشر می‌شود، Social listening این کار با هدف رسیدن به تحلیل‌های آماری و تصمیم‌گیری‌های بازاریابی انجام می‌شود. به این ترتیب، گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی در دو مرحله زیر انجام می‌شود.

۱. پیگیری اطلاعات مربوط به برند، رقبا، محصول و کلمات کلیدی کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال
۲. تبدیل اطلاعات به دست آمده در قسمت قبل به تحلیل‌های آماری و شاخص‌های عملکردی و استفاده از آن‌ها در برنامه‌ریزی‌های بازاریابی

در ایران می‌شود اینستاگرام را محبوبترین شبکه اجتماعی دانست که برای گوش دادن از آن می‌توان استفاده کرد. در ده‌های بعدی توییتر و لینکدین و ... قرار می‌گیرند.

چرا باید از Social listening استفاده کرد؟

دلایل زیادی وجود دارد که اگر به عنوان یک کسب و کار هنوز سراغ این مفهوم نرفته‌اید، نباید حتی یک روز دیگر را هم از دست بدهید. اگر مشتریان شما و رقیبانتان در شبکه‌های اجتماعی هستند و در مورد کسب و کار شما یا رقیب صحبت می‌کنند، شما نیز

باید به آن‌ها گوش دهید. این یک فرصت عالی برای گرفتن اطلاعات کاربردی برای موفقیت بیشتر خواهد بود. در پایین به مهم‌ترین مزیت‌های این کار اشاره می‌شود.

- مشتریان به کسب و کارهای پاسخگو اعتماد و علاقه بیشتری دارند. آن‌ها دوست دارند که شنیده شوند و چه بهتر که خود برند با جواب دادن به نظر آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، شنیده شدنشان را تأیید کرده و برای آن‌ها احترام قائل شوند.
- شبکه‌های مجازی پر از فرصت‌های مناسب برای به دست آوردن مشتریان جدید است. کافی است که گوش‌به‌زنگ باشید و این فرصت‌ها را شکار کنید. زمانی که یک کاربر در مورد نیاز خود صحبت کرده که محصول شما آن را برطرف می‌کند و یا در مورد رقیب شما نظر منفی می‌دهد (تجربه منفی خرید از رقیب)، می‌توانید خود را معرفی کرده و نظر او را جلب کنید.
- دید کلی مشتریان نسبت به برندها را کنترل کنید. ممکن است در یک بازه زمانی نظرات منفی نسبت به شما زیاد شده باشد و اعتماد مشتریان را خدشه‌دار کرده باشد. با کمک ابزارهای Social listening می‌توانید روندهای منفی را فهمیده و با کمک روابط عمومی آنلاین این مشکلات را به سرعت حل کنید.

عبارت‌های کلیدی پیشنهادی برای گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی

زمانی که تصمیم به استفاده از این تکنیک گرفتید، سؤالی که به وجود می‌آید این خواهد بود: «به چه چیزی باید گوش داد؟» گوش دادن به اطلاعات اشتباه، آمارهای غلطی می‌سازد که استفاده از آن‌ها می‌تواند نتایج و تحلیل‌های شما را خراب کرده و تلاش‌های بازاریابی را هدر دهد. از عبارت‌های کلی و مبهم که اطلاعات مشخصی ندارند، دوری کنید. در زیر به عباراتی که معمولاً مناسب گوش دادن هستند اشاره می‌شود:

- نام برند شما
- نام محصولات ارائه شده توسط شما
- نام برند و محصولات رقبا
- نام شعارهای برند و رقبا

اضافی خرج کسانی که تبلیغاتشان اثربخش نبوده، صرف نشود.

ساخت پرسونای مشتریان برند

برای ساخت پرسونا نیاز به اطلاعات دقیق در مورد مشتری و مشخصات او است. گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند این اطلاعات را به شما داده و یک پرسونای کامل از مشتری هدف شما بسازد.

خدمات مشتریان

همان‌طور که گفته شد مشتریان، برندهای پاسخگو را دوست دارند. شبکه‌های اجتماعی می‌تواند محل مناسبی برای جواب‌دهی به سؤالات مشتریان و اعتراضات احتمالی آن‌ها باشد. اگر با گوش دادن بتوانید سؤالات مربوط به خودتان را پیدا کنید، با جواب‌های سریع و مناسب می‌توان برندسازی قوی در ذهن مشتری ایجاد کرد.

تحلیل کمپین‌های برگزار شده

یکی از عوامل موفقیت در کمپین‌های بازاریابی توانایی تحلیل آمارهای آن بعد از برگزاری است. کمپینی که نتیجه آن مشخص نباشد فایده‌ای ندارد. با ردیابی هشتگ‌های مربوط به کمپین می‌توانید موفقیت آن را بسنجید و اشکالات آن را در کمپین‌های بعدی برطرف کنید. حتی اگر کمپین در شبکه اجتماعی اجرا نشده باشد باز هم می‌توان با گوش دادن به صحبت‌هایی که مشتریان در شبکه‌های اجتماعی مطرح کرده‌اند، نتایج خوبی گرفت.

تحلیل رقبا

با اوج‌گیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی، هیچ‌وقت به اندازه این روزها تحلیل رقیبان کسب و کار آسان نبوده است. این خود مشتریان هستند که اطلاعات رقبای شما را در اختیارشان قرار خواهند داد. فقط لازم است به عبارت‌های مرتبط با آن‌ها گوش دهید و نتایج را بررسی کنید. در محاسبه سهم بازار و سهم صدای بازار نیز می‌توان از این اطلاعات استفاده کرد.

پایش رویدادهای برگزار شده

اگر در یک رویداد حضوری و یا مجازی شرکت کرده و قصد دارید که بدانید چقدر این رویداد به تبلیغ برند شما کمک کرده است باز هم راه‌حل Social listening است. این ابزارها می‌توانند هشتگ‌های رویداد و برند شما را کنترل کرده و موفقیت آن در دید مشتری را به شما گزارش دهند. اگر در یک رویداد حضوری و یا مجازی شرکت کرده و قصد دارید که بدانید چقدر این رویداد به تبلیغ برند شما کمک کرده است باز هم راه‌حل Social listening است.

این ابزارها می‌توانند هشتگ‌های رویداد و برند شما را کنترل کرده و موفقیت آن در دید مشتری را به شما گزارش دهند (را بخوانید).

معرفی ابزار Social Listening خارجی و داخلی:

ابزارهای خارجی: Awario - Tweetdeck

ابزار داخلی: دیجیتال وال

- نام افراد مهم در صنعت شما شامل مدیرعامل‌ها و مدیران قسمت‌های مهم
- نام کمپین‌های برگزار شده توسط شما یا رقیبان
- هشتگ‌های معروف مرتبط با کسب و کار

کاربردهای Social listening در بازاریابی

با کمک اطلاعات به دست آمده از گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به نتایج مهمی در بازاریابی رسید که در ادامه به طور مختصر گفته خواهد شد.

پیدا کردن محتوای مناسب

شبکه‌های اجتماعی، زبان مشتریان شما است. آن‌ها نیازها و درخواست‌های خود را در این شبکه‌ها مطرح می‌کنند. با پیگیری این شبکه‌ها می‌توانید موضوعات موردنیاز کاربران را پیدا کرده و از آن‌ها در مقاله و یا محتوای تبلیغاتی استفاده کنید.

سوار شدن بر ترندهای روز

وقتی از موضوعاتی که در فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی داغ شده‌اند باخبر باشید؛ می‌توانید از آن‌ها به سود کسب و کار خود استفاده کنید. این کار به کمی خلاقیت و سرعت عمل نیاز داشته و می‌تواند بازدید برند شما را چند برابر کند.

کمک به فرآیند به‌روزرسانی و ارتقای محصول

از شبکه‌های اجتماعی می‌توان برای فهمیدن مشکلات محصولات ارائه شده به بازار استفاده کرد. استراتژیاپ‌ها برای تناسب محصول با بازار و برندها برای فهمیدن نیازهای مشتری و اضافه کردن ویژگی‌های جدید به محصول خود، می‌توانند به راحتی و با هزینه کم از این اطلاعات استفاده کنند.

پیدا کردن اینفلوئنسرهای مربوط به کسب و کار

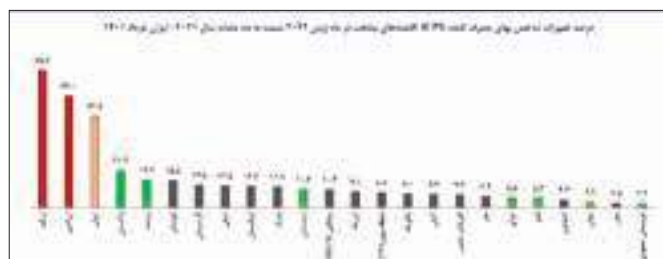
یکی دیگر از کاربردهای شبکه‌های اجتماعی، به دست آوردن لیست افراد تأثیرگذار در هر شبکه بوده که برای تبلیغات بتوان از آن‌ها استفاده کرد. با ابزارهای Social listening می‌توان به کیفیت هر اینفلوئنسر هم پی برد تا هزینه‌های

معاونت بررسی های اقتصادی اتاق تهران گزارش داد؛ مروری بر وضعیت متغیرها و شاخص های اقتصادی



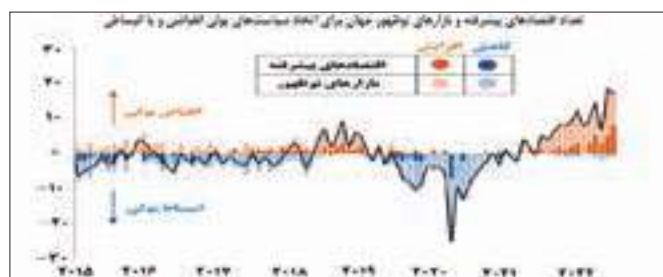
تورم جهان

تورم ترکیه ۲۶ واحد درصد و تورم آرژانتین ۱۱٫۵ واحد درصد بالاتر از تورم ایران بوده و تورم کشورهای عراق، قطر، عربستان سعودی، عمان، روسیه و پاکستان به مراتب کمتر از ایران بوده است.



تورم و سیاست پولی برای مهار آن

اتخاذ سیاست های پولی انقباضی از طریق افزایش نرخ بهره سیاستی در اقتصادهای پیشرفته و نوظهور در سال ۲۰۲۲

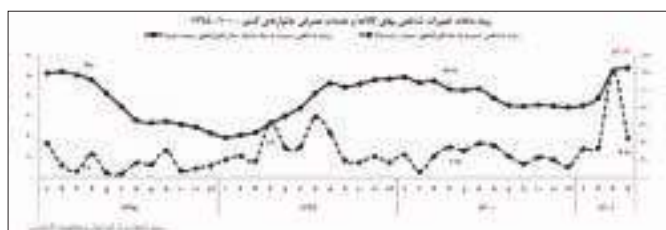


تورم ایران - تیر ۱۴۰۱

در تیر ماه سال ۱۴۰۱، از نرخ تغییرات ماهانه شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی خانوارهای کشور که در ماه پیش افزایش

چشمگیری داشت، کاسته شد و به ۴٫۶ درصد رسید. تورم نقطه به نقطه تیر ۱۴۰۱ (رشد شاخص کل قیمت نسبت به تیر سال قبل)، حدود ۵۴٫۰۳ درصد و طی دوازده ماه منتهی به تیر ماه نیز ۴۰٫۵ درصد اعلام شده است.

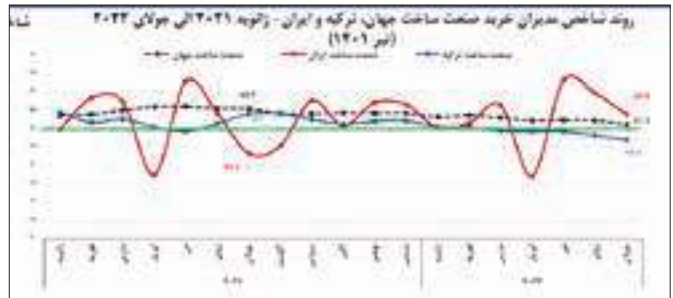
بر اساس تفکیک گروه های عمده، مهمترین عوامل مشارکت کننده در تورم ۵۴ درصدی نقطه ای، گروه خوراکی ها و آشامیدنی ها با سهم ۲۹٫۶ واحد درصد، مسکن (شامل اجاره و خدمات تعمیر مسکن) با سهم ۷٫۲ واحد درصد، حمل و نقل با سهم حدود ۵ واحد درصد، پوشاک و کفش با سهم ۲٫۸ واحد درصد، بهداشت و درمان با سهم ۲٫۲ واحد درصد و مبلمان و لوازم خانگی با سهم ۲٫۰ واحد درصد و در مجموع با سهم حدود ۴۸ واحد درصدی هستند.



درآمد و هزینه واقعی خانوارها

- افزایش ۶٫۵ درصدی متوسط خالص هزینه سالانه واقعی یک خانوار شهری و افزایش ۶٫۷ درصدی متوسط هزینه خالص یک خانوار روستایی در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹
- با وجود بهبود متوسط درآمد واقعی خانوارهای شهری و روستایی طی دو سال اخیر، همچنان سطح درآمدهای خانوارهای شهری و روستایی کمتر از رقم سال ۱۳۹۶ است.
- سهم ۴۰ درصدی گروه کالایی مواد خوراکی و دخانی در

هزینه کل خانوار روستایی در مقابل سهم ۲۷ درصدی برای خانوار شهری قرار دارد.



شاخص مدیران خرید صنعت ساخت

• افت ۱,۱ واحدی شاخص مدیران خرید صنعتی جهان و رسیدن به کمترین رقم طی ۲۶ ماه گذشته به دلیل کاسته شدن از سرعت رشد تولیدات ضمن رکود سفارشات جدید و افت بیش از انتظار سفارشات صادراتی

• وضعیت مناسبتر اقتصادهای هند، استرالیا، هلند، برزیل، قزاقستان، تایلند و امریکا و در مقابل افت تولید صنعتی در کشورهای لهستان، تایوان، ترکیه و همچنین برخی از اقتصادهای مهم اروپا از جمله آلمان، فرانسه و ایتالیا (شاخص کمتر از ۵۰) • کاهش ۵,۷۲ واحدی شاخص مدیران خرید صنعتی ایران به دلیل افت تولید و سفارشات جدید در صنایع شیمیایی، غذایی و پوشاک و کاهش موجودی مواد اولیه در صنایع لاستیک و پلاستیک و صنایع فراورده‌های نفتی



شاخص تولید صنعتی

• استمرار رشد مثبت شاخص کل تولید صنعتی شرکت‌های بورسی برای دومین ماه متوالی در تیر ماه ۱۴۰۱ نسبت به ماه مشابه سال قبل (۶,۰ درصد)

• مهمترین عامل موثر در رشد شاخص تولید تیر ۱۴۰۱؛ رشد بالای شاخص در صنایع تولید خودرو و قطعات و فلزات اساسی • بالاترین افت شاخص تولید در تیر ماه سال جاری نسبت به ماه مشابه سال قبل متعلق به تولید صنایع غذایی (۸,۱٪-) محصولات فلزی (۲,۳٪-) گروه‌های دارای بیشترین رشد مثبت

شاخص شامل؛ ماشین آلات و تجهیزات صنعتی (۵,۱۶٪) خودرو و قطعات (۱۵,۷٪) و منسوجات (۱۲,۱٪)

• طی چهارماهه نخست ۱۴۰۱ در کل موجودی انبار در سطح صنایع کاهش یافته که با توجه به رشد مثبت شاخص کل تولید، نشان دهنده بالاتر بودن رشد فروش از رشد تولید و همچنین افزایش تقاضای موثر نسبت به تولیدات فلزی صنعتی است. تغییر در موجودی انبار تیر ۱۴۰۱ در صنایع شیمیایی، فلزات اساسی، کانیهای غیرفلزی و صنایع غذایی، مثبت، و در مقابل در گروه‌های صنایع خودرو و قطعات و صنایع دارویی، منفی بوده است. بررسی توام تغییرات شاخص تولید با تغییر در موجودی انبار صنایع مورد بررسی حاکی از کاهش تقاضای موثر در صنایع شیمیایی و غذایی و در مقابل افزایش تقاضا در صنایع تولید فلزات اساسی و کانی غیرفلزی البته با سرعتی کمتر از رشد تولید و افزایش قابل توجه تقاضا در صنایع خودرو و دارویی در مقایسه با سرعتی بالاتر از رشد تولیدات در این صنایع است.

• به حداقل رسیدن شکاف بین رشد شاخص تولید در صنایع بورسی با صادرات محوری شدید و صادرات محوری کم از طریق استمرار رشد مثبت شاخص تولید در صنایع با محوریت زیاد صادرات و در مقابل کاهش جزئی از رشد مثبت شاخص تولید صنایع با محوریت کم صادرات. رشد بیش از ۱۰ درصدی شاخص تولید در صنایع با محوریت بالای واردات و در مقابل رشد منفی ولی نزدیک به صفر شاخص تولید در صنایع با محوریت کم واردات.

• رشد بیش از ۳۰ درصدی شاخص تولید کالاهای سرمایه‌ای در تیر ماه نسبت به ماه مشابه سال و رشد تقریباً برابر و حدود ۵ درصدی شاخص تولید کالاهای واسطه‌ای و مصرفی



تجارت کالایی ایران

۱۷,۲ میلیارد دلار صادرات بدون نفت خام شامل؛ ۵,۴ میلیارد دلار صادرات اقلام نفتی (فصل ۲۷) با سهم ۳۱,۶ درصد و حدود ۱۱,۸ میلیارد دلار صادرات سایر کالاهای با سهم ۶۸,۴ درصد

افزایش ۲۲ درصدی ارزش صادرات به دلیل رشد ۳۰ درصدی میانگین قیمت صادرات همراه با افزایش ۱۶,۸ درصدی ارزش واردات به دلایل مشابه در مقابل افت توام مقدار صادرات (۶,۴ درصد) و واردات (۱۲,۲ درصد) طی ۴ ماهه ۱۴۰۱ در مقایسه با مدت مشابه سال قبل

چهار ماه نخست سال جاری با افزایش ۴۰ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل
 • سهم ۸۷،۸ درصدی استان تهران از کل خرید اینترنتی در کشور طی چهارماهه سال جاری



۳،۲ برابر بودن میانگین قیمت کالای وارداتی در مقایسه با قیمت کالاهای صادراتی

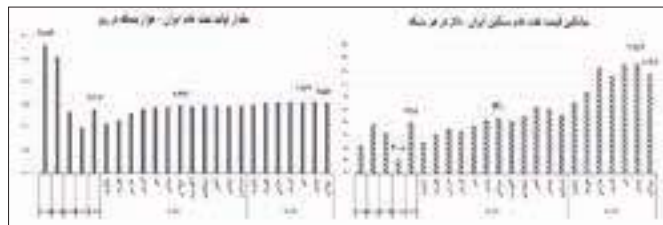


تولید و بهای نفت خام اوپک/ایران

بر اساس آمار منابع ثانویه، مجموع تولید نفت ۱۳ کشور عضو سازمان اوپک در ماه جولای ۲۰۲۲ برابر با ۲۸،۸۹۶ میلیون بشکه در روز بود که نسبت به ماه قبل حدود ۲۱۶ هزار بشکه در روز افزایش یافت. سهم ایران با تولید تقریبی ۲،۵۶ میلیون بشکه در روز در ماه مورد بررسی از کل تولید اوپک، حدود ۸،۸ درصد است. تولید نفت ایران در ماه جولای ۲۰۲۲ در مقایسه با ماه قبل ۱۱ هزار بشکه در روز کاهش، و نسبت به ماه مشابه سال قبل، ۶۵ هزار بشکه در روز افزایش داشته است.

در مقایسه با ژوئن ۲۰۲۲، بالاترین افزایش تولید در ماه مورد بررسی مربوط به کشورهای عربستان سعودی (۱۵۸ هزاربشکه در روز)، امارات متحده عربی (۴۸ هزار بشکه در روز)، کویت (۴۷ هزار بشکه در روز) و عراق (۳۰ هزار بشکه در روز) بوده است. از حیث میزان تولید نفت، ایران همچنان در رتبه پنجم بعد از کشورهای عربستان سعودی، عراق، امارات متحده عربی و کویت قرار دارد.

قیمت نفت سنگین ایران در ماه جولای ۲۰۲۲ با کاهش حدود ۷ دلار در هر بشکه نسبت به ماه قبل، با رقم ۱۰۷،۶۳ دلار در هر بشکه معامله شد. در همین مدت متوسط بهای نفت سید اوپک نیز با کاهش ۷،۸ دلاری در هر بشکه طی یک ماه، به رقم ۱۰۸،۵۵ دلار در هر بشکه در ماه جولای سالجاری رسید.



تراکنشها / خرید اینترنتی

• حدود ۹۰ هزار میلیارد تومان خرید اینترنتی در تیر ماه ۱۴۰۱ با سهم حدود ۱۳ درصدی از کل تراکنشها
 • حدود ۳۴۰ هزار میلیارد تومان خرید اینترنتی طی

تامین مالی بازار سرمایه - جذب و تجهیز منابع

• عوامل اصلی تشکیل دهنده تامین مالی از بازار سرمایه طی چهارماهه نخست ۱۴۰۱؛ افزایش سرمایه با سهم حدود ۶۵ درصد و انتشار اوراق با سهم حدود ۳۴ درصد
 • عرضه اولیه حدود ۲ هزارمیلیارد تومان با سهم حدود ۱،۸ درصد از کل تامین مالی بازار سرمایه
 • افزایش سرمایه ۷۲ هزار میلیارد تومان طی چهار ماهه سالجاری با ترکیب ۷۱ هزارمیلیارد تومان از محل افزایش سرمایه شرکت‌های سهامی عام (مجوزهای ارائه شده) و یک هزار میلیارد تومان هم از محل مزاد تجدید ارزیابی دارایی‌ها
 • انتشار حدود ۲۴ هزار میلیارد تومان اوراق دولتی با سهم حدود ۶۴ درصد از کل اوراق بدهی منتشرشده، ۲،۰ هزار میلیارد تومان اوراق مشارکت توسط شهرداری‌ها با سهم ۵ درصد و ۱۱ هزار میلیارد تومان اوراق توسط شرکت‌ها با سهم ۲۹ درصد

نوع	چهار ماهه نخست ۱۴۰۱	چهار ماهه نخست ۱۴۰۰
سرمایه‌های	۷۴.۵	۶۸.۸
بدهی	۳۷.۷	۳۰.۹
جمع کل	۱۱۲.۲	۹۹.۷
رشد تامین مالی بازار سرمایه		۱۲.۵ درصد

بازار بورس اوراق بهادار تهران

• ارزش بازار بورس در پایان معاملات ۲۴ مرداد ۱۴۰۱ ۵۵۲۹،۷۹ هزار میلیارد تومان
 • افزایش نوسانات ضمن افت توام شاخص کل و هم وزن در ماه اخیر
 • همراه با کاهش شکاف میان شاخص شرکت‌های کوچک و متوسط و بزرگ

• چهارمین ماه متوالی افت شدید قیمت های جهانی روغن های پالم، آفتابگردان، سویا و کلزا به علت افزایش صادرات روغن پالم توسط اندونزی و کاهش بهای سایر روغنهای خام خوراکی به علت کاهش تقاضای جهانی

• افت قیمت برخی محصولات لبنی از جمله شیرخشک و کره به دلیل تغییرات فصلی تقاضا و آغاز تعطیلات تابستانی همراه با کاهش تقاضای چین ضمن ثابت ماندن بهای پنیر به علت افزایش فروش در مقاصد گردشگری از جمله اروپا

• پیشی گرفتن عرضه از تقاضا در رابطه با گوشت گوسفند و گاو عامل اصلی کاهش قیمت شاخص بهای گوشت همراه با افزایش بهای گوشت طیور به علت افزایش تقاضا و محدودیت عرضه ناشی از آنفولانزای مرغی در نیمکره شمالی علیرغم افزایش صادرات اوکراین

• افزایش صادرات شکر توسط کشور هند و چشم انداز مطلوب تولید در این کشور، افزایش تولید در برزیل به دلیل افت بهای اتانل و ارزش پول ملی این کشور و کاهش تقاضای جهانی به علت انتظار چشم انداز رشد کمتر جزو عوامل افت قیمت شکر در مقابل تشدید نگرانی ها در رابطه با پیامدهای منفی استمرار شرایط آب و هوایی گرم بر بازدهی تولیدات بخش کشاورزی به عنوان عامل جلوگیری کننده از افت بیشتر قیمت

شاخص قیمت کالاهای اساسی

شاخص قیمت گروههای اصلی کالاهای اساسی		تغییرات نسبی
گروه	۲۰۲۲	۲۰۲۱-۲۰۲۰
غذایی	۱۶۸.۶	۱.۲۵
کالاهای غیرغذایی	۱۱۶.۶	-۸.۹۲
کشاورزی	۱۱۹.۳	-۷.۲۴
نوسیدیها	۱۰۵.۸	-۳.۲۸
مواد معدنیها	۱۳۸.۶	-۸.۴۹
مواد خام	۷۹.۳	-۶.۴۴
کودها	۲۱۳.۱	-۳.۶۸
مواد معدنی و فلزات	۱۰۰.۱	-۱۳.۴۴
فلزات اساسی	۱۰۶.۱	-۱۳.۸۴
فلزات گرانبها	۱۳۹.۸	-۶.۵۶



گزارش کامل این مطلب را از طریق اسکن QR code دریافت نمایید.



دلار سنا، نیما و آزاد

• حدود ۹,۰ درصد شکاف بین نرخ دلار سنا و نیما و ۴,۳ درصد بین نرخ دلار آزاد و سنا و حدود ۱۴ درصد بین دلار آزاد و نیما در ۲۴ مرداد ۱۴۰۱

• افت ۷ درصدی دلار آزاد همراه با افزایش ۱,۶ درصدی دلار سنا و رشد یک درصدی دلار نیما طی یک ماه گذشته

• تامین بیش از ۱۴ میلیارد دلار از طریق مبادلات در سامانه نیما طی چهارماهه نخست ۱۴۰۱ با رشد ۸۰ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل



شاخص قیمت واقعی مواد غذایی

• افت ۸,۶ درصدی شاخص کل بهای مواد غذایی در ماه ژوئن ۲۰۲۲ (چهارمین ماه متوالی) و افزایش ۱۶,۶ درصدی آن نسبت به ماه مشابه سال قبل؛ عامل مهم در افت شاخص کل، افت قابل توجه و توام شاخص بهای روغن های خام و غلات

• استمرار افت بهای گندم به میزان ۱۴,۵ درصد در ماه مورد بررسی به دلیل آغاز صادرات غلات از اوکراین به دلیل توافق روسیه با این کشور، افزایش تولیدات گندم در منطقه نیمکره شمالی همراه با افزایش موجودی ذرت در کشورهای آرژانتین و برزیل و کاهش بهای غلات جو و سورگوم به تبع کاهش قیمت سایر غلات اصلی

ed to the concept of ‘bounded rationality’ (Simon 1959; Sanstad and Howarth 1994; Conlisk 1996), which implicitly presumes that information acquisition is costly and the processing of information is cognitively burdensome, impeding optimization as postulated for the rational homo economicus.

While previous literature evaluates the relationship between energy and financial literacy and appliance choices or energy use (Blasch, Filippini, and Kumar 2019; Blasch et al. 2017; Brounen, Kok, and Quigley 2013; Brent and Ward 2018; Blasch et al. 2021) or studies the socioeconomic determinants of energy-related investment literacy (Blasch et al. 2021; Filippini, Kumar, and Srinivasan 2020), this study analyzes whether targeted interventions in the form of a short online educational programme and an online calculator tool have the potential to increase an individual’s ability to identify the electrical appliance with the lower lifetime cost when confronted with a choice between two appliances. The first intervention, based on educational slides, is designed to improve the consumers’ knowledge on how to compare the lifetime cost of appliances, i.e. to increase energy and investment literacy. The second intervention, a simple online calculator that compares the lifetime costs of two appliances, potentially minimizes the cognitive effort that an individual needs to spend on the calculation. These interventions differ from those used in previous studies focused on the impact of efficiency labels or labels providing additional energy use information on the choice of household appliances (Andor, Gerster, and Sommer 2020; Davis and Metcalf 2016; Hille et al. 2018; Houde 2018; Newell and Siikamäki 2014). Rather than testing the impact of providing information, we test the impact of instruments that help consumers process the available information. For these types of interventions, the term ‘boosting’ has recently been introduced, which refers to behavioural policy measures that ‘target the individual’s skills and knowledge, the available set of decision tools, or the environment in which decisions are made’ (Grüne-Yanoff and Hertwig 2016, 152)).

The impact of the two interventions is analysed

by performing an online randomized controlled trial among two independent samples of Swiss households in which participants have to choose between two appliances differing in purchase price and energy consumption. The participants are not asked to choose their preferred appliance, but to identify the electrical appliance that minimizes the total lifetime cost. The first sample (HSEU-Bern sample) comprises 916 households residing in the city of Bern, whereas the second sample (SHEDS sample) comprises 5,015 households randomly sampled from households residing in the German- and French-speaking parts of Switzerland. By estimating several probit models, we find evidence across both samples suggesting that both decision aids are effective in increasing the probability that an individual identifies the electrical appliance with the lowest lifetime cost.

Given the documented effect from the online tool and the relatively low cost from developing such a tool, we suggest that online investment calculators provided through mobile phone applications can effectively boost consumers’ decisions, be it in the domain of electrical appliances or other domains that require solving complex, inter-temporal optimization problems. From a policy point of view, they provide a cost-effective and easy to implement instrument to empower the boundedly rational consumer in making optimal choices.

The remainder of the paper is organized as follows. Section II discusses the role of decision aids and energy and investment literacy and proposes a simple theoretical framework to study their impact on appliance choice. The dataset and the experimental design are presented in Section III. Section IV presents the results and Section V concludes.

Scan this QR code:



Boosting the choice of energy-efficient home appliances: the effectiveness of two types of decision support

ABSTRACT

Consumers' limitations in assessing the lifetime cost of household appliances may sustain the much-cited energy efficiency gap. We analyse the impact of an individual's energy and investment literacy and two different types of decision support on the ability to identify the appliance with the lower lifetime cost in an online randomized controlled trial among two independently chosen samples of the Swiss population. In a decision task, participants choose between appliances with different lifetime cost. One treatment offers a short education programme on how to calculate the lifetime cost of an appliance – via a set of information slides. The second treatment provides access to an online lifetime-cost calculator tool. We find that pre-treatment energy and investment literacy are positively associated with the probability of identifying the appliance with the lowest lifetime cost.

Evidence in this paper suggests that both decision aids boost identification of energy-efficient appliances. We discuss strategies to scale up these boosters.

I. Introduction

As shown by Attari et al. (2010) for the US, by Brounen, Kok, and Quigley (2013) for the Netherlands and by Blasch et al. (2017) for Switzerland, the level of energy-related knowledge and investment literacy in the population tends to be relatively low. Moreover, Blasch, Filippini, and Kumar (2019) show that a significant share of individuals do not seem to consider the lifetime cost of electrical appliances when choosing between two appliances. From an energy policy point of view, it would therefore be desirable to improve the level of investment literacy among consumers and to reduce their deliberation cost, i.e. their cognitive cost of assessing different investment options, so that consumers are more likely to engage in lifetime cost calculations. To this end, educational programmes and decision-support tools that aim

to increase the literacy among consumers or to reduce deliberation cost can be thought as 'boosts'—i.e. as tools that improve people's competence to make their own choices (Hertwig 2017). In other contexts, it has been demonstrated that setting up education programmes and providing high-quality decision aids in the decision situation can empower consumers to make better financial decisions (Bernheim, Garrett, and Maki 2001; Goda, Manchester, and Sojourner 2014; Savikhin 2013).

The increasing distribution of internet access within households opens the opportunity to propose educational materials that can be accessed quickly and easily.

Recent research in the energy domain has shown that a household's level of energy, investment or financial literacy can positively influence its level of energy efficiency by supporting individuals' choices of more efficient electrical appliances and lighting (Blasch, Filippini, and Kumar 2019; Blasch et al. 2017; Brounen, Kok, and Quigley 2013; Brent and Ward 2018; Blasch et al. 2021). In fact, identifying the most cost-effective, and ideally also most energy-efficient, electrical appliance can be challenging for the consumer. To make an economically rational choice, an individual should perform an investment analysis, taking into account not only the purchase price of the appliances but also their future operating costs. The latter depend on the electricity consumption of the appliance, the expected intensity and frequency of use, the expected lifetime of the appliance as well as current and future electricity prices. There is ample evidence from other domains such as financial investments, credit card use and pension decisions, that many individuals make suboptimal decisions when confronted with complex calculations (Agarwal and Mazumder 2013; Altman 2013). Calculating the expected lifetime cost of an electric appliance creates 'deliberation cost' (Pingle 2015), often also referred to as 'decision-making cost' or 'optimization cost' (Conlisk 1996). The concept is closely relat-

The Motion 3 is a pillow with built-in airbags, a control unit (Solution Box) with an acoustic sensor for receiving snoring sounds, and an air pressure sensor that detects your head position on the pillow. It also has a sub-module to maximize accuracy in detecting snoring sounds.

5. Sleep Number smart furniture

Keeping with the theme of good sleep, the Sleep Number was designed to create an ideal environment to support your sleep health by combining AI and a smart bed platform. It's said to be able to track and manage sleep and wake routines, ambient circadian lighting, noise reduction and mobility aids to help you fall asleep faster and stay asleep for longer. This smart furniture provides an integrated sleep experience to support aging and recovery. Sleep Number is an Innovation Awards Honoree (Home Appliances).

6. Ecovacs Deebot X1 Omni

Another CES 2022 Innovation Awards Honoree (Home Appliances), Ecovacs has unveiled its latest robot vacuum – the Deebot X1 Omni – a truly intelligent robot vac that vacuums and mops on demand.

That's right, the Omni intelligently vacuums, mops, empties, fills and cleans itself, and takes user commands via natural language processing (NLP) – without a third-party device. It was designed to run completely hands-free. It uses a fully automated robotic vacuum and mop cleaning system (including floor mapping), plus dual spinning mop heads that rotate at 180 revolutions per minute. The Ecovacs Deebot X1 Omni retails for \$1,549 and will be available in Australia from March 2022.

7. LG Tiun Mini

LG launched Tiun Mini – an open, mini freestanding indoor gardening appliance that allows users to grow herbs and vegetables inside the home all year round. The LG Tiun Mini is an Innovation Awards Honoree for Home Appliances.

8. LG's new OLED TVs

LG also unveiled its 2022 TV line-up, headlined by LG's 2022 OLED TVs – the G2 series – including the biggest TV the brand has released to date – LG's 97-inch 4K OLED TV.

The G2 series is claimed to be the next step in OLED

evolution, featuring an improved webOS interface, a faster Alpha 9 Gen 5 intelligent processor, and a Brightness Booster to deliver more brightness through improved heat dissipation and an advanced algorithm. The G2 series range also features a flush-to-the-wall gallery design and comes in 55-inch, 65-inch, 77-inch, and 83-inch models as well as 97-inches.

LG also launched the world's first 42-inch OLED TV for console and PC gaming, as part of its C2 series which features thin bezels for an immersive viewing experience in addition to giving the TV a sleeker look.

Availability and pricing for Australia haven't been announced.

9. Hisense's massive 'laser' 120-inch TV

Hisense also debuted its TV line-up for 2022, including new TriChroma and Smart Laser TVs, in addition to ULED and LED TV models. The brand's TriChroma range features a massive 120-inch TriChroma Laser Cinema (120L9G) for \$3,999.

Hisense's latest laser TV range includes short-throw laser projectors designed to offer big-screen entertainment in the comfort of your home and rival the likes of Samsung's Premiere (130-inch). These also include features such as Dolby Vision and Android TV.

Hisense's latest TVs will be available in major retailers across Australia from April 2022.

10. Petnow smartphone app

The Petnow smartphone application is not only a BoI winner (Software & Mobile Apps) but a winner in our hearts. It's a revolutionary 'pawsome' solution to identify dogs by scanning their nose. It uses artificial intelligence and advanced identification technology to detect, capture and distinguish dogs' nose prints which are as individual as fingerprints. The Petnow app allows users to identify various dog breeds, the age of a canine, and other attributes. This would help to find lost or abandoned dogs.

This year, Invoxia also unveiled a smart dog collar that can monitor your dog's vitals. It was designed to track canine respiratory and heart rate – think of it as an Apple Watch for your pooch. Invoxia partnered with board-certified veterinary cardiologists to develop deep learning AI that uses miniaturised radar sensors capable of taking readings regardless of how furry your fur friend is. The advanced biometric monitoring collar also doubles as a GPS and activity tracker for your pooch.

Top 10 home appliances & tech innovations from CES 2022

The year is already off to a rough start and the Consumer Electronics Show (CES) 2022 is no different. The next wave of innovations in tech and smart home appliances were unveiled at the trade show in Las Vegas this week, but most failed to satisfy the ‘wow factor’ in comparison to previous iterations. This year, Samsung, Sony and TCL were crowned Best of Innovation (BoI) award winners (among others), but the most notable innovations came from smaller and upcoming brands. Some standout innovations included an anti-snoring pillow, a total hands-free robot vac, a virtual reality remote control, and more.

Without further ado, here are our top picks for home appliances and tech innovations from CES 2022.

1. Samsung’s first QD-OLED TV

Best of Innovation (BoI) winner Samsung kicked off CES 2022 with a bang by announcing its new flagship Android – the Galaxy S21 FE. Then, of course, the much-anticipated QD-OLED TV we’ve heard so much about. It’s the world’s first true RGB self-emitting Quantum Dot OLED display which combines the contrast levels of RGB OLED with the colour and brightness of quantum dots for ultimate visuals.

The QD-Display TV combines a new QD-OLED display with Samsung’s Infinity One Design and immersive Object Tracking Sound technology. It features the brand’s 2022 Neo Quantum Processor and has a 144Hz refresh rate and four HDMI 2.1 inputs (both wins for gamers).

In the TV space, Samsung’s other innovations were driven only by AI technology and hardware advancements, rather than big bells and whistles. The brand has upgraded its Neo QLED TVs with Quantum Matrix technology (which controls the brightness level of each LED) to use AI to control the shape of the light in real-time and enhance the accuracy of all shapes on-screen. Samsung’s 2022 Neo QLEDs will also offer true Dolby Atmos directly out of the box.

Samsung also announced its new line of MICRO LED displays which will come in three sizes – 89-inch, 101-inch, and 110-inch. The new displays will now support 20-bit greyscale depth and over 1 million steps of brightness and colour levels.

Samsung’s 2022 Lifestyle TVs feature a new matte display with anti-glare, anti-reflection, and anti-fingerprint properties – this will include The Frame, The Sero, and The Serif ranges.

Availability and pricing for Australia haven’t been announced.

2. Samsung Bespoke Family Hub 2022

Samsung successfully launched its Bespoke line-up in 2021, but this year, the brand is expanding the product range to include the first-ever Bespoke Family Hub refrigerator, with a four-door configuration – the largest of its kind.

The new Bespoke Family Hub allows you to personalise your appliance to fit within your living space and comes packed with smart features to shop for groceries, play music, check the weather, manage your calendar, and do other day-to-day admin stuff via voice commands. Samsung’s Bespoke Family Hub is an Innovation Awards Honoree (Home Appliances).

3. SpatialTouch Home

SpatialTouch is a brand-new technology that completely replaces the need for traditional remotes and switches. It allows you to control any home device or display in your home from a distance by simply pointing at them with your finger. This new tech uses a TOF sensor to analyse your body movements and can pinpoint where you’re pointing and select that precise point in real-time. It features a touch-like interface for a 3D space with SpatialTouch to allow you to make any real-world objects in your space (i.e. furniture) interactive and the ability to directly select and control them.

4. Motion Pillow 3

CES 2022 Innovation Awards Honoree for Health & Wellness, the Motion Pillow 3 could be the saving grace for people who have a spouse that snores the house down. This smart pillow senses the user’s head position and detects the sound of snoring, which triggers the airbags inside to inflate to optimise the sleeper’s head position without disturbing sleep, thereby reducing or stopping snoring by securing the upper respiratory tract during sleep.

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 ذریبط صنعت بشیران 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 سوالات زیر گزینه مربوط به خود را انتخاب نمائید:

اعضای انجمن: محصول سازان قطعه سازان

غیراعضای انجمن:

۱- ارزیابی شما از انتشار اخبار و گزارشات خبری و تصویری، مضامینهای 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 اعضاء 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.

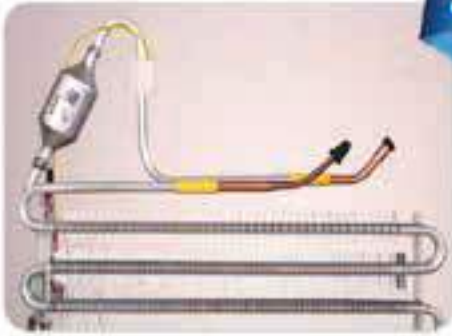
لطفاً پس از تکمیل فرم نظرسنجی، تصویر این صفحه را به شماره واتس‌آپ انجمن ارسال فرمائید



۰۹۱۲-۹۳۶-۵۳۰۱



ASCO



آمن صنعت کیفیت پنهان محصولات شماست.

شرکت آمن صنعت با ۳۰ سال تجربه بعنوان یک شرکت مرجع در زمینه تولید اواپراتور و المنت‌های مربوطه برای کارخانه‌های تولید کننده یخچال و فریزرهای خانگی محسوب می‌شود

ASCO

شرکت آمن صنعت

Amen Sanat

دارای نشان استاندارد اروپا CE

دارای گواهینامه‌های بین المللی ISO9001 و ISO10004

دارای استاندارد کارخانه‌ای به تأیید شرکت بازرسی مهندسی ایران iei



☎ ۰۲۱-۳۶۴۶۴۱۰۱-۶

✉ info@amensanat.com

🌐 www.Amensanat.com

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



آبسال

اوتیورسال سابق (تاسیس ۱۳۳۵)

همه سال با آبسال



Aabsal

فروش مرکزی: ۷۷۴۵۱۰۹۴ - ۷۷۴۵۵۰۹۵

www.Aabsalco.com