



آپزده سازان

صنایع لوازم خانگی



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

تولید، بهشت ایران است مال آفرین

ماهنامه تخصصی اجتماعی - اقتصادی صنعت لوازم خانگی • سال اول • شماره چهارم • شماره پیاپی ۳۸۳ • دی ۱۴۰۱ • قیمت ۷۰۰۰۰ تومان

ویژه نامه بیست و دومین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی هامکس ۱۴۰۱



نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی

22ND Home Appliance Manufacturers Exhibition

۲۰

تعداد سالن های
تحت پوشش

+۲۲۰۰

متر مربع
فضای باز

+۳۸۰۰۰

متر مربع
فضای داخلی

+۵۰۰

شرکت کننده
داخلی و خارجی

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی اعلام کرد:

کسب رضایتمندی ۹۷ درصدی از برگزاری رویداد هامکس ۱۴۰۱



افتتاحیه ای گرم در سرمای زمستان با حضور عالی ترین مقام وزارت صمت ۱۴



نشست دپارتمان قطعه سازان با حضور دو مهمان ویژه

۵۷

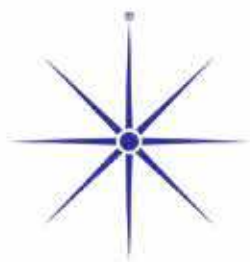
امیرکبیر نمادی نادر از ایستادگی و میهن دوستی

۲

What is the metaverse? ۸۸

برگزاری انتخابات هیأت رئیسه کمیسیون های تخصصی انجمن ۵۶

w w w . A h a m i r a n . c o m



PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

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

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

تلفن: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵ فکس: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

 info@parlar.ir

 www.parlar.ir



PARLAR
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



نمایشگر و کنترلر
یخچال



نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



محصولات
خودرویی



ما بزرگترین تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در منطقه هستیم



واحد برتر و نمونه کشوری
در سال ۱۴۰۱



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

تلفن: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۵۰۰۰ فکس: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

info@parlar.ir

www.parlar.ir



امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



تنها با ضمانت
ناواران

www.emersun.com

تلفن پشتیبانی: 1639

Vitally

گرید A انرژی

گروه صنعتی اعتماد

Etemad Industrial Group

اولین تولید کننده

سرشعله های آلومینیومی در ایران

بیش از نیم قرن تجربه



سرشعله های سری H

گرید A انرژی

با قابلیت مونتاژ بر روی صفحه های با پاتج سری ۲

بدون تغییر در فندک و ترموکوپل و ...



AUX	SEMI-RAPID	RAPID	WOK
1.19 kw	1.5 kw	2.17 kw	3.3 kw
66.26% EFF	65.3% EFF	62.73% EFF	55 EFF

تهران، کیلومتر ۴۵ بزرگراه امام رضا، شهرک صنعتی
پایتخت، بلوار سپیدار، بلوار صنوبر، خ نستر ۱، پ ۵۳

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۲۱۷۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۵۰۹۰

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۶

Vitally

پیشرو در کیفیت و نوآوری



WILTON
KITCHEN APPLIANCES



• ۹۱۲۳۹۹۴۰۶۲



لیمون

لوازم خانه و آشپزخانه

نظم دهنده های شفاف
نشکن و مناسب برای نظم دادن به وسایل
آشپزخانه، یخچال، کابینت و ...



همراه با درب و جداکننده



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

**SHATTER
PROOF**
SPACE SAVING
VERSATILE USE



نظم دهنده گردان
چرخش 360 درجه برای دسترسی آسان



گروه تولیدی و بازرگانی سناتور

بزرگ ترین تولید کننده انواع شبکه های چدنی اجاق گاز در کشور



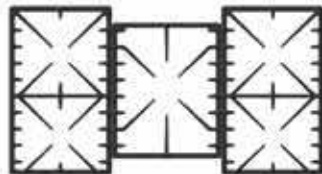
تهران - فلکه اول تهرانپارس - خیابان امیری طائمه
نیش خیابان کیخسروی - پلاک ۱۳ - واحد ۱۵



SENATOR



www.senator.co.ir
02177722282





TAKBAN

CONTROL ENERGY



۱۳۹۰



۱۳۹۱



۱۳۹۵



۱۳۹۳



۱۳۹۸



۱۳۹۹

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

تنها دارنده نشان استاندارد ملی در زمینه تولید ترموستات
تنها آزمایشگاه همکار موسسه استاندارد در زمینه آزمون ترموستات
اخذ تندیس و لوح تقدیر به عنوان تلاشگر نمونه کیفیت
واحد نمونه صنایع در سه سال متوالی

اخذ لوح تقدیر از سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان سال ۱۳۹۵، ۱۳۹۱، ۱۳۹۰
واحد منتخب روز صنعت و معدن سال ۱۳۹۳، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹

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

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

THERMOSTATIC RADIATOR VALVE

دو سال کارانتی

TRV

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

%20
Energy Saving

۲۲ ماه کارانتی



TRV

www.takban.com



محمول جدید



برموسنات دیجیتال یخچالی



TAKBAN
CONTROL ENERGY



Monarch
Extera Nonstick Granite System
11Pcs.



Heat Resistance Silicon Handles Cover
دستگیره های مقاوم در برابر حرارت (سیلیکون)

Good heat diffusion
انتشار یکنواخت حرارت

zarsab

۰۲۱-۸۸۷۶۱۳۶۴



ناب استیل

با ضمانت ناب سرویس

☎ 021-2708

📷 nabsteel

NAB
STEEL

www.nabsteel.ir

JASMINE

MODEL: 393



یاسمین مدل ۳۹۳

مدل کف تخت	تعداد ۲۲ نوع دوخت تزئینی	عرض دوخت از ۵ تا ۵۰ میلیمتر
همراه با درب	گردونه تغییر عرض زیگزاگ	دفترچه آموزشی فارسی

۲۴ ماه گارانتی



SAMSUNY COMPANY

Manufacturer of steel plates



Management : Shapour Ramezanzpour
Production manager : Amir Ramezanzpour
CEO : Naeem Ramezanzpour

 samsuny_shapour

 samsuny_shapour

Address :

No.5 , 6 Shemshad Street
Nasir Abad Industrial Town
Robat Karim , Tehran

Tel :

021-56392011

021-56390172

Mob :

09121243827

09121434614

09126002735



لامپ و چراغ LED

- چراغ های SMD , COB
- پروژکتور
- پانل های توکار و روکار
- لامپ های LED شمع، هالوژنی، حبابی



دربازکن تصویری

- دربازکن های تصویری
- دارای اپلیکیشن موبایل
- پاسخگویی همزمان از چند موبایل
- نظارت گفتگو و باز کردن درب از راه دور



درب اتوماتیک

- موتور درب های پارکینگی
- راهبند های الکترومکانیک
- آنتن کارتخوان برد بلند



دوربین مدار بسته

- دوربین های مدار بسته HD و تحت شبکه IP
- دستگاه ضبط تصویر HD و تحت شبکه
- نرم افزار مدیریت تصویر (قابلیت نمایش تا ۳۰۰ دوربین)

سیمارانت

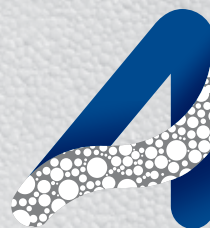
لوازم خانگی
HOME APPLIANCES



Simaran

www.abshar-group.com
info@abshar-group.com

گروه صنعتی آبخار
ABSHAR Industrial Group



■ آبخار فوم گستر ■ آبخار پلاستیک کار ■ آبخار پلیمر کار

EPS FOAM FOR PACKAGING



■ فوم پلی استایرن بسته بندی و ضربه گیر ■

تأمین کننده فوم های بسته بندی مورد نیاز صنایع لوازم خانگی

نشانی: تهران، خیابان مطهری، خیابان فجر، نیش خیابان غفاری، پلاک ۵۵
کدپستی: ۱۵۸۸۷۴۵۶۴۵
تلفن: ۷۹-۸۸۴۹۲۱۶۹ - ۸۸۸۲۷۰۷۰ - ۸۸۳۰۸۵۴۰ - ۸۸۳۰۴۵۴۳
نمابر: ۸۸۸۴۰۷۳۸

ویستامهر

IVAMI

تولید کننده
لوله های مسی مویی
اتصالات مسی
خم لوله های مسی
درایر و مافلر
لوله های مسی عایق دار
یو ترپ



 Vista.Mehr.Sepahan

 info@Vistamehr.ir

 031 42 69 62 05 - 7

 0913 401 63 12

Homara®

www.homara.ir



KITCHENWARE



@homara_ir



| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |

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

 @homara_ir

گروه صنعتی پیچ اشپیل ایران شرکت تولیدی صنعتی پیچ اشپیل ایران

تولیدکننده انواع پیچ و مهره و اشپیل در تمامی صنایع
لوازم خانگی، نفت، گاز، پتروشیمی
سازه و ساختمان و خودرو



www.pei.ir
pei@pei.ir

PICH ESHPIIL IRAN CO.

16949 : 2016
9001 : 2015

IATF
ISO

URS
اگرستان



دفتر مرکزی : تهران ، خیابان قزوین ، خیابان مخصوص
پلاک ۸۱ ، واحد ۴
تلفن : ۰۲۱-۵۵۴۲۵۳۱۰-۱۲ فکس : ۰۲۱-۵۵۴۲۲۰۴۴

مرکز پخش : تهران ، خیابان قزوین ، پاساژ فرجی
طبقه زیر همکف ، پلاک ۱۵ الف
تلفن : ۰۲۱-۵۵۴۱۷۵۳۱ فکس : ۰۲۱-۵۵۴۱۵۶۰۵

کارخانه شمس آباد : شهرک صنعتی شمس آباد
بلوار نگارستان ، خیابان فروردین شمالی ، پلاک ۲۶
تلفن : ۰۲۱-۵۶۲۳۶۲۵۰

کارخانه : قم ، شهرک صنعتی شکوهیه ، خیابان مفتاح
کوچه قاصدک ، پلاک ۶۳۹
تلفن : ۰۲۵-۳۳۳۴۲۸۰۵-۷ فکس : ۰۲۵-۳۳۳۴۲۸۳۹

صعود در فصل رکود

باراهل‌های نوین مدیریتی شماران



SCAN ME



شماران سیستم

shomaran system

تهران | خیابان شهید بهشتی | خیابان پاکستان
کوچه ساوجی نیا | شماره ۴ | ساختمان شماران
تلفن: ۰۲۱-۸۹۳۳۴ | info@shomaran.com

تولید کننده نرم افزارهای یکپارچه BPMS/MIS/ERP | www.shomaran.com



شرکت توسعه لعاب تهران بنیان گذار: حسین خطیبی

با پشتوانه بیش از نیم قرن تجربه
آماده ارائه خدمات با کیفیتی متمایز

تأثیر کیفیت در پودفرایندهای تخصصی

- مجهزترین کارخانه ارائه دهنده خدمات لعابکاری در کشور
- مجهز به ماشین آلات و ربات های کاملاً خودکار ساخت اروپا
- مطابق با استانداردهای بین المللی



▲ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک ویژه فر توکار یکپارچه (Cavity)



▲ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک Gema



▲ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک Strong 3000



▲ کوره برقی ویژه پخت قطعات لعاب الکترواستاتیک مات

- مجهز به ۴ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک براق جهت قطعات مسطح بزرگ و کوچک آهنی و ۱ سامانه خودکار ویژه فر توکار یکپارچه (Cavity)
- اولین و تنها کارخانه لعابکاری مجهز به ۲ سامانه پاشش لعاب الکترواستاتیک مات با ربات های کاملاً خودکار، ویژه قطعات پولکی سرشعله (لید) و روغن گیرهای اجاق های توکار
- مجهز به ۳ دستگاه کوره پخت نقاله ای ۹، ۱۱ و ۸ مشعلی گازی و یک دستگاه کوره برقی



www.EnamelDevelopment.com



خبرنامه تخصصی لعاب فلز در تلگرام:
@EnamelDevelopment



اینستاگرام: @EnamelDevelopment

بزرگراه تهران-قم، شهرک صنعتی شمس آباد،
بلوار بوستان، انتهای خیابان گلبن ۱۲، پلاک ۱۹

۷-۱۸۸۵ ۵۶۲۳ (۰۲۱)



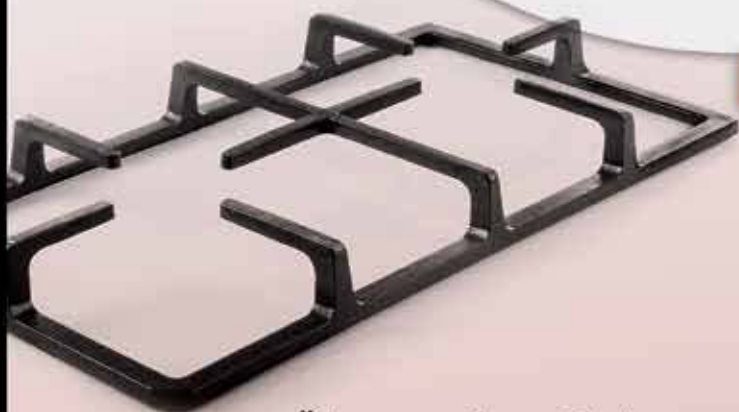
info@EnamelDevelopment.com



Tehran Novin Enamel
Engineering Co. Ltd.

شرکت مهندسی لعاب تهران نوین

برای اولین بار در ایران لعابکاری CAVITY فر توکار با دستگاه تمام اتوماتیک و رباتیک



لعابکاری اتوماتیک انواع روغنگیرمات و براق

www.tehranenamel.com

وب سایت:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۴

شماره تماس:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۵

۰۹۱۲-۳۳۳۶۷۷۵

مدیر فروش (شاه بختی):

لعابکاری قطعات با دستگاه های تمام اتوماتیک

با مصرف بهترین لعابهای روز دنیا



SHAHAB

بازگشت یک اسطوره



نمایشگاه لوازم خانگی تهران ۱۴۰۱



ارتباطی
فرا تراز انتظار



شرکت نه‌آوار ارتباط صنعت

تولید کننده انواع دسته سیم لوازم خانگی و خودرویی

NOAVAR ERTEBAT SANAT



سیستم های تضمین کیفیت:



محصولات:

- * دسته سیم لوازم خانگی
- * دسته سیم لوازم خودرویی
- * کابل دوشاخه
- * کلید مغناطیسی
- * بی متال ترموستات
- * ترموفیوز
- * سنسور دما

Good quality Iran made Home Appliances and automotive
Wiring Harness & Cable Assembly

کارخانه: قزوین - آبیگ - شهرک صنعتی کاسپین ۲
خیابان تکنولوژی - خیابان پویا ۲ - پلاک ۱۱۱



Website: www.nesco.ir

Email: info@nesco.ir



Phone: +98 28 32884200-5

Fax: +98 28 32884206

زیر قاشقی

۵۷-۲۵۵

تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه
(ملامین و پلاستیک)

 YazdGolco
www.yazdgol.com

طرح
رنگ
کیفیت

یزدگل

YazdGol

Since 1992

نظم دهنده های آراسته

Design
Color
Quality

دفتر تهران : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۸۴ ۴۴ - ۹

فکس : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۳۳ ۱۶



بزرگ‌ترین تولیدکننده پدسلولزی در خاورمیانه

هوای خوب،
حال خوب...





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

ماهنامه تخصصی اجتماعی - اقتصادی صنعت لوازم خانگی

سال اول • شماره چهارم • شماره پیاپی ۳۸۳ • دی ۱۴۰۱ • قیمت ۷۰۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سردبیر: فرشاد براتی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، عباس هاشمی، فرشاد براتی

محمدحسین تهرانچی، محمود قهاری، سام ادیب

داوود نوده فراهانی

تحریریه: مهدی نوروز، سمیه شمعی‌زاده

امور هنری و فنی: احسان غیاثی‌نسب

امور اجرایی: نرگس قیاسوند

امور بازرگانی: شبهم شهلا

چاپ: آیین چاپ تابان

توزیع: علی یوسفی، علی نعیمی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی

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

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۱)

نمابر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

مخاطبان گرامی نشریه می‌توانند در جهت ارتقاء جایگاه این رسانه‌ی مکتوب،

پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده‌ی خود را به روابط عمومی انجمن از طریق

پست الکترونیکی pr@ahamiran.com منعکس فرمایند.

نقطه نظرات و تحلیل‌های اشخاص حقیقی و حقوقی به معنای دیدگاه این ماهنامه نیست.

حق جرح و تعدیل و انتشار مطالب دریافتی برای انجمن محفوظ است.



www.ahamiran.com



info@ahamiran.com



[ahamiran1361](https://www.instagram.com/ahamiran1361)



مجوز نشریه: ۹۱۴۴۶

۲ یادداشت مدیرمسئول: امیرکبیر نمادی نادر از ایستادگی و میهن دوستی ایرانی

۳ یادداشت: چرا باید بازار کشورهای حوزه CIS را جدی بگیریم؟

۵ سخن سردبیر: ترسیم سیمای چشم‌نواز صنعت مردمی لوازم خانگی بر پرتره ایستگاه بیست و دوم هامکس

۶ هامکس ۲۰۲۲: قصه از کجا شروع شد

۷ معرفی انجمن

۸ معرفی هامکس

۱۱ تبلیغات محیطی

۱۲ نشست‌های خبری: رسانه؛ صدایی برای معرفی هرچه بیشتر نمایشگاه هامکس

۱۴ افتتاحیه: افتتاحیه‌ای گرم در سرمای زمستان

۱۶ وزارت صمت: هامکس به مثابه کارنامه عملکرد صنعت لوازم خانگی

۱۸ سمینار: نشست تخصصی فرصت‌های سرمایه‌گذاری ایران با کشورهای همسایه با رویکرد صادرات و دانش‌بنیان

۲۰ در حاشیه هامکس: رضایت اقلیم کردستان از کیفیت محصولات ایرانی

۲۱ امضای تفاهم‌نامه برای برگزاری نمایشگاه دائمی و صادرات بیشتر به عراق

۲۲ تمایل سرمایه‌گذاری مشترک ارمنستان با ایران

۲۳ حرکت واردات از محصول نهایی به سمت قطعه و مواد اولیه

۲۴ شاهد همگرایی خوب انجمن با محصول‌سازان و قطعه‌سازان هستیم

۲۵ کالای داخلی در مسیر مشتری‌مداری حرکت می‌کند

۲۶ هماهنگی تولیدکنندگان، پیش نیاز صادرات جهانی

۳۳ رویداد هاتک: داخلی‌سازی در صنعت لوازم خانگی؛ چالش‌ها و راهکارها

۳۷ بهره‌وری و مدیریت مصرف انرژی

۳۹ گذری بر ظرفیت‌ها و فرصت‌های قانونی برای نوآوری، تحقیق و توسعه

۴۲ اکوسیستم نوآوری و فرایند تحقیق و توسعه

۴۴ انقلاب صنعتی چهارم و لوازم خانگی هوشمند

۵۰ نظرسنجی: بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در ترازوی نظرسنجی

۵۴ کمیسیون‌ها

۶۰ گزارش: نگاهی به گزارش اتاق تهران از متغیرها و شاخص‌های اقتصادی آذر ۱۴۰۱

۶۴ اخبار برندها: همایش همراهان کولان سل در صنعت لوازم خانگی

۶۶ گفت‌وگو: سناتور، همگام با روش‌های نوین مالی

۶۸ گزارش: تثبیت نرخ حقیقی ارز در سطح ۳۵ هزار تومان

۷۴ کتابکده

۷۶ اعضای جدید انجمن

۷۸ مقاله انگلیسی: نکاتی مهم برای حضور موفق‌تر در نمایشگاه‌ها

۹۱ متن انگلیسی



به مناسبت سالگرد شهادت امیرکبیر امیرکبیر نمادی نادر از ایستادگی و میهن دوستی ایرانی



علیرضا محمدی دانیالی

رئیس هیأت مدیره

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

با مناعت طبع و رفتاری صمیمی و سنگین بود. اقدامات امیر کبیر که در بحبوحه فساد رایج دولتمردان خود فروخته، او به محور تحول و نوگرایی در ایران آن زمان شهره نموده بود، تخم کینه و حسادت را نیز در بدخواهان رشد و پیشرفت کشور شعله‌ور داشت.

بزرگترین درس امیر کبیر، این بود که نه در کلام بلکه در عمل، منافع ملی و مردمی را به منافع شخصی مرجح می‌دانست و در نهایت نیز در مسیر این تفکر، جان خود را در طبق اخلاص گذاشت و برای بالندگی ایران تا آخر ایستاد. جسد امیرکبیر ابتدا در گورستان «پشت مشهد» کاشان دفن شد اما چند ماه بعد، پیکر وی به درخواست همسرش به کربلا منتقل و در اتاقی به خاک سپرده شد که به روی صحن حرم مطهر حضرت امام حسین (ع) گشوده می‌گردد.

گرچه شمع وجود این فرزند فرزانه عدالت خواه و تعالی خواه میهن، در ۲۰ دی ۱۲۳۰ در حمام فین کاشان از شعله افتاد، بی‌شک شیوه و اندیشه خالصانه او، تا به امروز و تا فردای ایران زمین، برگ درخشانی از صفحات کتاب قطور تاریخ ایران عزیز را به نامش منقوش و یادش را همواره زنده و مانا نگاه خواهد داشت.

روح بلندش در جوار حریم امن الهی
شاد و آرام باد

وکیل دیوانخانه، تنظیمات مملکتی، نظم جدید، قرار حکومتی، قانون درست، اجرای حقوق ثابت، رفاهیت و آسودگی مردم، عدم تبعیض، کاری مغایر عدالت نکردن، مبارزه با رشوه خواری، تنظیم قوانین مالیاتی، گماشتن کسان عاقل و قابل بر سر کار، ایجاد دار الفنون (پلی تکنیک) و ایجاد روزنامه برای دانایی و بینایی مردم با مسائل روز ایران و جهان، مبارزه جدی با فساد اداری، توسعه صنعت، بسط تعلیمات در ارتش منظم و توسعه مهمات سازی، ایجاد چاپخانه و پست، حفظ آثار باستانی، تنظیم واردات و صادرات و... از جمله مفاهیمی بود که با حضور وی در مسند صدارت کشور، پای به عرصه وجود در ادبیات حکمرانی دولتمردان آن زمان گذاشت.

امیرکبیر به نام‌های مختلفی از جمله: کربلایی محمدتقی، میرزا محمدتقی‌خان، مستوفی نظام، وزیر نظام، امیر نظام، امیر اتابک اعظم و امیر کبیر خوانده می‌شد و با این وجود، او عناوین فرمایشی را موجب زبان‌های اجتماعی می‌دانست و در نامیدن دیگران به گفتن واژه «جناب» حتی نسبت به مقام صدارت اکتفا می‌کرد. چشمانی نافذ با سیمایی گشاده داشت و پرکار، با غیرت، مسئولیت پذیر، زیرک و هوشمند بود. امیرکبیر را عشوه و رشوه کسی فریفته نکرد. فساد ناپذیر، صادق و در عین حال جسور و بی‌باک و دلیر همراه

بیستم دی ماه مصادف با شهادت میرزا تقی خان فراهانی، بهانه‌ای شد تا بر شیوه و اندیشه ستاره پر فروغ تاریخ ایران زمین که صد و پنجاه و اندی سال پیش به عنوان صدر اعظم ایران درخشید و حدود سه سال پس از شروع صدارتش خاموش شد، تأملی دوباره بیاندازیم.

میرزا محمدتقی فراهانی، در تاریخ ۱۹ دی ماه سال ۱۱۸۵ خورشیدی در روستای هزاره منطقه فراهان، از توابع شهرستان اراک متولد شد. خانواده پدری و مادری میرزا تقی خان از طبقه پیشه‌ور بودند. پدر او، کربلایی قربان از آشپزان دربار قائم مقام اول، خاندان بزرگ قریه مهرآباد بود و مادر او که فاطمه سلطان نام داشت، دختر استاد شاه محمد بنا از اهالی فراهان بود. میرزا تقی خان فراهانی از نوادر تاریخ کشور زاده ۱۱۸۶ خورشیدی، نخستین صدراعظم ایران در زمان ناصرالدین شاه قاجار طی ۲۸ مهر ۱۲۲۷ تا ۲۲ آبان ۱۲۳۰ خورشیدی بود.

میرزا تقی خان از زمانه خود جلوتر بود و شرایط جهان و ایران را به خوبی درک می‌کرد؛ عمده تفکر میرزاتقی خان در سه محور قابل تعمق است: نوآوری در راه نشر فرهنگ و صنعت جدید، پاسداری از هویت ملی و استقلال سیاسی ایران و مبارزه با فساد مالی و مبارزه برای احیاء اخلاق مدنی که در آن زمان رو به زوال بود. نظم تقی خانی، دیوان خانه عدالت،



عباس هاشمی

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

چرا باید بازار کشورهای حوزه CIS را جدی بگیریم؟ راه تامین ارز مورد نیاز از صادرات می‌گذرد

اصلی آنجاست که صادرات لوازم خانگی سالانه بین ۳۵۰ تا ۴۰۰ میلیون دلار ارز آوری دارد و هنگامی که آن را در مقابل ۱/۳ میلیارد دلار مورد نیاز قرار می‌دهیم با یک ناترازی ارزی مواجه می‌شویم که راه علاجش افزایش صادرات است.

مقاصد صادراتی کجاست؟

کشورهای حوزه CIS سالانه ۳۰۰ میلیارد دلار واردات دارند که ۹۰ درصد این واردات مربوط به بازار کشور روسیه است. در سال‌های پیش از ۲۰۲۲ ورود به بازار روسیه بسیار دشوار بود زیرا این کشور استانداردهای سختگیرانه‌ای بر واردات لحاظ می‌کرد، اما پس از جنگ اوکراین و تحریم‌های به وجود آمده روسیه برای تأمین نیاز خود از استانداردهای سختگیرانه واردات عقب نشینی کرد. با این مقدمه می‌توان گفت که بازار روسیه هم اکنون فرصتی مناسب برای حضور تولیدکنندگان لوازم خانگی ایران است. اما هنوز هم کار به آسانی‌ای که بتوانیم تصورش کنیم نیست، زیرا دو کشور رقیب ایران یعنی چین و ترکیه به صورتی بسیار فعال در این بازار حضور دارند. با این حال حتی اگر از بازار CIS به ویژه روسیه، سه درصد نیز سهم بگیریم چیزی نزدیک به ۱۰ میلیارد دلار برای کشور عایدی به همراه خواهد داشت. لازمه این امر در کنار اقدامات اساسی، این است که دیدگاه بخش‌های مختلف به ویژه بخش درون بنگاهی متحول گردد.

اطمینان از سرمایه‌گذاری در کشور و... شده است و در این شرایط بانک‌ها نیز به دلیل محدودیت منابع، سیاست‌های انقباضی در پیش گرفته‌اند. این وضعیت در حالی است که پیشتر حتی امکان خرید دوساله از شرکای خارجی وجود داشت، اما هم اکنون به دلیل عدم عضویت در FATF این امکان وجود ندارد. البته در این بین دچار خودتحریمی نیز شده‌ایم؛ به عنوان مثال بانک مرکزی می‌گوید منشأ ارز باید مشخص باشد، بنابراین فروش اعتباری از این طریق هم از بین رفته است.

وضعیت تولید چگونه است؟

اگرچه مواردی از مشکلات تولید برشمرده شد، اما این نکته را باید یادآوری کرد که در صنعت لوازم خانگی علی‌رغم وجود واحدهای تولیدی زیاد، در خیلی از محصولات درجه تمرکز متفاوت است. به عنوان مثال برای کالایی مانند کولر-گازی شاید ۱۰ تا ۱۲ واحد تولیدی وجود داشته باشد، ولی ۸۶ درصد تولید کولر-گازی کشور در اختیار ۴ واحد تولیدی است. در مورد پکیج نیز بین ۸ تا ۱۰ واحد تولیدی داریم ولی درجه تمرکز آن ۹۲ درصد است که دو واحد این درصد تولید را در اختیار دارند. به غیر از مسئله درجه تمرکز، باید اشاره کرد که ۸۵ درصد محصولات موجود در بازار لوازم خانگی، تولید داخل است، اما این تولید از لحاظ ارزی نیازمند ۱/۳ میلیارد دلار است. مشکل

در صنعت لوازم خانگی و در طول سه سال گذشته از ناحیه ساخت داخل ۱۶۰ تا ۱۷۰ میلیون دلار صرفه‌جویی ارزی صورت گرفته است، اما در همین مدت و به دلیل وجود برخی مشکلات همچون نوسان‌های ارزی یا قیمت‌گذاری دستوری، سهم ارزش افزوده این صنعت دچار روندی نزولی شده است. همچنین مشکلاتی در تولید وجود دارد که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

مشکل در تأمین مواد اولیه

متأسفانه مشکلات موجود تا حدودی مسیر تولید را تحت الشعاع قرار داده است که بزرگترین آن تهیه و تأمین مواد اولیه است؛ موضوعی که عدم اطمینان واحدهای تولیدی و صنعتی را در پی داشته است. به عبارت دیگر تغییر مداوم نرخ ارز و میزان عرضه در بورس کالا به لحاظ کمی و کیفی تأمین مواد اولیه‌ای همچون فولاد، مس، آلومینیوم و پتروشیمی تأثیر گذاشته، تولید را تحت شعاع قرار داده و در نهایت سبب شده تا امکان انعقاد قراردادهای بلندمدت وجود نداشته باشد.

از اختلاف در نرخ ارز تا خود تحریمی

علاوه بر موضوع تأمین مواد اولیه، تفاوت نرخ ارز آزاد با نرخ نیمایی نیز آسیبی جدی به صادرات زده است؛ همچنین تحریم‌ها باعث افزایش هزینه مبادلات، محدودیت نقل و انتقال ارز، محدود شدن همکاری با شرکاء، عدم



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

راه‌های ارتباطی انجمن

بدینوسیله به اطلاع کلیه اعضای محترم انجمن و سایر مخاطبان می‌رساند

در راستای روزآمدسازی راه‌های ارتباطی رسمی انجمن

نسبت به ارسال مکاتبات و دیگر تعاملات سازمانی، صرفاً از طریق موارد ذیل اقدام فرمائید.

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



نشانی

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



کد پستی



۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



تلفن

۸۸۷۴۴۴۶۳



تلفن

۰۹۰۱-۸۳۱۹۱۶۶



واتساپ



۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک

www.ahamiran.com



وبسایت

info@ahamiran.com



ایمیل



صنعت پیشران لوازم خانگی کشور



بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی



فرشاد براتی

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

ترسیم سیمای چشم‌نواز صنعت مردمی لوازم خانگی بر پرتله ایستگاه بیست و دوم هامکس

از این آسیب‌ها که سرآمد آنها جولان کالاهای قاچاق و فاقد هرگونه اصالت و کیفیت در بازار لوازم خانگی داخل است، مثمر‌تر باشد.

از این رو ضروری است دولتمردان و متولیان امر در پیمایش مسیر تحول عملی در بهبود حداکثری محیط کسب و کار گام‌های مؤثرتری برداشته و از منظر کلان، به مدیریت درمان بیماری‌های مبتلا به صنعت، خاصه پرهیز جدی از نهادینه شدن فرهنگ مخرب همزیستی مسالمت آمیز با کالاهای قاچاق و فاقد اصالت موجود در بازار پرداخته و در ادامه نیز با اقدامات چندوجهی فرادستگاهی، سلامت و بهبود کامل محیط کسب و کار صنایع کشور را با تمرکز بر بهبود شاخص‌های کسب و کار جهانی محقق نمایند.

اما آنچه در آخرین روزهای سرد پاییز بیش از پیش گرمابخش این آوردگاه بزرگ بود، تلاش و اهمیت جمعی اهالی صنعت لوازم خانگی این مرز و بوم در مسیر کسب رضایتمندی مردم به عنوان مخاطب اصلی صنعت پیشران لوازم خانگی است.

این نکته اساسی را نباید از نظر دور داشت که "صنعت مردمی لوازم خانگی" که از دیرباز آحاد مردم عزیز ایران را به عنوان سرمایه ارزشمند ملی در کنار خود داشته و دارد، فرسنگ‌ها با صنعت انحصاری فاصله داشته و در این راستا انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در آغاز پنجمین دهه نقش آفرینی خود در صنعت کشور، تلاش نموده با ایجاد هم‌گرایی و هم‌افزایی صنعتگران متعهد و متخصص محصول ساز و قطعه ساز، سیمای چشم‌نواز صنعت مردمی لوازم خانگی را بر پرتله ایستگاه بیست و دوم هامکس به شایستگی نام بلند ایران زمین ترسیم نماید.

را در صنعت و تقویم نمایشگاهی صنعتی کشور تثبیت نموده و با مشارکت واحدهای تولیدی این صنعت و سبقه ۲۲ ساله برگزاری موفق و اثربخش این رویداد، امروزه متصف به «بزرگترین رویداد نمایشگاهی صنعتی دارای طیف وسیع مخاطبان مردمی در کشور» نیز گردیده است.

این رویداد بزرگ ملی و بین‌المللی از آنجایی دارای اهمیت مضاعف و کارکردهای چندوجهی ملی است که تجمیع ظرفیت‌های تولیدی محصولات لوازم خانگی متنوع تولید داخل در یک مکان و یک زمان، رسالت خطیر اعتماد آفرینی و فرهنگ سازی و ترغیب و تشویق به خرید و مصرف کالای با کیفیت و اصالت ایرانی را نه فقط در محصولات لوازم خانگی بلکه در تمامی محصولات ساخت ایران در اذهان آحاد مردم و مشتریان، در خود مستتر می‌بیند.

عرضه و ارائه مصنوعات و محصولات به روز ارائه شده در این نمایشگاه که با بهره‌گیری از خرد و دانش تحصیلکردگان دانشگاهی و تجربه صنعتگران در گروه‌های کالایی مختلف، مهبای قضاوت متخصصان و خبرگان از یک سو و مشتریان و مصرف کنندگان از سویی دیگر گردیده، رسالت و وظیفه خطیر دولتمردان را در رفع موانع و پشتیبانی از کارآفرینان و فعالان جبهه تولید را نیز، بیش از پیش سنگین‌تر می‌نماید.

با توجه به وجود برخی آسیب‌های موجود در بازار کسب و کار صنعت لوازم خانگی که محل توسعه این صنعت نیز محسوب می‌شوند، برگزاری رویدادهای بزرگی نظیر نمایشگاه بین‌المللی هامکس می‌تواند در مسیر برون رفت از تبعات ناشی

از آنجا که یکی از عوامل کلیدی قدرت محرکه هر صنعت، بر بازار و مؤلفه‌های آن متمرکز است، بدون توسعه منطقی، اثرگذاری و اثرپذیری هدفمند در بازار، هیچ صنعتی زمینه توسعه و پیشرفت مطلوبی را تجربه نخواهد کرد. ملاحظه این نکته کلیدی در برنامه بازاریابی یک بنگاه اقتصادی صنعتی و درک کارکردها و میزان اثربخشی هر یک از مؤلفه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)، هنر مدیران یک بنگاه اقتصادی این برنامه بوده که بتواند در عمل و با توجه به مؤلفه‌های آن به ویژه تبلیغات و ترفیعات و متدلوژی‌های نوین و شیوه‌های پیاده‌سازی آن، یک استراتژی خوب و مؤثر را در مسیر تحقق اهداف و راهبردهای سازمانی از پیش برنامه ریزی شده خود، طراحی و عملیاتی نماید.

از سال ۱۷۹۱ که نخستین رویداد نمایشگاهی صنعتی در جهان در قاره سبز برگزار گردید تا امروز که اقصی نقاط ۵ قاره، میزبان برپایی نمایشگاه‌های مختلف در موضوعات عمومی و تخصصی هستند، اثرگذاری چندوجهی نمایشگاه به عنوان یکی از ابزارهای کارآمد تبلیغ و ترفیع محصولات و خدمات، از اهمیت بالایی برخوردار گردیده و به منزله پلتفرم (سکوی) بازاریابی و فروش، جای خود را در میان فعالان صنعتی نیز به خوبی پیدا کرده است.

از میان تمامی رویدادهای نمایشگاهی بین‌المللی کشور که در تقویم سالانه نمایشگاهی به میزبانی شهرهای مختلف برگزار می‌گردند، نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی برای دومین سال پیاپی، با برند جدید نمایشگاهی هامکس (HAMex)، نام خود





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

مجری بزرگترین رویداد صنعت پیشران لوازم خانگی کشور : هامکس ۱۴۰۱ (Hamex 2022)

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان نخستین، قدیمی‌ترین و بزرگترین تشکل ملی صنعت پیشران لوازم خانگی ایران، چهار دهه فعالیت هدف‌گرا و مؤثر را با بهره‌گیری از خرد جمعی و برخورداری از مدیریت دانش‌محورانه و جامع‌نگرانه در کارنامه موفق خود ثبت کرده است. تشکلی که با احساس مسئولیت در برابر نیازهای این صنعت راهبردی در شرایط گوناگون و پابندی به رسالت خویش در رفع مشکلات این صنعت و گذر از بحران‌ها، تلاشی چشمگیر داشته و فعالیت‌های قانونی خود را به استناد بند «ک» ماده ۵ قانون اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران مصوب ۱۳۶۹/۱۲/۱۵ و تحت نظارت اتاق بازرگانی ایران با اهداف و اصول وظایف منطبق بر اساسنامه خود، در چرخه خطیر صنعت و اقتصاد ملی به انجام می‌رساند.

- | | |
|--|---|
| <p>گسترش فرهنگ صنعتی در سطح کشور.</p> <p>▶ بهینه‌سازی مصرف انرژی و افزایش کارایی و راندمان در صنایع لوازم خانگی.</p> <p>▶ تهیه و تدوین استانداردهای مورد نیاز صنایع تحت پوشش جهت افزایش کارایی و راندمان محصولات صنایع لوازم خانگی.</p> <p>▶ توسعه بازار لوازم خانگی در داخل و خارج از کشور با بهره‌گیری از استانداردهای ملی و بین‌المللی و دانش فنی.</p> <p>▶ برگزاری نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی و صنایع وابسته و دیگر موضوعات مرتبط با این صنعت در ایران و عند اللزوم احداث سالن و فضای مناسب نمایشگاهی.</p> <p>▶ تشکیل دوره‌های آموزشی برای مدیران، مسئولان و دیگر کارکنان واحدهای صنعتی در کلیه رشته‌ها و موضوعات مورد نیاز.</p> <p>▶ انتشار ماهنامه تخصصی، کتب، مجلات و جزوات آموزشی و بروشور.</p> | <p>مهمترین خط مشی و اهم رویکردهای راهبردی انجمن به این شرح هستند:</p> <p>▶ تقویت روحیه تشکل‌گرایی و بهره‌گیری از خرد جمعی.</p> <p>▶ شناسایی و بررسی مشکلات اساسی و نقاط ضعف و قوت این صنعت به منظور برنامه‌ریزی جامع جهت توسعه و رشد کمی و کیفی لوازم خانگی.</p> <p>▶ مشارکت در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و تهیه و تنظیم پیش‌نویس قوانین و مصوبات مرتبط با صادرات کالاها و خدمات در جهت حفظ منافع ملی اعضا.</p> <p>▶ بررسی تخصصی مسائل صنعت لوازم خانگی با تشکیل کمیسیون‌های تخصصی.</p> <p>▶ همکاری با اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، شوراها و اتاق‌های مشترک و دیگر نهادهای وابسته به اتاق.</p> <p>▶ همکاری با دانشگاه‌ها، مؤسسات علمی، تحقیقاتی، آموزشی و صنعتی کشور به منظور تکوین و تعمیم تکنولوژی جدید و</p> |
|--|---|



نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی

22ND Home Appliance Manufacturers Exhibition

بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران

در نوبت بیست و دوم نمایشگاه، ۵۱۶ شرکت داخلی با متراژ ۳۸۲۶۶ متر مربع در ۲۰ سالن و ۴۵ شرکت با متراژ ۲۲۴۶ متر مربع در فضای باز حضور داشتند؛ همچنین در بخش واردکنندگان (نمایندگی) نیز تعداد ۸ شرکت با متراژ ۲۶۳/۵ متر مربع و در بخش پاییون کشور چین ۷ شرکت با ۱۱۸ متر مربع حضور پیدا کردند.

۲۰

تعداد سالن‌های
تحت پوشش

+۲۲۰۰

متر مربع
فضای باز

+۳۸۰۰۰

متر مربع
فضای داخلی

+۵۰۰

شرکت کننده
داخلی و خارجی

سالن‌های تحت پوشش

۵

۶

۷

۸

۹

۱۰

۱۱

۱۲

۱۳

۲۷

۳۱/۱

۳۱/۲

۳۵

۳۸

۳۸A

۳۸B

۴۰

۴۱

۴۴/۱

۴۴/۲



استودیو پخش زنده

در طول برگزاری نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ و به منظور پوشش هرچه بهتر رویداد، روابط عمومی انجمن با همکاری گروه تبلیغاتی مات اقدام به ایجاد استودیو پخش زنده کرد؛ این استودیو میزبان مهمانان ویژه نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ بود و خروجی آن به صورت زنده بر روی آپارات انجمن به نشانی https://www.aparat.com/Aham_liran قرار می‌گرفت. گفتنی است که علاوه بر پخش زنده، ستاد خبری به منظور پوشش دهی رویداد مستقر بود و همچنین رادیو هامکس نیز رویدادهای مرتبط را به حاضرین در سالن‌ها اطلاع رسانی می‌کرد.



HAMex.ahamiran.com

وبسایت رسمی هامکس

پایگاه اینترنتی بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی از بدو فراخوان ثبت نام مشارکت کنندگان با اتخاذ تمهیدات لازم خاصه در شرایط محدودیت‌زای کرونایی و با هدف تسریع و تسهیل در امور اجرایی و فرآیندهای مربوطه، کلیه امور جاری را در منحصراً در قالب خدمات نمایشگاهی الکترونیکی و از طریق وبسایت رسمی هامکس به مشارکت کنندگان ارائه نموده است.

این وبسایت که یکی از زیردامنه‌های سایت رسمی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان مجری رویداد به نشانی ahamiran.com می‌باشد به صورت روزانه، اخبار و اطلاعات مورد نیاز مشارکت کنندگان را در بخش‌های مختلف نظیر: اطلاعات و قوانین، اسناد و مدارک و... به مخاطبان عرضه داشت.





به منظور تبلیغات محیطی برای برگزاری بیست و دومین رویداد نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی، از فضای استیشن برد در شهر تهران بهره گرفته شد؛ استیشن برد نوعی روش تبلیغاتی محیطی با بهره‌گیری از فضای بالای ایستگاه اتوبوس است. روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با همکاری گروه تبلیغاتی مات و به جهت اطلاع‌رسانی هرچه بهتر و مؤثرتر رویداد بزرگ هامکس ۲۰۲۲، تعداد ۳۴ عدد استیشن برد را در نقاط مهم و پر تردد شهر تهران از جمله بزرگراه ستاری، بزرگراه همت، بزرگراه چمران، بزرگراه صدر، بزرگراه مدرس، بزرگراه رسالت (شهید سلیمانی)، خیابان شریعتی، سیدخندان، خیابان امیرآباد، خیابان وحدت اسلامی، میدان صنعت، خیابان امین حضور، خیابان جمهوری، نصب و در معرض دید مخاطبان خاص و عام قرار داد.

بزرگراه چمران شمال به جنوب تقاطع یمن



بزرگراه چمران جنوب به شمال تقاطع ملاصدرا



خیابان شریعتی جنوب به شمال جنب حسینیه ارشاد





نشست‌های خبری رویداد نمایشگاهی هامکس ۲۰۲۲

رسانه؛ صدایی برای معرفی هرچه بیشتر نمایشگاه هامکس

خارجی، برخی از تولیدکنندگان داخلی نیز حضور داشتند که به سوالات و ابهامات خبرنگاران پاسخ دادند. اخبار بیشتر از این جلسه به همراه تصاویر و ویدیوهای آن در وبسایت انجمن وجود دارد که به QR کد انتهای گزارش سنجاق شده است.

دومین نشست معرفی نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ به صورت جلسه‌ای با خبرنگاران خبرگزاری‌های داخلی و در روز ۲۷ آذر ۱۴۰۱ برگزار شد. دبیرانجمن در این نشست به سابقه ۴۰ ساله فعالیت انجمن اشاره کرده و ضمن بر شمردن شرایط و وضعیت صنایع لوازم خانگی کشور، یکی از پارامترهای توسعه صادرات را برگزاری نمایشگاه دانست. نمایشگاهی که در طول حیات انجمن برای بیست و دومین بار در تاریخ ۲۹ آذر تا ۲ دی برگزار شد. آنچه در ادامه می‌بینید گزارش تصویری از دو نشست خبری معرفی نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ است.

از نیمه دوم سال ۱۴۰۱ فرآیند نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ ضرب آهنگ بیشتری به خود گرفت. در همین راستا دو نشست خبری به منظور معرفی هرچه بیشتر بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی برگزار شد.

نخستین نشست، روز ۱۰ آبان سال جاری به همت روابط عمومی انجمن و با حضور اصحاب رسانه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی از جمله شبکه‌های کردست، گلی کردستان، ترند آذربایجان، تی آر تی ترکیه، یو نیوز آلمان، فونیک چین و... برگزار شد. در این جلسه دبیر انجمن به سوالات خبرنگاران پاسخ داد؛ به گفته عباس هاشمی، رویداد بزرگی چون هامکس حامل پیامی برای انجمن‌های متناظر در کشورهای دیگر خواهد بود و این پیام جهت همکاری و توسعه صادرات می‌تواند مثمر ثمر باشد. در نشست معرفی رویداد هامکس با حضور اصحاب رسانه‌های





کشایش نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ با حضور مقام عالی وزارت صنعت، معدن و تجارت

افتتاحیه‌ای گرم در سرمای زمستان

روز سه شنبه ۲۹ آذر، در سرمای منتهی به زمستان ۱۴۰۱ آیین افتتاحیه بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی ایران در گرماگرم حضور خبرنگاران داخلی و خارجی و مهمانان برگزار شد.

در مراسم افتتاحیه بزرگترین رویداد سالانه صنعت لوازم خانگی کشور، وزیر صنعت، معدن و تجارت، مدیرکل دفتر تخصصی لوازم خانگی و اداری وزارت صمت، دبیر و رئیس هیات مدیره انجمن، رئیس شرکت سهامی نمایشگاه بین‌المللی و رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم خانگی حضور داشتند.

سیدرضا فاطمی امین پس از افتتاح نمایشگاه، راهی استادیو پخش زنده نمایشگاه شد و دقایقی را به گفتگو با خبرنگاران و همچنین دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گذراند. پس از این، وزیر صمت به همراه ایشان از غرفه‌های نمایشگاه بازدید کرد، بازدیدی که با صحبت و طرح مسائل تولیدکنندگان همراه بود.

وزیر صمت پس از بازدید از سالن‌های ۳۵ و ۳۸، راهی سالن IHIT شد، جایی که محل برگزاری دومین رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی بود.

در ادامه گزارش تصویری افتتاحیه نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ را ملاحظه می‌کنید با ذکر این توضیح که محتوایی بیشتر از این رویداد در وبسایت انجمن صنایع لوازم خانگی موجود بوده و برای مشاهده می‌تواند QR کد را اسکن کنید.





بازدید مسئولان عالی وزارت صمت از رویداد هامکس ۲۰۲۲

هامکس به مثابه کارنامه عملکرد صنعت لوازم خانگی

بیست و دومین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی با حضور مقام عالی وزارت صنعت، معدن و تجارت در روز افتتاحیه همراه بود. علاوه بر وزیر صمت، معاون صنایع عمومی این وزارتخانه به همراه مدیرکل دفتر تخصصی لوازم خانگی و اداری از نمایشگاه صنایع لوازم خانگی، هامکس ۲۰۲۲ بازدید کردند. در ادامه مختصر گزارشی از حضور مقامات وزارت صمت در نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ را از نظر می‌گذرانید.

نیازمند تسریع در صادرات هستیم

وزیر صمت در جریان بازدید از بیست و دومین نمایشگاه بین المللی صنایع لوازم خانگی با اشاره به تولیدات صنایع لوازم خانگی در ایران، روند این صنعت در ۸ ماهه امسال را رو به رشد دانست. فاطمی امین با اشاره به رضایت مردم از کیفیت لوازم خانگی داخلی گفت: ما در خط تولید لباسشویی و یخچال داخلی موفق عمل کردیم و در عرصه دانش‌بنیان شدن تولید نیز به بلوغ مناسبی رسیدیم.

به باور وزیر صنعت، معدن و تجارت، صنعت لوازم خانگی باید با استفاده از توان ظرفیت بالاتر خود و سرمایه‌گذاری مشترک، حرکت خود را به سمت صادرات تسریع بخشد.

لوازم خانگی؛ بازاری رقابتی با حجم تولید مناسب

به همراه وزیر صمت، معاون صنایع عمومی او نیز در بازدید از نمایشگاه حاضر بود. محمد مهدی برادران در حاشیه بازدید از بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی، ضمن اشاره به لزوم حمایت علاقه‌مندان، صاحب‌نظران، جامعه دانشگاهی، مسئولان و نمایندگان مجلس از این رویداد و صنعت لوازم خانگی، نمایشگاه هامکس را به مثابه کارنامه‌ای از عملکرد سالانه صنایع لوازم خانگی ایران قلمداد کرد.

برادران در ارزیابی از صنایع لوازم خانگی با تشکر از تولیدکنندگان و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: این عزیزان در سال گذشته موفق شدند به پویایی محیط



فرصتی برای گفتگو

علاوه بر معاون صنایع عمومی وزارت صمت، مدیرکل دفتر لوازم خانگی و اداری وزارت صمت نیز ضمن بازدید از نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲، یکی از مزیت‌های نمایشگاه لوازم خانگی را فرصت تعامل و گفتگوهای دوجانبه و چندجانبه بین صنعتگران و اشتراک‌گذاری تجربه‌های موفق و همچنین تجارب ناموفق صنعتگران دانست.

به گفته محسن شکرالهی این گفت وگوها موجب می‌شود که محیط هم‌افزاکننده برای پیشبرد عمومی صنعت در حوزه‌های مختلف تقویت شود و روش‌های تولید، آسیب‌شناسی روش‌ها، سیاست‌گذاری‌ها، تنظیم‌گری و اقدامات مختلف در پروژه‌های اجرایی مورد بررسی و ارزیابی کارشناسان قرار گیرد.

کسب و کار و صنعت کمک کنند.

وی افزود: ما در افزایش تولید و با توجه به کمبود کالا، رشدی ۸ درصدی داشتیم و حتی در برخی از کالاها افزایش ۵۰ درصدی تولید و فروش را تجربه کردیم.

معاون صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت با اشاره به رضایتمندی مشتریان، از افزایش خدمات پس از فروش برای برخی از کالاها از ۲۴ ماه تا ۵ سال خبر داد.

برادران در این بازدید، این نکته را هم اضافه کرد که برخلاف سایر حوزه‌ها، در صنایع لوازم خانگی افزایش قیمت نداشته‌ایم و در این میان، یک بازار رقابتی با حجم تولید مناسب رقم خورده است.

برگزاری سمینار تخصصی صادرات محور در حاشیه نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲

نشست تخصصی

فرصت‌های سرمایه‌گذاری ایران با کشورهای همسایه

با رویکرد صادرات و دانش‌بنیان



در دومین روز از برگزاری بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری ایران در کشورهای همسایه مورد بررسی قرار گرفت. پنل تخصصی این نشست با حضور دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، رئیس اتاق بازرگانی الیوانیه عراق، مشاور امور بین‌الملل سازمان توسعه تجارت و مذاکره‌کننده توافق ایران با اوراسیا، وابسته اقتصادی ارمنستان در ایران و رئیس کمیسیون‌های صادرات و رسانه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد. در ابتدای این نشست، دکتر میرهادی سیدی مشاور امور بین‌الملل سازمان توسعه تجارت، در مورد مذاکره با اوراسیا گفت: اوراسیا شامل کشورهای از جمله ارمنستان، قزاقستان، قرقیزستان، روسیه و بلاروس می‌شود که ۱۸۰ میلیون جمعیت و نزدیک به ۳۰۰ میلیارد دلار واردات سالانه دارند.

به گفته مذاکره‌کننده توافق‌نامه تجارت آزاد با اوراسیا، این بازار بزرگ با پتانسیل بالا و متکی به برخی اقلام و شرایط خاص جغرافیایی است و با رسیدن به اولین موافقت‌نامه تجارت آزاد با ۵ کشور متحد باید عزم خود را برای رونق به تجارت با این بازار و صادرات و واردات راسخ کنیم.

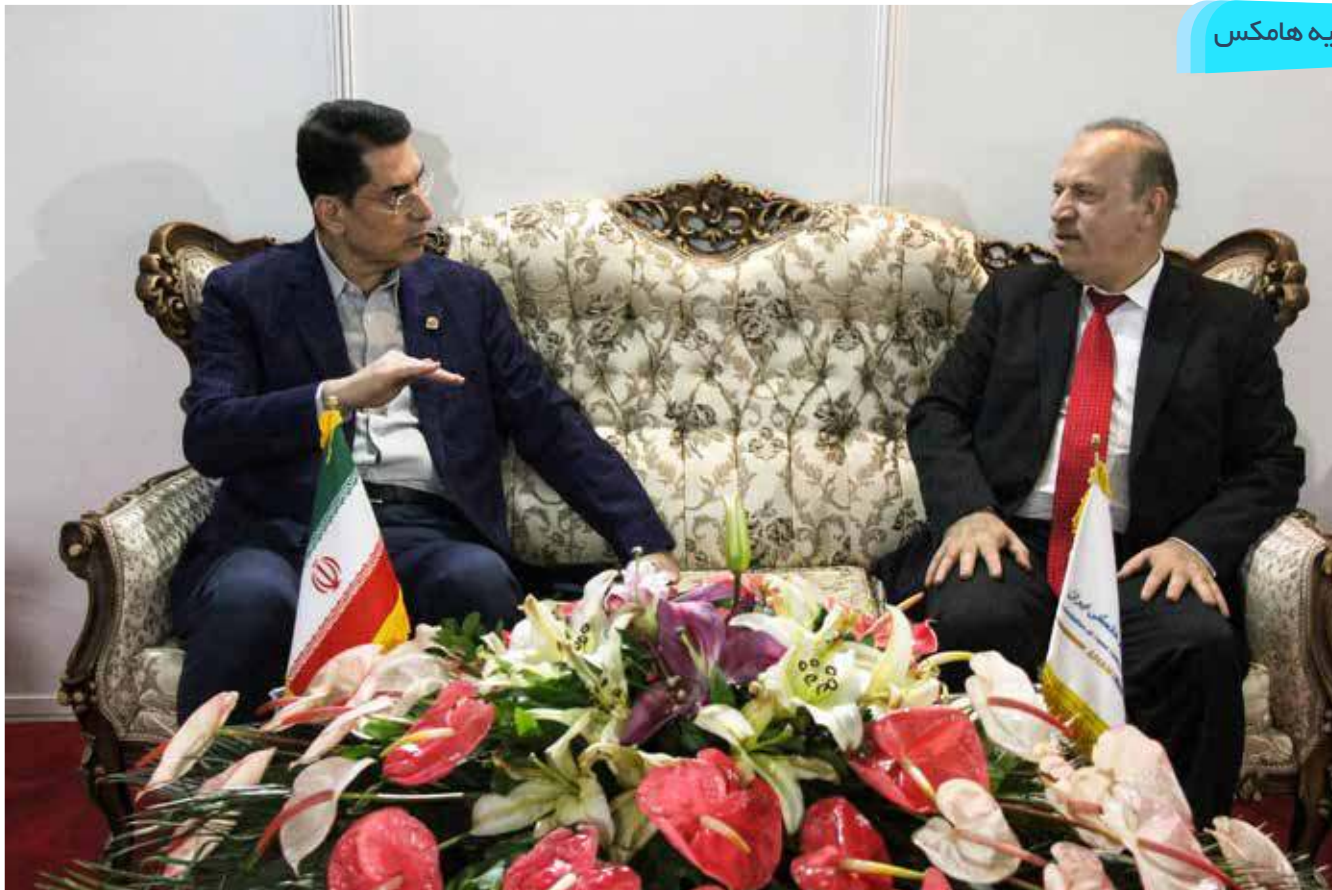
در ادامه این نشست، محمود استقلال، دبیر کمیسیون صادرات انجمن با بیان اینکه چین، هندوستان، ترکیه، مکزیک، عربستان و مصر رشد خوبی در تولید لوازم خانگی دارند، گفت: ما در بازار لوازم آشپزخانه ۷/۳ رشد داشته ایم و پیش‌بینی می‌شود به ۸۰۰ میلیارد دلار برسد که و بیشتر تولیدات لوازم خانگی در قاره آسیا رخ می‌دهد.

استقلال ادامه داد: یکی از موارد افزایش تولید در بازارهای جهانی از طریق تجارت الکترونیک است و این مورد سال به سال اهمیتی روز افزون پیدا می‌کند.

در ادامه این نشست دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و نماینده اقتصادی ارمنستان در ایران در رابطه با توافق تجاری ایران و ارمنستان تبادل نظر کردند و در پایان تفاهم‌نامه همکاری بین انجمن صنایع خانگی ایران و رئیس اتاق بازرگانی الیوانیه عراق به امضا رسید.







بازدید رئیس اتحادیه واردکنندگان و صادرکنندگان اقلیم کردستان عراق از نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲

رضایت اقلیم کردستان از کیفیت محصولات ایرانی

شیخ مصطفی عبد الرحمان، رئیس اتحادیه وارد کنندگان و صادرکنندگان اقلیم کردستان عراق در حاشیه بازدید از بیست و دومین نمایشگاه بین المللی صنایع لوازم خانگی ایران گفت: نمایشگاه لوازم خانگی ایران هر سال بهتر از سال قبل برگزار می شود و تولیدات جدید، تولیدکنندگان قوی و کارخانه های جدید به کیفیت این نمایشگاه افزوده است.

وی با بیان اینکه اقلیم کردستان عراق حجم تولیدات بسیار پائینی دارد و محصولات ایرانی با اقبال خوبی در بازار عراق روبروست، افزود: ما در صدد واردات هستیم و در این بین محصولات ایرانی از لحاظ کمی و کیفی مورد رضایت مردم اقلیم عراق هم هست.

عبد الرحمان در خصوص امضای تفاهم نامه در حاشیه بیست و دومین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی گفت: این تفاهم نامه نکات بسیار مهمی دارد که برای تعامل بیشتر دو کشور موثر خواهد بود. امیدواریم به مدد برپایی نمایشگاه دائمی و محیطی مناسب در اقلیم، میزبان تاجران و بازرگانان ایرانی باشیم و سهم صادرات سالانه بین دو کشور افزایش یابد.

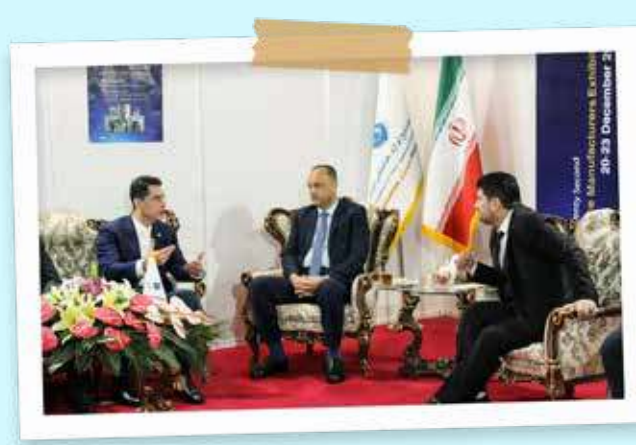


در حاشیه دیدار رئیس اتاق بازرگانی دیوانیه عراق انجام شد:

امضای تفاهم‌نامه برای برگزاری نمایشگاه دائمی و صادرات بیشتر به عراق

بازرگانی دیوانیه عراق همچنین درباره نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ اظهار کرد: این نمایشگاه بسیار عالی بود و قرار است ازین پس با صادرات محصولات ایرانی و برپایی نمایشگاه‌های دائمی در کشور عراق، متقاضیان بیشتری برای محصولات ایرانی فراهم شود. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز با ابراز خرسندی از امضای این تفاهم‌نامه، آن را حرکتی رو به جلو برای معرفی بیشتر تولیدات داخلی اعلام کرد. به گفته عباس هاشمی: محصولات ما همواره به عراق صادر می‌شد و امیدواریم با برپایی این نمایشگاه در سلیمانیه عراق شاهد تقاضای بیشتر نسبت به قبل باشیم.

بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی صنایع لوازم خانگی ایران میزبان رئیس اتاق بازرگانی دیوانیه عراق بود. محمد عبدالحسین جبار الیثی ضمن بازدید از نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ تفاهم‌نامه‌ای با انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به امضا رساند. تفاهم‌نامه‌ای که بر صادرات محصولات ایرانی و همچنین برگزاری نمایشگاه دائمی از تولیدات ایران در شهر سلیمانیه عراق متمرکز است. محمد عبد الحسین جبار الیثی با ابراز خرسندی از امضای این تفاهم‌نامه گفت: کشور ایران و تولیدات داخلی آن به خصوص در صنعت لوازم خانگی بسیار پیشرفت داشته است. رئیس اتاق





وابسته اقتصادی ارمنستان در حاشیه نشست فرصت‌های سرمایه‌گذاری با کشورهای اوراسیا مطرح کرد

تمایل سرمایه‌گذاری مشترک ارمنستان با ایران

پرداخت. به گفته وابسته اقتصادی سفارت ارمنستان، تا دو ماه آینده مرکز تجاری دائمی در ارمنستان ایجاد می‌شود؛ ارمنستان خط تولید لوازم خانگی ندارد و از این رو علاقه‌مند است با تولیدکنندگان ایرانی همکاری داشته باشد.

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در خصوص همکاری تجاری ایران و ارمنستان گفت: ارمنستان عضو انجمن اوراسیا است و امکان همکاری‌های دوجانبه بیشتر و ایجاد خط تولید در این کشور جهت برند مشترک با اوراسیا قابل بررسی است.

وارطان گوستانیان، وابسته اقتصادی ارمنستان در تهران، طی نشست تخصصی فرصت‌های سرمایه‌گذاری ایران با کشورهای همسایه گفت: شرایط اقتصادی و تجاری ایران و ارمنستان شبیه هم هستند و این دو کشور ارتباط دوستانه و تاریخی با هم دارند و ما تمایل داریم این تعاملات افزایش یابد.

وی با اشاره به اینکه امیدوار است در آینده نزدیک میزان حجم تجاری این دو کشور به حجم میلیارد دلار برسد، گفت: ارمنستان به دلیل عضویت در اتحادیه اوراسیا و داشتن دو منطقه مرزی مشترک با ایران، تمایل دارد در ایران سرمایه‌گذاری کند. او همچنین به لزوم همکاری‌های بیشتر برای حذف تعرفه‌های گمرکی جهت تجارت



حرکت واردات از محصول نهایی به سمت قطعه و مواد اولیه



مدیرکل دفتر پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در حاشیه بازدید از بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی صنایع لوازم خانگی ایران گفت: لوازم خانگی، جزء کالاهای گروه هدف در مبارزه با قاچاق کالا است و این امر هم در لوازم خانگی انرژی بر و هم در لوازم خانگی غیر انرژی بر انجام می‌شود.

به عقیده امیرمحمد پرهام فر، واردات از محصول نهایی به سمت واردات رسمی و قانونی قطعات و مواد اولیه مورد نیاز این صنعت تغییر مسیر می‌دهد و در ۴ سال اخیر سیاست‌ها و برنامه‌های مشخص و گسترده‌ای در بحث جلوگیری از ورود قاچاق کالا به کشور صورت گرفته است.

مدیرکل دفتر پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در ادامه افزود: در سال ۹۷ با ممنوعیت واردات لوازم خانگی یک فرصت عالی برای این صنعت ایجاد شد و حمایت از بازار داخلی در اولویت قرار گرفت. پرهام فر ادامه داد: بعد از شرایط کرونا کسب و کارهای مجازی رونق گرفت اما یک سری فعالیت‌های غیر مجاز هم در کنار این موضوع ایجاد شد و ما برای کنترل سایت‌ها، اقدامات خوبی اتخاذ کردیم. وی یادآور شد در سال جاری نسخه اصلاحی قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز ابلاغ شد که در این قانون عرضه کالای قاچاق در فضای مجازی هم به منزله فروش کالای قاچاق در فضای حقیقی تلقی می‌شود و از لحاظ کیفری جرم مشخصی برای آن تعیین شده است.



بازدید رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران از هامکس ۲۰۲۲

شاهد همگرایی خوب انجمن با محصول سازان و قطعه سازان هستیم

رئیس اتاق بازرگانی تهران خاطر نشان کرد: وجود شرکت های دانش بنیان موجب ارتقا سطح تولید و کیفیت لوازم خانگی می شود و با کمک این فناوری ها می توان به رقابت با کالاهای مشابه خارجی پرداخت.

خوانساری در ادامه با تاکید بر تلاش اتاق بازرگانی تهران در جهت توانمندسازی تشکلهای تولیدکنندگان گفت: امیدواریم در آینده نزدیک شاهد درخشش نامهای تجاری صنایع داخلی در بازارهای خارجی باشیم. همچنین امروز در صادرات پیشرفت خوبی داشتیم اما باید بیشتر از این شود.

رئیس اتاق بازرگانی تهران در حاشیه بازدید از بیست و دومین نمایشگاه لوازم خانگی با اشاره به این نکته که انجمن صنایع لوازم خانگی سابقه و همگرایی خوبی با محصول سازان و قطعه سازان دارد گفت: بعد از صنعت خودرو، صنایع لوازم خانگی پیشرو بوده و خوش درخشیده است، زیرا هم رشد خوبی داشته و هم نیاز مشتری را در بازار شناخته و برآورده ساخته است.

مسعود خوانساری نمایشگاه هامکس را جزء بزرگترین نمایشگاه های موجود تخصصی در کشور دانست و افزود: سطح بالای حاضران که هم از تولیدکنندگان و هم مصرف کنندگان بودند نشان از رشد این صنعت پیشران دارد.





رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی تهران در بازدید از نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ مطرح کرد:

کالای داخلی در مسیر مشتری مداری حرکت می‌کند

تمام شده و در نتیجه کاهش خرید در بازار می‌شود. امروز تولیدکنندگان، خدمات پس از فروش بلندمدتی ارائه می‌دهند و کیفیت خدمات‌رسانی بیشتر شده است و می‌توان این کالاها را در مقیاس ارزیابی برابر با کالای خارجی دانست.

پازوکی در ادامه نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ را حرکتی رو به جلو برای ارائه هرچه بهتر محصولات داخلی دانست و افزود: کالای داخلی به سمت مشتری مداری می‌رود و مردم نیز دنبال خرید کالا با تضمین‌های معتبر هستند، این امر سبب شده با اجباری کردن خدمات پس از فروش برای کالای داخلی، مردم استقبال بیشتری از محصولات داخلی با ضمانت کنند.

رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی تهران در حاشیه بازدید از نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی با اشاره به عدم افزایش قیمت محصولات لوازم خانگی گفت: قیمت‌ها در سامانه ۱۴ به بنکداران و فروشندگان اعلام می‌شود و ما هیچ افزایش قیمت چشمگیری نداشتیم جز اندک افزایشی که توزیع‌کننده روی کالا وضع می‌کند.

اکبر پازوکی افزود: امسال ۵۷ درصد حقوق کارمندان و کارگران افزایش یافت اما به دلیل مشکلات حقوقی کارگران، افزایش قیمت مواد اولیه وارداتی، افزایش نرخ دلار و تحریم‌ها قدرت خرید مردم کاهش یافته است.

رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی تهران ادامه داد: مشکل در تأمین قطعات باعث بالا رفتن قیمت

بازدید رئیس گروه اقتصادی دفتر مقام معظم رهبری و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام از هامکس ۲۰۲۲

هماهنگی تولیدکنندگان، پیش نیاز صادرات جهانی

رئیس گروه اقتصادی دفتر مقام معظم رهبری و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام در پایان گفت: تولید تنها ۲۵ درصد کار است و ۷۵ درصد دیگر شامل طراحی، تبلیغ و فروش است که این امور مهم و ضروری نیاز به هماهنگی دقیق دارد و در این راستا دانشگاه و صنعت باید با یکدیگر هماهنگ و در تعامل سازنده باشد.

رئیس گروه اقتصادی دفتر مقام معظم رهبری و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام در حاشیه بازدید از بیست و دومین نمایشگاه بین المللی صنایع لوازم خانگی ایران گفت: صنعت تولید لوازم خانگی در حقیقت یک نیاز مردمی است که همیشه به دنبال تغییر و تنوع است. آقا محمدی افزود: در بازارهای اوراسیا، شانگهای و روسیه با یکپارچگی در کیفیت و کمیت می‌توان به جایگاه درستی



کتاب هامکس ۱۴۰۱

کتاب بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی به عنوان دایرکتوری جامعی از اطلاعات و تبلیغات برندهای مشارکت‌کننده فعالیت‌های مجری رویداد (انجمن صنایع لوازم خانگی ایران) و نظرسنجی از مشارکت‌کنندگان نمایشگاه‌های پیشین و مطالب دیگر به صورت دو زبانه (زبان‌های فارسی و انگلیسی) منتشر شده و نسخه‌ای نیز به کلیه مشارکت‌کنندگان ارائه شد.



روز اول



روز چهارم



روز سوم



روز دوم



ویژه نامه روز شمار هامکس ۱۴۰۱

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان مجری رویداد با همکاری مشترک گروه مطبوعاتی «اقتصاد و نمایشگاه» و روابط عمومی شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین المللی ج.ا.ا اقدام به انتشار و توزیع ویژه‌نامه نمایشگاهی نشریه مذکور در طول چهار روز برگزاری رویداد هامکس ۱۴۰۱ نمود که این نشریه در چهار شماره و در آغازین ساعت‌های شروع روزانه نمایشگاه در بین مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان به طور رایگان توزیع شد.

در این ویژه نامه اخبار مربوط به بیست و دومین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی هامکس ۱۴۰۱، اطلاعات برگزارکننده، معرفی برندهای برتر و گفتگو با مدیران این صنعت، لیست شرکت‌کنندگان به همراه راهنمای جامع خدمات نمایشگاهی، غرفه سازی و تاریخچه نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی و... در دسترس عموم علاقه مندان قرار گرفت.



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

دومین همایش تجلیل از چهره‌های ماندگار و پیشکسوتان صنایع لوازم خانگی ایران



W W W . A H A M I R A N . C O M

تقاطع بزرگراه شهید چمران و خیابان ولیعصر (عج)
هتل بین‌المللی پارسیان استقلال، سالن دریای نور



سه‌شنبه ۴ بهمن ۱۴۰۱
ساعت ۱۸ لغایت ۲۲



بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت پیشران لوازم خانگی ایران



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN



سازمان مدیریت صنعتی
مشاوره آموزشی تحقیق



سازمان آموزش عالی، تحقیقات علمی و نوآوری
وزارت



IMBA

صنعت لوازم خانگی

مدت دوره

۲۵۶ ساعت آموزشی

مخاطبان دوره

مدیران ارشد، معاونین، مدیران میانی و مسئولین
و کارشناسان شرکتهای فعال در صنعت لوازم خانگی
سرمایه‌گذاران و کارآفرینان علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در صنعت لوازم خانگی

شرایط شرکت در دوره

دارا بودن مدرک کارشناسی از دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی معتبر کشور و قبولی در مصاحبه ورودی
دارا بودن سه سال سابقه کار مرتبط با صنعت لوازم خانگی

خیابان ولیعصر (عج)، نبش خیابان جام جم، سازمان مدیریت صنعتی، ساختمان آموزش



محتوای دوره

امکان برگزاری
دوره در محل
واحد تولیدی
وجود دارد.

- 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 لوازم خانگی
- رویکردهای 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

با اعطای گواهینامه مشترک

دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی
و سازمان مدیریت صنعتی

روش تدریس

در این دوره کوشش شده است تا گرایش اصلی دوره بسوی مباحث کاربردی باشد و در ضمن مفاهیم نظری نیز در حد نیاز مطرح گردد. روش تدریس ترکیب متنوعی از شیوه های ارائه نظیر سخنرانی، کارگاه های آموزشی و کار گروهی موردکاوی (Case Study)، نمایش فیلم، بحث و تبادل نظر و کارگاه های هم اندیشی خواهد بود.

اساتید دوره

دوره توسعه مدیران حرفه ای با بهره مندی مناسب از اساتید متخصص و مجرب (هیأت علمی سازمان مدیریت صنعتی اعضای هیأت علمی سایر دانشگاه های معتبر کشور و خبرگان و متخصصان در حوزه مدیریت صنعت لوازم خانگی) که دارای سابقه مدیریت، آموزش و مشاوره در واحدهای مختلف کشور هستند به اجرا در خواهد آمد.



ثبت نام



M.Haseli@imi.ir



۲۲۰۴۳۰۰۵

داخلی ۳۸۸

2nd
HATEC
Home Appliances

Technology Event
and Conference

20-22 December 2022

پنل های تخصصی:
* لوازم خانگی هوشمند
* توسعه ساخت داخل در لوازم خانگی

۲۹ آذر لغایت ۱ دیماه ۱۴۰۱

مکان برگزاری:
نمایشگاه بین المللی تهران
سالن 37A
(IHIT)

دومین
رویداد توسعه
فناوری و نوآوری

در صنعت لوازم خانگی



Website:
www.hatecevent.ir

Email:
info@hatecevent.ir



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

کانون همافزایی
دانش، صنعت و بازار
لوازم خانگی





در اولین پنل تخصصی رویداد هاتک بررسی شد داخلی سازی در صنعت لوازم خانگی؛ چالش ها و راهکارها

همزمان با برگزاری بیست و دومین نمایشگاه بین المللی صنعت لوازم خانگی، دومین رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی نیز برگزار شد. در حاشیه این رویداد پنل تخصصی به اجرا درآمد که در ادامه گزارش نخستین پنل را با عنوان «داخلی سازی در صنعت لوازم خانگی: چالش ها و راهکارها» می خوانید.

سعید کزازی 
مدیر مهندسی سام الکترونیک

افسانه شفیعی 
عضو هیات مدیره کانون دانش، صنعت، بازار لوازم خانگی

نجم الدین یزدی 
پژوهشگر ارشد اندیشه صنعت و توسعه پایدار
پژوهشکده سیاست گذاری دانشگاه صنعتی شریف

حسین رمضانزاده 
شرکت گل آسای سرما (دیپوینت)

جعفر صبحی 
رئیس هیات مدیره شرکت صنایع صبح پارلار آسیا



عوامل تأثیر گذار بر فرآیند داخلی سازی

در ابتدای این جلسه خانم افسانه شفیع سخنرانی‌ای با موضوع آسیب‌شناسی صنایع لوازم خانگی از منظر موانع داخلی‌سازی و روش‌های برون رفت از شرایط موجود ارائه کرد. عضو هیأت مدیره کانون دانش، صنعت، بازار لوازم خانگی در ابتدا، عوامل تأثیرگذار بر فرآیند داخلی‌سازی صنایع لوازم خانگی را به دو مورد شامل مسائل منتج از عملکرد لایه سیاست‌گذاری و موضوعات کسب‌وکاری و ساختاری صنایع لوازم خانگی دسته‌بندی کرد.

شفیعی درباره اول یعنی تأثیر عملکرد لایه سیاست‌گذاری، به تجربیات برخی کشورهای منتخب در مسیر ارتقای عمق ساخت داخلی محصولات لوازم خانگی اشاره کرد و به ویژه از چین، ترکیه و هندوستان نام برد و گفت: «داخلی‌سازی در صنایع لوازم خانگی کشورهای مورد بررسی، با پایبندی به تسلسل و توالی سیاستی محقق شده است؛ به بیان

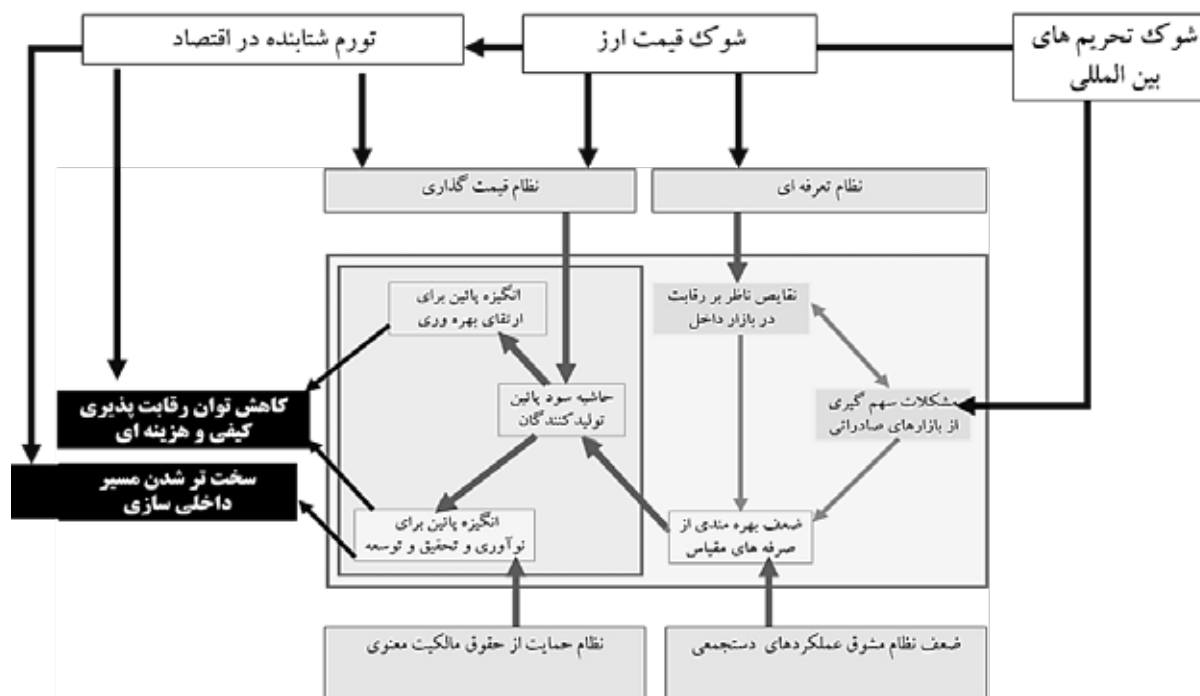
دقیق‌تر، جایگزینی واردات به تنهایی نمی‌تواند مولد داخلی‌سازی بوده و به طور همزمان اجرای سیاستهای توسعه بازار از طریق دولت (در قالب توسعه صادرات محصول نهایی یا پیمانکاری در زنجیره‌های ارزش جهانی) و نتیجتاً افزایش مقیاس فعالیت از جمله ضروریات امر بوده است.»

عضو هیأت مدیره کانون دانش، صنعت، بازار لوازم خانگی در ادامه تأکید کرد: «در برابر این امر، مقایسه‌ای با عملکرد سیاست‌های داخلی‌سازی در اقتصاد داخل طی ۶ دوره برنامه توسعه به عمل آمد و مشخص شد، در این برنامه‌ها یک مسیر رفت و برگشتی بین سیاست‌های جایگزینی واردات اولیه (حمایت از محصول نهایی و تسهیل واردات مواد واسطه‌ای)، جایگزینی واردات ثانویه (حمایت تعرفه‌ای از بازار محصول نهایی و مواد واسطه‌ای) و توسعه صادرات (به صورت نامشروط) صورت گرفته است و سیر توالی نظام‌مندی را میان این سیاست‌ها

یافت. لذا، اولین عارضه در مسیر داخلی‌سازی، «سرگردانی سیاستی» و «مقطعی‌نگری» در این زمینه است که مسیر حرکت فعالان در این زمینه را حتی پرمخاطره می‌سازد.»

به باور افسانه شفیع در خصوص عامل دوم یعنی موضوعات کسب‌وکاری و ساختاری صنایع لوازم خانگی، اگرچه مشکلات پیش‌روی داخلی‌سازی متعدد بوده و طیف گسترده‌ای از مرحله تحقیق و توسعه تا تن دادن به قیمت‌گذاری‌های دستوری را در برمی‌گیرد، اما موضوعی وجود دارد که باید مورد توجه قرار بگیرد که شامل مقیاس فعالیت واحدهای تولیدکننده اجزا، قطعات و مجموعه‌های لوازم خانگی است.

«این مسأله صرفاً به معنای برخورداری از چند بنگاه بزرگ نیست، بلکه به معنای عملکرد مشارکتی و اقدامات دستجمعی (از طریق کنسرسیوم و سایر اتحادهای قراردادی و غیرقراردادی) بنگاه‌های فعال در این صنعت است. این مسأله در حال حاضر وفق «آیین نامه تشویق



نمودار ۱

حد و مرز دامنه خودکفایی

در ادامه این نشست، حسین رمضانزاده ضمن طرح این پرسش که «دامنه خودکفایی ساخت قطعات در داخل کشور در طول زنجیره صنعت تا چه میزان گسترش یابد؟» گفت: «این پرسشی است که باید در خصوص آن، نهادهای دولتی کمک نمایند. بایستی تعیین کنیم چه بسازیم و چه نسازیم. اگر می‌خواهیم عمق ساخت را افزایش دهیم، باید در جاهایی وارد شویم که برای صنعت ارزش‌آفرینی کنیم و در دایره شایستگی حرکت کنیم و در جایی وارد شویم که پتانسیل وجود دارد. البته بزرگترین چالش در این زمینه «چالش انتخاب استراتژی درست» است؛ اگر استراتژی نداشته باشیم ممکن است به هر سمتی برویم. به عنوان مثال، در حال حاضر حوزه‌ای در وزارت صمت وجود دارد که در خصوص ساخت کمپرسور تحقیق می‌کنند. باید به این نکته توجه داشت وقتی در جایی از دنیا شرکتی بازار ۷۰ میلیونی در اختیار دارد و کمپرسور با کیفیت تولید می‌کند، برای یک بازار

به مشارکت موضوع ماده (۱۵) قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی» مورد تشویق و حمایت قرار داشته و می‌تواند مبنایی برای بهبود ساختار این صنعت به صورت «ساختار متکی بر مقیاس و رقابت» قرار گیرد. به گفته شفیعی، مادامی که مقیاس فعالیت کوچک باشد، حاشیه سود تولیدکنندگان پایین خواهد بود و در نتیجه آن، انگیزه هر نوع اقدام توسعه‌ای (مشمول بر تحقیق و توسعه برای افزایش عمق ساخت) کاهش می‌یابد. این معضل ساختاری در کنار شوک ناشی از تحریم‌های اقتصادی و تورم شتابنده در اقتصاد که زمینه قیمت‌گذاری‌های دستوری و تعرفه‌گذاری سختگیرانه در بخش اجزا و قطعات را پدید می‌آورد، منجر به کاهش بیشتر حاشیه سود تولیدکنندگان و تکرار چرخه برشمرده می‌شود.

تصویر دقیق‌تر از سازوکار تاثیرگذاری عوامل برشمرده در نمودار ۱ ارائه شده است.

حداکثر یک و نیم میلیونی در شرایطی که هم تکنولوژی ضعیفی داریم و هم مصرف انرژی بالایی دارد چرا باید به این حوزه وارد شویم؟ آیا بهتر نیست در خصوص واردات این قطعه اندیشیده شود؟»

حسین رمضانزاده در بخش دیگری از سخنان خود به عمیق شدن ساخت داخلی در صنعت پرداخت و این موضوع را مترادف‌سازی داخلی‌سازی با ارزان‌سازی دانست. «این نگاه هم در رابطه با تولیدکننده و هم تأمین‌کننده باید اصلاح شود؛ وقتی می‌خواهیم قطعه‌ای تولید کنیم اول باید دلیل و ضرورت خودکفایی در تولید آن قطعه پاسخ داده شود. در واقع اگر این سیاست صرفاً با رویکرد کاهش هزینه دنبال شود، ممکن است به‌جای ایجاد ارزش، در مسیری گام برداریم که بعداً متوجه شویم نباید می‌رفتیم و هزینه زیادی برای آن صرف شده باشد.»

به گفته حسین رمضانزاده با ملاحظات برشمرده شده، امروز وقتی یا یک نگاه تاریخی به عملکرد این

صنعت متوجه می‌شویم که در ۱۵ سال پیش، حدود ۷۰ درصد قطعات مورد نیاز از طریق واردات تأمین می‌شد. «قطعات وارداتی الزاماً قطعات با پیچیدگی یا فناوری ساخت بالا هم نبودند و برخی پیچیدگی پایینی داشتند، ولی به هر حال در کشور تولید نمی‌شدند. اما طی ۱۵ سال اخیر و در نتیجه همکاری و تعامل ارزشمندی که بین تأمین‌کنندگان و قطعه‌سازان شکل گرفت، ۷۰ درصد قطعات مورد نیاز برای تولید محصولات در داخل تأمین می‌شود که به لحاظ کیفی حتی برخی از این قطعات قابلیت رقابت با قطعات وارداتی را نیز دارند.»

موانع تقاضا برای قطعات داخلی

دیگر سخنران حاضر در این پنل رئیس هیأت مدیره شرکت صنایع صبح پارلار آسیا بود؛ جعفر صبحی با طرح این سؤال که چالش‌های پیش‌روی داخلی‌سازی در صنایع لوازم خانگی چیست، گفت: «ابتدا باید مشخص شود چه موانعی مقابل تقاضای این قطعات در بازار داخل است. بدون شک، اگر در داخل تولیدکننده قطعه مورد نیاز را نداشته باشیم، ناگزیر به تأمین قطعه از طریق واردات هستیم؛ اما در شرایطی که تولیدکننده داخلی قطعه وجود دارد، تولیدکننده لوازم خانگی بررسی می‌نماید که آیا این تأمین‌کننده یا تولیدکننده قطعه به لحاظ قیمتی و کیفیتی قابلیت تأمین نیاز وی را در مقابل رقبای خارجی دارد یا خیر؟ گاهی نیز شرایطی وجود دارد که حتی اگر تولیدکننده بخواهد قطعه را از بازار داخل تهیه نماید امکان‌پذیر نیست؛ چون محصول اولیه طراحی داخل نیست و قاعدتاً امکان تولید محصول وجود ندارد.»

به عقیده رئیس هیأت مدیره شرکت صنایع صبح پارلار آسیا، مانع دیگر این است که «اگر طراحی محصول دست شما نباشد»، شما نمی‌توانید با پرداختن به تحقیق و توسعه و حتی بهبود کیفیت محصولات، ورود موثری

برای تسخیر بازارهای داخلی یا منطقه داشته باشید؛ چون تولیدکننده اصلی با بهای تمام شده کمتری این کار را انجام می‌دهد و عملاً شما در تعیین قیمت نقش بالایی برای تسخیر و حضور مؤثر در بازارها ندارید. «به عنوان مثال، وقتی تولیدکننده لوازم خانگی محصول را بصورت CKD دریافت می‌کند، فروشنده قیمت قطعات را مهندسی کرده و قیمت بردی که مثلاً ۳۰ دلار هزینه دارد را ۱۰ دلار تعیین می‌کند و ۲۰ دلار بقیه روی سایر قطعات سرشکن می‌کند. حال تولیدکننده داخلی قطعه با قیمت ۱۰ دلار ساختگی چگونه باید رقابت کند و عملاً تولیدکننده لوازم خانگی در چنین شرایطی به سمت تأمین‌کننده خارجی اقبال نشان می‌دهد.»

به گفته جعفر صبحی، حتی در شرایطی که طراحی محصول با خود تولید کننده داخلی است، باید در زنجیره نهایی شدن محصول به تولیدکننده اجازه داد که در یک فضای رقابتی صرف‌نظر از اینکه تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان داخلی قطعه را تأمین می‌نمایند و یا می‌خواهد متناسب با کیفیت ورود خود به بازارهای بین‌المللی از همان بازارها نیز قطعه مورد نیاز تولید محصول نهایی خود را تأمین نماید فعالیت کند. لذا «تأکید بر تولید داخلی همه قطعات، اندیشه و استراتژی صحیحی در تولید محصول نهایی لوازم خانگی نمی‌باشد.»

رئیس هیأت مدیره شرکت صنایع صبح پارلار آسیا در نهایت، به منظور افزایش عمق ساخت داخل ۳ نکته کلیدی را لازم به توجه دانست:

▶ توجه به طراحی داخلی برای محصولات نهایی؛ چون در این صورت برای انتخاب تأمین‌کنندگان از داخل و خارج دارای اختیار است و ورود به حوزه تحقیق و توسعه توجیه‌پذیر می‌باشد.

▶ عدم اجبار تولیدکنندگان لوازم داخلی به تأمین قطعه از سازندگان داخلی؛ بلکه فراهم نمودن شرایط

رقابتی در این بازار

▶ داشتن استراتژی صحیح برای داخلی‌سازی قطعات؛ در این راستا به سمت تولید قطعاتی برویم که ضمن ارائه کیفیت خوب از صرفه‌های مقیاس ناشی از بازارهای داخلی و خارجی بهره ببریم.

لزوم توجه به مقیاس و تکنولوژی

▶ در نهایت سعید کزازی، مدیر مهندسی سام الکترونیک گفت: در بحث داخلی‌سازی باید به تفاوت‌های تولید کنندگان داخلی قطعات با تولیدکنندگان کلاس‌های برتر دنیا توجه کرد. پایین بودن کیفیت قطعه‌سازی داخلی ناشی از عوامل زیر است:

▶ موضوع صرفه مقیاس؛ مقیاس ساخت قطعه سازان داخلی با قطعه سازان رتبه یک دنیا بسیار متفاوت است؛ این صرفه‌های ناشی از مقیاس نه تنها بر قیمت بلکه بر کیفیت که ناشی از بخش تحقیق و توسعه است بسیار تاثیرگذار می‌باشد.

▶ نداشتن تجهیزات و تکنولوژی تولید برای قطعه‌سازان داخلی؛ که مانع از تولید باکیفیت، استاندارد و قابل رقابت با قطعه‌سازان موفق و باکیفیت دنیا نظیر سامسونگ و ال.جی. و آرچلیک ترکیه می‌باشد.

پس در چنین شرایطی با دو مسئله مواجه هستیم: یکی موضوع صرفه مقیاس یعنی چه انجام دهیم تا پیمانکاران و تأمین‌کنندگان قطعه به سمت تولید با مقیاس بالا سوق پیدا کنند و دوم موضوع تکنولوژی و تجهیزات است که موضوع اخیر در حیطه تصمیمات حاکمیت و سیاست‌گذار می‌باشد. با این توصیف، لازم است شرکت‌های داخلی ما بیایند در قطعاتی که ما مزیت رقابتی داریم و سطح مقیاس در کشور برای کل نیاز کشور است، با یکدیگر همسو شوند و یک نوعی از قطعات را تولید کنند که حداقل نیاز داخلی کشور را تأمین کند.



در دومین پنل تخصصی رویداد هاتک بررسی شد

بهره‌وری و مدیریت مصرف انرژی

همزمان با برگزاری بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی صنعت لوازم خانگی، دومین رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی نیز برگزار شد. در حاشیه این رویداد پنج پنل تخصصی به اجرا درآمد که در ادامه گزارش دومین پنل را با عنوان «بهره‌وری و مدیریت مصرف انرژی در لوازم خانگی» می‌خوانید.

مدیریت این پل را آقای زیاری، مدیرکل دفتر راهبری طرح‌های بهره‌وری انرژی سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری انرژی برق (ساتبا) بر عهده داشت و افراد زیر در این پنل حاضر بودند:

احسان امینی
مدیر محصول شرکت انرژی کشور



محمد مهدی پیغمبرزاده
معاون بهره‌وری ساتبا



فرید فخرآبادی
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین



محمد سجاد گازر
مدیرکل دفتر نظارت بر استاندارد و معیار مصرف انرژی و محیط زیست سازمان ملی استاندارد



هادی قزاقی
مدیرعامل شرکت سامانه‌های دما نور و انرژی سدنا



در ابتدا این جلسه آقای زیاری ضمن اشاره به اینکه در سنوات گذشته، یارانه سود تسهیلات در قالب «وام وجوه اداره شده» پرداخت می‌گردیده است، به طرح ارتقا یخچال و کولرآبی اشاره کرد. طرح‌هایی که بین سالیان ۸۹ تا ۹۱ اجرا شد. به گفته زیاری «یکی دیگر از روش‌های بهره‌وری انرژی، مدل مالی بازار بهینه سازی انرژی و محیط می باشد؛ در این طرح میزان صرفه‌جویی انرژی انجام شده بر اساس یک قیمت تمام شده لحاظ می‌گردد.»

زیاری در ادامه افزود: در بخش اول این طرح روشنایی معابر در دستور کار قرار گرفت، در این مدل یک شرکت M&V که سرمایه‌گذار با آن قرارداد می‌بندد، کار محاسبات و صحت‌سنجی صرفه‌جویی را انجام می‌دهد و شرکت توانیر نتایج آن را در قالب گواهی صرفه‌جویی و در دوره زمانی ۳ ماه یکبار منتشر می‌کند. همچنین سرمایه‌گذار می‌تواند این گواهی را به عنوان یک سند معتبر در بورس انرژی یا به یک شرکت نیازمند به انرژی بفروشد.

زیاری به اقدامات انجام شده مرتبط با کولرهای گازی اشاره کرد

و بررسی آخرین استانداردهای مرجع اروپایی در رابطه با برچسب انرژی در کولرهای گازی، هماهنگی و بازدید از آزمایشگاه‌های آزمون دستگاه‌های تهویه مطبوع شامل چیلر، کولر گازی، کولر آبی و... را در این حوزه بر شمرد.

موارد قابل بهبود برای کولرآبی

در ادامه مدیر محصول شرکت انرژی کشور به معرفی این شرکت پرداخت؛ «این شرکت با قدمت ۵۲ ساله خود در تامین سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی در حوزه خانگی، صنعتی و تجاری مشغول به فعالیت است.»

به گفته احسان امینی موارد قابل بهبود برای کولر آبی در چند دسته شامل فن کنترل مانیتورینگ، سیکل سرمایش و ... قابل طرح است. به عنوان مثال در قسمت پیشران می‌توان از موتورهای DIREC و DRIVE و BLDC برای بهبود عملکرد کولرآبی و همچنین در قسمت کنترل و مانیتورینگ از فناوری‌های جدید شامل IOT و نمایشگر عملکرد اجزا جهت ارتقا سطح کارایی کولرهای آبی استفاده کرد.

فواید استفاده از موتورهای BLDC

در ادامه این جلسه آقای فخرآبادی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین به نقش واسط‌های تبخیری در افزایش بهره‌وری کولرهای آبی پرداخت و گفت: واسط‌های تبخیری با کیفیت می‌تواند نقش بسیار مهمی در کارکرد کولرهای آبی و کاهش مصرف انرژی داشته باشد.

در بخش دیگری از این پنل آقای قزاقی مدیر عامل شرکت دانش بنیان سدنا نیز در خصوص تکنولوژی موتورهای لوازم خانگی مطالبی را بیان کرد. قزاقی با بیان اینکه استفاده از موتورهای BLDC منجر به حذف تسمه در ماشین‌های لباسشویی می‌شود، گفت: اخیراً شرکت‌های دانش بنیان به سمت تولید این گونه موتورها رفته‌اند و به‌صورت پایلوت در حال تولید چنین موتورهایی هستند.

در ادامه این جلسه آقایان پیغمبرزاده و گازرنیز مباحثی را بیان کردند که عمده‌تاً درباره استفاده از موتورهای BLDC و بررسی سیاست‌های کلان کشور در زمینه انرژی بود. در پایان پنل نیز مشارک‌کنندگان به بیان نظرات و طرح سوالات خود از اعضای پنل پرداختند.





در سومین پنل تخصصی رویداد هاتک بررسی شد گذری بر ظرفیت‌ها و فرصت‌های قانونی برای نوآوری، تحقیق و توسعه

همزمان با برگزاری بیست و دومین نمایشگاه بین المللی صنعت لوازم خانگی، دومین رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی نیز برگزار شد. در حاشیه این رویداد پنج پنل تخصصی به اجرا درآمد که در ادامه گزارش سومین پنل را با عنوان «فرصت‌ها و ظرفیت‌های قانونی برای نوآوری، تحقیق و توسعه» می‌خوانید.

مهدی کرامتی

معاون ارزیابی شرکتهای دانش بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری



محمد فرهادکیایی

مدیرعامل شرکت نوآوری ارتباط صنعت و عضو هیئت مدیره کانون دانش صنعت و بازار لوازم خانگی



حمید ذوالفقاری

معاونت نوآوری و تجاری سازی فناوری معاونت علمی ریاست جمهوری



حسین تهرانچی

مدیرعامل شرکت تولیدی لوازم خانگی نانیوا و بازرس هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



ابوالفضل باقری

مدیرکل هماهنگی اقتصاد دانش بنیان معاونت علمی ریاست جمهوری و مدیر پنل





تحقیق و نوآوری، دغدغه بخش خصوصی

در ابتدای این پنل مدیرعامل شرکت نوآور ارتباط صنعت، یکی از دغدغه‌های همیشگی بخش خصوصی برای صنعت را موضوع تحقیق، توسعه و نوآوری و حمایت از آن دانست. کیایی در ادامه گفت «موضوع تحقیق و توسعه به صورت جدی در شرکت‌های فعال در حوزه لوازم خانگی شکل نمی‌گیرد؛ ممکن است ما تعدادی را انگشت شمار داشته باشیم که بسیار خوب فعالیت می‌کنند اما اگر درباره ۴۰۰ یا ۵۰۰ شرکت فعال در صنایع لوازم خانگی صحبت می‌کنیم، عمدتاً واحد «طراحی» خود را به عنوان تحقیق و توسعه معرفی می‌کنند و واحدهای تحقیق و توسعه، کارهای جاری شرکت را انجام می‌دهند؛ نه کارهایی از جنس بهبود در حوزه انرژی و موضوعات نوآورانه.»

به گفته محمد فرهادکیایی، در کشور

ترکیه، هزینه بخش تحقیق و توسعه به صورت کامل با دولت است و موضوعات تحقیق و توسعه آن‌ها فقط درباره محصول نیست؛ بلکه درباره فرآیندها، نرم‌افزارها و روش‌های مختلفی است که می‌تواند در کل کسب و کار بهبود ایجاد کند. «در کشور ترکیه همچنین از اصل کار چرخشی (Rotational job) استفاده می‌کردند. براین اساس، فرد پس از مدتی فعالیت در شرکت، وارد بخش تحقیق و توسعه می‌شد و درباره یک موضوع دیگر مهارت کسب می‌کرد و سپس به محلی دیگر می‌رفت. در اصل با این عمل مدیران چندمهارتی ایجاد می‌کردند.»

شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدکننده کالا شده‌اند

دیگر سخنران این پنل، مدیرعامل شرکت تولیدی لوازم خانگی نانیوا و بازررس هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم

خانگی ایران بود؛ به عقیده حسین تهرانچی شرکت‌های تولیدی، ارتباطی با مجموعه‌های دانش‌بنیان ندارند؛ چراکه شرکت‌های دانش‌بنیان، تولیدکننده شده‌اند و محصولی را برای خودشان تولید می‌کنند. «به عبارت دیگر، در حال حاضر شرکت‌های دانش‌بنیان به جای اینکه پایگاه «تولید دانش» باشند و آن را در اختیار تولیدکننده‌ها قرار دهند، خودشان تولیدکننده شده‌اند. یعنی شرکت‌های دانش‌بنیان بجای اینکه تولیدکننده دانش باشند، خودشان تولیدکننده کالا شدند و در مجموعه خودشان محصولی را تولید می‌کنند و به بازار ارائه می‌دهند.»

به گفته تهرانچی دانشگاه‌های ما اکنون به صورت جزیره‌ای مستقل فعالیت می‌کنند و صنعت ما هم جزیره‌ای مستقل است. «به عبارت دیگر، ما دانشجوها را در ارتباط با نیازهای صنعتی خود پرورش

نمی‌دهیم. دانشجویی که پس از فراغت از تحصیل دنبال کار می‌گردد به اعتقاد من نمی‌تواند برای کشور و صنعت مفید باشد. دانشجویی که کاربلد باشد، مثل یک معدن طلا است و من باید دنبال او حرکت کنم و بگردم ولی متأسفانه دانشجوی زمانی که وارد مجموعه تولیدی ما می‌شود- حتی با مدرک دکتری- از نظر کار عملیاتی کاملاً بی‌تجربه است. اگر ما می‌خواهیم در عرصه ذخیره‌سازی انرژی (Energy saving) کار کنیم دانشجوی ما هم باید در این زمینه مطالعه کند و آموزش ببیند.»

به گفته مدیرعامل نانیوا، اکنون جای دو زمینه تحصیلی در دانشگاه‌ها احساس می‌شود: اولی طراحی صنعتی و دومی ساخت ماشین‌ابزار است. این دو زمینه از کلیدی‌ترین رشته‌های صنعتی ما هستند تا دانشجویان بتوانند به وسیله آن طراحی انجام دهند. من انتظار دارم مجموعه‌های دانش‌بنیان برای ما دانش کاربردی ایجاد کرده و به من مشاوره علمی بدهند. آن‌ها باید جدیدترین پدیده‌های علمی روز را در زمینه‌های تئوریک و آکادمیک، در زمینه‌های صنعتی بشناسند و این موارد را طبق یک مجله و سایت علمی ارائه دهند تا ما بتوانیم به آنجا مراجعه کنیم و آن‌ها را مطالعه کنیم. اما در حال حاضر حتی به یوتیوب و خیلی از سایت‌های علمی دسترسی نداریم.

حمایت‌های قانون از دانش بنیان، طیفی وسیع است

پس از سخنرانی عضو هیأت مدیره، مدیرکل هماهنگی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی ریاست جمهوری و مدیر پنل، ضمن اشاره به معافیت‌های مالیاتی گفت این امکان وجود دارد که ۱۰۰ درصد هزینه‌هایی که یک شرکت در پروژه‌های تحقیق و توسعه صرف می‌کند، به صورت اعتبار مالیاتی از خالص مالیات دریافتی سنوات بعد

شرکت‌ها کسر شود.

«این موضوع تمامی هزینه‌ها را غیر از هزینه خرید زمین و ساختمان شامل می‌شود؛ یعنی هزینه نیروی انسانی، تجهیزات و خرید دانش فنی در پروژه تحقیق و توسعه به سازمان امور مالیاتی اعلام می‌شود و از خالص مالیات دریافتی کسر می‌شود. بنیاد نخبگان یک طیف وسیعی از فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها را به عنوان نخبه، ارزیابی کرده است که واجد استعدادهایی هستند. برای به کارگیری این افراد در صنعت، مشوق‌ها و ابزارهای حمایتی وجود دارد؛ از اینکه یک بخشی از حقوق‌شان را بتواند پرداخت کند، در واقع هزینه‌های توانمندسازی‌شان را پرداخت کند یا اینکه کمک کند که دوره خدمت‌شان را در شرکت‌ها بگذرانند و ...؛ واقعیتی که الآن داریم این است که از یکسو تعداد زیادی از دانشجویان فارغ التحصیل بیکار هستند و از سوی دیگر نیز شرکت‌های مختلف به دنبال نیروی کار متخصص هستند.»

به گفته ابوالفضل باقری، حمایت‌هایی که در قانون جهش دانش‌بنیان وجود دارد، طیف وسیعی از حمایت‌هاست؛ اعتبار مالیاتی در پروژه برای شرکت‌هایی می‌تواند جذاب باشد که در حال فعالیت تحقیق و توسعه هستند؛ بخش سرمایه گذاری هم می‌تواند برای هر دو گروه شرکت‌ها و نهادهای سرمایه‌گذاری جذاب باشد.

تغییر قانون به نفع دانش‌بنیان‌ها

مدیرکل هماهنگی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی ریاست، معاون ارزیابی شرکت‌های دانش بنیان نیز در این پنل نکاتی را بیان کرد؛ مهدی کرامتی گفت: قانون جهش دانش‌بنیان نزدیک به ۲۰ قانون و آئین نامه بالادستی را به نحوی اصلاح کرده است؛ مانند قانون شهرداری‌ها، قانون برگزاری مناقصات، قانون استاندارد، قانون رفع موانع تولید و ... یعنی این قوانین را به نحوی دستکاری کرده‌ایم که این فرصت

برای شرکت‌های دانش‌بنیان و صنایع فراهم شود که در حوزه دانش‌بنیان سرمایه‌گذاری کنند.

برآورد ما نشان می‌دهد در ذیل این قانون بایستی ۱۲۰ اقدام اجرائی توسط دستگاه‌های مختلف صورت گیرد. به موجب این قانون، شورای راهبری فناوری‌ها و تولیدات دانش‌بنیان تشکیل شده است. این شورا از نمایندگانی از وزرا و نمایندگانی از هیأت وزیران در آن هستند و سایر دستگاه‌ها تشکیل شده است. این شورا هر جا احساس کند یک آئین نامه اجرائی نیاز هست یا یک فرصت قانونی را ما ندیده‌ایم، می‌تواند ورود پیدا کند و مصوبات داشته باشد و فرصت‌های دیگری را هم فراهم کند.

در پی صنایع فناور هستیم

در پایان این پنل، معاونت نوآوری و تجاری‌سازی فناوری معاونت علمی ریاست جمهوری، گریزی به برخی از رویکردها زد و گفت: «ما در رویکرد جدید در معاونت علمی هم دانشگاه را حکمت‌بنیان می‌دانیم، هم شرکت‌ها را دانش‌بنیان می‌دانیم و هم انتظار داریم صنایع فناور و خلاق بشوند. قاعدتاً این‌ها هم به هم پیوسته است؛ یعنی انتظار ما بر آن است که دانشگاه حکمت‌بنیان ما، ورودی شرکت دانش‌بنیان را شکل بدهد. استراتژی ما و هدف غایی ما این است که صنایع ما فناور بشوند.»

به گفته حمید ذوالفقاری، صنایع ما به خصوص صنایع لوازم خانگی می‌تواند بستر مناسبی باشد برای این که لذت اقتصاد دانش‌بنیان به کام خانواده‌های ایرانی و به کام مردم عزیزمان برسد و این ظرفیت واقعاً دست یافتنی است. شرکت‌ها و صنعتگران خوبی در کشور داریم که این‌ها می‌توانند با وصل شدن به شرکت‌های دانش‌بنیان و هسته‌های فناوری که کنار زیست‌بوم فناوری کشور شکل گرفته است، این مسیر را با سرعت بیشتری طی کنند.



در چهارمین پنل تخصصی رویداد هاتک بررسی شد اکوسیستم نوآوری و فرایند تحقیق و توسعه

همزمان با برگزاری بیست و دومین نمایشگاه بین المللی صنعت لوازم خانگی، دومین رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی نیز برگزار شد. در حاشیه این رویداد پنج پنل تخصصی به اجرا درآمد که در ادامه گزارش چهارمین پنل را با عنوان «اکوسیستم نوآوری و فرایند تحقیق و توسعه: چالش‌ها و راهکارها» می‌خوانید.

حمیدرضا دامغانی
مدیر کنترل کیفیت شرکت سام الکترونیک



کامران باقری
عضو هیأت مدیره انجمن مدیریت فناوری ایران



حمیدرضا پیلهور
مدیر توسعه نوآوری گروه صنعتی مهیار (تایسز)



فرید خوش‌الحان
عضو هیأت علمی دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی



نوید بنایی‌نژاد
مدیر نوآوری شرکت کن



نوآوری لوکس نیست!

در ابتدای این پنل، عضو هیأت مدیره انجمن مدیریت فناوری ایران با اشاره به اینکه نباید نوآوری را موضوعی لوکس و فانتزی دانست و گفت: نوآوری در شرایط بحرانی برای گذشتن از محدودیت‌ها و مشکلات بسیار اهمیت دارد. در شرکت‌هایی که نوآوری سازمان یافتگی ندارد، تحقیق و توسعه نیز خروجی خاصی نخواهد داشت.

کامران باقری ادامه داد: حوزه مدیریت نوآوری، یک حوزه علمی است و نگرش به نوآوری به صورت تجربی و بدون نگاه به مبانی علمی آن اشتباه است. حوزه نوآوری را نباید در شرکت‌ها چیره‌ای دید. نوآوری یعنی تغییر ارزش آفرین و این تغییر باید در تمام سازمان حس شود. علاوه بر آن باید به اکوسیستم نوآوری هم توجه داشت و بیرون از سازمان را هم در نوآوری مد نظر داشت.

در ادامه این نشست، عضو هیأت علمی دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی گفت: نوآوری برای به دست آوردن مزیت رقابتی است و ایده‌های نوآوری همیشه از جانب واحد تحقیق و توسعه نیست؛ بلکه طبق آمار ۴۱ درصد ایده‌های محصول جدید توسط کارکنان شرکت، ۳۶ درصد ایده‌ها از مشتریان، ۱۴ درصد ایده‌ها توسط بخش تحقیق و توسعه است.

خوش الحان ادامه داد: با اینکه سرمایه گذاری در R&D اولین قدم موفقیت است، اما قسمت سخت موفقیت، دستیابی به بازار به کمک فناوری و محصول خلق شده بوده و به عبارتی دیگر داشتن فناوری و محصولات جدید، تضمین کننده درآمد نیست بلکه ۷۲ درصد محصولات جدید شکست می‌خورند.

وی افزود: هزینه R&D همیشه بیانگر نوآوری نیست و رابطه مشخصی بین هزینه R&D و برگشت سرمایه دیده نشده است. از طرفی نبود R&D در نهایت به خروج شرکت از گردونه رقابت و شکست آن منجر می‌شود.

نیاز به بازاریابی برای محصول نوآوری شده

در ادامه پنل چهارم، مدیر نوآوری در صنعت لوازم خانگی گفت: یکی از اشتباهات ما این است که نوآوری را از حوزه محصول و ساخت شروع می‌کنیم، اگر در محصول نوآور باشیم اما در بازاریابی و فروش و مالی و... نوآوری نداشته باشیم، مزیت رقابتی به دست نخواهیم آورد.

نویید بنایی نژاد ادامه داد: در نوآوری ابتدا باید بر مشتری و خواسته‌های او تمرکز کنیم و سپس باید تعامل سازنده تیم نوآوری و بقیه بخش‌های سازمان را ایجاد کرد؛ مورد دیگری که باید مد نظر

داشت این است که نوآوری کل نگر باشد و نباید واحد نوآوری را جدا از سازمان دانست بلکه باید فرهنگ نوآوری در سازمان جاری کرد.

در ادامه، مدیر کنترل کیفیت شرکت سام الکترونیک با بیان اینکه زنجیره نوآوری در خارج از سازمان هم ادامه خواهد داشت، گفت: برای مثال اگر در تلویزیون تکنولوژی 4k برای محصولات ما عرضه شود اما سازمان صدا و سیما خروجی با کیفیت پایین تر داشته باشد عملاً نوآوری ما تا حد زیادی بلا استفاده خواهد بود.

ضعف‌هایی در اکوسیستم نوآوری

در پایان این پنل مدیر توسعه نوآوری گروه صنعتی مهبیار (تایسز) گفت: دو ضعف در اکوسیستم نوآوری ما وجود دارد؛ یکی اینکه اغلب به صورت ابلاغی و بالا به پایین در حال اجرای نوآوری هستیم و دوم اینکه داستان موفقیت نوآوری خود را نمیتوانیم عرضه کنیم.

حمیدرضا پیلهور ادامه داد: در شرکت‌هایی که نوآوری و فرهنگ آن شناخته نشده، نباید همان ابتدا سراغ مفاهیمی همچون نوآوری باز رفت. تجربه سی ساله ما در تولید در مجموعه خودمان ذخیره بسیار خوبی برای نوآوری شد، این مهم باید در دیگر شرکت‌ها هم مورد توجه قرار بگیرد.





در پنجمین پنل تخصصی رویداد هاتک بررسی شد انقلاب صنعتی چهارم و لوازم خانگی هوشمند

همزمان با برگزاری بیست و دومین نمایشگاه بین المللی صنعت لوازم خانگی، دومین رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی نیز برگزار شد. در حاشیه این رویداد پنج پنل تخصصی به اجرا درآمد که در ادامه گزارش پنجمین پنل را با عنوان «انقلاب صنعتی چهارم و لوازم خانگی هوشمند: چشم‌اندازها» می‌خوانید.

محمود قهاری

مدیرعامل شرکت لوازم خانگی مادیران



عبدالله آقایی

استاد تمام دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی



فرهاد ایشایی

مدیرعامل شرکت شماران سیستم



عباس سقایی

استاد تمام دانشگاه آزاد اسلامی (واحد علوم و تحقیقات) / عضو هیأت مدیرهٔ کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی



Claudio Turrin

مهندس اتوماسیون و مشاور ارشد در حوزهٔ تضمین کیفیت



در ابتدای این نشست، Claudio Turrin با اشاره به روند تکامل تکنولوژی سیستم‌های تولید همراه با تکامل کیفیت و عملکرد محصولاتی که در بازار به فروش می‌رسند، گفت: تنها یکپارچگی عملیاتی قوی بین فناوری‌های مختلف می‌تواند ارزش افزوده‌ای ایجاد کند که به رقابت و رهبری بازار تبدیل می‌شود. «مدیریت داده، تبدیل و تفسیر آن، نمایانگر مرحله تکاملی دنیای تولید است، تنها کسانی که قدرت و شهامت رویارویی با این نوع چالش‌ها را داشته باشند، پایه درستی را برای پیروزی در چالش‌های آینده رقابت، کیفیت و رضایت مشتری خواهند گذاشت.»

این مشاور ارشد در حوزه تضمین کیفیت اشاره کرد: تنها یکپارچگی قوی بین فرآیندهای تولیدی، ویژگی‌های لوازم خانگی و عملکردهای مورد انتظار مشتری، می‌تواند از کیفیت پایدار و تکامل بهره‌وری برای غلبه بر چالش‌های بازار پشتیبانی کند.

در بخش دیگری از این پنل، عباس سقایی، استاد دانشگاه و عضو هیأت مدیره کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی گفت: انقلاب صنعتی چهارم نتیجه تحولات تکنولوژیکال در «ظرفیت حافظه‌ها»، «دسترسی و توانایی حافظه‌ها»، «افزایش سرعت و عملکرد ریزپردازنده‌ها»، «معرفی نسل پنجم از اینترنت و افزایش کیفیت داده‌های ارسالی»، «امکان ارسال اطلاعات بدون سیم» و «تجزیه و تحلیلی کوانتومی» بود.

«در انقلاب صنعتی چهارم علاوه بر طراحی محصولات هوشمند باید به کارخانه هوشمند و به روز هم توجه کرد. تحولات اصلی در انقلاب صنعتی چهارم سه بعد دارد: کنترل، ارتباطات و محاسبات؛ دیتا و کیفیت آن در صنعت چهارم اهمیت زیادی دارند. متأسفانه در صنعت ما داده‌ها جمع‌آوری و سپس دفن می‌شوند و قبرستانی از داده‌ها می‌سازیم، اما در دنیا کسب درآمد از علم داده‌ها در حال رواج است.»

چابکی سازمان پیش‌نیاز پیاده سازی انقلاب صنعتی چهارم

در ادامه این نشست، عبدالله آقایی، استاد دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی گفت: تعاریفی از انقلاب صنعتی چهارم وجود دارد که اگرچه هر کدام مبتنی بر محورهایی خاص بوده اما بین این تعاریف اشتراکات زیادی وجود دارد؛ اشتراکاتی شبیه اینترنت اشیاء، هوش مصنوعی، رایانش ابری و

«امروزه در دنیا انقلاب صنعتی پنجم مطرح است که در مقایسه با انقلاب صنعتی چهارم بر انسان تأکید بیشتری دارد و انسان نقش محوری دارد. انقلاب صنعتی پنجم سه بعد دارد؛ انسان، تاب‌آوری، پایداری.»

آقایی همچنین اضافه کرد: سازمان‌هایی که بخواهند انقلاب صنعتی چهارم را در شرکت خود اجرا کنند باید درجه‌ای از چابکی را داشته باشند. سازمان‌های چابک ویژگی‌هایی دارند من جمله؛ پاسخگویی، درس گیرنده از اشتباه و

اهمیت سیستم‌های اطلاعاتی قوی در سازمان

در ادامه این نشست، محمود قهاری، مدیرعامل لوازم خانگی شرکت مادیران با بیان تجارب خود در اهمیت نگرش متفاوت به مسائل صنعت سخن گفت و تأکید کرد: برای شناخت و مدیریت چالش‌ها و مسائل باید ساختارهای پیچیده و دست و پاگیر را کنار زده و با نگاهی تازه، راه حل مسائل را پیدا کرد.

در این پنل همچنین فرهاد الیشایی، مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان شماران سیستم از توانمندسازی شرکت‌های تولید و صنعت در حوزه داده‌ها گفت؛ او با بیان قدمت و گستردگی صنعت لوازم خانگی در ایران و رقابت شدید بین شرکت‌های تولیدی و نیاز آن‌ها به ارتقا زیرساخت‌های رقابتی، به اهمیت سیستم‌های اطلاعاتی اشاره کرد.

الیشایی با تشبیه سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان‌ها به سیستم عصبی بدن و نقش آن در فرماندهی حرکات بدن گفت: مدیران به منظور بهره‌وری، بهبود و حرکت در مسیر توسعه باید سیستم‌های اطلاعاتی قوی در سازمان داشته باشند.





فر برقی هوشمند

تایسز
HOME APPLIANCES

محصول تایسز

فر هوشمند تایسز، دارای چهار المنت برقی با توان حرارتی ۴۲۰۰ وات بوده و مجهز به سنسور پخت گوشت (meat probe) است، همچنین این دستگاه با فراهم کردن فن گردش هوای گرم، به پخت یکنواخت غذا کمک می‌کند. از دیگر ویژگی‌های این فر هوشمند، شیشه سه جداره آنتی شوک حرارتی آن است که در جلوگیری از اتلاف گرمای فر، تأثیر بسیار دارد.

تایسز با به کارگیری آخرین فناوری‌های روز دنیا و در جهت ارتقا سطح فرآیندهای کیفی محصولات، فر تمام برق ۶۷ لیتری خود را با ۱۳ برنامه پخت اتوماتیک و نیمه اتوماتیک طراحی کرده است. این محصول نوآورانه از برند تایسز، با قابلیت کنترل وضعیت از طریق تلفن همراه و فراهم آوردن امکان شخصی‌سازی برنامه‌های پخت و پز می‌تواند، سطح رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد.

یخچال فریزر ساید بای ساید تسلا

Himalia
Home Appliances

محصول هیمالیا

یخچال فریزر هیمالیا مدل تسلا (Tesla)، مجهز به IOT (اینترنت اشیا)، گزینه بسیار مناسب برای افرادی است که مایل به داشتن محصولی متفاوت، هوشمند و بسیار زیبا هستند. این محصول با حجم زیاد در عمق و عرض، مطلوب خانواده‌ها است و ظاهر آن نیز با طراحی منحصر بفرد، بسیار زیبا و همه پسند می‌باشد.

در یخچال فریزر هیمالیا مدل تسلا (Tesla) که با طراحی مناسب یخساز و آبسردکن بر روی محصول، شما می‌توانید کامل‌ترین و زیباترین یخچال فریزر شرکت هیمالیا را برای آشپزخانه خود انتخاب نمایید. این یخچال فریزر امکانات زیادی مانند عیب یاب خودکار، آنتی ویروس (AVP)، یخساز خودکار، محفظه ی کنترل رطوبت و غیره دارد.





کولر آبی هوشمند

ENERGY
Since 1969

محصول انرژی

می دارد که این کار مانع از سوختن پمپ کولر می شود. تبخیر آب داخل تشتک انتهایی باعث افزایش غلظت املاح موجود در آب و تسریع فرآیند رسوبگذاری می شود. این موضوع در دراز مدت باعث کاهش عمر مفید کولر و تولید بوی نامطبوع می گردد. در کولرهای هوشمند انرژی با تخلیه خودکار آب داخل تشتک در فواصل زمانی معین و جایگزینی آب جدید، موضوع رسوبگذاری تا حدود زیادی کاهش پیدا می کند. علاوه بر این، جایگزینی آب جدید باعث افزایش عمر مفید پدهای سلولزی و ثابت ماندن بازده تبخیر آنها می شود.

قابلیت استفاده از پد سلولزی بجای پوشال در این کولر، به دلیل قرارگیری لایه های منظم، موج دار و یکنواخت سلولز در کنار هم و در نتیجه وجود بیشترین سطح تماس موثر بین هوای عبوری و سطح مرطوب پد سلولزی، باعث ایجاد خنکی بیشتر (حدود ۲ تا ۳ درجه سانتیگراد بیشتر از کولرهای با پوشال) و عدم انتقال ذرات معلق هوا و باکتری ها به داخل کانال کولر می گردد.

کولر آبی سلولزی هوشمند انرژی با ثبات راندمان تبخیر، خنکی بیشتر، کنترل ترموستاتیک و کاهش انتقال باکتری های مضر تنفسی، انتخابی مناسب و حتی اقتصادی برای مصرف کننده به شمار می آید.

این دستگاه با قابلیت کنترل و نظارت از راه دور و با استفاده از فناوری اینترنت اشیا (IoT) و همچنین با قابلیت اتصال ترموستات به تلفن همراه با استفاده از Wi-Fi و سیم کارت، ضمن ایجاد راحتی برای مصرف کننده، در ثبت دائمی داده های وضعیت، عملکرد کولر کار را برای پشتیبانی و عیب یابی از دستگاه ساده می کند.

در کولرهای هوشمند انرژی علاوه بر سیستم RCCB (سیستم حفاظت از جان) و کلید قطع دو قطب، به منظور کنترل کیفیت و کمیت آب داخل تشتک انتهایی کولر از یک سیستم کنترلی شامل سطح سنج، شیر برقی و برد الکترونیکی استفاده شده است. سیستم کنترلی با پایش سطح آب داخل تشتک و صدور فرمان قطع و وصل به شیر برقی، همواره سطح آب داخل تشتک انتهایی را ثابت نگه



پلتفرم هوشمندسازی یوتا



محصول سdna

بخشی از توانمندی گروه سdna را در هوشمندسازی صنعت لوازم خانگی و در قالب پلتفرم یوتا می‌توان شناخت که علاوه بر هوشمندسازی محصولات موجود، به توسعه محصولات هوشمند در حوزه‌های مختلف لوازم خانگی کمک کرده و اپلیکیشن جامعی برای این کار ارائه می‌کند.

یوتا؛ یک سرویس ارائه‌دهنده اینترنت اشیا است. یوتا می‌تواند تمام لوازم خانگی را به خود متصل کند و قابلیت کنترل از هر مکانی با تلفن همراه هوشمند را به کاربر ارائه دهد. گزارش‌های دوره‌ای، پردازش ابری، خدمات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، الگوریتم‌های هوشمند و سناریوهای کاهش مصرف انرژی از خدمات یوتا است.

پلتفرم یوتا با امکان اضافه کردن محصولات مختلف با پنل‌های اختصاصی، تعریف سطوح دسترسی متفاوت و با قابلیت تعریف خانه‌ها، خانواده و اتاق‌های مختلف به مصرف‌کننده در جهت مدیریت هرچه بهتر و راحت‌تر لوازم خانگی کمک می‌کند.

شرکت سdna همچنین در جهت هوشمندسازی محصولات می‌تواند به شرکای تجاری خود و تولیدکنندگان لوازم خانگی، سرور هوشمند اختصاصی ارائه کند. این مهم در بهبود خدمات غیرحضوری شرکت‌ها در حوزه خدمات پس از فروش من جمله عیب‌یابی، رفع مشکل نرم‌افزاری و به روزرسانی نرم‌افزاری محصولات نقش بسزایی دارد.

همچنین سرورهای اختصاصی قابل ارائه توسط شرکت سdna در بهبود نظارت بر عملکرد محصولات فعال که منجر به بهبود فرآیند توسعه محصول شده و ارائه خدمات توسعه پذیر که می‌تواند منجر به مواردی همچون تحلیل داده‌ها، کاهش مصرف انرژی (ارائه پیشنهادات در جهت اصلاح الگوی مصرف) و... شود، تأثیر بسیاری دارند.



یخچال هوشمند کیچر

دیپوینت

محصول دیپونت

کیچر (capture)، یخچال هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا، با فناوری نوآورانه برای اولین بار در ایران توسط شرکت دیپوینت ارائه شده است. این تکنولوژی جدید با تلفیق علوم مکانیک، الکترونیک، برنامه‌نویسی و اینترنت اشیا حاصل شده است.

این محصول همگام با روند روز تکنولوژی جهانی تعامل انسان و اشیا در حوزه لوازم خانگی بوده و با کاهش مصرف انرژی، کاهش اتلاف زمانی و افزایش رفاه تأثیر به سزایی در بهبود سبک زندگی کاربر خواهد داشت.

از دیگر امکانات این محصول می‌توان به اپلیکیشن اختصاصی و دو دوربین هوشمند داخل یخچال اشاره کرد که امکان رصد کردن محتویات داخل یخچال را به کاربر می‌دهد. همچنین قابلیت قرارداد تاریخ انقضای هوشمند و لیست خرید همراه، از دیگر ویژگی‌های این محصول نوآورانه است.



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

آینده سازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی صنعت لوازم خانگی

دعوت به همکاری

ماهنامه تخصصی آینده سازان صنایع لوازم خانگی آماده انتشار نقطه نظرات و مقالات خبرگان، اساتید، کارشناسان و فعالان صنعت لوازم خانگی است.

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

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

نمبر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

شبکه اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

ایمیل: pr@ahamiran.com

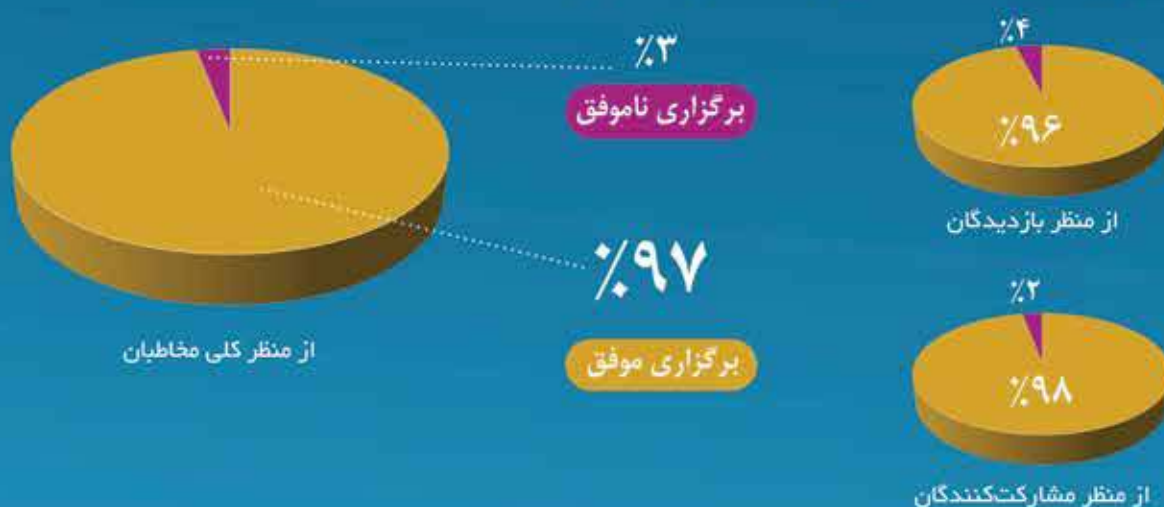
بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در ترازوی نظرسنجی

رضایتمندی ۹۷ درصدی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان از هامکس ۲۰۲۲

راستای شناخت هرچه بهتر مخاطبان نمایشگاه و گرفتن بازخور از آنان درباره اقدامات انجام شده در این رویداد بزرگ، طرح «نظرسنجی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان» را با همکاری مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (sid.ir)، به عنوان یکی از مراکز و هسته‌های پایش و تحلیل افکارسنجی علمی کشور و با استفاده از ابزار و شیوه‌های نوین و تمام الکترونیکی به انجام رساند. آنچه در ادامه می‌خوانید خلاصه‌ای از نتایج این نظرسنجی است که با فرلوانی مخاطبان یعنی نمایندگان غرفه‌ها (۲۶۱ نفر) و بازدیدکنندگان (۷۵۱ نفر) صورت گرفته است.

مطالعه و تحلیل افکار مخاطبان و شناخت آن‌ها همواره مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران بوده است؛ به عبارت دیگر نظرسنجی برای نشان دادن عقاید مخاطبان نسبت به یک موضوع و در یک برهه زمانی خاص به درک نیازها و خواسته‌های آنان کمک می‌کند، به ویژه آنکه در دنیای امروز، نیازسنجی از یک سوی و گرفتن بازخورد از سویی دیگر دو رکن اساسی از ارکان پیشرفت هر فرآیندی شناخته می‌شود.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت لوازم خانگی و در قامت مجری رویداد هامکس ۲۰۲۲ و در

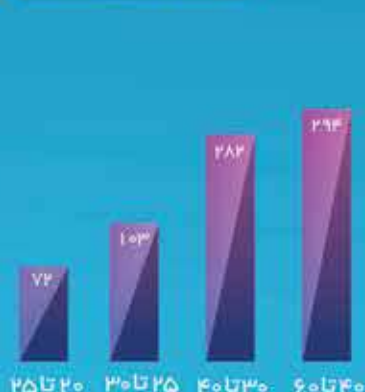


نگاهی به بازدیدکنندگان نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲

ادامه این گزارش به آن پرداخته خواهد شد. از لحاظ سنی، حدود ۸۴ درصد از بازدیدکنندگان بین ۳۰ تا ۶۰ سال سن داشته‌اند، با مدرک تحصیلی حداقل فوق دیپلم و حداکثر فوق لیسانس. شغل ۸۱ درصد از این افراد به نوعی با موضوع نمایشگاه مرتبط بوده است.

بی‌شک شناخت شرکت‌کنندگان در یک رویداد بزرگ همچون بیست و دومین نمایشگاه لوازم خانگی ایران بسیار مهم خواهد بود؛ این اهمیت وقتی بیشتر می‌شود که بدانیم این شرکت‌کنندگان چه بازه سنی‌ای داشته‌اند، شغل‌شان چه بوده است، چگونه از رویداد اطلاع پیدا کرده‌اند و بسیاری موارد دیگر که در

باز منسب بازدیدکنندگان



میزان تحصیلات بازدیدکنندگان

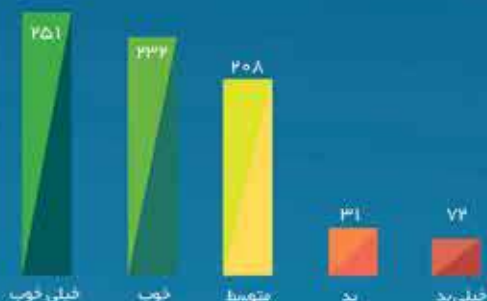


درخشش انجمن در اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی

محدود به غرفه‌داران نبوده و بر اساس خروجی این نظرسنجی، بازدیدکنندگان نیز سایت و اخبار منتشر شده توسط انجمن را بسیار مؤثر ارزیابی کرده‌اند. بر اساس داده‌های استخراج شده در این رابطه، بیشترین میزان اطلاع‌رسانی درباره رویداد از طریق «اخبار و نشریات داخلی انجمن» و همچنین «سایت انجمن» بوده است.

بر اساس نتایج حاصل از نظرسنجی صورت گرفته، میزان رضایت‌مندی از نحوه اطلاع‌رسانی‌های قبل از برگزاری نمایشگاه «خوب» ارزیابی شده است. بر اساس داده‌های به دست آمده، ۶۰ درصد از نمایندگان غرفه‌ها از فرآیند اطلاع‌رسانی پیش از برگزاری رضایت کامل داشته‌اند. رضایت از اطلاع‌رسانی انجمن تنها

اطلاع‌رسانی محیطی در داخل نمایشگاه برای راهنمایی بازدیدکنندگان



نحوه اطلاع از برگزاری نمایشگاه



از سطح فناوری تا سالن‌های جذاب برای مخاطب

مدنظر قرار داده بودند، همچنین اکثر این افراد سابقه حضور در ادوار قبلی نمایشگاه را داشته‌اند.

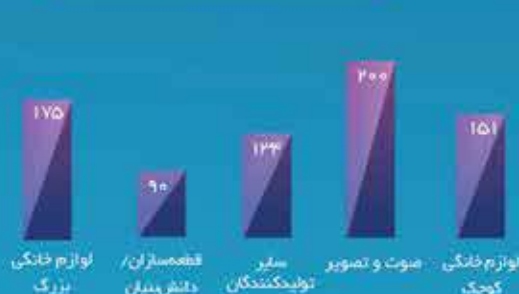
به باور افراد شرکت کننده در این نظرسنجی، سطح ارائه فناوری و محصولات جدید در این نمایشگاه نسبت به دوره‌های قبل «خیلی خوب» ارزیابی شده، که در حقیقت بیشترین امتیاز برای سطح این ارزیابی بوده است.

اکثریت جامعه این نظرسنجی، سالن صوت و تصویر را به عنوان بهترین سالن حاضر در نمایشگاه برگزیده‌اند و بعد از این مورد، لوازم خانگی بزرگ و سپس لوازم خانگی کوچک در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. همچنین بخش اعظمی از جامعه هدف این نظرسنجی با نیت مذاکره و جلب همکاری و گروهی دیگر با هدف آشنایی با تکنولوژی‌های جدید در این نمایشگاه حضور پیدا کرده‌اند. در نهایت نیز دسته سوم هدف خرید را

سطح ارائه فناوری‌ها و محصولات جدید در این نمایشگاه به نسبت دوره‌های قبل



بهترین سالن در نمایشگاه که نظر شما را جلب کرد



کیفیت اجرای مراسم

از مشارکت کنندگان در این نظرسنجی نمایشگاه را نسبت به سال گذشته پیشرفته‌تر دانسته‌اند. نارضایتی‌های اعلامی نیز در حین برگزاری این نمایشگاه وجود داشته است که مرتبط با موضوعاتی از جمله تأمین امنیت سالن‌ها، نظافت و تهویه سالن‌ها است؛ با این حال ۹۲ درصد از مشارکت‌کنندگان گفته‌اند که در سال‌های آتی نیز تمایل به حضور در نمایشگاه خواهند داشت و به طور کلی ۹۷ درصد مخاطبان اعم از غرفه‌داران و بازدیدکنندگان از این رویداد رضایت داشته‌اند.

در نهایت، نکته‌ای که می‌توان درباره این رویداد می‌توان اشاره کرد، کیفیت اجرای مراسم است. این مورد به دو بخش پیش و حین مراسم دسته‌بندی می‌شود. در بخش پیش از مراسم که عمدتاً مربوط به فرآیند ثبت نام است، میزان رضایت حدود ۶۰ درصد است و اکثریت غرفه‌داران از فرآیند ثبت‌نام الکترونیکی رضایت داشته‌اند.

در حین برگزاری مراسم نیز شرکت کنندگان کیفیت برگزاری مراسم افتتاحیه را نسبت به سال‌های پیشین بهتر ارزیابی کرده‌اند. علاوه بر این ۹۸ درصد

رضایت از روزهای برگزاری این نمایشگاه

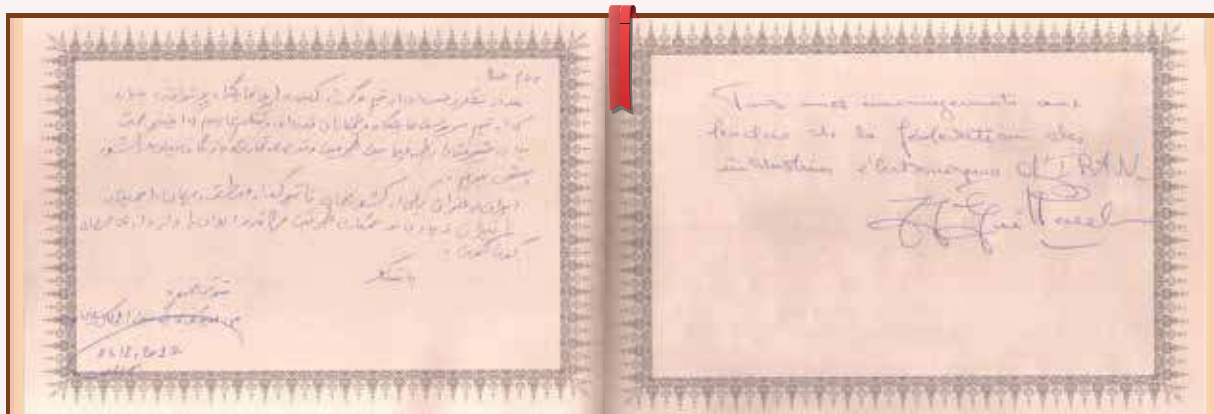
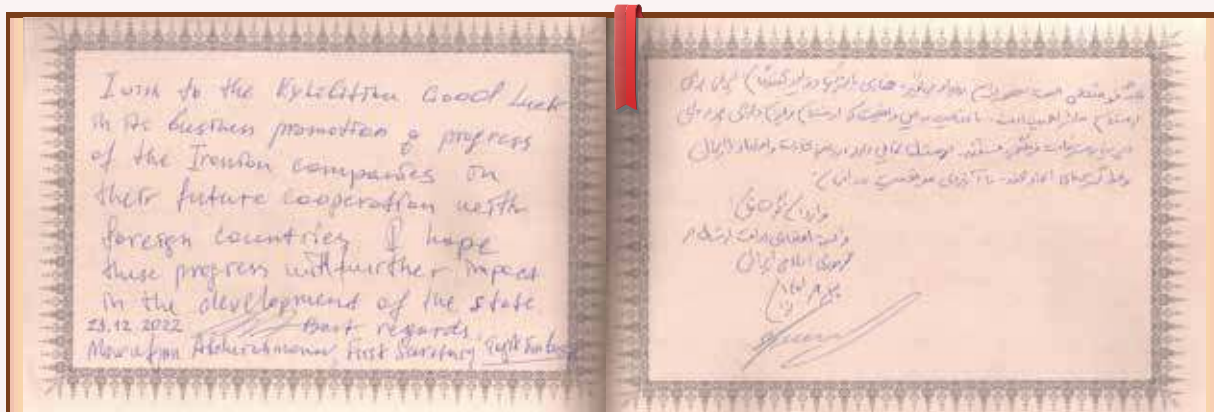
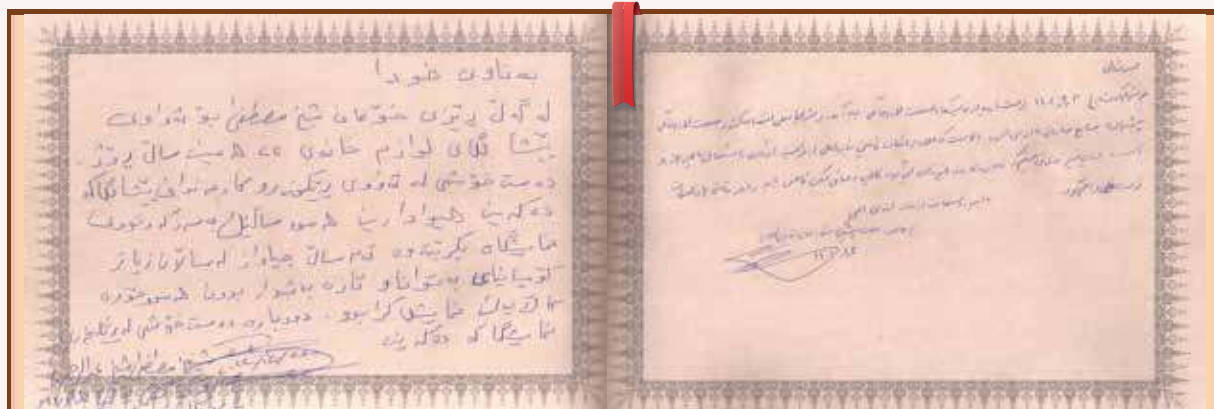


ارزیابی شما از کیفیت نمایشگاه نسبت به دوره قبل



امضای دفتر یادبود مقامات بازدیدکننده از بزرگترین رویداد صنعت پیشران لوازم خانگی کشور:

بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی HAMex 2022





تولید کنندگان محترم لوازم خانگی خدمات ویژه رسانه‌ای خبرگزاری کار ایران ایلنا شروع شد



✓ معاونت بازرگانی خبرگزاری کار ایران_ایلنا آمادگی خود را در راستای حمایت رسانه‌ای از تولیدکنندگان محصولات ایرانی اعلام می‌دارد.

✓ برای استفاده از خدمات رسانه‌ای خبرگزاری ایلنا با شماره‌های ذیل تماس حاصل فرمایید

۷۷۶۳۴۸۸۹_۷۷۶۳۴۷۱۴_۷۷۵۲۹۲۱۰

معاونت بازرگانی خبرگزاری کار ایران ایلنا



گفت و شنود انجمن و وزارت صمت در کمیسیون صنعت

جلسه پنجم کمیسیون تخصصی صنعت در روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۹/۲۲ در خانه تشکل‌های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران برگزار شد. مهمان ویژه این جلسه مدیر کل دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صنعت، معدن و تجارت بود.

همچنین نمایندگان شرکت‌های نانیوا، ارج، دیاکو صنعت بهی، صفا شیرپارس، ارشیا الکتریک، دلمونتی، نوآور ارتباط صنعت، صنایع الکتریکی ناسیونال ایران، شتاب صنعت، الماس سهند آذر، کن، پاکشوما، گل‌دیران، نورافزار فوتون، تاکنو گاز، الکتروژن، مهر مینا الکترونیک، سپهر الکتریک، سدنا، هدیش سبزپارسه، سامفر، نیک‌سان صنعت، اریس سازه پارسیان، جام الکترونیک ایرانیان، نیک کالا، لیمون، ایران رادیاتور، لعران، ناب استیل، استیل البرز و کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی حضور داشتند. آنچه در ادامه می‌خوانید گزارشی از جلسه کمیسیون صنعت است.



دانیالی دیگر مشکل صنعت لوازم خانگی را قاجاق دانست که با وجود اعمال سیاست‌های ارزی همچنان این پدیده شوم ادامه دارد. به عقیده رئیس هیأت مدیره انجمن چند نرخی بودن ارز را می‌توان یکی از عوامل پایدار قاجاق دانست.

پس از صحبت‌های رئیس هیأت مدیره، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز ضمن خوشامد به حاضرین، نیز درباره برخی مسائل صنعت لوازم خانگی گفت. عباس هاشمی با اشاره به کاهش حقوق گمرکی ۳۳۹۲ قلم کالا از ۴ به ۱، معافیت حقوق ورودی بخشی از واردات کالای لوازم خانگی از محل ته‌لنجی، پیله‌وری، مناطق آزاد و...، کمبود مواد اولیه مورد نیاز واحدهای تولیدی لوازم خانگی خاصه مواد پتروشیمی، وجود مشکلات اساسی در استانداردسازی به خصوص استانداردهای کولرهای آبی و بخاری، قیمت‌گذاری دستوری را به عنوان مشکلات کلیدی صنعت برشمرد و بر حل و رفع این موانع تأکید کرد.

تولیدکنندگان از مشکلات می‌گویند

پس از صحبت نمایندگان انجمن نوبت به طرح مسائل اعضا رسید. تولیدکنندگان حاضر در این جلسه، مسائلی از جمله فروش مدت‌دار و تغییر نرخ ارز که سبب کاهش نقدینگی در واحدهای

ایجاد سیاست‌های کارآمد برای صنعت لوازم خانگی

در ابتدای این جلسه، معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن، کمیسیون صنعت رایکی از اثرگذارترین و مهم‌ترین کمیسیون‌های یازده‌گانه تخصصی انجمن دانست. فرشاد براتی با اشاره به نقش مهم و مسئولیت خطیر انجمن به عنوان بازوی مشورتی وزارت صمت و تشکیل ۱۱ کمیسیون تخصصی را در ایجاد سیاست‌های کارآمد و راهکارهای پیشنهادی حل مشکلات صنعت لوازم خانگی بسیار تأثیرگذار دانست.

در ادامه، رئیس هیأت مدیره انجمن ضمن خوشامد به مدعوین بر استمرار جلسات تا محقق شدن اهداف مطروحه تأکید کرد. علیرضا محمدی دانیالی به مشکلات عام در صنعت لوازم خانگی اشاره کرد، مشکلاتی که طی جلسات کارشناسی با هیأت مدیره و اعضاء انجمن جمع‌بندی شده است.

به گفته دانیالی، از جمله این مشکلات کاهش حدود ۴ درصدی قدرت مردم در خرید لوازم خانگی است که علی‌رغم رشد تولید رخ داده است. رئیس هیأت مدیره انجمن در این باره گفت: «به عبارتی دیگر، اقتصاد کوچک و صنعت لوازم خانگی بزرگ سبب رکود در بازار شده که با صادرات هوشمندانه می‌توان این معطل را تاحدی برطرف کرد.»



به گفته محسن شکرالهی برخی از اقدامات به تازگی و به منظور حل مشکلات صنعت لوازم خانگی انجام شده یا در دست اقدام است که از این بین می‌توان به وارد کردن ماشین‌آلات با همکاری سازمان امور مالیاتی و با استفاده از چک تضمینی به جای ضمانت‌نامه بانکی، امکان افزایش قیمت ۱۵٪ برای لوازم صوتی و تصویری و ۱۰٪ برای لوازم خانگی، اصلاح سهمیه‌بندی برای دریافت ورق سرد، اجرای تبصره ۱۸ بودجه در فاصله زمانی کمتر از یک ماه آینده و کاهش تعرفه‌های گمرکی از ۴٪ به ۱٪ اشاره کرد. شکرالهی در ادامه افزود: «باید به دنبال اجرای استراتژی‌های بزرگ و همگرا در بخش‌های تأمین، تولید و فروش در صنعت لوازم خانگی باشیم تا به جایگاهی در سطح بالاتر برسیم. همچنین در حوزه تأمین، باید بازار مشترک بین واحدهای داخلی و خارجی ایجاد کرد.»

مدیرکل دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صنعت، معدن و تجارت در پایان، رتبه‌بندی تولیدکنندگان در دریافت تسهیلات، خدمات براساس نوآوری در تولید و خدمات پس از فروش را لازم و ضروری دانست و به منظور هم‌افزایی و همگرایی از انجمن و تولیدکنندگان درخواست کمک فکری و عملی کرد.

تولیدی است، را به عنوان مشکل مطرح کردند و بقای تولید را در گرو افزایش نقدینگی، وارد کردن کافی مواد اولیه و ماشین‌آلات دانستند.

برخی دیگر از تولید کنندگان تسهیلات بانکی، برات اسنادی بدون تعهد و عرضه اوراق گام را به عنوان اقدامات اجرایی برای حل مشکل نقدینگی پیشنهاد دادند و به تطویل تخصیص و تحویل ارز توسط بانک مرکزی که سبب ضرر بیشتر به واحدهای تولیدی با عمق داخلی بالاتر می‌شود، اشاره کردند.

در این جلسه همچنین برخی از قطعه‌سازان از عدم وجود سیاست حمایتی در قطعه‌سازی و صدور مجوز واردات به قطعاتی که در داخل با کیفیت بالا تولید می‌شوند، شکایت داشتند.

درخواست کمک فکری و عملی انجمن برای هم‌افزایی و همگرایی

در بخش پایانی نشست کمیسیون تخصصی صنعت، مدیر کل دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صنعت، معدن و تجارت، ضمن تشکر از انجمن صنایع لوازم خانگی ایران جهت برگزاری جلسه، برقراری ارتباط بین بخش خصوصی و حاکمیت را بسیار مفید و کارآمد دانست.



گزارشی از هفتمین نشست کمیسیون خدمات پس از فروش

از تبادل نظر درباره آیین نامه اجرایی تا برگزاری انتخابات هیأت رئیسه

هفتمین جلسه کمیسیون خدمات پس از فروش انجمن در سال ۱۴۰۱، روز دوشنبه دوازده دی ماه در محل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد. در این جلسه مدیران خدمات پس از فروش شرکت های لوازم خانگی کن، دمنده، سیماران، فریدولین، همتا صنعت ویرا، گرمای جنوب، صنایع الکتریکی ناسیونال ایران، فرسازان ماکو، سدنا، لورچ، مهرمینا الکترونیک، آلیش گاز، تاش رادیاتور، ایران رادیاتور، مادیران، انرژی کشور، الکتروژن، نیک کالا، استیل البرز و مادیران همچنین نماینده اتحادیه لوازم گازسوز حضور داشتند.



در ادامه مقرر گردید حاضرین تا حداکثر ظرف یک هفته نقطه نظرات خود در خصوص آیین نامه اجرایی در دست تدوین کمیسیون را به انجمن ارسال کنند تا مورد بررسی و جمع بندی قرار گیرد.

برگزاری انتخابات هیئت رئیسه کمیسیون

دیگر دستورکار این جلسه به انتخابات هیئت رئیسه کمیسیون خدمات پس از فروش پرداخته بود. در این بخش و با حضور فرشاد براتی، معاون برنامه ریزی، اجرائی و روابط عمومی انجمن، انتخابات برای مشخص کردن هیئت رئیسه کمیسیون برگزار شد. در نتیجه شمارش آرای اعضای کمیسیون خدمات پس از فروش، آقایان سعادت و رحمانی با اکثریت قاطع آراء حاضرین به عنوان رئیس و نایب رئیس کمیسیون برای مدت دو سال انتخاب شدند.

بحث و تبادل نظر برای آیین نامه اجرایی

در این جلسه، حاضران به بحث و بررسی و ارائه نقطه نظرهای خود در این زمینه پرداختند و پیشنهاد کردند که در نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی سال آینده، جلسه کمیسیون خدمات مشتریان با حضور چند مهمان ویژه از سازمان های متولی نظیر وزارت صمت، سازمان حمایت و ... تشکیل شود.

در بخش بعدی، مباحثی در خصوص روند پی گیری استفاده از نقطه نظرهای سازنده انجمن در متن اصلاحیه آیین نامه اجرائی قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان در خدمات پس از فروش لوازم خانگی انرژی بر، پیرو مکاتبات انجام یافته همچنین جلسات حضوری دبیر انجمن با دکتر برادران معاون صنایع عمومی وزارت صمت برای حاضرین در جلسه تشریح گردید.



جلسه چهارم دپارتمان قطعه سازان برگزار شد

فرصتی برای طرح دغدغه قطعه سازان

چهارمین جلسه دپارتمان قطعه سازان انجمن در سال جاری، روز چهارشنبه مورخ چهاردهم دی ماه در محل سالن کارآفرینان خانه تشکل های اتاق بازرگانی تهران برگزار شد. در این جلسه مدیرکل دفتر برق و الکترونیک وزارت صنعت، معدن و تجارت و مدیرعامل شرکت مادر تخصصی صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته به همراه معاون خود حضور داشتند.



برهانی: به دنبال کاهش رقابت ناسالم هستیم

در ادامه جلسه، آقای برهانی مدیرکل دفتر برق و الکترونیک وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار داشت: «در دفتر صنایع برق و الکترونیک وزارت صمت، به شدت دنبال کاهش رقابت ناسالم هستیم و البته پی گیر ترسیم نقشه راه و تقسیم کار هستیم یعنی مدیریت استثنائات؛ به این معنی که آیا پتانسیل رسیدن به مرجعیت در بین تولیدکنندگان قطعات برقی و الکترونیکی وجود دارد یا خیر؟ تولید برای صادرات شعار محوری ماست و هر تولید کننده برای حضور در بازار صادرات باید سهم عمده ای از بازار داخل کشور را در اختیار داشته باشد و قطعا تمام تولیدکنندگان قطعات برقی و الکترونیکی این توان را ندارند، پس در نتیجه شرکت های های تک بیشتر مورد توجه وزارتخانه قرار خواهند داشت. چون به دنبال قطع وابستگی و کاهش هزینه های تحریم هستیم.»

به گفته مدیرکل دفتر برق و الکترونیک وزارت صمت، شرکت ها باید برای رسیدن به مرجعیت در یک بازه زمانی مشخص، برنامه ریزی نمایند، و هنگامی که استعداد و قابلیت شرکتی محرز شد، خود به خود مشکل مقوله قیمت گذاری هم حل می شود.

وی افزود: در برخی حوزه ها، تولیدکننده اصلی یعنی دارای حداقل ۶۰ درصد سهم بازار داخل وجود ندارد؛ همچنین شناسنامه دار شدن واردکنندگان قطعات، باعث کاهش و تحت کنترل در آمدن آنها می شود. در این میان دو مشکل اساسی دیگر نیز وجود دارد. مشکل اول اینکه به علت حداقلی بودن الزامات استاندارد، کالاهای قاچاق در اکثر موارد استانداردهای ملی را پاس می کنند و مشکل دیگر ضمانت و گارانتی است که در بازار به این نوع اقلام از سوی برخی شرکت ها، تعلق می گیرد.

در جلسه چهارم دپارتمان قطعه سازان برای سال ۱۴۰۱، اعضای دپارتمان حاضر در جلسه عبارت بودند، از نمایندگان شرکت های سام گستر سونیا، تجارت الکترونیک عرش گستر، سامفر، دایا الکترونیک پایا، بکراندیشان پرهون، آمن صنعت، اریس سازه پارسیان، رهشاد الکتریک، دما اتحاد، سامیار صنعت زاگرس، شتاب صنعت رهاورد، نوآور ارتباط صنعت، فرادید افزار گستر، سراج الکترونیک، لعران، اترک انرژی گستر ارس، سدنا، صنایع صبح پارلار آسیا، سپید پیچ و نور افزار فوتون.

در ابتدای جلسه، معاون اجرایی، برنامه ریزی و روابط عمومی انجمن ضمن خیر مقدم به حاضران از حضور پررنگ شرکت های قطعه ساز عضو انجمن در نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی هامکس ۲۰۲۲ قدردانی و اعلام کرد که انجمن آماده دریافت هرگونه انتقاد و پیشنهاد در خصوص نمایشگاه برگزار شده است.

در ادامه دبیر انجمن و رئیس ستاد برنامه ریزی و اجرایی انجمن با اشاره به سابقه چهارده فعالیت درخشان انجمن اعلام نمود که این تشکل مفتخر به داشتن بیش از ۲۸۰ شرکت عضو است که سهم بالای ۸۵ درصدی بازار لوازم خانگی را در اختیار دارند. عباس هاشمی، ۱۱ کمیسیون تخصصی فعلی انجمن را بازوهای اجرایی و فکری انجمن و دپارتمان قطعه سازان را از برجسته ترین کمیسیون های این تشکل برشمرد.

در بخش بعدی جلسه، حامد گرشاسبی، رئیس دپارتمان عواملی نظیر تغییر نرخ ارز، فضای رقابتی موجود، تغییرات حساب نشده تعرفه های گمرکی، واردات قطعات بی کیفیت خارجی دارای مشابه ساخت داخل و مشکلات مربوط به اجرا و تغییر استانداردهای ملی را از جمله مشکلات مبتلا به قطعه سازان صنعت لوازم خانگی کشور بیان کرد.

گزارشی از طرح‌های صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه

در ادامه جلسه، مدیرعامل شرکت مادر تخصصی صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته، گفت: این صندوق در سال ۱۳۷۶ تحت عنوان مرکز حمایت از تحقیق و توسعه صنایع الکترونیک تأسیس شد که تمام حوزه‌های برق و الکترونیک، مخابرات و... را شامل می‌شد. «هم‌اینک این صندوق تمامی حوزه‌های صنایع پیشرفته دیگر را نیز شامل می‌شود. خدمات ارائه شده صندوق مختص بخش خصوصی و تعاونی است که شامل ارائه تسهیلات با نرخ ترجیحی ۵ الی ۱۵ درصد همچنین ارائه ضمانتنامه است.»

نادری منش اضافه کرد: سقف تسهیلات قابل ارائه در حال حاضر ۱۵ میلیارد تومان است که با استفاده از منابع بانکی می‌توانیم تا ۳ برابر این مبلغ تسهیلات پرداخت کنیم. خدمات صندوق از بحث تخصیص و توسعه تا خرید ماشین‌آلات و توسعه تولید و سرمایه‌گذاری گردش و بازاریابی و حتی حضور در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی را هم در بر می‌گیرد.

مدیرعامل شرکت مادر تخصصی صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته افزود: شرکت‌هایی که قصد ادغام و تشکیل شرکت‌های توانمندتری دارند نیز در محدوده خدمات ما قرار می‌گیرند و بحث گشایش LC داخلی و لیزینگ هم در دامنه حمایت ما قرار دارد. همچنین صندوق ۲ نوع ضمانت‌نامه شرکت در مناقصات و ضمانت‌نامه تعهد پرداخت تسهیلات بانکی و همچنین حمایت از سرمایه‌گذاری بصورت غیرمستقیم از طریق صندوق‌های تخصصی را هم امسال در دستور کار خود قرار داده است.

نادری منش ضمانت‌نامه نفوذ فناوری و هوشمندسازی در صنایع مختلف و نیز صندوق پروژه‌های ملی را از طرح‌های در دست بررسی صندوق برشمرد و اظهار داشت که صندوق، مجری سیاست‌های دفاتر تخصصی وزارت صمت هست.

ارائه تسهیلات بدون بروکراسی‌های رایج

پس از مدیرعامل شرکت مادر تخصصی صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته، معاون صندوق نیز طی سخنانی ضمن تأکید بر اینکه صندوق حمایت بازوی اجرایی وزارت صمت در حمایت از سازمان‌های فناور محور و دانش بنیان است، گفت: ما با یک رویکرد روان و ملایم و بدون بروکراسی‌های رایج، تسهیلات خودمان را ارائه می‌دهیم.

به گفته وطن دوست، درخواست‌های کتبی واصله مورد بررسی اولیه قرار می‌گیرند؛ در صورتی که این درخواست‌ها مشمول حمایت‌های صندوق باشند، در اسرع وقت به آنها اطلاع رسانی می‌گردد و مشمولین حمایت نیز پس از طی مراحل قانونی طی ۲ الی ۳ ماه تسهیلات را دریافت می‌کند. وطن دوست افزود: شرکت‌های دانش بنیان در زمره صنایع پیشرفته قرار می‌گیرند و حتی اگر شرکتی دانش بنیان نباشد و رسوخ فناوری در محصولاتش اثبات گردد مشمول حمایت‌های صندوق خواهد بود.

در ادامه این جلسه، دبیر انجمن پیشنهاد داد که یک وندور لیست مشترک توسط انجمن و سازمان توسعه تجارت تهیه و طی آن تولیدکنندگان شاخص لوازم خانگی و قطعات با در نظر گرفتن پارامترهای کیفی، خدمات پس از فروش، قیمت مناسب و... معرفی شوند. آقای برهانی نیز اعلام کرد که به دستور وزیر صنعت، معدن و تجارت، هر دفتر تخصصی باید دفترچه‌ای به ۵ زبان تهیه و در آن شرکت‌های تحت پوشش دفاتر تخصصی معرفی شوند که البته در دفتر صنایع برق و الکترونیک این مهم هنوز نهایی نشده است.





آنچه پس از چهارمین جلسه کمیسیون رسانه و ارتباطات گذشت



پیگیری مطالبات اعضای کمیسیون در قالب ارسال نامه به سخنگوی وزارت صمت

افزایش غیر متعارف هزینه ترانزیت ریلی، دریایی و... در برنامه‌های رسانه‌ای، فرهنگ‌سازی استفاده از برندهای داخلی و اعتمادسازی برای مصرف‌کنندگان از طریق رسانه ملی و... طرح و جهت‌گیری و بررسی بیشتر به اطلاع سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت رسیده است.

گفتنی است در چهارمین جلسه کمیسیون رسانه و ارتباطات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران که با حضور نمایندگان شرکت‌های دایا الکترونیک پایا، گل‌دیران، انرژی کشور، مادیران، نانیوا، اریس سازه پارسیان، زرساب، لورچ، همتا صنعت ویرا، هاردستون، توان گاز، پاکشوما، پرهام پلاست آریا، رهشاد الکتریک، استیل البرز، سام الکترونیک، ارج، ناسیونال، نیک کالا و نوران صنعت برگزار شد، انتخابات هیأت رئیسه نیز انجام گرفت.

در این جلسه کاندیداهای ریاست و نایب رئیسی کمیسیون تخصصی رسانه و ارتباطات، ضمن طرح سوابق و رزومه علمی و اجرایی، خود را در معرض آرای حاضرین قرار دادند. بر اساس نتایج به دست آمده از این انتخابات، آقایان فرشاد براتی و محمود کیاپور با رأی قاطع اعضا برای مدت دو سال به عنوان رئیس و نایب رئیس کمیسیون رسانه انجمن انتخاب شدند.

جلسه چهارم کمیسیون تخصصی رسانه و ارتباطات که به دعوت روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و با حضور سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار شد، علاوه بر انتخابات هیأت رئیسه به محلی برای طرح مشکلات اعضا با سخنگوی وزارت صمت تبدیل شد. بسیاری از اعضا در این جلسه ظرفیت‌های رسانه‌ای را برای رفع مسائل صنعت لوازم خانگی مطرح کردند.

پس از برگزاری این جلسه، انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با ارسال نامه‌ای به سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت اهم درخواست‌های مطرح شده در جلسه چهارم را در قالب جداگانه‌ای «خواسته‌های رسانه‌ای» و «مشکلات و مسائل عمومی صنعت لوازم خانگی» به اطلاع سخنگوی وزارت صمت رساند.

مسائل و مشکلات عمومی مطرح شده در این نامه معطوف به مواردی چون آزادسازی واردات عدم تأمین ارز کالای قاچاق، واردات تکنولوژی، کمک به کاهش شکاف عمیق بین صنعت و دانش، تخصیص سهمیه ارزی مناسب و عادلانه به فعالان بخش تولید بدون کارخانه (OEM) و... است.

همچنین از منظر رسانه‌ای نیز مواردی همچون اختصاص کرسی‌هایی به صنعت لوازم خانگی در صدا و سیما و در راستای ایجاد فرصت‌هایی برای تبیین و تشریح مشکلات و موانع تولید، بررسی



اخبار

بر اساس حکم وزیر صنعت، معدن و تجارت صورت گرفت

دو انتصاب مهم در وزارت صمت

می‌شود. انتظار می‌رود با همکاری همه بخش‌های مرتبط در وزارت صنعت، معدن و تجارت و سایر سازمان‌های حاکمیتی، در خدمت به مردم و کسب و کارها کوشا باشید.» همچنین وزیر صمت در حکم دیگری، محمد باقر آقاعلیخانی را به سمت «دبیر ستاد تسهیل و رفع موانع تولید» منصوب کرد.

وزیر صنعت، معدن و تجارت در حکمی، سید مهدی نیازی را به سمت قائم مقام وزیر در امور بازرگانی منصوب کرد. در حکم صادر شده توسط سید رضا فاطمی امین آمده است: «نظر به شایستگی، تعهد و تجارب ارزنده جنابعالی، به موجب این حکم به سمت قائم مقام وزیر در امور بازرگانی منصوب



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

نگاهی به گزارش اتاق تهران از متغیرها و شاخص‌های اقتصادی آذر ۱۴۰۱

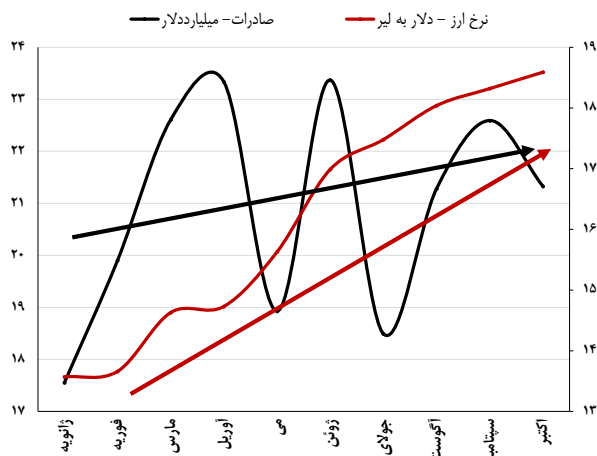
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران در انتهای آذر ۱۴۰۱ گزارشی را با عنوان «مروری بر وضعیت متغیرها و شاخص‌های اقتصادی» منتشر کرده که به نظر مروری آماری است بر آنچه در سال ۲۰۲۲ گذشته و پیش بینی آنچه در ۲۰۲۳ اتفاق خواهد افتاد.

همانطور که در نمودارهای استخراج شده از صادرات بدون نفت خام ایران و همچنین صادرات ترکیه مشخص است، یک همراستایی میان افزایش نرخ ارز و رشد صادرات در ترکیه دیده می‌شود؛ در مقابل برای ایران به نظر می‌رسد که عدم امکان بهره برداری صادرات از افزایش نرخ ارز رخ داده است.

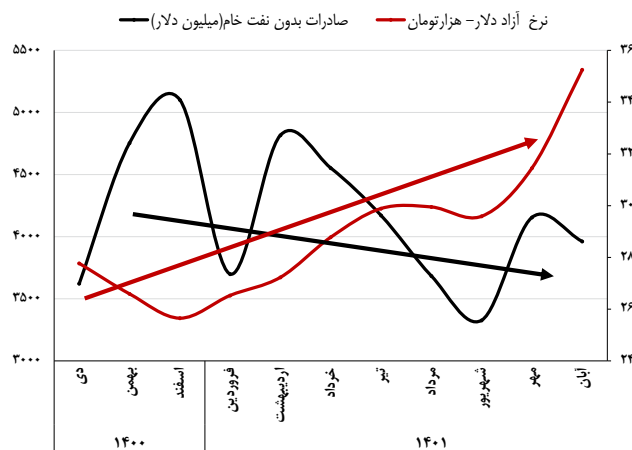
صادرات نخستین چیزی که در این گزارش جلب توجه می‌کند، ارائه آماری از تاثیر ارزش پول ملی بر صادرات است. لیر و ریال هرکدام در سال ۲۰۲۲ به درجات مختلفی افزایش نرخ ارز و کاهش ارزش پول ملی را تجربه کردند، اما تاثیر این موضوع بر صادرات ترکیه و ایران متفاوت بود.

این گزارش در سرفصل‌هایی از جمله، چشم انداز، تورم، نرخ ارز، شامخ صنعت، شاخص تولید صنعتی، تراکنش، تجارت کالای ساخت ایران و ترکیه و مقایسه تجارت ایران و ترکیه با عراق و روسیه و... دسته بندی شده است. در ادامه برخی از بخش‌های این گزارش را از نظر می‌گذرانید. تاثیر تضعیف ارزش پول ملی بر

روند ماهانه تغییرات نرخ ارز و صادرات ترکیه، ژانویه الی اکتبر ۲۰۲۲



روند ماهانه تغییرات نرخ ارز و صادرات بدون نفت خام ایران، دی ۱۴۰۰ الی آبان ۱۴۰۱



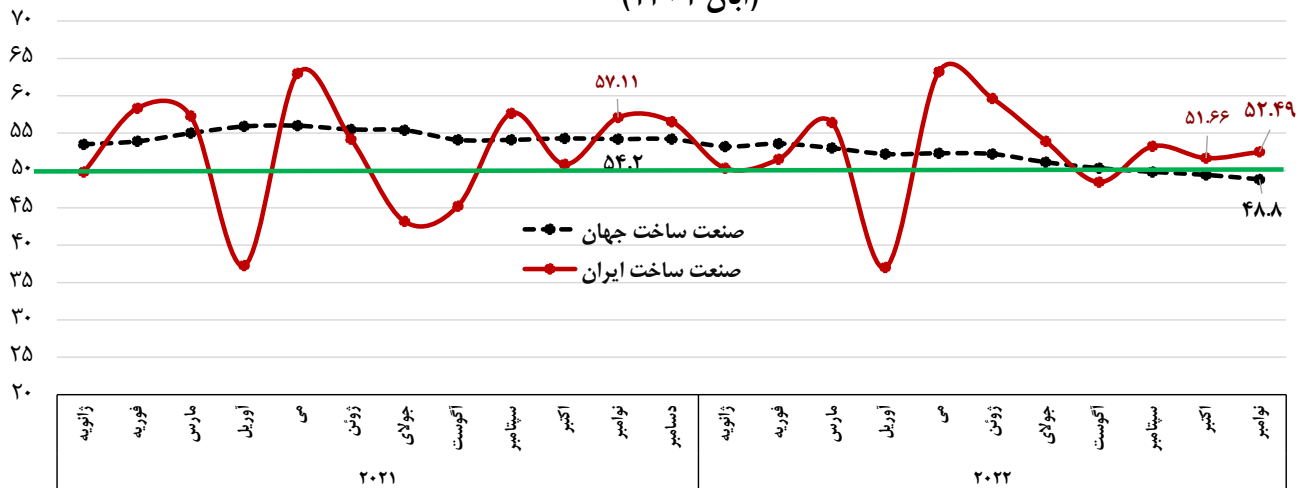
شامخ صنعت ساخت برای ایران و جهان

شاخص مدیران خرید صنعتی جهان دیگر بخش جالب توجه در گزارش معاونت بررسی های اقتصادی اتاق تهران است. در این گزارش می بینیم که شامخ صنعتی جهان به کمترین رقم در ۲۹ ماه گذشته رسیده است که ظاهراً این امر به دلیل افت تولید همراه با افت سفارشات جدید رخ داده

و بالاترین سرعت افت تولید نیز مربوط به کالاهای واسطه‌ای بوده است. در این مدت اقتصادهای بیشتری به گروه کشورهای با شاخص زیر ۵۰ ملحق شده اند؛ وضعیت اقتصادهای هند، روسیه، قزاقستان، استرالیا، تایلند، مکزیک و اندونزی در این بین به نسبت جمهوری چک، لهستان، برزیل و ترکیه بهتر بوده است.

ایران نیز با بهبود ۰/۸۳ واحدی در شاخص مدیران خرید صنعتی مواجه است که این مورد ظاهراً به دلیل کاهش سفارشات جدید و بهبود بکارگیری نیروی انسانی همراه با استمرار وضعیت نامناسب در میزان صادرات و موجودی مواد اولیه اتفاق افتاده است.

رشد شاخص مدیران خرید صنعت ساخت جهان و ایران - ژانویه ۲۰۲۱ الی نوامبر ۲۰۲۲ (آبان ۱۴۰۱)



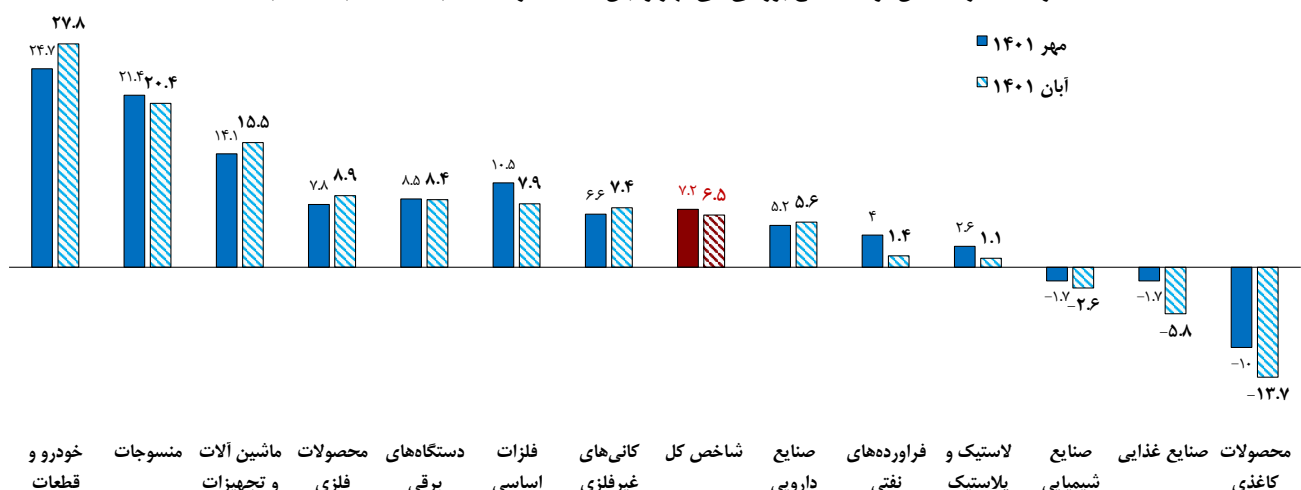
شاخص تولید صنعتی

این شاخص، تغییرات تولید در بیش از ۲۸۰ شرکت صنعتی پذیرفته شده در بورس با سهم بیش از ۵۰ درصدی از کل تولید صنعت ساخت کشور را شامل می شود. استمرار رشد مثبت شاخص کل تولید صنعتی شرکت‌های بورسی برای ششمین ماه متوالی در آبان ۱۴۰۱ نسبت به ماه مشابه سال قبل (۶۵)

درصد) دیده می شود که مهمترین عامل موثر در رشد شاخص تولید آبان ۱۴۰۱ رشد بالای شاخص تولید صنایع خودرو، قطعات و فلزات اساسی است. در ماه مورد بررسی و در کل صنایع بورسی، موجودی انبار 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 فعلی صنعتی است. تغییر در موجودی انبار در آبان ۱۴۰۱ در صنایع فلزات اساسی، کانی‌های غیر فلزی و صنایع غذایی روندی مثبت داشته است و در مقابل برای گروه‌های صنایع خودرو، قطعات صنایع دارویی و صنایع شیمیایی، منفی است.

درصد تغییر شاخص تولید صنایع بورسی طی مهر و آبان ۱۴۰۱ در مقایسه با مدت مشابه سال قبل





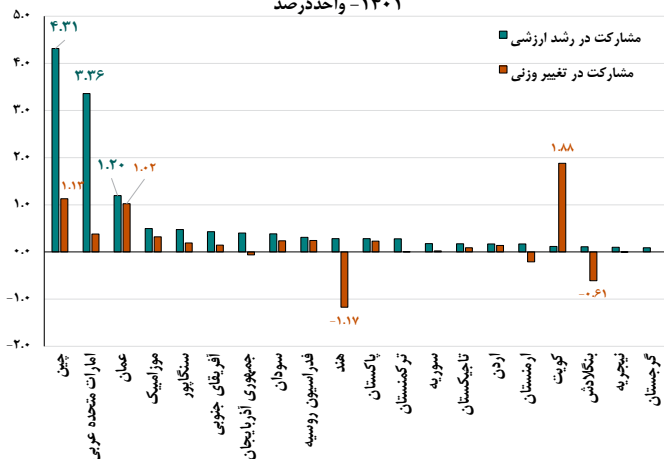
تجارت کالایی و مقاصد صادراتی

حالا که صحبت از تولید شد، بهتر است که نگاهی به آمار و ارقام صادرات و مقاصد آن نیز بیندازیم. بر اساس آماری که معاونت بررسی های اقتصادی اتاق تهران منتشر کرده است، صادرات بدون نفت خام ۳۲/۴ میلیارد دلار بوده است که شامل ۹۶ میلیارد دلار اقلام نفتی و ۲۲/۸ میلیارد صادرات سایر کالاها بوده است. همچنین طی مدت هشت ماهه

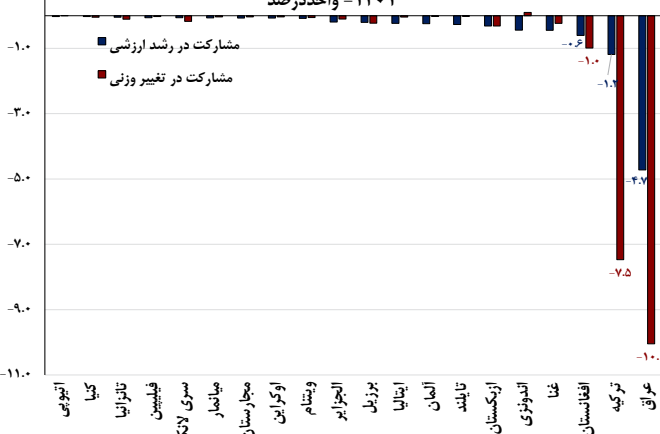
۱۴۰۱ ارزش صادرات ۴/۴ بهبود داشته است که صرفا به دلیل رشد ۲۴ درصدی میانگین قیمت صادرات همراه با افزایش ۱۵ درصدی ارزش واردات به دلیل مشابه در مقابل افت توام مقدار صادرات (حدود ۱۶ درصد) و همچنین افت واردات (۱۲ درصد) بوده است. همچنین درباره مقاصد صادرات محصولات ایران در مجموع ۲۰ کشور دیده می شود که ۲۰/۲ میلیارد دلار

۱۴۰۱ ارزش صادرات ۴/۴ بهبود داشته است که صرفا به دلیل رشد ۲۴ درصدی میانگین قیمت صادرات همراه با افزایش ۱۵ درصدی ارزش واردات به دلیل مشابه در مقابل افت توام مقدار صادرات (حدود ۱۶ درصد) و همچنین افت واردات (۱۲ درصد) بوده است. همچنین درباره مقاصد صادرات محصولات ایران در مجموع ۲۰ کشور دیده می شود که ۲۰/۲ میلیارد دلار

بیشترین مقصد با بیشترین مشارکت در افزایش ارزش صادرات طی ۸ ماهه ۱۴۰۱ - واحد درصد



بیشترین مقصد با بیشترین مشارکت در کاهش ارزش صادرات طی ۸ ماهه ۱۴۰۱ - واحد درصد



منبع داده‌ها: گمرک ایران و محاسبات کارشناسی

وضعیت صادرات ایران و ترکیه به روسیه

نکته پایانی درباره صادرات به روسیه است؛ با آغاز تهاجم روسیه به اوکراین، تحریم کشورهای غربی بر این کشور وضع شد و بازار روسیه موجی از خروج شرکای غربی را به خود دید. وضعیتی که برخی در داخل ایران از فرصتی برای گشودن بازار در روسیه تعبیر کردند. آمار و ارقام بیرون آمده اما نشان می دهد که ظاهراً رقیب و همسایه ایران توانسته بهره برداری مطلوب تری از

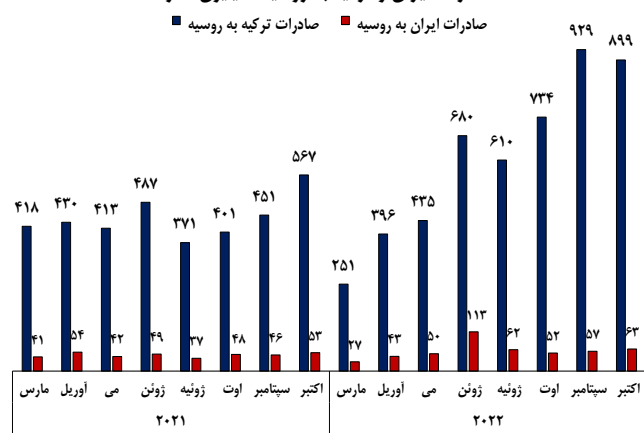
وضعیت فعلی داشته باشد. در مدت هشت ماهه ۱۴۰۱، صادرات ایران به روسیه ۶۶۷ میلیون دلار بوده و در همین زمان صادرات ترکیه به روسیه ۴/۹ میلیارد دلار یعنی ۱۰ برابر صادرات بدون نفت خام ایران برآورد شده است. صادرات ترکیه به روسیه در این مدت ۴۰ درصد افزایش داشته است و صادرات ایران نیز افزایش ۲۶ درصدی را تجربه کرده است. در دیگر بازار هدف ایران یعنی عراق

هم وضع به همین منوال بوده و ایران از ترکیه عقب تر است، به نحوی که صادرات ترکیه به عراق ۸ میلیارد دلار بود و حدود ۱/۷ برابر صادرات بدون نفت خام ایران (۴/۷ میلیارد دلار) است. این امر در حالی رخ می دهد که صادرات ترکیه به عراق ۲۱ درصد افزایش را نسبت به هشت ماهه ۱۴۰۰ تجربه کرده است و در مقابل صادرات ایران به عراق دچار افت ۲۵ درصدی شده است.

صادرات ایران و ترکیه به عراق - میلیارد دلار



صادرات ایران و ترکیه به روسیه - میلیون دلار



همایش همراهان کولان سل در صنعت لوازم خانگی

شرکت کولان سل «همایش همراهان کولان سل در صنعت لوازم خانگی» را در تاریخ ۲۹ آذر ۱۴۰۱ از ساعت ۱۶ لغایت ۲۱ در مجموعه ورزشی فرهنگی انقلاب تهران برگزار نمود. هدف از برگزاری این همایش، ارتقاء فضای همکاری و انتقال دانش و تجربه تخصصی در زمینه تولید و کاربرد «پد سلولزی در سرمایش تبخیری» بود.

رویداد رأس ساعت ۱۶ با حضور مهمانان محترم در کافه رستوران مجمع و با خوش آمدگویی و پذیرایی مختصری جهت رفع خستگی دوستان شرکت کننده در این همایش، آغاز شد. همایش در سالن آمفی تئاتر مجموعه از ساعت ۱۷:۳۰ لغایت ۱۹:۳۰ با برنامه های متنوعی برگزار شد.

دیباچه سمینار با سخنرانی مدیرعامل کولان سل، مهندس داود همت پور آغاز شد که با ارائه نکات مهمی در خصوص تعداد برندهای تولیدکننده کولرهای سلولزی، میزان نفوذ و مقبولیت کولرهای سلولزی در میان کانال های توزیع در استان های مختلف و نکاتی پیرامون بهبود گرید انرژی با بکارگیری پد سلولزی مناسب ادامه یافت. بر اساس داده های جمع آوری شده، میزان رقابت در بازار کولر بسیار بالاست. به نحوی که فقط در شهر تهران حدوداً ۵۴ برند فعال وجود دارد. همچنین عنوان شد که ۳۱ برند کولر سلولزی نیز در بازار ایران فعال هستند.

در میان کانال توزیع که همان فروشندهای کولر هستند، ۱۷٪ از فروشگاه ها تنها کولر سلولزی را به مشتریان پیشنهاد می دهند و ۳۰٪ کل فروشگاه ها نیز هر دو کولر سلولزی و پوشالی را به مشتریان خود پیشنهاد می کنند. میزان نفوذ و تاثیر پد سلولزی نیز در میان این قشر افزایش یافته است به نحوی که ۶۷٪ آنها به لحاظ فنی کولر سلولزی را تایید می کنند.

در خصوص مصرف کنندگان کولرهای سلولزی، داده های جمع آوری شده نشان می دهد که عمر پد سلولزی در ایران زیاد بوده و در حال حاضر متوسط زمان

تعویض پد در بخش خانگی بیش از ۷ سال است. بطور خلاصه محورهای تمرکز شرکت کولان سل برای تولیدکنندگان کولر شامل موارد زیر خواهد بود:

- ◀ تکمیل دانش مهندسی پد سلولزی (تولید اطلاعات مهندسی)
- ◀ ایجاد تنوع محصول و افزایش قدرت انتخاب مشتریان
- ◀ خدمات مهندسی (حرکت به سمت فرم محصول)

در بخش بعدی همایش، مدیرتحقیق و توسعه کولان سل، آقای دکتر فرید فخرآبادی ضمن بیان مبانی سرمایش تبخیری از قبیل دمای حباب تر، نمودار سایکومتریک، ناحیه آسایش حرارتی و بازده تبخیر، به تأثیر عملکرد واسطه های تبخیری از جمله پد سلولزی بر روی توان سرمایش و نسبت بازده انرژی کولرهای آبی پرداختند و خاطر نشان کردند که توانایی یک سیستم سرمایش تبخیری در تأمین دمای آسایش تابستانی (حدوداً ۲۷ درجه سانتی گراد) کاملاً وابسته به بازده تبخیر واسطه تبخیر آن می باشد؛ بنابراین انتخاب پد سلولزی با ضخامت و تراکم مناسب که منتج به بازده تبخیر بالایی گردد در راستای تأمین شرایط آسایش بسیار حائز اهمیت می باشد و لازم است این موضوع مورد توجه قرار گیرد.

از دیگر موارد مطرح شده در این بخش، پیشنهاد به کارگیری نسبت بازده انرژی اتاق (REER) به جای نسبت بازده انرژی (EER) به عنوان معیار رتبه بندی کولرهای آبی بود. چرا که در نسبت پیشنهادی، علاوه بر ظرفیت سرمایش،

توانایی کولر در تأمین شرایط آسایش نیز لحاظ می شود.

پس از آن، ایشان به تشریح مشخصات پد سلولزی و عوامل موثر بر کارایی آن پرداختند و در خصوص گروه محصولات شرکت کولان سل و موارد کاربرد آنان توضیحاتی داده شد.

در ادامه به انواع خدمات مهندسی شرکت کولان سل از جمله ارائه راهکارهای افزایش رتبه انرژی کولرهای آبی با استفاده از پد سلولزی مناسب، امکان تولید پد سلولزی مطابق با مشخصات (بازده تبخیر و افت فشار) درخواستی مشتری، طراحی سیستم سرمایش گلخانه و مرغداری و ... اشاره شد و عنوان گردید که طی برگزاری جلساتی با حدود ۱۵ شرکت کولر ساز پیشنهاداتی در خصوص بهبود رتبه انرژی کولر تولیدی آنان از طریق بکارگیری پدهایی با ضخامت و تراکم مناسب ارائه شد و چندین شرکت توانستند با اعمال راهکارهای ارائه شده، گرید انرژی محصول خود را تا ۲ رتبه ارتقا دهند.

حسن ختام سمینار با سخنرانی مدیریت کل دفتر راهبري طرح هاي بهره وري انرژی ساتبا، آقای مهندس زیاری در خصوص الگوی مصرف آب و برق و همچنین نکاتی در رابطه با صرفه جویی و اصلاح الگوی مصرف انجام گرفت.

پس از پایان سمینار، از میهمانان در فضایی دوستانه و صمیمی با مراسم شام در کافه رستوران مجمع، واقع در باشگاه انقلاب، پذیرایی شد که البته موضوع داغ گفت و گوها، مباحث فنی مطرح شده در همایش بود.



مدیر واحد مالی شرکت سناتور در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» مطرح کرد

سناتور، همگام با روش‌های نوین مالی

بخش مالی یکی از مهمترین ارکان هر شرکتی است، فارغ از اینکه چنین شرکتی صنعتی باشد یا خیر. سر رشته تمام امور شرکت‌ها در نهایت از بخش مالی می‌گذرد و همین امر اهمیت این واحد را دو چندان می‌کند. شرکت سناتور یکی از قطعه‌سازانی است که تمرکز خود را بر تولید صفحات چدنی اجاق‌گاز قرار داده است. سهراب اسماعیلی، مدیر واحد مالی شرکت سناتور در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» به نقاط قوت و چالش‌های این مجموعه پرداخته است.

• به عنوان شروع بفرمایید که مهمترین نقطه قوت در بخش مالی مجموعه سناتور را چه می‌دانید؟

مهمترین نکته قوت بخشی در واحد مالی شرکت سناتور، بودجه‌بندی دقیق، استفاده بهینه از سرمایه در گردش، کنترل هزینه‌های مالی و بهره تسهیلات، ایفای تعهدات پرداخت دیون شرکت بدون تأخیر، تلاش و نظارت مستمر جهت کاهش بهای تمام شده محصولات و کنترل آن است.

• شرکت سناتور چه میزان خود را با روش‌های نوین مالی به روز و همگام کرده است؟

موضوع فعالیت شرکت سناتور، تولیدی و بازرگانی است و مجموع مبالغ فروش داخلی و صادراتی شرکت در سال بیش از ۲۳۰۰ میلیارد ریال می‌باشد و سالانه از محل صادرات حدود ۳۰۰۰۰۰ یورو ارز آوری دارد؛ همچنین قسمتی از مواد اولیه مورد نیاز شرکت از محل ارز صادرات تأمین می‌شود. طبیعتاً با عنایت به این موضوعات شرکت با روش‌های نوین مالی به روز و همگام است.

• وضعیت گردش مالی مجموعه را چگونه می‌بینید؟

خوشبختانه شرکت سناتور، حدود پنجاه درصد از محصولات تولیدی خود را، عمدتاً به کشور ترکیه صادر می‌کند و در مقابل از همان کشور واردات دارد. ولی در نتیجه عملیات مذکور، حدود پنجاه درصد از مبلغ فروش این شرکت در حساب‌های ریالی نزد بانک‌ها گردش ندارد و این موضوع باعث پایین بودن معدل میانگین موجودی نزد بانک‌ها شده و محدودیت‌هایی را برای شرکت ایجاد کرده است.

• چه مشکلات بانکی و مالی در حال حاضر و از منظر داخلی برای تولید شما مانع ایجاد می‌کند؟

همانطور که توضیح داده شد، با توجه به اینکه معدل میانگین موجودی ریالی نزد بانک‌ها به دلیل فروش‌های

صادراتی پایین بوده و معیار اصلی بانک‌ها میانگین موجودی می‌باشد، متأسفانه بانک‌ها به همین دلیل از پرداخت تسهیلات تا سقف مبلغ مصوب شده خودداری می‌کنند. مضافاً اینکه بهره تسهیلات دریافتی از بانک‌های غیردولتی در مجموع بیش از ۲۵ درصد است.

• از منظر خارجی اگر بخواهیم سوال قبل را بپرسیم وضعیت چگونه است؟

وجود تحریم‌های فعلی و آثار سوء آن بر مبادلات ارزی و موانع دریافت ارز حاصل از صادرات، بر کسی پوشیده نیست. متأسفانه از طرفی دیگر، مقررات پولی و بانکی اجازه دریافت و فروش ارز «مازاد بر تعهدات ایفا شده» را به نرخ آزاد نمی‌دهد، در حالی که با توجه به نوسانات نرخ ارز آزاد، عمده بهای خرید مواد اولیه مصرفی و هزینه‌های سربار، بر اساس نرخ آزاد ارز آزاد افزایش می‌یابد و به تولیدکنندگان تحمیل می‌شود.

• وضعیت دریافت تسهیلات مالی از سوی دولت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

البته سیاست کلی شرکت، کنترل و کاهش هزینه‌های مالی و بهره بانکی است و عمدتاً زمانی به اخذ تسهیلات روی می‌آورد که ناچار است با توجه به شرایط بازار و برای حفظ مشتریان، اعتبار و انتفاع تسهیلات دریافتی بانکی را از طریق فروش مدت‌دار به مشتریان منتقل کند.

اما به طور کلی و علی‌رغم تبلیغات صورت گرفته از سوی دولت، متأسفانه تسهیلات کم بهره، چه برای تأمین سرمایه در گردش و چه برای توسعه و تکمیل خط تولید کارخانه، تاکنون نتوانسته‌ایم دریافت کنیم.

آخرین توسعه‌ای که در محل کارخانه و به منظور ایجاد خط تولید جدید صورت گرفت، فقط از محل آورده نقدی سهامداران، تأمین مالی شده است.



صنایع لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی اجتماعی - اقتصادی صنعت لوازم خانگی



صنعت پیشران لوازم خانگی ایران

هزینه اشتراک نسخه چاپی

اشتراک یکساله

۹۰۰ هزار تومان

اشتر اک شش ماہہ

۴۵۰ هزار تومان

هزینه اشتراک نسخه PDF

اشتراک یکساله

۴۵۶ هزار تومان

اشتراک شش ماهه

۲۲۸ هزار تومان

فرم اشتراک

نام و نام خانوادگی: نام شرکت:

اسمیت: تلفن: موبایل:

نشانی:

..... کد پستی:

مبلغ: ریال طی حواله بانکی شماره: مورخ:

بانک..... واریز شد.

[illegible]

خواهشمند است هر گونه تغییر نشانی را به دفتر ماهنامه منعکس فرمایید.



اتاق بازرگانی ایران پیشنهاد داد؛ تثبیت نرخ حقیقی ارز در سطح ۳۵ هزار تومان

رانت نفتی به این معناست که کشورهای صادرکننده نفت، بدون افزایش هزینه‌های مرتبط با عوامل تولید، می‌توانند به‌طور رایگان از عوامل تولید کشورهای واردکننده نفت بهره‌برداری کنند. با افزایش قیمت نفت، بدون آنکه هزینه‌های استخراج و تولید نفت تفاوت چندانی کنند، درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت کشورهای صادرکننده، افزایش می‌یابد و به‌این‌ترتیب کشورهای مذکور امکان وارد کردن کالاها و خدمات بیشتری را دارند. در این حالت تقریباً می‌توان کل اختلاف ایجادشده در ارزش صادرات نفت را رانت نفتی کشور صادرکننده، تلقی کرد.

این گزارش با بیان اینکه وجود رانت

به وضعیت متغیرهای کلان اقتصادی نظیر تورم، نقدینگی و تولید تعیین می‌شوند؛ اما در کشورهای صادرکننده نفت، رانت نفتی، به‌عنوان حلقه مفقوده ارتباط میان ارز و متغیرهای کلان موجب پیچیده‌تر شدن تبیین و تعیین سیاست ارزی نسبت به سایر کشورها می‌شود.»

دلارهای نفتی، پیچ انحرافی نرخ ارز

به باور مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران، «در کشورهای نفتی، سیاست‌گذار از طریق تخصیص دلارهای نفتی، می‌تواند نرخ ارز را از روندهای متناسب با متغیرهای کلان، منحرف کرده و تعیین‌کننده نرخ ارز و رابطه مبادله باشد.» این گزارش در ادامه می‌افزاید:

به گزارش آهام ایران در روزهای گذشته بازار ارز به محل مناقشه تبدیل شده است؛ افزایش روز افزون نرخ ارز تا آنجا پیش رفت که رئیس بانک مرکزی مجبور به استعفا شد و جانشین او یعنی محمدرضا فرزین خبر از تثبیت نرخ ارز نیامی داد.

در کشاکش اینکه آیا سیاست اعلامی رئیس جدید بانک مرکزی موفق خواهد شد یا خیر، اتاق بازرگانی ایران بسته پیشنهادی ای برای مدیریت بازار ارز پیشنهاد کرده است. آن طور که مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی اعلام کرده است «رانت منابع طبیعی نفت و گازیکی از شاخص‌های متمایزکننده مسئله ارز در کشورهای صادرکننده نفت است. در سایر کشورها سیاست‌های ارزی با توجه



نفت به شدت تغییر می‌کند. کانال تغییر رابطه مبادله، کاهش رشد نرخ ارز این کشورهاست و شدت و ضعف بروز این مسئله به نقش حیاتی دولت در عرضه ارزهای نفتی بستگی دارد.

رانت منابع طبیعی به مثابه رکن اساسی سیاست ارزی

مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران با تأکید بر اینکه باید «رانت منابع طبیعی نفت» و «نرخ ارز» را به مثابه دو رکن اصلی سیاست‌های ارزی در نظر گرفت، در گزارش خود آورده است: به واسطه حجم بالای ارزهای نفتی از کل صادرات، نرخ ارز رکن مهم هر سیاست ارزی در ایران است. بنابراین، شرط لازم تحقق سیاست‌های ناظر بر نرخ

”
شرط لازم تحقق سیاست‌های ناظر بر نرخ ارز، اتخاذ سیاست‌گذاری متناسب در خصوص ورود رانت منابع طبیعی نفت به اکوسیستم ارزی ایران است.
 “

صادرکننده نفت هستند ۲۳٪ و برای کشورهای عضو اتحادیه اروپا نیم درصد است. در نتیجه با افزایش چند برابری قیمت نفت، همانند آنچه در دهه ۲۰۰۰ میلادی رخ داد، رابطه مبادله بین کشورهای صادرکننده و واردکننده

منابع طبیعی مختص نفت و گاز نیست و صادرات همه کشورها به نوعی از انواع رانت منابع طبیعی بهره می‌برند تأکید کرده است: اما سه ویژگی صادرات نفتی اثر این رانت بر نرخ ارز را از دیگر کالاهای صادراتی متمایز می‌کند:

۱- سهم بالای رانت نفت از کل صادرات برخی کشورها
 ۲- نوسان به مراتب شدیدتر قیمت نفت به دلیل کم‌کشش بودن عرضه
 ۳- نقش حیاتی دولت در تصمیم‌گیری نحوه تخصیص ارزهای حاصل از رانت نفتی.

در ادامه این گزارش اتاق بازرگانی ایران آمده است: متوسط ۲۰ ساله سهم رانت نفت از تولید، برای کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا که عمدتاً



اساس بررسی‌ها و محاسبات انجام شده در این مطالعه، با رویکرد تثبیت نرخ ارز حقیقی در سطوح متناظر با دهه ۶۰ و ۷۰، توصیه شده است تثبیت نرخ ارز حقیقی، در سطح ۳۵ هزار تومان مبنای سیاست‌گذاری قرار گیرد. در همین راستا نیز ضروری است حجم ورود دلارهای نفتی به بودجه عمومی نیز در یک سطح ثابت دلاری قرار گیرد. بنابراین دو سیاست کلی تثبیت نرخ حقیقی ارز و تثبیت حجم ورود رانت منابع طبیعی نفت، توصیه‌های اصلی برآمده از این مطالعه هستند.

در ادامه این گزارش آمده است: تثبیت حجم ورود دلارهای ناشی از صادرات نفت در بودجه عمومی، مستلزم اخذ سیاست‌های انضباطی توسط دولت و پایبندی عملی دولت به هدف مذکور در درجه اول است که قاعده‌ای برای آن در این گزارش پیشنهاد شده است.

**”
درنهایت با کاهش سود
حقیقی سپرده و صادرات نفتی
در کنار انتظار برای کاهش
بیشتر صادرات در سال ۹۷، نرخ
حقیقی ارز به پایین‌تر از سطح
این متغیر در پیش از دهه ۸۰
رسید و هم‌اکنون نیز در همان
سطح قرار دارد.
“**

تثبیت نرخ حقیقی ارز و حجم ورود رانت منابع طبیعی
مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی ایران در این گزارش پیشنهاد کرده است: به دلیل آثار سوء ناشی از کاهش نرخ ارز حقیقی در اقتصاد، نحوه تعیین نرخ ارز بهینه و سیاست مرتبط با نرخ ارز حقیقی در کشور، بر اهمیت بالایی برخوردار است. بر

ارز، اتخاذ سیاست‌گذاری متناسب در خصوص ورود رانت منابع طبیعی نفت به اکوسیستم ارزی ایران است. در ادامه این گزارش آمده است: در دهه ۸۰ که سیاست‌های اتخاذی، ناظر بر تثبیت نرخ ارز اسمی بود، نرخ ارز، سالانه متوسط ۲ درصد رشد کرد. این در حالی است که سطح عمومی قیمت‌ها بالا بود و رشد نقدینگی از ۲۳ به ۲۷ درصد رشد کرد. نتیجه اصلی این روند کاهنده نرخ ارز حقیقی بود که بروز بیماری هلندی و بی‌ثباتی پولی و ارزی را به دنبال داشت. در مجموع، طی دهه ۸۰ تا سال ۱۳۹۶، کاهش شدید رشد نرخ ارز اسمی، تنزل نرخ حقیقی ارز این دوره را رقم زد؛ به‌گونه‌ای که درنهایت با کاهش سود حقیقی سپرده و صادرات نفتی در کنار انتظار برای کاهش بیشتر صادرات در سال ۹۷، نرخ حقیقی ارز به پایین‌تر از سطح این متغیر در پیش از دهه ۸۰ رسید و هم‌اکنون نیز در همان سطح قرار دارد.



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

سالنامه ۱۴۰۲

2023-2024



WWW.AHAMIRAN.COM

تلفن جذب آگهی: ۸۸۵۱۳۱۲۷

بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی صنعت پیشران لوازم خانگی کشور



MAAT
Marcom Holding



MAKE IT STUNNING

هلدینگ بازاریابی و ارتباطات مات با بهره‌گیری از تیم‌های حرفه‌ای و خلاق و ایجاد ارزش افزوده برای کسب و کارها از طریق دنبال کردن روندهای جدید و فناوری‌های مدرن بازاریابی و ارتباطات، بهترین خدمات این حوزه را در اختیار صاحبان برند قرار میدهد.

این کانون با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان نهایی، راه حلی یکپارچه و جامع را برای پاسخگویی به خواسته‌های بازارهای داخلی و خارجی فراهم می‌سازد. مات با برخورداری از نیروی‌های متخصص و مجرب، قابلیت تدوین و ارائه کلیه خدمات تبلیغاتی، بازاریابی و ارتباطی را دارد.



COMPETITIVE ADVANTAGES / مزیت های رقابتی



بهره‌وری بالا از بودجه و
قیمت‌های رقابتی

High Budget Efficiency and
Competitive Prices



چابک بودن و
سرعت بالا

Being Agile



ارائه خدمات
تخصصی

Offering Specialized
Services



HOLDING SERVICES / خدمات هلدینگ



خلاقیت و تولید محتوا
Creativity & Content production



استراتژی
Strategy



تحقیقات بازار و بازاریابی
Market Research & Marketing



پرفورمنس مارکتینگ
Partnership Management



مدیریت، طراحی و اجرای کمپین
Advertising management
Campaign design & Execution



برنامه‌ریزی رسانه
Media planning



طراحی برند
Brand Design



استودیو گرافیک
Creative Studio



تبلیغات تعاملی
BTL Media Services



تولیدات رسانه‌ای
Media Production



سرمایه‌گذاری و تأمین رسانه
Media research & provision



دیجیتال مارکتینگ
Digital Marketing



راهکارهای فناورانه بازاریابی
Marketing Technology



روابط عمومی
PR



تبلیغات ورزشی
Sports Advertising

کتاب: تبلیغات تجاری

نویسنده: جان برنت، ساندر ا موریرتی و ویلیام ولز

مترجم: سینا قربانلو

سال انتشار: ۱۳۹۸

انتشارات: مبلغان

کتاب تبلیغات تجاری یکی از جامع‌ترین منابع آموزشی در حوزه تبلیغات است؛ این کتاب ارزشمند، اصول و مفاهیم، روش‌ها و شیوه‌های مختلف تبلیغات را ارائه می‌کند.

کتاب تبلیغات تجاری ترجمه سینا قربانلو نشان می‌دهد که در جهان تبلیغات تجاری کدام اندیشه‌ها و رویکردها دست اندکارند، چه رشته فعالیت‌هایی انجام می‌گیرد و این فعالیت‌ها توسط چه کسانی، با چه دانش و مهارتی صورت می‌پذیرد. در راه رسیدن به مقصد و هدف‌های تبلیغ چه موانع و مشکلاتی وجود دارد و چگونه باید حل و فصل شوند.

به بیان این کتاب، تبلیغ تجاری نه وسیله‌ای برای سرگرمی و نه کاری هنرمندانه و خلاقانه است. بلکه راهی است برای انتقال اطلاعات با پیام‌های کسب و کار به مخاطبان، گرچه برای جلب توجه مخاطبان باید نهایت خلاقیت هنری و فکری به کار گرفته شود. این کتاب، با تأکید بر این اصل که تبلیغ تجاری عنصر کلیدی بازاریابی است، توصیه می‌کند که پیام کسب و کار با تلفیقی از سه رویکرد علم مدار، راهبرد مدار و هنر مدار ساخته و به پیام‌گیران منتقل شود.



رهبری شایسته برای کارمندان خلاق باشید

کتاب: گله ببرها

نویسنده: تاد هنری

مترجم: علی سلیمانی

سال انتشار: ۱۴۰۱

انتشارات: ترنگ

نویسنده در این کتاب تلاش می‌کند تا نشان دهد که افراد قدرتمند یک گروه چگونه مانند ببرهای یک گله‌ی بزرگ، مستقل عمل می‌کنند اما در عین حال موفقیت و پیشرفت را برای همه اعضا به ارمغان می‌آورند. این کارمندان خلاق و باهوش به رهبری شایسته نیاز دارند که در عین استقلال، پیوند محکمی بین اعضای گروه به وجود بیاورد و با روشی سازنده آن‌ها را در مسیر اهداف عالی هدایت کند.

در بخش اول این کتاب، هم در مورد تغییرات اساسی که رهبران خلاق کارآمد در گروه خود ایجاد می‌کنند و هم درباره نحوه تقویت آن‌ها نکاتی یاد خواهید گرفت. برخی از این اصول و قوانین، متناقض و عجیب هستند، به همین دلیل است که بسیاری از رهبران نمی‌توانند آن‌ها را بپذیرند. از همین رو چند فصل اول به تفکر عمیق و درون‌نگری شخصی نیاز دارند.

در نیمه دوم کتاب، روش‌های عملی برای احترام گذاشتن به تمرکز گروه، مدیریت زمان اعضای گروه و حفظ اعتماد و نیز اقدامات هفتگی، ماهانه و فصلی بیان شده است که توانایی شما برای رهبری را تقویت می‌کنند.

با خواندن این کتاب درخواهید یافت که گفت‌وگوهای آگاهانه چطور می‌توانند تنش و درگیری را خنثی کنند. همچنین یاد می‌گیرید چگونه انرژی گروه خود را مدیریت کنید تا اعضای گروه در چرخه دائمی مشکلات و اتفاقات، فرسودگی شغلی و احیای آن قرار نگیرند.



شکستگی زنجیره تامین و بی‌ثباتی اقتصاد جهانی

Name: Sold out

Editorial: James Rickards

Publisher: Portfolio

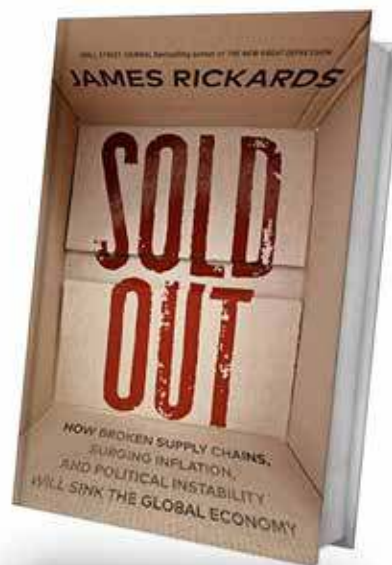
Year: 2022

نویسنده در این کتاب به بحران زنجیره تامین و اثر آن بر اقتصاد جهانی پرداخته است. او معتقد است که ارز دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نمی‌توانند مشکل تولید و جابه‌جایی کالا از میان قاره‌ها و اقیانوس‌ها را حل کنند. همچنین او معتقد است ناامیدی مصرف‌کننده تنها نوک یک کوه یخ بسیار عظیم و خطرناک است که سقوط اقتصاد جهانی را تهدید می‌کند.

در این کتاب به پیش‌بینی‌های اقتصادی نویسنده و اینکه مصرف‌کنندگان و صاحبان کسب‌وکار چطور می‌توانند از سقوط اقتصادی جلوگیری کنند، پرداخته شده است.

خواننده پس از خواندن کتاب خواهد آموخت که چطور کمبود انرژی در چین که ناشی از جنگ تجاری با استرالیا است سبب اختلال در بازار فولاد و تعطیلی اجباری کارخانه‌ها خواهد شد. همچنین با خواندن این کتاب تاثیرات تورم شدید بر فلج شدن اقتصاد و دلیل شباهت چنین شرایط اقتصادی با دهه ۱۹۳۰ قابل درک است.

اقتصاد جهانی آینده با چالش‌های بی‌سابقه‌ای مواجه است و آمادگی برای مواجهه با این چالش‌ها و عملیاتی که امروز برای جلوگیری از فروپاشی اقتصاد جهانی آینده انجام می‌شود نابودی یا نجات اقتصاد جهانی در آینده را تعیین می‌کند.



رهبری سازمان در جهان دیجیتال

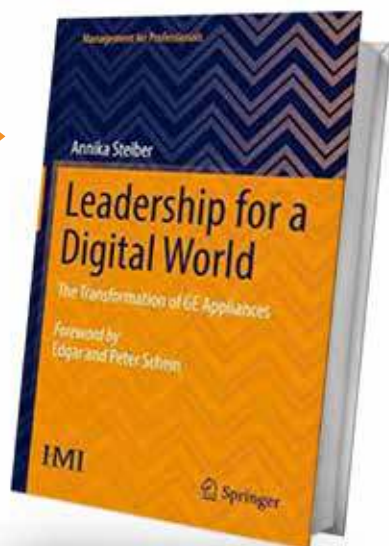
Name: Leadership for a Digital World

Author: Luke Sullivan

Editorial: Annika Steiber

Publisher: springer

Year: 2022



نویسنده در این کتاب به سرعت بی‌سابقه تغییرات و معنای تغییر در دنیای امروز پرداخته است. او معتقد است که امروزه فناوری و بازار در هر صنعتی در برابر تغییرات بسیار سریع و غیرقابل پیش‌بینی قرار دارد. او موفقیت در تغییرات را در گرو توانایی مدیریت پارادوکس‌های جدید مانند کارآفرینی و کارایی، توانایی درک و پاسخ سریع و هوشمندانه به تغییرات می‌داند.

بطور خلاصه، دلایل تغییر اجباری در روش مدیریت رهبران سازمان‌ها برای بقای سازمان از مباحث اصلی این کتاب است. این کتاب مفاهیم اساسی برای مدیریت یک شرکت در اقتصاد دیجیتال و مدل کسب و کار رندانه‌های (Rendanheyi business model) توسعه داده شده برای مدیران ارائه می‌دهد.

ورود اعضای جدید را به جمع
خانواده بزرگ **انجمن صنایع لوازم خانگی ایران** گرامی می‌داریم

نام شرکت: واحد تولیدی ابوالعباس (حقیقی)
نام مدیر عامل: جواد ابوالعباس
فعالیت: تولید الکتروموتور هود با برند لیشر

**واحد تولیدی
ابوالعباس**

نام شرکت: مه‌یاس سل (تعاونی)
نام مدیر عامل: داود پارساپور
فعالیت: تولید انواع کولر آبی خانگی و صنعتی - انواع بخاری
گازی صنعتی - پد سلولزی کولر آبی

مه‌یاس سل

نام شرکت: فن‌آور گستر مطلق (سهامی خاص)
نام مدیر عامل: مجاهد مرادی مطلق
فعالیت: تولید انواع قالب‌های صنعتی

**FANAVAR
GOSTAR
MOTLAGH**

نام شرکت: پیشرو سورین فن‌آور فرتاک (ناسا الکتریک)
نام مدیر عامل: امید محمودی
فعالیت: تولید انواع لوازم خانگی برقی کوچک

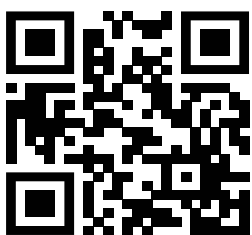
**NASA[®]
electric**

نام شرکت: سها صنعت رزم پارس
نام مدیر عامل: مجید رزمی
فعالیت: تولید انواع تلویزیون

**سها صنعت
رزم پارس**



کمک کنین تا قدِ قلک محک به هزینه دارو برسه



دریافت قلک محک
از طریق وبسایت

دریافت قلک درب منزل



۰۲۱ - ۲۳۵۴۰



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org

نکاتی مهم برای حضور موفق‌تر در نمایشگاه‌ها

نمایشگاه به مکانی گفته می‌شود که کالاها، خدمات، فن آوری، تکنیک‌های جدید و نوآوری برای معرفی و آشنایی مردم به معرض نمایش در می‌آید. هر عملی که توسط تولیدکنندگان و فروشندگان برای معرفی کالاها انجام و منجر به فروش کالاها و خدمات گردد نوعی نمایش است. نمایشگاه به شیوه کنونی پس از انقلاب صنعتی انگلستان شروع شده و در آغاز قرن بیستم تکامل یافته و امروزه به صورت یکی از ارکان مهم بازرگانی درآمده است.

علل پیدایش نمایشگاه

زمان برگزاری آن‌ها بیشتر از سایر نمایشگاه‌ها و در حدود ۳ تا ۴ ماه است. در اکسپو علاوه بر جنبه های تجاری، جنبه های اعتقادی، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی نیز مطرح می شود که اساس آن اطلاع رسانی از توانمندی های موجود در یک کشور است. به طور کلی نمایشگاه‌ها فارغ از بین‌المللی یا تخصصی بودنشان، محل برخورد خریداران و فروشندگان، متقاضیان و عرضه کنندگان کالا و به در یک کلام نقطه برخورد عرضه و تقاضا هستند.

بودجه نمایشگاه

در تنظیم هر بودجه‌ای معمولاً هزینه‌ها در برابر درآمدها پیش بینی می‌شود، اما در مورد نمایشگاه وضع کمی متفاوت است. غالباً در نمایشگاه‌ها نمی توان انتظار حصول درآمد فوری داشت. در تنظیم بودجه نمایشگاه‌ها، هزینه‌ها به ۴ بخش تقسیم می‌شوند:

- ◀ هزینه‌های مستقیم
- ◀ هزینه‌های غیرمستقیم
- ◀ هزینه‌های تبلیغاتی
- ◀ هزینه‌های پرسنلی

نکات مهم در طراحی غرفه

ظاهر غرفه شما در یک نمایشگاه بیانگر چهره واقعی شرکت کننده است. طرح غرفه باید به گونه‌ای باشد که برای شرکت کننده بیشترین اعتبار را حاصل کند، بنابراین بهتر است نمونه‌ای از هر کالا در آن به نمایش گذاشته شود.

حتی المقدور باید دستگاه‌ها و ماشین آلات نمایشی در حال فعالیت باشند تا مردم کیفیت و کارکرد محصول را از نزدیک ببینند. برای طراحی غرفه نیز رعایت اصول زیبایی شناختی خوب است اما ساختن و تجهیز غرفه باید در حداقل زمان ممکن صورت گیرد.

طراحی باید به گونه‌ای باشد که توجه مردم را صرفاً به کالای ارایه شده در غرفه معطوف سازد، نه به در و دیوار و سقف غرفه! چیدمان کالاهای نمایشی و گلدان‌های تزئینی، میز و صندلی و لوازم غرفه باید به روش‌های مختلفی صورت گیرد تا نمای هر قسمت با قسمت دیگر متفاوت به نظر آید.

تغییرات روزافزون فن آوری، ظهور کالاهای جدید، تنوع آن‌ها و عدم آشنایی مصرف کننده توأم با رقابت شدید و نامطلوب تولید کنندگان از علل تشکیل نمایشگاه است. همچنین به مرور زمان قطع رابطه بین خریدار و فروشنده رخ داده است به طوری که رابطه میان مصرف کننده یا خریدار و تولید کننده از بین رفته و این عامل باعث توسعه نمایشگاه‌ها شده است.

در نهایت افزایش درآمد سرانه کشورها همراه با درآمد ملی آن‌ها باعث افزایش قدرت خرید شده و از طرفی افزایش قدرت خرید نیز سبب تغییر در تولید شده و تولیدات باید به مصرف کننده معرفی گردند، که این امر با نمایش کالا در نمایشگاه‌ها انجام می‌گیرد.

فواید برگزاری نمایشگاه

نمایشگاه‌ها انواع مختلفی دارند، یکی از مهم‌ترین آن‌ها، نمایشگاه‌های بین‌المللی و بازرگانی است که نمونه‌های مختلف آن هر ساله در تهران برگزار می‌شود.

هدف از برگزاری این نمایشگاه‌ها در کشورهای صنعتی پیشرفته، ایجاد بازاری متمرکز برای کلیه خریداران خارجی (بهره برداری تجاری) است؛ ولی در ایران به دلیل عدم وجود امکانات و در نتیجه عدم حضور بازدیدکنندگان خارجی، این نمایشگاه به بازار واردات تبدیل شده است.

برخی از نمایشگاه‌ها به عنوان نمایشگاه‌های اختصاصی برگزار می‌شود که معمولاً یک کشور با هویت خود در یک کشور دیگر ظاهر می‌شود، برای موفقیت در چنین نمایشگاه‌هایی، نیاز به صرف هزینه‌های کلان تبلیغاتی است.

از انواع دیگر می‌توان به نمایشگاه‌های تخصصی اشاره کرد. در این نوع نمایشگاه‌ها رقابت بین‌المللی وجود ندارد بلکه ارتباط تجاری مطرح است. نمایشگاه‌های ملی از دیگر انواع نمایشگاه‌ها محسوب می‌شوند که محلی برای نمایش توانمندی‌های یک کشور هستند؛ بدین شکل که توانمندی‌های تولیدی و خدماتی کشور را درون مرزهای همان کشور به نمایش می‌گذارد و از کشورهای دیگر برای بازدید دعوت میکند.

یک نوع نمایشگاه نیز با عنوان اکسپو شناخته می‌شود که مدت



کارکنان غره

بهره گیری از امکانات نمایشگاهی وقتی میسر می شود که کارکنان غره بتوانند از هر فرصتی برای ایجاد علاقه مندی در بازدیدکنندگان استفاده نمایند. همه کارکنان باید اطلاعات کافی درباره کالاها داشته باشند و طرز استفاده از آن‌ها را بدانند و با اصطلاحات بازرگانی در مورد حمل و نقل و بسته بندی، بیمه، تعرفه‌های گمرکی و شرایط فروش و واگذاری نمایندگی آشنایی داشته باشند.

کارکنان باید از محل‌های عمومی، تسهیلات و تأسیسات نمایشگاهی از قبیل تلفن عمومی، کمک‌های اولیه، درمانگاه و امثال آن مطلع باشند. بهتر است یکی از کارکنان مسوول حفظ نظم و نظافت کل غره باشد و دائماً مراقب هرگونه به هم ریختگی در هر نقطه از غره باشد. حفظ شادابی و نشاط در کارکنان غره به روش‌های مختلف مانع از بروز هرگونه سستی و بی‌تفاوتی در امور جاری غره خواهد بود.

همچنین آموزش مواردی همچون زبان بدن و یا آداب معاشرت غره داران می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری بر روی بازدیدکنندگان داشته باشد.

بازدیدکنندگان از نمایشگاه

مشتری بنا به میل شخصی و در وقت فراغت خود به نمایشگاه می‌آید، بی آن که تحت هیچگونه فشاری باشد. آمادگی او برای شنیدن، بیش از هر وقت دیگری است، حتی بیش از زمانی که برای

خرید به فروشنده‌ای مراجعه می‌کند.

مردم به دلایل مختلفی به نمایشگاه می‌آیند و مراجعه کننده باید بتواند از شرکت کنندگان حداکثر استفاده را بنماید برخی از این دلایل به شرح زیر هستند:

- ◀ مقایسه
- ◀ ارزیابی
- ◀ انتخاب کالا

جمع‌آوری اطلاعات

آمار و اطلاعاتی که در مورد بازدیدکنندگان، تخصص، حوزه فعالیت و کالای مورد علاقه آن‌ها جمع‌آوری می‌کنید به منزله نهالی است که در نمایشگاه غرس می‌شود.

یکی از روش‌های معمول در نمایشگاه‌ها، ثبت اطلاعات روی کارت‌های مخصوص است که بعداً در دفتر مرکزی شرکت بایگانی می‌شود.

هر اندازه روابط عمومی قوی‌تر باشد احتمال موفقیت بیشتر خواهد بود؛ فعالیت‌های روابط عمومی باید کمک کند که اشخاص مورد نظر به سوی غره شما کشیده شوند. باید با وسایل ارتباط جمعی به نحوی ارتباط نزدیک برقرار کنید که پیش از شروع نمایشگاه اطلاعات شما در اختیار آن‌ها باشد.

سعی کنید بیش از دیگران پای نمایندگان مطبوعات را به غره

خود باز کنید، به علاوه رابطه نزدیک با روابط عمومی مدیریت سازمان نمایشگاه داشته باشید و تبلیغات خود را با برنامه‌های تبلیغاتی سازمان نمایشگاه برنامه‌ریزی کنید.

انتشارات

مجموعه کاملی از بروشورهای غرفه و مقررات بازرگانی خود را به صورت جذاب جهت توزیع در میان بازدیدکنندگان از گروه‌های مختلف تهیه کنید.

نشریات و بروشورهای مرتبط با نمایشگاه، نقش بسیار موثری در موفقیت شرکت کننده ایفا می‌کند زیرا پس از پایان نمایشگاه، بازدیدکنندگان فراموش می‌کنند که در غرفه شما چه کالایی بوده است ولی آن چه در دست آن‌ها می‌ماند، نشریات شماست.

می‌توانید برخی ملزومات تبلیغاتی از قبیل پوستر و غیره را از سازمان نمایشگاه گرفته و در برنامه‌های تبلیغاتی خود از آن استفاده کنید.

برای نمایندگان، وسایل ارتباط جمعی و ارباب جراید، می‌توان مجموعه کامل ترا و اختصاصی از نشریات غرفه به همراه سایر اطلاعات اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی تهیه و در هنگام مراجعه به آن‌ها ارائه کرد.

افتتاح نمایشگاه

در طول نمایشگاه روزهای خاصی وجود دارد اهمیت آن نسبت به روزهای عادی دو چندان است؛ از جمله روز افتتاحیه. همیشه روز افتتاح پرکارترین و خسته کننده‌ترین روزها در طول برگزاری نمایشگاه است. بسیاری از شخصیت‌های معروف برای مراسم افتتاح دعوت می‌شوند؛ معمولا شخصیتی معروف از سطوح بالای مدیریت به عنوان افتتاح کننده نمایشگاه حضور می‌یابد.

در مراسم افتتاح از طرف سازمان نمایشگاه، پذیرایی ترتیب داده می‌شود. افتتاح و برگزاری نمایشگاه، یک رویداد قابل توجه در شهر و حتی عرصه کشور است، در نتیجه توجه افراد زیادی را به خود جلب خواهد کرد. این افراد شامل گروه‌های مختلف اجتماعی هستند و هر گروه برای بهره برداری خاصی از این نمایشگاه دیدار می‌کنند. افرادی از قبیل بازرگانان، دانشجویان، نمایندگان فروش و افرادی که در جستجوی کار و حرفه برای آینده هستند. افراد عادی و خبرنگاران از جمله افرادی هستند که در این روز مراجعه می‌کنند.

اختتامیه نمایشگاه و بازگشت کالا

بلافاصله بعد از پایان نمایشگاه، کارکنان غرفه شروع به جمع آوری کالاها و بسته‌بندی آن‌ها می‌کنند. در آخر از مسئولان سازمان نمایشگاه، گمرک و سایرین که در برگزاری نمایشگاه کمک کرده‌اند به طریق مقتضی و با اهدای هدایا تشکر و قدردانی می‌گردد. همچنین گزارشی فهرست‌وار از وضعیت کلی نمایشگاه و آمار فروش و معاملات نیز ارائه می‌شود.

نکاتی برای حضور و بهره‌گیری بهتر از نمایشگاه

توجه به نکات لازم و پیشگیری از نقاط ضعف در مراحل مختلف برگزاری نمایشگاه با استفاده از تجربه سازمان‌دهندگان و شرکت کنندگان در نمایشگاه‌های گوناگون می‌تواند به موفقیت شما در نمایشگاه و رسیدن به اهداف بازاریابی و فروش کالاهای تان کمک کند.

هر شرکت کننده در نمایشگاه زمانی به عنوان غرفه موفق قلمداد خواهد شد که بتواند بیشترین و مطلوب‌ترین تعداد بازدیدکنندگان

را به سوی خود جلب کند و این بازدیدها را به نتایج بهینه تبدیل کند. اگر نمایشگاه از کیفیت خوبی برخوردار باشد حضور عده زیادی از افراد متخصص و بازرگان امری حتمی خواهد بود، این امر در مورد نمایشگاه‌های تخصصی بیشتر صدق می‌کند.

رعایت معیارهایی برای حضور بهتر در نمایشگاه

به طور کلی متر و شاخص‌های زیر برای برگزاری و حضور هرچه بهتر در یک نمایشگاه پیشنهاد می‌شود:

- تعیین اولویت‌های مناسب برای حضور در نمایشگاه؛
- تخمین، تعیین و تامین فضای لازم برای غرفه؛
- طراحی هنرمندانه غرفه و دوری از تزئینات زاید؛
- نمایش چشمگیر کالا در غرفه حتی الامکان به صورت سه بعدی؛
- غرفه نه ویتترین است و نه تابلوی نقاشی، بنابراین آرایش آن بایستی به شکلی باشد که پیام رسان، گیرا و گویای اهداف شرکت از تولید محصول باشد؛

تجهیز غرفه بایستی بر اساس فکر، تجربه و هنر باشد، بنابراین هماهنگی میان رنگ‌ها، کالاهای و دیوارها در تجهیز غرفه باید مورد توجه قرار گیرد؛

از آویختن کاتالوگ، جعبه، پوستر به دیوار غرفه حتی الامکان پرهیز گردد؛

- ظاهر غرفه باید بازدیدکنندگان را جلب کند؛
- ماهیت و اهداف شرکت باید در نحوه تزئین مشخص باشد؛
- همه وسایل مرتب بوده و به آسانی در دسترس قرار داشته باشد؛
- محل نمایش باید به طوری باشد که همه به طور یکسان آن را ببینند

پرهیز از انباشت کالا در غرفه.

هدف از شرکت در نمایشگاه

در کوتاه مدت یا درازمدت هدف اصلی از شرکت در هر نمایشگاه داخلی و خارجی، افزایش فروش تولیدات یا خدمات است. گاهی نیز اهداف دیگری از قبیل مقاصد سیاسی و فرهنگی برای برگزاری یا شرکت در نمایشگاهی عنوان می‌شود.

هدف هرچه باشد، برگزاری یک نمایشگاه بازرگانی موفق و اصولی، می‌تواند زمینه‌های لازم برای گسترش مناسبات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مورد نظر را فراهم آورد.

اگر هدف اصلی شرکت کننده در نمایشگاه، فروش فوری کالا است، بهتر است در نمایشگاه‌های تخصصی شرکت کرده یا خود اقدام به برگزاری یک نمایشگاه اختصاصی کند.

برای اهداف بلندمدت و نفوذ در بازارهای جدید و همچنین یافتن نماینده تجاری، شرکت در نمایشگاه‌های عمومی و بین‌المللی که همه ساله در کشورهای مختلف برگزار می‌شود راه متداول و خوبی است.

ارزیابی لزوم شرکت در نمایشگاه

قبل از تصمیم به شرکت در هر نمایشگاهی ابتدا باید چند مسأله را روشن ساخت. به منظور نتیجه گیری بهتر از شرکت در نمایشگاه لازم است جواب درستی برای پرسش‌های زیر داشته باشید:

- شرکت در نمایشگاه برای شما چه منافعی در بر خواهد



داشت؟

- ◀ عدم شناخت بازار منطقه
- ◀ عدم وجود اهداف روشن و مطمئن
- ◀ عدم شناخت و انتخاب نمایشگاه مناسب با اهداف خود
- ◀ ضعف ارتباطات در دوران نمایشگاه
- ◀ عدم توانایی در به ثمر رساندن کوشش های به عمل آمده طی برگزاری نمایشگاه

نتیجه گیری

هر نمایشگاهی که به دنبال اهداف خاصی برگزار می شود اما هدف کلی نمایشگاه ها معرفی تکنولوژی، فن آوری یا ماشین آلات و تجهیزات جدید است. از دیگر اهداف نمایشگاه جذب مشتریان جدید و نمایندگان جدید، شناخت و اصلاح کانال های توزیع و ارتباط با آنهاست. علت اصلی این موضوع که بیشتر شرکت کنندگان نمی توانند به اهداف فوق برسند این است که اصول بازاریابی و چگونگی حضور در نمایشگاه را آموزش ندیده اند و از آن اطلاعی ندارند.

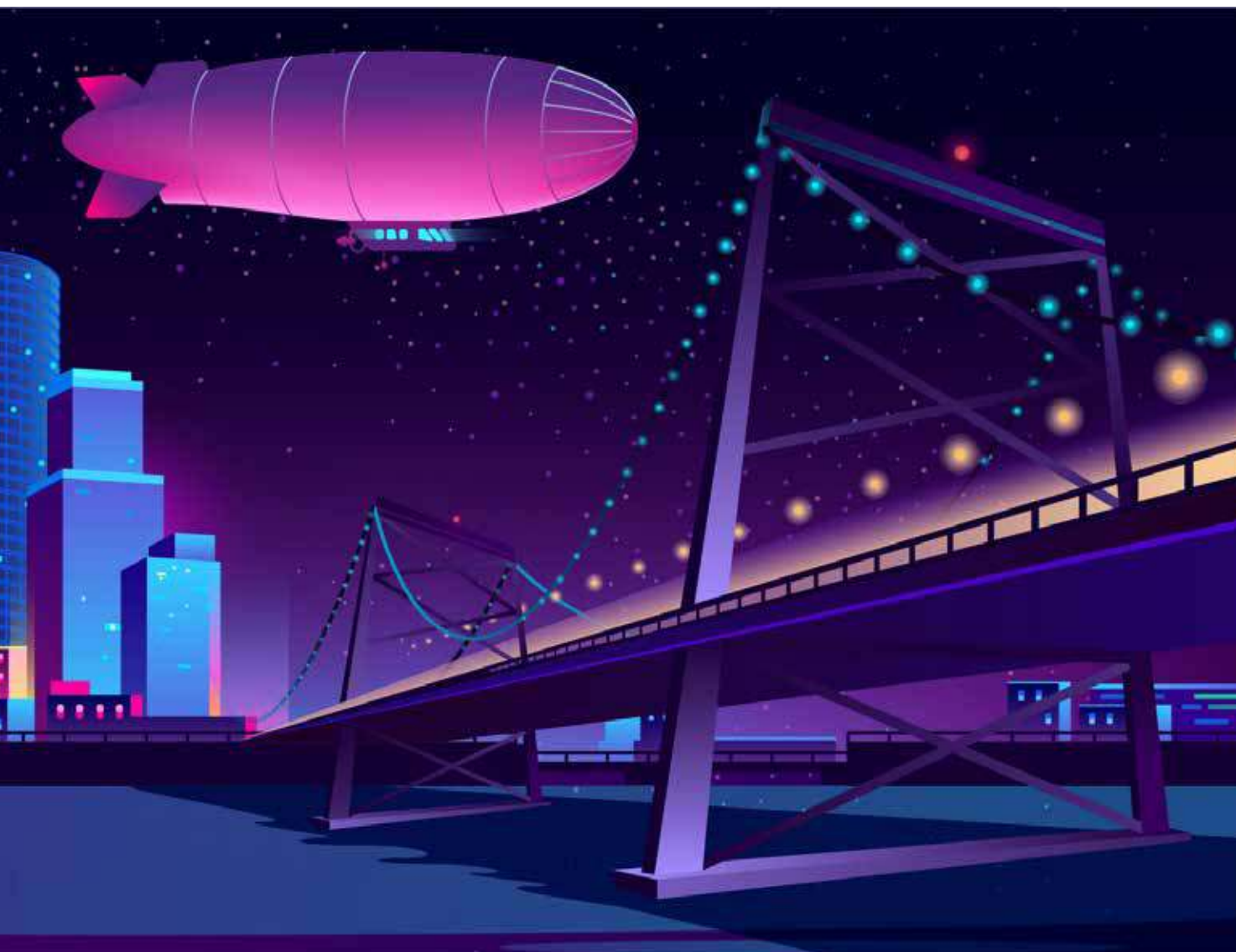
همچنین اخذ سفارشات جدید در معرفی محصولات بهتر و ارایه خدمات بهتر از دیگر اهداف حضور در نمایشگاه است و برخی اهداف دیگر عبارتند از:

- ◀ معرفی آخرین محصولات تولیدی به خریداران؛
- ◀ تبادل اطلاعات، دستاوردها و تحقیقات کاربردی و زمینه های فنی-تولیدی و تجاری؛
- ◀ شناخت رقبا و ایجاد رقابت سالم؛
- ◀ سنجش بازار مصرف کالا و استفاده از فرصت ها برای بهینه سازی؛
- ◀ گردآوری اطلاعات جامع از محصولات تولید کننده همگون؛
- ◀ نمایش تجهیزات غیرقابل حمل؛
- ◀ انجام بازار سنجی برای توزیع و فروش کالا در داخل و خارج از طریق نمایندگی های معتبر.

- ◀ آیا زمان برگزاری آن برای کالای شما مناسب است؟
- ◀ آیا هدفهای شما از شرکت در نمایشگاه تحقق خواهد یافت؟
- ◀ آیا بازار منطقه، هدفی برای محصولاتتان است؟
- ◀ آیا به طور تدریجی و یا دائمی می توانید با تولیداتتان پاسخگوی تقاضای کالا باشید؟
- ◀ آیا محصولات شما در سطح استانداردهای بازار است؟
- ◀ مشکلات شما در رابطه با بازار چیست؟
- ◀ هدف اصلی شما از شرکت در نمایشگاه ها چیست؟
- ◀ به نمایش گذاشتن کالاهایتان به طور موثر مستلزم چه هزینه هایی برای شماست؟
- ◀ آیا نتایج به دست آمده در این نمایشگاه ارزش هزینه های را دارد؟

نکات لازم جهت نیل به موفقیت بیشتر

- قبل از نمایشگاه:
 - مشتریان را از محل و ساعت حضور خود مطلع نمایید و از آنان دعوت به عمل آورید.
- در طول نمایشگاه:
 - بروشورها و کارت های ویزیت خود را توزیع نمایید، همچنین فرم مصاحبه با بازدیدکنندگان را تکمیل کنید.
- پس از نمایشگاه:
 - به محض خاتمه نمایشگاه با بازدیدکنندگان تماس بگیرید و نظرات آنان را به عنوان پایه ای برای برنامه های آینده خود قرار داده و برای نمایشگاه بعدی برنامه ریزی کنید.
 - علل عدم موفقیت در نمایشگاه
 - چنانچه در نیل به اهداف نمایشگاه دچار شکست شدید، موارد زیر می تواند از جمله دلایل پایه ای برای آن باشد؛

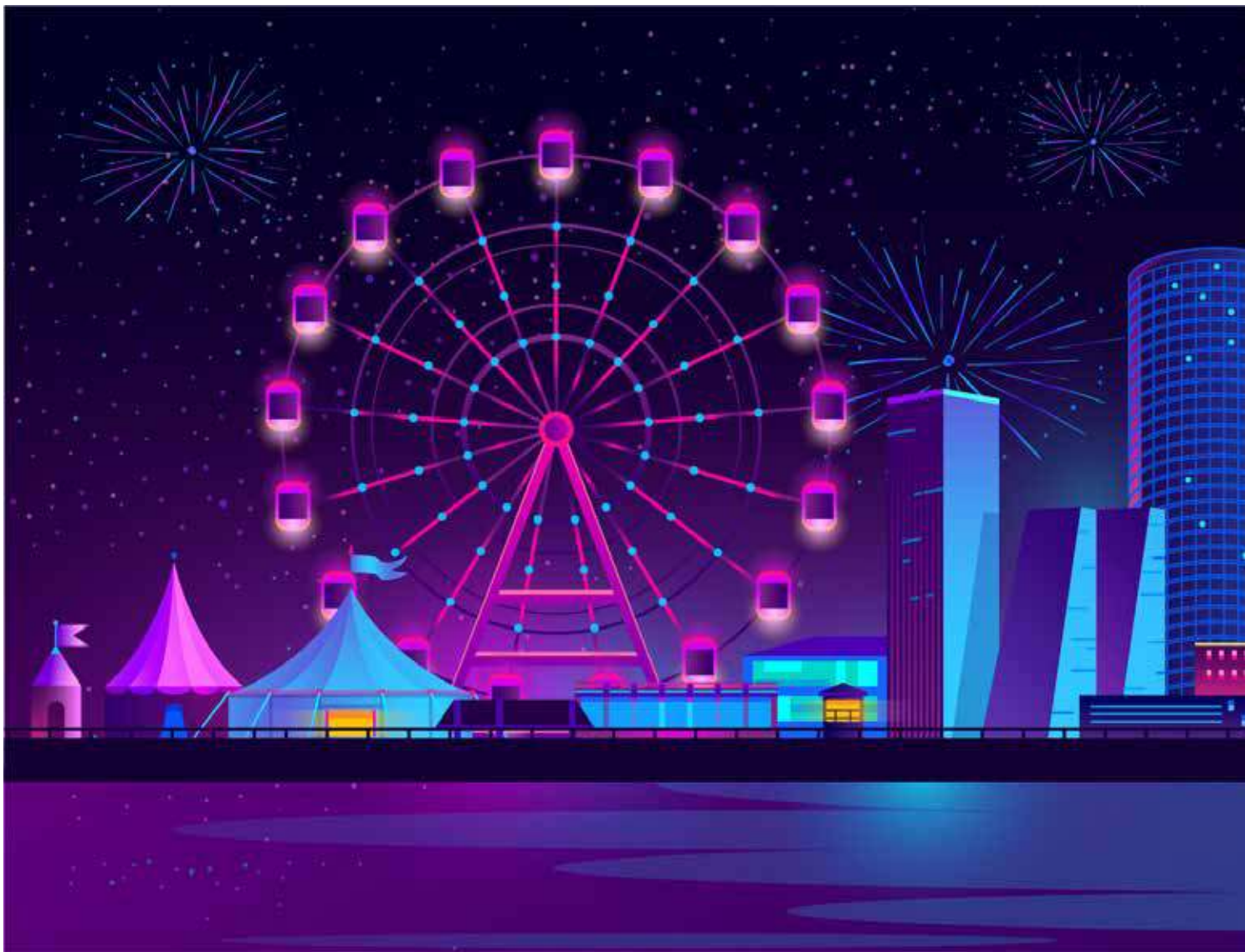


users develop their own lifestyle. The company has presented innovations for a new era in which products can be customized to suit a wide range of tastes. This unique vision was also reflected in Samsung's CES 2022 keynote address. As Jong-Hee (JH) Han, Vice Chairman, CEO and Head of Samsung's DX (Device eXperience) Division, explained, "At CES 2022, you will be able to see in detail how personal customization technology is applied in Samsung Electronics' large-screen devices, home appliances and mobile products." The My House world map, which allows users to decorate their own space in the innovative platform that is the metaverse, is a product of this customization-focused take on technology. "Since home appliances tend to be big, it's difficult to actually try placing them in users' own spaces. But now, users can not only imagine their own unique spaces through My House, they can also freely decorate their dream homes," said Young-

woong Kwon of Samsung Electronics' Global Marketing Center. "Users will be able to have the special experience of gaining a deeper understanding of their preferences and customizing their spaces."

Samsung's My House world map, which invites users to take part in the special experience of filling a space with innovative products, will be unveiled on January 5 – the first day of CES. The map can be accessed by downloading the ZEPETO app from app stores including the Google Play Store, and then tapping on "Recommended Map" or searching for "My House" in the app's "World" tab.





Users can not only customize the arrangement of furniture and home appliances, but they can also personalize the tone and manner of the space itself. This takes the metaverse experience and its value a step further by sparking users' imagination and encouraging creativity.

Decorating a home is about incorporating items and appliances into living spaces that look nice and enhance your home's atmosphere. Not only is it necessary, but it's also becoming an increasingly popular hobby. This is because more and more people want to enhance their quality of life in the spaces in which they are spending a lot of time. They're also interested in creating a one-of-a-kind space that reflects their unique tastes and preferences.

Company will allow virtual world decoration

We can't deny that it can take a while for you to be able to buy all the products for your dream home and

money can be the biggest deterrent to that. More than allowing users of the ZEPTO check out all the company news at CES 2022, the metaverse of Samsung it will also allow you to create a space the way you want. This functionality is called My House world map.

It will be possible to use branded products to create a space that is according to your tastes, all done in a virtual way. Do you prefer to use models from Lifestyle TVs or some appliance that was also manufactured by the company? It's time to carve out your own space in Samsung's metaverse.

This possibility was possible thanks to the market knowledge that the company has gained over the last few years and from now on, Samsung expects this option to become more popular. The ideal was shared during the company's presentation at CES 2022.

Empowering Users To Find Their Unique Style

Samsung continues to make various efforts to help



longer a fad, but a well-established trend of the future. With online communication continuously evolving, the metaverse has created new industrial, social and cultural values. Millennials and 'zoomers' (members of Gen Z) are using this digital space to project identities that are different from reality, and have created a new world of experiences through active interaction.

Samsung continues to utilize the metaverse to advance diverse marketing strategies, increase brand awareness and offer its fan community an expanded space for interaction. Some examples include the Photo Booth, which allows users to take pictures with Samsung's lifestyle TVs and Galaxy smartphones, the Galaxy House, where users can experience Galaxy devices by taking part in a jumping game, and Outfit Items – clothing branded with the names and logos of Samsung's lifestyle TVs that users can use to dress up

their avatars. Through projects that have brought users closer to products of various categories, Samsung has accumulated the know-how to build its very own metaverse.

On the first day of CES 2022, Samsung will showcase a more multidimensional take on the metaverse with the reveal of a platform called My House, which allows users to directly experience a total of 18 Samsung products, including new products for 2022. My House utilizes Naver Z's ZEPETO metaverse platform – the largest such platform in Asia, with more than 250 million users worldwide. Through close cooperation with ZEPETO, Samsung will launch a first-of-its-kind world map that invites users to decorate their very own home in the metaverse.

The My House world map is a space-decorating experience that ZEPETO is supporting for the first time.

new ways.

For the biggest technology fair of the first quarter of the year, the Samsung will be using this technology to not only allow you to decorate a space with the company's products, but also as a marketing tool for those who can't be in Las Vegas during the three days of CES 2022. Understand the details right now.

Global tech giant Samsung has announced during the annual CES 2022 event that it entered a new metaverse campaign, this time featuring the company's diverse suite of home appliances. The tech giant has long been involved in a lot of metaverse projects, including promotion for its Galaxy phone series.

The metaverse campaign, called 'My House', is a space-decorating experience developed along ZEPETO, a metaverse platform by Naver Z. Users can not only customize the arrangement of furniture and home appliances, but they can also personalize the tone and manner of the space itself.

Said campaign takes the metaverse experience and its value a step further by sparking users' imagination and encouraging creativity.

"Decorating a home is about incorporating items and appliances into living spaces that look nice and enhance your home's atmosphere. Not only is it necessary, but it's also becoming an increasingly popular hobby. This is because more and more people want to enhance their quality of life in the spaces in which they are spending a lot of time. They're also interested in creating a one-of-a-kind space that reflects their unique tastes and preferences," the company said in a press statement.

For Youngwoong Kwon of Samsung Electronics' Global Marketing Center, users will be able to have the special experience of gaining a deeper understanding of their preferences and customizing their spaces in the metaverse.

"Since home appliances tend to be big, it's difficult to actually try placing them in users' own spaces. But now, users can not only imagine their own unique spaces through My House, they can also freely decorate their dream homes," Kwon stated.

Meanwhile, Jong-Hee (JH) Han, vice chairman, CEO and head of Samsung's DX (Device eXperience) Division, explained, "At CES 2022, you will be able to

see in detail how personal customization technology is applied in Samsung Electronics' large-screen devices, home appliances and mobile products."

'My House' can be accessed by downloading the ZEPETO app from app stores including the Google Play Store, and then tapping on 'Recommended Map' or searching for 'My House' in the app's 'World' tab.

Partnership with ZEPETO

Starting to work in 2018, even when the metaverse of Samsung and other companies were not being discussed or being so high, the ZEPETO is an application that allows you to customize your character to be as close as possible to who we are in real life, also allowing you to do activities with friends, such as taking photos and other actions. The idea recalls the buddy poke do Orkut, which was famous while the social network still had a large following.

To allow people who cannot go to CES 2022 Due to COVID-19 restrictions, Samsung merged with another company from the Asian continent. with the name of My House, the metaverse for the great fair was created to allow everyone to check out the news, even if they are in their office or bedroom.

The main focus is to allow people who are from the Generation Z e Millennials can then check out all the news of the technology company for the year that is starting through a tool that already has a high number of users. The metaverse of Samsung it is just the first step of a universe that will be bigger and bigger.

Samsung Metaverse for product display

A Samsung is one of the companies that presented the most news for the CES 2022 and for its metaverse, the company will be allowing all people who use the My House check out details of 18 products, including novelties that have not yet hit the market. Such as ZEPETO has more than 250 million users worldwide, the company hopes that all barriers created by borders will be broken down.

It is possible not only to check the details of smartphones, smart TVs and even the new The Freestyle projector, but also taking pictures with the products. An experience close to a face-to-face visit is what the metaverse of Samsung want to offer.

Adding a Whole New Dimension to Samsung Products
You've likely heard of the metaverse before. It's no

[CES 2022] Samsung x ZEPETO:

Interacting With Innovative Home Appliances in the Metaverse

Picture this: you've just been given the lifestyle TV you've always had on your wish list, home appliances that enhance your quality of life and the latest stylish smartphone. Now, what if we told you that you could use those innovative products to decorate your home? A CES 2022 happened again in person after a year and many companies are rethinking the way to display their products. One of them is the My House, metaverse of Samsung that was created with the support of Asia's largest metaverse: the ZEPTO, from Naver Z, is a platform that works in a similar way to the The Sims. It is possible to create your own character and interact with people from all over the world if you are friends within the metaverse.

It's an interesting scenario to think about, and it will

become a reality once the metaverse is up and running. Samsung Electronics has been innovating with the metaverse in various ways, and has created an option for those interested in CES 2022 to experience the event online.

Those who visit Samsung's virtual showcase will learn all they need to know about the company's latest products, and even receive an opportunity to test them out for themselves. Thanks to a partnership with Asia's biggest metaverse platform Naver Z's ZEPETO, they'll also be able to use Samsung devices to decorate their very own 'home' in the metaverse. Read on to learn more about how the combination of ZEPETO and Samsung's My House platform empowers users to experience Samsung products – and decorate their home – in

tent, 3D virtual space where humans experience life in ways they could not in the physical world. Some of the technologies that provide access to this virtual world, such as virtual reality (VR) headsets and augmented reality (AR) glasses, are evolving quickly; other critical components of the metaverse, such as adequate bandwidth or interoperability standards, are probably years off or might never materialize.

The concept is not new: The term metaverse was coined in 1992 by author Neal Stephenson in his sci-fi novel Snow Crash, and work on the technologies that underpin a virtual reality-based internet date back decades.

Why is the metaverse important?

"Metaverse" became a household word when Facebook rebranded its corporate identity to Meta in October 2021 and announced plans to invest at least \$10 billion in the concept that year. In addition to Meta, tech giants including Google, Microsoft, Nvidia and Qualcomm are also investing billions of dollars in the concept. Management consultancy McKinsey & Company has bullishly predicted that the metaverse economy could reach \$5 trillion by 2030. E-commerce is expected to be the dominant engine, with gaming, entertainment, education and marketing in the metaverse also becoming important sectors.

Today, companies use the term to refer to many different types of enhanced online environments. These range from online video games like Fortnite to fledgling virtual workplaces like Microsoft's Mesh or Meta's Horizon Workrooms to virtual dressing rooms and virtual operating rooms. Rather than a single shared virtual space, the current version of the metaverse is shaping up as a multiverse: a multitude of metaverses with limited interoperability as companies jockey for position.

The combination of uncritical enthusiasm for the metaverse and deep uncertainty about how it will pan out has sparked some backlash. Industry watchers have questioned if the metaverse will ultimately be much different from the digital experiences we have today -- or, if it is, whether

the masses will be willing to spend hours a day in a headset navigating digital space.

Other futurists, however, argue that while it is early days for the metaverse and fundamental technical barriers still exist, the metaverse will happen. And, it will arrive with a big bang.

"It is clear that it is one of the most highly anticipated technology evolutions of the coming decade," Dave Wright, chief innovation officer at IT provider ServiceNow, told TechTarget writer George Lawton in "History of the metaverse explained."

How does the metaverse work?

Because the metaverse is largely unbuilt, there is little agreement on how it will work.

Broadly speaking, however, the metaverse is a digital ecosystem built on various kinds of 3D technology, real-time collaboration software and blockchain-based decentralized finance tools. Factors such as the degree of interoperability among virtual worlds, data portability, governance and user interfaces will depend on how the metaverse pans out.

Lauren Lubetsky, senior manager at Bain & Company, speaking in a session on the metaverse at the 2022 MIT Platform Strategy Summit, outlined three possible scenarios:

- ▶ The metaverse remains a domain of niche applications, used by consumers for entertainment and gaming but stopping well short of an all-encompassing virtual reality.
- ▶ The metaverse is controlled by large competing ecosystems -- for example, Apple and Android meta worlds -- with limited interoperability.
- ▶ The metaverse is a dynamic, open and interoperable space, much like the internet but in 3D.



What is the metaverse?

The metaverse is described as the inevitable evolution of the internet. But what exactly is the metaverse, and what will it become? Learn what businesses need to know now.



Imagine a virtual world where billions of people live, work, shop, learn and interact with each other -- all from the comfort of their couches in the physical world.

In this world, the computer screens we use today to connect to a worldwide web of information have become portals to a 3D virtual realm that's palpable -- , only bigger and better. Digital facsimiles of ourselves, or avatars, move freely from one experience to another, taking our identities and our money with us.

This is known as the metaverse and, hype notwithstanding, it does not exist today.

What are enterprise leaders to make of a fast-evolving, hyped-up concept that could fundamentally change how humans live? TechTar-

get's in-depth guide to the metaverse breaks down where this nascent technology revolution stands today and where it is headed. Topics include the technologies and platforms that support the metaverse, its benefits and challenges, how to invest in it, its history, why the metaverse is important and its impact on the future of work. Throughout the guide, there are hyperlinks to in-depth explorations of these and other relevant topics, as well as to definitions of important concepts in the metaverse such as interoperability, digital twins, spatial computing and Web 3.0.

What is the metaverse? A short history

The metaverse is a vision of what many in the computer industry believe is the next iteration of the internet: a single, shared, immersive, persis-



detailed plan that will not only drive traffic at your stand but provide a memorable impression on your audience.

Outline Your Goals

Before you plan anything for your exhibition you need to set goals for the show and consider what you want to achieve. What are your business goals? Maybe you're selling a new product, want to network with other business, gain new clients, raise brand awareness, or get more leads. Set realistic targets to reach these goals and calculate ROI once the exhibition is over.

Plan

Preparation and planning is key when exhibiting and you should start planning weeks before the main event. Start by carrying out competitor research to see who else will be exhibiting and their trade show techniques to get an idea of what you will exhibit.

Consider everything that is required when exhibiting – you need to ensure you have enough time to design your stand, book your place, and train staff. And don't forget this all needs to align with your budget too.

Arrive Early

Arrive early to the exhibition so that you have enough

time to set up and install your stand, speak to your neighbouring exhibitors, make sure all tech is working, you have all your marketing collateral ready, and your team are all prepared.

Behave Professionally

How you and your team behave at the exhibit can have a big impact on its success. You should be friendly and approachable and not pounce on visitors with your sales pitch. Instead, ask engaging questions and start a conversation with prospects as they will be far more likely to listen to you and buy into your offering. First impressions are everything so maintain open body language and dress to impress. And you also need to be engaged in visitors so don't eat or use phones whilst on the stand.

Create an Immersive Experience

Adding interactive or experiential elements to your stand can attract prospects and generate interest whilst educating about your products and services. You can incorporate touch screens, competitions, product demos, free goodies, and lounge space. Offer something of value to your audience and be creative as there are many ways to appeal to all senses and really immerse visitors in your brand to make you more memorable.

you get in touch with an exhibition stand contractor for initial quotes and exhibition stand design and build, ideally 6 months in advance. Choose an exhibition stand contractor that can design, build, and manage your exhibition stand design and build. Having a dedicated and experienced exhibition stand contractor will ensure that the customers that visit your exhibition stands enjoy a perfect exhibition experience. If you already have an exhibition stand design and build handy, determine if it needs any modifications. Contact your exhibition stand contractor early to avoid any hassles at the end.

Be creative

Use latest technologies for your exhibition stand design, check out design and construction concepts for Hannover to get some ideas. It introduces a new level of interaction with your exhibition stand visitors.

There are a wide range of technological gadgets available to use such as:

- ▶ Branded games
- ▶ Augmented Reality Graphics
- ▶ Oculus Rift
- ▶ VR goggles with immersive 4k video walls

These can help you attract more crowds at your exhibition stands. A part of how to plan a successful exhibition is spending the time to build creative concepts. Ideally, an experienced exhibition stand contractor should be able to suggest you, the right technologies to integrate into your stand design.

Stand Design

An eye-catching stand design is key to attracting visitors to your stand and engaging with them. Make sure your design incorporates your brand colours and logo and communicates your message clearly. Your stand should be designed around your audience so focus on what kind of design would appeal to them.

You can start by arranging a meeting with an exhibition stand design agency such as Open Exhibitions to discuss ideas and generate a concept for your stand.

Train your Executive and Sales Team

Apart from working on your exhibition stand design to make your brand shine out among your competitors, you need to train your staff to ensure that conversations get started. As we know, an effective tool in exhibition planning is communication. Your staff would

represent your company at the event.

So, make sure that your marketing and sales team is on the same page and has all of the necessary information about show and brand guidelines. This will ensure that there are no surprises and expectations are communicated clearly. So as we said it is very important to make sure that your team is all prepared and motivated for the big day. Brief your team so that they are clear on their objectives and know what they are doing. Train your staff so that they are highly knowledgeable experts about your brand, products, and services, and what you are selling on the day so that they are prepared to speak with confidence and can answer any questions visitors may have.

Be active on social media

Let everyone know you are attending an exhibition. This can be done through social media and email marketing. If you're going to market an interesting product demonstration or exciting games on your exhibition stand, share it on social media. Utilize the event hashtag and participate in the conversation regarding the show.

This will increase your exposure and chance to connect with prospects. Numerous companies also publish press releases, case studies, and blogs which cover their show appearance to keep the buzz going and reach out to new customers.

Follow up after the exhibition

Following up the leads you've collected at a trade show is very important. Before the start of the trade show, filter out possible leads and plan out a strategy that will help you profit out of it. Get a laptop at the exhibition stand, so you can be integrate your CRM tool and create a lead form to meet your requirement. Following up can maximize your event ROI. Hence it is necessary that you plan your follow up. Create a schedule and aim to contact all leads within 2 days. To achieve success at your exhibition, make sure you include the above tips on how to plan a successful exhibition for your upcoming show. Along with looking out for the latest exhibition stand design ideas, do remember that a lot of attention-to-detail and careful planning is required to get a smooth-running event with a good return on investments. So, start working on your

Exhibition planning tips to ensure successful show

There is a lot of time and money required to invest in a successful trade show. If you're attending an exhibition, you have to use the optimum potential of your exhibition stands and the event to bring good results. Exhibition planning can be a big and frustrating task. There are several logistical matters that you need to take care of. There is no scope of errors, as it will directly impact your product marketing at the exhibition. Your exhibition stand also plays an important role in how successful will the trade show be for you. It will help you accomplish your targets and ensure that you have a successful show.

Pick the Right Exhibition Show

Exhibitions serve as a great marketing platform for spreading brand awareness, introducing new products and services and strengthening your customer base. But, it is not necessary all shows are fit for your company. Every year, thousands of exhibitions take place around the globe. Therefore, it is important to search the right one to participate in. A lot of research goes in getting the essential information about the event that you want to be part of. After deciding on your exhibiting objectives, classify the shows that you think would benefit your business and yield a good return on investment. Select an exhibition, keeping in mind your target audience and look out for attendee demographics and show statistics before you start working on your exhibition stand design ideas.

Early registration for exhibition stands

After choosing a trade show to attend, it's time to register for it! Registering in advance can save you mon-

ey, and there is a possibility of early-bird discounts. It also gives you an opportunity to pick the spot that suits your budget.

Most exhibitions spaces are sold on a first come first served basis. Once you confirm your stand number, you can start planning your trade show marketing schedule with exhibition stand contractors.

Exhibition Stand Location

You need to make sure you book the right space for your booth at the exhibition. Consider how much space you need, who your neighbours will be, and whether you want to be located near your competitors. You will most likely want to be in an area of high traffic but prime locations can sell out fast so be quick and book your spot.

Find the right exhibition stand contractor

Exhibition planning can prove to be in your advantage. If you're creating a new exhibition stand, make sure

مخاطب گرامی؛

روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نظر دارد، نظر به قدمت ۳۷ ساله انتشار و توزیع نشریه‌ی داخلی انجمن صنایع لوازم خانگی موسوم به پیک شورا و نیز عطف به ارتقاء آن به ماهنامه سراسری تخصصی انجمن با عنوان **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** در میان طیف مخاطبان خود شامل: اعضای انجمن و مدیران و مسئولان کلیه‌ی دستگاه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط صنعت پیشران لوازم خانگی کشور و نیز در راستای ارتقاء کمی و کیفی و ابعاد محتوایی این رسانه‌ی 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 فرمایید.

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

اعضای انجمن: ☐ محصول سازان ☐ قطعه سازان

☐ غیر اعضای انجمن:

۱- ارزیابی شما از انتشار اخبار و گزارشات خبری و تصویری، مصاحبه‌های اختصاصی و اخبار پوشش داده شده صنعت لوازم خانگی در این شماره نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی 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 آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی را در انعکاس توانمندیها و معرفی ظرفیتهای اعضای انجمن به دیگر اعضا و مخاطبان این نشریه، مفید و اثربخش می‌دانید؟
☐ بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم

۴- طراحی هنری و صفحه‌آرایی نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی 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 آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی چیست؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

چنانچه پیشنهادی جهت ارتقاء هر چه بیشتر سطح کمی و کیفی نشریه **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** دارید مرقوم فرمائید.



۰۹۱۲۹۳۶۵۳۰۱

لطفا پس از تکمیل فرم نظرسنجی، تصویر این صفحه را به شماره واتساپ سردبیر ماهنامه ارسال فرمایید





FARA DID AFZAR®
Since 2002



www.faradid.org

info@fda.ir

Social Networks : +98 933 0015600

Tel : +98 21 22 85 0002 - 7

Fax : +98 21 22 85 0008

Central Office : Apt. 11 • No.74 • Ghoba Sq. • Zomorod St.
Golnabi St. • Pasdaran St. • Tehran • IRAN

Factory : Yazd Industrial Zone • Yazd • IRAN



FARA DID AFZAR[®]
Since 2002

Inspire the future ...

۲۰ سال

تجربه و همکاری با
برندهای مطرح صنعت

در عرصه تولید بردهای الکترونیک

قطعا اتفاقی نیست !



www.fda.ir

E Systems
Embedded

**SMART
LINK**

**TOUCH
CONTROL**

Silent

شرکت آمن صنعت بزرگترین تولیدکننده انواع اواپراتور نوفراست
و المنت‌های مربوطه برای یخچال و فریزرهای خانگی در ایران



دارای نشان استاندارد اروپا ✓

دارای گواهینامه‌های بین‌المللی ISO9001 و ISO10004 ✓

دارای استاندارد کارخانه‌ای به تایید شرکت بازرسی مهندسی ایران ✓



web: www.amensanat.com



Email: Info@amensanat.com

نشانی: تهران، کیلومتر ۲۵ جاده امام رضا (خاوران)، پاکدشت.

انتهای بلوار خاتون‌آباد، خیابان یادگار امام جنوبی، شماره ۹

شماره تماس: ۰۲۱-۳۶۴۶۴۱۰۱-۶





اونیورسال سابق (تأسیس ۱۳۳۵)

زمستان امسال با بخاری جدید
بدون نیاز به دودکش آبسال

مدل: ۴۰۵

تنوع رنگ



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