

آینده سازان

صنایع لوازم خانگی

ماهنامه عمومی اجتماعی - اقتصادی صنعت لوازم خانگی

اولین و تنها نشریه تخصصی صنایع لوازم خانگی ایران

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی • سال سوم • شماره سی و چهارم • شماره پیاپی ۴۱۳ • تیر و مرداد ۱۴۰۴ • قیمت ۸۵۰۰۰ تومان

کورس زمان با تهدیدها!

در بحبوحه رکود اقتصادی، تورم، ناترازی انرژی، تحریم و تهدیدهای پیوسته، صنعت لوازم خانگی ایران همچون شن‌های یک ساعت شنی است. زمان در حال تمام شدن است. ظرفیت تاب‌آوری این بخش به آزمونی حیاتی بدل شده؛ آیا می‌توان این صنعت را پیش از مرگ تدریجی نجات داد؟



اِلیویا، محصولات خانه هوشمند



اِلیویا، یک زندگی هوشمند



Powered by



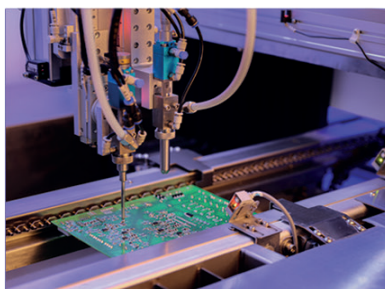
PARLAR

0۲۱ ۵۱۶۱ ۰۰۰۰

www.elevia.ir



PARLAR
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



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

محصولات
انرژی پای



واحد برتر و نمونه دانش بنیان کشوری
در سال ۱۴۰۳، ۱۴۰۲ و ۱۴۰۱

پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



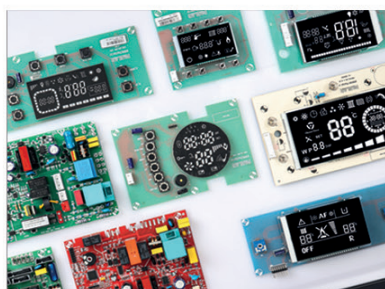
نمایشگر و کنترلر
یخچال



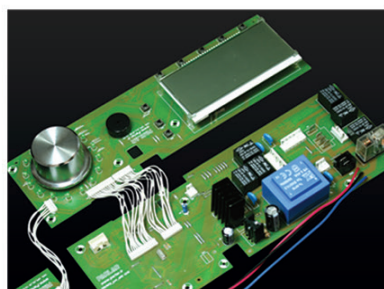
نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



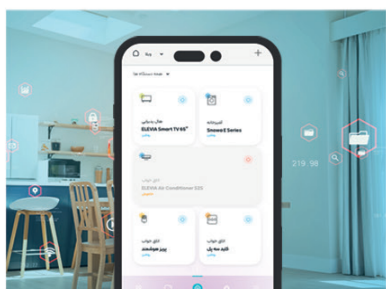
کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



اپلیکیشن خانه هوشمند
ELEHOME



محصولات خانه هوشمند
ELEVIA



محصولات
خودرویی



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

کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

فکس: ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ ۵۴۱

تلفن: ۵۱۶۱ ۵۵۵۵ ۵۴۱

info@parlar.ir

www.parlar.ir



امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



طراحی متمایز، انتخابی متفاوت ...

یخچال فریزر رنگی امرسان



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

ترموستات قلب و مغز سیستم های انرژی بر

THERMOSTATIC RADIATOR VALVE

دو سال گارانتی

TRV

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

20%
Energy Saving

۲۲ ماه گارانتی



TRV

www.takban.com



ترموستات دیجیتالی یخچالی



TAKBAN

CONTROL ENERGY

ناسا[®] الكتريك



Professional
Stand Mixer
NS-976

Max
7 liters



Nasa[®] electric



Tea Maker
NS-525



new

PICNIC SET

Space-Saving

ست چایخوری ۶ نفره



ISO 9001
2008

@limonware

www.limonware.com

new



محصول جدید

ست پیک نیک ۶ نفره

این مجموعه شامل رنگ های مختلفی می باشد
که هر رنگ مختص استفاده برای هر فرد است.



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

تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

تلفن : ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰

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



جولینا
پوشش نچسب گرانیت

Juliana
Granite coating system



سازمان ملی استاندارد ایران
AFTYVY591-5



معاونت ملی استاندارد ایران
۱۰۰۰۱۵۱۷



zarsab

۰۲۱-۸۸۵۰۰۰۹۵



contact



مسترپلاس
امضای خانه‌های خاص

☎ 021-2708

📷 masterplus.ir

MP
masterplus

+ Swiss Concept
www.masterplus.ir



samsuny



تولید کننده صفحات اجاق گازهای
رومیزی و مبله و قطعات فلزی اجاق گاز

Manufacturer of steel cooktops
gas stoves and gas stove metal parts

www.samsuny.ir

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

samsuny2008@gmail.com

02156392011



CHARISMATECH
گروه صنعتی کاریز ماتک



TISA
Kitchen Sink Accessories



@tisa.ir



www.tisa.ir

نسل جدید

الکتروموتور های کولری^و

سهام شرکت موتوژن در کاهش ناترازی انرژی
با مصرف انرژی پائین و راندمان بالا



- طول عمر بالا
- کارکرد بدون صدا
- لرزش بسیار پائین
- سیم پیچی تمام مسی
- دارای یک حفاظتی کامل
- در دورها و توان های مختلف
- کارکرد با دور متغیر و مجهز به پنل دیجیتال



کولری وسط نصب BLDC



کولری بفل نصب BLDC



کولری القائی IE4

۰۴۱-۸۲۰۰۰۰۰۰

۰۲۱-۴۵۳۶۲

crm.motogen.com

www.motogen.com

Simaran

www.simaran.com

لوازم خانگی سیماران



Mania For All FAMILIES Everywhere



Mania Everywhere For All FAMILIES



www.mania.ir



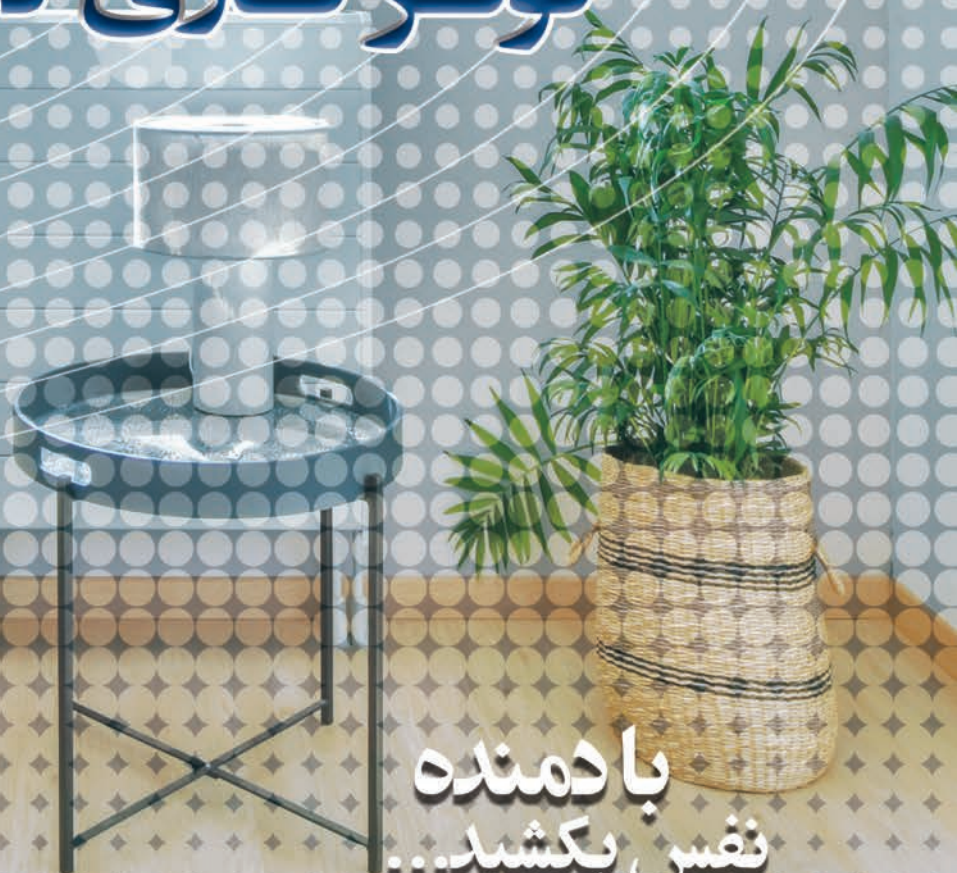
[mania_co](https://www.instagram.com/mania_co)



[mania_company](https://www.telegram.me/mania_company)



Air Conditioner Split Unit محصول جدید کولر گازی دمنده



تابناک توسعه فیدار برگزاری و اجرای

- نمایشگاه‌های تخصصی حوزه صنایع لوازم خانگی
- همایش‌های تخصصی ملی و بین‌المللی
- پائون‌های تجاری با همکاری سازمان توسعه تجارت
- هیئت‌های بازدید نمایشگاه‌های تخصصی و کارخانجات



شرکت تابناک توسعه فیدار

Tabnak Tose e Fidar Co

TTFIDAR.COM

+۹۸۲۱-۸۸۵۱۲۱۵۲

+۹۸۹۱۹-۱۶۸۳۰۸۵

Ceo@ttfidar.com

info@ttfidar.com

سامیار صنعت زاگرس

We bring you not only the motor But also the solution!

بزرگترین تولیدکننده موتور لوازم خانگی



موتور جوجه گردان



بلور ۶۰۱۸۰



وبسایت ما:


02188800225



www.samyargroup.com



@samyarsanat



دفتر تهران

خیابان استاد نجات الهی کوچه نوید، پلاک 42، ساختمان سامیار



اینستاگرام ما:


کارخانه

شهر کرد، شهرک صنعتی، فاز یک، بلوار صنعت، میدان کارآفرین، پلاک 1



Trust and Safety | since 1974

NEW HIGH EFFICIENCY S⁺ GAS BURNER SERIES

RAPID | SEMI-RAPID | ESSENTIAL
AUXILIARY

63.5%

EFFICIENCY

PROFESSIONAL
WOK



S⁺
SERIES

طراحی متفاوت

دارای سند ثبت طرح صنعتی

گروه صنعتی اعتماد

www.vitaly-group.com

☎ ۰۲۳ ۳۴۵۷۴۱۲۴-۶

کولان سل®



هوای خوب، حال خوب ...

48 ماه گارانتی

◀ ■ مواد اولیه مرغوب

◀ ■ کنترل کیفیت دقیق

◀ ■ تحقیق و توسعه متخصص

◀ ■ فرهنگ پاسخگویی

☎ 026 - 340 55 000

🌐 www.koolancel.com

بزرگ‌ترین تولیدکننده

پدسلولزی در خاورمیانه



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

آپدیتسازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی

اولین و تنها نشریه تخصصی صنایع لوازم خانگی ایران

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی • سال سوم • شماره سی و چهارم • شماره پیاپی ۴۱۳ • تیر و مرداد ۱۴۰۴ • قیمت ۸۵۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سردبیر: قاسم مصطفوی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، محمدحسین تهرانی، محمود قباری،

سام ادیب، داوود نوده فراهانی، قاسم مصطفوی و نسرين اوجاقي

تحریریه: امیر فلاح، اکرم فیض‌آبادی، حوری قاسمی، فرامرز لطافتی

ویراستار: مسعود اسماعیلی

امور هنری و فنی: امیر پورجم

چاپ: چاپخانه جاوید نو

توزیع: محمد نیکنام

امور مالی: لیلا گل محمدی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان مابونچی

(مهنار سابق)، کوچهٔ مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

شماره‌های اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۴ و ۱۰۵)

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 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 سخن سردبیر

۴ یادداشت: تاب‌آوری صنعت لوازم خانگی ایران در عصر VUCA

۸ نقش مثلث دولت، صنعت و بازار در تقویت اقتصاد لوازم خانگی

۱۰ صنایع تاب‌آور؛ بازماندگان بحران‌ها

۱۲ آیا ققنوس صنعت لوازم خانگی ایران به پرواز در می‌آید؟

۱۵ کاهش فروش و تولید در شرایط بحرانی پس از جنگ ۱۲ روزه

۱۶ تولید در ایران نفس نمی‌کشد!

۱۸ چگونه کلید صادرات قفل رکود بازار لوازم خانگی را باز می‌کند؟

۲۰ راهبردهای حیاتی نجات بازار لوازم خانگی ایران از بحران اقتصادی

۲۲ چالش‌های گمرکی و ارزی، مانع اصلی توسعه صادرات لوازم خانگی

۲۵ نیم نگاه صنعت لوازم خانگی به صادرات برای عبور از رکود

۲۶ صادرات لوازم خانگی؛ از موانع گمرکی تا چشم‌انداز آینده

۲۸ چالش‌های پساجنگ ۱۲ روزه

۲۹ کاهش ۵۰ تا ۶۰ درصد فروش لوازم خانگی در سه ماهه اول ۱۴۰۴

۳۰ تشکیل اولین «کارگروه ملی لوازم خانگی» برای رونق تولید

۳۱ تأکید بر ضرورت حل مشکلات ارزی و توسعه صادرات

۳۲ کارگروه ارتقاء ایمنی نصب و بهره‌برداری لوازم خانگی گازسوز

۳۳ کمیسیون خدمات مشتریان برگزار شد

۳۴ پاگرد: قفس

۳۶ جنگ ۱۲ روزه، از دل بحران تا افق فرصت

۳۹ آغاز عملیات احداث ۲ نیروگاه خورشیدی ۹۵ مگاواتی

۴۰ چالش‌های مدیران اجرایی در سازمان‌های شبه صنعتی

۴۲ اخبار قاچاق

۴۴ رکود تاریخی صنعت

۴۶ افزایش ۳۴ درصدی تورم تولیدکننده بخش صنعت

۴۸ تحول دیجیتال در خدمت رضایت مشتری و شهرت برند

حاکمیت شرکتی و نقش کلیدی آن در پایداری کسب و کارها و انتقال بین نسلی



قاسم مصطفوی

سر دبیر

حاکمیت شرکتی (Corporate Governance) نه تنها یک چارچوب نظارتی برای بهبود عملکرد مالی و کاهش ریسک‌های عملیاتی است، بلکه یکی از عوامل حیاتی در پایداری بلندمدت کسب و کارها و تسهیل انتقال موفق بین نسلی محسوب می‌شود. در صنعت لوازم خانگی، که با چالش‌هایی مانند تغییرات فناوری، رقابت شدید و تحولات بازار مواجه است، وجود یک سیستم حکمرانی قوی می‌تواند تضمین کننده بقای شرکت در بلندمدت و حفظ ارزش آن در انتقال از یک نسل مدیریتی به نسل بعد باشد. در این نوشتار سعی شده است به بررسی ارتباط مستقیم حاکمیت شرکتی با پایداری کسب و کار و انتقال بین نسلی پرداخته، و با تأکید بر نمونه‌های واقعی در صنعت لوازم خانگی، نشان دهد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند با اجرای اصول صحیح حکمرانی، از بحران‌های انتقال قدرت جلوگیری کنند.

اهمیت حاکمیت شرکتی

حاکمیت شرکتی به دلایل زیر از اهمیت بالایی برخوردار است:

۱. افزایش شفافیت و پاسخگویی

- شفافیت مالی و عملیاتی باعث جلب اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان می‌شود.
- گزارش‌دهی منظم و دقیق از عملکرد شرکت، امکان نظارت بهتر را فراهم می‌کند.

۲. کاهش فساد و سوءمدیریت

- ساختارهای نظارتی قوی، مانند کمیته‌های حسابرسی، از بروز تخلفات مالی جلوگیری می‌کنند.

۳. بهبود تصمیم‌گیری استراتژیک

- هیئت مدیره مستقل و متخصص می‌تواند راهبردهای بلندمدت بهتری را تدوین کند.

۴. حفظ حقوق ذینفعان

- تعادل بین منافع سهامداران، کارمندان، مشتریان و جامعه از طریق سیاست‌های عادلانه برقرار می‌شود.

۵. افزایش ارزش سهامداران

- شرکت‌هایی با حاکمیت شرکتی قوی، معمولاً عملکرد مالی بهتری دارند و برای سرمایه‌گذاران جذاب‌تر هستند.

ابعاد حاکمیت شرکتی در صنعت لوازم خانگی

صنعت لوازم خانگی به دلیل ماهیت رقابتی و حساسیت به تغییرات بازار، نیازمند حاکمیت شرکتی کارآمد است. مهمترین ابعاد آن در این صنعت عبارتند از:

۱. ساختار هیئت مدیره و مدیریت اجرایی

- ترکیب هیئت مدیره باید شامل اعضای مستقل و متخصص در حوزه‌های فناوری، بازاریابی و مالی باشد.
- تفکیک نقش مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره از یکدیگر برای جلوگیری از تمرکز قدرت ضروری است.

۲. شفافیت مالی و گزارش‌دهی

- شرکت‌های لوازم خانگی باید صورت‌های مالی خود را به طور منظم و دقیق منتشر کنند.
- استفاده از استانداردهای بین‌المللی حسابداری مانند (IFRS) اعتبار گزارش‌ها را افزایش می‌دهد.

۳. مدیریت ریسک و انطباق با قوانین

- با توجه به چالش‌هایی مانند نوسانات قیمت مواد اولیه و تغییر قوانین محیط زیستی، سیستم مدیریت ریسک باید قوی باشد.
- رعایت مقررات بین‌المللی (مانند استانداردهای انرژی و محیط زیست) برای حضور در بازارهای جهانی ضروری است.

۴. مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)

- شرکت‌های لوازم خانگی باید به مسائلی مانند مصرف بهینه انرژی، بازیافت محصولات و کاهش آلودگی توجه کنند.
- برنامه‌های CSR باعث بهبود برند و وفاداری مشتریان می‌شود.

اجرای بهینه حاکمیت شرکتی در شرکت‌های لوازم خانگی

برای پیاده‌سازی مؤثر حاکمیت شرکتی در این صنعت، اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. تشکیل کمیته‌های تخصصی

- کمیته حسابرسی: نظارت مستمر بر گزارش‌های مالی و جلوگیری از تقلب
- کمیته حقوق و دستمزد: تعیین پاداش مدیران بر اساس معیارهای عملکردی
- کمیته ریسک: شناسایی و مدیریت تهدیدات بازار و عملیاتی.

۲. استفاده از فناوری برای شفافیت

- سیستم‌های ERP و نرم افزارهای مدیریت مالی، دقت گزارش‌دهی را افزایش می‌دهند.
- پلتفرم‌های دیجیتال برای ارتباط با سهامداران و مشتریان مفید هستند.

۳. آموزش نسل بعدی مدیران

- برنامه‌های آموزشی تحت چارچوب حاکمیتی (مانند آکادمی‌های رهبری در هایپر (Haier)) به نسل جدید کمک می‌کند تا برای تصدی مسئولیت آماده شود.

۴. ایجاد مکانیزم‌های حل تعارض

- در شرکت‌های فاقد حاکمیت شرکتی قوی (مانند برخی برندهای ژاپنی در دهه ۲۰۰۰)، اختلافات خانوادگی منجر به فروش اجباری سهام یا تقسیم شرکت شده است.
- ساز و کارهای داوری و تصمیم‌گیری مبتنی بر اصول حاکمیتی از این بحران‌ها جلوگیری می‌کند.

مطالعه موردی موفقیت و شکست در انتقال بین نسلی

شرکت بوش (Bosch) با ایجاد یک هیئت امنای مستقل برای نظارت بر انتقال مدیریت و همچنین استخدام مدیران غیرخانوادگی در کنار نسل بعدی خانواده بوش، انتقال قدرت بدون بحران و حفظ جایگاه برند در بازار جهانی را تجربه کرده است.

این در حالی است که بسیاری از شرکت‌ها به دلیل فقدان برنامه جامع جانشین‌پروری، عدم وجود حاکمیت شرکتی، تعارض بین مدیران عامل و سهامداران، و ده‌ها علت ریز و درشت دیگر، نه تنها در کوتاه مدت و میان‌مدت سهم بازار خود را از دست داده‌اند، بلکه از صحنه روزگار محو شده‌اند.

نتیجه‌گیری: حاکمیت شرکتی، کلید پایداری و انتقال نسل به نسل

- حاکمیت شرکتی تنها یک ابزار نظارتی نیست، بلکه پیش شرط بقای بلندمدت کسب و کارها، به ویژه در صنعت پویای لوازم خانگی است.
- شرکت‌هایی که از ساختارهای حاکمیتی قوی برخوردارند:
- انتقال بین نسلی را با کمترین اختلاف انجام می‌دهند.
- اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان را حفظ می‌کنند.
- از بحران‌های مدیریتی و مالی جلوگیری می‌کنند.

توصیه نهایی

- شرکت‌های خانوادگی و غیرخانوادگی فعال در صنعت لوازم خانگی باید حاکمیت شرکتی را در اولویت استراتژیک خود قرار دهند.
- تشکیل کمیته‌های انتقال نسل و استفاده از مشاوران حرفه‌ای می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت در این فرآیند باشد.
- با اجرای این اصول، شرکت‌ها نه تنها به پایداری دست می‌یابند، بلکه وارثی موفق برای نسل‌های آینده خواهند بود.

سوالات کلیدی

- با عنایت به اینکه بسیاری از شرکت‌های حوزه لوازم خانگی، خانوادگی بوده و به صورت کلی در نسل‌های اول و یا دوم عمر خود هستند، که به معنی وابستگی بسیار زیاد تصمیمات به شخص اول و یا دوم خانواده است، به چه میزان به موضوع "حاکمیت شرکتی" و نهادینه سازی اصول حرفه‌ای آن توجه می‌نمایند؟
- آیا آمادگی لازم در این زمینه ایجاد شده است؟
-

۳. آموزش مدیران و کارکنان

- برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه اصول حاکمیت شرکتی و اخلاق کسب و کار.
- ترویج فرهنگ پاسخگویی و صداقت در تمام سطوح سازمان.

۴. نظارت مستمر بر عملکرد

- ارزیابی سالانه هیئت مدیره و مدیران اجرایی بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI).
- دریافت بازخورد از ذینفعان برای بهبود مستمر سیستم حکمرانی.

حاکمیت شرکتی و پایداری کسب و کار

چرا حاکمیت شرکتی برای پایداری کسب و کارها حیاتی است؟

۱. کاهش وابستگی به افراد خاص

- بسیاری از کسب و کارهای خانوادگی یا شرکت‌های مدیریت محور، به دلیل عدم وجود ساختارهای حاکمیتی شفاف، پس از تغییر مدیریت دچار بحران می‌شوند.
- حاکمیت شرکتی با تعریف نقش‌ها و مسئولیت‌های مشخص، وابستگی شرکت به اشخاص را کاهش می‌دهد.

۲. جلوگیری از تعارضات خانوادگی و سازمانی

- در شرکت‌های خانوادگی فعال در صنعت لوازم خانگی (مانند برخی برندهای آسیایی و اروپایی)، اختلافات نسل‌های مختلف بر سر مدیریت می‌تواند منجر به فروپاشی شود.
- سازوکارهای حاکمیتی مانند هیئت مدیره مستقل و سیاست‌های شفاف جانشینی از بروز چنین مشکلاتی جلوگیری می‌کند.

۳. حفظ اعتماد سرمایه‌گذاران و ذینفعان

- سرمایه‌گذاران ترجیح می‌دهند در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که حتی با تغییر مدیران، ثبات و شفافیت خود را حفظ می‌کنند.
- گزارش‌دهی منظم و پاسخگویی، اطمینان ذینفعان را جلب می‌کند.

حاکمیت شرکتی و انتقال بین نسلی

انتقال موفق کسب و کار از یک نسل به نسل دیگر، یکی از بزرگترین چالش‌های شرکت‌های خانوادگی و حتی سازمان‌های غیرخانوادگی است.

حاکمیت شرکتی نقش کلیدی در این فرآیند دارد:

۱. تدوین برنامه جانشینی پذیری (Succession Planning)

- شرکت‌هایی مانند بوش (Bosch) و ال‌جی (LG) با طراحی برنامه‌های جانشینی ساختار یافته، انتقال قدرت را به صورت آرام انجام داده‌اند.
- در این شرکت‌ها، کمیته‌های انتصاب تحت چارچوب حاکمیتی، مدیران آینده را بر اساس شایستگی (نه صرفاً رابطه خانوادگی) انتخاب می‌کنند.

۲. تفکیک مالکیت از مدیریت

- در بسیاری از شرکت‌های موفق (مانند سامسونگ پس از بحران مدیریتی ۲۰۱۷)، با تفکیک مالکیت خانوادگی از مدیریت حرفه‌ای، کارایی سازمان حفظ شده است.
- هیئت مدیره مستقل تضمین می‌کند که تصمیمات بر اساس منافع شرکت (نه ترجیحات شخصی) گرفته شود.

تاب آوری صنعت لوازم خانگی ایران در عصر VUCA



نسرین او جاقی

دبیر انجمن

این روزها بیش از هر زمان دیگری صنعت لوازم خانگی ایران با چالش‌های متعددی مواجه است؛ از جمله نوسانات اقتصادی، عدم قطعیت‌های سیاسی، پیچیدگی‌های تجاری و ابهامات در آینده بازار. این شرایط که به عصر VUCA (مخفف چهار کلمه Volatility به معنای نوسان، Uncertainty به معنای عدم قطعیت، Complexity یا پیچیدگی و Ambiguity در معنای گنگ و مبهم) معروف است، نیازمند تدوین راهبردهایی منسجم و عملیاتی برای تقویت تاب‌آوری بنگاه‌ها است. در این شرایط، صنعت لوازم خانگی ایران نیازمند رویکردی کاملاً متفاوت با گذشته است، رویکردی که شامل تقویت تاب‌آوری بنگاه‌ها، توسعه صادرات، تقویت منابع انسانی و حمایت‌های دولتی می‌شود. اجرای راهبردهای پیشنهادی می‌تواند به تقویت جایگاه این صنعت در بازارهای بین‌المللی و افزایش ارزآوری کشور منجر شود.

تحلیل وضعیت موجود

زنجیره تأمین: پس از جنگ دوازده روزه اخیر، زنجیره تأمین دچار اختلال شده و کمبود منابع ارزی و تغییر اولویت‌های تخصیص در ماههای آینده تأثیرات وخیم‌تری بر صنعت خواهند گذاشت.

رکود تقاضا: هرچند تا قبل از جنگ ۱۲ روزه نیز بازار لوازم خانگی دچار رکود بود اما آمار کاهش فروش به گوش رسیده از بنگاه‌ها بیانگر تغییر الگوی مصرف و کاهش شدید تقاضا برای کالاهای مصرفی بادوام است که خود چالش‌های جدی‌تری را به همراه داشته است. **نیروی انسانی:** بی‌انگیزگی نیروی انسانی ناشی از عدم وجود آینده‌ای روشن از یک‌سو، ترس از تعدیل نیرو توسط بنگاه و عدم احساس امنیت شغلی و افزایش تمایل به مهاجرت از جهات دیگر، بر عملکرد بنگاه‌ها تأثیر منفی گذاشته است.

بازارهای صادراتی صنعت لوازم خانگی: با وجود ظرفیت‌های موجود، بازارهای هدف مانند آفریقا، عراق، افغانستان و سوریه با موانعی همچون تحریم‌های مالی، تعرفه‌های گمرکی، رقابت با محصولات تقلبی، عدم نیازسنجی دقیق از بازارهای هدف، نبود صرفه اقتصادی بازاریابی برای تک واحد تولیدی و در برخی محصولات، قیمت تمام شده غیرقابل رقابت مواجه هستند.

چه باید کرد؟

هرچند شرایط عدم قطعیت فشار وارده بر بنگاه‌ها را به حدی زیاد کرده که نام بحران برای بررسی تاب‌آوری آنها، حق مطلب را ادا نمی‌کند اما راهبردهای پیشنهادی زیر شاید فانوس کوچکی باشد برای غلبه بر ناشناس بودن مسیر برون رفت.

۱. ارتقاء تاب‌آوری بنگاه‌ها

گونه‌شناسی رفتار صنایع: شناسایی و تحلیل رفتار محصولات مختلف صنعت لوازم خانگی در شرایط بحران برای اتخاذ تصمیمات مناسب برای هر بخش

تخصیص منابع به بخش‌های آسیب‌پذیرتر: اولویت‌دهی به حمایت از بخش‌های حساس‌تر و چانه‌زنی با دولت برای این بخش‌های آسیب‌پذیرتر

تنوع بخشی در تأمین مواد اولیه و قطعات: به منظور کاهش ریسک‌های زنجیره تأمین، به نظر می‌رسد تغییر عمق ساخت داخل و تقویت زنجیره، راهکاری عملیاتی است.

بالا بردن بهره‌وری: استفاده از ابزارهای دیجیتال، اتوماسیون و تولید هوشمند، بهبود مدیریت هزینه و ارتقاء مهارت نیروی انسانی برای افزایش بهره‌وری الزامی است.

مستندسازی اقدامات دوران بحران: ثبت تجربیات و درس آموخته‌ها برای استفاده در بحران‌های آینده.

۲. توسعه صادرات و حضور در بازارهای هدف

تهیه نقشه راه صادراتی: تدوین برنامه‌ای جامع برای توسعه صادرات لوازم خانگی با تعیین اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت.

بازنگری در فرآیند بازگشت ارز حاصل از صادرات: به نظر می‌رسد یکی از اساسی‌ترین راهکارهای ممکن برای گسترش صادرات، ایجاد مزیت استفاده از ارز حاصل از صادرات در برابر واردات باشد که نیازمند همراهی و درک دقیق دولت از شرایط حال حاضر است.

ایجاد روایت محوری و تصویر آینده: تبیین چشم‌انداز روشن برای کارکنان به منظور افزایش انگیزه و کاهش تمایل به مهاجرت. **تهیه چک‌لیست‌های راهبردی:** ارائه دستورالعمل‌هایی برای تصمیم‌گیری‌های فوری، جانشینی در زمان فقدان نیرو، مدیریت هزینه و دورکاری.

۵. حمایت‌های دولتی و سیاست‌گذاری

حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs): ارائه تسهیلات مالی، مشاوره و حمایت‌های فنی برای تقویت بنگاه‌های کوچک و متوسط.

تغییر در سیاست‌های ارزی: تغییر در سیاست‌های ارزی به ویژه در مورد صنایعی که در جریان شرایط حال حاضر بیشتر از سایر صنایع آسیب دیده‌اند، حتی برای مدت محدود، راهکاری عملی و کارشناسانه است که نیازمند همراهی دولت است.

تأمین زیرساخت‌های حیاتی: تضمین تأمین آب، برق یا سوخت ژنراتورها و اینترنت پایدار.

در مجموع، با وجود اینکه صنعت لوازم خانگی ایران در حال حاضر در شرایط بسیار سختی قرار گرفته است، اما همچنان ظرفیت‌های قابل توجهی برای تأمین نیاز مردم، ایجاد اشتغال، رشد GDP، گسترش صادرات و تقویت تاب‌آوری عمومی دارد. اصلاح سیاست‌های ارزی، استفاده هوشمندانه از فرصت‌های منطقه‌ای مانند معاهده اوراسیا، ارتقاء کیفیت و نوآوری در تولید و تقویت حضور در بازاریابی بین‌المللی می‌تواند به تغییر شرایط این صنعت، حرکت در مسیر نجات و توسعه پایدار برای صنعت لوازم خانگی ایران کمک کند.

توسعه دیپلماسی اقتصادی: هم‌افزایی میان تولیدکنندگان، اتاق‌های بازرگانی و رابزنان اقتصادی ایران در کشورهای هدف، می‌تواند به شناسایی فرصت‌های صادراتی، رفع موانع محلی و تسهیل امور گمرکی کمک کند. دستگاه دیپلماسی کشور باید به‌طور فعال از صادرات غیرنفتی حمایت کرده و زمینه‌ساز عقد قراردادهای تجاری دوجانبه یا منطقه‌ای شود.

حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی: شرکت در رویدادهای تجاری بزرگ بازارهای هدف و معرفی محصولات و شناسایی بازارهای جدید. **همکاری با اتحادیه اقتصادی اوراسیا:** استفاده از موافقت‌نامه‌های ترجیحی برای کاهش تعرفه‌ها و تسهیل تجارت با کشورهای عضو.

۳. تحریک تقاضا به منظور خروج از رکود

مطالعه تطبیقی تحریک تقاضا: استفاده از تجربیات و درس‌آموخته‌های کشورهای پیشرفته و کشورهای دارای مشابهت فرهنگی و اقلیمی.

ورود فناوری به حوزه لوازم خانگی: این موضوع علاوه بر افزایش بهره‌وری و کاهش قیمت تمام شده که به صورت غیر مستقیم بر افزایش تقاضا اثرگذار است، با توجه به رفتار مصرف‌کننده نیز منجر به تحریک تقاضا خواهد گردید.

۴. تقویت منابع انسانی و مدیریت دانش

استفاده از پلتفرم‌های ارزیابی سریع منابع انسانی: شناسایی و مدیریت رفتارها در شرایط پسا جنگ. **آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی:** برگزاری دوره‌های آموزشی و روانشناختی برای ارتقاء مهارت‌های فنی مدیریتی و رفتاری.





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



نمابر

۰۹۰۱ - ۸۳۱۹۱۶۶



واتساپ

۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک

www.ahamiran.com



وبسایت

info@ahamiran.com



ایمیل



صنعت پیران لوازم خانگی کشور

بزرگترین و قدیمی‌ترین شکل ملی

پرونده ویژه

بازماندگان بحران



نقش مثلث دولت، صنعت و بازار در تقویت اقتصاد لوازم خانگی

یکی از پیامدهای تلخ جنگ برای اقتصاد کشورها، تاثیر عمیق بر صنایع کلیدی و زیرساخت‌های مهم است. ابهام از شرایط آینده و همچنین توقف در فعالیتهای اقتصادی از مهمترین مواردی است که بر فعالیت صنایع مختلف سایه می‌اندازد. این موضوع در اقتصاد ایران بیشتر خودنمایی می‌کند. اقتصاد ایران سال‌ها با تحریم‌های کوچک و بزرگ دست و پنجه نرم کرده است. بنابراین هر عامل دیگری می‌تواند اقتصادی را که تا مرز شکنندگی پیش رفته با بحران جدی رو به رو کند.



این صنعت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بیش از ۱۵۰ هزار نفر اشتغال‌زایی دارد و تولید سالانه دستگاه‌های لوازم خانگی در ایران در سال ۱۴۰۳ بالغ بر ۲۰ میلیون دستگاه بوده است که ۱۸ درصد رشد نسبت به سال قبل از آن نشان می‌دهد.

ظرفیت ایران برای حضور در بازارهای جهانی

این آمار در حالی مطرح می‌شود که بازار لوازم خانگی ترکیه در سال ۲۰۲۴ حدود ۱۷ میلیارد دلار ارزش داشته و انتظار می‌رود تا ۲۰۳۳ با رشد سالانه ۴ درصد به بیش از ۲۷ میلیارد دلار برسد. در کشورهای عربی از جمله عربستان سعودی نیز بازار لوازم خانگی به علت توسعه زیرساخت‌های ساخت و ساز و افزایش درآمد خانوار رشد قابل توجهی داشته است. اگرچه آمار دقیق و کاملی درباره سهم صنعت لوازم خانگی در اقتصاد جهانی به دلیل گستردگی بازار و تنوع شرکت‌ها کمتر قابل دسترس است، اما تخمین‌ها نشان می‌دهد بازار جهانی این صنعت بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار ارزش داشته و همواره روند رشد سالانه ۳ تا ۵ درصد را تجربه می‌کند.

از همین رو است که بعد از جنگ تحمیلی ۱۲ روزه اسرائیل علیه ایران، صنایع مختلف به دنبال افزایش تاب‌آوری در شرایط مشابه هستند. در این میان، صنعت لوازم خانگی در ایران به عنوان یکی از ارکان مهم اقتصاد، اشتغال‌زایی و رفاه عمومی، در دوران جنگ چالش‌های متعددی را تجربه کرده اما ظرفیتهای بالقوه‌ای برای بازیابی و بهبود در دوران پساجنگ دارد.

تامین ۷۰ درصدی نیاز لوازم خانگی از محصولات ایرانی

بر اساس گزارش اتاق بازرگانی ایران در سال ۱۴۰۳، صنعت لوازم خانگی حدود ۱۳ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. نسرين اوجاقی، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز با اشاره به اینکه سهم صنعت لوازم خانگی از تولید ناخالص داخلی ۱۳ درصد است، گفته که گردش مالی این صنعت در ایران ۶ تا ۶.۵ میلیارد دلار است که حدود ۲.۵ میلیارد از آن مربوط به لوازم خانگی بزرگ است که بخش عمده‌ای از نیاز داخل (حدود ۷۰ درصد) توسط تولیدات بومی تامین می‌شود.

از سوی دیگر، می‌توان مشارکت عمومی و مردمی‌سازی سرمایه را نیز مورد توجه قرار داد تا از شرایط پس از جنگ عبور کرده و تاب‌آوری صنعت لوازم خانگی را افزایش داد. عرضه سهام شرکت‌های تولیدی به مردم موجب تزریق نقدینگی به صنعت، افزایش حس تعلق و حمایت اجتماعی می‌شود. پیش از این نیز، این راهکار در بورس ایران اثربخشی خود را به ویژه در حوزه‌هایی مانند لوازم خانگی و خودرو به اثبات رسانده است.

بازسازی اعتماد برای حضور سرمایه‌های خرد در بازار

همچنین توسعه محصولات جدید، به ویژه لوازم خانگی هوشمند و کم‌مصرف، افزایش کیفیت محصولات و داخلی‌سازی قطعات کلیدی باعث افزایش پایداری و کاهش وابستگی به واردات می‌شود که امکان مواجهه بهتر با شرایط بحرانی را فراهم می‌آورد. نکته دیگری که در این شرایط باید در دستور کار باشد، روانشناسی مصرف‌کننده در دوران پساجنگ است. پیش از این نیز اشاره شد که مصرف‌کنندگان پس از گذراندن دوران ناپایداری‌های اقتصادی، معمولاً رفتار محافظه‌کارانه‌ای دارند که شامل پس‌انداز در بازارهای امن مانند طلا و ارز و صرفه‌جویی در خرید کالای غیرضروری است. در این شرایط، افزایش اعتماد به بازار و کاهش ترس اقتصادی از طریق ارائه گزینه‌های مالی مطلوب (فروش اقساطی، پرداخت مرحله‌ای)، تضمین کیفیت و خدمات پس از فروش، مهمترین عوامل بازگشت جریان خرید است. همچنین، ارتباط مستمر و موثر با مخاطب از طریق رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در بازسازی اعتماد دارد.

با وجود تمام مشکلاتی که از گذشته وجود داشته -از تحریم گرفته تا جنگ اخیر- صنعت لوازم خانگی ایران توانسته با استفاده از سیاست‌های حمایتی، توسعه فناوری و مشارکت مردمی، تاب‌آوری مناسبی از خود نشان دهد. با این حال، برای حفظ این روند مثبت، هماهنگی مستمر بین دولت، صنعت و بازار مصرف ضروری است. برنامه‌های فروش اقساطی، نوآوری محصول، تقویت زنجیره تولید داخلی و توسعه بازارهای صادراتی از جمله کلیدهای موفقیت در مسیر پساجنگ هستند. این اقدامات، علاوه بر تقویت صنعت، به بهبود وضعیت اشتغال و ارتقای سطح رفاه اجتماعی کمک خواهند کرد.

این اعداد نشان می‌دهد که ایران این ظرفیت را دارد تا سهم بیشتری از بازار جهانی لوازم خانگی را به خود اختصاص دهد. با این حال همانگونه که تاکید شد، تحریم‌ها و همچنین شرایط سیاسی باعث شده تا این ظرفیت بالقوه برای حضور در بازارهای جهانی، بالفعل نشود.

تأثیرات جنگ بر اقتصاد و صنعت لوازم خانگی

در شرایط جنگ، تورم بالا، کاهش ارزش پول ملی و نااطمینانی اقتصادی به شدت قدرت خرید مردم را تحت فشار قرار می‌دهد. در این فضای پرتنش، مصرف‌کنندگان عموماً اولویت خود را به خرید کالاهای ضروری مانند مواد غذایی و دارو می‌دهند و از خرید کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی مانند لوازم خانگی که معمولاً هزینه بالاتری دارد خودداری می‌کنند.

این امر باعث رکود سایر بازارها به ویژه در بخش‌های مرتبط به خرید مسکن و خودرو که تأثیر مستقیم بر تقاضای لوازم خانگی دارد، می‌شود. همزمان، حفظ سرمایه در بازارهای امن مانند طلا و ارز برای مردم جذاب‌تر است و نقدینگی از بازار کالایی به بازارهای سرمایه‌ای محافظتی منتقل می‌شود.

بنابراین تولیدکنندگان لوازم خانگی افزون بر سر و سامان دادن به این صنعت پس از جنگ باید به دنبال ایجاد جذابیت برای مشتریان باشند. مشتریانی که باید قانع شوند تا سرمایه خود را وارد بازار لوازم خانگی کنند.

بازسازی صنعت و ارتقای تاب‌آوری پس از جنگ

از این رو، بازگشت بازار مصرف و رونق تولید لوازم خانگی پس از دوران بحران، نیازمند اتخاذ مجموعه‌ای از راهکارهای اقتصادی، فناورانه، بازاریابی و ارتباطی است.

یکی از این راهکارها، تقویت تقاضا است. فروش اقساطی با شرایط مالی مناسب، تخفیف‌های ویژه، برگزاری جشنواره‌های فروش و تبلیغات هدفمند با محوریت حمایت از کالای ایرانی، از موثرترین شیوه‌های تحریک تقاضا است که در دوران پساجنگ و تحولات اقتصادی ایران سابقه موفق داشته و در این بزنگاه نیز می‌توان از آن بهره برد.



صنایع تاب‌آور؛ بازماندگان بحران‌ها

اقتصاد به معنای ایجاد توازن بین منابع محدود با نیازهای نامحدود است. این موضوع از زندگی شخصی آغاز می‌شود و تا کل جهان را نیز در برمی‌گیرد. با این حال، ایجاد این توازن در اقتصاد کشورهای مختلف اهمیت ویژه‌ای دارد. اما گاهی به دلیل شرایط خاص، این توازن بر هم می‌خورد و در شرایط تحریم، نوسانات ارزی، شیوع پاندمی‌ها یا بحران‌های ژئوپلیتیک مانند جنگ، تاب‌آوری اقتصادی تبدیل به کلید بقای صنایع می‌شود.



بخش‌های اقتصاد است. با این تفاوت که چالش‌ها و فرصت‌های این صنعت ممکن است بیشتر صنایع دیگر باشد.

وابستگی به قطعات وارداتی (مثل کمپرسور یخچال، بردهای الکترونیکی)، حساسیت به نوسانات مصرف خانوار، و فشار رقابت با برندهای خارجی، تاب‌آوری این صنعت را در بحران‌ها تهدید می‌کند. در این مسیر افزون بر راهکارهایی که در کل اقتصاد کاربرد دارد، می‌توان با تحول در زنجیره تأمین، جایگزینی قطعات حیاتی و انبار هوشمند قطعات پریسک این چالش‌ها را به فرصت تبدیل کرد.

همچنین استفاده از مدل‌های مالی مقاوم‌سازی نیز نقش مهمی در تاب‌آوری در شرایط بحران را بازی می‌کند. صندوق نقدینگی اضطراری و پوشش ریسک ارزی مانند استفاده از قراردادهای آتی ارز برای واردات در این زمینه می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

استفاده از تکنولوژی‌های جدید نیز عبور از بحران را برای صنعت لوازم خانگی آسان خواهد کرد. دیجیتال‌سازی هدفمند با ایجاد خطوط تولید انعطاف‌پذیر و رباتیک کردن مونتاژ محصولات پرفروش در کنار راه‌اندازی پلتفرم‌های فروش اختصاصی با خدمات پس از فروش آنلاین را می‌توان کاربردی‌ترین مسیر استفاده از دیجیتال‌سازی هوشمند در صنعت لوازم خانگی دانست.

باید بر این نکته تأکید کرد که تاب‌آوری تنها با واکنش انفعالی حاصل نمی‌شود بلکه نیازمند برنامه‌ریزی سناریومحور پیش از وقوع بحران، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای کاهش وابستگی‌های خارجی و ایجاد فرهنگ سازمانی یادگیری از شوک‌های گذشته است.

صنایع تاب‌آور نه تنها بازماندگان بحران‌ها هستند، بلکه در دوران رونق پیش‌تاز می‌مانند.

در واقع بدون تاب‌آوری، اقتصاد نمی‌تواند برای زمان زیادی دوام بیاورد و به اصطلاح با سرعت ورشکسته می‌شود. این وضعیت در مواردی مانند جنگ سخت‌تر خواهد بود.

نکته مهم آن است که تاب‌آوری در اقتصاد یک شبه محقق نمی‌شود. باید از سال‌ها قبل از بحران، تاب‌آوری را ایجاد کرد و هر لحظه نیز توسعه داد. شاید هیچ گاه بحرانی ایجاد نشود اما اگر روزی مهمان ناخوانده‌ای بر سر اقتصاد سایه انداخت، تنها راه نجات تاب‌آوری خواهد بود.

اقتصاد ایران اما شرایط متفاوتی دارد. اقتصاد در دل بحران شکل گرفته و بزرگ شده است. از تحریم گرفته تا ناکارآمدی سیاست‌های اقتصادی هر روز منابع را محدود کرده و در مقابل نیازها به فراخور زندگی مدرن بیشتر می‌شود.

در این میان، صنعت کشور بیش از هر بخشی آسیب می‌بیند. برای کاهش این آسیب‌ها می‌توان از راهکارهای مختلفی بهره برد.

اولین مورد، راهکارهای محوری هستند. تنوع‌بخشی زنجیره تأمین با جایگزینی تأمین‌کنندگان داخلی/ منطقه‌ای به جای وابستگی به یک کشور، ایجاد انبارهای استراتژیک برای مواد اولیه حیاتی (مثال: ذخیره‌سازی ۶ ماهه قطعات الکترونیک)، انعطاف‌پذیری مالی، تشکیل صندوق‌های اضطراری با حداقل ۱۰٪ از سود سالانه و استفاده از ابزارهای پوشش ریسک (Hedging) برای مدیریت نوسانات ارز از جمله راهکارهای محوری هستند.

همچنین صنایع می‌توانند با حرکت به تحول دیجیتال، شرایط را برای عبور از بحران‌ها با کمترین آسیب فراهم کنند. به طور مثال می‌توان به اتوماسیون خطوط تولید برای کاهش وابستگی به نیروی انسانی در بحران‌ها اشاره کرد.

راه‌اندازی پلتفرم‌های فروش آنلاین برای حفظ دسترسی به بازار نیز در این زمینه راهگشا خواهد بود. فروش سنتی حتی در شرایط آرام بازار نیز چندان به کار صنایع نمی‌آید و اگر صنعت به سمت فروش متفاوت نرود، بازار آن را مجبور به تغییر روش و یا حذف می‌کند.

همکاری‌های اکوسیستمی مانند ایجاد اتحادهای صنعتی برای اشتراک‌گذاری منابع (مثال: خطوط حمل‌ونقل مشترک) نیز برای کاهش هزینه‌ها برای حضور در بازار اهمیت دارد.

همچنین می‌توان با استفاده از مشارکت در پژوهش‌های مشترک دانشگاه‌ها برای توسعه فناوری‌های بومی هزینه‌های تولید را کاهش داد.

شرایط برای صنعت لوازم خانگی نیز تفاوت چندانی ندارد. راهکارهای تاب‌آوری صنعت لوازم خانگی در بحران‌های اقتصادی مانند سایر



WWW.AHAMIRAN.com

نگاهی به روند توسعه صنعت لوازم خانگی جهان بعد از جنگ دوم جهانی؛ آیا ققنوس صنعت لوازم خانگی ایران به پرواز در می آید؟

سرمایه پایبند وطن و احساسات نیست هر کجا احساس ناامنی کند به مکانی مطمئن تر باکسب بازدهی بیشتر منتقل می شود، پس فرار سرمایه موضوعی صرفا اقتصادی نیست، بلکه ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را نیز در بردارد. فرار سرمایه عارضه ای رو به رشد در اقتصاد جهانی است که تحولات اقتصادی و به ویژه سیاسی چند دهه گذشته تاثیر همه جانبه ای بر این پدیده داشته اند. این پدیده نه تنها اثرات منفی را بر روند رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه بر جا گذاشته، بلکه شکاف توسعه ای بین کشورها را نیز تشدید کرده است.



بنابراین یکی از صنایعی که ممکن است در شرایط جنگ و بعد از آن با رکود تقاضا مواجه شود، لوازم خانگی است و برای حل این چالش می توان از تجربه کشورهای جهان بعد از جنگ های بزرگ مانند جنگ جهانی دوم استفاده کرد.

در حال حاضر، آمریکا، چین، ژاپن و کره جنوبی بزرگترین تولیدکنندگان لوازم خانگی در جهان به شمار می روند. این در حالی است که به جز آمریکا، سه کشور دیگر بعد از پایان جنگ جهانی دوم روند توسعه صنعتی خود را آغاز کرده اند و توانستند در کمتر از چند دهه به بزرگترین تامین کنندگان لوزم خانگی جهان تبدیل شوند.

در واقع تهدیدی که بعد از جنگ های بزرگ می توانست اقتصاد آنها را فلج کند، با راهکارهای کلیدی تبدیل به فرصتی بزرگ برای نجات اقتصاد این کشورها شد.

از همین رو، نگاهی به تجربه این کشورها می تواند راهگشای صنعت لوازم خانگی در ایران شود. صنعتی که شاید در آینده مسیر توسعه ایران را دگرگون کرده و افق های تازه ای را پیش روی اقتصاد کشور قرار دهد.

در این میان، سایه جنگ بر اقتصاد همواره شدیدتر از سایر بخش ها خودنمایی کرده است. اقتصاد ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و در حالی که اقتصاد کشور با چالش های بزرگ و کوچک مانند تحریم روبه رو بود، جنگ تحمیلی ۱۲ روزه اسرائیل علیه ایران نیز مزید علت شد تا بازکردن گره کلاف سردرگم صنایع پیچیده تر شود.

تبدیل تهدید بزرگ به فرصت نجات اقتصاد

نکته مهم آن است که در شرایط جنگ و بعد از آن اگرچه برخی صنایع مانند صنایع غذایی با افزایش تقاضا و فروش همراه می شوند اما اغلب صنایع با رکود مواجه خواهند بود. زیرا مردم به دلیل نگرانی و روشن نبودن آینده یا سرمایه خود را تبدیل به کالاهای باارزش مانند طلا و ارز می کنند و یا به صورت پس انداز نگه می دارند. از همین رو، تقاضا برای تولیدات صنایع دیگر مانند خودرو، مسکن و لوازم خانگی کاهش پیدا می کند. این اصل نه فقط در ایران که در همه اقتصادهای جهانی اصلی غیرقابل انکار بوده و بر اساس اصل بقا در انسان ها توسعه پیدا کرده است.

تجربه موفق همسایه جنوبی نیز در این عرصه بی‌تاثیر نبود تا کره جنوبی خود را برای ورود به بازار جهانی لوازم خانگی آماده کند.

دهه ۱۹۶۰-۱۹۷۰ این مهم به حقیقت پیوست و شرکت‌هایی که حالا جزو بزرگترین تامین‌کنندگان لوازم خانگی جهان هستند در کره جنوبی متولد شدند.

سامسونگ و ال‌جی که اکنون جزو غول‌های لوازم خانگی به‌شمار می‌روند، با تولید محصولات ارزان و کپی فناوری‌های ژاپنی شروع کردند و تمرکز اولیه بر بازار داخلی بود.

اما به فاصله دو دهه، با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، کره به تولید محصولات باکیفیت (یخچال، ماشین لباسشویی، تلویزیون) روی آورد و به بازارهای جهانی وارد شد. ویژگی‌های اصلی لوازم خانگی کره، تولید انبوه، قیمت رقابتی، و گذار از تقلید به نوآوری بود و به تدریج، برندهای کره‌ای در طراحی و فناوری‌های هوشمند در جهان برجسته شدند.

سهم ۲۰ درصدی کره جنوبی از بازار لوازم خانگی جهان

کره جنوبی رسیدن به جایگاه فعلی خود را بیش از هر چیز مدیون برنامه‌های دولتی می‌داند. برنامه‌های پنج‌ساله اقتصادی (دهه ۱۹۶۰) با یارانه‌ها و وام‌های کم‌بهره، صنعتی‌سازی در این کشور را تسریع کرد.

البته استفاده از کمک‌های خارجی برای تحقق برنامه‌های دولتی کره جنوبی نقش اساسی داشت و کمک‌های آمریکا پس از جنگ کره، زیرساخت‌ها را بازسازی کرد.

نکته مهم در پیشرفت کره جنوبی در صنعت لوازم خانگی اما آن بود که واردات فناوری گام اول در نظر گرفته شد. سامسونگ و ال‌جی فناوری ژاپنی را ابتدا کپی و سپس بومی‌سازی کردند.

در نهایت، شرکت‌های بزرگ خانوادگی با حمایت دولت، منابع را متمرکز کردند و پس از بومی‌سازی تکنولوژی و افزودن نوآوری در محصولات کره‌ای، این کشور، افق دید خود را گسترش داد و تمرکز بر صادرات با تولید انبوه و ارزان برای بازارهای جهانی (به‌ویژه آمریکا) در دستور کار قرار گرفت. تا آنجا که اکنون ۲۰ درصد از بازار لوازم خانگی در جهان به شرکت‌های کره جنوبی تعلق دارد.

اکنون به عنوان نمونه، شرکت ال‌جی در سال ۲۰۲۱ حدود ۵۷ میلیارد دلار درآمد داشته است.

تولید لوازم خانگی چینی با تمرکز بر قیمت‌های اقتصادی

چین اگرچه دیرتر از بقیه کشورها روند صنعتی شدن را آغاز کرد اما به مدد گستره بزرگ سرزمینی و نیروی کار ارزان توانست به سرعت رشد کرده و به دومین اقتصاد بزرگ دنیا در قرن ۲۱ تبدیل شود. تا دهه ۱۹۸۰، چین اقتصادی بسته و کشاورزی‌محور داشت اما اصلاحات اقتصادی دنگ شیائوپینگ صنعت این کشور را متحول کرد.

این موضوع در بازار لوازم خانگی نیز نمود داشت و در دهه ۱۹۸۰-۱۹۹۰، شرکت‌هایی مثل حایر با تولید ارزان و کپی فناوری‌های خارجی وارد بازار شدند البته مانند کره جنوبی در ابتدا، تمرکز بر بازار داخلی و تامین نیاز چین بود.

کیفیت و مینیاتوری‌سازی؛ رمز موفقیت ژاپن

پس از جنگ جهانی دوم، ژاپن با اقتصادی ویران‌شده مواجه بود، اما با کمک بازسازی (مانند طرح مارشال غیرمستقیم) و سیاست‌های صنعتی‌سازی، به سرعت رشد کرد. با توجه به اینکه ژاپن از نظر مساحت، کشوری کوچک به‌شمار می‌رود، توسعه صنایعی مانند لوازم خانگی که نیاز به کارخانه‌های وسیع ندارد اما ارزش افزوده بالایی ایجاد می‌کند، در دستور کار توسعه قرار گرفت و از دل این تصمیم، در دهه ۱۹۵۰-۱۹۶۰ شرکت‌هایی مانند پاناسونیک، سونی و توشیبا با تولید رادیو، تلویزیون و یخچال وارد بازار شدند. تأکید بر کیفیت و مینیاتوری‌سازی (کوچک‌سازی محصولات) باعث برتری ژاپن شد.

با آغاز این مسیر، در دهه‌های بعد، ژاپن با برندهایی مثل شارپ و هیتاچی به صادرکننده عمده لوازم خانگی تبدیل شد و محصولات با فناوری پیشرفته (مانند تلویزیون‌های رنگی) بازارهای جهانی را تسخیر کردند. ژاپن با تکیه بر ویژگی‌هایی مانند کیفیت بالا، نوآوری در طراحی و فناوری و مدیریت کارآمد (مانند سیستم تولید ناب) توانست از رکود بعد از جنگ خارج شود و در صادرات به آمریکا و اروپا نقش کلیدی داشته باشد.

ژاپن چگونه رقابت جهانی لوازم خانگی را برد؟

ژاپن البته برای رسیدن به این جایگاه از کمک‌های خارجی بعد از جنگ جهانی دوم بهره برد. استفاده از کمک‌های آمریکا (مانند طرح مارشال غیرمستقیم) برای بازسازی زیرساخت‌ها و احیای کارخانه‌ها در همین مسیر انجام شد.

سیاست‌های دولتی نیز در این زمینه نقش اساسی داشت و وزارت تجارت و صنعت (MITI) با حمایت مالی و تشویق صادرات، صنایع الکترونیک را تقویت کرد و در کنار آن مدیریت کارآمد توانست با حفظ کیفیت، تولید را اقتصادی کرده و هزینه‌ها را کاهش دهد. با این اقدام، ژاپن توانست در بازار رقابت لوازم خانگی به جایگاه فعلی دست یابد.

با این حال، شاید مهمترین رمز موفقیت ژاپن در بازار لوازم خانگی جهان را باید تمرکز بر کیفیت دانست. شرکت‌هایی مانند پاناسونیک و سونی با نوآوری در مینیاتوری‌سازی و کیفیت بالا (مانند رادیوهای ترانزیستوری) رقابت جهانی را تقویت کردند. نکته دیگری که از نگاه دقیق ژاپنی‌ها دور نماند، توجه به شبکه توزیع بود تا تولید باکیفیت و اقتصادی را به مصرف‌کننده برساند. ایجاد شبکه‌های توزیع اختصاصی برای دسترسی بهتر به بازار از ابداعات ژاپنی‌ها به‌شمار می‌رود. در حال حاضر به عنوان نمونه، پاناسونیک با درآمد حدود ۶۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ همچنان یکی از غول‌های این صنعت است.

ورود کره جنوبی به بازار لوازم خانگی با تولید محصولات ارزان

پس از جنگ کره در سال‌های ۱۹۵۰-۱۹۵۳، اقتصاد کره جنوبی فقیر بود اما از دهه ۱۹۶۰، سیاست‌های دولت برای صنعتی‌سازی متمرکز شد. کره جنوبی نیز مانند ژاپن با کمبود فضا برای توسعه صنایع بزرگ رو به رو بود و از همین رو توجه به تولید لوازم خانگی مورد توجه مسئولان این کشور قرار گرفت.

این تحولات باعث شد تا آمریکا به بازار مصرف محور تبدیل شد. آمریکا اکنون بزرگترین واردکننده لوازم خانگی جهان به شمار می رود. رشد طبقه متوسط و مصرف گرایی، تقاضا برای لوازم خانگی را افزایش داده است.

بازار لوازم خانگی آمریکا ویژگی های متفاوتی از دنیا دارد و از مهمترین ویژگی ها می توان به تقاضای بالا برای محصولات پیشرفته و هوشمند اشاره کرد.

اگرچه آمریکا در تولید لوازم خانگی در جهان پیشرو بوده اما از دهه ۱۹۷۰ میلادی و با ورود رقبای آسیایی با قیمت تمام شده پایین تر، برون سپاری در لوازم خانگی آمریکا اتفاق افتاد و تولید به کشورهای با نیروی کار ارزان منتقل شد.

از سوی دیگر، محصولات آسیایی، بهبود کیفیت و خدمات تولیدات آمریکایی را نیز به منظور حفظ بازار اجتناب ناپذیر کرد.

اگرچه اکنون برندهای آمریکایی مانند ویرپول همچنان پیشرو است، اما برندهای آسیایی مانند ال جی و هایر سهم زیادی از بازار آمریکا دارند.

قدمت ۹۰ ساله صنعت لوازم خانگی در ایران

ژاپن با تمرکز بر کیفیت و نوآوری، از ویرانی جنگ به صادرکننده پیشرو تبدیل شد. کره جنوبی نیز با سیاست های دولتی و تولید ارزان، به سرعت صنعتی شد و به نوآوری روی آورد.

همچنین چین با اصلاحات اقتصادی و تولید انبوه، به غول تولید لوازم خانگی تبدیل شد. آمریکا نیز با اقتصاد قوی و تقاضای بالا، به بازار مصرف کلیدی تبدیل شد و تولید را برون سپاری کرد.

این راهکارها هر کشور را به جایگاه منحصربه فردی در بازار لوازم خانگی رساند.

با توجه به این روند در کشورهای پیشرو در تامین لوازم خانگی جهان، ایران نیز می تواند از این راهکارها با توجه به شرایط اقتصادی و سیاسی خود برای توسعه این صنعت بهره ببرد.

صنعت لوازم خانگی که قدمتی حدود ۹۰ سال در ایران دارد، با تکیه بر تجربه های قبلی و تهدیدها و فرصت های موجود در بازار ابتدا می تواند بر تامین نیاز داخلی متمرکز شده و به تدریج با نوآوری، به فکر کسب بازارهای جهانی باشد.

با این اقدامات، تاب آوری صنعت لوازم خانگی و در ادامه اقتصاد ایران بیشتر خواهد شد تا کمترین آسیب را از تکانه های مهم مانند جنگ و یا تحریم های اقتصادی متحمل شوند.

اما با ورود به قرن ۲۱، ناگهان چین با تولید انبوه و خرید برندهای خارجی (مانند GE Appliances توسط هایر) به بزرگترین تولیدکننده لوازم خانگی دنیا تبدیل شد.

در این میان، چین راهی به جز ژاپن و کره جنوبی برای ورود به بازار لوازم خانگی در پیش گرفت. اگر ژاپن کیفیت را به عنوان مولفه محصولات خود به جهان نشان داده بود و یا کره جنوبی با فناوری های جدید به دنبال افزایش سهم خود در بازار جهانی می گشت، چین با محصولات ارزان وارد عمل شد.

چین؛ پیشرو در تولید لوازم خانگی هوشمند

ویژگی های اصلی لوازم خانگی چینی شامل تولید کم هزینه، بازار داخلی عظیم بود. با این حال اکنون چین با بازار بزرگی که در اختیار دارد، تمرکز خود را بر لوازم خانگی هوشمند گذاشته است و به دنبال آن است که قیمت رقابتی را با تولید محصولات منحصر به فرد حفظ کند.

اما چگونه چین توانست در کمتر از دو دهه، ورود قدرتمندی در بازار لوازم خانگی داشته باشد. در اولین اقدام، اصلاحات اقتصادی، از دهه ۱۹۸۰ آغاز شد و سیاست های بازار آزاد دنگ شیائوپینگ سرمایه گذاری خارجی را جذب کرد.

ایجاد مناطق ویژه اقتصادی برای تولید و دسترسی به فناوری خارجی نیز با همین هدف انجام شد.

همچنین چین با تکیه بر نیروی کار ارزان و مقیاس تولید بالا، هزینه ها را کاهش داد. چین نیز مانند کره جنوبی فناوری خارجی را ابتدا کپی کردند و سپس بهبود دادند. در نهایت نیز، جمعیت عظیم چین تقاضای داخلی را افزایش داد.

آمریکا، از یکه تازی در تولید تا مصرف گرایی

پس از جنگ جهانی دوم، آمریکا با اقتصاد قوی و تقاضای بالای داخلی، بازار پیشرو لوازم خانگی بود. در دهه ۱۹۴۰-۱۹۵۰ ویرپول و جنرال الکتریک با تولید یخچال، ماشین لباسشویی و اجاق گاز نیازهای مصرف کنندگان را تأمین کردند و رشد طبقه متوسط، تقاضای لوازم خانگی در آمریکا را افزایش داد.

اما دوران یکه تازی آمریکا در بازار لوازم خانگی کوتاه بود و دهه ۱۹۶۰-۱۹۸۰، رقابت با ژاپن و کره باعث شد تولید به کشورهای با نیروی کار ارزان (مانند مکزیک) منتقل شود.

مقایسه کلی وضعیت بازار لوازم خانگی

نتیجه	راهکارهای کلیدی	وضعیت کنونی	صادرات/واردات	ویژگی بارز	تمرکز اولیه	شروع صنعتی سازی	
تشدید مصرف گرایی	تقاضای داخلی بالا، نوآوری و برون سپاری	بزرگترین بازار مصرف	واردکننده اصلی	بازار مصرف بزرگ	مصرف گرایی	دهه ۱۹۴۰	آمریکا
بزرگترین تولیدکننده جهان	اصلاحات بازار آزاد، تولید ارزان و بازار داخلی بزرگ	بزرگترین تولیدکننده	صادرکننده و تولیدکننده	هزینه کم و بازار عظیم	تولید انبوه ارزان	دهه ۱۹۸۰	چین
پیشرو در کیفیت و صادرات	بازسازی با کمک خارجی، کیفیت و نوآوری و مدیریت ناب	پیشرو در کیفیت	صادرکننده قوی	مینیا توری سازی و کیفیت	کیفیت و نوآوری	دهه ۱۹۵۰	ژاپن
تولید انبوه و نوآوری هوشمند	سیاست های دولتی، کپی فناوری و صادرات ارزان	پیشرو در فناوری	صادرکننده ۲۰ درصد جهانی	قیمت رقابتی و نوآوری	تولید ارزان	دهه ۱۹۶۰	کره جنوبی

کاهش فروش و تولید در شرایط بحرانی پس از جنگ ۱۲ روزه

صنعت لوازم خانگی به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی و اشتغال‌زا در ایران، همواره نقش کلیدی در تأمین نیازهای خانوارها و ایجاد فرصت‌های شغلی داشته است. با این حال، تحولات ناگهانی و بحران‌های سیاسی و اقتصادی، این صنعت را در شرایط ناپایداری قرار داده‌اند. جنگ ۱۲ روزه اخیر، علاوه بر پیامدهای انسانی و سیاسی، اثرات عمیقی بر فضای تولید و تجارت داخلی گذاشته و زنجیره تأمین و توزیع محصولات خانگی را با چالش‌های جدی مواجه کرده است.



حجاری‌زاده با بیان اینکه با توجه به توقف ورود ماشین‌آلات جدید به جهت به‌روزرسانی خطوط تولید منجر به کاهش تولید شده است، تصریح کرد: متأسفانه در نتیجه این اقدام، ماشین‌آلات قبلی به مرور مستهلک شده و از کار می‌افتند که باعث توقف کل خطوط تولید و حذف تولیدکنندگان از بازار می‌شود.

وی به رکود فروش و مشکلات مالی واحدهای تولیدی اشاره داشت و تصریح کرد: در حال حاضر واحدهای تولیدی با رکود فروش مواجه‌اند و فرآیند فروش کالاها زمان بیشتری طول می‌کشد. همچنین، این واحدها در دریافت تسهیلات بانکی با مشکلات جدی روبه‌رو هستند. این عوامل منجر به افزایش نرخ سود بانکی و در پی آن افزایش هزینه تمام‌شده کالا می‌شود. از سوی دیگر، با افزایش قیمت کالاهای داخلی و ثبات قیمت کالاهای خارجی به دلیل سیاست‌های کنترل نرخ ارز بانک مرکزی، کالاهای داخلی توان رقابت با محصولات خارجی را از دست داده‌اند و این وضعیت باعث افزایش قاچاق کالا به داخل کشور می‌شود.

حجاری‌زاده خاطرنشان کرد: با توجه به بالا بودن هزینه تمام‌شده تولید داخلی، شرکت‌ها توان رقابت در بازارهای صادراتی را ندارند. مشکلات گمرکی و محدودیت‌های ارزی موجب شده مواد اولیه و کالاها در گمرک‌ها باقی بمانند، که این امر روند تولید را به تأخیر می‌اندازد.

هزینه‌های نیروی کار، نگهداری و ترخیص کالا در گمرک افزایش یافته و در نتیجه توجیه صادرات کاهش یافته است، چرا که قیمت کالای خارجی ارزان‌تر است. علاوه بر این، شرایط سیاسی کشور و روابط با بازارهای هدف صادراتی تأثیر منفی بر صادرات تولیدکنندگان دارد. برخی کشورهای مقصد صادرات، با وجود امکان صادرات به آنها، تمایل کافی برای واردات کالاهای ایرانی ندارند. از این رو، رفع موانع سیاسی و بهبود روابط دیپلماتیک برای پذیرش محصولات ایرانی ضروری است.

کاهش تولید، افزایش هزینه‌ها، مشکلات تأمین مواد اولیه و رکود فروش تنها بخشی از مشکلاتی هستند که فعالان این صنعت با آن دست به گریبان شده‌اند.

در چنین شرایطی، شرکت‌های تولیدی ناچار به اتخاذ تصمیماتی سخت مانند تعدیل نیرو و توقف یا کاهش فعالیت‌های تولیدی شده‌اند که این موضوعات پیامدهای گسترده‌ای بر بازار کار و اقتصاد کشور دارد. علاوه بر مسائل داخلی، مشکلات مرتبط با صادرات کالا، موانع گمرکی و محدودیت‌های ارزی، چشم‌انداز رشد و توسعه این صنعت را مبهم‌تر کرده است.

پس از جنگ ۱۲ روزه، صنعت لوازم خانگی ایران با بحران جدی کاهش تولید و رکود فروش مواجه شده است. توقف به‌روزرسانی خطوط تولید، مشکلات تأمین مالی و موانع صادراتی باعث شده تا شرکت‌ها به چالش‌های متعددی برخورد کنند که نه تنها اشتغال را تحت تأثیر قرار داده، بلکه چشم‌انداز رشد و توسعه این صنعت را نیز با ابهام روبرو ساخته است.

پیمان حجاری‌زاده، مدیر بازرگانی شرکت مهر مینا الکترونیک، در این گفتگو به بررسی پیامدهای این شرایط و راهکارهای ممکن پرداخته است.

مدیر بازرگانی شرکت مهر مینا الکترونیک با بیان اینکه پس از جنگ ۱۲ روزه، صنعت لوازم خانگی با کاهش قابل توجه تولید و فروش مواجه شده است، توضیح داد: یکی از اولین پیامدهای این کاهش، تعدیل نیرو در واحدهای تولیدی و بخش خصوصی است. به عنوان مثال، اگر تولید ۵۰ درصد کاهش یابد، به همان نسبت نیز تعدیل نیروی انسانی صورت می‌گیرد تا هزینه‌ها با درآمد همخوانی داشته باشد؛ این موضوع به طور مستقیم بر نرخ اشتغال کشور تأثیر می‌گذارد.

تولید در ایران نفس نمی کشد!

در شرایطی که صنعت لوازم خانگی ایران با چالش هایی چون کاهش تولید، رکود بازار داخلی و دشواری های ارزی دست و پنجه نرم می کند، ضرورت بازنگری در سیاست های حمایتی و ساختارهای اقتصادی بیش از هر زمان دیگری احساس می شود.

در نظر بگیرید در شرایطی که به جهت تورم های پی در پی و افزایش نرخ ارز، تولیدکننده با مشکل نقدینگی مواجه می شود، بانک ها سیاست خود را در مقابل تولید کننده انقباضی می کنند و حتی جهت تامین هزینه و فایده خود ابتدا درخواست میانگین حساب جاری در بازه های زمانی مطرح می کنند و تامین هزینه و فایده را از محل رسوب تسهیلات و گردش حساب ممنوع می کنند. این در پرتگاه کاهش ارزش پول در حوزه اقتصاد و تولید یعنی قفل کردن تولید، و یا عدم پذیرش سند کارخانجات به عنوان وثیقه که خود این مطلب در نگاه اول یعنی بی ارزش کردن سرمایه گذاری جهت کارخانه و تولید و در نگاه دوم یک قفل دیگر به چرخه اقتصادی تولید، اگر همچنان دید خود را به عنوان یک فعالیت اقتصادی متمرکز کنیم و نه یک عملیات، قطعا چرخه پول نیز بایستی موردنظر باشد و چرخه قابل برنامه ریزی باشد. وقتی زمان تخصیص ارز نامشخص می شود، وقتی محدودیت اعتبار تخصیص ارز مطرح می شود، وقتی بعد از پرداخت ریال حواله ارزی به بانک مستلزم انتظار زمان ۴۰ روزه تا دریافت پول نقد در کشور ثالث (آنها هم به صورت گنگستری) می شود، پس اعتقادی به چرخه اقتصادی در تولید نمی توان داشت.

چه راهکارهای سیاستی و حمایتی برای نوسازی خطوط تولید، بهینه سازی مصرف انرژی و کاهش هزینه مواد اولیه در صنعت لوازم خانگی پیشنهاد می کنید؟

به نظر بنده در حال حاضر و موکدا عرض می کنم در مقطع فعلی، نیازی به جزئی نگری در این مسائل نیست، اگر فعالیت تولید به عنوان یک امر اقتصادی جذاب باشد خود به خود سطح رقابت افزایش پیدا خواهد کرد و وقتی ساختار اقتصادی یک جامعه به سمت سلامت برود، منطق تصمیمات به سمت صحیح سوق پیدا خواهد کرد.

وضعیت فعلی صادرات صنعت لوازم خانگی را چگونه ارزیابی می کنید و چه اقداماتی برای ارتقای سهم بازارهای بین المللی لازم است؟

پاسخ: اولاً صادرات بایستی صرفا براساس مزیت های کیفی و رقابتی در بازار کشور هدف باشد، دوما در کشور مبدا صادرات بایستی براساس مزیت های نسبی توسط مراجع ذیصلاح کشور اطلاع رسانی و راهبردی شود و حتی نحوه تجارت و سیاست گذاری ها و بعضا راهنمایی قیمت گذاری در کشور ثالث به بازرگانان اطلاع رسانی شود. بعضا هدر رفت سرمایه به جهت حضور و فعالیت شرکتی در کشور ثالثی نداریم که اساسا ظرفیت رقابت در آنجا نیست. پس بایستی با شناخت، تمرکزگرایی و راهبردی، کشور به مسائل بنگرد. اگر یک صادرات که مزیت نسبی خود را و ماهیت خود را از محل سوبسید انرژی به دست می آورد، این یک عملیات زبان ده برای کشور است و صرفا با قبای صادرات، تعیین و انتفاع برای خود می خرد.

حمید هنرمند، مدیرعامل شرکت ایمرگاز پاد، در گفت و گو با نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی با نگاهی منتقدانه به سیاست های فعلی، از موانع جدی بر سر راه تولید و صادرات سخن می گوید و بر ضرورت اصلاحات بنیادی در نظام مالی، بانکی و گمرکی کشور تأکید دارد؛ اصلاحاتی که نه برای توسعه، بلکه برای زنده نگه داشتن نفس تولید حیاتی اند.

از آنجایی که در شرایط پسا جنگ، صنعت لوازم خانگی ایران با کاهش شدید تولید و صادرات مواجه است لطفا به این سوال پاسخ دهید که چه نوع بسته های حمایتی هدفمند و اثربخشی می توان طراحی کرد تا فرآیند تولید را تسهیل و به افزایش بهره وری در صنعت لوازم خانگی کمک کند؟

به جهت پاسخ به این سوال بایستی فرآیند تولید را در قالب یک فعالیت اقتصادی تعریف کرد. در این صورت شامل دو بخش تولید و تقاضا خواهد بود. در حال حاضر در هر دو بخش دچار مشکل هستیم، در هر دو بخش تورم های پی در پی سنوات گذشته، باعث ایجاد بحران فعلی گردیده است.

در بخش اول یعنی تولید، تورم های پی در پی ضمن کاهش ارزش پول باعث شده تا مشکلات نقدینگی جهت حفظ شرایط قبلی (و نه توسعه) ایجاد شود، به موازات سیاست های بانک ها نیز انقباضی گردیده و باعث شده هزینه تامین منابع مالی بسیار بالا و بالاتر از سود ناخالص تولید برود، از طرفی در بخش دوم یعنی بخش تقاضا نیز تورم های پی در پی باعث شده تا قدرت خرید مردم کاهش جدی پیدا کرده و به طبع بازار تقاضا کاهش یابد، اگر این اقتصاد را از هر دو بخش نگاه کنیم اثرات مخرب و تهدیدکننده بخش دیگر مشهود است. از همین رو، تسهیلات در دسترس و تسهیل شرایط دسترسی می تواند کمک شایانی جهت زنده نگهداشتن و نه توسعه تولید، کند.

چه اصلاحات ساختاری در نظام گمرکی و فرآیند ترخیص کالا لازم است تا سرعت واردات قطعات و صادرات محصولات نهایی به شکل قابل توجهی افزایش یابد؟

امروزه همچنان بسیاری مواقع کالاها مشمول مسیر قرمز هستند و با بروکراسی همچنان زمان بر است، ولیکن امروزه مسئله صرف زمان در گمرکات نسبت به مسائل دیگر در حاشیه است.

دولت از چه ابزارها و سیاست هایی می تواند برای تسهیل دسترسی تولیدکنندگان به منابع ارزی و تسهیلات مالی بهره برد تا سرمایه در گردش و توسعه تولید بهبود یابد؟

به نظر من دولت ها و یا مصوبات بانک مرکزی تمام تلاش خود را جهت توقف تولید کرده اند، فکر می کنم ساده ترین راه، ایجاد اختلال در این تلاش است.

راهکار

صادرات کلید قفل رکود بازار لوازم خانگی



چگونه کلید صادرات قفل رکود بازار لوازم خانگی را باز می‌کند؟

هر کدام کشورهای جهان مزیت‌های اقتصادی متفاوتی دارند. چین نیروی کار ارزان دارد، آمریکا مهد تکنولوژی و سرمایه است، شرق آسیا را باید سرزمین نوآوری دانست و در این بین خاورمیانه با دارا بودن منابع طبیعی از نفت و گاز و معدن گرفته تا دسترسی به شرق و غرب دنیا، موقعیت استراتژیکی را به خود اختصاص داده است. اگرچه این بخش از جهان بیش از هر چیز با نفت شناخته می‌شود اما در دهه‌های اخیر، کشورهای منطقه به سمت توسعه صنایع با ارزش افزوده بالاتر رفته‌اند. صنایع مختلف از جمله صنعت لوازم خانگی در ابتدا با هدف تامین نیاز داخلی این کشورها ایجاد شد و اکنون با بلوغ نسبی، باید به دنبال توسعه بازارهای بین‌المللی باشد.

این اعداد نشان می‌دهد که ایران می‌تواند با برخی راهکارها، سهم بیشتری از این بازار داشته باشد اما موانعی مانند مشکلات ارزی، تحریم‌ها، هزینه‌های بالای حمل‌ونقل و کیفیت پایین‌تر برخی محصولات در مقایسه با برندهای جهانی، صادرات را محدود کرده است.

در این بین، تکیه بر مزیت‌هایی مانند نیروی کار ارزان، دسترسی به بازارهای منطقه‌ای و توان تولید برخی محصولات از نقاط قوت ایران است.

در ایران صنعت لوازم خانگی در آن با تولد شرکت‌هایی مانند ارج در حدود ۹۰ سال پیش، شکل گرفت. البته این صنعت نیز مانند سایر بخش‌های اقتصاد ایران در این مدت با فراز و فرودهایی همراه بود. یک روز بر قله نشست و گاهی نیز با حسیض همراه شد. با این حال، مسیر توسعه در صنعت لوازم خانگی ایران روند رو به رشدی داشته است. این در حالی است که اقتصاد ایران با چالش‌هایی مانند تورم، نوسانات ارزی، کاهش قدرت خرید داخلی و حتی قاچاق همراه بوده و بر سر همه این موارد، تحریم نیز سایه انداخته است.

کاهش ریسک اقتصادی با توسعه صادرات

نکته مهم آن است که در این شرایط، تقاضای داخلی برای خرید کاهش می‌یابد و تولید را به مخاطره همراه می‌کند. بنابراین تولیدکنندگان و صنعتگران در کنار ایجاد بسته‌های تشویقی برای تحریک تقاضای داخلی باید به فکر توسعه بازارهای فروش در فراسوی مرزهای خود باشند. در واقع با این اقدام ریسک اقتصادی و وابستگی به بازار داخلی کمتر می‌شود.

این استراتژی نه تنها تقاضای جدید ایجاد می‌کند، بلکه به پایداری تولید، اشتغال، و ورود ارز کمک می‌کند. با توجه به مزیت‌های ایران (نیروی کار ارزان، بازارهای همسایه، و توان تولید داخلی)، صادرات می‌تواند موتور محرکه‌ای برای احیای صنعت لوازم خانگی باشد.

تقویت صادرات لوازم خانگی در ایران می‌تواند با تمرکز بر بازارهای منطقه‌ای، بهبود کیفیت، ساده‌سازی فرآیندهای گمرکی، و حمایت‌های دولتی به عنوان راهکاری کلیدی برای خروج از رکود عمل کند.

زیرا صادرات می‌تواند تقاضای جدید ایجاد کرده و بازارهای خارجی جایگزین تقاضای ضعیف داخلی شوند. از سوی دیگر، صادرات، درآمد ارزی فراهم می‌کند و این درآمد برای تأمین مواد اولیه و تجهیزات وارداتی حیاتی است. همچنین با افزایش رقابت‌پذیری، حضور در بازارهای جهانی، تولیدکنندگان را به بهبود کیفیت و کاهش هزینه‌ها تشویق می‌کند.

سهم ۰،۰۶ درصدی ایران از بازار صادرات لوازم خانگی

بازار جهانی لوازم خانگی حدود ۶۰۰ میلیارد دلار در سال برآورد می‌شود. با این حال، در سال ۱۴۰۳، ایران ۵۱۰ میلیون دلار صادرات لوازم خانگی داشته که مقصد آن، عمدتاً کشورهای همسایه مانند عراق، افغانستان و سوریه بوده است.

تمرکز صنعت لوازم خانگی ایران بر بازارهای منطقه‌ای

برای استفاده مؤثر از صادرات در شرایط رکود، راهکارهایی می‌توانند به تولیدکنندگان و دولت کمک کنند. در اولین مورد، توسعه بازارهای صادراتی منطقه‌ای باید مورد توجه قرار گیرد. ایران با ۱۵ کشور همسایه (مانند عراق، افغانستان، ترکیه، و کشورهای حوزه خلیج فارس) بازار بالقوه‌ای با بیش از ۶۰۰ میلیون نفر جمعیت دارد.

همچنین برای توسعه بازارهای صادراتی می‌توان از دیپلماسی اقتصادی استفاده کرد. تقویت روابط تجاری از طریق اتاق‌های بازرگانی و توافق‌نامه‌های تجاری با کشورهای منطقه برای کاهش تعرفه‌ها و تسهیل صادرات در این مسیر نقش مهمی دارند. همچنین حضور در نمایشگاه‌های منطقه‌ای (مانند نمایشگاه‌های دب‌ی یا بغداد) برای معرفی برندهای ایرانی و جذب مشتری راهگشا خواهد بود.



برندسازی محصولات ایرانی برای رقابت با برندهای جهانی

نکته‌ای که البته نباید آن را نادیده گرفت، حضور قدرتمند و باسابقه برندهای بزرگ جهانی در بازارهای صادراتی است. بنابراین صنعت لوازم خانگی در ایران برای صادرات موفق باید به سمت برندسازی و بازاریابی‌های نوین حرکت کند.

ایجاد برندهای قوی و سرمایه‌گذاری در برندسازی محصولات ایرانی برای رقابت با برندهای جهانی، استفاده از پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات به بازارهای منطقه‌ای و ارائه خدمات پس از فروش در کشورهای هدف برای جلب اعتماد مشتریان خارجی از جمله اقداماتی است که می‌تواند در رقابت‌پذیری لوازم خانگی ایرانی در بازارهای صادراتی منطقه موثر باشد.

با این راهکارها و افزایش صادرات، می‌توان افزون بر کاهش تأثیر تکانه‌های مختلف مانند جنگ، به تدریج رکود حاکم در بازار داخلی را نیز بهبود بخشید. زیرا به طور مثال، صادرات محصولات موجود در انبارها می‌تواند فشار مالی بر تولیدکنندگان را کاهش دهد. همچنین با ایجاد تقاضای خارجی، کارخانه‌ها می‌توانند ظرفیت تولید را افزایش دهند و اشتغال را حفظ کنند.

افزایش درآمد ارزی، مزیت دیگری است که توسعه صادرات برای صنعت لوازم خانگی به همراه دارد. درآمد ارزی حاصل از صادرات می‌تواند برای خرید مواد اولیه و تجهیزات استفاده شود، که به دلیل تحریم‌ها و کمبود ارز چالش بزرگی است.

از سوی دیگر، رقابت در بازارهای خارجی تولیدکنندگان را به ارتقای کیفیت و کاهش قیمت‌ها تشویق می‌کند، که به نفع مصرف‌کننده داخلی نیز خواهد بود. با این حال، تحریم‌های بانکی و تجاری صادرات را دشوار کرده‌اند. برای کاهش تأثیر این موضوع، استفاده از تهاتر (مبادله کالا) با کشورهای همسایه یا ایجاد کانال‌های مالی غیروابسته به دلار راهگشا خواهد بود.

در پایان باید بر این نکته تأکید کرد که صادرات لوازم خانگی پس از جنگ نیازمند شناسایی بازارهای کم‌ریسک و پرتقاضا (مثل عراق یا آفریقا)، کاهش هزینه‌ها از طریق تولید انبوه و لجستیک هوشمند، حمایت دولتی (مالیاتی، بیمه‌ای و دیپلماتیک) و تبلیغات هدفمند و حضور فیزیکی در بازارهای هدف است.

جهش صادرات لوازم خانگی با تسهیل در فرآیندهای صادراتی

با این حال، تا زمانی که فرآیندهای صادراتی در کشور تسهیل نشود، نمی‌توان انتظار جهش در صادرات لوازم خانگی را داشت.

تسریع در تخصیص ارز حاصل از صادرات برای تأمین مواد اولیه، کاهش تشریفات و ساده‌سازی فرآیندهای گمرکی و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل با ارائه یارانه‌های صادراتی و توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل (مانند بنادر و راه‌آهن) برای کاهش هزینه‌های صادرات به کشورهای همسایه می‌تواند فرآیند صادرات را آسان کند.

ارتقا کیفیت، رمز ماندگاری در بازار

البته در کنار تسهیل فرآیندهای صادراتی و توسعه بازار، باید بهبود کیفیت و رقابت‌پذیری محصولات نیز در دستور کار باشد. محصول بی‌کیفیت نمی‌تواند بازار را حفظ کند و به سرعت فضا برای حضور و ورود رقبای فراهم می‌شود.

استانداردسازی محصولات و دریافت گواهینامه‌های بین‌المللی (مانند CE اروپا) برای افزایش اعتماد بازارهای خارجی به محصولات ایرانی، تمرکز بر محصولات پرتقاضا و تولید محصولاتی مانند کولرهای آبی، یخچال‌های اقتصادی و اجاق‌گاز و نوآوری در طراحی و افزودن ویژگی‌های هوشمند (مانند یخچال‌های کم‌مصرف) برای رقابت با برندهای خارجی در این مسیر اهمیت ویژه‌ای دارد.

کاتالیزوی به نام حمایت‌های دولتی

در کنار تمام این موارد، تجربه سایر کشورهای جهان نشان داده که برای دستیابی به بازارهای صادراتی و حفظ این بازارها نیازمند حمایت‌های دولتی است.

ارائه معافیت‌های مالیاتی یا یارانه‌های صادراتی برای تولیدکنندگانی که به بازارهای جدید وارد می‌شوند، ایجاد صندوق‌های تضمین صادرات برای کاهش ریسک‌های مالی (مانند عدم پرداخت توسط خریداران خارجی)، مذاکره با کشورهای هدف برای کاهش موانع تجاری و حذف و تعدیل تعرفه‌های گمرکی می‌تواند از سوی دولت برای توسعه صادرات لوازم خانگی مورد توجه باشد.



راهبردهای حیاتی نجات بازار لوازم خانگی ایران از بحران اقتصادی

استراتژی های سرنوشت ساز نجات بازار لوازم خانگی ایران و بازسازی قدرت خرید و صنعت ملی

بازار لوازم خانگی ایران در دهه های اخیر، با چالش های اقتصادی عمیقی مواجه شده است که از مهمترین آن ها می توان به تورم بالا، کاهش قدرت خرید مصرف کننده، نوسانات شدید ارزی و محدودیت های تأمین مواد اولیه و مشکلات تولید اشاره کرد.

توسعه صادرات و تعمیق روابط دیپلماتیک
گسترش بازارهای صادراتی با بهره مندی از ظرفیت اتاق های بازرگانی و دیپلماسی اقتصادی برای ورود به کشورهای همسایه و منطقه ای مانند عراق، سوریه و آفریقا، ضمن کاهش بار فشار بازار داخلی، گردش مالی تولیدکنندگان را افزایش می دهد. بهبود فرآیندهای واردات و صادرات با حذف تشریفات زائد و تسریع تخصیص ارز نیز نقش قابل توجهی در رقابت پذیری محصولات ایرانی در بازارهای خارجی دارد.

حمایت از تولید داخلی و کیفیت محصول
حمایت از تولیدکنندگان داخلی از طریق ارائه معافیت های مالیاتی و یارانه انرژی، به خصوص در شرایط بحرانی کمبود برق و سوخت، آشتی صنعت با بحران انرژی کشور را تسهیل می کند. بهره گیری از منابع انرژی تجدیدپذیر، مانند نصب پنل های خورشیدی در شهرک های صنعتی، کاهش هزینه ها و حل موقت مشکل تأمین انرژی را در پی دارد. ارتقای کیفیت و نوآوری در طراحی محصول برای رقابت با برندهای خارجی، به ویژه مقابله با کالاهای قاچاق فاقد خدمات پس از فروش، از ارکان پایداری تولید داخلی و جذب مشتریان است.

مقابله با قاچاق و ارتقای آگاهی مصرفکنندگان
مدیریت مؤثر قاچاق کالا با تقویت نظارت و اطلاع رسانی گسترده درباره برتری کیفیت محصولات ایرانی و نواقص کالاهای قاچاق، نقش مؤثری در افزایش سهم بازار تولیدات داخل ایفا می کند. این امر ضمن حمایت از تولید داخلی، به حفظ سلامت بازار و افزایش اعتماد مصرف کنندگان کمک می کند.

بازسازی اعتماد عمومی و تحریک تقاضای پایدار
کاهش نااطمینانی های اقتصادی و تثبیت شرایط سیاسی و اقتصادی، بازسازی اعتماد عمومی و افزایش تمایل مصرف کنندگان به خرید را تسهیل می کند. در این راستا، استفاده از تخفیف های فصلی، فروش آنلاین و تبلیغات گسترده در فروشگاه های زنجیره ای به عنوان راهکارهای بازارمحور، در جذب مشتریان جدید و افزایش فروش اثربخش است.

بهبود زنجیره تأمین، توزیع و افزایش رقابت پذیری
همکاری نزدیک میان تولیدکنندگان و توزیع کنندگان برای کاهش انباشت کالا در انبارها و تضمین عرضه به موقع، کاهش هزینه ها و حفظ جریان نقدینگی را امکان پذیر می سازد.

این شرایط سخت، باعث بروز رکودی جدی در صنعت لوازم خانگی شده است و برای عبور از آن و تحقق توسعه پایدار، اتخاذ مجموعه ای از راهکارهای منسجم و هماهنگ الزامی است، که محور اصلی آن حمایت همزمان از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان، بهبود زنجیره تأمین و عرضه، افزایش رقابت پذیری و توسعه صادرات است.

چالش های اصلی و ضرورت حمایت از بازار داخلی
کاهش قدرت خرید مصرف کننده، ناشی از افزایش تورم و افزایش قیمت اقلام به حدی است که گرچه تولید لوازم خانگی داخل کشور رشد قابل توجهی داشته است (تولید از ۱۶.۵ میلیون دستگاه در سال ۱۴۰۱ به ۱۹.۵ میلیون دستگاه در سال بعد و برنامه ریزی برای ۲۲.۵ میلیون دستگاه در سال ۱۴۰۳)، اما توان خرید مردم همگام با رشد قیمت ها پیش نرفته و همین امر رکود تقاضا را تشدید کرده است. همچنین نوسانات نرخ ارز باعث افزایش هزینه تولید شده و به دلیل کمبود نقدینگی و تخصیص نامناسب ارز، مواد اولیه در برخی موارد در گمرک معطل مانده و تولید با محدودیت روبروست. نرخ ارز و تورم در بخش مواد اولیه به مراتب بالاتر از تورم عمومی کشور است، که به دلیل انحصار عرضه و هزینه بالای خرید از بازار آزاد تشدید می شود.

راهکارهای تحریک تقاضا و حمایت مالی
افزایش قدرت خرید مصرف کنندگان از طریق اعطای تسهیلات مالی با بهره کم و فروش اقساطی، تسهیل به کارگیری بسترهای مالی توسط بانک ها و دولت برای خرید آسان تر لوازم خانگی و ارائه تخفیف ها و یارانه های هدفمند ویژه اقلام ضروری و جهیزیه، مهمترین ابزارهای تحریک تقاضا است. اجرای طرح های تشویقی مانند جایگزینی لوازم فرسوده و معافیت های مالیاتی موقت برای خرید محصولات دارای برچسب انرژی A+ نیز می تواند نقش مؤثری در فعالسازی بازار ایفا کند.

کاهش هزینه های تولید و تثبیت اقتصادی
از سوی دیگر، تثبیت نسبی نرخ ارز در دوره های چند ماهه، به تولیدکنندگان امکان پیشبینی بهتر هزینه ها را می دهد و از نوسانات قیمتی جلوگیری می کند. تأمین مواد اولیه کلیدی مانند فولاد و مس به صورت اعتباری به جای خرید نقدی، فشار مالی را کاهش داده و حذف قیمت گذاری دستوری بازار را به سمت رقابتی شدن سوق می دهد که باعث خروج تولیدکنندگان از زیان و افزایش انگیزه تولید پایدار و ارتقای کیفیت محصولات می شود.

تدوین استراتژی محتوایی دقیق و منظم همراه با شناخت عمیق مخاطب هدف و برنامه ریزی با تقویم محتوا، به ایجاد هماهنگی و تمرکز در تولید محتوای هماهنگ با نیازهای بازار می انجامد.

تولید محتوای با کیفیت، منحصر به فرد و مبتنی بر نوآوری، باعث جلب توجه مخاطبان و ارتقای رتبه در موتورهای جستجو می شود. خلاقیت و ریسک پذیری در انتخاب موضوعات و شناخت کامل پرسونا، امکان پاسخگویی دقیق به دغدغه های مخاطب و ایجاد تعامل مؤثر را فراهم می آورد.

همچنین، استفاده مستمر از ابزارهای تحلیل، سنجش عملکرد، تنوع در قالب محتوا (متن، ویدئو، اینفوگرافیک، پادکست) و برنامه ریزی تعامل و جذب مخاطب در کانال های متناسب، از عوامل موفقیت در بازاریابی دیجیتال محسوب می شوند. بهره گیری از فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی در بهینه سازی فرآیند تولید محتوا، افزایش سرعت، کیفیت و کاهش هزینه ها را به دنبال دارد. فضای رقابتی تولید محتوا، بستری برای نوآوری، ارتقای کیفیت، افزایش اعتماد مخاطبان و متمایز شدن در بازار را فراهم می کند.

تأکید بر رویکردهای کلیدی توسعه صنعت لوازم خانگی ایران

دیدگاهی علمی درباره سیاست های حمایتی در صنعت لوازم خانگی ایران بر ضرورت اتخاذ سیاست های صنعتی واقعی و هدفمند تأکید دارد و اصلاحات عمیق ساختاری و نهادی را شرط موفقیت این سیاست ها می داند.

این اصلاحات شامل مبارزه جدی با فساد، انحصار و اقتصاد رانتی، حفظ ثبات اقتصادی به ویژه کنترل نرخ ارز و تورم، کاهش وابستگی صرف به واردات و جلوگیری از مونتاژکاری بدون عمق فنی، همچنین هماهنگی نظام آموزشی، زیرساخت ها و مدیریت با نیازهای صنعت مدرن و تأکید بر نوآوری و بهره وری است.

تجارب کشورهای موفق مانند کره جنوبی، آلمان، ژاپن، چین و ترکیه نشان می دهد که اتخاذ راهبردهای منسجم در این حوزه ها موجب حفظ و توسعه پایدار بازار لوازم خانگی در شرایط اقتصادی مختلف شده و الگویی قابل انتقال برای ایران محسوب می شود.

حمایت از کانال های فروش سنتی در برابر رقابت افزاینده فروشگاه های زنجیره ای، ضمن حفظ تنوع عرضه به حفظ اشتغال در این بخش کمک می کند.

از سوی دیگر، بهینه سازی فرآیندهای تولید، کاهش ضایعات، بهره برداری از فناوری های نوین و تمرکز بر تولید اقلام پرتقاضا مانند کولرهای آبی با درصد داخلی سازی از راه های مؤثر برای رقابت با محصولات خارجی است و مسیر خودکفایی را هموار می سازد.

بازاریابی هوشمند و نیازهای متغیر مصرف کننده

بازاریابی هوشمند و متناسب با نیازهای روز، از جمله تمرکز بر ویژگی های صرفه جویی انرژی، دوام محصول و ارائه فروش آنلاین همراه با تسهیل پرداخت و تحویل، روش مؤثری در جذب و نگهداری مشتریان است. توسعه خدمات پس از فروش با تضمین گارانتی طولانی مدت و تعمیرات رایگان، اعتماد مصرف کنندگان را به شکل چشم گیری افزایش می دهد و در برابر رقابت کالاهای قاچاق، امتیاز مثبتی برای تولیدکنندگان ایجاد می کند.

تحولات بلندمدت: فناوری و بازارهای جدید

سرمایه گذاری در فناوری های نوین با همکاری دانشگاه ها و مراکز تحقیق و توسعه داخلی برای به روزرسانی خطوط تولید و بومی سازی فناوری، از ارکان توسعه پایدار صنعت است. تمرکز بر تولید محصولات متناسب با سبک زندگی جدید مانند محصولات کوچک، کم مصرف و چندمنظوره نیز راهکاری است برای پاسخ به تقاضای بازارهای نوین. علاوه بر آن، تمرکز بر صادرات و هدف گذاری بازارهای منطقه ای و بین المللی، استفاده از دیپلماسی اقتصادی برای رفع تحریم ها و تسهیل مبادلات کالا به کالا، از سیاست های کلیدی جهت ارتقای جایگاه ایران در بازار جهانی است.

نقش تولید محتوا در افزایش رقابت پذیری بازار

در کنار سیاست های عملیاتی، حوزه تولید محتوا دارای اهمیت ویژه است.



در گفتگو با مدیرعامل لهران درباره بحران و فرصت‌های صادرات مطرح شد

چالش‌های گمرکی و ارزی، مانع اصلی توسعه صادرات لوازم خانگی

مدیرعامل شرکت لهران، از چالش‌های عمیق پس از جنگ و تحریم‌ها در صنعت لوازم خانگی می‌گوید و تأکید می‌کند تنها با اصلاح سیاست‌های ارزی و تسهیل صادرات می‌توان مسیر تولید را به رونق واقعی رساند. او هشدار می‌دهد که بدون تغییرات اساسی در قوانین گمرکی، ارزی و ساختارهای بوروکراتیک، رشد پایدار این صنعت دور از دسترس خواهد بود.



در حوزه صنعت لوازم خانگی همچنین افزود که اجرای دقیق، اصولی و شفاف این فرآیند می‌تواند مشوقی برای توسعه صادرات باشد. صادرکنندگان زمانی که اطمینان حاصل کنند ارز حاصل از صادرات آن‌ها به درستی مدیریت می‌شود، انگیزه بیشتری برای حضور فعال‌تر در بازارهای بین‌المللی خواهند داشت. به اعتقاد وی، سیاست‌های ارزی اگر با دقت اجرا شوند، می‌توانند هم‌زمان به نفع دولت، تولیدکننده و مصرف‌کننده عمل کرده و به رونق اقتصادی کشور کمک کنند.

نقش رفع تعهد ارزی در رونق تولید

در ادامه سخنان خود به نقش کلیدی رفع تعهد ارزی در رونق تولید داخلی پرداخت. به گفته او، دسترسی تولیدکنندگان به ارز با نرخ مناسب، امکان تأمین مواد اولیه را تسهیل کرده و از وابستگی به واردات کالاهای نهایی می‌کاهد. این مسئله به‌طور مستقیم در کاهش هزینه‌های تولید تأثیرگذار بوده و زمینه را برای عرضه محصولات با قیمت‌های رقابتی‌تر در بازار فراهم می‌کند. وی همچنین تأکید کرد که با کاهش هزینه‌ها و تأمین پایدار مواد

نشربه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی در گفت‌وگویی با خسرو ملا احمد، مدیرعامل شرکت لهران، به بررسی چالش‌های اخیر صنعت لوازم خانگی و نقش سیاست‌های ارزی و صادراتی در بهبود وضعیت فعلی پرداخت. مدیرعامل شرکت لهران درخصوص وضعیت صنایع بعد از جنگ توضیح داد: تعطیلی بسیاری از شرکت‌ها و کارگاه‌های تولیدی قطعاً باعث کاهش تولید در چرخه صنعت شده است. از سوی دیگر، تعطیلی بانک‌ها و مراکز دولتی نیز تأثیر زیادی در روند فروش محصولات گذاشت.

بسته شدن جاده‌ها و پروازها، همچنین کمبود سوخت در برخی شهرها نیز مزید بر علت شد. اما مهم‌تر از همه، ترس و بلاتکلیفی شرایط بود که بیشترین تأثیر را بر بازار و زنجیره تولید گذاشت؛ حتی بعد از جنگ نیز شرکت‌ها، تولیدی‌ها و حتی فروشگاه‌ها استرس داشتند که چه خواهد شد.

تعطیلی بانک‌ها و وصول نشدن چک‌ها هم بی‌تأثیر نبود. همه این موارد اثرگذار بوده‌اند و امیدواریم که زودتر مشکلات حل شود تا چرخه تولید و فروش دوباره رونق بگیرد.

ملا احمد در پاسخ به پرسشی پیرامون تأثیر رفع تعهد ارزی بر صنعت، تأکید کرد: رفع تعهد ارزی در صنعت لوازم خانگی می‌تواند با تسهیل صادرات و تأمین مواد اولیه، به افزایش صادرات و رونق تولید کمک کند. این امر با کاهش موانع ارزی و ایجاد انگیزه برای صادرکنندگان محقق می‌شود. این اقدام نقش مهمی در افزایش صادرات و رونق تولید دارد، زیرا به دولت در کنترل نرخ ارز، جلوگیری از قاچاق کالا و تأمین ارز مورد نیاز برای واردات کالاهای اساسی و مواد اولیه تولید کمک می‌کند.

خسرو ملا احمد، مدیرعامل شرکت لهران، با اشاره به اثرات رفع تعهد ارزی بر صادرات کشور، آن را عاملی مهم در تقویت شفافیت اقتصادی و افزایش اعتماد فعالان اقتصادی دانست. به گفته او، بازگشت ارز حاصل از صادرات به چرخه رسمی کشور، علاوه بر ارتقای سطح شفافیت، موجب اعتماد بیشتر به نظام اقتصادی می‌شود و نقش مؤثری در جلوگیری از خروج غیرقانونی ارز دارد. وی تأکید کرد که الزام صادرکنندگان به بازگرداندن ارز، یکی از راه‌های حفظ منابع ارزی کشور است؛ منابعی که در ادامه می‌تواند برای واردات کالاهای اساسی و مواد اولیه مورد نیاز تولید، به‌کار گرفته شود. این امر در نهایت به پایداری تولید داخلی و بهبود تراز تجاری کمک می‌کند. این تولیدکننده

اطلاع رسانی دقیق و حمایت ساختاری از سوی نهادهای مسئول است تا صادرکنندگان بتوانند با آمادگی کامل وارد رقابت های بین المللی شوند.

او همچنین تأکید کرد: نقص مدارک، تغییر ضوابط، یا عدم هماهنگی بین کارگزار گمرک و صادرکننده از دلایل اصلی تأخیر در ترخیص کالاها هستند که هزینه انبارداری و نارضایتی مشتری خارجی را به همراه دارد.

موانع صادراتی ناشی از عملکرد دولت

ملا احمد در بخش پایانی سخنان خود، به نقش موانع دولتی در روند صادرات اشاره کرد: موانعی چون مقررات پیچیده، بوروکراسی اداری، مشکلات تأمین ارز، محدودیت های تجاری، نرخ بالای سود بانکی و حتی تنش های سیاسی می توانند تأثیرات منفی جدی بر روند صادرات و رقابت پذیری تولیدکنندگان بگذارند.

مهم ترین موانع صادراتی از سوی دولت

خسرو ملا احمد، مدیرعامل شرکت لعران، با اشاره به مهم ترین موانع پیش روی صادرات در صنعت لوازم خانگی، بر لزوم بازنگری در سیاست ها و ساختارهای اجرایی تأکید کرد.

او قوانین سخت گیرانه و مقررات دست و پاگیر را از جمله عوامل بازدارنده در مسیر صادرات دانست و افزود که روند طولانی صدور مجوزها، فرآیند صادرات را برای تولیدکنندگان به شدت زمان بر و پرهزینه کرده است.

مشکلات مربوط به تأمین ارز نیز از دیگر دغدغه های اصلی فعالان اقتصادی عنوان شد. به گفته ملا احمد، نبود دسترسی روان به ارز برای واردات مواد اولیه، تولید را با اختلال مواجه کرده و بر هزینه های نهایی تأثیر منفی گذاشته است. در کنار این چالش ها، وی به تأثیر تعرفه های بالا، محدودیت های تجاری ناشی از تحریم ها، نرخ بالای سود بانکی و همچنین تنش های سیاسی که منجر به کاهش تعاملات تجاری با بازارهای بین المللی شده اند نیز اشاره کرد.

او با ارائه راهکارهایی برای برون رفت از این وضعیت، بر ضرورت ساده سازی قوانین و مقررات صادراتی، کاهش بروکراسی و تسریع در فرآیندهای اجرایی تأکید کرد. همچنین تسهیل در تأمین ارز برای تولیدکنندگان، ایجاد زیرساخت های مناسب حمل و نقل و بازنگری در نرخ بهره بانکی از دیگر راهکارهایی بود که از سوی مدیرعامل شرکت لعران مطرح شد.

ملا احمد در پایان تصریح کرد که صادرات، موتور محرک اقتصاد کشور است، اما بدون اصلاحات اساسی در حوزه هایی مانند گمرک، سیاست های ارزی، ساختارهای بوروکراتیک و حمایت های زیرساختی، تحقق توسعه پایدار امکان پذیر نخواهد بود.

به گفته او، ایجاد یک فضای شفاف، رقابتی و کم هزینه از سوی دولت، شرط ضروری برای شکوفایی صنایع صادرات محور و تقویت حضور در بازارهای بین المللی است.

اولیه، ظرفیت تولید در بنگاه های صنعتی افزایش می یابد. این افزایش تولید، نه تنها به توسعه اقتصادی کمک می کند، بلکه موجب ایجاد فرصت های شغلی جدید در کشور خواهد شد. به زعم او، اشتغال زایی حاصل از رونق تولید، نقش مهمی در بهبود سطح معیشت خانوارها ایفا می کند و از این منظر، سیاست های ارزی باید با نگاه بلندمدت و تولید محور طراحی و اجرا شوند.

چالش های صادراتی؛ از گمرک تا استانداردهای بین المللی

ملا احمد در ادامه، به اهمیت صادرات به عنوان محرک اصلی اقتصاد کشور اشاره کرد و افزود: صادرات یکی از مهم ترین و مؤثرترین مسیرهای رشد اقتصادی برای هر کشور محسوب می شود. در دنیایی که بازارهای داخلی به سرعت اشباع می شوند، حضور در بازارهای جهانی مزایایی چون افزایش درآمد ارزی، ایجاد اشتغال، انتقال فناوری و توسعه برند به همراه دارد. اما مسیر صادرات ساده نیست و با چالش های جدی مواجه است.

او بخشی از مشکلات را به چالش های گمرکی نسبت داد و گفت: از جمله مشکلات گمرکی در فرآیند صادرات می توان به تنش میان صادرکنندگان و سیستم گمرک، عدم ثبات مقررات، ناهماهنگی ساعات کار، طولانی شدن مراحل آزمایشگاه و افزایش هزینه ها به دلیل عدم قبول گواهی های مبدا و مقصد اشاره کرد.

چالش های رایج صادراتی در صنعت لوازم خانگی

مدیرعامل شرکت لعران، خسرو ملا احمد، با اشاره به چالش های رایج صادراتی در صنعت لوازم خانگی، بر ضرورت اصلاحات ساختاری در این حوزه تأکید کرد. به گفته او، پیچیدگی قوانین و استانداردهای بین المللی یکی از مهم ترین موانع پیش روی صادرکنندگان ایرانی است. هر کشور ضوابط و استانداردهای خاص خود را دارد و عدم رعایت این موارد می تواند به تأخیر در صادرات، جریمه های سنگین یا حتی ممنوعیت ورود کالا منجر شود.

وی همچنین به مشکلات مرتبط با اخذ مجوزهای لازم اشاره کرد و افزود: ناآگاهی از مدارک و مجوزهای مورد نیاز، فرآیند صادرات را دچار اختلال کرده و باعث طولانی شدن زمان ترخیص کالا می شود.

ملا احمد در ادامه، تعرفه ها و عوارض صادراتی را از دیگر عوامل مؤثر در روند صادرات دانست و تصریح کرد که محاسبه دقیق قیمت نهایی کالا بر اساس تعرفه های هر کشور، برای حفظ رقابت پذیری در بازارهای خارجی ضروری است.

او با تأکید بر اهمیت رعایت استانداردهای کیفی بین المللی نظیر ISO، HACCP، INSO، IEC و FDA، اظهار داشت که تطابق کامل با این الزامات، شرط ورود موفق به بازارهای جهانی است. در کنار این موارد، به گفته وی، موضوع بسته بندی و برچسب گذاری نیز اهمیت ویژه ای دارد؛ چرا که هرگونه مغایرت با مقررات کشور مقصد می تواند منجر به بازگشت کالا یا رد آن در مرزها شود.

ملا احمد خاطرنشان کرد که برطرف کردن این موانع، نیازمند آموزش،



علاقه‌مندان جهت تهیه‌ی این مجلد نفیس می‌توانند با اسکن QR Code بالا از سایت **دیجی کالا** اقدام نمایند

WWW.AHAMIRAN.com

نیم نگاه صنعت لوازم خانگی به صادرات برای عبور از رکود

بر اساس هرم مازلو، انسان‌ها نیازهای خود را طبقه‌بندی می‌کنند. به اعتقاد مازلو نیازهای آدمی از یک سلسله‌مراتب برخوردارند که رفتار افراد در لحظات خاص تحت تأثیر شدیدترین نیاز قرار می‌گیرد. هنگامی که ارضای نیازها آغاز می‌شود، تغییری که در انگیزش فرد رخ خواهد داد بدین گونه است که به جای نیازهای قبل، سطح دیگری از نیاز، اهمیت یافته و محرک رفتار خواهد شد. نیازها به همین ترتیب تا پایان سلسله‌مراتب نیازها اوج گرفته و پس از ارضاء، فروکش کرده و نوبت به دیگری می‌سپارند.



ارائه تسهیلات ارزی و بیمه صادرات نیز به گسترش بازارهای خارجی کمک می‌کند.

از دیگر مواردی که می‌تواند به رشد تولید و تقاضای لوازم خانگی کمک کند می‌توان به افزایش نظارت گمرک و سازمان حمایت از مصرف کننده بر بازار و جلوگیری از کالاهای قاچاق اشاره کرد. زیرا برخورد جدی با عرضه‌کنندگان کالاهای غیر مجاز، فضای رقابتی را برای تولیدکنندگان داخلی بهبود می‌بخشد.

همچنین بانک‌ها و فروشگاه‌ها می‌توانند با ارائه طرح‌های فروش اقساطی بلندمدت و کم‌بهره، قدرت خرید مردم را افزایش دهند. استفاده از تبلیغات هدفمند و پیشنهادهای تخفیفی نیز می‌تواند محرک تقاضای داخلی و صادرات باشد.

در پایان باید تأکید کرد که رکود در بازار لوازم خانگی نتیجه ترکیبی از عوامل اقتصادی، سیاست‌های تجاری و کاهش قدرت خرید مردم است. برای خروج از این وضعیت، کاهش تعرفه‌های گمرکی، حمایت از تولیدکنندگان، تسهیل واردات مواد اولیه و مبارزه با قاچاق ضروری است.

اگر دولت و بخش خصوصی با همکاری یکدیگر این راهکارها را اجرایی کنند، می‌توان امیدوار بود که صنعت لوازم خانگی بار دیگر رونق بگیرد و نقش خود را در اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی ایفا کند. در واقع بحران‌ها می‌توانند به موتور محرکه تبدیل شوند. امروز نیز با ترکیب خرد جمعی تولیدکنندگان، سیاست‌های هوشمندانه دولت و اعتماد مصرف‌کننده می‌توان دوباره این صنعت را به مسیر رشد بازگرداند. درس بزرگ تاریخ این است: تاب‌آوری نه تصادفی، که حاصل برنامه‌ریزی استراتژیک و اراده ملی است.

از آنجایی که انسان در ابتدایی‌ترین نیاز، باید به فکر حفظ زندگی خود باشد، زمانی که با بحران‌های بزرگ مانند جنگ روبه‌رو شود، نیازهای دیگر را به کلی فراموش می‌کند و تنها به فکر حفظ حیات خواهد بود.

به همین دلیل است که بعد از اتفاقاتی مانند جنگ ۱۲ روزه اسرائیل علیه ایران، بازارهای مختلف با رکود همراه شده‌اند.

بازار لوازم خانگی نیز از این قاعده مستثنی نیست. نگرانی از آینده، کاهش قدرت خرید خانوارها، افزایش قیمت مواد اولیه، محدودیت‌های واردات و نوسانات ارزی در کنار تبعات جنگ ۱۲ روزه، از جمله عواملی هستند که این رکود را تشدید کرده‌اند.

اگرچه تولیدکنندگان لوازم خانگی باید به فکر تحریک تقاضا در بازار داخلی با تکیه بر فروش اقساطی، کاهش قیمت تمام شده تولید، برگزاری جشنواره‌های فروش و ارائه خدمات پس از فروش باشند اما نگاه به بازارهای صادراتی نیز می‌تواند با افزایش درآمد ارزی و رشد تولید، به تقویت بازار داخلی نیز کمک کند.

با این حال، توسعه بازارهای صادراتی کار آسانی نخواهد بود و نیازمند سلسله سیاست‌های دولتی و بخش خصوصی است. در این زمینه دولت می‌تواند با سیاست‌های حمایتی گام مهمی در رونق صنعت لوازم خانگی بردارد.

اعطای تسهیلات کم بهره، معافیت مالیاتی، کاهش تعرفه‌های ترجیحی و ایجاد مناطق آزاد اقتصادی می‌تواند موثر باشد. برای خروج از رکود و افزایش صادرات، دولت می‌تواند با کاهش تعرفه‌های واردات مواد اولیه و ماشین‌آلات، هزینه تولید را کاهش دهد.

همچنین معافیت مالیاتی موقت برای تولیدکنندگان لوازم خانگی می‌تواند به نبود وضعیت مالی آنها کمک کند.

از سوی دیگر، تسهیل واردات قطعات و کالاهای واسطه‌ای نیز برای رونق تولید لوازم خانگی و افزایش صادرات مهم خواهد بود زیرا با تسهیل فرآیند واردات قطعات مورد نیاز تولیدکنندگان، می‌توان از توقف خطوط تولید جلوگیری کرد.

همچنین با ایجاد صرافی ویژه برای واردکنندگان مواد اولیه می‌تواند از نوسانات ارزی بکاهد.

اما به طور ویژه برای افزایش صادرات می‌توان از راهکارهای خاصی استفاده کرد.

در گام اول برای حمایت از صادرات و بازارهای خارجی، با تشویق تولیدکنندگان به صادرات، بخشی از مشکلات داخلی را جبران می‌شود.

در گفتگو با مدیرعامل شرکت صنایع استیل ایران مطرح شد صادرات لوازم خانگی؛ از موانع گمرکی تا چشم انداز آینده

صنعت لوازم خانگی ایران، که سال‌ها یکی از ستون‌های مهم اقتصاد و اشتغال کشور بوده، این روزها در شرایطی دشوار و بحرانی به سر می‌برد. جنگ ۱۲ روزه اخیر، ضربه‌ای سخت به این صنعت وارد کرده و باعث کاهش چشمگیر فروش و تولید شده است. به همین بهانه، در مصاحبه‌ای اختصاصی با آقای ختایی، مدیرعامل صنایع استیل ایران، به بررسی وضعیت کنونی تولید و صادرات این صنعت کلیدی پس از جنگ پرداخته‌ایم.

مشوق‌های واقعی، تسهیل فرآیند بازگشت ارز، و اعتماد به صادرکنندگان خوش سابقه، توانسته‌اند صادرات را به موتور محرک اقتصاد تبدیل کنند. در این کشورها، رویکرد جایگزین، تمرکز بر حمایت از صادرکننده در حین و پس از صادرات بوده، نه تحمیل تعهدات پیچیده و زمان‌بر. اگر ایران نیز با الهام از این تجربه‌ها، سیاست‌های خود را به سمت اعتمادسازی، تسهیل و تشویق واقعی صادرات هدایت کند، می‌توان انتظار جهشی جدی در رونق تولید و حضور مؤثرتر در بازارهای جهانی داشت.

موانع گمرکی و بوروکراسی‌های موجود در فرآیند صادرات لوازم خانگی ایران چیست و چگونه بر رقابت‌پذیری آن تأثیر می‌گذارد؟

پیچیدگی فرآیندهای گمرکی، تعدد مجوزها و تغییرات مکرر قوانین، از اصلی‌ترین موانع صادرات لوازم خانگی است. در بازارهای جهانی که سرعت و چابکی اهمیت حیاتی دارد، هر تأخیر در ترخیص یا حمل کالا می‌تواند جایگاه برند ایرانی را تضعیف کند. یکی از نمونه‌های اخیر، اعلام رسمی دولت مبنی بر تمدید خودکار سه‌ماهه اعتبار کارت‌های بازرگانی به دلیل شرایط جنگی بود؛ اما در عمل، این وعده اجرایی نشد و صادرکنندگان و واردکنندگان که در این دوره نیاز فوری به استمرار فعالیت داشتند، با توقف ناخواسته و هزینه‌های اضافی مواجه شدند. اینگونه ناهماهنگی‌ها، علاوه بر ایجاد بی‌اعتمادی، توان رقابت‌پذیری تولیدکننده ایرانی را در بازارهای هدف کاهش می‌دهد. تجربه ما نشان داده که اجرای دقیق و به‌موقع تصمیمات حمایتی، به اندازه خود آن تصمیم‌ها اهمیت دارد و می‌تواند بخشی از موانع صادراتی را برطرف کند.

از دیدگاه شما چه اقداماتی از سوی دولت و بخش خصوصی برای رفع موانع صادراتی و تقویت تولید در صنعت لوازم خانگی ایران باید انجام شود؟

دولت باید با تثبیت مقررات، کاهش بوروکراسی و ایجاد مشوق‌های صادراتی، زمینه را برای حضور قوی‌تر محصولات ایرانی در بازارهای جهانی فراهم کند. بخش خصوصی نیز باید با سرمایه‌گذاری در نوآوری، ارتقای کیفیت و برندینگ بین‌المللی، سهم خود را از بازار افزایش دهد. ترکیب این دو رویکرد حمایت عملی دولت و پویایی بخش خصوصی می‌تواند صنعتی که امروز با رکود دست‌وپنجه نرم می‌کند را به جایگاه شایسته‌اش بازگرداند.

مدیرعامل شرکت صنایع استیل ایران، ضمن تشریح چالش‌های پیش‌رو، نظرات خود را درباره راهکارهای عملی دولت و بخش خصوصی برای احیای این صنعت و تقویت صادرات بیان کرده و تأکید داشته است که رفع تعهدات ارزی و تسهیل فرآیندهای صادراتی، می‌تواند مسیر بازگشت رونق به صنعت لوازم خانگی را هموار کند و بر نقش حیاتی حمایت عملی دولت در این زمینه تأکید دارد.

در شرایط بحرانی صنعت لوازم خانگی ایران پس از جنگ ۱۲ روزه، با کاهش ۴۰ تا ۶۰ درصدی فروش و کاهش تولید مواجه شده است، چگونه کاهش فروش و تولید در صنعت لوازم خانگی ایران پس از جنگ ۱۲ روزه، بر اشتغال و اقتصاد ملی تأثیر گذاشته است؟

جنگ ۱۲ روزه و پیامدهای اقتصادی آن، باعث افت ۴۰ تا ۶۰ درصدی فروش و کاهش محسوس تولید در صنعت لوازم خانگی شد. این وضعیت، هزاران شغل را در معرض خطر قرار داد و صنایع وابسته مانند بسته‌بندی، حمل‌ونقل و تأمین مواد اولیه را نیز متضرر کرد. متأسفانه، در این مقطع حساس به‌ویژه در پایان خردادماه هیچ بسته حمایتی ویژه‌ای از سوی دولت در حوزه بیمه، مالیات یا تسهیلات فوری برای واحدهای تولیدی ارائه نشد.

این کم‌توجهی، نه تنها فشار مالی بر تولیدکنندگان را تشدید کرد، بلکه بر روحیه کارآفرینی که سال‌هاست در خط مقدم تولید ایستاده‌اند و مسئولیت معیشت دهه‌ها و گاهی صدها خانواده را بر دوش دارند، اثر منفی گذاشت. تجربه ما در حوزه تولید لوازم آشپزخانه نشان می‌دهد که چنین خلأهایی روند بازگشت به شرایط عادی را کند می‌کند. دولت باید حمایت خود از کارآفرینان را نه صرفاً در قالب شعار، بلکه به‌صورت عملی و ملموس اجرا کند.

رفع تعهد ارزی چه نقشی در افزایش صادرات و رونق تولید در صنعت لوازم خانگی ایران می‌تواند ایفا کند؟

تعدیل یا حذف الزامات سنگین تعهد ارزی، یکی از مؤثرترین ابزارها برای افزایش صادرات و بازگشت رونق به تولید است. این اقدام، سرمایه در گردش تولیدکنندگان را آزاد کرده و امکان برنامه‌ریزی برای حضور پایدار در بازارهای خارجی را فراهم می‌آورد. تجربه کشورهای موفق در صادرات، نشان می‌دهد که دولت‌ها با ایجاد



بولتن

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN



چالش‌های پسا جنگ ۱۲ روزه؛ هشدار انجمن درباره خطر تعطیلی تولید

نمایندگان اعضای انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران در نشست پیرامون چالش‌ها و چشم‌اندازهای تولید پس از جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل گرد هم آمدند و اعلام کردند که تاب‌آوری این صنعت نهایتاً یک تا دو ماه آینده خواهد بود.



مورد تاکید قرار گرفت و مطرح گردید که تمام تلاش باید برای سوق دادن تصمیم‌گیران به استقرار امنیت در کشور باشد. یکی دیگر از تولیدکنندگان با بیان اینکه ادامه فعالیت واحدهای تولیدی به میزان تقاضای بازار بستگی دارد، تصریح کرد: «شرایط جنگی ضرورت بازطراحی ساختارهای سازمانی در این صنعت را به وجود آورده است.» در این نشست همچنین به خروج گسترده نیروی کار افغان از کشور اشاره شد که خلأ قابل توجهی در واحدهای تولیدی ایجاد خواهد کرد و از همین حالا باید راهکارهای مناسبی برای مقابله با این چالش اندیشیده شود.

تمامی تولیدکنندگان بر آمادگی برای مواجهه با روزهای سخت‌تر تأکید کردند و خاطرنشان ساختند که گرایش به فعالیت‌های بازرگانی در دوره جنگ، نقشی کلیدی در مدیریت شرایط بحران خواهد داشت. در پایان، تولیدکنندگان از انجمن ملی صنایع لوازم خانگی به عنوان بازوی مشورتی وزارت صمت، برگزاری نشست و همفکری برای عبور از بحران را الزامی دانسته و ضمن تاکید بر درک شرایط موجود، نیاز به باهم بودن برای عبور از بحران را مهم دانستند. تولیدکنندگان ظرفیت تاب‌آوری این صنعت در شرایط کنونی را تنها یک تا دو ماه دیگر پیش‌بینی می‌کنند.

به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، صبح روز چهارشنبه، ۱۱ تیرماه، جمعی از اعضای انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران گردهم آمدند تا وضعیت تولید در دوران جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل را موردبررسی قرار داده و مشکلات پیش‌روی صنعت لوازم خانگی پس از این بحران را به بحث بگذارند.

تولیدکنندگان ضمن ابراز امیدواری نسبت به پایداری آتش‌بس، بر ضرورت آمادگی برای هر سناریویی تأکید کردند و اعلام نمودند که در شرایط فعلی، ادامه تولید با تمام توان، وظیفه‌ای ملی و اخلاقی برای فعالان این حوزه است.

یکی از تولیدکنندگان حاضر در نشست با اشاره به کاهش چشمگیر وصول چک‌ها که به وصول کمتر از ۵ درصد رسیده، هشدار داد که ادامه این روند می‌تواند به کلی تولید را فلج کند و افزود: «در شرایط فعلی بازار، فروش نقدی تقریباً غیرممکن شده است.»

اعضای انجمن با تأکید بر افت تقریبی تقاضای لوازم خانگی به صفر پس از جنگ، پیش‌بینی کردند که بنگاه‌های اقتصادی به ناچار وارد دوره انقباضی خواهند شد و تعدیل نیرو در صنایع مرتبط اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. در این زمینه پیشنهاد حفظ نیروهای کلیدی از سوی بنگاه‌ها و آگاه‌سازی بیشتر دولتمردان از نتایج حاصله از سوی انجمن



کاهش ۵۰ تا ۶۰ درصد فروش لوازم خانگی در سه ماهه اول ۱۴۰۴

در نشست مشترک مدیرکل وزارت صنعت آذربایجان شرقی و دبیرکل انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، پرنیان به مشکلات ساختاری اقتصاد کشور و تأثیر تحریم‌ها بر تولید اشاره کرد و اوجاقی نیز از کاهش ۱۲ درصدی تولید و افت ۵۰ تا ۶۰ درصدی فروش لوازم خانگی در سه ماهه اول سال ۱۴۰۴ خبر داد.



به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، پرنیان، مدیرکل وزارت صنعت، معدن و تجارت آذربایجان شرقی به همراه روحی معاون اقتصادی استاندار در نشست با فعالان صنعت لوازم خانگی، در ابتدای صحبت‌های خود ضمن قدردانی از فعالان صنعت لوازم خانگی ایران و حضور نسرين اوجاقی، دبیرکل انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران در استان و بازدید از نمایشگاه لوازم خانگی تبریز، عنوان کرد: اقتصاد از ۷۰ سال گذشته دچار بیماری مزمن شده است؛ یکی وابستگی به اقتصاد نفتی و دیگری درگیری با بدنه اقتصاد بزرگ دولتی است. بعد از انقلاب نیز فضای تحریم باعث شد مسئولان، اقتصاد را گران اداره کنند. او با بیان اینکه نبود ثبات اقتصادی شرایط تولید را برای بنگاه‌های اقتصادی بسیار سخت کرده است، خاطرنشان کرد: انتظار داریم تولیدکنندگان و صنعتگران با بیان دیدگاه‌ها و مشکلات خود، آن را به ما اعلام کنند تا ما از طریق وزارت صمت به دنبال رفع موانع تولید در این صنعت باشیم.

تولیدکنندگان تأکید داشتند که باید فرآیند یکسان‌سازی نرخ ارز به‌صورت جدی و فوری اجرا شود. آنها بیان کردند که از یک سو با مشکلات متعددی در زمینه تولید مواجه هستند و از سوی دیگر، سیاست‌گذاری‌های نادرست دولت، بر دشواری‌های آنها افزوده و شرایط را برای ادامه فعالیت اقتصادی‌شان سخت‌تر کرده است. همچنین برخی از تولیدکنندگان اظهار کردند که عدم تأمین مواد اولیه، مشکلات تولید را به‌طور قابل توجهی برای آنها دشوار کرده است. آنها افزودند که شرکت فولاد مبارکه اصفهان تاکنون سفارشات ثبت شده از سال گذشته را تحویل نداده و در بخش ورق رنگی نیز هیچ‌گونه اقدامی برای تحویل سفارشات انجام نشده است.

تولیدکنندگان با انتقاد از عدم حمایت دولت از صنعت لوازم خانگی، عنوان کردند که در چهار ماه گذشته هیچ‌یک از شرکت‌های فعال در این حوزه موفق به ثبت سفارش برای تأمین مواد اولیه و تجهیزات مورد نیاز خود نشده‌اند.

آنها افزودند که این وضعیت باعث توقف روند تولید و افزایش نگرانی‌ها درباره آینده صنعت شده و تأکید کردند که فقدان حمایت‌های لازم از سوی مسئولان، روند توسعه و رقابت‌پذیری تولید داخلی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است.

تولیدکنندگان با اشاره به مشکلات ناشی از افزایش قیمت انرژی و تأمین سوخت، عنوان کردند که این مسائل فشار مالی قابل توجهی بر واحدهای تولیدی وارد کرده و هزینه‌های جاری آنها را به‌طور چشمگیری افزایش داده است.

علاوه بر این، نوسانات مداوم نرخ ارز، برنامه‌ریزی دقیق و منظم برای فرآیندهای تولید را به چالشی بزرگ تبدیل کرده و توانایی واحدهای تولیدی در پیش‌بینی هزینه‌ها و مدیریت منابع را به شدت محدود ساخته است. آنها تأکید کردند که این عوامل ترکیبی باعث کاهش بهره‌وری و افزایش ریسک‌های عملیاتی در صنعت شده است.

پرنیان تأکید داشت که تولیدکنندگان برای مسئله ثبت سفارش، باید آموزش ببینند چرا که بسیاری از تولیدکنندگان اطلاعات خود را به درستی ثبت نمی‌کنند. و همین مسئله مشکلاتی را برای آنها در پی داشته است. وی افزود: هر کس در استان تولید داشته باشد، ما مواد اولیه آن را تأمین خواهیم کرد و در رابطه با تأمین مواد اولیه تولیدکنندگان استان مشکلی ندارند.

کاهش ۱۲ درصدی تولید و ریزش ۵۰ درصدی فروش لوازم خانگی

در ادامه نسرين اوجاقی، دبیرکل انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، اعلام کرد: در سه ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۴ نسبت به مدت مشابه سال گذشته، تولید کل لوازم خانگی ۱۲ درصد کاهش داشته است که علت آن مسائل ارزی بوده و در پی آن تولید برخی محصولات لوازم خانگی حتی به ۳۲ درصد کاهش رسیده است.

اوجاقی با بیان اینکه فروش تولیدکنندگان لوازم خانگی ۵۰ تا ۶۰ درصد کاهش پیدا کرده است، اظهار داشت: رفع تعهد ارزی می‌تواند به عنوان راهکاری برای حل مشکلات ارزی و رشد صادرات مطرح باشد. وی در پایان همچنین درخواست کرد که اعضای انجمن در امور رفع موانع تولید در این صنعت، فعالیت و مشارکت بیشتری با انجمن داشته باشند.

تولیدکنندگان چه گفتند؟

مشکل تعهد ارزی یکی از اساسی‌ترین چالش‌هایی بود که تولیدکنندگان به آن اشاره داشتند و عنوان کردند که این موضوع، مانعی جدی در مسیر صادرات محصولات و دریافت ارز حاصل از آن به‌شمار می‌رود و باعث کندی فرآیند تولید و کاهش انگیزه برای حضور در بازارهای بین‌المللی شده است.

تشکیل اولین «کارگروه ملی لوازم خانگی» برای رونق تولید و رفع چالش‌ها

در راستای هم اندیشی و سیاستگذاری در حوزه لوازم خانگی «اولین جلسه کارگروه ملی صنعت لوازم خانگی» با حضور ابراهیم شیخ، معاون صنایع وزارت صمت، محمد وصالی مدیرکل دفتر لوازم خانگی وزارت صمت، نمایندگان اعضا، هیئت مدیره و دبیرکل انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد.



کشورهای دیگر می‌توانند نقش مهمی در تحریک و رونق بازار صنعت لوازم خانگی کشور ایفا کنند. وی تاکید کرد که با بهره‌گیری از روش‌ها و مدل‌های کارآمد جهانی، می‌توان فرآیندهای تولید و بازاریابی را بهبود بخشید و زمینه رشد پایدار و افزایش رقابت‌پذیری در این صنعت را فراهم آورد.

نمایندگان تولیدکنندگان ضمن برشمردن مشکلاتی مانند سامانه جامع تجارت، سامانه انبارها، مشکلات فروش و سایر معضلات حال حاضر پیشنهاد گشایش حداقلی برای مدت زمان کوتاه در جهت تاب‌آوری صنعت را ارائه نمودند.

ابراهیم شیخ، معاون صنایع وزارت صمت، معدن و تجارت، در پایان نشست با فعالان صنعت لوازم خانگی بر فرصت بهره‌گیری از ظرفیت‌های کشور چین برای افزایش تاب‌آوری این صنعت تاکید کرد. وی اظهار داشت که در صورت ایجاد گشایش‌های اقتصادی و بهبود شرایط، باید به بهترین نحو از فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود بهره‌برداری کرد تا رشد و توسعه صنعت لوازم خانگی تسریع شود. شیخ همچنین از انجمن‌های فعال در حوزه لوازم خانگی خواست تا هرگونه تصمیم‌گیری یا جمع‌بندی خود را به دفتر تخصصی لوازم خانگی ارسال کنند تا وزارت صمت بتواند بر اساس این نظرات و پیشنهادات، سیاست‌ها و برنامه‌های خود را به شکل دقیق و موثر تدوین و اجرا نماید.

این رویکرد به وزارتخانه امکان می‌دهد تا با همکاری و هماهنگی بیشتر با بخش خصوصی، چالش‌ها را بهتر شناسایی و فرصت‌ها را به شکل بهینه مدیریت کند.

به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، در ابتدای جلسه، وصالی مدیرکل دفتر تخصصی لوازم خانگی وزارت صمت عنوان کرد: ضریب عملیاتی کل صنعت لوازم خانگی با توجه به تعداد پروانه‌های صادرشده، ۲۰ درصد برآورد شده است.

در ادامه این نشست، نسرتین اوجاقی، دبیرکل انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران با اعلام اینکه در سه ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۴ نسبت به مدت مشابه سال گذشته، تولید کل لوازم خانگی ۱۲ درصد کاهش داشته است، عنوان کرد: فروش تولیدکنندگان لوازم خانگی ۵۰ تا ۶۰ درصد کاهش پیدا کرده است.

وی اظهار داشت: رفع تعهد ارزی می‌تواند به عنوان یک راهکار مؤثر در کاهش مشکلات مربوط به تامین ارز و تسهیل فرآیندهای صادراتی مطرح شود و به رشد و توسعه صادرات کمک شایانی نماید. این اقدام با کاهش موانع ارزی، انگیزه صادرکنندگان را افزایش داده و امکان رقابت بهتر در بازارهای جهانی را فراهم می‌کند.

در ادامه، نوده فراهانی، عضو هیأت مدیره انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، به شرایط ویژه دوران جنگ اشاره کرد و تاکید نمود که در دوره پساجنگ، حفظ وحدت ملی امری ضروری و حیاتی است. وی بر بهره‌گیری از ظرفیت‌های ریزنان اقتصادی کشورهای اوراسیا تاکید کرد و افزود که برای دستیابی به قیمت‌های رقابتی و مناسب، باید زنجیره تامین را به طور کامل و هماهنگ تکمیل کنیم تا بتوانیم جایگاه بهتری در بازارهای منطقه‌ای و جهانی کسب نماییم.

همچنین، رضوانی، عضو هیأت مدیره انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، اظهار داشت که الگوبرداری از تجربه‌ها و شیوه‌های موفق

تأکید بر ضرورت حل مشکلات ارزی و توسعه صادرات

نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، روز سه شنبه ۲۴ تیرماه به همراه دریا طالبی، مدیرعامل شرکت تابناک توسعه فیدار، از چهار کارخانه عضو این انجمن بازدید کردند. این بازدیدها با هدف بررسی چالش‌های صنعت لوازم خانگی کشور انجام شد.

مدیرعامل آمن صنعت، بار دیگر بر مشکلات مربوط به ثبت سفارش و تخصیص ارز به عنوان موانع اصلی تولید تأکید شد. نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، ضمن بازدید از خطوط تولید این چهار شرکت، با اشاره به چالش‌های گسترده این صنعت اظهار داشت: «در شرایط خاص فعلی، باید با همدلی و هماهنگی بین اعضای انجمن، به دنبال راهکارهای مشترک باشیم.» وی با تأکید بر اولویت‌بندی مسائل، تخصیص ارز و ثبت سفارش و رکود بازار را دو بحران اصلی صنعت لوازم خانگی معرفی کرد و افزود: «انجمن در حال انجام مذاکرات فشرده با مسئولان مربوطه برای حل این معضلات است.»

اوجاقی همچنین توسعه صادرات را راهکار خروج از رکود دانست و از تدوین سند راهبردی صادرات به عنوان هدف اصلی انجمن در سال جاری خبر داد. وی افزود: «در حال رایزنی با گمرک و وزارت صمت برای تسهیل فرآیندهای صادراتی هستیم.»

در پایان، اوجاقی ابراز امیدواری کرد که با توجه به درک بهتر مقامات از وضعیت فعلی صنعت، امکان همکاری مؤثرتر برای رفع موانع وجود دارد و می‌توان با هم‌افزایی به سمت حل مشکلات حرکت کرد.

به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، نخستین مقصد این هیئت، شرکت «اخوان» بود. در جریان این بازدید، نشست با مسعود اخوان، مدیرعامل این شرکت برگزار شد که طی آن وی از فشار مالیاتی بر شرکت‌ها به عنوان یک چالش جدی نام برد. اخوان همچنین با اشاره به رکود موجود در بازار داخلی، توسعه صادرات را برای ادامه فعالیت و پویایی صنعت لوازم خانگی ضروری دانست.

در ادامه، بازدید از شرکت «داتیس» انجام شد. در این دیدار، گندمی، مدیرعامل داتیس، با تأکید بر لزوم حل مشکل ثبت سفارش و تخصیص ارز، هشدار داد که تأخیر در تامین مواد اولیه، منجر به توقف خطوط تولید و سلب اعتبار تولیدکنندگان داخلی در برابر شرکای خارجی خواهد شد.

در سومین مرحله از این بازدیدها، هیئت انجمن از شرکت «دما اتحاد» دیدار کرد. در این دیدار، خضرائی، رئیس هیئت مدیره، و مهندس کرمی، مدیرعامل شرکت، با ارائه گزارشی از فعالیت‌های تولیدی این مجموعه، تخصیص ارز را اصلی‌ترین دغدغه صنعت لوازم خانگی دانستند.

در پایان، شرکت «آمن صنعت» میزبان این هیئت بود. در این بازدید، پس از ابراز خرسندی از بهبود وضعیت سلامت مهندس ظرافت،



جلسه کارگروه ارتقاء ایمنی نصب و بهره‌برداری لوازم خانگی گازسوز برگزار شد

جلسه کارگروه ارتقاء ایمنی نصب و بهره‌برداری لوازم خانگی گازسوز، صبح امروز (۲۱ تیرماه ۱۴۰۴) در محل انجمن برگزار شد.



به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، در این نشست، بر ضرورت بازنگری در استاندارد ملی خدمات پس از فروش لوازم خانگی به شماره ۱۳۶۲۹ و نیز مبحث ۱۷ مقررات ملی ساختمان تأکید شد. مقرر گردید این بازنگری‌ها با کسب مجوز از سازمان ملی استاندارد ایران و دفتر تدوین مقررات ملی ساختمان صورت گیرد. در پایان این نشست، با هدف تسریع روند اصلاح و به‌روزرسانی اسناد یادشده و نیز ایجاد هماهنگی بین بخشی، مقرر شد جلسه بعدی کارگروه با حضور مدیرکل دفتر آماد و خدمات بازرگانی وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) و با مشارکت فعال نمایندگان کارگروه برگزار گردد.

انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران با برگزاری این جلسات تخصصی، تلاش دارد گامی مؤثر در جهت افزایش ایمنی مصرف‌کنندگان، بهبود کیفیت خدمات فنی و ارتقاء سطح استانداردهای ملی در حوزه لوازم خانگی بردارد.

جلسه کمیسیون تدوین استاندارد سیستم روشن‌کننده اجاق گاز خانگی برگزار شد

جلسه کمیسیون تدوین استاندارد کارخانه‌ای سیستم روشن‌کننده اجاق گاز خانگی روز دوشنبه، ۲۳ تیرماه، در محل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد.

وی افزود: در صورت لزوم، طی جلسات فوق‌العاده، امکان ارائه آموزش‌های مرتبط با موضوع در دست تدوین نیز فراهم خواهد شد. این اقدام در راستای ارتقای کیفیت و ایمنی سیستم روشن‌کننده اجاق گازهای خانگی و ایجاد زبان مشترک میان تولیدکنندگان قطعات و سازندگان اجاق گاز انجام می‌شود.



به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، در ابتدای جلسه، جعفر همتیان، رئیس تدوین این دستورالعمل و نماینده آزمایشگاه آریانور، بر لزوم هماهنگ‌سازی آزمون‌های مرتبط با سیستم روشن‌کننده بین تولیدکنندگان قطعات و سازندگان اجاق گاز تأکید کرد. در ادامه، متن پیشنهادی همتیان درباره قطعات سیستم روشن‌کننده شامل ترانس فندک، جرقه‌زن، میکروسوییچ، ترموکوپل و مشخصات فنی آنها مورد بررسی و نقد اعضای کمیسیون قرار گرفت. انتظاری، مدیرعامل شرکت شتاب صنعت رهاورد، تولیدکننده ترانس فندک، تجربیات فنی و عملی خود را در زمینه آزمون‌ها و بازه‌های عددی قابل قبول نتایج ارائه داد.

اعضای کمیسیون توافق کردند که متن مذکور در گروه شبکه اجتماعی کمیسیون قرار گیرد تا هر یک از اعضا نظرات و پیشنهادات خود را درباره بندهای مختلف ارائه دهند. همچنین مقرر شد همتیان بررسی استانداردهای ملی و بین‌المللی مرتبط را انجام داده و خروجی جلسات توسط شرکت جام الکترونیک ایرانیان (هاردستون) با توجه به استاندارد ملی شماره ۵ تایپ و تکثیر شده و در اختیار گروه تدوین قرار گیرد. در پایان جلسه، لطافتی، دبیر کمیسیون، از مشارکت فعال اعضا قدردانی کرده و از شرکت‌های تولیدکننده اجاق گاز خانگی خواست تا در جلسات تدوین استاندارد حضور پررنگ‌تری داشته باشند.

کمیسیون خدمات مشتریان برگزار شد

کمیسیون خدمات مشتریان در روز ۳۱ تیرماه در سالن جلسات انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران تشکیل جلسه داد.



به گزارش روابط عمومی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران؛ این جلسه با حضور پرشور مدیران خدمات پس از فروش شرکت‌های عضو انجمن برگزار شد. نوید نذیری، مدیر خدمات مشتریان شرکت ایران رادیاتور، گزارشی جامع از فعالیت‌های کارگروه ارتقاء ایمنی نصب و بهره‌برداری لوازم خانگی گازسوز ارائه کرد. در ادامه جلسه، اعضا به بررسی مشکلات سامانه جامع گارانتی پرداختند، از جمله مشکلات ثبت شناسه رهگیری جهت تمدید شناسنامه گارانتی به دلیل ناقص بودن مشخصات مصرف‌کنندگان نهایی و اظهارهای ناشی از ناسازگاری اطلاعات درخواستی سامانه. همچنین وضعیت انطباق الزامات این سامانه با استاندارد ملی خدمات پس از فروش لوازم خانگی انرژی‌بر (شماره ملی ۱۳۶۲۹) و ضوابط اجرایی سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان مورد بحث قرار گرفت و در صورت لزوم، عدم انطباق‌ها برای پیگیری به نهادهای ذیربط منعکس خواهد شد.

تولیدکنندگان با سود نزدیک به صفر به دنبال تحریک تقاضا هستند

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران می‌گوید بعد از جنگ ۱۲ روزه، آنقدر رکود در بازار لوازم خانگی بالاست که همه تلاش می‌کنند مقداری تحریک تقاضا شود و خرید بالا برود. بالا بردن قیمت اصلاً در برنامه نیست.

اوجاقی درباره تفاوت قیمت کارخانه و بازار در لوازم خانگی بیان کرد: آمار دقیقی از میزان خرده فروشی و قیمت کارخانه وجود ندارد. اگرچه روی اکثر کالاها قیمت فروش کارخانه و فروشگاه درج شده است. امیدوارم رکود این بازار کمتر شود تا میزان تولید هم افزایش یابد. تولیدکننده و مصرف‌کننده هر دو از بالارفتن قیمت ضرر می‌کنند. تولیدکننده هم از بالا رفتن قیمت ضرر می‌کند. به نفع همه است که قیمت پایین باشد.

وی درباره کالاهای قاچاق لوازم خانگی گفت: کالاهای خارجی طرفداران زیادی دارند. اما از نظر فرهنگی این ایده را داریم که ممکن است کالای خارجی کیفیت بهتری داشته باشد. دسترسی به کالاهای خارجی قاچاق است و تعرفه‌های دولتی در آن پرداخت نمی‌شود. از سوی دیگر خدمات پس از فروش در آنها وجود ندارد و ممکن است کالای تقلبی به فروش رسیده شد. اگر فروشنده‌های کالاهای خارجی مالیات پرداخت کنند، قیمت این کالاها خیلی بیشتر از حال حاضر می‌شود.

نسرين اوجاقی، درباره رکود تورمی در بازار لوازم خانگی به «انتخاب» گفت: با توجه به اینکه ما در شرایط رکود بسیار سنگینی هستیم، تولیدکنندگان لوازم خانگی به خاطر برون رفت از رکود، سعی دارند قیمت‌ها را بالا نبرند. سود نزدیک به صفر در برخی از کالاها در نظر گرفته شده است. بعد از جنگ ۱۲ روزه، آنقدر رکود در بازار لوازم خانگی بالاست که همه تلاش می‌کنند مقداری تحریک تقاضا شود و خرید بالا برود. بالا بردن قیمت اصلاً در برنامه نیست.

وی درباره افزایش هزینه‌های تولید بیان کرد: هزینه‌های تولید همیشه به ساختار هزینه‌ای کارخانه برمی‌گردد. تمام کارخانه‌ها با یک سبک هزینه پیش نمی‌روند. وقتی دلار تغییر قیمت می‌دهد و یک جهش زیادی در حدود آذر و دی ماه داشتیم، مواد اولیه وارداتی تحت تأثیر قیمت دلار قرار گرفت. هزینه نیرو انسانی هم بالا رفته است. درصد افزایش تورم تولید، اما نسبت به هر کارخانه متفاوت است.

دبیرکل انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، درباره مونتاژی بودن محصولات لوازم خانگی در ایران اظهار داشت: واقعیت این است که محصول به محصول از نظر تولید متفاوت است. کولر آبی، لوازم داخلی آشپزخانه و گاز و... تا ۸۰ و ۱۰۰ درصدی داخلی تولید می‌شوند. در برخی از محصولات مانند تلویزیون، حدود ۶۰ درصد وارداتی است. یخچال و لباسشویی هم حدود ۲۰ درصد وارداتی است. بیشتر تجهیزات اولیه نیز از چین و کره جنوبی وارد می‌شود.



پاگرد جاییست میان پله‌ها که بایستی،
نفسی تازه کنی و ادامه دهی.
این پاگرد ماست وسط مباحث صنعت
جایی برای ادای احترام به ادبیات و داستان
آنچه که عبور از گذشته، زندگی در اکنون و
رویای آینده را ممکن می‌سازد.



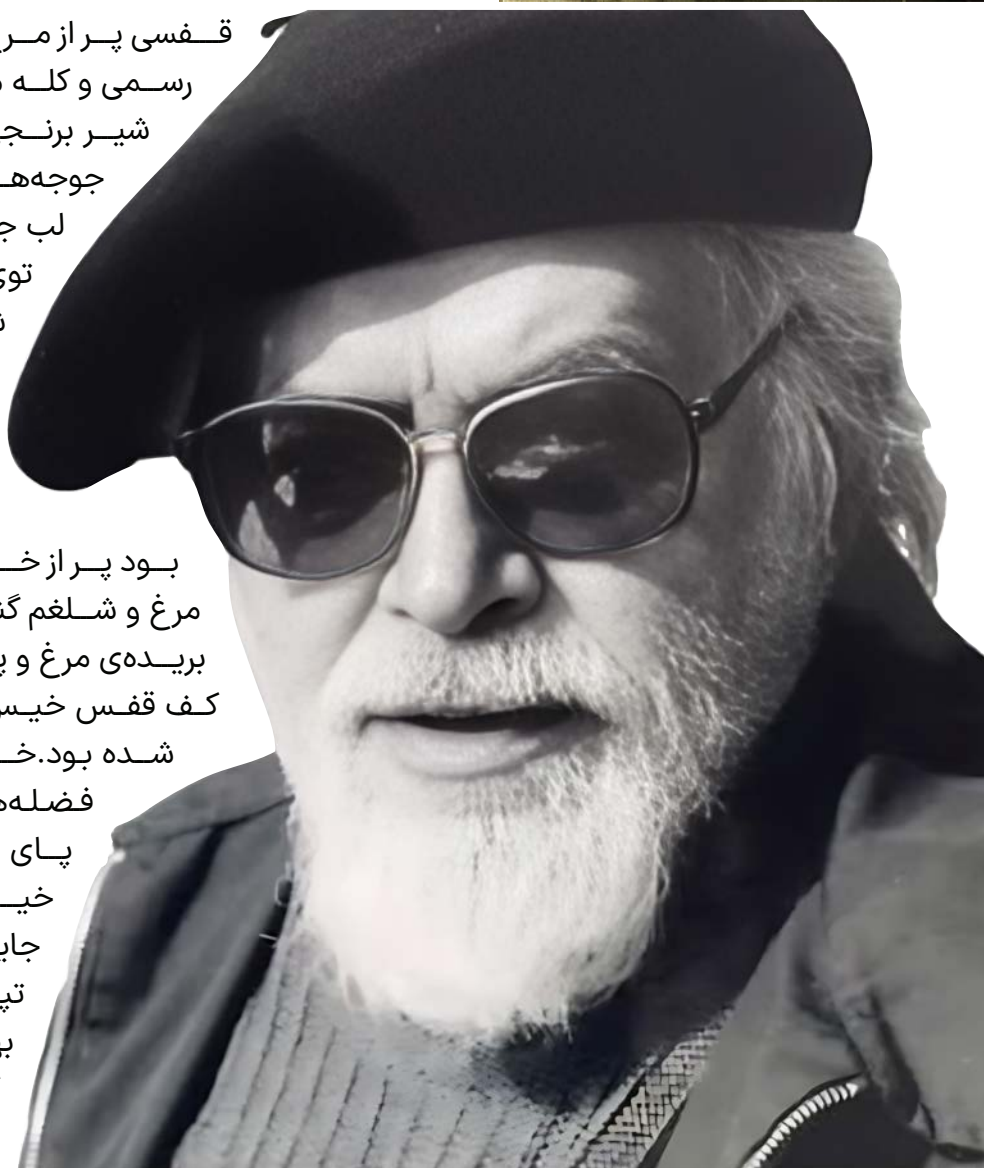
قفس

نوشته: صادق چوبک

قفسی پر از مرغ و خروس‌های خصی و لاری و
رسمی و کله ماری و زیرهای و گل باقلایی و
شیر برنجی و کاکلی و دم کل و پاکوتاه و
جوجه‌های لندوک مافنگی کنار پیاده رو،
لب جوی یخ بسته‌ای گذاشته بود.
توی جو، تفاله چای و خون دلمه
شده و انار آبلمبو و پوست
پرتقال و برگ‌های خشک و
زرد و زبیل‌های دیگر قاتی یخ
بسته شده بود.

لب جو نزدیک قفس، گودالی
بود پر از خون دلمه شده‌ی یخ بسته که پر
مرغ و شلغم گندیده و ته سیگار و کله و پاهای
بریده‌ی مرغ و پهن اسب توش افتاده بود.
کف قفس خیس بود. از فضله‌ی مرغ فرش
شده بود. خاک و کاه و پوست ارزن قاتی
فضله‌ها بود.

پای مرغ و خروس‌ها و پرهایشان
خیس بود. از فضله خیس بود.
جایشان تنگ بود. همه تو هم
تپیده بودند. مانند دانه‌های بلال
بهم چسبیده بودند جا نبود
کز کنند. جا نبود بایستند. جا
نبود بخوابند.



سرشان می‌چرخید و مانند آهن ربای نیرومندی آنها را چون براده‌ی آهن می‌لرزاند. دست همه جا گشت و از بیرون چشمی چون «رادار آنرا راهنمایی می‌کرد تا سرانجام بیخ بال جوجه‌ی ریقونه‌ای چسبید و آن را از آن میان بلند کرد.

اما هنوز دست و جوجه‌ای که در آن تقلا و جیک جیک میکرد و پر و بال می‌زد بالای سر مرغ و خروس‌های دیگر می‌چرخید و از قفس بیرون نرفته بود که دوباره آن‌ها سرگرم جوییدن در آن منجلاب و توسری خوردن شدند. سردی و گرسنگی و سرگشتگی و بیگانگی و چشم‌براهی بجای خود بود. همه بیگانه و بی‌اعتنا و بی‌مهر، بربر بهم نگاه میکردند و با چنگال خودشان را می‌خاراندند.

پای قفس در بیرون کاردی تیز و کهن بر گلوی جوجه مالیده شد و خونس را بیرون جهان. مرغ و خروس‌ها از تو قفس میدیدند. قُذُق می‌کردند و دیواره‌ی قفس را تُک می‌زدند. اما دیوار قفس سخت بود. بیرون را می‌نمود اما راه نمی‌داد. آن‌ها کنجاو و ترسان و چشم‌براه و ناتوان به جهش خون هم قفسشان که اکنون آزاد شده بود نگاه می‌کردند. اما چاره نبود. این بود که بود. همه خاموش بودند و گرد مرگ در قفس پاشیده شده بود.

همان دم خروس سرخ روی پر زرق و برقی تک خود را توی فضله‌ها شیار کرد و سپس آن را بلند کرد و بر کاکل شق و رق مرغ زیره‌ای پا کوتاهی کوفت. در دم مرغ خوابید و خروس به چابکی سوارش شد. مرغ توسری خورده و زبون تو فضله‌ها خوابید و پا شد. خودش را تکان داد و پر و بالش را یف و پره باد کرد و سپس برای خودش چرید. بعد تو لک رفت. کمی ایستاد دوباره سرگرم چرا شد.

قُذُق و شیون مرغی بلند شد. مدتی دور خودش گشت. سپس شتابزده میان قفس چنک زد و بیم خورده تخم دلمه‌ی بی پوست خونینی تو منجلاب قفس ول داد. در دم دست سیاه سوخته‌ی رگ درآمده‌ی چرکین شوم پینه بسته‌ای هوای درون قفس را درید و تخم را از توی گندزار ربود و همان دم در بیرون قفس دهانی چون گور باز شد و آن را بلعید هم قفسان چشم‌براه، خیره جلو خود را می‌نگریستند.

پشت سرهم تو سرهم تُک می‌زدند و کاکل هم را می‌کنند. جا نبود. همه توسری می‌خوردند. همه جایشان تنگ بود. همه سردشان بود. همه گرسنه شان بود. همه با هم بیگانه بودند. همه جا گند بود. همه چشم به راه بودند. همه مانند هم بودند و هیچکس روزگارش از دیگری بهتر نبود.

آن‌هایی که پس از توسری خوردن سرشان را پایین می‌آوردند و زیر پر و بال و لاپای هم قایم می‌شدند، خواه ناخواه تُک‌شان تو فضله‌های کف قفس می‌خورد. آنوقت از ناچاری از آن تو پوست ارزن رومی ورم می‌چیدند. آن‌هایی که حتی جا نبود تُک‌شان به فضله‌های ته قفس بخورد، بناچار به سیم دیواره‌ی قفس تُک می‌زدند و خیره به بیرون می‌نگریستند. اما سودی نداشت و راه فرار نبود. جای زیستن هم نبود. نه تک غصروفی و نه چنگال و نه قدقد خشم آلود و نه زور و فشار و نه تو سرهم زدن راه فرار نمی‌نمود. اما سرگرمشان می‌کرد. دنیای بیرون به آنها بیگانه و سنگ دل بود. نه خیره و دردناک نگریستن و نه زیبایی پر و بالشان به آنها کمک نمی‌کرد.

تو هم می‌لولیدند و تو فضله‌ی خودشان تُک می‌زدند. و از کاسه شکسته‌ی کنار قفس آب می‌نوشیدند و سرهایشان را به نشان سپاس بالا می‌کردند و به سقف دروغ و شوخ‌گن و مسخره‌ی قفس می‌نگریستند و حنجره‌های نرم و نازکشان را تکان می‌دادند.

در آن دم که چرت می‌زدند همه منتظر و چشم‌براه بودند سرگشته و بی‌تکلیف بودند. رهایی نبود. جای زیست و گریز نبود فرار از آن منجلاب نبود. آنها با یک محکومیت دستجمعی در سردی و بیگانگی و تنهایی و سرگشتگی و چشم‌براهی برای خودشان می‌پلکیدند.

بناگاه در قفس باز شد و در آنجا جنبشی پدید آمد. دستی سیاه سوخته و رگ درآمده و چرکین و شوم و پینه بسته تو قفس رانده شد و میان هم قفسان به کُندو کو درآمد.

دست با سنگ دلی و خشم و بی‌اعتنایی در میان آن به درو افتاد و آشوبی پدیدار کرد. هم قفسان بوی مرگ آلود آشنایی شنیدند چندششان شد و پرپر زدند و زیر پر و بال هم پنهان شدند. دست بالای

جنگ ۱۲ روزه، از دل بحران تا افق فرصت



مدیر عامل

دريا طالبی

تابناک توسعه فیدار

تحلیل تحولات ژئوپلیتیکی و راهکارهای تقویت صادرات صنعتی ایران تحولات ژئوپلیتیکی اخیر در منطقه، ایران را در نقطه‌ای تعیین‌کننده قرار داده‌اند. بازتعریف جایگاه اقتصادی کشور، از دل تنش‌های سیاسی و جنگ‌های نیابتی، تنها در صورتی ممکن است که با درک دقیق فرصت‌ها، و تصمیم‌های شجاعانه و ساختاری همراه باشد. صادرات غیرنفتی، به‌ویژه در صنایع پیشرانی مانند لوازم خانگی، تنها مسیر نجات اقتصاد ایران از رکود و انقباض است. اکنون زمان آن فرا رسیده که دولت، نه تنها تسهیل‌گر صادرات شود، بلکه ساختارهای ناکارآمد را از نو بازنویسی کند.

تهدید ژئوپلیتیکی یا فرصت ژئواکونومیک؟

درگیری‌های اخیر میان ایران و رژیم صهیونیستی، افزایش نفوذ بازیگران منطقه‌ای در سوریه، و نزدیکی تدریجی ایران با کشورهای عربی جنوبی، می‌تواند به‌جای تهدید، فرصتی برای بازتعریف نقش اقتصادی ایران در خاورمیانه باشد. در صورت کاهش فشار تحریم‌ها و باز شدن درهای منطقه‌ای، صادرات صنعتی ایران می‌تواند نقطه آغاز بازگشت به رشد و اشتغال مولد باشد.

توقف مداخله دولت در سیاست‌های ارزی

نقش پررنگ و دست‌کاری‌شده دولت در بازار ارز، یکی از موانع اصلی صادرات و تولید است. سیاستگذاری‌های ارزی باید از کنترل و دست‌کاری لحظه‌ای، به سمت تنظیم ساختاری و پایدار حرکت کند. تا زمانی که نرخ ارز با دستور و مداخله مستقیم دولت تعیین می‌شود، صادرات نمی‌تواند نفس بکشد و تولیدکننده ایرانی وارد رقابت منطقه‌ای نخواهد شد.

سوریه؛ سهم ایران از توسعه پس از جنگ

سوریه در آستانه مرحله بازسازی قرار دارد. کشورهای متعددی در حال صف‌بندی برای ورود به بازار بازسازی این کشور هستند. ایران که هزینه‌های فراوانی در دوران جنگ سوریه پرداخته، نباید سهم اقتصادی‌اش از دوران پساجنگ را به رقبای واگذار کند. صنعت لوازم خانگی می‌تواند از طریق صادرات، تولید مشترک و شبکه‌سازی تجاری، نقش مؤثری در این فضا ایفا کرده و حضور ایران را در بازارهای لبنان و شمال آفریقا نیز تقویت کند.

بازنگری واقعی در قوانین صادرات و واردات

بازنگری قوانین گمرکی و تجاری، نه از مسیر تبصره‌ها و اصلاحات جزئی، بلکه با بازنویسی کامل و طراحی یک ساختار جدید، کارآمد و روان باید انجام شود.

بروکراسی پیچیده صادرات، الزام‌های زمان‌بر، تعرفه‌های متغیر و سردرگمی در رویه‌های گمرکی، همه از عوامل فرساینده برای صادرکنندگان هستند. نظام تجارت خارجی ایران نیازمند یک بازمهندسی اساسی، با رویکرد تسهیل صادرات و حذف موانع ساختاری است.

صادرات؛ تنها راه نجات اقتصاد ایران

در وضعیت فعلی رکود، بی‌ثباتی و سیاست‌های انقباضی، اقتصاد ایران به نقطه‌ای رسیده که تنها راه نجات آن، عبور از مرزها و تمرکز بر صادرات هدفمند و پایدار است. صادرات نه تنها راه ورود ارز، بلکه موتور تولید، اشتغال، نوآوری و رشد بهره‌وری است. اگر دولت مسیر صادرات را باز کند، بخش خصوصی ایران آماده است که اقتصاد کشور را به حرکت درآورد.

رفع تعهد ارزی؛ شرط بقا برای صادرکننده

الزام به رفع تعهد ارزی در شرایط تحریمی و انتقال دشوار ارز، به جای بازگشت منابع، به عامل بازدارنده صادرات قانونی بدل شده است. این سیاست باید لغو یا به‌طور اساسی بازنگری شود. تا زمانی که صادرکننده مجبور است در معرض ریسک‌های شدید ارزی و محدودیت‌های بی‌ثبات باشد، تمایلی برای توسعه بازار خارجی نخواهد داشت.

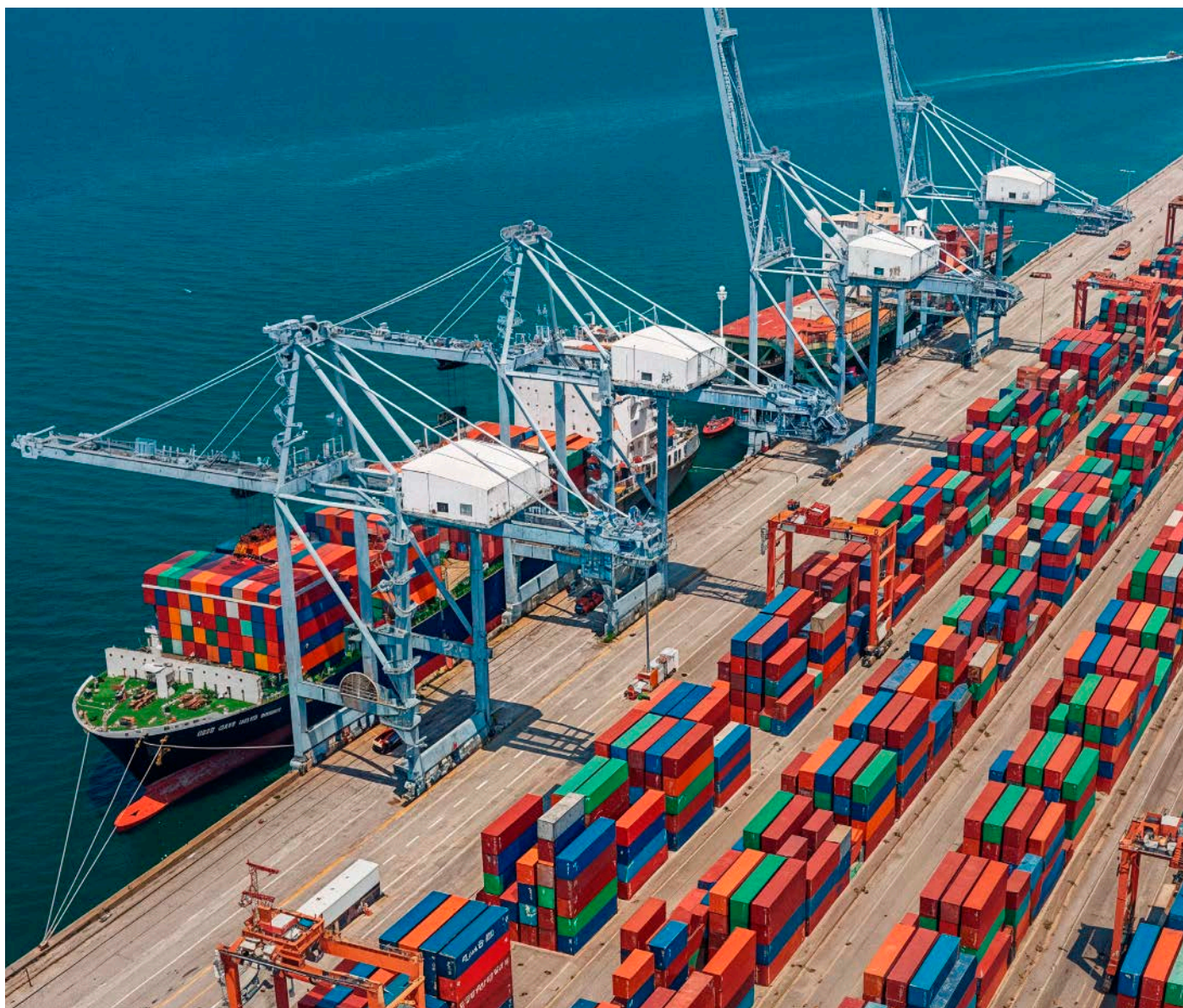
حمایت از صنایع صادرات محور با ارائه مشوق های غیربروکراتیک و مؤثر
توسعه دیپلماسی اقتصادی با کشورهای عربی و حوزه CIS با تمرکز بر لوازم خانگی و صنایع مصرفی
تسهیل حضور ایران در بازسازی سوریه با ابزار صادرات و همکاری صنعتی
راه اندازی مراکز صادراتی و خدمات پس از فروش ایرانی در بازارهای منطقه

جمع بندی: برای برون رفت از وضعیت فعلی و عبور از رکود، صادرات تنها راه نجات است، اما نه با مسیرهای فعلی. دولت باید از کنترل گری و انباشت مقررات دست برداشته و زیرساخت های صادراتی کشور را با رویکردی جدید بازطراحی کند.
مشوق های واقعی همچون تخفیف مالیاتی، اصلاح ساختاری قوانین گمرکی و ارزی می تواند ایران را در مسیر توسعه صادرات محور قرار دهد.

تخفیف های مالیاتی برای صادرکنندگان؛ مشوقی واقعی و ضروری
در شرایطی که هزینه های تولید و حمل و نقل به شدت افزایش یافته، تخفیف های مالیاتی باید به عنوان ابزار حمایتی واقعی برای صادرکنندگان اجرایی شود. این مشوق ها باید هدفمند، شفاف و به دور از روندهای پیچیده و فرسایشی طراحی شوند تا نه تنها حفظ بازارهای صادراتی ممکن شود، بلکه انگیزه حضور بلندمدت بخش خصوصی در بازارهای خارجی افزایش یابد.

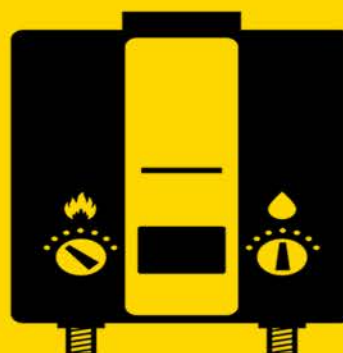
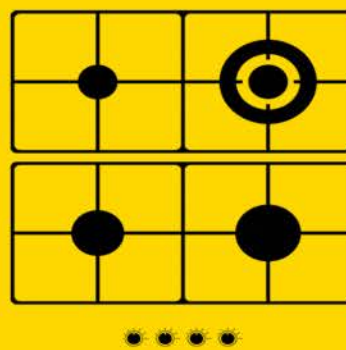
راهکارهای پیشنهادی:

- بازنویسی کامل قوانین صادرات و واردات، به جای اصلاحات مقطعی و تبصره محور
- اصلاح ساختاری سیاست های ارزی و توقف مداخله دولت در تعیین نرخ و توزیع ارز
- لغو سیاست های بازدارنده ای مانند رفع تعهد ارزی صادراتی
- تخفیف و معافیت های مالیاتی هدفمند برای صادرکنندگان واقعی و پایدار



اولین همایش زنجیره تأمین صنایع گازسوز و بررسی چالش‌های صادراتی بازار اوراسیا و CIS

THE FIRST GAS-FIRED INDUSTRY SUPPLY CHAIN CONFERENCE
AND EXAMINATION OF EXPORT CHALLENGES
TO THE EURASIAN AND CIS MARKET



29 SEPT 2025

۷ مهر ۱۴۰۴

مکان: تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی کتابخانه ملی ایران

LOCATION: TEHRAN, NATIONAL LIBRARY OF IRAN INTERNATIONAL CONFERENCE CENTER

مجری: شرکت تابناک توسعه فیدار

آغاز عملیات احداث ۲ نیروگاه خورشیدی ۹۵ مگاواتی در شهرک صنعتی شمس آباد

معاون فنی و مهندسی سازمان انرژی‌های تجدیدپذیر و بهره‌وری انرژی برق (ساتبا) گفت: با دستور رئیس جمهوری، عملیات اجرایی ۲ نیروگاه خورشیدی با ظرفیت‌های ۳۲ و ۶۳ مگاوات در اطراف شهرک صنعتی شمس آباد آغاز شد که با بهره‌برداری، حدود ۴۰ درصد نیاز مصرف این شهرک در ساعات اوج بار تأمین و ناترازی برق منطقه برطرف خواهد شد.



به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی به نقل از ایرنا، علیرضا پرندهمطلق در آیین آغاز عملیات اجرایی ساخت نیروگاه ۳۲ مگاواتی خورشیدی شهرک صنعتی شمس‌آباد شهرستان ری در جمع خبرنگاران اظهار داشت: این پروژه‌ها که در زمینی محدود و در مجاورت شهرک صنعتی احداث می‌شوند، می‌توانند علاوه بر برطرف کردن بخشی از کمبود برق منطقه، شرایط توسعه صنعتی بدون محدودیت برق را فراهم کنند.

وی افزود: بر اساس دستورالعمل‌های موجود، در صورت تأمین حداقل ۳۰ تا ۴۰ درصد مصرف برق شهرک صنعتی شمس‌آباد از محل احداث نیروگاه‌های تجدیدپذیر، این شهرک در زمان پیک بار معاف از قطعی خواهد بود. تأمین مالی این نیروگاه‌ها در وهله نخست باید توسط صنایع مستقر در شهرک انجام تا پایداری تأمین برق تضمین شود.

پرندهمطلق با اشاره به روند توسعه برق خورشیدی در کشور افزود: تاکنون بیش از هزار مگاوات نیروگاه خورشیدی در کشور به بهره‌برداری رسیده و حدود پنج هزار مگاوات دیگر در دست احداث است که امیدواریم پیش از پیک بار سال ۱۴۰۵ وارد مدار شود. وی حجم سرمایه‌گذاری برای احداث ۲ نیروگاه شمس‌آباد را حدود ۳۳ هزار میلیارد ریال اعلام و خاطرنشان کرد: این پروژه‌ها با برنامه‌ریزی انجام‌شده ظرف چهار ماه به بهره‌برداری خواهد رسید و با اجرای آن، پیش‌بینی می‌شود سال آینده مشکلی به نام قطعی برق در این منطقه نداشته باشیم.

معاون فنی و مهندسی ساتبا به موضوع محدودیت زمین برای توسعه نیروگاه‌ها در کنار شمس‌آباد اشاره کرد و گفت: تلاش شده از زمین‌های اطراف شهرک‌های صنعتی سراسر کشور برای احداث نیروگاه‌های نزدیک به محل مصرف استفاده شود که این امر موجب افزایش بهره‌وری و کاهش تلفات شبکه برق خواهد شد.

وی ادامه داد: علاوه بر نیروگاه‌های زمینی، ظرفیت احداث نیروگاه‌های خورشیدی پشت‌بامی برای صنایع در شهرک صنعتی شمس‌آباد وجود دارد که می‌تواند در تأمین برق پایدار و مطمئن در سال‌های آتی نقشی مؤثر ایفا کند.

فراہانی، نایب رییس هیات مدیره شرکت خدماتی شهرک صنعتی شمس‌آباد نیز در حاشیه این مراسم اظهار داشت: نزدیک به ۲ هزار واحد صنعتی این شهرک برای جبران کمبود برق و کسری تعهدات، به‌صورت مشترک در اجرای این پروژه مشارکت کرده‌اند. با کمک وزارت صمت و ساتبا، پیش‌بینی می‌شود این نیروگاه ظرف کمتر از چهار ماه آینده وارد مدار شود.

وی با بیان اینکه در حال حاضر حدود ۳۰۰ مگاوات برق در شمس‌آباد تأمین می‌شود در حالی که میزان فروش برق این شهرک بالاتر و مصرف در پیک به ۲۴۰ مگاوات می‌رسد، افزود: با مصوبه دولت، احداث این نیروگاه می‌تواند مشکل قطعی برق شهرک را برطرف کرده و زمینه تداوم فعالیت حدود ۵۰ هزار نیروی انسانی و دو هزار واحد صنعتی را فراهم کند.

چالش‌های مدیران اجرایی در سازمان‌های شبه صنعتی



فرامرز لطافتی

دبیر کمیسیون‌های تخصصی انجمن

بخش بزرگی از صنعت در کشورهای جهان سوم به کارخانجات و سازمان‌های شبه‌صنعتی اختصاص دارد. این گروه شامل سازمان‌هایی است که در حال گذر از سیستم مدیریت سنتی به مدیریت صنعتی هستند. مدیران اجرایی در این سازمان‌ها با چالش‌های عمده‌ای از جمله تغییر دیدگاه مدیران در سطوح مختلف، ایجاد و اصلاح تعاملات بین واحدی، تغییر ساختار فکری، فرهنگ‌سازی سازمانی و موارد مشابه روبه‌رو هستند. این مقاله حاصل بررسی موردی چندین کارخانه تولیدی است که در آن راهکارهای مقابله با چالش‌های درون‌سازمانی گردآوری و ارائه شده است.

بین عناصر سیستم از نظر رفتاری و نوع تأثیر بر کل سیستم، وابستگی متقابل وجود دارد. همچنین اگر هر زیرمجموعه‌ای از عناصر تشکیل شود، بر رفتار کل سیستم مؤثر است و این تأثیر به حداقل یک زیرمجموعه دیگر از سیستم وابسته است. به طور خلاصه، می‌توان گفت سیستم کلیدی است که نمی‌توان آن را به اجزای مستقل یا زیرگروه‌هایی از اجزا تقسیم کرد که کلیه خواص سیستم کلی را به ارث ببرند. بنگاه‌های اقتصادی خود سیستم‌هایی هستند که می‌توان آنها را به چند زیرگروه مستقل تقسیم کرد و رفتار سیستمی هر یک را به صورت مجزا بررسی نمود. در توضیح هر گروه، به باز یا بسته بودن آن سیستم نیز اشاره خواهد شد. این گروه‌ها عبارتند از سیستم‌های مکانیکی، ارگانیکی و اجتماعی:

(الف) سیستم‌های مکانیکی: یک سیستم مکانیکی بر اساس قوانین تحمیل‌شده توسط ساختار درونی و قوانین علی ذاتی خود عمل می‌کند، مانند یک ساعت یا یک اتومبیل. سیستم‌های مکانیکی می‌توانند باز یا بسته باشند. اگر رفتار آنها تحت تأثیر هیچ رویداد یا شرایط بیرونی نباشد، سیستم بسته محسوب می‌شود و در غیر این صورت، باز خواهد بود.

(ب) سیستم‌های ارگانیکی: این مجموعه شامل سیستم‌هایی است که حداقل یک هدف یا مقصود دارند، در حالی که اجزای آنها هدف یا مقصودی مستقل ندارند اما وظایفی در راستای نیل به هدف سیستم کلی ایفا می‌کنند. سیستم‌های ارگانیکی الزاماً باز هستند و تحت تأثیر عوامل بیرونی قرار دارند؛ بنابراین، تنها زمانی قابل فهم می‌باشند که در پیوند با محیطشان بررسی شوند. محیط هر سیستم شامل مجموعه‌ای از متغیرها است که می‌توانند رفتار سیستم را تحت تأثیر قرار دهند. اجزای سیستم ارگانیکی می‌توانند برای سیستم ضروری یا غیرضروری باشند.

(ج) سیستم‌های اجتماعی: این نوع سیستم‌ها شامل عناصر انسانی به عنوان اجزای اصلی هستند و در قالب سازمان‌ها، مؤسسات یا جوامع بشری شناخته می‌شوند.

مسائل جوامع انسانی و سازمان‌ها روزبه‌روز پیچیده‌تر می‌شود و حل آنها نیازمند تعریف، تحلیل و درایت عمیق‌تر برای ارائه راهکارهای مناسب‌تر است. در بسیاری از موارد، تلاش مدیران و مسئولان برای حل یک مشکل تنها به تسکین موقت آن منجر می‌شود و پس از مدتی کوتاه، همان مشکل با شدت بیشتری بازمی‌گردد و مشکلاتی پیچیده‌تر به همراه دارد. بسیاری از رویکردهای مدیریتی نوین در عصر حاضر، روش‌ها و متدهایی برای مواجهه اصولی‌تر با پیچیدگی‌های دنیای کنونی ارائه کرده‌اند، اما نکته مهم این است که این رویکردها عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته با سابقه فرهنگی و دانش مدیریتی بالا تدوین شده‌اند و معمولاً از پیچیدگی‌ها و مشکلات فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورهای جهان سوم یا در حال توسعه فاصله دارند. این کشورها با چالش‌های بسیار پیچیده‌تری در حوزه‌های مختلف، به‌ویژه در بازارهای جهانی برای حفظ کیفیت و رقابت‌پذیری در برابر رقبای بین‌المللی مواجه هستند. در این مقاله به بررسی مشکلات سازمان‌های شبه‌صنعتی خواهیم پرداخت.

در این مقاله، واژه «شبه‌صنعتی» به کارخانجات یا سازمان‌هایی اطلاق می‌شود که در حال گذر از سیستم مدیریت سنتی به مدیریت صنعتی هستند. اکثر این گونه واحدها توسط اعضای یک خانواده یا به صورت قومی پایه‌گذاری شده، رشد یافته و تحت نظر مستقیم مالکین مدیریت می‌شوند. این واحدها اکنون در مرحله بلوغ (Maturity) قرار دارند و به نوعی به حالت سکون رسیده‌اند.

در بسیاری از این کارخانجات و سازمان‌ها، مدیریت معمولاً بر عهده یکی از اعضای هیئت مدیره است که خود از مالکین است. (در صورت تعدد شرکا) یا خود مالک یا مؤسس سازمان است. در ابتدا، تعریفی از سیستم ارائه شده و انواع آن به طور اجمالی بررسی می‌شود، و در ادامه به نکاتی که مدیران اجرایی باید در این گونه سازمان‌ها به آنها توجه کنند، اشاره خواهد شد.

شناخت سیستم:

طبق تعریف سیستم از دیدگاه راسل ایکاف، سیستم کلیدی است که حداقل دو جزء داشته باشد به گونه‌ای که هر یک از آنها بتواند بر عملکرد یا خصوصیات کل سیستم تأثیر بگذارد.

در عمل مشاهده شد که نرخ تداوم حیات بنگاه‌هایی که به دنبال رشد بودند، بسیار بیشتر از آنهایی بود که به دنبال حفظ کنترل کامل بودند. هنگامی که بنگاه اقتصادی به شکل سهامی عام درآمد، مالک به صورت مستقیم ناپدید شد و سهامداران برای کارگران ناشناس و دست‌نیافتنی شدند.

در این میان، علم مدیریت و مدیران پدید آمدند تا پاسخگوی تقاضای مالکان برای کنترل بنگاه‌ها باشند و خواسته‌های آنها را به کارگران منتقل کنند.

مدیران سود را وسیله‌ای برای بقا و رشد می‌دانستند، نه هدف نهایی. سود برای بنگاه اقتصادی مانند اکسیژن برای انسان‌ها بود؛ ضرورتی برای ادامه حیات و توسعه، نه دلیلی برای وجود آن. مدیران تلاش می‌کردند استاندارد و کیفیت زندگی کاری را افزایش دهند، نه صرفاً ارزش سهام سهامداران را. ایجاد بازده کافی برای سهامداران لازمه بقا بود، نه هدف اصلی. با این حال، افسانه حداکثرسازی سود به دلیل مناسبات عمومی حفظ شد.

بنگاه‌های اقتصادی با مالکیت عمومی شرکت نامیده شدند و مدیرعامل سازمان شدند. به تدریج واژگان زیست‌شناسانه‌ای مانند سالم، بیمار، فلج، پرانرژی، بالغ و در حال مرگ، برای توصیف بنگاه‌های اقتصادی به کار رفت که تا امروز نیز کاربرد دارند.

بنگاه اقتصادی به منزله یک سیستم اجتماعی: به دلیل فشارهای داخلی و خارجی، مدیران شرکت‌ها آگاهی لازم را برای در نظر گرفتن مقاصد و علایق بخش‌های مختلف سیستم تحت مدیریت خود، سیستم‌های بزرگتری که آنها را دربر می‌گیرند (مانند جامعه) و سیستم‌های مشابه دیگر که جزئی از همان سیستم بزرگتر هستند (مانند شرکت‌ها یا مؤسسات هم‌تراز)، به دست آوردند. علاوه بر این، مدیران بنگاه‌ها به‌طور آشکار موظف به توجه به مقاصد سیستمی بودند که آن را مدیریت می‌کردند.

توسعه دامنه توجه مدیران به این موارد، نگرش به سازمان به عنوان یک سیستم مکانیکی یا زیستی را بسیار دشوار ساخت. آنها به تدریج سازمان خود را به شکل یک سیستم اجتماعی می‌دیدند؛ سیستمی که افراد به صورت فردی و گروهی نقش اصلی را در آن ایفا می‌کنند. بر اساس تعریف سیستم، هرگز نمی‌توان با جمع‌بندی فعالیت‌های اجزا به صورت مستقل، به عملکرد کلی سیستم دست یافت، زیرا عملکرد کلی تابع اثرات متقابل اجزا بر یکدیگر است. حتی زمانی که هر یک از اجزای سیستم به بهترین نحو ممکن عمل کنند، سیستم کلی لزوماً در بهترین وضعیت قرار ندارد.

این نکته کاربردهای بسیار مهمی برای مدیریت بنگاه‌های اقتصادی دارد؛ چرا که عملکرد یک سیستم آشکارا به عملکرد اجزای آن وابسته است، اما جنبه مهم‌تر، نحوه تعامل آنها با یکدیگر برای تأثیرگذاری بر عملکرد کل سیستم است.

بنابراین، مدیریت باید به جای تمرکز صرف بر فعالیت‌های مستقل اجزا، بر تعامل و ارتباط متقابل آنها تمرکز کند، زیرا وظیفه تعریف شده یک سیستم توسط هیچ جزئی از سیستم - حتی اجزای اصلی و ضروری آن به تنهایی قابل تحقق نیست.

(بخش دوم این مقاله در شماره بعدی منتشر خواهد شد.)

سیستم‌های اجتماعی، سیستم‌های بازی هستند که اولاً برای خود اهداف یا مقاصدی تعریف شده دارند، ثانیاً حداقل برخی از اجزای ضروری آنها اهداف مختص به خود دارند و ثالثاً بخشی از سیستم بزرگتری هستند که آن نیز اهداف خاص خود را دارد. سیستم‌هایی که انسان‌ها در آنها نقش اساسی ایفا می‌کنند، اگر به گونه‌ای غیر از سیستم اجتماعی دیده شوند، به خوبی قابل فهم و در نتیجه قابل مدیریت نخواهند بود.

نوع نگرش به سیستم‌های اجتماعی در طول زمان تکامل یافته است و این تغییر نگرش با تحولاتی که در دیدگاه ما درباره بنگاه‌های اقتصادی رخ داده، همگام بوده است. چنین تکاملی به صورت تدریجی در مورد سایر سیستم‌های اجتماعی نیز قابل مشاهده است. سیر تحول بنگاه‌های اقتصادی از سیستم‌های مکانیکی به ارگانیکی و سپس اجتماعی، نشان‌دهنده دیدگاه‌های حاکم سرمایه‌داران و صاحبان این سازمان‌ها در طول تاریخ است و فراز و نشیب‌هایی را که طی کرده‌اند تا به شکل سیستم‌های امروزی برسند، بازتاب می‌دهد. این دیدگاه‌ها در هر دوره، بنگاه‌های اقتصادی را به سمت خاصی سوق داده‌اند که در ادامه به تشریح ویژگی‌های هر یک می‌پردازیم:

بنگاه اقتصادی به منزله یک سیستم مکانیکی: نگرش حاکم در آغاز انقلاب صنعتی، نگرش نیوتنی بود. در این دوران، دیدگاه‌ها تحلیلی و تجزیه‌گرا بودند و تصور بر این بود که بنگاه‌های اقتصادی مانند ماشین‌هایی هستند که توسط مالکانشان برای انجام کارهای مورد نظرشان ساخته می‌شوند.

این سیستم‌ها برای خود مقصودی نداشتند و تنها وظیفه آنها خدمت به مقاصد مالکان و تأمین بازدهی سرمایه‌گذاری‌های آنها از طریق ایجاد سود بود. مالکان قدرت مطلق داشتند و معمولاً قوانین یا مقررات خاصی برای محدود کردن آنها وجود نداشت. آنها می‌توانستند در چارچوب بنگاه خود هر کاری را انجام دهند. کارگران از دید آنها صرفاً اجزای قابل تعویض ماشین بودند که در صورت نیاز قابل تعویض بودند. کار نیازمند مهارت کمی بود و کارگران غیرماهر و آموزش‌ندیده فراوان بودند. این کارگران نسبتاً کم‌توقع و عموماً فاقد هرگونه تأمین اجتماعی بودند. به همین دلایل، آنها حاضر بودند تحت هر شرایطی کار کنند و برای فرار از فقر ناچار به تحمل شرایط سخت بودند.

بنگاه اقتصادی به منزله یک ارگانیسم: در فاصله زمانی بین جنگ‌های جهانی اول و دوم، دیدگاه ارگانیسمی جایگزین دیدگاه‌های مکانیکی شد. دلایل متعددی برای این تغییر وجود داشت؛ از جمله افزایش آموزش و مهارت نیروی کار، وضع مقررات مترقی درباره شرایط کار توسط دولت، و نفوذ اتحادیه‌ها در بهبود شرایط کار و بیمه شغلی. شاید مهم‌ترین دلیل این تغییر نگرش این بود که بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی، حتی با تزریق دوباره تمامی سود حاصل به کسب و کارشان، نمی‌توانستند رشد بالقوه خود را به فعلیت برسانند. بنابراین، مالکان مجبور بودند یا با حفظ کنترل کامل بر بنگاه، رشد آن را محدود کنند، یا با تبدیل تدریجی به شرکت‌های سهامی عام، سرمایه بیشتری جذب کرده و توسعه دهند که در نتیجه بخشی از مالکیت و کنترل خود را از دست می‌دادند.

اخبار قاچاق

کشف ۹۵ میلیارد ریال لوازم خانگی قاچاق در جنوب تهران

رئیس پلیس امنیت اقتصادی تهران بزرگ از کشف ۱۹۰ دستگاه لوازم خانگی قاچاق در جنوب تهران خبر داد و اعلام کرد ارزش کالاهای کشف شده بیش از ۹۵ میلیارد ریال برآورد شده است. سرهنگ کاراگاه مهدی افشاری در این باره توضیح داد: در پی اقدامات اطلاعاتی، مشخص شد مقادیر قابل توجهی کالای قاچاق خارجی در انباری واقع در ۶۰ متری شورآباد تخلیه و دپو شده است. این کالاها ابتدا توسط خودروهای شوتی از شهرهای جنوبی به اطراف تهران منتقل و سپس با وانت به انبار مذکور انتقال یافته و توزیع می شدند. سرهنگ افشاری افزود: مأموران پلیس امنیت اقتصادی محل انبار را بازرسی کردند که مشخص شد کالاها در سامانه های رسمی ثبت نشده و اسناد گمرکی ارائه شده مربوط به سال های گذشته است. وی ادامه داد: کالاهای کشف شده شامل ۱۹۰ دستگاه لوازم خانگی از برندهای معروف بوده و پرونده قضایی در این زمینه تشکیل و متهم به مراجع قضایی معرفی شده است.

۱

حکم پرونده قاچاق سازمان یافته لوازم خانگی بوش قطعی شد

حکم پرونده قاچاق سازمان یافته حدود ۱۰۰۰ کانیتیر لوازم خانگی برند بوش، پس از رد درخواست اعاده دادرسی متهمان، توسط دادگاه تجدیدنظر قطعی شد. متهم اصلی، مجیدرضا مسعودی، تبعه ایرانی مقیم انگلستان و امارات، با تشکیل شبکه ای تحت پوشش چند شرکت، اقدام به واردات غیرقانونی کالا با ارز دولتی کرده بود. این گروه با جعل اسناد و ارائه فاکتورهای جعلی به گمرک، کالاها را بدون ثبت رسمی وارد کشور کردند. مجیدرضا مسعودی به دو سال حبس، جزای نقدی معادل سه برابر ارزش کالا، محرومیت از تاسیس شرکت و عضویت در هیئت مدیره به مدت پنج سال و ممنوعیت خروج از کشور محکوم شد. دیگر متهمان پرونده نیز به تحمل حبس و محرومیت های مشابه محکوم شدند. دادستان تهران همچنین از برگزاری مزایده بیش از ۶۵۰۰ دستگاه لوازم خانگی کشف شده در این پرونده به ارزش بیش از هزار میلیارد ریال خبر داد.

۲

کشف انبار لوازم خانگی قاچاق در لاهیجان

فرمانده انتظامی شهرستان لاهیجان از کشف یک انبار لوازم خانگی قاچاق در این شهرستان خبر داد و گفت متهم این پرونده دستگیر شده است. سرهنگ شریف رحیمی مبارزه با قاچاق کالا را از اولویت های اصلی پلیس در مقابله با مفسدان اقتصادی دانست و افزود: با توجه به تأکیدات رهبر معظم انقلاب بر حمایت از تولیدات داخلی، پلیس با جدیت ویژه ای با قاچاقچیان و سودجویان این حوزه برخورد می کند. وی ادامه داد: پس از دریافت خبری مبنی بر نگهداری لوازم خانگی قاچاق در یک انبار، موضوع در دستور کار پلیس قرار گرفت و با اقدامات اطلاعاتی، صحت آن برای پلیس اقتصادی شهرستان تأیید شد. فرمانده انتظامی لاهیجان اظهار داشت: مأموران پلیس آگاهی با هماهنگی قضایی و همراهی کارشناسان اداره صنعت، معدن و تجارت و تعزیرات حکومتی به محل اعزام شدند و در بازرسی از انبار، ۲۳ دستگاه یخچال قاچاق کشف کردند. سرهنگ رحیمی ارزش محموله کشف شده را بر اساس نظر کارشناسان ۱۰ میلیارد ریال اعلام و تصریح کرد: متهم ۴۳ ساله برای طی مراحل قانونی به مراجع قضایی معرفی شد.

۳

کشف ۴۰ میلیارد ریال کالای خانگی قاچاق در شهرستان بابل

فرمانده انتظامی شهرستان بابل از کشف ۱۳۸ قلم کالای خانگی قاچاق به ارزش ۴۰ میلیارد ریال در این شهرستان خبر داد. سرهنگ علی داداش تبار اعلام کرد: پس از دریافت خبری مبنی بر نگهداری انواع لوازم خانگی قاچاق در یک انبار در شهرستان بابل، پلیس با جدیت موضوع را پیگیری کرد. وی افزود: مأموران پلیس امنیت اقتصادی شهرستان بابل با انجام اقدامات فنی و رصد اطلاعاتی موفق به شناسایی این انبار شدند و با هماهنگی مقام قضایی در بازرسی از آن، ۱۳۸ قلم کالای خانگی غیرمجاز کشف و یک متهم را دستگیر کردند. فرمانده انتظامی بابل ارزش کالای مکشوفه را ۴۰ میلیارد ریال برآورد کرد و گفت: متهم پس از تشکیل پرونده برای طی مراحل قانونی به مراجع قضایی معرفی شد.

۴

کشف لوازم خانگی قاچاق میلیاردی در شهرستان دورود

فرمانده انتظامی لرستان از توقیف یک دستگاه کامیون حامل لوازم خانگی قاچاق در شهرستان دورود خبر داد. سردار یحیی الهی اظهار داشت: مأموران یگان امداد انتظامی شهرستان دورود هنگام کنترل خودروهای عبوری به یک دستگاه کامیون مشکوک شده و آن را متوقف کردند. وی افزود: در بازرسی از این خودرو، تعداد ۵۴ دستگاه لوازم خانگی شامل یخچال، ماشین لباسشویی، جاروشاوری، غذاساز، فرگاز توکار و قهوه ساز بدون مجوز به ارزش ۱۳ میلیارد ریال کشف شد و در این زمینه یک نفر دستگیر گردید.

۵

چشم انداز



آمار
چه می گوید؟

شاخص مدیران خرید بخش صنعت، در خرداد امسال عدد ۴۲.۱ را ثبت کرد

رکود تاریخی صنعت

شاخص مدیران خرید بخش صنعت، در خرداد امسال عدد ۴۲.۱ را ثبت کرد؛ این پایین‌ترین رقم از زمان انتشار داده‌های شامخ در مهرماه سال ۱۳۹۷ تاکنون است. در سال‌های گذشته بخش صنعت در نتیجه «مشکلات اساسی در تامین انرژی»، «دشواری در دسترسی به منابع مالی»، «پیچیدگی‌های تامین مواد اولیه»، «چالش‌های استخدام نیروی کار» و ده‌ها معضل دیگر، روزهای سختی را سپری کرد. با این حال طی ماه‌های اخیر، این بردارهای عقب‌برنده تولید، به شدت یکدیگر را تقویت کردند و برآیند آنها صنایع را در تنگنای بیشتر قرار دادند.

اقتصاد ایران در خردادی که گذشت

بر اساس این گزارش، شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد برای خرداد ماه معادل ۴۲.۹ برآورد شده و حاکی از آن است که وضعیت کسب‌وکارها در این ماه برای پانزدهمین ماه متوالی، روندی کاهشی داشته است. همچنین، آنچه که در این گزارش آمده است، کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل به میزان قابل توجهی بیشتر بوده است. علاوه بر این، نکته قابل توجه از این قرار است که هر پنج مولفه اصلی روند کاهشی داشته است که این کاهش همزمان همه این مولفه‌ها وضعیت مناسبی را پیش روی کل اقتصاد ترسیم نمی‌کند.

به روایت گزارش طرح شاخص مدیران خرید برای خرداد سال ۱۴۰۴، شاخص میزان تولید محصول یا ارائه خدمات معادل ۴۵.۵ محاسبه شده است. مقدار این شاخص برای پانزدهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی یعنی ۵۰ قرار گرفته و شدت کاهش نسبت به ماه قبل بیشتر بوده است.

همچنین، میزان سفارش‌های جدید مشتریان با کسب نمره ۳۸.۵ در این ماه با سریع‌ترین سرعت در ۶۳ ماهه گذشته از فروردین ماه ۱۳۹۹ کاهش یافت. علاوه بر این، در خرداد ماه سال جاری موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده نیز با کسب نمره ۴۶.۰ از سوی مدیران خرید برای پانزدهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است.

شدت کاهشی که نسبت به ماه قبل بیشتر بوده است. مضاف بر این، شاخص میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی نیز در این ماه به شدت افت داشته و برای هشتمین ماه متوالی کاهشی بوده است. این کاهش آنچنان بوده است که این مولفه نیز با نمره ۴۳.۰ دومین کمترین مقدار خود را در سری زمانی نظرسنجی به ثبت رسانده است. در نهایت، مولفه پنجم یعنی سرعت انجام و تحویل سفارش نیز در این ماه با نمره ۴۵.۶ روند کاهشی نسبت به ماه قبل داشته است و موجب شده است تا هر پنج مولفه اصلی با افول خود وضعیت نامطلوبی را در افق پیش‌روی اقتصاد کشور تصویر کند.

کارنامه صنعت در ماه پرحادثه

از نظرگاه مدیران خرید، بخش صنعت اقتصاد کشور در خرداد ماه یکی از سخت‌ترین ماه‌های تاریخ خود را از سر گذرانده است. بر اساس گزارش طرح شاخص مدیران خرید برای ماه سوم سال ۱۴۰۴، شامخ

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی به نقل از روزنامه دنیای اقتصاد، با آغاز تهاجم نظامی رژیم صهیونیستی به ایران در بامداد ۲۳ خرداد، شرایط خاص در بخش صنعت و البته سایر بخش‌ها حاکم شد که نتیجه آن در گزارش جدید مدیران خرید گروه‌های صنعتی منعکس شده است.

نااطمینانی‌ها چشم‌انداز تولید را برای مدیران صنعتی کشور مبهم کرده است. البته دولت برای بهبود فضای کسب‌وکار در پساجنگ، تلاش کرده با یک بسته حمایتی، شدت آسیب‌ها را کاهش دهد؛ سیاستی که اثربخشی آن را می‌توان در شامخ تیرماه محک زد.

گزارش شاخص مدیران خرید خردادماه سال ۱۴۰۴ منتشر شد. آماری که به‌صورت ماهانه و از مهر ماه سال ۱۳۹۷ منتشر می‌شود تا مدیران خرید، کارنامه‌ای را برای کل اقتصاد کشور و به‌ویژه بخش صنعت آن منتشر کنند.

گزارشی که بر اساس آن می‌توان عملکرد اقتصاد و به‌ویژه بخش صنعت آن را سنجید و نقاط قوت و ضعف آنها را شناسایی کرد تا در نهایت، بتوان تحلیلی دقیق و تجویزی کارآ برای اقتصاد کشور و به‌ویژه بخش صنعت آن ارائه کرد.

گزارش این ماه که با کمی تأخیر منتشر شد، نمره‌ای را برای کل اقتصاد ایران و به‌ویژه بخش صنعت آن اختصاص داده است که به نظر هشداردهنده می‌رسد. مطابق این گزارش، شاخص مدیران خرید کل اقتصاد در خرداد ماه سال ۱۴۰۴ با کسب نمره ۴۲.۹، کمترین مقدار خود از اردیبهشت ۱۳۹۹ را ثبت کرده است؛ همچنین، شاخص مدیران بخش صنعت نیز با کسب نمره ۴۲.۱، کف تاریخی خود را ثبت کرده است.

مطابق متن این گزارش، شامخ برای بخش صنعت در این ماه، کمترین مقدار خود را در سری زمانی نظرسنجی از ابتدای شروع طرح در مهر ماه ۱۳۹۷ به ثبت رسانده است. برای درک اهمیت این آمار منتشرشده شاید ذکر این نکته خالی از لطف نباشد که شامخ بخش صنعت در خرداد ماه سال ۱۳۹۹ که یادآور اوج‌گیری همه‌گیری کرونا در ایران و جهان بود، ۵۶.۸۰ گزارش شده است. رقمی که جدای از آنکه بالاتر از ۵۰ یعنی محدوده خنثی ایستاده بود؛ به مراتب از آمار خردادماه سال جاری که در آن نمره تعدیل فصلی شده بخش صنعت ۴۲.۱ و تعدیل فصلی نشده آن ۳۶.۵ است، مثبت‌تر به نظر می‌رسد. مساله‌ای که به خودی خود نشان می‌دهد که فعالان اقتصادی در خرداد ماه امسال، روزگار بسیار سختی را سپری کرده‌اند.

شدید نرخ ارز و فشارهای قیمتی و موانع ترخیص کالا از گمرک بروز کرده است و ظرفیت تامین مواد اولیه را به طور قابل توجهی محدود کرده است.

همچنین، این گزارش بیان می کند که میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی در بخش صنعت طی هفتاد و هفت دوره گذشته، با کسب نمره ۴۶،۳، سومین کمترین مقدار خود را در سری زمانی نظرسنجی به ثبت رسانده است. بر اساس این گزارش، به کارگیری نیروی انسانی در واحدهای صنعتی به شدت محدود شده است. همزمان با تداوم قطعی برق و گاز، کمبود منابع مالی در تامین مواد اولیه و افزایش تنش های منطقه ای، تقاضای مشتریان محدودتر شده است که به تبع آن، منجر به کاهش تولید بسیاری از بنگاه های صنعتی شده و از این طریق سطح استخدام نیروی انسانی در این واحدها کاهش یافته است.

در نهایت، این گزارش نشان می دهد که سرعت انجام و تحویل سفارش در این ماه نمره ۴۵،۶ را کسب کرده است. همانطور که در این گزارش آمده است، بر اساس این مقدار محاسبه شده، سرعت انجام و تحویل سفارش ها در خرداد ماه کمترین مقدار ۶۳ ماهه خود را از اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ به ثبت رسانده است.

چه باید کرد؟

گزارش شاخص مدیران خرید (شامخ) برای ماه خرداد سال ۱۴۰۴، به صراحت در بخش جمع بندی کلی خود بیان می کند که روند کاهشی اعداد برآورد شده این گزارش در بخش کل اقتصاد و در بخش صنعت کشور، زنگ خطر را در خصوص آینده اقتصاد کشور به صدا درآورده است. به خصوص این که طی این ماه شاخص مدیران خرید چه برای کل اقتصاد و چه برای بخش صنعت در هر پنج مولفه اصلی با کاهش قابل توجهی روبه رو بوده است که نگرانی ها نسبت به روند یاد شده را افزایش داده است.

بر اساس جمع بندی این گزارش، نتایج این شاخص ها گویای این واقعیت است که علاوه بر مشکلات موجود در دو سوی عرضه و تقاضا، فضای کلی صنعت و اقتصاد نیز با نااطمینانی های فزاینده ای مواجه است. ریسک های ژئوپلیتیک، نبود دورنمای شفاف در سیاست های ارزی و بی ثباتی تصمیم گیری در حوزه سیاست گذاری اقتصادی، همگی موجب کاهش انگیزه سرمایه گذاری و افزایش تردید در میان تولیدکنندگان صادرکنندگان شده اند. این گزارش بیان می کند که این موضوع نیازمند توجه بیشتر دولت به دلایل کاهش سرمایه گذاری واقعی در دهه اخیر است و همچنین، این نظرسنجی ها با داده های مرکز آمار ایران و بانک مرکزی ایران همخوانی دارد.

این گزارش در انتها بیان می کند که در صورت عدم اصلاح شرایط کنونی یا توجه ویژه به آنها، تداوم این روند می تواند به رکود عمیق تر و تعطیلی یا کاهش تولید برخی از بنگاه ها طی ماه های آینده منجر شود. به باور این گزارش، برای مهار این وضعیت، اقداماتی نظیر حمایت موثر از واحدهای اقتصادی و صنعتی موثر در زنجیره تامین، مدیریت کمبود انرژی، تسهیل در تامین مواد اولیه، بازنگری در سیاست های ارزی، حمایت از تقاضای داخلی و تحریک تقاضا برای خرید برخی از اقلام تولید داخل در شرایط اضطرار، در افق حداقل یک ساله، ضروری به نظر می رسد.

بخش صنعت در خرداد ماه پس از تعدیل فصلی معادل ۴۲.۱ بر آورد شده است. حال نکته شایان توجه آن است که این گزارش بیان می کند که شاخص در این ماه کمترین مقدار خود را از ابتدای شروع طرح در مهر ماه ۱۳۹۷ به ثبت رسانده است. همچنین، بر اساس این گزارش، بخش صنعت نیز همانند کل اقتصاد کشور در هر پنج مولفه اصلی خود روندی کاهشی در ماه خرداد پیموده است.

چنان که در این گزارش آمده، شاخص مقدار تولید محصولات در خرداد ماه معادل ۳۴،۸ محاسبه شده است که کمترین مقدار خود را در سری نظرسنجی به ثبت رسانده است. این گزارش در توضیح این مساله بیان می کند که تشدید کاهش سفارش های جدید و شرایط سیاسی نامشخص، تولیدکنندگان را به کاهش تولید در پایان سه ماه اول سال سوق داده است. همچنین، تداوم و تشدید مشکلات بخش صنعت از جمله قطعی برق، چالش در حوزه تامین مواد اولیه به علت مشکلات گمرکی یا مالی یا تاخیر در تخصیص ارز، افزایش ریسک ها و نااطمینانی های ناشی از شروع جنگ و به تبع آن تشدید تقاضای محدود مشتریان، در بسیاری از صنایع تاثیر منفی گذاشته است.

در همین راستا، این گزارش پیش بینی می کند که این وضعیت احتمالا در تیر ماه نیز تکرار خواهد شد و در نتیجه، لازم است که دولت به مساله ورود کند. بر اساس این گزارش، بررسی این شاخص در زیر بخش های مختلف بخش صنعت نشان می دهد که از بین ۱۲ رشته فعالیت صنعتی، در ۱۱ رشته فعالیت صنعتی، شاخص کمتر از ۵۰ بوده و این مساله حاکی از آن است که کاهش تولید در این ماه به عنوان یک مساله فراگیر در بخش صنعت است. همچنین، برخی از واحدهای صنعتی همچنان انتظارات منفی نسبت به تولید در تیرماه دارند و برخی صنایع، تداوم در کاهش تولید را پیش بینی می کنند. بنابراین، کاهش شاخص صنعتی در ماه های آینده دور از انتظار نخواهد بود.

وضعیت در خصوص مولفه میزان سفارش های جدید مشتریان نیز در ماه خرداد مناسب نبوده است. میزان سفارش های جدید مشتریان با کسب نمره ۴۵،۶ در خرداد ماه برای دوازدهمین ماه متوالی کاهشی است و همچنین، این کاهش سرعت بیشتری نسبت به ماه قبل داشته است. به طوری که کمترین مقدار ۴۷ دوره خود را از مرداد ۱۴۰۰ به ثبت رسانده است. این گزارش در تحلیل خود در خصوص این مولفه نیز بیان می کند که جنگ دوازده روزه و به دنبال آن نااطمینانی های ناشی از آن نسبت به آینده به دنبال تورم فزاینده و افت قدرت خرید مصرف کنندگان که طی ماه ها ادامه یافته است، باعث شده تا تقاضای مشتریان برای بسیاری از صنایع محدودتر و کم رونق تر باشد که این موضوع نگرانی هایی را درخصوص افزایش هزینه ها به وجود آورده است و این امر منجر به کاهش هزینه های غیرضروری توسط آنها شده است.

موجودی مواد اولیه خریداری شده نیز در خرداد ماه سال جاری با کسب نمره ۳۶،۵ از سوی مدیران خرید، کمترین مقدار ۷۶ ماهه خود را از بهمن ماه ۱۳۹۷ به ثبت رسانده است. این افول بر اساس تحلیل نویسندگان گزارش، به طور کلی ناشی از اختلال در فرآیند تامین مواد اولیه بوده است. مساله ای که مطابق این تحلیل، تحت تاثیر عواملی مانند محدودیت تامین و تخصیص به موقع ارز برای واردات مواد اولیه مورد نیاز صنایع، محدودیت در دسترسی به منابع مالی، نوسانات

مرکز آمار ایران خبر داد:

افزایش ۳۴ درصدی تورم تولیدکننده بخش صنعت

مرکز آمار ایران به تازگی گزارش جامع و مهمی از وضعیت تورم در بخش صنعت کشور منتشر کرده است که نشان می‌دهد شاخص قیمت تولیدکننده این بخش در ۱۲ ماهه منتهی به خرداد ۱۴۰۴ با افزایش قابل توجه ۳۴.۴ درصدی نسبت به سال گذشته همراه بوده است. این رشد تورم، که نسبت به ماه قبل نیز ۱.۵ واحد درصد افزایش یافته، حاکی از فشارهای رو به افزایش بر تولیدکنندگان داخلی است و می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر قیمت کالاها، هزینه‌های تولید و نهایتاً اقتصاد کلان کشور داشته باشد.



کاهش تورم نقطه به نقطه

همچنین در خرداد ماه ۱۴۰۴، درصد تغییرات شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت نسبت به ماه مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) ۴۴.۴ درصد اعلام شده که نسبت به ماه قبل (۴۴.۶ درصد)، ۰.۲ واحد درصد کاهش داشته است.

در واقع میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان محصولات صنعتی به ازای تولید کالاهای خود در داخل کشور، در خرداد ماه ۱۴۰۴ نسبت به ماه مشابه سال قبل، ۴۴.۴ درصد افزایش دارد.

در این ماه بیشترین تورم نقطه به نقطه با ۷۴.۲ درصد مربوط به گروه ساخت انواع آشامیدنی‌ها و کمترین تورم نقطه به نقطه با ۱۹.۴ درصد مربوط به گروه ساخت سایر مصنوعات است.

افزایش تورم سالانه

بررسی داده‌ها نشان می‌دهد در ماه گفته شده درصد تغییرات شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت در ۱۲ ماهه منتهی به این ماه نسبت به دوره مشابه در سال قبل، ۳۴.۴ درصد است که در مقایسه با همین اطلاع در ماه قبل (۳۲.۹ درصد)، ۱.۵ واحد درصد افزایش داشته است.

به عبارتی، میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان محصولات صنعتی به ازای تولید کالاهای خود در داخل کشور، در ۱۲ ماهه منتهی به خرداد ماه ۱۴۰۴ نسبت به دوره مشابه سال قبل، ۳۴.۴ درصد افزایش دارد. در این ماه بیشترین تورم سالانه با ۵۰ درصد مربوط به گروه ساخت انواع آشامیدنی‌ها و کمترین تورم سالانه با ۲۱.۶ درصد مربوط به گروه ساخت سایر مصنوعات است.

بر اساس این گزارش، تورم ماهانه در خرداد نیز با ۲.۴ درصد افزایش نسبت به ماه قبل، شتاب گرفته است و بیشترین فشار قیمتی در گروه ساخت انواع آشامیدنی‌ها با تورم سالانه ۵۰ درصد مشاهده شده است. این روند افزایشی تورم در حالی رخ می‌دهد که کمترین نرخ رشد قیمت‌ها با ۲۱.۶ درصد به گروه ساخت سایر مصنوعات اختصاص یافته است. همچنین تورم نقطه به نقطه با ۴۴.۴ درصد، هرچند اندکی کاهش یافته، اما همچنان نشان‌دهنده افزایش شدید قیمت‌ها نسبت به مدت مشابه سال قبل است. این ارقام نه تنها بیانگر چالش‌های جدی برای فعالان صنعتی است، بلکه زنگ خطری برای سیاست‌گذاران اقتصادی کشور در جهت مدیریت و کنترل نرخ تورم در بخش تولید به شمار می‌رود. مرکز آمار ایران اعلام کرد که در خرداد ۱۴۰۴ میزان تغییرات شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت در ۱۲ ماهه منتهی به این ماه نسبت به دوره مشابه در سال قبل ۳۴.۴ درصد است.

براساس اعلام مرکز آمار ایران، در خرداد امسال درصد تغییرات شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت نسبت به ماه قبل ۲.۴ درصد اعلام شده که در مقایسه با همین اطلاع در ماه قبل، ۰.۵ واحد درصد افزایش داشته است. همچنین در این ماه بیشترین تورم سالانه با ۵۰ درصد مربوط به گروه ساخت انواع آشامیدنی‌ها و کمترین تورم سالانه با ۲۱.۶ درصد مربوط به گروه ساخت سایر مصنوعات است. در خرداد امسال شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت ۱۷۵۸.۰ اعلام شده که نسبت به ماه قبل (تورم ماهانه) ۲.۴ درصد افزایش، نسبت به ماه مشابه سال قبل (تورم نقطه به نقطه) ۴۴.۴ درصد افزایش و در ۱۲ ماهه منتهی به ماه جاری نسبت به دوره مشابه سال قبل (تورم سالانه) ۳۴.۴ درصد افزایش داشته است.

افزایش تورم ماهانه

در ماه مورد بررسی، درصد تغییرات شاخص قیمت تولیدکننده بخش صنعت نسبت به ماه قبل (تورم ماهانه) ۲.۴ درصد بود که در مقایسه با همین اطلاع در ماه قبل (۱.۹ درصد)، ۰.۵ واحد درصد افزایش داشته است. به عبارتی، میانگین قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان محصولات صنعتی به ازای تولید کالاهای خود در داخل کشور، در خرداد ماه ۱۴۰۴ نسبت به ماه قبل، ۲.۴ درصد افزایش دارد.

در این ماه بیشترین تورم ماهانه با ۷.۹ درصد مربوط به گروه ساخت محصولات غذایی و کمترین تورم ماهانه با ۰.۳ درصد افزایش مربوط به گروه ساخت سایر تجهیزات حمل و نقل بوده همچنین تورم ماهانه گروه ساخت کُگ و فراورده‌های حاصل از پالایش نفت در این ماه ۰.۱- درصد است.

من شو نسر تا آرزو دارم

من می خام

برم خون



من هم
حمایت
می کنم



یک اسکن تا سلامتی



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org

☎ ۰۲۱ - ۲۳۵۴۰

شماره کارت بانک دی

۵۰۲۹-۳۸۷۰-۲۰۰۰-۰۶۵۶

فین تک و بازتعریف تجربه پرداخت در صنعت لوازم خانگی

تحول دیجیتال در خدمت رضایت مشتری و شهرت برند

در سال‌های اخیر، رشد شتابان فناوری‌های مالی نوین یا همان فینتک (Financial Technologies) موجب دگرگونی اساسی در ساختار سنتی پرداخت‌های مالی شده است. در عصری که تجربه مشتری به عنوان محور اصلی مزیت رقابتی شناخته می‌شود، فینتک‌ها نقش پررنگی در بهبود و تسهیل فرآیندهای خرید ایفا می‌کنند. یکی از صنایعی که می‌تواند بیشترین بهره را از فینتک ببرد، صنعت لوازم خانگی است؛ صنعتی که ماهیت آن خریدهای نسبتاً پرهزینه، نیاز به مشاوره، و تعامل چند مرحله‌ای میان خریدار و فروشنده است.

نویسندگان:

سولماز یوسفی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

محمود احمدی شریفی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

رقیه مراد نژاد بقرآباد

گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

Technology) شناخته می‌شوند، نظم سنتی بازارهای مالی و بانکی را به چالش کشیده‌اند. فینتک با ارائه راهکارهایی سریع، هوشمند، و متناسب با نیازهای روز جامعه، موفق شده است تجربه مالی مشتریان را از یک عملیات خشک و اداری، به فرآیندی شخصی‌سازی شده، تعاملی و لذت‌بخش تبدیل کند. در چنین شرایطی، تجربه پرداخت - به عنوان یکی از نقاط تماس مهم بین مشتری و کسب‌وکار - بیش از پیش اهمیت یافته و به عنوان مؤلفه‌ای کلیدی در رضایت مشتری، تکرار خرید، و شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند عمل می‌کند.

در صنعت لوازم خانگی که یکی از صنایع استراتژیک، رقابتی و پرتقاضای بازار مصرف به شمار می‌آید، رفتار خرید مشتریان دارای پیچیدگی‌هایی از جنس نیاز به بررسی فنی، مقایسه، و در بسیاری مواقع دریافت مشاوره است. از سوی دیگر، قیمت بالای برخی محصولات و نوسانات اقتصادی نیز باعث شده تا مشتریان به دنبال گزینه‌هایی انعطاف‌پذیرتر در پرداخت، مانند خرید اقساطی، وام خرد یا تخفیف‌های دیجیتال باشند. اینجاست که فینتک وارد میدان می‌شود و با ابزارهایی مانند کیف پول دیجیتال، پرداخت قسطی مبتنی بر فناوری (BNPL)، احراز هویت غیرحضوری، امتیازدهی اعتباری لحظه‌ای و تسهیل در ارتباط میان فروشنده و خریدار، فرآیند خرید را ساده‌تر، سریع‌تر و امن‌تر می‌سازد.

در چنین فضایی، برندهایی که تجربه پرداختی آسان، هوشمند و بدون اصطکاک را برای مشتریان خود فراهم می‌کنند، نه تنها فروش بیشتری خواهند داشت، بلکه جایگاهی متمایز در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. در مقابل، برندهایی که همچنان با سازوکارهای سنتی، پیچیده یا ناکارآمد به تعامل با مشتری می‌پردازند، به تدریج از چشم مشتریان دیجیتال‌محور فاصله می‌گیرند.

نکته قابل توجه آن است که فینتک تنها یک ابزار فناوری نیست؛ بلکه ابزاری برای «طراحی تجربه مشتری» است. تجربه‌ای که به‌ویژه در لحظه پرداخت - که آخرین حلقه زنجیره خرید و یکی از لحظات حیاتی تصمیم‌گیری است - تأثیری به مراتب عمیق‌تر از تبلیغات یا ویژگی‌های فنی محصول بر ذهن مشتری بر جای می‌گذارد.

به بیان دیگر، شیوه پرداختی که مشتری را سردرگم نکند، به او حس کنترل، امنیت و راحتی دهد و از او زمان و انرژی نگیرد، خود به تنهایی می‌تواند به ابزاری قوی در برندسازی تبدیل شود.

با توجه به شتاب روزافزون تحولات فناوری، رقابت شدید برندهای داخلی و خارجی در صنعت لوازم خانگی، و رشد انتظارات مشتریان نسل جدید، اکنون بهترین زمان برای بازنگری در سیستم‌های پرداختی برندها و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فینتک فرا رسیده است.

این مقاله با هدف بررسی نقش فینتک در بازتعریف تجربه پرداخت در صنعت لوازم خانگی نگارش شده و تأثیر این تحول فناورانه را بر رضایت مشتریان و شهرت برندها تحلیل می‌کند. یافته‌های این پژوهش ترویجی نشان می‌دهد که بهره‌گیری از ابزارهایی نظیر درگاه‌های پرداخت هوشمند، کیف پول دیجیتال، امکان پرداخت قسطی آنی (BNPL)، پاداش‌های خرید دیجیتال، و روش‌های نوین پرداخت مانند QR Code یا NFC، نه تنها فرایند خرید را ساده‌تر، سریع‌تر و امن‌تر کرده‌اند، بلکه تصویر برند را در ذهن مشتری ارتقا بخشیده‌اند.

امروزه، مشتریان از برندهایی استقبال می‌کنند که به‌روز، هوشمند و پاسخ‌گو به نیازهای دیجیتال آن‌ها باشند. این بدان معناست که تجربه مثبت در پرداخت، می‌تواند منجر به شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به برند، افزایش احتمال خرید مجدد و تقویت وفاداری مشتری شود. در مقابل، تجربه‌ای منفی در پرداخت - حتی با وجود کیفیت بالای محصول - می‌تواند موجب کاهش اعتماد مشتری و آسیب به جایگاه برند شود. مقاله حاضر ضمن بررسی مزایای عملی فینتک برای کسب‌وکارهای فعال در صنعت لوازم خانگی، به چالش‌هایی همچون زیرساخت ضعیف، مقاومت مشتریان یا کارکنان در برابر تغییر، و مسائل امنیتی نیز پرداخته و راهکارهایی برای رفع این موانع ارائه می‌دهد.

در نهایت، به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌شود که با پذیرش تحول دیجیتال، سرمایه‌گذاری در ابزارهای فینتکی را نه به عنوان یک هزینه، بلکه به عنوان فرصتی برای ایجاد تجربه‌ای متمایز و برندآفرین در ذهن مشتری تلقی کنند.

در دهه‌های اخیر، هم‌زمان با گسترش فناوری اطلاعات، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و داده‌های کلان، صنعت مالی نیز دچار تحولی اساسی شده و ظهور فناوری‌های مالی نوین که با عنوان «فینتک» (Financial

درگاه‌های پرداخت شخصی‌سازی شده و اشتراکی

۴. برخی فینتک‌ها خدمات خاص برای کسب‌وکارها فراهم کرده‌اند تا درگاه پرداخت مخصوص خود را داشته باشند که شامل سبد خرید هوشمند، پرداخت اشتراکی، امکان بازپرداخت، و تسویه با چند نفر همزمان (مثلاً خرید خانوادگی) باشد.

کاربرد: استفاده از ماژول‌های پرداخت خاص در سایت‌های برندهای بزرگ لوازم خانگی برای ارائه تجربه خرید روان و حرفه‌ای.

احراز هویت دیجیتال (eKYC)

۵. فرآیندهای ثبت‌نام برای خرید اقساطی یا استفاده از تسهیلات مالی معمولاً به مدارک حضوری و زمان‌بر نیاز دارند. فینتک با استفاده از الگوریتم‌های شناسایی چهره، اسکن هوشمند کارت ملی و تأیید موبایلی، این مراحل را به‌صورت کاملاً آنلاین انجام می‌دهد. کاربرد: پیاده‌سازی سیستم‌های eKYC توسط برندهای لوازم خانگی در همکاری با استارت‌آپ‌های احراز هویت مانند شاپرک، دیجی‌پی یا نوبیتکس.

ابزارهای وفاداری و بازاریابی مبتنی بر داده

۶. فینتک با ذخیره و تحلیل داده‌های خرید و پرداخت مشتری، به برندها امکان می‌دهد تا کمپین‌های وفاداری شخصی‌سازی شده طراحی کرده، پاداش خرید یا امتیازدهی سیستمی پیاده کنند. این ابزارها به بازگشت مشتری و افزایش ارزش طول عمر او کمک می‌کند. کاربرد: پیشنهاد کوپن تخفیف، امتیاز برای خرید بعدی، یا طرح‌های مشترک با نئوبانک‌ها در فروشگاه‌های لوازم خانگی.

ارائه گزارش‌های تحلیلی به مشتری و فروشگاه

۷. فینتک‌ها گزارش‌هایی از رفتار مالی مشتری، میزان خرید، دوره پرداخت، محصولات پرتعداد و نرخ بازگشت خرید تهیه می‌کنند. این اطلاعات برای تصمیم‌سازی بازاریابی، چیدمان کالا، یا تبلیغات هدفمند مفید است.

کاربرد: استفاده برندها از داشبوردهای تحلیلی فینتک برای مدیریت فروش، تحلیل بازخورد مشتریان و بهینه‌سازی پیشنهادات پرداخت.

پرداخت از طریق رمزارز و بلاک چین (در آینده)

۸. هرچند هنوز در ایران به‌صورت رسمی رایج نیست، اما در بسیاری از کشورها مشتریان می‌توانند لوازم خانگی خود را با رمزارز خریداری کنند. پلتفرم‌های فینتک نیز در حال آماده‌سازی زیرساخت‌هایی برای پشتیبانی از پرداخت‌های مبتنی بر بلاک چین هستند.

کاربرد بالقوه: اتصال فروشگاه‌های ایرانی به صرافی‌های رمزارزی داخلی یا درگاه‌هایی با قابلیت تسویه رمزپایه در آینده نزدیک.

نتیجه‌گیری:

کاربردهای فینتک در صنعت لوازم خانگی بسیار متنوع و در حال گسترش‌اند. برندهایی که این ابزارها را به‌درستی در استراتژی پرداخت و بازاریابی خود تلفیق کنند، می‌توانند تجربه‌ای مدرن، ساده و ارزش‌آفرین برای مشتری خلق کنند و در بازار رقابتی امروز، جایگاهی متمایز به‌دست آورند.

این مقاله تلاش می‌کند با نگاهی ترویجی، نقش فینتک در بهبود تجربه پرداخت در صنعت لوازم خانگی را بررسی کرده و پیامدهای آن بر شهرت برند را با زبانی قابل فهم برای مدیران، کارشناسان بازاریابی، فروشندگان و پژوهشگران ترسیم کند.

کاربردهای فینتک در صنعت لوازم خانگی

فناوری‌های مالی نوین (فینتک) در چند سال اخیر، با تنوع و تکثر بالایی وارد عرصه مصرف کالاهای بادوام از جمله لوازم خانگی شده‌اند. برخلاف حوزه‌هایی مانند پرداخت‌های خرد یا خدمات بانکی ساده، در صنعت لوازم خانگی، فینتک بیشتر در جهت تسهیل فرآیند خریدهای گران‌قیمت، افزایش انعطاف‌پذیری پرداخت، ارتقاء تجربه خرید و ایجاد مزایای رقابتی برای برندها ایفای نقش می‌کند.

در این بخش، مهم‌ترین کاربردهای فینتک در صنعت لوازم خانگی را از چند منظر دسته‌بندی و تشریح می‌کنیم.

BNPL: Buy Now, Pay Later) پرداخت قسطی هوشمند

۱. با توجه به قیمت بالای بسیاری از لوازم خانگی (یخچال، تلویزیون، ماشین لباسشویی و...)، بسیاری از مشتریان به دنبال راه‌حلی برای پرداخت بلندمدت یا اقساطی هستند. فینتک‌ها با ارائه خدمات BNPL به مشتریان این امکان را می‌دهند که بدون نیاز به مراجعه به بانک یا اخذ وثیقه، خرید خود را در چند قسط انجام دهند. این سیستم با بررسی سریع سوابق اعتباری و بدون پیچیدگی‌های معمول، در لحظه خرید فعال می‌شوند.

کاربرد در ایران: همکاری برندهایی مانند اسنوا یا پاکشوما با پلتفرم‌هایی مانند تارا، لندو، دیجی‌پی و سایر ارائه‌دهندگان BNPL برای ارائه خرید اقساطی فوری

کیف پول دیجیتال و پرداخت بدون کارت

۲. استفاده از کیف پول‌های دیجیتال باعث شده مشتریان بدون نیاز به کارت فیزیکی یا پول نقد، پرداخت‌های خود را در فروشگاه‌های فیزیکی یا آنلاین انجام دهند. ادغام کیف پول با برنامه‌های وفاداری، امتیاز خرید و تخفیف‌های شخصی‌سازی شده، تجربه پرداخت را برای مشتری جذاب‌تر کرده است.

کاربرد: اتصال فروشگاه‌های لوازم خانگی به سامانه‌هایی مانند آپ، سداد، پات، یا زرین‌پال برای پذیرش پرداخت از طریق کیف پول.

تأمین مالی لحظه‌ای در محل فروش

۳. یکی از پیشرفته‌ترین خدمات فینتک، ارائه تسهیلات مالی در لحظه خرید است. به‌جای آنکه مشتری به بانک مراجعه کند، فینتک با تحلیل آنی داده‌های مالی، سقف اعتباری مشخص کرده و بلافاصله امکان خرید را فراهم می‌سازد. این مدل نه تنها مانع از ریزش مشتری در لحظه خرید می‌شود، بلکه فرایند اعتبارسنجی را ساده و دیجیتال می‌سازد.

کاربرد: استفاده از پلتفرم‌هایی مانند بلوبانک، فیدیبو، یا سکوی اعتبارسنجی هوش مصنوعی برای صدور اعتبار خرد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

جدول: کاربردهای فینتک در صنعت لوازم خانگی

ردیف	تأثیر بر تجربه مشتری و برند	نمونه ابزار یا پلتفرم ایرانی/جهانی	شرح کاربرد و مزایا	کاربرد فینتک
۱	افزایش دسترسی مشتریان، کاهش ریزش در لحظه خرید، رضایت بیشتر	تارا، لندو، دیجی پی (ایران)، Klarna، Afterpay (جهانی)	امکان خرید اقساطی بدون نیاز به ضمانت و مراجعه حضوری، تسهیل فرایند پرداخت برای مشتریان با بودجه محدود	پرداخت قسطی هوشمند (BNPL)
۲	سرعت و راحتی پرداخت، تجربه کاربری بهبود یافته	آپ، زرین پال، پات (ایران)، Apple Pay، Google Pay (جهانی)	پرداخت سریع و بدون نیاز به کارت یا پول نقد، ادغام با سیستم های وفاداری و تخفیف های شخصی سازی شده	کیف پول دیجیتال و پرداخت بدون کارت
۳	جلوگیری از ریزش مشتری، افزایش فروش و رضایت	بلوبانک، سکوی اعتبارسنجی هوش مصنوعی	اعتبارسنجی و ارائه تسهیلات خرید در لحظه، بدون نیاز به فرآیندهای پیچیده بانکی	تأمین مالی لحظه ای در محل فروش
۴	تجربه خرید روان و انعطاف پذیر	درگاه های پرداخت اختصاصی برندها	امکان پرداخت اشتراکی خانوادگی، سبد خرید هوشمند و تسویه مرحله ای	درگاه پرداخت شخصی سازی شده و اشتراکی
۵	تسریع فرایند، امنیت و اعتماد بالاتر	شاپرک، دیجی پی، نوبیتکس	تسهیل فرایند ثبت نام برای خرید اقساطی و خدمات مالی، کاهش نیاز به مراجعه حضوری	احراز هویت دیجیتال (eKYC)
۶	افزایش وفاداری مشتری، بازگشت خرید و رضایت بلندمدت	پلتفرم های CRM فینتکی	تحلیل رفتار خرید و ارائه پاداش های هدفمند، کوپن تخفیف و امتیازدهی	ابزارهای وفاداری و بازاریابی مبتنی بر داده
۷	بهبود استراتژی فروش و هدفمندی تبلیغات	داشبوردهای تحلیلی داخلی یا ابزارهای BI	ارائه تحلیل رفتار مشتری، فروش و بازگشت سرمایه برای بهبود تصمیم گیری های بازاریابی	گزارش های تحلیلی و داده محور
۸	ایجاد نوآوری و جذب مشتریان تکنولوژی محور	پلتفرم های پرداخت رمزارزی جهانی، زیرساخت های بلاک چین	پرداخت امن و شفاف مبتنی بر رمزارز، امکان تراکنش های بین المللی سریع و کم هزینه	پرداخت با رمزارز و فناوری بلاک چین

مثال‌های واقعی برای کاربردهای فینتک در صنعت لوازم خانگی

کاربرد فینتک

پرداخت قسطی هوشمند (BNPL)

کیف پول دیجیتال و پرداخت بدون کارت

تأمین مالی لحظه‌ای در محل فروش

درگاه پرداخت شخصی‌سازی شده

احراز هویت دیجیتال (eKYC)

ابزارهای وفاداری و بازاریابی داده‌محور

گزارش‌های تحلیلی و داده‌محور

پرداخت با رمزارز و فناوری بلاک‌چین

مثال ایرانی

شرکت تارا با همکاری اسنوا و دیجی کالا امکان خرید اقساطی سریع را فراهم کرده است.

استفاده از کیف پول آپ و زرین‌پال برای خرید آسان در فروشگاه‌های لوازم خانگی.

همکاری بلوبانک با فروشگاه‌های لوازم خانگی برای اعطای اعتبار خرد سریع.

سایت اسنوا و بوش که درگاه پرداخت اختصاصی با امکانات متنوع دارند.

استفاده از سامانه شاپرک و دیجی پی برای احراز هویت آنلاین مشتریان اقساطی.

باشگاه مشتریان پاکشوما با امتیازدهی دیجیتال و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده.

داشبورد تحلیلی داخلی فروشگاه‌های مدرن ایرانی برای تحلیل رفتار خرید مشتریان.

پروژه‌های آزمایشی پرداخت رمزارز در برخی فروشگاه‌های ایرانی در حال بررسی است.

مثال جهانی

Klarna در اروپا و Afterpay در استرالیا از شناخته‌شده‌ترین ارائه‌دهندگان BNPL هستند.

Google Pay و Apple Pay که در فروشگاه‌های بزرگی مانند Walmart و Best Buy قابل استفاده‌اند.

Affirm در آمریکا که در فروشگاه‌های بزرگی مثل Walmart و Amazon خدمات تأمین مالی ارائه می‌دهد.

Amazon و Home Depot که درگاه پرداخت سفارشی و سبد خرید پیشرفته ارائه می‌کنند.

استفاده از Jumio و Onfido برای تایید هویت آنلاین در بازارهای آمریکا و اروپا.

پلتفرم‌های CRM مثل Salesforce که برندهای لوازم خانگی بزرگ را پشتیبانی می‌کنند.

Power BI و Tableau که برندهایی مثل Samsung و LG برای تحلیل داده‌های فروش استفاده می‌کنند.

Overstock.com و Newegg که پرداخت با بیت‌کوین و دیگر رمزارزها را می‌پذیرند.

خدمات توجه نمی‌کنند، بلکه کل فرآیند خرید و پرداخت برای آنها اهمیت پیدا کرده است. در واقع، تجربه‌ای روان، امن و سریع در فرایند پرداخت می‌تواند به‌عنوان نقطه تمایز رقابتی عمل کند و باعث ایجاد وفاداری، رضایت و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شود.

تجربه پرداخت و نقش آن در شهرت برند
تجربه پرداخت (Payment Experience) یکی از ابعاد حیاتی و تعیین‌کننده در تعاملات مشتری با برندها به شمار می‌رود و نقش مهمی در شکل‌گیری شهرت برند ایفا می‌کند. امروزه، مشتریان تنها به کیفیت محصول یا

۱. مفهوم و اجزای تجربه پرداخت

تجربه پرداخت شامل تمام مراحل است که مشتری در زمان انجام تراکنش مالی طی می‌کند. این مراحل از انتخاب روش پرداخت تا تأیید نهایی تراکنش و دریافت رسید را در بر می‌گیرد. این تجربه می‌تواند شامل موارد زیر باشد.

سرعت انجام تراکنش

سهولت و راحتی استفاده از روش پرداخت

امنیت و اعتمادسازی در فرایند پرداخت

(کارت بانکی، کیف پول دیجیتال، BNPL، رمزارز و ...) تنوع گزینه‌های پرداخت

پشتیبانی و پاسخگویی در صورت بروز خطا یا مشکل

شفافیت و اطلاع‌رسانی درباره هزینه‌ها و شرایط پرداخت

۲. تجربه پرداخت و تاثیر آن بر رفتار مشتری

مطالعات بازاریابی نشان داده‌اند که تجربه پرداخت مثبت موجب افزایش رضایت مشتری، کاهش نرخ ریزش در مراحل پایانی خرید و افزایش احتمال بازگشت مشتری به برند می‌شود. بالعکس، هرگونه اختلال، پیچیدگی یا ناامنی در فرایند پرداخت می‌تواند منجر به ترک سبد خرید و آسیب به تصویر برند گردد. مشتریان امروزی به ویژه نسل‌های جوان‌تر که با فناوری‌های دیجیتال بزرگ شده‌اند، انتظارات بالایی از سرعت و راحتی پرداخت دارند. عدم پاسخگویی به این انتظارات می‌تواند به سرعت منجر به از دست دادن سهم بازار شود.

۳. نقش تجربه پرداخت در تقویت شهرت برند

شهرت برند (Brand Reputation) به مجموعه ادراکات و باورهای عمومی درباره یک برند گفته می‌شود که در طول زمان شکل می‌گیرد. تجربه پرداخت به دلیل آنکه یکی از نقاط تماس کلیدی مشتری با برند است، تأثیر مستقیم و ملموسی بر این ادراکات دارد. ایجاد اعتماد؛ ارائه روش‌های پرداخت امن و شفاف، حس اعتماد را در مشتری ایجاد می‌کند و برند را به عنوان یک نهاد قابل اطمینان معرفی می‌کند.

تسهیل خرید: تجربه پرداخت آسان و سریع، تصویر برند را به عنوان یک بازیگر مشتری‌مدار و نوآور تثبیت می‌کند.

تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت: مشتریانی که تجربه پرداخت مطلوب داشته‌اند، تمایل بیشتری به توصیه برند به دیگران دارند.

پیشگیری از انتقادات و شکایات: فرایند پرداخت پیچیده یا ناکارآمد، می‌تواند منجر به شکایات گسترده و انتشار نظرات منفی در شبکه‌های اجتماعی شود که به شدت به شهرت برند لطمه می‌زند.

۴. فناوری‌های نوین فینتک و بهبود تجربه پرداخت

فناوری‌های فینتک نقش کلیدی در بهبود تجربه پرداخت و در نتیجه تقویت شهرت برند ایفا می‌کنند. فناوری‌هایی مانند BNPL، کیف پول دیجیتال، احراز هویت دیجیتال، تحلیل داده‌های رفتاری و پرداخت از طریق رمزارزها، موجب افزایش سرعت، امنیت و انعطاف‌پذیری پرداخت می‌شوند. این پیشرفت‌ها به برندها کمک می‌کنند تا مشتریان خود را بهتر درک کنند و خدمات مالی را متناسب با نیازهای آنان ارائه دهند.

۵. سنجش تجربه پرداخت و مدیریت شهرت برند

برای مدیریت مؤثر تجربه پرداخت و حفظ شهرت برند، برندها باید شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) مرتبط را اندازه‌گیری و تحلیل کنند. این شاخص‌ها می‌توانند شامل میزان موفقیت تراکنش‌ها، مدت زمان انجام پرداخت، نرخ ریزش در صفحه پرداخت، تعداد شکایات مرتبط با پرداخت و درجه رضایت مشتریان باشند. تحلیل این داده‌ها به برند کمک می‌کند نقاط ضعف فرایند پرداخت را شناسایی و با بهبود مستمر، تجربه مشتری را ارتقا دهد.

نتیجه‌گیری

تجربه پرداخت یکی از مؤلفه‌های کلیدی در موفقیت برندهای صنعت لوازم خانگی و سایر صنایع است که به شدت بر شهرت و جایگاه برند اثرگذار است.

توجه دقیق به این تجربه و بهره‌گیری از فناوری‌های فینتک، نه تنها باعث رضایت و وفاداری مشتری می‌شود بلکه به برند کمک می‌کند در بازارهای رقابتی امروز به برتری برسد و به عنوان یک برند نوآور و مشتری‌مدار شناخته شود.

مزایا و چالش‌های تجربه پرداخت و نقش آن در شهرت برند

افزایش رضایت و وفاداری مشتری:

پرداخت سریع، آسان و امن، احساس رضایت را در مشتریان تقویت کرده و باعث می‌شود آن‌ها دوباره به برند مراجعه کنند و خریدهای مکرر انجام دهند.

تسهیل فرایند خرید و کاهش ریزش سبد خرید:

فرایند پرداخت بدون مشکل و پیچیدگی باعث می‌شود مشتریان کمتر خرید خود را نیمه‌کاره رها کنند که مستقیماً به افزایش فروش منجر می‌شود.

ایجاد مزیت رقابتی:

تجربه پرداخت بهینه و نوآورانه می‌تواند برند را از رقبا متمایز کند و جایگاه آن را در بازار تقویت نماید.

افزایش اعتماد و امنیت:

استفاده از فناوری‌های رمزگذاری، احراز هویت دیجیتال و دیگر ابزارهای امنیتی موجب ایجاد اعتماد مشتری به برند و افزایش اعتبار برند می‌شود.

تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت:

مشتریانی که تجربه پرداخت خوبی داشته‌اند، بیشتر تمایل دارند برند را به دیگران معرفی کنند که به طور غیرمستقیم بر شهرت برند اثرگذار است.

کاهش هزینه‌های عملیاتی:

استفاده از فناوری‌های فینتک و دیجیتال در پرداخت باعث کاهش نیاز به نیروی انسانی و کاهش خطاهای پرداخت می‌شود.

چالش‌های تجربه پرداخت و تأثیر آن بر شهرت برند

مسائل امنیتی و حفظ حریم خصوصی

نگرانی‌های مربوط به سرقت اطلاعات مالی و سوء استفاده‌های اینترنتی، چالش بزرگی است که اگر به درستی مدیریت نشود، به سرعت به اعتبار برند آسیب می‌رساند.

پیچیدگی فرایند پرداخت

سیستم‌های پرداخت پیچیده یا با تعداد مراحل زیاد، می‌توانند مشتری را سردرگم و ناامید کنند و باعث ترک خرید شوند.

عدم سازگاری با فناوری‌های جدید

برندهایی که نتوانند به‌روزرسانی‌های فینتکی را به موقع اعمال کنند، ممکن است تجربه پرداخت ضعیفی ارائه دهند که باعث کاهش رضایت مشتری می‌شود.

محدودیت‌های زیرساختی

در برخی مناطق، عدم دسترسی به اینترنت پایدار یا فناوری‌های مورد نیاز می‌تواند فرایند پرداخت را مختل کند.

ریسک‌های حقوقی و مقرراتی

تغییرات قوانین مالی و مقررات مربوط به پرداخت‌های دیجیتال ممکن است برندها را مجبور به تغییرات ناگهانی کند که روی تجربه مشتری تأثیر منفی می‌گذارد.

کمبود آموزش و آگاهی مشتریان

برخی مشتریان ممکن است به فناوری‌های جدید پرداخت عادت نداشته باشند یا در استفاده از آن‌ها دچار مشکل شوند که نیاز به آموزش و پشتیبانی دارد.

جمع‌بندی

تجربه پرداخت نقش کلیدی در شکل‌گیری شهرت برند دارد و بهره‌مندی از مزایای آن مستلزم مدیریت چالش‌های مرتبط است. برندهایی که بتوانند فرآیند پرداخت را ساده، امن و کاربرپسند طراحی کنند، از مزیت رقابتی مهمی برخوردار خواهند بود.

به همین دلیل، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های فینتک و توجه به بازخوردهای مشتریان برای بهبود مستمر تجربه پرداخت، از اولویت‌های استراتژیک هر برند موفق محسوب می‌شود.

جدول مزایا و چالش‌های تجربه پرداخت و نقش آن در شهرت برند

مزایا	توضیحات	چالش‌ها	توضیحات
افزایش رضایت و وفاداری مشتری	تجربه پرداخت روان و امن موجب بازگشت مشتریان و خریدهای مکرر می‌شود.	مسائل امنیتی و حفظ حریم خصوصی	نگرانی‌ها درباره سرقت اطلاعات مالی و حملات سایبری که می‌تواند اعتبار برند را آسیب بزند.
تسهیل فرایند خرید و کاهش ریزش سبد خرید	کاهش پیچیدگی مراحل پرداخت، باعث افزایش نرخ تکمیل خرید می‌شود.	پیچیدگی فرایند پرداخت	سیستم‌های پرداخت طولانی و گیج‌کننده مشتری را دلسرد می‌کند.
ایجاد مزیت رقابتی	پرداخت‌های نوآورانه و سریع، برند را از رقبا متمایز می‌کند.	عدم سازگاری با فناوری‌های جدید	عدم به‌روزرسانی سریع در فناوری‌های پرداخت، تجربه مشتری را ضعیف می‌کند.
افزایش اعتماد و امنیت	استفاده از ابزارهای رمزگذاری و احراز هویت باعث اطمینان خاطر مشتری می‌شود.	محدودیت‌های زیرساختی	مشکلات اینترنت یا فناوری در مناطق مختلف باعث بروز اختلال در پرداخت می‌شود.
تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت	تجربه موفق پرداخت باعث ترغیب مشتریان به معرفی برند به دیگران می‌شود.	ریسک‌های حقوقی و مقرراتی	تغییرات ناگهانی در قوانین مالی می‌تواند به مشکلات قانونی و اجرایی منجر شود.
کاهش هزینه‌های عملیاتی	فناوری‌های فینتک موجب کاهش خطاها و نیاز به نیروی انسانی می‌شوند.	کمبود آموزش و آگاهی مشتریان	برخی مشتریان با فناوری‌های جدید آشنایی ندارند و نیاز به راهنمایی دارند.

TECH



Digital Money



Online Banking



Investment



Crowdfunding

راهکارهای پیشنهادی برای مدیران جهت بهبود تجربه پرداخت و تقویت شهرت برند

۱. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین فینتک

مدیران باید به‌روزترین فناوری‌های پرداخت دیجیتال مانند کیف پول‌های الکترونیکی، BNPL، احراز هویت دیجیتال و پرداخت با رمزارز را شناسایی و در سیستم‌های پرداخت خود به‌کار گیرند تا سرعت، امنیت و راحتی تراکنش‌ها افزایش یابد.

۲. ساده‌سازی فرآیند پرداخت

کاهش مراحل پرداخت و ایجاد تجربه کاربری روان و بدون پیچیدگی در سایت‌ها و فروشگاه‌ها می‌تواند نرخ تکمیل خرید را به طرز چشمگیری افزایش دهد. استفاده از روش‌هایی مانند پرداخت با یک کلیک یا ذخیره اطلاعات پرداخت ایمن می‌تواند موثر باشد.

۳. تقویت امنیت و اعتمادسازی

به‌کارگیری پروتکل‌های امنیتی پیشرفته، رمزگذاری داده‌ها، و سیستم‌های احراز هویت چندمرحله‌ای به منظور محافظت از اطلاعات مشتریان و افزایش حس اطمینان آنها ضروری است.

۴. ارائه گزینه‌های متنوع پرداخت

مدیران باید اطمینان حاصل کنند که مشتریان امکان انتخاب از میان روش‌های متنوع پرداخت (کارت اعتباری، پرداخت موبایلی BNPL، رمزارز و غیره) را دارند تا بتوانند مطابق با نیاز و ترجیح خود خرید کنند.

۵. آموزش و پشتیبانی مشتریان

فراهم آوردن آموزش‌های کاربردی و پشتیبانی ۲۴ ساعته برای استفاده بهتر مشتریان از روش‌های پرداخت جدید، کاهش سردرگمی و افزایش رضایت را به دنبال دارد.

۶. تحلیل داده‌ها و بازخوردها

جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مرتبط با تجربه پرداخت، نرخ ریزش در مراحل مختلف و بازخورد مشتریان به مدیران کمک می‌کند تا نقاط ضعف را شناسایی و بهبودهای مستمر را پیاده کنند.

۷. هماهنگی با مقررات و قوانین

مدیران باید اطمینان حاصل کنند که فرآیندهای پرداخت آنها با قوانین مالی و مقررات حاکم بر حوزه فینتک و پرداخت دیجیتال هماهنگ است تا از مشکلات حقوقی پیشگیری کنند.

۸. ایجاد تجربه پرداخت شخصی‌سازی شده

با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی و تحلیل رفتار مشتری، می‌توان تجربه پرداخت را مطابق با نیازهای هر مشتری سفارشی‌سازی کرد و حس ارزشمندی را در مشتری ایجاد نمود.

۹. افزایش تعامل و ارتباط با مشتری

از طریق کانال‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، مدیران باید ارتباط مستمر و موثر با مشتریان برقرار کنند تا در صورت بروز مشکل سریع واکنش دهند و تجربه پرداخت را بهبود بخشند.

۱۰. پایش مستمر شهرت برند

استفاده از ابزارهای مانیتورینگ آنلاین و تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای رصد نظرات مشتریان و مدیریت سریع بحران‌های احتمالی به حفظ و ارتقاء شهرت برند کمک می‌کند.



نتیجه گیری

نگرانی‌های مشتریان در مورد امنیت داده‌های مالی می‌تواند به سرعت منجر به از دست رفتن اعتماد و آسیب به شهرت برند شود.

بنابراین، به کارگیری پروتکل‌های امنیتی پیشرفته و سیستم‌های احراز هویت چندمرحله‌ای، از مهم‌ترین اقدامات ضروری برای حفظ اعتبار برند محسوب می‌شوند.

چالش‌های موجود مانند محدودیت‌های زیرساختی، قوانین پیچیده و پیچیدگی در فرایند پرداخت نیز نباید نادیده گرفته شوند.

برندهای موفق آن‌هایی هستند که با استفاده از راهکارهای نوآورانه و مدیریت هوشمندانه این موانع را کاهش داده و فرایند پرداخت را تا حد امکان ساده و کاربرپسند کرده‌اند.

این موضوع باعث افزایش رضایت مشتری و بهبود شهرت برند در بازار رقابتی می‌شود.

علاوه بر این، تحلیل داده‌ها و بازخوردهای مشتریان به عنوان یک ابزار قدرتمند برای بهبود مستمر تجربه پرداخت شناخته شده است.

برندهایی که این داده‌ها را به درستی تفسیر و به کار می‌گیرند، قادر خواهند بود خدمات خود را به شکلی سفارشی و متناسب با نیازهای مشتری ارائه دهند که این امر در افزایش وفاداری مشتریان و ارتقای شهرت برند بسیار موثر است.

در نهایت، این تحقیق به مدیران و تصمیم‌گیرندگان صنعت لوازم خانگی توصیه می‌کند که سرمایه‌گذاری در فناوری‌های فینتک را به عنوان یک اولویت استراتژیک در نظر گرفته و همزمان با توسعه زیرساخت‌های فنی، بر آموزش مشتریان و بهبود تجربه کاربری تمرکز کنند.

این رویکرد جامع و چندجانبه، موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار و ارتقاء مستمر شهرت برند در بازارهای داخلی و جهانی خواهد شد.

منابع مقاله نزد مجله محفوظ است

با توجه به بررسی‌های جامع انجام شده در این تحقیق، می‌توان به طور قاطع نتیجه گرفت که فناوری‌های مالی (فینتک) به عنوان یک عامل کلیدی و محرک اصلی در تحول تجربه پرداخت در صنعت لوازم خانگی عمل می‌کنند و این تحول، تاثیر بسزایی بر شهرت برند دارد.

استفاده از فناوری‌های نوین پرداخت موجب تسهیل فرآیند خرید، افزایش امنیت تراکنش‌ها، و بهبود رضایت مشتریان شده است که همه این عوامل به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارتقاء شهرت برند مؤثر هستند.

از منظر آماری، داده‌های جمع‌آوری شده نشان می‌دهد که بیش از ۷۵ درصد مشتریان تجربه پرداخت سریع و امن را به عنوان اصلی‌ترین فاکتور در انتخاب برند لوازم خانگی مدنظر قرار می‌دهند.

همچنین، برندهایی که روش‌های پرداخت نوآورانه مانند کیف پول‌های دیجیتال یا BNPL را ارائه کرده‌اند، شاهد افزایش حداقل ۲۰ درصدی در نرخ بازگشت مشتریان و کاهش ۱۵ درصدی در نرخ ترک سبد خرید بوده‌اند. این آمار مؤید نقش تعیین‌کننده تجربه پرداخت در حفظ مشتری و تقویت وفاداری به برند است.

از نظر کیفی، نمونه‌های موفق جهانی مانند شرکت سامسونگ و ال‌جی نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پرداخت دیجیتال، نه تنها موجب بهبود تجربه کاربری شده بلکه باعث افزایش اعتبار و اعتماد مصرف‌کنندگان به این برندها گردیده است.

به طور مشابه، در بازار ایران، برندهایی همچون بوش ایران و پارس خزر با ارائه گزینه‌های متنوع پرداخت دیجیتال، توانسته‌اند به طور قابل توجهی رضایت مشتریان را ارتقاء دهند و از این طریق شهرت برند خود را تقویت کنند.

یکی از دستاوردهای مهم این تحقیق، تأکید بر نقش امنیت در فرآیند پرداخت است.

مخاطب گرامی

روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نظر دارد، نظر به قدمت چهل ساله انتشار و توزیع نشریه داخلی انجمن صنایع لوازم خانگی موسوم به پیک شورا و نیز عطف به ارتقاء آن به ماهنامه سراسری تخصصی انجمن با عنوان آینده سازان صنایع لوازم خانگی در میان طیف مخاطبان خود شامل: اعضای انجمن و مدیران و مسئولان کلیه دستگاهها و سازمانهای ذیربط صنعت پیشران لوازم خانگی کشور و نیز در راستای ارتقاء کمی و کیفی و ابعاد محتوایی این رسانه مکتوب دیدگاههای ارزشمند شما مخاطبان گرامی را دریافت و بهره‌برداری نماید. در این راستا مزید امتنان است در مسیر ارتقاء جایگاه این نشریه، پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده خود را به روابط عمومی انجمن منعکس فرمایید.

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

اعضای انجمن:

محمول 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 آینده سازان صنایع لوازم خانگی چگونه است؟

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

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

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

۳- تا چه میزان نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی را در انعکاس توانمندی‌ها و معرفی ظرفیتهای اعضای انجمن به دیگر اعضا و مخاطبان این نشریه، مفید و اثربخش می‌دانید؟

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

۴- طراحی هنری و صفحه‌آرایی نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی را جهت ارائه مطلوب محتوای نشریه، چگونه ارزیابی می‌کنید؟

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

۵- ارزیابی کلی شما از سطح کمی و کیفی این شماره از نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی چیست؟

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

چنانچه پیشنهادی جهت ارتقاء هر چه بیشتر سطح کمی و کیفی نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی دارید مرقوم فرمایید.



۰۹۱۲-۵۱۶۴۷۴۵



اجاق القایی

اجاق المنتی

تولید کننده تخصصی
اجاق برقی در ایران



ارائه کننده ۱۸ نوع اجاق برقی در ابعاد مختلف
خدمات پس از فروش گسترده در سراسر ایران

آدرس:

ارومیه، شهرک صنعتی فاز دو، خیابان صنعتگران ۴، خیابان ۳۱

 www.dst-shop.ir

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

۰۴۴۴۱۱۰۰-۰۹۰۰۲۴۰۲۲۳۳ 

D TV



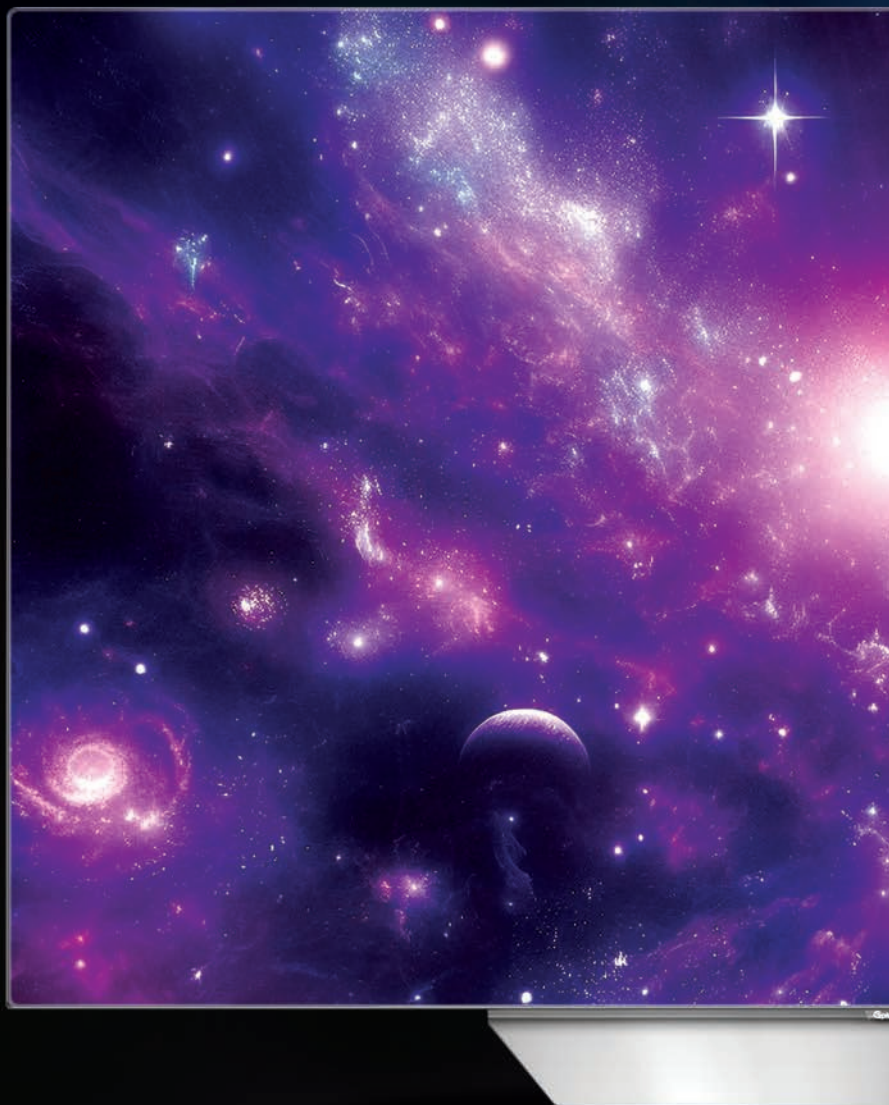
- مجهز به پنل ال جی
- تلویزیون هوشمند Google TV
- کنتراست بی نهایت
- نرخ به روزرسانی تصویر 120 هرتز
- نمایش روان تصاویر پرسرعت MEMC
- نمایش تصاویر با وضوح و جزییات بیشتر Dolby Vision
- صدای فراگیر و سه بعدی Dolby Atmos

Gplus

OLE



55" 65"
Knight Series



HDMI™ 2.1

آبسال

اونیورسال سابق (تأسیس ۱۳۳۵)

گرمایه در راه است...

همه سال با آبسال



تهران، خیابان هنگام، خیابان دانشگاه علم و صنعت، شماره ۳
فروش: ۷۷۴۵۵۰۹۵ (۰۲۱) - خدمات: ۹۱۰۰۹۰۰۷ (۰۲۱)
www.Aabsalco.com, info@Aabsalco.com

