



آینده سازان

صنایع لوازم خانگی



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

توسعه و پیشرفت ایران استوار است

ماهنامه تخصصی اجتماعی-اقتصادی صنعت لوازم خانگی • سال اول • شماره اول • شماره پیاپی ۳۸۰ • مهر ۱۴۰۱

۴۲

لزوم گریز از صنعت مدرک گرا

۵

پرواز شماره ۳۷۹ به سلامت به زمین نشست



پویش ملی همه برای ایران

۱۴

راهکاری برای پر کردن
شکاف «علم» و «صنعت»

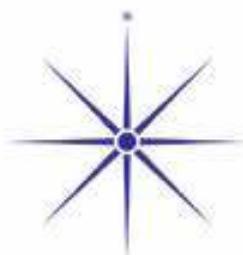
خدمات پس از فروش

ضامن توسعه صنعت و جلب رضایت مشتریان

67

Are Smart Homes
Worth It?





PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

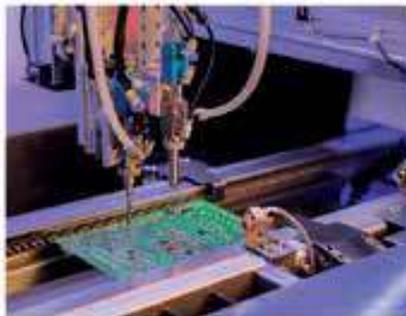
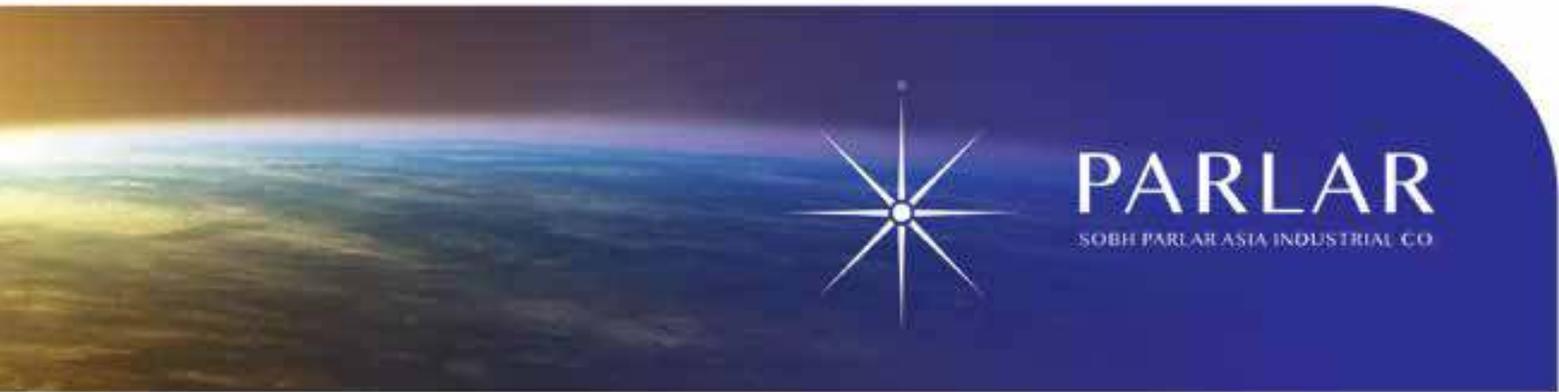
ما **بزرگترین** تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در **منطقه** هستیم

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

تلفن: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۰۰۰۰ فکس: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

 info@parlar.ir

 www.parlar.ir



پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



نمایشگر و کنترلر
یخچال



نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



محصولات
خودرویی



ما بزرگترین تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در منطقه هستیم



واحد برتر و نمونه کشوری
در سال ۱۴۰۵



آدرس: پارس راه تبریز - تهران، جاده باسنتج، شهرک صنعتی الکترونیک سهپند آذران

تلفن: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵ فکس: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

● info@parlar.ir

● www.parlar.ir



امرسون

زیبا | پیشرو | مطمئن

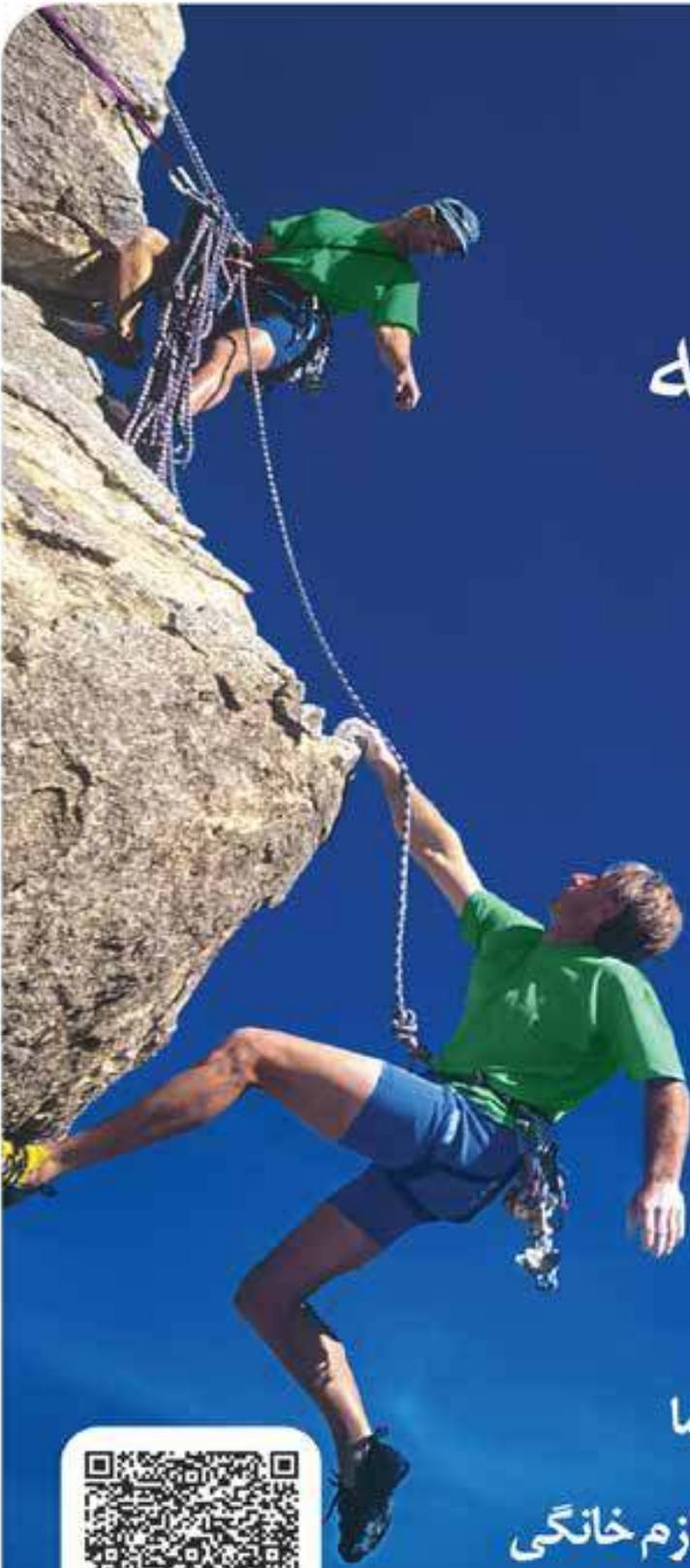


تنها با ضمانت
ناواران

www.emersun.com

تلفن پشتیبانی: 1639

هوشمندانه راهبری کنید



ارائه محصولات و راهکارهای ERP

بر اساس فرایندهای خاص سازمان شما

۳۰ سال تجربه پیاده سازی در صنعت لوازم خانگی



SCAN ME



شماران سیستم

shomaran system

Vitally

گرید A انرژی

گروه صنعتی اعتماد
Etemad Industrial Group

اولین تولید کننده
سر شعله های آلومینیومی در ایران

بیش از نیم قرن تجربه



سر شعله های سری H

گرید A انرژی

با قابلیت مونتاژ بر روی صفحه های با پاتج سری ۲

بدون تغییر در فنلک و ترموکوپل و ...



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

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

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۴-۵
۰۲۱۳۶۴۶۲۱۷۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۵۰۹۰
۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۶

Vitally
پیشرو در کیفیت و نوآوری

DIVIDED SNACK TRAY acrylic lid



اردورخوری سه خانه
طراحی مدرن با بدنه شیشه ای و درب اکریلیک
دارای سه بخش مجزا
مناسب برای سرو پنیر، کره، عسل، چاشنی ها و ...

limon
KITCHENWARE

Homeware And Kitchenware Manufacturer
Top Quality Design And Durable Goods With Best Colors

NEW



ظروف شیشه ای دربدار سه سایز



@limonware

www.limonware.com

CE

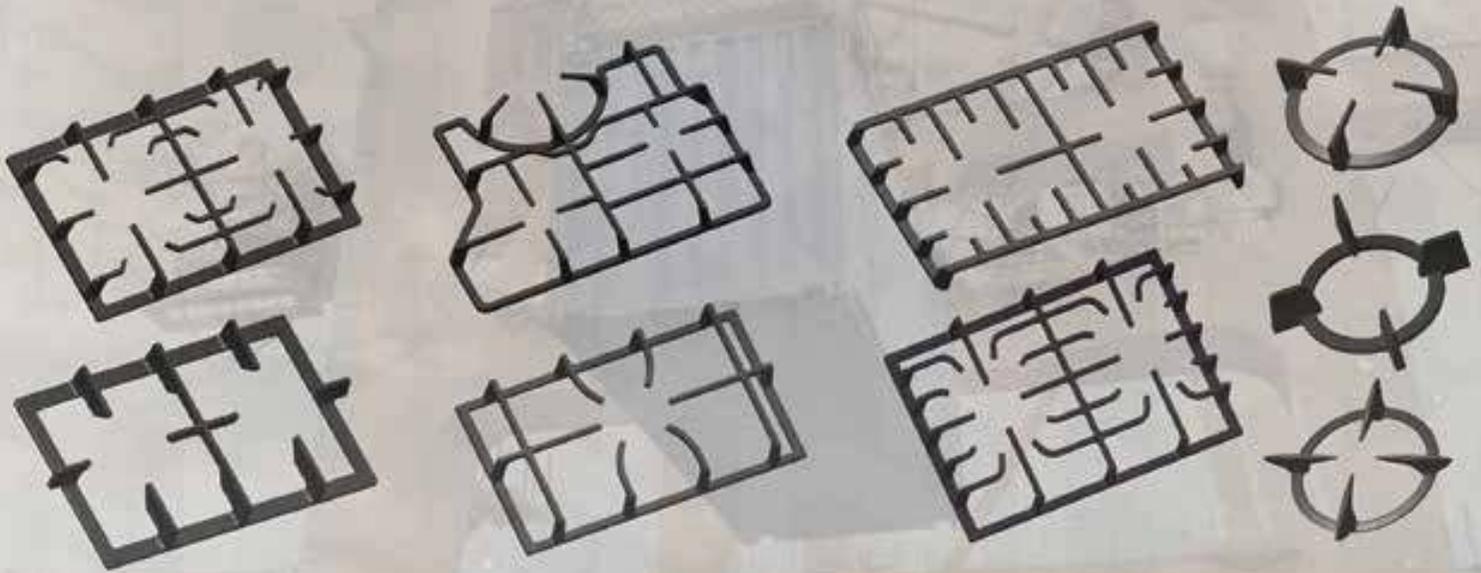
ISO 9001
2008



SENATOR

شرکت تولیدی و صنعتی سناتور

تولید کننده انواع شبکه چدنی اجاق گاز



www.Senator.co.ir 

021 777 222 82 

تهران - فلکه اول تهرانپارس - خیابان امیری طائمه
دفتر مرکزی:  نبش خیابان کیخسروی - پلاک ۱۳ - واحد ۱۵



SENATOR
IMPORT SECTION



THERMOSTATIC
RADIATOR VALVE

دو سال گارانتی

ایران

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

20%
Energy Saving

۳۳ سال گارانتی



TRV

www.takban.com



محمول جدید



ترموستات دیجیتال بجالی



TAKBAN
CONTROL ENERGY



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

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



TAKBAN

CONTROL ENERGY



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

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

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

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



HEALTHY
NON-STICK
PFOA HEAVY METAL
NICKEL
FREE

ماربلینا
MARBLINA

UFI 1971-FIT CE
MADE IN IRAN

zarsab

۰۲۱-۸۸۷۶۱۳۶۴





ناب استیل

با ضمانت ناب رویس

☎ 021-2708

📱 nabsteel

NAB
STEEL

www.nabsteel.ir

کارخانجات چرخ خیاطی ایران
کاجیران
کاجیران، نماد اصالت در صنعت

KACHIRAN Swing Machine

چرخ های سری رز، مجهز به تکنولوژی روز دنیا



Rose

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



www.kachiran.com
support@kachiran.com

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

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

تلفن: ۰۲۱ - ۴۳۷۰۴۰۰۰
فاکس: ۰۲۱ - ۸۸۸۴۰۶۷۶

سام گستر سوئیا (سام سائی)



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

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



۰۹۱۲۱۲۴۳۸۲۷
۰۹۱۲۱۴۳۴۶۱۴
۰۹۱۲۶۰۰۲۷۳۵

۰۲۱-۵۶۳۹۲۰۱۱
۰۲۱-۵۶۳۹۰۱۷۲

@Samsuny_shapour
Samsuny_shapour

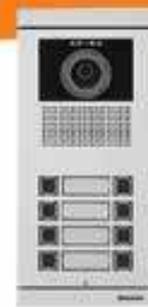
تهران، رباط کریم، شهرک صنعتی
نصیر آباد، خیابان شمشاد ۶، پلاک ۵





لامپ و چراغ LED

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



دربازکن تصویری

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



درب اتوماتیک

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



دوربین مدار بسته

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

سیمارانت

لوازم خانگی

HOME APPLIANCES



Simaran

هُمَارَا®

www.homara.ir



| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |

KITCHENWARE



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

 @homara_ir

Homara®

www.homara.ir



Instagram icon @homara.ir

گروه صنعتی پیچ اشپیل ایران (سهامی خاص) شرکت تولیدی صنعتی پیچ اشپیل ایران

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



www.pei.ir
pei@pei.ir

PICH ESHPIIL IRAN CO.

16949 : 2016
9001 : 2015

IATF
ISO

URS
انگلیس



دفتر مرکزی : تهران ، خیابان قزوین ، خیابان مخصوص
پلاک ۸۱ ، واحد ۴
تلفن : ۰۲۱-۵۵۴۲۵۳۱۰۱۲ فکس : ۰۲۱-۵۵۴۲۲۰۴۴

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

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

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

ویستامهر

IVAMA

تولید کننده
لوله های مسی مویی
اتصالات مسی
خم لوله های مسی
دراپ و مافلر
لوله های مسی عایق دار
یو تراپ



 Vista.Mehr.Sepahan

 info@Vistamehr.ir

 031 42 69 62 05 - 7

 0913 401 63 12



SHAHAB

مانیتور مخصوص بازی

Monitor MN SHV165GF

24"



VA PANEL

165 Hz

AMD
FreeSync
Premium Pro



Brightness
300nit



sRGB 99%



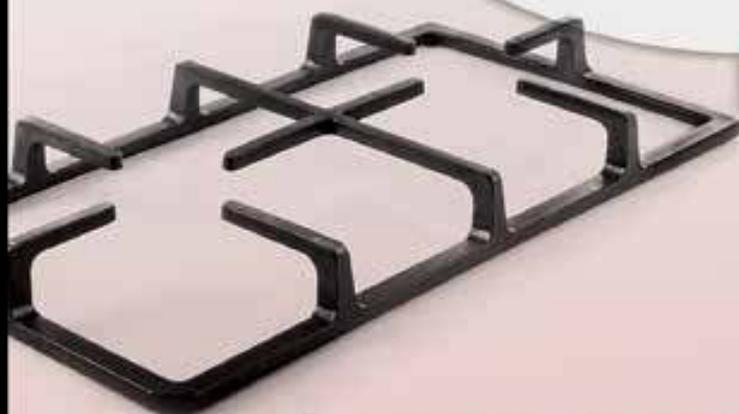
COLOR DEPTH
8bit



Tehran Novin Enamel
Engineering Co.Ltd.

شرکت مهندسی لعاب تهران نوین

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



لعابکاری اتوماتیک انواع روغنگیرمات و براق

www.tehranenamel.com

وب سایت:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۴

شماره تماس:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۵

۰۹۱۲-۳۳۳۶۷۷۵

مدیر فروش (شاه بختی):

لعابکاری قطعات با دستگاه های تمام اتوماتیک

با مصرف بهترین لعابهای روز دنیا

یزدگل

YazdGol

Since 1992

نظم دهنده های آراسته

تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه
(فلامین و پلاستیک)

 YazdGolco
www.yazdGol.com

طرح
رنگ
کیفیت

یزدگل

YazdGol

Since 1992

ملامین طرح ماربل

Design
Color
Quality

دفتر تهران : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۸۴ ۴۴ - ۹

فکس : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۳۳ ۱۶

Gplus

قهرمان تمام وعده‌ها

مایکروویوهای جی پلاس

با ضمانت و خدمات گلدیران



www.gpluselectronics.com

مرکز ارتباط مشتریان (۲۴ ساعته) ۸۴۷۳۳۳ - ۲۱

www.goldiran.ir

بخش خدمات و پشتیبانی

 **گلدیران**
روی خوشی زندگی





صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی
سردبیر: فرشاد براتی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، عباس هاشمی، فرشاد براتی
داوود نوده فراهانی، محمود قهاری، سام ادیب
محمدحسین تهرانچی

تحریریه: مهدی نوروز، نیلوفر جمالی، سمیه شماعتی زاده
امور هنری و فنی: احسان غیاثی‌نسب
امور اجرایی: نرگس قیاسوند
امور بازرگانی: شبنم شهلا
چاپ: آیین چاپ تابان
توزیع: علی یوسفی، علی نعیمی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی
خیابان صابونچی (مهناز سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸
کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴
تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)
جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۱)
نمابر: ۸۸۷۴۴۴۶۳
پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

مخاطبان گرامی نشریه می‌توانند در جهت ارتقاء جایگاه این رسانه‌ی مکتوب،
پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده‌ی خود را به روابط عمومی انجمن از طریق
پست الکترونیکی pr@ahamiran.com منعکس فرمایند.

نقطه نظرات و تحلیل‌های اشخاص حقیقی و حقوقی به معنای دیدگاه این ماهنامه نیست.
حق جرح و تعدیل و انتشار مطالب دریافتی برای انجمن محفوظ است.



یادداشت: علیرضا محمدی دانیالی	۲
یادداشت: عباس هاشمی	۳
سخن سردبیر: فرشاد براتی	۵
اخبار: رتبه A برای انجمن لوازم خانگی	۸
اخبار: کمیسیون	۹
گفت‌وگو: نیازمند ایجاد تفکر بین‌المللی در مدیران صنایع لوازم خانگی هستیم	۱۳
گفت‌وگو: راهکاری برای پر کردن شکاف «علم» و «صنعت»	۱۴
گفت‌وگو: خدمات پس از فروش ضامن جلب رضایت مشتریان و کسب سهم از بازار	۱۶
اخبار	۱۹
گفت‌وگو: آیین‌نامه خدمات پس از فروش نیاز به بروزرسانی جدی دارد	۲۰
گفت‌وگو: سامانه جامع گارانتی برای شرکت‌های بزرگ مزیت است	۲۲
گفت‌وگو: اصلاح آیین‌نامه خدمات مشتریان، به ضرر تولیدکننده و مصرف‌کننده	۲۴
مقاله انگلیسی: نمایشگاه IFA ۲۰۲۲ در برلین برگزار شد	۲۸
اخبار برندها	۳۲
گفت‌وگو: کوچک همچون یک پیچ، حیاتی همچون یک برد	۳۴
گفت‌وگو: قلب صنعت لوازم خانگی چگونه می‌تپد؟	۳۶
همه برای ایران	۳۸
اخبار	۴۰
گفت‌وگو: لزوم گریز از صنعت مدرک‌گرا	۴۲
مقاله فارسی: مدیریت سازمان در شرایط پیچیده	۴۵
گزارش: نگرانی فعالان اقتصادی از تبعات قطع اینترنت	۴۸
گزارش: آینده انرژی در چهار سناریو	۵۲
۱۲ حمایت دانش‌بنیانی	۵۶
کتابکده	۶۰
اعضای جدید انجمن	۶۲
گفت‌وگو: تحریم‌های مالی هم به واردات آسیب رسانده است، هم به تولید	۶۴
گزارش: در باب مزایا و چالش‌های پیوستن ایران به سازمان شانگهای	۶۵
متن انگلیسی	۶۷



علیرضا محمدی دانیالی

رئیس هیأت مدیره

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

بنام آنکه جان را فکرت آموخت

درود بر

«آینده سازان صنایع لوازم خانگی» ایران

با تلاش جمعی هیأت مدیره انجمن، دبیر، مدیر مسئول و سردبیر، پس از انتشار شماره ۳۷۹ پیک شورا که بصورت پخش داخلی اعضا منتشر می شده است، اولین شماره سراسری مجله انجمن به نام «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» به انتشار عمومی رسیده است. جا دارد از تلاش همه این عزیزان صمیمانه سپاسگزاری گردد.

علمای مدیریت، مدیران را به چهار گروه دسته بندی می کنند:

- ۱- مدیران گذشته گرا
- ۲- مدیران حال گرا
- ۳- مدیران آینده گرا
- ۴- مدیران تعاملی

مدیران گذشته گرا: همواره در گذشته سیر می کنند و هر چیزی متعلق به گذشته را عالی می بینند. (پیکان بهترین ماشین دنیا است!)

مدیران حال گرا: وضعیت فعلی را عالی دانسته و وضع فعلی را بهترین وضعیت دانسته و هیچگونه تغییری در وضع فعلی را قبول نداشته و وضع موجود

را بهترین وضعیت می دانند (سری که درد نمی کند دستمال نمی بندند!)
مدیران آینده گرا: این مدیران عقیده دارند که آینده بهتر است، آنها برای رسیدن به آینده خیلی هیجان دارند و در نتیجه تمام کوشش خود را صرف شتاب بخشیدن به تحقق آن می کنند.

مدیریت تعاملی

(Interactive Management):

مدیریت تعاملی در پی آن است که امواج را به کنترل خود در آورد. این یک خیال پردازی نبوده و هدف مدیریت و برنامه ریزی باید آفریدن هر چه بیشتر آینده باشد. این هدف نوع جدیدی از مدیریت است که به آن مدیریت تعاملی می گویند.

((سرنوشت ما بیشتر در گرو کارهایی است که خود ما می کنیم نه وقایعی که برای ما رخ می دهد.))

تیم جدید هیأت مدیره انجمن و دبیر و با همکاری اعضا محترم در پی ساختن آینده بهتر برای صنعت لوازم خانگی کشور و تعامل مؤثر و تأثیرگذاری و به کنترل درآوردن عوامل مؤثر برای رسیدن به این

هدف بزرگ ملی است. برای تحقق این هدف بزرگ و رشد و توسعه صنعت لوازم خانگی کشور، تأمین نیازهای مردم شریف ایران و تلاش برای گرفتن سهم مناسب از بازارهای منطقه ای، نیاز به کار بیشتر، استراتژی مناسب و اجرای قوی است.

تقویت انجمن و شکل گزایی، رشد صنعت و رشد اقتصادی کشور، داده پردازی مناسب و تقویت روابط بین اعضا و دانش افزایی از الزامات انجمن و مجله «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» است.

در شرایط ناامیدی جوانان، متخصصان و صنعت گرایان و کارآفرینان، ما موظف به تزریق امید و حفظ و توسعه اشتغال مولد و تقویت انجمن برای فردای بهتر ایران آباد هستیم.

دستان شما جوانان و دانشمندان و صنعت گرایان کشور را که مایه افتخار همه ما هستید می بوسم و مام میهن نیاز به شما فرزندان برومند خود برای ساختن فردای بهتر را دارد.



عباس هاشمی

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

نگاهی به وضعیت صنعت لوازم خانگی در آغاز نیمه دوم سال

برخی دیگر پایین‌تر است. **درجه تمرکز-** هرچند بارها این را شنیده‌ایم که تعدد واحدهای موجود در صنعت لوازم خانگی به لحاظ نداشتن ظرفیت تولید در مقیاس اقتصادی یک ایراد است - نکته‌ای که در نوع خود صحیح بوده- اما باید در زمینه تعدد واحدها از درجه تمرکز غافل نشویم. در حقیقت علی‌رغم داشتن واحدهای صنعتی فراوان در عرصه لوازم خانگی، درجه تمرکز آن‌ها متفاوت است مثلاً این درجه برای تولیدکنندگان پکیج زیاد و چیزی حدود ۹۲ درصد است و به عبارتی دو-سه واحد تولیدی این بازار را در اختیار دارند. همچنین در بحث کولر گازی نیز درجه تمرکز ۸۶ درصد است یعنی چهار بنگاه تولیدکننده عمده کولرگازی کشور هستند. در لباسشویی این سهم ۸۳ درصد، در تلویزیون ۷۳ درصد (چهار واحد) و البته در یخچال، فریزر این میزان پایین‌تر است زیرا برای تولید یخچال-فریزر واحدهای مختلفی وجود دارد و ما ۳۸ درصد درجه تمرکز در این بخش را شاهد هستیم.

خواهیم انداخت. **صادرات-** آمار صادرات لوازم خانگی در ۵ ماهه نخست امسال عدد ۱۸۰ میلیون دلار را نشان می‌دهد که اگر به همین منوال ادامه پیدا کند و آن را به کل سال تسری بدهیم افزایش تقریباً قابل ملاحظه‌ای نسبت به سال گذشته خواهیم داشت. از این میزان صادرات چیزی حدود ۱۲ درصد مربوط به اجزا و قطعات است، ۱۲ درصد لوازم خانگی کوچک و ۷۵ درصد هم مربوط به لوازم خانگی بزرگ و انرژی‌بر است.

ارزش افزوده- سهم ارزش افزوده صنایع لوازم خانگی در کل ارزش افزوده صنعت کشور رقمی حدود ۱/۴ درصد است ولی متأسفانه به دلیل فشار هزینه‌های تولید و قیمت‌گذاری دستوری این سهم سیر نزولی به خود گرفته است. البته در مقیاس تولید و ضریب عملیاتی سهم صنعت لوازم خانگی حدود ۸۰-۸۵ درصد است، یعنی تولیدکنندگان لوازم خانگی ما ۸۵ درصد نیاز کشور را به صورت متوسط در کلیه گروه‌های کالایی تأمین می‌کنند که البته در برخی گروه کالایی تا ۱۰۰٪ و در

اکنون که ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۱ به پایان رسیده، آمار و ارقام و شاید بهتر است بگوییم کارنامه‌هایی در ارتباط با عملکرد صنعت منتشر می‌شود و صنعت لوازم خانگی نیز در این میان استثنا نیست. برای ارائه گزارش عملکرد و آمار کلی از صنعت لوازم خانگی بهتر است نخست به مزیت‌های این صنعت نظیر ارزش افزوده، بازار گسترده داخلی و منطقه‌ای و همچنین گستردگی دامنه تنوع گروه کالایی اشاره کرد. علاوه بر این خدمات پس از فروش، شبکه توزیع کالا این صنعت را به یکی از صنایع کلیدی کشور تبدیل می‌کند.

آمارهایی از صنعت لوازم خانگی

با عنایت به ظرفیت‌های منصوبه کشور قابلیت تولید ۲۰ میلیون قطعه انواع لوازم خانگی وجود دارد و قطعاً با توجه به طرح‌های توسعه و ظرفیت‌های جدید که ایجاد شده است این رقم تا حدود ۲۴ میلیون قطعه در سال قابل افزایش است. با این حال نگاهی کلان‌تر به دیگر شاخص‌های صنعت لوازم خانگی



عمق ساخت داخل- در این زمینه نیز به طور متوسط ۷۵-۷۰ درصد تعمیق ساخت داخل صورت گرفته است که در برخی گروه‌های کلایی مثل صنایع گاز سوز عمق ساخت داخل بالاتر بوده و به ۱۰۰ درصد رسیده است؛ در برخی صنایع مثل تلویزیون عمق ساخت داخل تا حدود ۳۵ درصد است.

نیاز به حمایت همه جانبه دولت و حاکمیت داریم

تراز ارزی در صنعت لوازم خانگی اهمیت ویژه‌ای دارد، برپایه میزان تولید ۱۴۰۰، نیاز ارزی این صنعت سالانه به طور متوسط ۱/۲ میلیارد دلار است. به نظر می‌رسد که با حمایت جدی و پایدار دولت و همچنین بحث کیفی و سازماندهی بنگاه‌ها بتوانیم این تراز را به سمت برابری و مثبت شدن پیش ببریم. همچنین علی‌رغم پتانسیل‌های موجود در عرصه لوازم خانگی، قطعاً مشکلاتی در این صنعت وجود دارد که آن را می‌توان به دو دسته تکنانه‌های بیرونی و مشکلات کلان اقتصادی کشور طبقه بندی کرد. نیاز است، دولت و حاکمیت با یک برنامه‌ریزی حمایتی به شکوفایی پتانسیل صنعت لوازم خانگی کمک کنند. در حوزه تکنانه‌های بیرونی، تشدید تحریم‌ها تأثیراتی سو بر بخشی از لوازم خانگی گذاشته است؛ به این ترتیب که عدم دسترسی آسان به مواد اولیه، اجزا و قطعات مورد نیاز و همچنین افزایش هزینه‌های وارداتی مشکلاتی را به وجود آورده است. همچنین کارمزدهای دریافتی همچون هزینه واردات، جریان مواد اولیه وارداتی، نقل و انتقالات ارزی، قطع همکاری شرکای خارجی، عدم اتصال سیستماتیک به شبکه ارزش تولید و تجارت جهانی بر این مشکلات افزوده است.

علاوه بر مسائل خارجی، نوسانات کلان اقتصادی کشور نیز مطرح است که ضرورت دارد به حداقل برسد. مثلاً سیاست‌های ارزی بی ثبات، افزایش هزینه‌های سرمایه‌گذاری در کشور، شاخص نامناسب کسب و کاری در کشور،

»

با توجه به سرمایه‌گذاری‌ها و همکاری‌های صورت گرفته میان شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای تولیدی، صنایع لوازم خانگی هم اکنون پتانسیل قابل ملاحظه‌ای در صادرات محصولات و قطعات دارند و از حیث توسعه شبکه خدمات پس از فروش به جایی رسیدیم که واقعاً امکان رقابت با بهترین برندهای دنیا وجود دارد.

آمادگی برای برگزاری نمایشگاه

امسال همچنین تمرکز انجمن بر نمایشگاه خواهد بود و در تلاش هستیم تا برند هامکس را بیش از پیش میان اهالی صنعت لوازم خانگی جا بیندازیم. شعار ما «همه برای ایران» خواهد بود. نمایشگاه بین‌المللی صنعت لوازم خانگی در سال ۱۴۰۱ از ۲۹ آذر لغایت ۲ دی به مدت چهار روز برگزار خواهد شد که اگر بخواهم اطلاعاتی مختصر در این زمینه اعلام کنم باید بگویم که براساس ثبت‌نام اولیه ۶۵۰ شرکت تاکنون ثبت‌نام کرده‌اند. بر این اساس ۶۴ هزار مترمربع ثبت‌نامی داشتیم که حدود سی هزار مترمربع افزایش ثبت‌نام در بخش داخلی بوده و در بخش خارجی هم تعداد ۱۰ شرکت با متراژ ۳۵۳ مترمربع خواهیم داشت. همچنین به پاریس کشور چین تاکنون ۱۰۰ متر مربع اختصاص داده شده و در بخش پاریس کشور ترکیه هم تاکنون قریب به ۵۰ مترمربع ثبت‌نام نهایی صورت گرفته است، همچنین در بخش فضای باز هم حدود ۴ هزار مترمربع ثبت‌نامی داشتیم. امیدواریم نمایشگاهی درخور صنعت لوازم خانگی را برگزار کرده و هموطنان عزیز را از توانمندی‌های این صنعت بیشتر آگاه کنیم.

تأمین مواد اولیه داخلی و موانع گشایش ال-سی داخلی برای مواد اولیه صنایع بالادستی عمده‌ترین گره‌های نوسانات کلان در مسیر صنعت لوازم خانگی است. با توجه به سرمایه‌گذاری‌ها و همکاری‌های صورت گرفته میان شرکت‌های دانش‌بنیان و واحدهای تولیدی، صنایع لوازم خانگی هم اکنون پتانسیل قابل ملاحظه‌ای در صادرات محصولات و قطعات دارند و از حیث توسعه شبکه خدمات پس از فروش به جایی رسیدیم که واقعاً امکان رقابت با بهترین برندهای دنیا وجود دارد. همچنین با توجه به شرایط منطقه امکان حضور در بازارهایی همچون عراق، کشورهای CIS، روسیه، کشورهای حوزه خلیج فارس و کشورهای شمالی آفریقا وجود دارد. همچنین به عنوان یک کارشناس می‌توانم بگویم با توجه به شرایط پیش آمده میان روسیه و اوکراین و اعمال تحریم‌های غرب علیه روسیه، تا دو سال آینده می‌توانیم در بازار بزرگ این کشور جا خوش کرده و خودمان را تثبیت کنیم. طبق هماهنگی‌هایی که با وزارت صمت در بحث مبارزه با قاچاق کالا و توسعه شبکه خدمات پس از فروش واحدهای صنعتی و جلب رضایت مصرف‌کنندگان داخلی در استفاده از کلای ایرانی داشتیم امیدواریم نتایج خوبی حاصل شود.



فرشاد براتی

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

که به حق سرمایه ارزشمند ملی محسوب می‌شود، قصد دارد در امتداد مسیر پیش برنده مؤسس و بنیانگذار خود عالیجناب "محسن خلیلی" و در مسیر اهداف عالیبه این انجمن بزرگ و قدیمی که در صدر آن، هم‌گرایی محصول سازان و قطعه سازان معزز خوش می‌درخشد، قدم در پیمایش مسیر آینده‌ای روشن گذارد.

امروزه در امتداد جریان پیشرفت و آغاز دهه‌ی پنجم و بلوغ سازمانی این انجمن در کسوت بزرگترین و قدیمی‌ترین شکل ملی صنعت پیشران لوازم خانگی کشور، تلاش داریم این رسانه مکتوب نوپا را با به کارگیری ظرفیت‌های نوین و ابزارهای به روز در اختیار، همچون بازوان توانمندی در پیکره توانمند صنعت لوازم خانگی کشور بیش از گذشته به خدمت در آوریم و آغوش خود را برای بهره‌گیری از تجارب و اندیشه‌های سازنده‌ی خبرگان، کارآفرینان و مدیران متعهد و متخصص عضو این انجمن، در پیراثر کردن این رسانه مکتوب، باز و گشوده نمائیم.

عمیقاً بر این باورم که پیشرفت و بالندگی مضاعف ایران زمین، با تکیه بر همیت و نقش آفرینی علمی و عملی یکایک ایرانیان منجمله اعضای خانواده بزرگ انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در هم‌افزایی و هم‌گرایی و امید به ترسیم آینده‌ای درخشان‌تر در این مسیر متعالی دست یافتنی بوده که این خود تعبیر عینی پوییش سبز و مانا و اثر گذاری در صنعت و اقتصاد ملی است با نام:

«همه برای ایران»

پرواز شماره ۳۷۹ به سلامت به زمین نشست مقصد بعدی: آینده صنعت لوازم خانگی

مکتوب نیز فراهم آورده تا این رسانه‌ها بتوانند با توسعه گسترده‌ی خود، طیف بیشتری از مخاطبان خاص و عام را در موضوعات تخصصی خود، بیش از پیش آگاه و همراه نمایند.

«پیک شورا» به عنوان تنها رسانه مکتوب انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در قالب نشریه داخلی شورای وقت سازندگان وسایل گاز سوز و سیلندر مایع گاز از ۲۵ اسفند ۱۳۶۴ با نگارش و صفحه‌آرایی سیاه و سفید و حال و هوای نوستالژیک مطبوعات دهی ۶۰ در ۸ صفحه و با الهام از آیه شریفه «و شاورْهُمْ فِی الْأُمْرِ» در جمع رسانه‌های مکتوب و صنعتی کشور پا به عرصه وجود گذاشت. خط سیر این نشریه در طول سی و هفت سال انتشار نشان داد که این رسانه با اتخاذ تدابیر و اقدامات هدفمند، به ویژه در سال‌های اخیر، توانسته جای خود را در میان اعضای انجمن و فعالان و کارآفرینان صنعت لوازم خانگی و صنایع وابسته و نیز مجموعه مدیران و مسئولان دستگاه‌های ذی‌ربط این صنعت، به خوبی باز نماید.

گرچه سیصد و هفتاد و نهمین پرواز نشریه‌ی داخلی پیک شورا بر فراز سپهر صنعت کشور و پس از گذراندن ۳۷ سال پرواز از مبدأ انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، به مقصد اندیشه و خرد مخاطبان خاص و عام صنعت لوازم خانگی، با طی فراز و نشیب‌های زیاد به سلامت بر زمین نشست، با برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای انجام شده، اکنون نخستین حرکت ماهنامه تخصصی انجمن با عنوان «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» از مأمَن این انجمن

در عصر جدید، رشد و پیشرفت چشمگیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و سرآمد آنان شبکه‌ی جهانی اینترنت و تأثیر پذیری و تسری ابزارهای نوین در ابعاد زندگی بشر، منجر به خلق واژگان نوظهور و بروز فرهنگ‌های جدیدی در سبک زندگی جوامع مختلف بشری گردیده است. این تحولات تکنولوژیکی که غالباً مبتنی بر دو محور اینترنت و رسانه هستند، عموماً با پسوند الکترونیک از جمله: دولت الکترونیک، شهروند الکترونیک، روابط عمومی الکترونیک، نشریات الکترونیک و... همراه بوده، امروزه برای همه‌ی ما آشنا و ملموس است.

از این منظر بررسی علل فراگیری و زمینه‌های بهره‌برداری حداکثری از این پدیده‌های نوظهور و از همه مهم‌تر تحلیل صحیح و منطقی کارکردهای چند وجهی و تأثیرات هدفمندی که در سایه‌ی به کارگیری این مهم توسط تولیدکنندگان محصولات و ارائه‌دهندگان خدمات بر طیف مشتریان و مصرف‌کنندگان بر جای گذاشته می‌شود، منجر به اهتمام جدی سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به مقوله تحول‌آفرین برنامه‌ریزی رسانه‌ای (Media Planning) گردیده است.

فناوری‌های الکترونیک جدید، از یک سو موجب ایجاد تعاملات، تنوع و سهولت دسترسی عموم مخاطبان به منابع اطلاعاتی مورد نظر و به روز گردیده و از سویی دیگر، این فرصت را برای انواع رسانه‌های نوین و حتی رسانه‌های سنتی همچون مطبوعات، مجلات و رسانه‌های

سیر تکوینی نشریه تخصصی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران چهار دهه همراه با صنعت

سال دهم فروردین ۱۳۷۴

۱۰۰



سال اول اسفند ۱۳۶۴

۱



۲۱۲

سال بیستم آذر ۱۳۸۴



صنعت پیشران لوازم خانگی تجلی دانایی و توانایی ایرانی در خدمت توسعه ملی

آیزده سازان

صنایع لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی صنعت لوازم خانگی



۳۷۹

سال سی و هفتم مرداد ۱۴۰۱
آخرین شماره نشریه پیک شورا

جدید



۱

سال اول مهر ۱۴۰۱

نخستین شماره با عنوان جدید
و گستره توزیع سراسری

سال سی و هفتم شماره ۳۸۰ (پیک شورا)

۳۲۴

سال سی ام فروردین ۱۳۹۴





گزارش ارزیابی تشکلهای عضو اتاق ایران نشان می‌دهد رتبه A برای انجمن لوازم خانگی

انجمن لوازم خانگی ایران که در سال ۱۳۶۱ تأسیس شده و جزء با سابقه‌ترین نهادهای تشکیلی ایران محسوب می‌شود، بر اساس گزارش ارزیابی تشکلهای عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران رتبه A را به دست آورده است. این گزارش که در پایان تابستان ۱۴۰۱ به انتشار رسیده، نشان دهنده آن است که انجمن با کسب این رتبه به مرحله «بلوغ سازمانی و جایگاه تثبیت شده در صنعت» رسیده است.

۱۰۰ سال گذشته تا کنون، سرشت اصلی شکل‌گیری تشکلهای اقتصادی و صنفی از جمله انجمن لوازم خانگی ایران متکی بر همین مؤلفه تأثیرگذاری بر سیاست بوده است. بد نیست نگاهی کنیم به ریز معیارهای این مؤلفه که عبارت است از:

کسب کرسی در نهادهای تصمیم‌گیری و حاکمیتی، شناسایی و ارتباط با سایر NGO و نهادهای، ارتباط با دولت، ارتباط با مجلس شورای اسلامی، ارتباط با رسانه، تلاش برای اصلاح آئین‌نامه/ بخش‌نامه یا قانون و نقش و مشارکت تشکل در تشکلهای بالادستی.

در این میان انجمن به غیر از مشارکت در تشکلهای بالادستی باقی موارد را حائز رتبه عالی شده است.

آنچه انجمن در ادامه مسیر نیاز دارد
هرچند انجمن تا به اینجای کار ارتقای بسیار قابل توجهی را از خود نشان داده، امید است با بهره‌گیر از ظرفیت اعضای خود و ادامه راه به کسب رتبه A+ برسد که همانا جایگاه «مرجعیت دانشی» در حوزه لوازم خانگی خواهد بود، جایگاهی که حالا نهاد پیرسابقه لوازم خانگی ایران فاصله چندانی به دستیافتن ندارد.

”

با توجه به تمهیدات اندیشیده شده در بخش روابط عمومی انجمن به ویژه در سال گذشته، انجمن لوازم خانگی ایران در این قسمت و از حیث ارایه خدمات آموزشی دارای نقاط قوت دانسته شده است.

“

در پیوست به همین مؤلفه، بحث سرمایه‌گذاری در خدمات و ایجاد زیرساخت‌های لازم در آن زمینه مطرح می‌شود که زمینه‌ساز ورود سه منبع قدرت اعم از پول، نیروی انسانی ماهر و جذب اعضای بیشتر به تشکلهای است. با توجه به تمهیدات اندیشیده شده در بخش روابط عمومی انجمن به ویژه در سال گذشته، انجمن لوازم خانگی ایران در این قسمت و از حیث ارایه خدمات آموزشی و پژوهشی و برگزاری و مشارکت مؤثر در نمایشگاه دارای نقاط قوت دانسته شده است.

مؤلفه تأثیرگذاری بر سیاست

اما شاید مهمترین بخش این گزارش فاکتور مرتبط با وضعیت تشکل در مؤلفه تأثیرگذاری بر سیاست است؛ از حدود

معیارهای کلی رتبه‌بندی

معیار این گزارش برای رتبه‌دهی به فعالیت انجمن شامل پنج مؤلفه حکمرانی، عضویت، خدمات، تأثیرگذاری بر سیاست‌ها و تنظیم‌گری بوده است و انجمن لوازم خانگی ایران به ترتیب از شاخص حکمرانی تا تأثیرگذاری بر خدمات حائز کسب رتبه «بسیار خوب» شده است، شاخص تنظیم‌گری رتبه مطلوب را دریافت کرده و شاخص تعامل با مدیریت امور تشکلهای نیز حائز رتبه عالی شده است.

وضعیت عالی انجمن در همه مؤلفه‌ها خاصه در حوزه روابط عمومی

از دیگر نقاط قابل اشاره در این گزارش می‌توان به وضعیت تشکل در مؤلفه عضویت اشاره کرد که ارتباط مستقیمی با قدرت و نفوذ تشکل بر عرصه سیاست‌گذاری دارد. به عبارتی هرچه تعداد اعضا بالاتر باشد، حوزه و دامنه نفوذ تشکل هم بیشتر خواهد شد. بر اساس همین گزارش، حضور فعالان اقتصادی از نظر تعداد و ظرفیت در تشکل، رضایت‌سنجی از اعضا، ارزیابی داخل و پوشش مناسب اعضای صنعت در تشکل از جمله نقاط قوت انجمن در مؤلفه عضویت عنوان شده است.

دومین جلسه کمیسیون خدمات مشتریان در سال ۱۴۰۱ برگزار شد



بررسی اصلاحیه ضوابط اجرائی قانون حمایت از مصرف کنندگان در بخش فروش

باید در کنار آئین نامه سازمان حمایت مورد توجه بیشتر قرار گیرد و یکی از ملاک های ارزیابی خدمات پس از فروش شرکتها محسوب شود. وی اصلاحیه اخیر ارائه شده توسط معاونت صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان را اقدامی در جهت اجرائی نمودن کامل این آئین نامه دانست. در ادامه مهندس لطافتی دبیر کمیسیون با اشاره به ارسال متن اصلاحیه به تمام اعضای کمیسیون خدمات مشتریان توسط واتس آپ، از آنان درخواست نمود که نقطه نظرات اصلاحی و تکمیلی خود را در این جلسه ارائه تا جمع بندی آن، بصورت مکتوب به وزارت صمت و سایر نهادهای متولی ارسال گردد.

در بخش بعدی این جلسه سه ساعته، تک تک بندهای اصلاحیه توسط مهندس سعادت، مدیر عامل شرکت سپیدار کن آریا و رئیس دوره ای کمیسیون قرائت و مورد بحث و بررسی تمام حضاران در جلسه قرار گرفت و نظریات مصوب مورد تایید اکثریت اعضاء کمیسیون، به عنوان نقطه نظرات شرکتهای مطرح لوازم خانگی کشور، توسط وی به عنوان مصوبات این جلسه، ثبت گردید. شایان ذکر است به منظور اخذ نظریات انجمن خدمات پس از فروش، در این جلسه از مهندس نجفی عضو هیئت مدیره انجمن یادشده و مدیرعامل شرکت سام سرویس دعوت به حضور شده بود.

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

دبیر انجمن در ابتدای جلسه پس از خوشامدگویی در خصوص تاریخچه تصویب قانون حمایت از مصرف کنندگان در بخش فروش و خدمات پس از فروش توسط مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۸۸ و ماده ۲۱ آن که الزام بر ارائه آئین نامه اجرائی آن توسط دولت ظرف مدت ۳ ماه پس از تصویب قانون فوق الذکر داشت، توضیحاتی ارائه نمود و سپس به تدوین استاندارد ملی خدمات پس از فروش لوازم خانگی انرژی بر توسط انجمن در سال ۱۳۹۰ اشاره نمود که معتبرترین سند در این زمینه به شمار می رود. مهندس هاشمی تأکید نمود استاندارد فوق که به عنوان استاندارد ملی با شماره ۱۳۶۲۹ مورد تأیید سازمان ملی استاندارد ایران قرار گرفته

دپارتمان قطعه سازان

در جلسه دوم دپارتمان قطعه سازان در سال جاری مورد تأکید قرار گرفت



لزوم پیگیری مطالبات قطعه سازان توسط دپارتمان قطعه سازان انجمن

برنامه های آتی دپارتمان پرداختند. در این راستا موارد زیر مورد بحث و تبادل نظر حضاران قرار گرفت:

- ▶ لزوم بررسی تعرفه های گمرکی واردات قطعات اجزاء آن در کمیته های تخصصی ای که دپارتمان مشخص خواهد کرد.
- ▶ پیشنهاد طراحی سامانه ای برای شرکت ها به منظور معرفی توانمندی و پتانسیل قطعه سازان داخلی به مشتریان.
- ▶ لزوم افزایش تعرفه واردات قطعاتی که عمق مناسب ساخت داخل دارند (با توجه به نرخ ETS)
- ▶ تبدیل وضعیت قطعه سازی لوازم خانگی به حالت رقابتی.
- ▶ دریافت و بررسی مطالبات تولیدکنندگان محصول نهائی از قطعه سازان.
- ▶ وضعیت قطعه سازان لوازم خانگی پس از اعمال قیمت گذاری دستوری.
- ▶ اعمال قیمت گذاری دستوری در خصوص تولید کنندگان محصول نهائی بدون کارخانه (OEM) که علاوه بر خالی ماندن ظرفیت تولید شرکتهای سازنده محصول نهائی، استفاده از قطعات بی کیفیت و ارزان را توسط تولیدکنندگان محصول نهائی به شدت ترویج خواهد داد.
- ▶ در خاتمه با توجه به ضیق وقت انتخاب هیئت رئیسه کمیسیون برای یکسال آتی، به جلسه ای که بصورت فوق العاده در ماه آینده تشکیل خواهد شد، موکول گردید.

جلسه حضوری دپارتمان قطعه سازان روز یکشنبه سیزدهم شهریور در سالن جلسات انجمن لوازم خانگی ایران برگزار شد. در این جلسه مدیران عامل و اعضاء هیئت مدیره شرکت های تکبای کنترل انرژی، آمن صنعت، فرادید افزار گستر، نورافزار فوتون، دما اتحاد، لعران، سام گستر سونیا، دنوالکترونیک، بنس، سامیار صنعت زاگرس، دایا الکترونیک پایا، مهرمینا الکترونیک، رهشاد الکترونیک، نوآر ارتباط صنعت و لوازم خانگی کن حضور داشتند.

در ابتدای این جلسه مهندس هاشمی، دبیر انجمن ضمن خوش آمدگویی و تشکر از مشارکت فعالانه حضاران، گزارشی از جلسات برگزار شده با دکتر برادران، معاونت صنایع عمومی وزارت صمت ارائه داد و از درخواست ایشان برای انعکاس چکیده خروجی جلسات کمیسیون های مختلف انجمن بصورت ماهیانه گفت. سپس مهندس عراقی رئیس دوره ای کمیسیون، گزارش فعالیت های هیئت رئیسه کمیسیون در طول ۲ سال گذشته را تشریح کرد. انعقاد تفاهم نامه همکاری با شرکت ISQI و تشکیل جلسات متعدد حضوری و اسکایپی با نمایندگان این شرکت در جهت انطباق چک لیست و مدل ارزیابی طراحی شده توسط شرکت مزبور با واقعیات قطعه سازان لوازم خانگی را از جمله اقدامات بسیار مهم هیئت رئیسه دپارتمان در طول مدت ریاست کمیسیون عنوان شد. در ادامه جلسه، اعضاء به بحث و بررسی و ارائه پیشنهاد در خصوص



در سومین جلسه کمیسیون صنعت سال ۱۴۰۱ مورد بحث و بررسی قرار گرفت

مشکلات مبتلا به تولیدکنندگان لوازم خانگی

- در ادامه جلسه هر یک از حاضران، نظریات خود را به شرح زیر بیان کردند که مورد بحث و بررسی حاضرین قرار گرفت:
- درخواست مشخص و محدود بودن دستور جلسات کمیسیون صنعت
- ایرادات عدیده اصلاحیه ضوابط اجرائی قانون حمایت از مصرف کنندگان، در بحث فروش و خدمات پس از فروش لوازم خانگی و استخراج نواقص و نقاط قابل بهبود در جلسه کمیسیون خدمات مشتریان انجمن و انعکاس آن به وزارت صمت و سازمان حمایت.
- بحث تبعات و اثرات مخرب قیمت گذاری دستوری بر صنعت لوازم خانگی
- عدم کفایت سهمیه ورق های فولادی اختصاص یافته به شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی و عدم همخوانی آمار تولید با سهمیه های تخصیصی
- تأکید بر استمرار تأمین مواد اولیه به میزان مکفی برای تولیدکنندگان لوازم خانگی. لازم به ذکر است سهمیه ورق های فولادی بر اساس متوسط تولید دو سال گذشته به تولیدکنندگان اختصاص می یابد ولی برای خودروسازان بر اساس برنامه تولید پیش بینی شده (و نه محقق شده) این امر انجام می شود.
- کل تولید ورق فولادی سرد مجتمع فولاد مبارکه سالیانه حدود ۷۰۰/۰۰۰ تن است که سهم صنعت لوازم خانگی کشور حدود ۲۷۰/۰۰۰ تن بوده و قطعا منطقی نیست. بقیه تولیدات نیز به خودروسازان اختصاص می یابد. به عبارتی دیگر فعلا حدود ۵ درصد نیاز صنعت لوازم خانگی به ورق های فولادی سرد از بازار آزاد تأمین می گردد.
- لازم است نهادهای متولی در روش تعیین سهمیه مواد پتروشیمی بازرنگری عاجل به عمل آورند.

سومین جلسه کمیسیون صنعت در سال ۱۴۰۱، روز یکشنبه بیستم شهریور در سالن جلسات انجمن لوازم خانگی ایران و به ریاست مهندس عباس هاشمی، دبیر انجمن، برگزار شد. در این جلسه نمایندگان شرکت های تکنوگاز، انرژی، زرساب پاکشو، ماکران، مبرد، استیل البرز، گلدیران، اریس، سازه پارسیان و هاردستون حضور داشتند. در ابتدای جلسه، مهندس هاشمی پس از تشکر از حاضران، به جلسات خود با آقایان نیازی و شکرالهی از مدیران ارشد سازمان صنعت، معدن و تجارت با محوریت مشکلات سامانه تجارت اشاره کرد و از حل شدن بسیاری از معضلات و موانع ثبت اطلاعات در این سامانه متعاقب پیگیری های انجمن خبر داد.

دبیر انجمن در ادامه به جلسات مبارزه با کالای قاچاق و تقلبی که یکشنبه ها به ریاست معاونت صنایع عمومی وزارت صمت در محل آن وزارتخانه تشکیل می شود، پرداخت و از گزارش دهی شرکت های لوازم خانگی در هر جلسه خبر داد و گفت: «تا امروز شرکت های صنعتی بوتان، اخوان جم و دیپوینت گزارشات خوبی در قالب power point به جلسات یاد شده ارائه نموده اند و این روال در جلسات بعدی نیز ادامه خواهد داشت.» آقای هاشمی در ادامه افزود: «طبق درخواست دکتر برادران، چکیده خروجی جلسات کمیسیون های انجمن بصورت ماهیانه به ایشان منعکس می شود.»

مهندس هاشمی ارتقاء کیفیت کالای تمام شده لوازم خانگی و قطعات وابسته و همچنین ارتقاء شبکه خدمات پس از فروش را از جمله موارد مؤثر در جلوگیری از قاچاق لوازم خانگی دانست و گفت که در جلسات متعدد با دکتر برادران، تأکید جدی بر این مسئله داشته و خواهد داشت. مهندس هاشمی همچنین تعیین استراتژی و اهداف هر کمیسیون حداقل برای سه سال آینده را بسیار ضروری دانست و از رئیس و نواب رئیس دوره ای کمیسیون های مختلف انجمن درخواست نمود در این خصوص تلاش کنند.

کمیسیون تولیدکنندگان کولر آبی



محور جلسه کمیسیون «تولیدکنندگان کولر آبی» در سازمان ملی استاندارد چه بود؟

بررسی مشکلات اجرای اجباری استاندارد مصرف انرژی کولر آبی

- درخواست ارائه راهکار برای تأمین مابه التفاوت قیمت کولر های آبی پربازده توسط کولر سازان و یا اخذ مجوز افزایش قیمت کولر های آبی پربازده
- توجه و اتخاذ تصمیم مقتضی در خصوص واحدهای تولیدی زیر پله ای پس از اجرای اصلاحیه اول مربوط به دستورالعمل بازده انرژی کولر آبی
- لزوم تسریع در بازنگری استاندارد ملی ۲-۴۹۱۰
- تأکید تولیدکنندگان کولر آبی در مورد سخت شدن شرایط تولید کولر های آبی با توان کمتر از ۳۵۰۰ مترمکعب بر ساعت پس از اجرای اصلاحیه اول به دلیل شرایط ساختاری این نوع کولرها
- موافقت وزارت نیرو (سازمان ساتبا) با تأمین بخشی از الکتروموتورهای BLDC مورد نیاز کولر سازان و یا اختصاص تسهیلات مالی موثر
- شایان ذکر است در این جلسه ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت های تولید کننده عمده کولر آبی و همچنین سازندگان الکتروموتورهای کولر کشور حضور داشتند.

روز چهارشنبه نهم شهریور و با هماهنگی های انجام شده، اعضای کمیسیون تولیدکنندگان کولر آبی انجمن، در محل سازمان ملی استاندارد ایران (کرج) با مسئولین این سازمان گردهم آمدند. در این جلسه که خانم مهندس قزلباش مدیرکل دفتر نظارت بر استانداردهای معیار مصرف انرژی و محیط زیست سازمان ملی استاندارد ایران، مهندس ابوئی معاون این دفتر، خانم اشراقی مدیر آزمایشگاه کولر آبی پژوهشگاه استاندارد و مهندس زیاری نماینده وزارت نیرو (سازمان ساتبا) حضور داشتند، مشکلات اجرای اجباری استاندارد مصرف انرژی کولر آبی و اصلاحیه اول آن مورد بحث و بررسی قرار گرفت. این جلسه با هماهنگی مهندس لطافتی دبیر کمیسیون کولر آبی انجمن هماهنگ شده بود. اهم مباحث مطرح شده در این نشست صمیمانه به شرح زیر بود:

- لزوم کاهش مصرف انرژی کولر آبی و حذف سه رتبه انتهائی گرید مصرف انرژی این وسیله از مورخ ۱۴۰۲/۷/۱
- تأکید بر عدم لزوم استفاده اجباری از الکتروموتورهای BLDC



در جلسه کمیسیون صادرات انجمن بررسی شد

استفاده از فرصتهای تجاریسازی در نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱

آزاد با اوراسیا علاوه بر موانع تعرفه ای، بحث موانع غیر تعرفه اینظیر استانداردها، موانع مالی و... مطرح بوده که لازم است شرکتها درخواست های خود در خصوص این نوع مشکلات را کتبا به انجمن ارسال نمایند.» آقای استقلال اضافه کرد: «باید صادرات قطعات و مجموعهها به اتحادیه اوراسیا و کشورهای نظیر ترکیه را مدنظر قرار بدهیم. پیشنهاد می دهیم چه بصورت حضور فیزیکی و چه بصورت مجازی در سایت نمایشگاههای بین المللی مطرح خارج از کشور، نظیر نمایشگاه BIG ۵ دبی و ... لوازم خانگی معرفی و در مورد آن تبلیغ و اطلاع رسانی شود.»

در ادامه این جلسه اعضای کمیسیون به ارائه پیشنهاداتی همچون برگزاری جلسات BYB در محل مناسبی در ایام برگزاری نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱، حضور انجمن در پلتفرمهای قوی نظیر LinkedIn و استفاده از چکلیستهای موجود در سایت های اینترنتی با موضوع تجاریسازی نمایشگاهها پرداختند.

در بخش بعدی جلسه مصوب گردید که مکاتباتی با رئیس سازمان توسعه تجارت در خصوص اطلاع رسانی به رایزنهای تجاری ایران در کشورهای هدف صادراتی و همچنین رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران جهت درخواست اطلاع رسانی برپایی لوازم خانگی هامکس ۱۴۰۱ به اتاقهای مشترک بازرگانی ایران و برخی کشورهای مهم و هدف صادراتی ایران، توسط انجمن صورت گیرد.

در بخش پایانی جلسه، دکتر براتی معاون برنامه ریزی و ارتباطات انجمن، گزارشی از روند فعالیت های مرتبط با گسترش حضور انجمن و نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ در فضای مجازی به حاضران ارائه نمود.

در سومین جلسه کمیسیون صادرات در سال جاری که روز شنبه، پنجم شهریور ۱۴۰۱ برگزار شد، فرصتهای توسعه صادرات در جریان برگزاری نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی (هامکس ۱۴۰۱) مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در این جلسه که با حضور مهندس عباس هاشمی، دبیر انجمن لوازم خانگی ایران برگزار شد، نمایندگان شرکت های صنایع چینی زرین ایران، زرساب، انرژی کشور، دمنده، لوازم خانگی کن، تاش رادیاتور، ناب استیل و استیل البرز حضور داشتند. در ابتدای جلسه مهندس هاشمی ضمن قدردانی از تلاشهای اعضای کمیسیون صادرات و به ویژه دکتر استقلال، رئیس دوره ای کمیسیون، به تشکیل جلسات هفتگی مبارزه با کالای قاچاق و تقلبی در وزارت صمت با حضور دکتر محمدمهدی برادران، معاون صنایع عمومی این وزارتخانه اشاره کرد و انتخاب انجمن به عنوان بازوی مشورتی وزارت صمت را از جمله مهمترین دستاوردهای این سری جلسات دانست. به گفته هاشمی، معاون صنایع عمومی وزارت صمت علاقمند است تا خروجی جلسات کمیسیونهای انجمن بصورت ماهیانه به ایشان منعکس گردد.

دبیر انجمن در ادامه با اشاره به معاهده تجارت ترجیحی ایران با اتحادیه اوراسیا درخواست کرد شرکت های عضو انجمن، در قالب این تفاهم نامه همکاری، برای کالاهایی که مایلند تعرفه شان صفرشود در اسرع وقت بصورت کتبی به انجمن اعلام آمادگی کنند. دبیرکل انجمن همچنین تأکید کرد بر طبق قرارداد منعقد شده با شرکت نمایشگاه های بین المللی، دعوت از حداقل ۳ هیئت تجاری خارجی در جریان نمایشگاه توسط انجمن الزامی است.

در ادامه این جلسه، دکتر استقلال رئیس دوره ای کمیسیون نیز بیان کرد: «در خصوص معاهده تجارت



در دومین جلسه کمیسیون رسانه مطرح شد

نیازمند مشارکت فعالانه اعضا و مدیران و کارشناسان واحد راهبردی روابط عمومی هستیم

مهندس لطافتی دبیر کمیسیون های تخصصی انجمن بود. در ابتدای جلسه عباس هاشمی دبیر انجمن، ضمن خوش آمدگویی به حاضران گفت: «انجمن تنها تشکل ملی وابسته به اتاق بازرگانی ایران در سطح کشور است و انجمن صنفی نیست. لذا مجبوریم متناسب با جایگاه انجمن حرکت کنیم و انتخاب انجمن به عنوان بازوی مشورتی وزارت صمت، حساسیت کار انجمن را دو چندان می کند.»

دومین جلسه کمیسیون رسانه روز سه شنبه پانزدهم شهریور، با حضور مدیران و کارشناسان واحد روابط عمومی شرکت های استیل البرز، زرساب، ارج، مهرمینا الکترونیک، مهیا، پرهام پلاست آریا، رهشاد الکترونیک و پیچ اسپیل ایران برگزار شد.

میزبانی این جلسه بر عهده مهندس هاشمی دبیر انجمن لوازم خانگی ایران، دکتر براتی معاون برنامه ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن لوازم خانگی ایران و

یک خبرگزاری رسمی به عنوان مرجع برای سایر رسانه‌ها. لزوم تعریف شرح وظایف کمیسیون رسانه در قالب آئین‌نامه کمیسیون و منتج از پیشنهاداتی که اعضای کمیسیون در گروه واتس آپی مربوطه ارائه خواهند کرد. پیشنهاد تمرکز بر آهام و تقویت آهام نیوز به نحوی که ابتدا خبرهای طراز اول را در آهام نیوز داشته باشیم.

ایجاد لینک ارتباطی آهام نیوز با سایت‌هایی همچون آپارات و همچنین استفاده از امکانات اینستاگرام جهت تقویت آهام نیوز با توجه به این مسئله که کلمه آهام هم اینک به عنوان وب سایت انجمن و بحث نمایشگاهی انجمن موجود است و لازم است بیشتر تقویت شود و حتی در گوشه‌ای از برگه‌های فرم انجمن می توان واژه آهام نیوز را گنجاند.

پیشنهاد تبیین آئین‌نامه به عنوان شناسنامه کمیسیون بطوری که فعالیت‌های این کمیسیون در تضاد با منافع واحد روابط عمومی انجمن نباشد.

تفویض اختیارات لازم به کمیسیون‌ها از سوی هیئت مدیره انجمن به نحوی که تمامی مصوبات کمیسیون‌ها از سوی هیئت مدیره لازم الاجرا اعلام گردند.

محوریت کمیسیون در امر تبلیغات شرکت‌ها و اخذ تخفیف از صدا و سیما برای شرکت‌های عضو توسط کمیسیون رسانه و مدیریت انجمن.

تشکر از انجمن که با انعکاس خبری در رسانه‌های مختلف پیگیر مشکلات اعضای نظیر معضل قیمت‌گذاری دستوری لوازم خانگی است.

در ادامه این جلسه معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی ضمن تأکید بر اهمیت کمیسیون رسانه به بحث پدیده شوم قاچاق لوازم خانگی و عدم کارایی تأکید صرف بر روش سنتی و مویرگی فروش لوازم خانگی اشاره و بر گسترش سیستم متمرکز فروش و نیز فروش اینترنتی در کشور تأکید کرد.

دکتر براتی با اشاره به اینکه، حدود ۸۵ درصد سهم بازار لوازم خانگی در اختیار شرکت‌های عضو انجمن است اشاره کرد که با افزایش تعداد اعضا این درصد افزایش خواهد یافت. معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی همچنین ضمن اشاره به پیشنهادات حاضران، از آنها درخواست کرد که در قالب کارت دعوتی که برای نمایشگاه منتشر می‌کنند، برند هامکس را بگنجانند.

پس از این بحث‌ها اعضا پیشنهادات و نظریات خود را ارائه دادند و دبیر و معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن هم به بیان توضیحات و پاسخ‌های لازم پرداختند. عمده موضوعات مورد بحث به این شرح بود:

لزوم تفکیک مباحث مطرح شده در کمیسیون رسانه با مباحث واحد روابط عمومی انجمن. به عنوان مثال اعضای کمیسیون رسانه درگیر محتوای پیک شورا گردند. به این نکته باید توجه داشت که بسیاری از شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی اصلاً واحدی به نام روابط عمومی ندارند که البته خود این مسئله معضل بسیار بزرگی است. پیشنهاد تولید محتوای خبری این کمیسیون در قالب

کمیسیون آموزش

برگزاری جلسه دوم کمیسیون آموزش



از دوره‌های IMBA تا ظرفیت‌سازی آموزشی در ماهنامه جدید انجمن

مدیریت صنعتی منعقد شده است تا بتوانیم جهش کیفی در امر آموزش داشته و دوره های IMBA خاص صنعت لوازم خانگی طراحی و به صورت مشترک اجرا نمائیم. وی در ادامه از تمایل هیئت مدیره انجمن بر حضور رؤسای کمیسیونها در برخی از جلسات هیئت مدیره و گزارش دهی در باره خروجی و مباحث مطرح شده در کمیسیونها خبر داد و این امر را مایه رشد و غنای خروجی کمیسیونها دانست.

دکتر براتی اضافه نمود که با تغییر نام نشریه پیک شورا به آینده سازان صنایع لوازم خانگی قطعاً بخشی از آن به مقالات پژوهشی، آموزشی و فنی مرتبط با صنعت لوازم خانگی اختصاص خواهد یافت و از اعضا کمیسیون آموزش درخواست نمود در این مقوله مشارکت فعالانه داشته باشند. در ادامه جلسه هریک از حاضران نقطه نظر خود در رابطه با برنامه‌های آتی و بستر فعالیت‌های کمیسیون نوپای آموزش را بیان کردند که مورد نقد و بررسی کارشناسی حاضران قرار گرفت.

در دومین جلسه کمیسیون آموزش که روز شنبه نوزدهم شهریورماه برگزار شد، نمایندگان شرکت‌های انرژی کشور، مشاوره مدیریت الماس زاگرس، رهشاد الکترونیک، لوازم خانگی کن و سیماران به همراه یکی از مشاوران دیپارتمان منابع انسانی شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی حضور داشتند.

در ابتدای این جلسه، دکتر براتی معاون اجرایی، برنامه ریزی و روابط عمومی انجمن ضمن خوشامد گوئی به حاضران از اخذ گرید A برای انجمن در فرایند ارزیابی تشکل های عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران خبر داد و گفت: سند سه ساله انجمن تدوین و در جلسه آخری هیئت مدیره انجمن تصویب شده که بخشی از آن به فعالیت های آموزشی انجمن و فرهنگ سازی یادگیری در میان شرکتهای عضو انجمن مربوط می گردد.

وی در ادامه بر لزوم اعلام نیازهای آموزشی شرکتهای عضو به واحد آموزش انجمن تأکید نمود و افزود: تفاهم نامه‌هایی با دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی و سازمان



در گفتگو با عضو شورای علمی و اجرایی دوره مدیریت کسب و کار صنعت لوازم خانگی مطرح شد

نیازمند ایجاد تفکر بین‌المللی در مدیران صنایع لوازم خانگی هستیم

انجمن لوازم خانگی ایران با همکاری سازمان مدیریت صنعتی و دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی اقدام به طراحی و برگزاری دوره مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگی کرده است. این دوره با حمایت و حضور اساتید و متخصصین انجمن لوازم خانگی ایران برگزار خواهد شد. اما هدف غایی از برگزاری دوره مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگی (IMBA) چیست؟ در این ارتباط با دکتر بهنام فیض آبادی، مدیر دفتر تحصیلات تکمیلی و دوره‌های عالی سازمان مدیریت صنعتی به گفتگو نشستیم که ماحصل آن را در ادامه می‌خوانید.

• در ابتدا بفرمایید که فلسفه شکل‌گیری دوره مدیریت کسب و کار در لوازم خانگی چیست؟

سازمان مدیریت صنعتی بر اساس رسالت خود و از حدود ۵۰ سال گذشته به پرورش مدیران در سطوح عالی پرداخته است. این سازمان همچنین از یک سال قبل به برگزاری دوره‌های خاص و تخصصی در عرصه صنعت پرداخته است. ایده برگزاری دوره مدیریت کسب و کار در لوازم خانگی را انجمن لوازم خانگی ایران و دانشگاه خواجه نصیر مطرح کردند و از همین رو به صورت مشترک با این دو نهاد برگزار خواهد شد.

علت تمرکز ما بر بخش لوازم خانگی این است که اگر بخواهیم در این عرصه رقابتی‌تر عمل کرده و از فرصت موجود بهترین استفاده را ببریم، نیازمند مدیران و کارشناسان ارشدی هستیم که از شایستگی‌ها و قابلیت‌های مدیریتی بالایی برخوردار باشند. در این خصوص ما یک شورای راهبری و سیاستگذاری را تشکیل دادیم و بر اساس آن، شورای علمی ایجاد شد. با استفاده از متخصصین صنعت، انجمن، دانشگاه و سازمان مدیریت صنعتی در نهایت توانستیم نیاز خاص صنعت را بشناسیم و با بررسی دانشگاه‌های معتبر بین‌المللی و مدارس کسب و کار مرتب توانستیم دوره‌ای را طراحی کنیم که نیاز مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگی را مرتفع‌کند.

• پس بیشتر روی مدیریت کسب و کار تمرکز دارید؟

بله، هدفمان این است مدیرانی تربیت کنیم که در کسب و کار لوازم خانگی به سطح بالاتری از قابلیت‌ها و شایستگی‌ها دست پیداکنند.

• مشخصاً چه پارامترهایی برای انجام این کار دارید؟

یکی از بحث‌های جدی ما شناخت بهتر دست‌اندرکاران و مدیران میانی و همچنین مدیران ارشد صنعت لوازم خانگی در محیط کسب و کار لوازم خانگی است؛ چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، زیرا صنعت لوازم خانگی نیم‌نگاهی هم به صادرات دارد. بنابراین برای رقابت با صنعت لوازم خانگی و شرکت‌های مطرح بین

”

برای رقابت با صنعت لوازم خانگی و شرکت‌های مطرح بین‌المللی، نیازمند ایجاد تفکر بین‌المللی در مدیران مان هستیم.

“



المللی، نیازمند ایجاد تفکر بین‌المللی در مدیران مان هستیم. بحث عمده ما شناخت وضعیت محیطی صنعت لوازم خانگی است و همچنین مباحث راهبردی و استراتژیک. پس از آن هم مباحث مربوط به مدیریت عملیات و توسعه و R&D مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین موضوع دیگری که در این دوره پوشش می‌دهیم مباحث مربوط به مهارت‌های فردی مدیران است. علاوه بر آن باید بحث‌های تیم‌سازی، هدایت و رهبری، مهارت‌های فردی که مدیران ارشد برای هدایت صنعت خود به آن نیاز دارند نیز اشاره کرد.

• فکر می‌کند این دوره‌های آموزشی چه مدت بعد اثرات خود را نشان خواهد داد؟

ما این دوره را برای مدیران برگزار می‌کنیم و نیت مان بین‌المللی شدن صنعت لوازم خانگی است؛ اما فردی که این دوره را در حدود یک سال می‌گذراند باید بتواند در آینده در شرکت و مؤسسه خود زمانی بگذارد و آن را اجرایی کند. ما بعد از این دوره IMBA ارتباط خود را با این افراد از طریق کوچینگ حفظ می‌کنیم تا بتوانند درس آموخته‌های خود را در عمل نیز به کار بینند. ولی در کل بحث تربیت، آموزش و به کارگیری آن دو-سه سال زمان می‌برد و از این نظر فرایندی میان مدت است.

• روی بحث خدمات پس از فروش هم تمرکز دارید؟

بله، ما کل زنجیره را در این دوره‌ها دیده‌ایم و یکی از مباحث جدی‌ای هم که در این خصوص برایش خدمت دوستان خواهیم بود، بحث خدمات پس از فروش در صنعت لوازم خانگی است تا بتوانیم از الگوهای موفق چه در سطح کشور و چه در سطح بین‌المللی استفاده کنیم.



راهکاری برای پر کردن شکاف «علم» و «صنعت»

انجمن لوازم خانگی ایران با همکاری سازمان مدیریت صنعتی و دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی اقدام به طراحی دوره آموزش مدیریت کسب و کار در لوازم خانگی کرده است. شاید بتوان گفت که در چند دهه گذشته فاصله‌ای میان علم و صنعت افتاده است، پدیده‌ای که خروجی خود را به صورت خالی شدن عرصه صنعت از فناوری روز نشان داده است، دست کشور را برای رقابت در عرصه بین‌المللی خالی کرده و از سویی دیگر موجی از استعدادها را از ایران کوچانده است. اما در این میان برگزاری چنین رویدادهایی تا چه حد فاصله میان عرصه آکادمیک و صنعت را پر خواهد کرد؟ این مسئله‌ای بود که برای پاسخ به سراغ دکتر یاسر صمیمی رئیس دانشکده مهندسی صنایع و عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی و همچنین عضو شورای سیاستگذاری و راهبری مرکز توسعه مهندسی و فناوری مدیریت دانشگاه، رفتیم. مشروح این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

به موارد اجرایی و مدیریتی است، نه دانش روز سطح دنیا. من عمیقاً به قانون ۲۰-۸۵ هستم، ما هم اکنون از هشتاد درصد غافلیم و تمرکز خودمان را روی بیست درصد گذاشته‌ایم. در چنین حالتی وقتی که خروجی فضای آکادمیک به بازار کار می‌رسد، متوجه خواهد شد که دانش فراگرفته شده‌اش ارتباطی با صنعت ندارد و در نتیجه یکی از مسیرهای پیش رویش می‌شود رفتن و مهاجرت می‌شود. در اصل با همین سیاستگذاری‌ها نیرو را به سمت صنایع پیشرفته دنیا می‌فرستیم.

• راه حل کوتاه مدت چیست؟

زمانی که من وارد دوره کارشناسی شدم، دانشجویان دوره کارآموزی داشتند اما هم اکنون کارورزی‌ها و کارآموزی‌ها حداقل کیفیت را دارند و کرنا هم مزید بر علت شده است. اگر ما مثل خیلی کشورهای صنعتی حضور در صنعت را به عنوان بخشی الزام‌آور از دوره کارشناسی لحاظ کنیم و کارآموزی فرآیندی فرمالیته نباشد، به نتایج بهتری در کوتاه مدت خواهیم رسید.

• دوره‌های فعلی انجمن را هم در این دسته راه حل‌ها می‌توان قرار داد؟

این دوره برای دوستان حاضر در عرصه صنعت است، کسانی که خوشبختانه مسائل صنعت کشور را می‌شناسند و آماده‌اند از دانش عملیاتی برای حل مسائل صنعتی بهره بگیرند.

اما تأکید من همچنان بر این نکته است که باید بر بخش ورودی تمرکز کرد. در این دوره خیلی از مسائلی که دانشگاه‌ها دنبال هستند کشف می‌شود فضایی از و مشاوره و تبادل نظر میان مدیر صنعتی و استاد دانشگاه در یک کلاس، تضارب آرا شکل می‌دهد و استاد دانشگاه نیز از این رهگذر می‌تواند به مفاهیم عمیق‌تری از صنعت پی برده و آن را در دوره آکادمیک برای دانشجویان یا همان بخش ورودی که اشاره کردم، به کار بگیرد.



• به نظر می‌رسد که یک فاصله میان عرصه صنعت و فضای آکادمیک رخ داده است، دلیلش چیست؟

مشکل ما ناشی از سیاست‌گذاری‌های آموزش عالی کشور است، زیرا به طور کلی آموزش آکادمیک را از فنی و حرفه‌ای تفکیک کرده‌ایم و دانشگاه‌های فنی و مهندسی را بدون توجه به نیاز واقعی صنعت و کشور به سمت تولید محصولات علمی سوق داده‌ایم.

اگر بخواهیم فرایند معیوب آموزش مهندسی را جراحی و عارضه‌یابی کنیم، متوجه اتفاقی خواهیم شد که در انتهای فرایند آموزشی رخ می‌دهد. به عبارتی دیگر کسی که از دانشگاه فارغ التحصیل می‌شود دارای یک سری شایستگی خواهد شد ولی متأسفانه این شایستگی‌ها معطوف به ورود محصولات علمی از جمله مقالاتی است که بر اساس آن استاد دانشگاه می‌تواند ارتقا پیدا کند، لذا استاد اصلاً به این فکر نمی‌کند که ایده مقاله مشکلی را حل خواهد کرد یا خیر. این یعنی مقاله‌گرایی. چنین اتفاقی برای دانشجویان دکتر هم در حال رخ دادن است زیرا طبق آیین‌نامه فرد می‌تواند با ارائه دو مقاله، فارغ التحصیل شود. متأسفانه باید بگویم که در این حالت دانشجویان حتی با تقلب، ممکن است مقاله‌سازی کنند.

• پس شما را مشکل را پایه‌ای می‌دانید؟

بله، به نظرم ریشه این مسئله در سطوح سیاستگذاری و قوانین وزارت علوم است و به جای تمرکز بر پتانسیل رشد صنعت کشور، دانشجویان و در اصل سرمایه‌های عظیم دانشگاه را به سمت حل مسائلی سوق می‌دهیم که از ISI درآمد است. در واقع وقتی ما دچار مقاله‌گرایی شده‌ایم و این مقالات را در جایی چاپ می‌کنم که محل ارائه آخرین مسائل روز کشورهای پیشرفته است. مثلاً بحث IOT، شهرهای هوشمند و مواردی از این دست که در این مقالات مطرح می‌شوند هم اکنون وبه دلیل نبود زیرساخت‌های لازم در کشور قابل انجام نیستند. پس بخش عمده‌ای از مسائل صنعت ما معطوف به خاطر نبود راه‌حلی‌هایی معطوف



سازمان صنعتی
مشاوره آموزشی تحقیق



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



دانشگاه علمی کاربردی گیلان



مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگی

درباره دوره:

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

اعطای گواهینامه:

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

امکان برگزاری اختصاصی دوره ویژه اعضای انجمن

در محل واحد تولیدی نیز وجود دارد

محتوای دوره :

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

راه های ارتباطی :

آدرس : نشانی: تهران خیابان ولیعصر (عج) نبش جام جم
ساختمان شماره ۲۰: خیابان شیخ بهایی جنوبی، شهرک والفجر، خیابان ایرانشناسی، خیابان نهم، پلاک ۶
شماره تماس: ۰۲۱-۲۲۰۴۳۰۰۴
ایمیل: edureg@imi.ir



خدمات پس از فروش ضامن جلب رضایت مشتریان و کسب سهم از بازار

حوزه خدمات پس از فروش چه میزان در ایران جا افتاده است؟ چرا هم مشتری و هم تولیدکننده این روزها از وضعیت خدمات پس از فروش ناراضی به نظر می‌رسند؟ و حالا که وزارت صمت دست به کار اصلاح آیین‌نامه خدمات پس از فروش شده چه چیزهایی تغییر خواهد کرد و آیا اصلاً چیزی عوض می‌شود یا وضعیت به نحوی برای هر دو سمت تولید و مصرف کننده بدتر خواهد شد؟ این‌ها سؤالاتی است که با احمد سعادت، مدیر خدمات پس از فروش شرکت کن و دبیر کمیسیون خدمات پس از فروش لوازم خانگی ایران مطرح کرده‌ایم. مشروح این گفتگو را در ادامه بخوانید.

می‌کنند، به ظواهر امر از جمله بسته‌بندی و خدمات پس از فروش بسیار اهمیت می‌دهند. ما نیز همواره در شعار و تبلیغات می‌گوییم که خدمات پس از فروش هزینه نیست بلکه سرمایه‌گذاری است اما این موضوع برای بنگاه‌های اقتصادی ما در شرایط فعلی هزینه محسوب می‌شود.

• به موضوع هزینه بودن خدمات پس از فروش در شرایط اقتصادی و برخی موارد کلی اشاره کردید، اما بگذارید کمی روی این موضوع ریزتر بشویم، چه چیزی دست تولیدکننده را برای ارائه بهتر خدمات پس از فروش می‌بندد؟

بگذارید مثالی بزنم، برای تولید یک محصول باید سفارش قطعه را به تولیدکننده در داخل یا خارج از کشور بدهیم که اگر این تولیدکننده در خارج از کشور باشد، پولش را پیشاپیش و حدود ۵ درصد می‌خواهد. حدود دو تا سه ماه طول می‌کشد تا قطعه درخواستی از گمرک عبور کرده و به دست ما برسد. یک ماه نیز پروسه تولید محصول به طول می‌انجامد؛ پس به طور کلی تا اینجا چهار ماه زمان را از دست داده‌ایم. سپس وارد پروسه فروش محصول خواهیم شد تا به پول تبدیل شود و همین هم یکی الی دو ماه طول می‌کشد. این تازه برای حالت فعلی است که بسیاری نقد فروش شده‌اند. اگر اعتباری بخواهیم بفروشیم این مدت زمان بازگشت پول به تولیدکننده به دو تا سه ماه طول می‌رسد، اگر این اتفاق بیفتد! این پروسه ۶ ماهه را باید برای شرکت‌هایی در نظر گرفت که سرمایه‌شان محدود است و کسانی که سرمایه بیشتری دارند، پروسه تولید و فروش برایشان بیشتر تکرار می‌شود. با این حال بیشترین انرژی را تأمین قطعات و تبدیلیش به کالا یا محصول از تولیدکننده می‌گیرد.

دغدغه تولیدکننده این است که با وجود سختی در تأمین قطعات آن را دریافت و به کالا تبدیل کند و هزینه‌های تولید اعم از هزینه‌های پرسنلی، جاری و... را بپردازد. فروش محصول برای تولیدکننده حدود ۲۰-۳۰ درصد سود به همراه خواهد آورد، سؤال این است که آیا این سود، پوشش هزینه‌های صرف شده را می‌دهد؟ خیر! حتی خواب پول تولیدکننده بیشتر خواهد بود.

• در ابتدا بهتر است نگاهی بیندازیم به جایگاه خدمات پس از فروش در ایران، اصلاً این خدمات کجای مختصات صنعت لوازم خانگی قرار دارد؟

بنده با حدود چهل سال سابقه در حوزه خدمات پس از فروش، باید به طور قاطع بگویم که خدمات پس از فروش یکی از بهترین ابزار و روش‌ها برای جلب رضایت مشتریان و کسب سهم از بازار است. هر شرکتی با به کارگیری سیاست‌های صحیح در زمینه این خدمات، می‌تواند به جایگاه مطلوب برسد.

مشتریان در مرحله نخست، پس از خرید محصول و برای نصب آن از خدمات پس از فروش بهره می‌گیرند، همچنین در دوره ضمانت و تعهد هم سر و کار مشتریان با واحد خدمات پس از فروش خواهد افتاد. بنابراین چنین موضوعی از لحاظ مزیت رقابتی قابل بهره‌گیری است.

متأسفانه من در ایران شرکتی را ندیده‌ام که به خدمات پس از فروش اهمیت بدهد. البته از نظر کلامی هرکدام از صاحبان صنعت در اهمیت خدمات پس از فروش داد سخن سر می‌دهند اما در عمل چنین نیست. به طور کلی دو نگاه نسبت به خدمات پس از فروش وجود دارد. نگاه اول این است که تولیدکننده می‌خواهد، اما نمی‌تواند این خدمت را ارائه دهد، نگاه دوم نیز اصلاً اعتقادی به این موضوع ندارد. کسی که اعتقاد به ارائه خدمات پس از فروش ندارد، برای حفظ ظاهر ریا می‌کند که به این موضوع معتقد است.

• چرا برخی شرکت‌ها علی‌رغم آنچه شما میل باطنی می‌خوانید، نمی‌توانند تعهدات خدمات پس از فروش را انجام دهند؟

پاسخ این است که که تولیدکننده با دغدغه‌های مهم‌تری اعم از تأمین قطعات، تولید و فروش دست و پنجه نرم می‌کند و همین امر خدمات پس از فروش را برای او به اولویت چهارم و پنجم می‌برد. در سایر نقاط دنیا علاوه بر آنکه روی کیفیت محصول کار



● پس شما مشکل را در نقدینگی می‌بینید؟

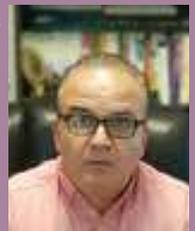
یکی نقدینگی است و دیگری مقرون به صرفه نبودن است. خدمات پس از فروش یک هزینه ظاهری دارد و یک هزینه باطنی. هزینه ظاهری اش همان پولی است که تولیدکننده بابت نصب و یا تعمیر محصول به نماینده خدمات و یا تکنسین می‌پردازد. در کنار این موضوع باید برای قطعه معیوب هم پول بدهد. به علاوه هزینه‌های ستادی را هم باید در نظر گرفت. این‌ها هزینه‌های پنهان است و اگر بیاید در بهای تمام شده دیده شود و بلافاصله پس از فروش محصول سهم آن، مطمئناً این مسائل پیش نخواهد آمد.

● تا به اینجا از منظر تولیدکننده و هزینه‌ها و مشکلاتش به موضوع خدمات پس از فروش پرداختید؛ اما یک سوی دیگر هم برای این موضوع باید قائل باشیم و آن هم نهادها هستند

اگر واقعا قرار است به صنعت این مملکت خدمت شود باید قوانین و قواعد دست و پاگیر حذف گردد. به فرض زمانی که می‌خواهیم قطعه‌ای از چین وارد کنیم، دو-سه ماه طول می‌کشد تا این قطعه به دست تولیدکننده برسد، این زمان باید کوتاه‌تر شود اما تحریم‌ها اجازه نمی‌دهد. آیا باید اسکناس را در گونی ریخته و برای کشور تولیدکننده قطعه برد؟! یا باید فلانی را در امارات و کشورهای دیگر دید تا بتوان پولی جابه‌جا کرد؟ بنابراین اگر واقعا

فروش محصول برای تولیدکننده حدود ۲۰-۳۰ درصد سود به همراه آورد، سؤال این است که آیا این سود، پوشش هزینه‌های صرف شده را می‌دهد؟

“



یعنی اگر او به جای تولید هر چیزی را می‌خرد و کنار می‌گذاشت و در یک کلام دلال بازی می‌کرد، منفعت حاصلش بیش‌تر بود. اما تولیدکننده دیوانه‌وار عاشق کار خود است و شاید این دلال‌ها هستند که عاقلند!

البته تولیدکننده در بهای تمام شده محصول خود هزینه‌هایی همچون خدمات پس از فروش را دیده است اما دلش نمی‌آید دوباره پولی را خرج تأمین قطعات کند. یعنی این تصور غلط را در ذهن دارد که می‌تواند پول خدماتی را یک ماه دیرتر پرداخت کند ولی اگر به تأمین‌کننده قطعه دیرتر پول برساند او نیز چیزی تحویل نخواهد داد و در نتیجه تولید و به عبارتی تمام زندگی تولیدکننده خواهد خوابید. چون این تفکر ته خط است، تولیدکننده فکر می‌کند خدمات پس از فروش برایش هزینه‌ای مضاعف است. به نظرم گر تولیدکننده هزینه خدمات پس از فروش را در بهای تمام شده ببیند و پول مورد نیاز برای آن را همان اول از سیستمش خارج کند موفق‌تر خواهد بود.

همة قطعات حتما نباید در داخل تولید شوند و در دنیا نیز قطعات یک محصول در چند کشور تولید می‌شوند تا جایی که برندهای بزرگی همچون تویوتا به سمت محصولات بدون کارخانه رفته‌اند.

“

قرار بر ارائه راهکاری است باید با تسهیل واردات محصولات و قطعات به تولیدکننده کمک کنند.

در مقابل علت ممنوعیت واردات را حمایت از تولید عنوان می‌کنند، اما با این کار باعث شده‌ایم که محصولات چندبرابر قیمت به دست مصرف کننده برسد. اگر واردات آزاد باشد، بنده نیز می‌توانم با نمونه خارجی رقابت کنم و هنگامی که محصولی خارجی وارد می‌شود تمام تلاشم در جهت رسیدن به سطح تکنولوژی آن کالا است. اما در حالت ممنوعیت واردات جایی را به صورت مونوپول ایجاد کرده و هرآنچه را که خودمان دوست داریم به خورد مشتری می‌دهیم.

این نکته را باید در نظر داشت که همه قطعات حتما نباید در داخل تولید شوند و در دنیا نیز قطعات یک محصول در چند کشور تولید می‌شوند تا جایی که برندهای بزرگی همچون تویوتا به سمت محصولات بدون کارخانه رفته‌اند. در این حالت کسی به دنبال دور زدن تحریم و پنهان کاری نیست بلکه قطعات به نحوی شفاف وارد می‌شوند. تمام پیشرفت کشور ما زمانی رخ داده که واردات آزاد بوده است، یعنی رقابت بین محصول خارجی و داخلی ایجاد شده است. اگر واقعا قصد حمایت از تولید داخل داریم باید از محصول خارجی ۲۰ درصد گمرکی گرفت اما به قطعات دو درصد گمرکی بست و سپس ما به تفاوت و مالیاتی که بر محصول خارجی بسته می‌شود را به صورت وام‌های کم بهره به تولید کننده بدهند تا او هم بتواند رقابت کند.

بنابراین تمام قوانینی که در کشور نوشته‌ایم و حتی خود آیین‌نامه اجرایی سازمان حمایت از مصرف کنندگان است، به ظاهر از مصرف کننده حمایت می‌کند. اما باطناً تولیدکننده احساس می‌کند که دارند به او زور می‌گویند و در نتیجه دنبال راهکاری می‌گردد کند تا از زیر بار اجرای آیین‌نامه فرار کند.

• خود شما هم در جلسات تدوین آیین‌نامه حضور دارید و اینطور که از صحبت‌هایتان استنباط می‌کنم چندان موافق رویه فعلی در مورد آیین‌نامه نیستید، چرا؟

این آیین‌نامه کار را به طرز بی‌منطقی سخت‌تر می‌کند. در نظر داشته باشید که استاندارد کف هر چیزی است و باید کف را دید. حاکمیت، دولت و وزارتخانه باید کف را ببینند. در شرایط نرمال همه دوست دارند که مشتری خودشان را حفظ کنند و به خدمات پس از فروش نه به عنوان هزینه بلکه به عنوان مزیت رقابتی نگاه می‌کنند و اینگونه حساب می‌کنند که اگر به مشتری خود سرویس بهتری بدهند این فرد از مشتری خوشحال به مشتری مشعوف تبدیل خواهد شد و غیر مستقیم تبلیغ محصول را خواهد کرد که حتی مؤثرتر از تبلیغ مستقیم خواهد بود. مثلا اگر قانون می‌گوید ۱۲ یا ۱۸ ماه گارانتی، اتفاقاً می‌آیند آن را دو سال می‌کنند. چند سال پیش یکی از شرکت‌های هم صنف ما در حوزه تجهیزات آشپزخانه، به جای ۲۴ ماه گارانتی، نوشته بود ۲۵ ماه و یک ماه تعهد بیشتر داده بود.

اما بر این باورم که ما در حال حاضر سرنا را از سر گشاد آن می‌نوازیم و هرچقدر قوانین حمایت از مصرف‌کننده و قواعد وزارت صمت سختگیرانه‌تر بشود، آسیب‌ها هم بیشتر خواهد بود. مثلاً به شما می‌گویند که موظف هستید قطعات پشتیبانی ظاهری محصول‌تان را تا ۱۰ سال داشته باشید، کجای دنیا را سراغ دارید که در آن قطعات محصولی که ۵ سال پیش تولید شده را برای ۱۰ سال نگه دارند؟ مگر این کار امکان پذیر است؟ چه انباری باید وجود داشته باشد؟ اصلا به فرض کسی توان انبار کردن آن را داشته باشد، کیفیت قطعه پایین می‌آید زیرا چرخه عمر دارد حتی اگر کار نکند. بنابراین من تمام قوانین و قواعد در حال نوشته شدن را به صورت باطنی به ضرر مصرف کننده می‌بینم. به صورت ظاهری قوانین در جهت حمایت از مشتری است.

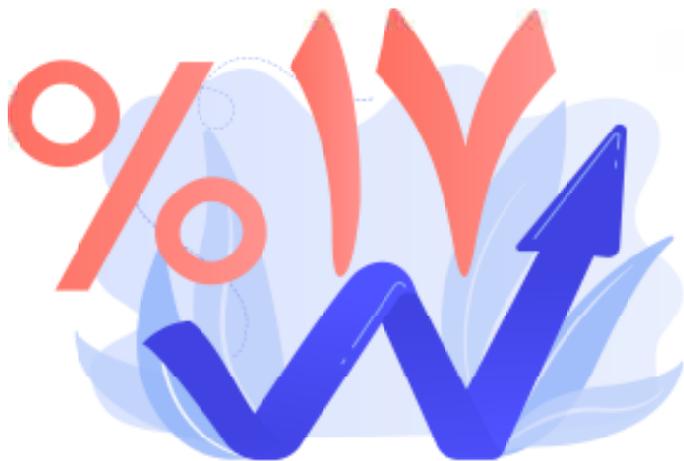
وزارت صمت فقط می‌گوید مشتری راضی باشد اما مشتری زمانی راضی خواهد بود که هم محصول درجه یک و دو خارجی را در بازار ببیند و هم هر درجه از محصول ایرانی را. رقابت وقتی به وجود می‌آید که عرضه و تقاضا دست کاری نشود و به نسبت تقاضا، عرضه صورت بگیرد. خود بازار به صورت هوشمند این کار را انجام می‌دهد زیرا تمام دنیا در بحث مارکتینگ می‌گویند که بازار موجودی زنده است و خودش راه خودش را پیدا می‌کند. ما هر روز قواعد را دستکاری می‌کنیم زیرا قاعده و قانون درستی نداریم که اجرا شود. وزارت صمت با سیاست خود سبب می‌شود که همه پنهان کاری کنند، پول کلای درجه یک را بگیرند اما از قطعات درجه دو استفاده کرده و جنس درجه دو تولید کند.

• انجمن لوازم خانگی ایران برای گذار از این مسائلی که اشاره کردید چه کاری می‌تواند انجام دهد؟

من انجمن لوازم خانگی را در قالب ان جی او می‌بینم و به نظر من این انجمن می‌توانست خیلی مفیدتر از وضعیت فعلی خود عمل کند، برای جلوگیری از سوءتفاهم باید این موضوع را بازر کنند. اگر کسی در مورد موضوعی بخواهد با شما تعامل کند، این موضوع در مرحله نخست مطرح و کارشناسی می‌شود و ۲۰-۳۰ شرکت که عصاره‌اش می‌شود من، به نمایندگی از کمیسیون خدمات در این نشست کارشناسی شرکت می‌کنیم. ۱۰-۲۰ شرکت دیگر هم حضوری مستقیم دارند. همه این‌ها به پشتوانه یک تجربه‌ای می‌گویند نتیجه غلط خواهد بود. در مقابل اما به می‌گویند آقای فلانی چنین چیزی را خواسته است. این برمی‌گردد به نگاه یک طرفه و جبارانه وزارت صمت. پس دیگر برای چه اینجا جمع شده‌ایم؟

در انجمن لوازم خانگی ایران آقای هاشمی و باقی اعضای هیأت مدیره، تک تک این عزیزان، آدم‌های توانمندی هستند و در وزارت صمت مسئولیت داشته و ساختار آن را می‌شناسند. انجمن بایستی نقاط ضعفی که می‌توان به واسطه آن ورود کرد و از حاکمیت امتیاز گرفت را پیدا کنند. سپس باید این نقاط را پررنگ و روی آن کار کرد، علاوه بر این باید به سمتی برویم که انجمن در برخی مجامع حق رأی داشته باشد.

انجمن باید تلاشش این باشد که در تمام وزارتخانه‌ها از جمله وزارت صمت و دارایی حق رأی داشته باشد، این اولین و تأثیرگذارترین کار است. این که ما فقط به وزارت صمت مشورت بدهیم از رندی وزارت صمت نشأت می‌گیرد، زیرا فقط نظرات کارشناسی ما را می‌گیرد و متوجه می‌شود نقاط ضعف‌مان کجاست و برعکس آن عمل می‌کند اما وقتی حق رأی داشته باشیم این مشورت مفید خواهد بود.



رشد ۱۷ درصدی صادرات لوازم خانگی

سخنگوی وزارت صمت می‌گوید در مورد لوازم خانگی ۱۷ درصد رشد را در صادرات ثبت کردیم و در تولید ماشین لباسشویی تولید مازاد داریم.

به گزارش «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» به نقل از خبرگزاری صدا و سیما، امید قالیباف گفت: بخش صنعت و معدن بیش از میانگین رشد اقتصاد کشور رشد داشته است. شرکت‌های صنعتی بورسی ما در مرداد ۱۴۰۱، ۶.۷ درصد رشد داشتند و رشد فلزات اساسی ۸.۵ درصد رشد داشته و ماشین آلات ۱۹.۶ درصد رشد داشته است. رشد تولید خودرو در مرداد نسبت به مرداد، ۴.۶ درصد بوده است. در پنج ماهه امسال ۳/۲۱ درصد در صادرات رشد داشتیم و در واردات ۶/۱۹ درصد رشد داشتیم.

قالیباف با بیان اینکه در حال حاضر سه هیئت از کشور روسیه در تهران حضور دارند، افزود: حدود ۷۵۰ جلسه و نشست برایشان طراحی شده است. تجارتان با کشور روسیه ۳۱ درصد در ۳ ماهه امسال رشد داشته است. در سال گذشته تجارت با روسیه، گرایش با کالاهای کشاورزی بوده و به تدریج با کالاهای صنعتی با روسیه تجارت داشتیم و ۳۰ درصد ترکیب صادرات ما در حوزه صنعت به روسیه افزایش یافته است.

سخنگوی وزارت صمت بیان کرد: در مورد لوازم خانگی ۱۷ درصد رشد را در صادرات ثبت کردیم. ما در تولید ماشین لباسشویی تولید مازاد داریم. دیروز نمایندگان با تصویب ۲ فوریت لایحه اصلاح ماده ۱۰ قانون ساماندهی خودرو، فضای اسقاط خودرو را باز کردند که باعث صرفه جویی در مصرف سوخت می‌شود. ما به زودی چهره جدیدی از اتاق اصناف را در کشور و در سطح شهرستان‌ها خواهیم دید.

وی در پایان سخنانش بیان کرد: واگذاری ۵۰۴۰ فقره محدوده اکتشافی، گواهی کشف، معادن متروکه و... به زودی انجام می‌شود. صلاحیت فنی و مالی افراد شرکت کننده در مزایده از امروز در سامانه وزارت صمت احصا شده و افراد می‌توانند ببینند که به چه صورت است. طراحی به گونه‌ای شده تا شاهد دلالتی و رانت در این حوزه نباشیم و حقوق دولتی معادن به صورت هوشمند انجام شده و به ۳۵ درصد معادن ابلاغ شده است. تولید تراکتور از تقاضا به زودی پیشی می‌گیرد و امسال ۳۳ هزار دستگاه تراکتور تولید خواهیم کرد در حالی که در سال گذشته ۲۴ هزار تراکتور تولید شد.

خدمات پس از فروش برای لوازم خانگی اجباری خواهد شد

رییس سازمان ملی استاندارد ایران از ارتقای چهار پله‌ای جایگاه این سازمان در بین ۱۶۷ کشور عضو ایزو و دستیابی به رتبه بیست و دوم خبر داد و گفت: استاندارد خدمات پس از فروش خودرو اجباری شد.

به گزارش «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» به نقل از ایرنا، سید مهدی اسلام پناه اعلام کرد در ماه‌های اخیر بدهی چهار و نیم ساله ایران به سازمان‌های بین‌المللی تابعه ایزو از جمله حق عضویت‌ها و سایر پرداختی‌هایی که پیش از این بهانه تحریم پرداخت نمی‌شد، یکجا پرداخت شد. او هم چنین افزود: رییس سازمان ملی استاندارد در این جلسه همچنین از اجباری شدن خدمات پس از فروش خودرو خبر داد و گفت: همان‌طور که تولید خودرو اهمیت دارد، خدمات پس از فروش آن نیز حائز اهمیت است، زیرا با کالایی سرمایه‌ای و بادوام روبه‌رو هستیم.

وی خاطرنشان کرد: این مهم در جلسه اخیر شورای عالی استاندارد به تصویب رسید و در شورای عالی استاندارد تا پیش از پایان سال برگزار می‌شود، خدمات پس از فروش لوازم خانگی نیز مشمول استاندارد اجباری خواهد شد.





عضو هیأت مدیره انجمن و گروه صنعتی بوتان مطرح کرد؛

آیین‌نامه خدمات پس از فروش نیاز به بروز رسانی جدی دارد

از وقتی اصلاح آیین‌نامه خدمات پس از فروش به جریان افتاد، بسیاری در مورد تحمیل هزینه هشدار دادند. استدلال‌شان این است که اگر آیین‌نامه با این روند اصلاح و سپس اعمال شود در نهایت هم تولیدکننده و هم مشتری ضررش را خواهند داد. قاسم مصطفوی عضو هیأت مدیره انجمن لوازم خانگی ایران و همچنین عضو هیأت مدیره شرکت بوتان در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» ضمن تأیید این موضوع معتقد است که این آیین‌نامه در سطح ابزارهای رقابتی بین بنگاهی ورود پیدا کرده است و لذا ایرادات زیادی به آن وارد است. متن این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

• از جانب نهادهای دولتی همواره یک سری مقررات در ارتباط با خدمات پس از فروش وجود دارد که آخرین موردش آیین‌نامه خدمات پس از فروش است؛ عملکرد وزارت صمت و آیین‌نامه‌ها را بر علیه صنعت لوازم خانگی می‌دانید یا در راستای کمک به آن؟

بی‌شک دغدغه اصلی متولیان امر در وزارتخانه و یا سایر نهادها و ارگانهای دولتی در صدور انواع دستورالعملها و آیین‌نامه‌های مربوط به خدمات مشتریان، رفاه حال بیشتر مردم و مصرف‌کنندگان می‌باشد. اما متأسفانه به دلایل مختلف و از جمله تدوین آیین‌نامه‌ها بدون در نظر داشتن محدودیت‌ها، دغدغه‌ها و سایر مصائب و مشکلات تولید باعث می‌شود که آیین‌نامه‌هایی تدوین و ابلاغ شوند که در بُعد عملیاتی با مشکلات زیادی روبرو بوده و تولید را با چالش بیشتری مواجه می‌کنند. بطور کلی در بسیاری از مفاد آیین‌نامه مشاهده می‌شود که اگر چه روح کلی حاکم بر آن حمایت از تولید و یا مصرف‌کننده است، ولیکن ساز و کار تدوین شده به خوبی نمی‌تواند منافع گروه‌های مختلف را تضمین نماید.

• در این آیین‌نامه، گلوگاه‌های ایجاد مسئله برای تولیدکننده کجاست؟

• شرکت‌های لوازم خانگی در ایران چه نگرشی به خدمات پس از فروش دارند؟

پاسخ این سؤال را می‌توان به دو قسمت تقسیم کرد؛ دسته اول شرکت‌های پیشرو بوده که سهم بازار خوبی دارند. این شرکت‌ها بیشتر به توسعه فکر می‌کنند و حتی در حوزه صادراتی نیز ورود کرده‌اند، چنین شرکت‌هایی نسبت به خدمات پس از فروش بی تفاوت نیستند. اگرچه در هر صورت ارائه سرویس، گارانتی و وارانته محصولات، امری هزینه بر خواهد بود ولیکن نگاه این شرکتها به این مقوله نگاه سرمایه‌گذاری است چرا که در بلند مدت سبب رضایت و اطمینان خاطر و وفاداری مشتری می‌شود. اما از آنجا که این فرایند طولانی مدت بوده و اثر خود را در دراز مدت نشان میدهد، شاید برخی از شرکتها بدلیل و محدودیت‌های مختلف (مثلاً مالی)، امکان سرمایه‌گذاری رانداشته باشند. در واقع این‌ها همان گروه دومی هستند که خدمات پس از فروش را به صورت هزینه ای می‌بینند.

با توجه به تجربه‌ام در عرصه صنعت لوازم خانگی و خصوصاً خدمات مشتریان باید اضافه نمایم که عموم شرکت‌هایی که سهم بالایی در بازار دارند نسبت به تشکیل و توسعه شبکه خدمات پس از فروش، نگاهی کمی و کیفی خوبی دارند.





فقط بعنوان یک مثال کوچک از این آئین نامه به موضوع ایاب و ذهاب پرداخته می شود. در آئین نامه ذکر شده است که ایاب و ذهاب در زمان نصب محصول و یا در طول دوره گارانتی بر عهده تولید کننده است.

متأسفانه آئین نامه مزبور در سطح ابزارهای رقابتی بین بنگاهی ورود پیدا کرده است و لذا ایرادات زیادی به آن وارد است. در تمام کشورها، هر محصولی از یک استاندارد خاصی پیروی می کند ولی بدان معنی نیست که تولید همه رقبا در کیفیت و ویژگی ها عینا مانند یکدیگر باشند. به عبارت دیگر اگر چه یک استاندارد ملی و یکسانی برای یک محصول خاص وجود دارد، ولیکن مشاهده می شود بنا به صلاح دید، سیاست ها و اهداف و همچنین به عنوان توانمندی های مالی و تکنولوژیکی و ... محصولات بسیار متنوعی از نظر کیفی و ویژگی به بازار عرضه می شود. همین سیاست و اصول برای محصول "خدمت" نیز باید ساری و جاری باشد. به عبارت دیگر سرفصل های یک خدمت خوب باید از سوی نهادهای تعریف شود ولیکن تعریف ویژگی های خدمت و هر سرفصل باید بعنوان ابزارهای رقابتی بنگاهی، از سوی هر شرکتی متناسب با اهداف، امکانات و توانمندی ها تعریف گردد.

فقط بعنوان یک مثال کوچک از این آئین نامه به موضوع ایاب و ذهاب پرداخته می شود. در آئین نامه ذکر شده است که ایاب و ذهاب در زمان نصب محصول و یا در طول دوره گارانتی بر عهده تولید کننده است. به نظر می رسد دغدغه تیم مسئول تدوین و ابلاغ آئین نامه، رفاه بیشتر مصرف کننده و حذف درگیری های بعدی بین مشتری و سرویس کار بوده است؛ ولیکن توجه نشده است که با مکانیزم مزبور نه تنها هزینه ای از دوش مصرف کننده حذف نشده است، بلکه ممکن است در حق بسیاری از مشتریان اجحاف نیز شود.

پرواضح است که عمل به این آئین نامه به معنی افزایش قیمت تمام شده محصول بوده و تولید کننده به ناچار برای ادامه حیات فعالیت خود، هزینه مزبور را باید در تحلیل قیمت تمام شده بصورت میانگین سراسر کشوری محاسبه نماید. پس مشاهده می شود هزینه مزبور قبل از فروش محصول، در قیمت تمام شده لحاظ شده و از مشتریان دریافت می گردد. از طرف دیگر در صورتی که هزینه فوق اگر بر عهده تولید نمی بود، ضمن اینکه منجر به کاهش قیمت تمام شده می گشت، برای گروه مشتریانی که فاصله بسیار کمی از نمایندگی های سرویس دارند، به مراتب کمتر از سایر مشتریان بود. لذا مشاهده می شود این بند از آئین نامه نه تنها هیچ کمکی در کاهش هزینه های مشتریان ننموده است، بلکه برای گروه مشتریان نزدیک به نمایندگی های مجاز، اجحاف نیز نموده است.

• برخی در دفاع از آئین نامه، سامانه جامع گارانتی را مثال می زنند که باعث می شود مشتری وقتی بخواهد کالایی را بخرد از شرکت گارانتی کننده اطمینان حاصل کنند. می توان این را جزء محاسن آئین نامه به حساب آورد؟

بحث من ریشه ای تر از این موارد است. در بین آئین نامه های مصوب و ابلاغی حتما موارد بسیار خوب و مثبتی هم به چشم می خورد، ولیکن حتی در همین موارد، وقتی جزئیات بررسی می شوند، موانع و چالشهایی پدیدار میشوند. علت اصلی به ساختار و شاخصهای کلان اقتصادی برمیگردد. مطابق تحلیل های صورت

گرفته در سالهای اخیر، رشد سرمایه گذاری در کشور منفی می باشد. علت این موضوع خود به پسرقت شاخصهای مربوط به حوزه کسب و کار برمیگردد. مثلا رتبه ۱۲۷ ایران در بین ۱۹۰ کشور در شاخص سهولت کسب و کار با ۶ پله سقوط نسبت به دوره قبل. و یا رتبه ۹۵ ایران در بین ۱۴۱ کشور در شاخص رقابت پذیری و با ۲ پله سقوط و ... ملاحظه می گردد وقتی شرایط از سوی سرمایه گذاران در کشور مساعد ارزیابی نشود، هیچ فرد عاقلی نسبت به توسعه کسب و کارها اقدام نمی نماید. این بدان معنی است که فضای رقابت تولید بین شرکتها از بین رفته و به سمت انحصار و یا شبه انحصار و در بدبینانه ترین حالت به سمت تعطیلی فعالیت سوق داده شویم. در نبود فضای رقابتی، دولت با دغدغه رفاه حال بیشتر مردم، مجبور به تصویب و ابلاغ آئین نامه های متفاوتی میگردد، که اولاً تجربه نشان داده است آئین نامه های مزبور جامع و کامل نبوده و گاهی به ابزار ضد تولید تبدیل میشوند و از طرف دیگر با عنایت به فضای حاکم در نهادهای دولتی، هزینه های اجرا و کنترل را بسیار افزایش داده و خود عاملی در جهت فساد بیشتر میشوند.

مشاهده می شود وقتی که دولت بنا به دلایل مختلف، از وظیفه اصلی خود یعنی ایجاد امنیت سرمایه گذاری، بهبود شاخصهای کلان اقتصادی مانند کاهش بیکاری، کنترل نرخ تورم و ... باز می ماند، مجبور به ورود به حیطه های بسیار نازل و سیاستگذاری در سطح بنگاهی ورود نماید که در کوتاه مدت و بلند مدت خود به ابزاری ضد توسعه ای تبدیل میشود. برای نمونه دیگر موضوع قیمت گذاری دستوری که خود داستان مفصل دیگری دارد!

• فکر می کنید انجمن در جایگاه یک هاب که چندین و چند تولیدکننده داخلش حضور دارند چه کار می تواند انجام دهد؟

بعنوان مقدمه باید عرض کنم یکی از ابزارهای توسعه برای هر کشوری، وجود نهادهای مدنی مستقل و قوی است. انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز بعنوان بزرگترین و قدیمی ترین انجمن این صنعت، با همین رویکرد تاسیس شد. در کشور ما بدلیل ساختار دولتی اقتصاد ملی، وزن خاصی به نهادهای مدنی بخش خصوصی داده نمیشود، مگر در بزنگاههای خاص! از این رو بطور کلی وزن خاصی از سوی دولت دیده نمی شود. بارها شاهد صدور بخشنامه های دولتی مبنی بر استفاده از ظرفیت کارشناسی بخش خصوصی در تنظیم آئین نامه ها بوده ایم که در همه و یا اکثر دولت ها تکرار نیز می شود، ولیکن در عمل مشاهده میشود که آئین نامه ها بدون اخذ مشورت از بخش خصوصی صادر میشوند و سپس برای اصلاح آن، بخش خصوصی باید هزینه اضافی نیز پرداخت نماید.

تصمیم گیری های کشوری را می توان به دو بخش کلی حاکمیتی و سطح صنعت/بنگاهی تقسیم نمود. اتخاذ موضع مناسب از سوی انجمن در هر دو مقوله بسیار مهم است. خصوصا در بخش سیاستگذاریهای سطح صنعت و یا بنگاهی، انجمن ما پتانسیل لازم را برای اتخاذ جایگاه مناسب تصمیم سازیها دارد. این انجمن بعنوان یک انجمن ملی فراگیر و با بیش از ۲۵۰ عضو که سهم ۸۰ درصدی صنعت لوازم خانگی را بر عهده دارد، باید موثرتر و قویتر نسبت به قبل، با تقویت بعد کارشناسی نسبت به تصمیم سازیها و تصمیم گیریها فعالیت بیشتری داشته باشد.

وجود کمیسیون های مختلف با حضور خبرگان و متخصصان رشته های متفاوت، پتانسیل بسیار خوبی در این زمینه می باشد. امیدوارم بتوانیم کمیسیونها را بیش از قبل فعالتر نموده تا انجمن حضور موثرتری نیز در تصمیم گیریها داشته باشد.



سامانه جامع گارانتی برای شرکتهای بزرگ مزیت است

اگرچه اصلاح آیین‌نامه خدمات پس از فروش با انتقاداتی همراه بوده است اما در این میان برخی از تولیدکنندگان از روند فعلی بررسی‌ها درباره آیین‌نامه راضی هستند؛ امیر حاجی محمدی مدیرعامل شرکت خدمات پس از فروش مادیران در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که اگرچه آیین‌نامه در برخی نقاط طرف مشتری را گرفته است و به ظاهر باری بر تولیدکننده وارد می‌کند اما در حقیقت این را نمی‌توان «بار» نام نهاد بلکه تعهدی بر عهده تولیدکننده است. مشروح این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

صمت و سازمان حمایت تایید کرده و در فلان تاریخ ابلاغ شده است، رفتار تولیدکننده درست بوده و خواست مشتری معقول نیست یا برعکس شاید تولیدکننده خدمات مناسبی ارائه ندهد و مشتری می‌تواند مطالبه کند، بنابراین به نفع هر دو طرف است.

• به تولیدکننده به عنوان یکی از طرفین مؤثر در این بازی اشاره کردید؛ بگذارید یک سؤال کلان‌تر بپرسم، آیا اصلاً در ایران چیزی به نام خدمات پس از فروش آن‌طور که باید و شاید جا افتاده است؟

باید حساب شرکتهایی که درست کار می‌کنند را از آن‌هایی که هدفشان فقط سودآوری کوتاه مدت است، جدا کنیم. شرکتهای اسم و رسم دار و برندهای بزرگ از جمله مادیران، سام سرویس، پاکشوما و گلدیران اهمیت این موضوع را درک کرده‌اند و در مسیر درستی کار می‌کنند. در سویی دیگر شرکتهای زیادی هم در کشور هستند که کالایی را وارد می‌کنند و صرفاً می‌خواهند سودی به دست بیاورند و به تبع آن، کار خدمات پس از فروش برایشان اولویت ندارد. همین‌ها سبب می‌شوند این تفکر به وجود بیاید که در کشور ما چیزی به نام خدمات پس از فروش وجود ندارد؛ من با این گزاره موافق نیستم زیرا برندهای بزرگ بودجه‌ای جدا برای خدمات پس از فروش دارند و اهمیت این خدمات برایشان از تولید هم بالاتر است. بنابراین تفکر قالب در کشور ما این است که خدمات پس از فروش وجود ندارد و علتش هم تمام این شرکتهای زیرپله‌ای هستند، که کالا را با کارتهای گارانتی ۲۰-۳۰ هزارتومانی در سه راه امین حضور به مردم می‌فروشند و باعث شده‌اند این ذهنیت به وجود بیاید که خدمات پس از فروش به معنای واقعی وجود ندارد. اما اگر بخواهیم با جزئیات نگاه کنیم چنین نیست و سازمان‌هایی وجود دارند که این موضوع را به درستی اجرا می‌کنند.

• اکنون که ما در حال صحبت با هم هستیم، آیین‌نامه خدمات پس از فروش در وزارت صمت زیر چکش کاری است. به عنوان مسئول خدمات پس از فروش شرکت مادیران چه نگاهی به این بازنگری دارید؟

وجود هر آیین‌نامه‌ای الزامی است و پس از مدتی باید دستورالعمل‌های آیین‌نامه به روز شوند. خدا را شکر آقایان به این نتیجه رسیده‌اند که الان وقت بازنگری در آیین‌نامه خدمات پس از فروش است. هر آیین‌نامه‌ای نیاز به تعریف فرایند اجرایی دارد که در قالب سند به امضا و تایید بالادست می‌رسد و لازم الاجرا می‌شود. آیین‌نامه خدمات پس از فروش هم از این قاعده مستثنی نیست. این روش اجرایی باید تعریف شود و در و همه از آن تبعیت کنند.

• به روند اصلاح این آیین‌نامه ایراداتی وارد شده است از جمله اینکه باری از هزینه را به شرکتهای تولیدکننده وارد خواهد کرد. آیا واقعا اجرای این آیین‌نامه برای تولیدکننده هزینه‌ساز خواهد شد؟

من نمی‌توانم اسمش را معایب بگذارم؛ ممکن است این آیین‌نامه در جایی بیشتر سمت مشتری را گرفته و این امر به ظاهر باری از هزینه برای تولیدکننده به همراه داشته باشد اما در عمل «بار» نیست بلکه تعهداتی است که تولیدکنندگان دارند. حسن این آیین‌نامه اجرایی مشخص بودن تکلیف طرفین است، یعنی افراد می‌توانند حق و حقوق خود را مطالبه کنند. بر این اساس مشتری از حقوق خود آگاهی پیدا می‌کند و اگر شرکتی الزامات موجود در آیین‌نامه را رعایت نکرد، مشتری می‌تواند از او مطالبه کند. همچنین حق و حقوق تولیدکننده هم مشخص می‌شود. به فرض یک مشتری کالایی را استفاده می‌کند اما خارج از استاندارد بلایی سر کالا می‌آورد، بعد شما به عنوان تولیدکننده می‌خواهید این مورد در یک محکمه رسیدگی شود. آن وقت می‌توان گفت عطف به این دستورالعمل که وزارت



اگر این سامانه به آن شکل که باید و شاید عمل کند، من مشتری به راحتی می‌توانم به آن مراجعه کرده و اصالت کالای خودم را با خیال راحت بررسی کنم و پولی هم که می‌دهم حیف و میل نمی‌شود. ما هم اکنون سامانه داخلی خودمان را با یک وب سرویس به ایران جی اس متصل کرده‌یم تا هرآنچه از اطلاعاتمان ثبت می‌شود به این سامانه هم وارد شود و مشتری به راحتی از طریق کدهای رهگیری که از وزارت صمت گرفته‌ایم، اصالت کالای خود را ببینید.

● بحث ما حول سامانه جامع گارانتی و آیین‌نامه خدمات پس از فروش پیش رفت؛ به عنوان سؤال پایانی نقش انجمن لوازم خانگی ایران را در کجای این محور ارزیابی می‌کنید؟

وقتی صحبت انجمن می‌شود، در حقیقت از یک نماینده و کسی که لیدر گروهی را بر عهده دارد صحبت می‌کنیم. در حال حاضر شرکت‌های بسیاری در حوزه لوازم خانگی مشغول تولید و ارائه خدمات هستند، همه اینها نمی‌توانند با وزارت صمت و حاکمیت ارتباط بگیرند و نیاز به یک پل ارتباطی دارند و این پل ارتباطی یعنی انجمن. بنابراین اولین خاصیت انجمن این است که حرف‌های گروه بزرگی از شرکت‌های لوازم خانگی را در غالب یک حرف به حاکمیت منتقل می‌کند. دومین نکته اینکه خود انجمن باید بر اساس سالی که در پیش دارد، برنامه و اقدامات اصلاحی داشته باشد و اقدامات اصلاحی و تبلیغاتی داشته باشد. به عنوان مثال در مورد ایران جی اس، صحبتی ما با دیگر دوستان این بود که در تبلیغات محیطی خود این موضوع را بگنجانیم و به مشتری بگویید که برای فهمیدن اصالت گارانتی به این سامانه مراجع کند. انجمن نیز می‌تواند در کسوت نماینده یک گروه بزرگ به اعضا تکلیف کند که در سایت‌ها و فضای مجازی به جهت آگاهی مشتری این موضوع را پررنگ کنند.

”

سامانه ایران جی اس کمک می‌کند تا مشتری به هنگام خرید کالا بفهمد که پشت اسم گارانتی‌اش چه شرکتی است.

“



● دقیقاً همین الان شرکت‌های متفرقه خدمات پس از فروش سه راه امین حضور را در مشت خود دارند. در آیین‌نامه خدمات پس از فروش بحث سامانه جامع گارانتی پیش کشیده شده است. آیا این سامانه می‌تواند حق و حقوق مشتری را حفظ کند؟

یک سری سازمان‌ها و شرکت‌ها در کشور ما هستند که سامانه گارانتی و ایران جی اس برای این‌ها امتیاز هم محسوب می‌شود؛ از جمله مادیران. ما نه تنها از این سامانه استقبال کردیم که پایلوت وزارت صمت در این طرح هستیم. ما وارداتمان کاملاً رسمی است، مالیات و گمرکی آن پرداخت می‌شود و هیچ باکی نیست که اطلاعاتمان را در سامانه شفاف سازی کنیم. قاعدتاً شرکت‌های بزرگ که به صورت رسمی کار می‌کنند، یک دفتره هستند و مالیات و عوارض‌شان را پرداخت می‌کنند باید از اتصال به این سامانه استقبال کنند. سامانه ایران جی اس کمک می‌کند تا مشتری به هنگام خرید کالا بفهمد که پشت اسم گارانتی‌اش چه شرکتی است و بر این اساس حقی از او ضایع نمی‌شود. به عنوان مثال یک بنده خدایی از سه راه امین حضور یخچال ال جی خریده و به همکاران ما مراجعه کرده بود که من این یخچال را به فلان قیمت خریده‌ام و کارت گارانتی هم زده «مادیرانی‌ها». ما گفتیم از دست‌مان کاری بر نمی‌آید و حقت ضایع شده است و تنها کار این است که به فروشنده مراجعه کنی و به سراغ کسی بروی که این کارت را برایت چاپ کرده است، مراجع ذی صلاح هم باید این موضوع را برایت پیگیری کنند.

اصلاح آیین‌نامه خدمات مشتریان، به ضرر تولیدکننده و مصرف کننده

این روزها کمیسیون خدمات پس از فروش روزهای پرکاری را از سر می‌گذرانند چرا که اصلاحیه ضوابط اجرائی قانون حمایت از مصرف‌کنندگان در جایی شامل لوازم خانگی هم می‌شود و برخی از تولیدکنندگان معتقدند این اصلاحات اگرچه جنبه ظاهری حمایت از مصرف‌کننده را دارد اما در نهایت هم به ضرر مصرف‌کننده و هم به ضرر تولیدکننده خواهد بود. هوشنگ رحمانی در گفتگو با «آینده‌سازان لوازم خانگی» معتقد است که این اصلاحیه هم وارانتهی را به گارانتی تعمیم داده است و هم شرکت‌های کوچکتر را با مشکل مواجه خواهد کرد. مشروح این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

مثلاً برخی از مواد این آیین‌نامه اشاره می‌کند که اگر محصول فروخته شده تا ۹۰ روز اول ایراد پیدا کند باید تعویض شود و یا پول آن پس داده شود همچنین می‌گوید دستگاه تا ۱۰ سال آینده اگر ایراد فنی تکراری داشت باید تعویض شود یا در صورت درخواست مشتری پول آن به قیمت روز پس داده شود.

• منظورتان این است که آیین‌نامه مفهوم وارانتهی را به گارانتی تعمیم داده است؟

هم تعهد را به تضمین تعمیم داده و هم اینکه به نوعی فلسفه وجودی شرکت ارائه دهنده خدمات پس از فروش را تغییر می‌دهد. در چنین حالتی اصلاً چرا خدمات مشتریان داشته باشیم؟ هر دستگاهی که ایراد پیدا کرد باید آن را پس گرفت و یا پول مشتری را پس داد. حداقل خوانش من از آیین‌نامه فعلی این است که اگر تا ۹۰ روز دستگاه ایراد فنی پیدا کرد باید تعوض بشود. این گزاره مفهوم تضمین را به مفهوم تعویض تغییر می‌دهد و بنابراین با روش فعلی اگر اصلاحات این آیین‌نامه بخواهد به قانون تبدیل شود با مشکل روبرو خواهیم شد.

در نظر بگیرید، ما زمانی که استاندارد تعریف می‌کنیم (استانداردی که در همه صنایع و صنوف تعریف می‌شود) چه اجباری یا تشویقی بر حداقل‌ها تأکید دارد. این حداقل‌ها را همه باید لحاظ کنند تا حقوق مصرف‌کننده رعایت شود. برخی شرکت‌ها تعهداتی بیشتر از استانداردها را در طرح رقابتی خود انجام می‌دهند. به عنوان مثال پاکشوما برای پیشی گرفتن از شرکت‌های دیگر، تعهدات بیشتری قبول می‌کند و منابع بیشتری را در شرکت برای جلب رضایت مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرد. یعنی اگر به فرض قانون زمان تعویض یا بازگرداندن وجه کالای دارای مشکل ذاتی را یک هفته در نظر گرفته، پاکشوما این زمان را سه ماه اعلام می‌کند تا از شرکت‌های دیگر پیشی بگیرد؛ اینجا بحث رضایت مصرف‌کننده است. اما وقتی آیین‌نامه زمان را ۹۰ روز اعلام می‌کند،

• اصلاح آیین‌نامه خدمات مشتریان که هم اکنون در جریان است منتقدانی دارد، شما چه نگاهی به روند این آیین‌نامه دارید؟

ضوابط اجرائی قانون حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان حدود ۱۳ سال پیش تصویب شده و بنده عضو کمیته تدوین بودم که در سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نوشته شد. از آن زمان تاکنون به برخی از بندها اعتراض داشت زیرا به موجب آن شرکت‌های تولید / واردکننده با مشکل مواجه شدند.

بعد که قانون مصوب و دستور اجراء ابلاغ شد در صدد اصلاح هستیم و بالاخره در شهریور ۱۴۰۱ کمیته تخصصی جلساتشان را شروع کردند که البته بنده هم عضو کمیته هستم، اما تا اینجایی که اصلاحات انجام شده است نه تنها انتظارات مد نظر شرکتهای تولید / واردکننده محقق نشده است بلکه وضعیت در حال بدتر شدن هم هست (البته با توجه به محدودیتهای اقتصادی و تحریمی موجود)

در جریان اصلاحات آیین‌نامه اجرائی، شرکت‌های بزرگ کمتر دچار مشکل خواهند شد اما شرکتهای کوچکتر در اجراء دچار مشکل خواهند بود و هزینه‌های خدماتی تمامی شرکت‌ها به شدت بالا خواهد رفت. یعنی اگر اصلاحات به روشی که در جلسات مطرح می‌شوند، نهایی گردند و مصوبه قانونی بگیرند؛ به دلیل افزایش هزینه‌ها نوعی عدم تبعیت از قانون به وجود خواهد آمد.

قرار است با این اصلاحات از مشتری حمایت شود و کار را برای مصرف‌کننده ساده کنیم اما فکر می‌کنم که در عمل وضعیت برای مصرف‌کننده بدتر خواهد شد زیرا همانطور که گفتم بیشتر شرکت‌ها اصلاً قادر به اجرای اصلاحات جدید ضوابط اجرائی نیستند.

• مشخصاً اشاره می‌فرمایید چه مشکلی به وجود خواهد آمد؟ این افزایش هزینه‌های خدماتی که اشاره کردید چه مصادیقی دارد؟



رقابت در حالت حداقل به وجود می‌آید اما در وضعیت حداکثری رقابت دیگر جایی ندارد و هزینه‌های خدمات بسیار بالا می‌رود.

“

کرده و اطلاعات و مدارک لازم را بارگزاری کنند؛ در نتیجه نمی‌توانند برای محصولاتشان شماره شناسه بگیرند. علتش این است که مدارکشان کامل نیست، زیرا پیرویه یک شرکت خدماتی را طی نکرده‌اند و برخی از آن‌ها مجبور سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان را ندارند.

این شرکت‌ها برای دریافت مجوز سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان باید مدارک و ملزوماتی از جمله کارت گارانتی ثبت شده و گستردگی جغرافیایی نمایندگی‌ها را داشته باشند همچنین باید ارزیابی سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان را پاس کنند یعنی یک شرکت بازرسی آن‌ها را ارزیابی و تایید کند تا توانایی خدمات دهی محصولات توسط آنها مشخص شود. همین تایید مدارک خودش یک پیرویه است و شرکت‌ها را چند ماه معطل می‌کند. علاوه بر این، مدیرعامل شرکت باید در مورد محصول خود تعهد محضری بدهد و اگر شرکت پنج گروه محصول تولید می‌کند، مدیرعامل باید پنج تعهد محضری ثبت کند تا در نهایت کد شناسه محصول را دریافت کند. این پیرویه طولانی و تخصصی است و تیم خدماتی شرکت‌هایی که مشغول کار لوازم خانگی هستند به سختی می‌توانند پیرویه را تا انتها مدیریت کنند.

در کنار آنچه گفته شد، شما در این سامانه می‌توانید هزار محصول را تعریف کنید، یعنی یک جدول اکسل باید هزار ردیف داشته باشد تا اطلاعاتی شامل محصول، کد مدل، سریال محصول و تاریخ شروع گارانتی و نصب در آن ثبت شود. اگر هر کدام از این سلول‌ها فقط یک ایراد داشته باشد، سیستم تمام هزار مورد را باز می‌گرداند. مثلاً ممکن است در یک اکسل تنها پنج ایراد وجود داشته باشد اما سیستم همه هزارتا را رد کرده و به سراغ موارد بعد می‌رود. حالا شما می‌خواهید طی یک ماه ۱۰ هزار مورد را در سامانه جامع گارانتی ثبت کنید اما به همان دلیلی که گفتم، ممکن است سیستم دو هزار مورد را قبول کرده و باقی را خطا بدهد. آن وقت شما باید یکی یکی به دنبال ایرادها بگردید. یعنی در شرکت یک نفر باید مختص این کار باشد تا مدام اصلاحات را انجام دهد.

یک ایراد دیگر این است که شما موارد را در سامانه ثبت می‌کنید و از نظرتان تمام شده است و سامانه هم خطا نمی‌دهد اما کارشناسان سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان این اطلاعات را نمی‌بینند. البته این ایرادات اساسی نیست به مرور رفع می‌شود و کسی که کدنویسی کرده می‌تواند این اشکالات را برطرف کند.

• از موضوع آیین‌نامه و سامانه جامع فاصله بگیریم و به موضوعی کلان‌تر بپردازیم؛ فکر می‌کنید خدمات پس از فروش چقدر میان تولیدکنندگان ایرانی جایگاه دارد؟

این قسمت را ترجیح می‌دهم با تکیه بر بازاریابی جواب بدهم. نسل اول بازاریابی زمان هنری فورد بود که نسل تولید بود، در آن زمان خودروسازی فورد می‌گفت هر رنگی می‌خواهی بخواه، به شرط آنکه رنگش سیاه باشد! (بازار کاملاً انحصاری) نسل چهارم می‌گوید ببین مصرف‌کننده چه می‌خواهد و آن را تولید کن در غیر اینصورت باید هزینه‌های تبلیغات وحشتناکی بدهی. مابین این دو؛ نسل دوم بازاریابی، نسل فروشنده‌ها بود و نسل سوم هم نسل بازاریاب‌ها بود و بر پایه آن مفاهیمی همچون بازار هدف پدید آمد. در خدمات پس از فروش نیز همینطور است، ما یک نسل سنتی داریم که می‌گوید چون محصول تولید کردیم باید تیمی باشد تا آن را نصب کند و همچنین چون ما این محصول را تولید کردیم باید تیمی باشد تا به وقت نیاز آن را تعمیر کند. این سنتی‌ترین

دیگر بحث حداقل و استاندارد نیست بلکه دستوری است و حالت حداقلی به حداکثری تبدیل می‌شود.

بنابراین وقتی گارانتی ۱۸ ماهه است ما برای رقابت آن را ۲۴ ماه اعلام می‌کنیم اما وقتی قانون این زمان را به ۳۶ ماه (دو برابر) برساند دیگر حداکثری‌اش کرده و شرکت‌ها باید تا سه سال برای یک دستگاه هزینه بدهند. با عنایت به آنچه گفته شد، تولیدکننده دستگاهی که الان ۱۸ ماه گارانتی دارد را به نحوی تولید می‌کند که حداقل تا ۲۴ ماه گارانتی داشته باشد و هزینه‌های تولیدش منطقی و اقتصادی تمام شود. اما وقتی که این زمان را به ۳۶ ماه برسانند، کیفیت قطعات هم باید بالاتر برود همین امر هزینه‌های تمام شده و در نهایت قیمت محصول را گران‌تر می‌کند. تازه در صورتی که بتوانند قطعات با کیفیت بالا تامین کنند که فعلاً امکانش نیست.

• با این حساب فکر می‌کنید اصلاح آیین‌نامه و اصلاً وجود آن ضرورت دارد؟

بله زیرا در خدمات پس از فروش سو استفاده‌های بسیاری صورت می‌گیرد و مشتری را اذیت می‌کنند. اما همانطور که گفتم یک زمان آیین‌نامه به صورت حداقلی مطرح است و زمانی دیگر حداکثری می‌شود. رقابت در حالت حداقل به وجود می‌آید اما در وضعیت حداکثری رقابت دیگر جایی ندارد و هزینه‌های خدمات بسیار بالا می‌رود. همچنین در حالت حداقلی و رقابتی من می‌توانستم ۱۸ ماه را به ۲۴ ماه افزایش بدهم اما در حداکثر نمی‌توانم ۳۶ ماه را به ۴۸ ماه برسانم. همین موضوع نیز کار را خراب کرده است.

• به نظر می‌رسد علاوه بر این موضوع، بحث سامانه جامع گارانتی هم باشد، سامانه‌ای که هم اکنون ایرادهایی به آن وارد می‌شود. نظر شما در مورد این سامانه چیست، آیا این موضوع را هم باید مشکل‌ساز در نظر بگیریم؟

نه، در آیین‌نامه گفته شده که شرکت‌ها باید نرم‌افزاری داشته باشند که فرآیند خدمات هر لحظه آنجا ثبت بشود و اطلاعاتش قابل گزارش‌گیری و ارائه به سازمان‌های ذی‌ربط باشد. همچنین گفته می‌شود که این نرم‌افزار باید قابلیت اتصال به سامانه جامع گارانتی نیز داشته باشد. هم اکنون شرکت‌های بزرگ از جمله شرکت پاکشوما، این سامانه را دارند اما شرکت‌های کوچک باید آن را ایجاد کنند که طبیعتاً برایشان هزینه دارد. دوم اینکه اتصال این نرم‌افزار به سامانه جامع گارانتی و دسترسی حاکمیت و دولت به آن خودش محل سوال است؛ اگر این اطلاعات در دسترس همه باشد ممکن است با خطر خروج اطلاعات مشتریان و شرکت مواجه شود.

علاوه بر این، سامانه جامع گارانتی ایراداتی دارد که البته به خاطر نوپا بودنش طبیعی است. آنچه اکنون اعضای انجمن را درگیر کرده و من هم در دو جلسه انجمن مفصل به آن پرداختم، این است که به چه دلیل شرکت‌ها نمی‌توانند در سامانه جامع گارانتی ثبت نام

روش خدمات پس از فروش است. (نسل اول)

هم‌اکنون در اروپا و آمریکا نسل چهارم خدماتی در جریان است؛ در نسل چهارم هر قدمی که بر می‌داریم باید ثبت اطلاعات داشته باشد و همچنین باید خدمات به نحوی طراحی گردد که اطلاعاتی را از محصول و مشتری جمع‌آوری کرده تا در نهایت نیازهای خدماتی‌اش مشخص شود و خیالش راحت باشد که اگر دو سال دیگر به شما نیاز داشت از هر کانالی در دسترسش باشید و آن چیزی که نیاز دارد و نمی‌تواند بیان کند را هم شرکت بداند و بفهمد؛ زیرا شما متخصص آن صنعت هستید. این می‌شود نسل چهارم خدمات مشتریان.

ما در ایران هنوز در نسل اول و دوم هستیم یعنی قالب شرکت‌های خدماتی ما که شرکت‌های بزرگی هم هستند خدمات مشتریان را به عنوان واحدی می‌بینند که وظیفه‌اش نصب و تعمیر محصول است، در واقع این واحد را تنها با کارکرد فنی نگاه می‌کنند. در این روش خدمات مشتریان را مرکز هزینه می‌بینند. شرکتی که مالک و ذی‌نفعانش خدمات مشتریان (خریداران) را مرکز هزینه می‌بینند، مشتری را اذیت می‌کنند زیرا او را منشأ هزینه می‌دانند. از همین رو از تعهدات گارانتی فرار کرده، قطعه‌ای که باید تعویض شود را تعمیر می‌کنند یا هزینه ایاب و ذهاب و نصب را از مشتری می‌گیرند. بالاخره باید هزینه رایج جور پوشش بدهند. بنابراین در حال حاضر شرکت‌هایی که خود را به نسل سوم و چهارم نزدیک کرده‌اند از تعداد انگشتان دست هم کمتر هستند و مابقی در نسل اول و دوم گیر کرده‌اند.

• در این میان نقش نهادهایی مثل انجمن لوازم خانگی ایران، به عنوان یکی از قدیمی‌ترین انجمن‌های لوازم خانگی کجاست؟ آیا این تشکل‌ها می‌توانند تغییری در نگرش به خدمات پس از فروش ایجاد کنند؟

انجمن لوازم خانگی ایران هم اکنون دوره MBA لوازم خانگی را معرفی می‌کند، بگذارید از همین موضوع برای پاسخ به سوال‌تان کمک بگیریم. اول اینکه نگاه سنتی به خدمات مشتریان حاکم است و در تکمیل توضیحات قبل باید بگویم که در نسل چهارم خدمات پیش، حین و پس از فروش داریم. در نسل اول تا سوم خدمات مشتریان را برای کمک به فروش بیشتر داریم و در نسل چهارم خدمات خرید داریم، یعنی خدمات به خریدار، و عنوان آن، به

خدمات قبل، حین، بعد از خرید تبدیل می‌شود.

علاوه بر تفکراتی که خدمات پس از فروش راسنتی نگه می‌دارد، شرکتها افراد متخصص و خلاق را برای خدمات مشتریان جذب نمی‌کنند زیرا این‌ها نیروهای گرانی هستند. سوم اینکه ما رشته‌های تخصصی برای خدمات مشتریان چه در سطح فوق دیپلم و چه در سطح لیسانس نداریم و تنها جایی که این میحث را در سطح کارشناسی ارشد و رشته MBA ارائه می‌کند سازمان مدیریت صنعتی تهران است. همچنین تا جایی که من اطلاع دارم فارغ‌التحصیلان این رشته در واحدها و شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات لوازم خانگی مشغول بکار نیستند، در سازمان مدیریت صنعتی ایران دوره‌ای برای مدیریت ارشد سازمان‌های خدماتی برگزار می‌شود و هر دوره هم ۱۰-۲۰ نفر را پذیرش می‌کند و در سطح کارشناسی ارشد آموزش می‌دهد. قالب این متقاضیان در صنایع مختلف حضور دارند اما یک نفر هم در صنعت لوازم خانگی بکار گرفته نشده است، لذا دوستانی که در صنعت لوازم خانگی مسئولیت خدمات مشتریان را برعهده دارند به صورت مدیریت تخصصی لوازم خانگی این کار را بلد نیستند و دانش مدیریتی آن را ندارند.

افرادی که می‌خواهند در حوزه خدمات مشتریان تحصیل کنند و توسعه فردی داشته باشند نیز ظرفیتی در محل کار و شرکت مطبوعشان نمی‌بینند زیرا به فرض برای یک دوره ۶ ماهه باید ۲۰ میلیون تومان هزینه کرد و این به علاوه مدت زمان نبودن فرد در شرکت و موارد جانبی دیگر این هزینه را به ۴۰ میلیون تومان هم افزایش می‌دهد که برای فرد در جایگاه مسئول خدمات مشتریان برگشت ندارد.

این دلایل باعث شده که خدمات بعد از خرید در همان نسل اول و دوم بماند. در نتیجه ذینفعان حرف مدیر خدمات را نمی‌فهمند، مدیر خدمات حرف مدیر فروش و مدیر بازاریابی را نمی‌فهمد و هر کدام مسیر خود را می‌روند. اگر انجمن بتواند با شرکت‌ها و مدیران عامل ارتباطی بگیرد و دوره‌های تخصصی مدیریت لوازم خانگی را برگزار کنند و افراد دانش خدمات را فرا بگیرند کاری بسیار بزرگ خواهد بود. به عبارت دیگر وقتی در میان خود اعضای کمیسیون خدمات مشتریان دانش تخصصی وجود نداشته باشد، نمی‌توانند کمکی هم تحت عنوان مرجع بالادست در عرصه صنایع لوازم خانگی انجام دهند، و چرخه‌ای ناقص به وجود می‌آید.





بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران



شرکت سهامی نمایشگاه‌های
بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران



بیست و دومین **۲۲**



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

همه برای ایران

HAM 22ND
EX

نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی



۲۹ آذر الی ۲ دی ۱۴۰۱

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران

20 - 23 December 2022

Tehran International Exhibition Center

بازدید ویژه متخصصین

iranfair.com

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران



hamex.ahamiran.com

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



نمایشگاه IFA 2022 در برلین برگزار شد

برگزاری به صورت یک نمایشگاه فیزیکی در محوطه Mess شهر برلین به صورت یک نمایشگاه کامل برگزار شد. شهر برلین نه تنها در دنیا به عنوان پایتخت یکی از کشورهای اروپایی صنعتی شناخته می‌شود بلکه به عنوان یک مرکز رسانه‌ای نیز در قاره اروپا شناخته می‌شود. نکته جالب در خصوص آن نمایشگاه این بود که مراجعه کنندگان آن برای ورود به محوطه نمایشگاه نیازی به ارائه کارت واکسیناسیون نداشتند و به راحتی می‌توانستند در این رویداد بزرگ شرکت کنند.

همچنین در این نمایشگاه امکان حضور مجازی شرکت‌های مختلف از طریق پلتفرم‌های B2B نیز فراهم شده بود. این پلتفرم که از تاریخ اول ژوئن در اختیار علاقه مندان نمایشگاه قرار گرفته بود، دارای قابلیت‌های و امکاناتی مثل اطلاع از فهرست محصولات که قرار بود در این نمایشگاه نمایش داده شوند، اطلاعات نمایشگاه و همچنین امکان مشاهده و بازدید از نمایشگاه به صورت کاملاً فیزیکی بود. از آنجایی که استقبال از این نمایشگاه بسیار زیاد بود، برگزار کنندگان آن تا آخرین لحظه در تلاش برای ارائه امکان حضور در نمایشگاه بودند.

همان‌طور که گفته شد در نمایشگاه IFA 2022 شرکت‌های معتبر جانی که در زمینه‌های گوناگون از تولید انواع لوازم خانگی گرفته تا تجهیزات الکترونیکی و مخابراتی شرکت کردند. این نمایشگاه دارای بخش‌های مختلفی است که شرکت‌هایی که در این نمایشگاه حضور پیدا می‌کند بر اساس نوع محصولی که در نمایشگاه به نمایش می‌گذارند، در یکی از این بخش‌ها شرکت خواهند کرد. در این نمایشگاه خرده فروشان نیز حضور داشتند و محصولات مختلفی را در معرض دید بازدید کنندگان قرار دادند.

نمایشگاه IFA یکی از معتبرترین نمایشگاه‌های بین‌المللی است که در آن تولید کنندگان لوازم خانگی و لوازم الکترونیکی محصولات خود را در معرض نمایش برای عموم علاقه مندان قرار می‌دهند. این نمایشگاه امسال از تاریخ ۲ تا ۶ سپتامبر یعنی از ۱۱ تا ۱۵ شهریورماه در شهر برلین، پایتخت آلمان برگزار شد. در این نمایشگاه شرکت‌های مختلفی که در زمینه تجهیزات الکترونیکی، لوازم خانگی، مخابرات، فناوری اطلاعات و ارتباطات فعال بودند شرکت کردند.

متأسفانه این نمایشگاه در سال ۲۰۲۱ میلادی به دلیل همه‌گیری ویروس کرونا برگزار نشد، اما در همان سال برگزار کنندگان این نمایشگاه به علاقه مندان و شرکت‌های فعال در حوزه تکنولوژی و لوازم خانگی این نوید را داده بودند که می‌توانند در سال ۲۰۲۲ میلادی در خصوص برگزاری این نمایشگاه مطمئن باشند و همین اتفاق نیز افتاد.

نکته جالب در خصوص نمایشگاه امسال IFA این بود که تا تاریخ ۱ ژوئن سال ۲۰۲۲ میلادی بیش از ۸۰ درصد از فضای این نمایشگاه توسط شرکت‌های مختلف برای نمایش محصول رزرو شده بود. طبق اعلام برگزار کنندگان این نمایشگاه، حضور شرکت‌های مختلف در آن همانند سال‌های قبل از پندمی کرونا بسیار پر شور بوده و شرکت‌های مختلف برای حضور در این نمایشگاه، علاقه زیادی از خود نشان داده‌اند. تا تاریخ اول ژوئن سال ۲۰۲۲ میلادی، همه فضایی که برای شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی در این نمایشگاه در نظر گرفته شده بود، توسط شرکت‌های مطرح در این حوزه رزرو شده بود.

نمایشگاه IFA 2022 برای اولین بار بعد از حدود ۳ سال عدم

نمایشگاه IFA ۲۰۲۲ برای اولین بار بعد از حدود ۳ سال عدم برگزاری به صورت یک نمایشگاه فیزیکی در محوطه Mess شهر برلین به صورت یک نمایشگاه کامل برگزار شد. شهر برلین نه تنها در دنیا به عنوان پایتخت یکی از کشورهای اروپایی صنعتی شناخته می‌شود بلکه به عنوان یک مرکز رسانه‌ای نیز در قاره اروپا شناخته می‌شود.

پلان نمایشگاه

بخش‌های مختلف نمایشگاه IFA ۲۰۲۲

در این بخش از این مقاله که در آن به معرفی نمایشگاه IFA در سال ۲۰۲۲ می‌پردازیم، به معرفی بخش‌های مختلف این نمایشگاه خواهیم پرداخت. بخش‌های مختلف نمایشگاه به شرح زیر است:

بخش خانه و سرگرمی در نمایشگاه IFA

بخش خانه و سرگرمی در نمایشگاه IFA از سال ۱۹۲۴ میلادی به عنوان یک بخش ثابت در این نمایشگاه در نظر گرفته شد. در این بخش از نمایشگاه محصولات مختلفی به نمایش گذاشته می‌شوند. برای مثال ارائه آخرین فناوری‌های استفاده شده در تولید تلویزیون و همه محصولات که کاربران به محصولات سرگرمی در زندگی روزمره خود استفاده می‌کنند در این بخش از نمایشگاه در معرض دید عموم قرار می‌گیرد. برندهای پیشرو در این بخش از نمایشگاه IFA شامل برندهای معتبر جهانی مثل Metz, LG, Epson, Vestel و Toshiba, TCL, Sony Europ, Samsung, Panasonic هستند که آخرین فناوری‌های خود برای تولید تجهیزات مختلف را به نمایش می‌گذارند. اما در نمایشگاه IFA که در سال ۲۰۲۲ میلادی برگزار شد شرکت‌های دیگری نیز به این شرکت‌ها که پای ثابت این بخش از نمایشگاه هستند، اضافه شد، برای مثال شرکت‌هایی مثل بوش یاگر، رینگ، اشنایدر الکتریک که بیشتر در حوزه فناوری‌های مربوط به خانه‌های هوشمند فعال هستند، حضور پیدا کردند. این بخش یکی از پرمخاطب‌ترین بخش‌های این نمایشگاه به حساب می‌آید.

بخش صوت در نمایشگاه IFA

بخش صوتی نمایشگاه IFA که با عنوان IFA Audio شناخته می‌شود در واقع بخشی است که در آن حضور شرکت‌های فعال در زمینه صوت و فناوری‌های مربوط به آن که به نوعی در تولید صدای با کیفیت با تکنولوژی‌های روز دنیا مرتبط هستند، به چشم می‌خورد. این بخش در واقع محل گردهمایی شرکت‌های بین‌المللی فعال در حوزه تولید تجهیزات صوتی است و برای آن دسته از علاقه‌مندان به حوزه صوت و فناوری‌های مربوط به آن بسیار جذاب و خاص است. این بخش از نمایشگاه IFA در اصل پلتفرمی است که در آن نوآوری‌ها و فناوری‌های الهام بخش در صنعت صوت و همچنین راه‌حل‌های آینده‌نگرانه در این حوزه در اختیار بازدیدکنندگان قرار داده می‌شود. برای مثال تکنولوژی‌های مربوط به تولید صدای با کیفیت و حذف نویز در این بخش از نمایشگاه ارائه می‌شوند. علاوه بر این

شرکت‌های فعال در زمینه تولید هدفون‌های بی‌سیم که قابلیت پخش صدای واقعی را دارند نیز در این بخش محصولات خود را به نمایش می‌گذارند. برندهایی که در این بخش از نمایشگاه حضور دارند شامل برندهایی مثل TEAC, Jabra, JVC KENWOOD, Block, Ausio-Technica هستند که غرفه‌های این بخش را به خود اختصاص داده‌اند. البته هر سال در این بخش شرکت‌های جدیدی نیز به فهرست شرکت‌های اصلی این بخش اضافه می‌شوند.

بخش لوازم خانگی نمایشگاه IFA

تولید لوازم خانگی که در آن‌ها از جدیدترین و پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های روز دنیا استفاده شده است، از جمله مهم‌ترین هدف‌های شرکت‌کنندگان در این بخش از نمایشگاه IFA به حساب می‌آید. بیشتر محصولات و لوازم خانگی که در این بخش از نمایشگاه به نمایش گذاشته می‌شوند، به نوعی باعث بهبود سبک زندگی کاربران آن‌ها و همچنین رشد پایدار می‌شود. از سال ۲۰۸۸ تا به حال در نمایشگاه IFA برلین، بهترین و به روزترین لوازم خانگی تولید شده در جهان به نمایش گذاشته می‌شوند. به عبارت دیگر این نمایشگاه به نوعی یک رسانه پر قدرت برای صنعت لوازم خانگی به حساب می‌آید.

در بخش لوازم خانگی نمایشگاه IFA انواع مختلف لوازم خانگی، چه لوازم خانگی بزرگ، چه لوازم خانگی کوچک، لوازم خانگی توکار آشپزخانه و از این دست محصولات بیشترین سهم را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین تولیدکنندگان محصولات مراقبت از بدن، محصولات سرمایشی، گرمایشی و تهویه مطبوع و لوازم خانگی ریز در این بخش از نمایشگاه حضور دارند. معروف‌ترین برندهای دنیا که در این بخش از نمایشگاه IFA محصولات خود را در معرض دید عموم قرار می‌دهند، شامل برندهایی مثل AEG, BEKO, Beurer, Bosch, Candy, Electrolux, Grundig, Haier, Hoover, JURA, Kärcher, Liebherr, Miele, Russel Hobbs و شرکت‌های این چینی هستند.

بخش محاسبات و بازی نمایشگاه IFA

در نمایشگاه IFA ۲۰۲۲، بخش IFA MyMedia عنوان خود را به IFA Computing & Gaming تغییر داده است. این تغییر نام بیشتر به دلیل تمرکز این بخش به صورت انحصاری بر روی تکنولوژی‌های مربوط به بازی و محاسبات انجام شده است. در این بخش نه تنها شرکت‌های تولیدکننده رایانه آخرین محصولات به روزترین تکنولوژی‌های خود را که در ساخت این محصولات استفاده می‌شوند، به نمایش گذاشتند بلکه تکنولوژی‌های روز دنیا در صنعت بازی سازی و صنایع وابسته به آن نیز به نمایش گذاشته شده است. همچنین در بخش محاسبات و بازی نمایشگاه IFA در سال ۲۰۲۲ میلادی تکنولوژی‌های مربوط به ذخیره سازی داده‌ها، راه‌حل‌های ابری و امنیت سایبری نیز معرفی و به نمایش گذاشته شده‌اند. در این بخش از نمایشگاه شرکت‌های مطرحی مثل MSI, TP-Link و Hama, AVM, Asus حضور دارند و نوآوری‌های خود را به نمایش گذاشتند.

بخش سلامت دیجیتال و فیتنس نمایشگاه IFA

یکی از بخش‌های مهم نمایشگاه IFA که طی سال‌های اخیر پیشرفت چشمگیری داشته است و فعالیت‌های آن بسیار متمرکزتر شده است، بخش سلامت دیجیتال و فیتنس آن است که در آن شرکت‌ها محصولات مربوط به تناسب اندام و سلامت که به صورت دیجیتال هستند را نمایش می‌دهند. این روزها استفاده از تجهیزات الکترونیکی و دیجیتال سلامت و تناسب اندام در میان کاربران بسیار پر رونق شده است و تولید این محصولات بر اساس آخرین تکنولوژی‌های روز دنیا پیشرفت زیادی کرده است. در بخش تناسب اندام و سلامت دیجیتال نمایشگاه IFA محصولاتی مثل انواع مختلف ردیاب‌های پوشیدنی مربوط به تناسب اندام و سلامت، دستگاه‌های ماساژ و افزایش سوخت و ساز بدن، دماسنج‌های دیجیتال، ترازوهای هوشمند و دستگاه‌هایی از این قبلی که بیشتر مربوط به سبک زندگی افراد است به نمایش گذاشته شده‌اند. مهم‌ترین و شناخته شده‌ترین برندهایی که در این بخش از نمایشگاه IFA حضور دارند شامل برندهایی مثل IFA، Garmin، Therabody، Fitbit هستند که از جمله شرکت‌های پیشرو در استفاده از فناوری و تکنولوژی در تولید محصولات سلامت دیجیتال و تناسب اندام به حساب می‌آیند.

بخش ارتباطات نمایشگاه IFA

در بخش ارتباطات نمایشگاه IFA تمرکز اصلی شرکت کنندگان ارائه راه کارهای مختلف در زمینه اتصال و ایجاد ارتباط است. برای مثال ایجاد ارتباط میان دستگاه‌های تلفن همراه و تجهیزات و لوازم خانگی مثل یخچال‌های هوشمند، سیستم‌های صوتی، تلویزیون و حتی ماشین لباسشویی اصلی‌ترین موضوع و دغدغه برای شرکت کنندگان و شرکت‌های حضور یافته در این بخش از نمایشگاه است. در این بخش از نمایشگاه IFA انواع محصولات مختلف و فناوری‌های متنوع در زمینه ایجاد ارتباط میان کاربر و دستگاه‌های مختلف و یا بین افراد مختلف به نمایش گذاشته می‌شوند. از جمله مهم‌ترین برندهایی که در این بخش از نمایشگاه IFA حضور دارند می‌توان به شرکت‌هایی مثل Huawei، Honor، Brodos، Nokia و Telefonica اشاره کرد.

بخش IFA Next یا آینده IFA

در نمایشگاه IFA بخشی با عنوان IFA Next وجود دارد که در اصل به عنوان مرکز نوآوری در این نمایشگاه شناخته می‌شود. شرکت‌هایی که در این بخش از نمایشگاه حضور دارند در اصل بیشتر موسسات تحقیقاتی، استارت‌آپ‌های آینده‌نگر و شرکت‌های دیجیتالی آینده‌نگر هستند که فعالیت اصلی آن‌ها نمایش روند تغییر فناوری و نوآوری‌های جدید است. همچنین این شرکت‌ها از تأثیر این نوآوری‌های بر روی سبک زندگی افراد اطلاعاتی را ارائه می‌دهند.

در بخش IFA Next در این نمایشگاه، تمرکز اصلی بر روی فناوری‌های نوین فردا، سبک زندگی، میل به آزمایش محصولات

جدید فناوری محور و همچنین معرفی استارت‌آپ‌های مختلف است. در این بخش از نمایشگاه عموماً سخنرانی‌ها و رویدادهای مهم که مسئولیت برگزاری آن‌ها عمدتاً بر دوش استارت‌آپ‌های شرکت کننده است، برگزار می‌شود.

بخش بازارهای جهانی در نمایشگاه IFA

در سال ۲۰۱۶ میلادی، نمایشگاه IFA بخشی را با عنوان بازارهای جهانی یا Global Marketing اضافه کرد. این بخش در اصل یک پلتفرم بین‌المللی برای منبع یابی IFA چه برای ODM ها و چه برای OEMها است. این پلتفرم بعد سال ۲۰۱۶ میلادی به سرعت به عنوان یک منبع بازاریابی B2B در اروپا تبدیل شد. بازدیدکنندگان و تجار از طریق این پلتفرم می‌توانند با هر بازاری تماس داشته باشند و شرکای خود را به صورت مستقل پیدا کنند تا بتوانند تجارت آزادی با آن‌ها داشته باشند.

محصولات قابل استفاده در خانه‌های هوشمند که در نمایشگاه IFA ۲۰۲۲ از آن‌ها رونمایی شد:

محصول جدید برند Ring Intercome: این محصول در اصل یک ابزار برای هوشمند سازی درب بازکن‌ها یا همان آیفون‌های دربازکن در خانه‌ها است. ابزار Ring Intercome برای همه صاحبان خانه یک وسیله بسیار کاربردی است. با استفاده از این ابزار شما می‌توانید حتی زمانی که در خانه حضور ندارید دید ببینید چه کسی زنگ خانه شما را به صدا در می‌آورد. این اطلاعات را شما می‌توانید از طریق تلفن همراه هوشمند خود در اختیار داشته باشید. بر اساس ادعای تولید کنندگان این محصول بسیار کاربردی، این ابزار می‌تواند با بیش از ۹۰ درصد از دربازکن‌هایی که در خانه‌های امروزی استفاده می‌شوند، سازگار است.

محصول جدید برند Eve: برند Eve یکی از برندهای تولید کننده انواع لامپ، قفل و سایر تجهیزات هوشمندی است که امروزه در خانه‌های هوشمند و به عنوان یک وسیله در شبکه اینترنت اشیا مورد استفاده می‌گیرد است. البته این برند بیشتر برای دارندگان گوشی‌های آیفون شناخته شده بود. چون بیشتر پلتفرم‌ها و کیت‌هایی این برند که تولید می‌کرد، قابل نصب روی گوشی‌های آیفون بودند. اما در نمایشگاه IFA ۲۰۲۲ این برند کیت‌هایی را تولید کرده است که صاحبان گوشی‌هایی به غیر از آیفون نیز می‌توانند کنترل آن را از طریق گوشی خود به دست بگیرند و از آن برای هوشمندتر کردن خانه‌های خود استفاده نمایند. در واقع دارندگان گوشی‌های سامسونگ، گوگل و غیره می‌توانند از کیت‌های تولید شده توسط این برند که در نمایشگاه سال ۲۰۲۲ میلادی رونمایی شدند استفاده کنند.

محصول برند Ecovacs: برند Ecovacs یکی از برندهای تولید کننده ربات‌های هوشمند است که هر کدام توانایی و قابلیت انجام یک کار مشخص را دارند. این برند در نمایشگاه IFA سال ۲۰۲۲ میلادی رباتی را بنام Airbot Z1 تولید کرده است که کار اصلی آن تهویه مطبوع هوا در خانه‌ها است. این ربات با حرکت کردن در خانه گرد و خاک معلق در هوا را جمع آوری می‌کند و



چربی احشایی و میزان سلامت عصب‌های خود را بفهمد.

محصول برند ال‌جی: برند ال‌جی یکی از فعال‌ترین برندهای شرکت‌کننده در نمایشگاه IFA است که همواره محصولات منحصر به فردی را در معرض دید عموم مردم قرار می‌دهد. این برند در این نمایشگاه سال ۲۰۲۲ میلادی IFA از جا کفشی هوشمند خود رونمایی کرده است. این جا کفشی هوشمند قابلیت از بین بردن بوی بد کفش‌ها را دارد. این جا کفشی که **Styler ShoeCase** نام دارد، می‌تواند از کفش‌های شما در برابر رطوبت و همچنین نور فرابنفش آفتاب محافظت نماید. شما می‌توانید ۴ قفسه را روی هم قرار دهید تا بتوانید تعداد کفش بیشتری را در آن قرار دهید. در هر جعبه یک پنل شیشه‌ای تعبیه شده است که داخل آن یک صفحه گردان شبیه آنچه در مایکروفرها قرار دارد، تعبیه شده است. این صفحه گردان به شما کمک می‌کند تا کفش‌های خود را در بهترین زاویه قرار دهید. ال‌جی چند سال پیش کم‌دی برای لباس معرفی کرد که با بهره‌گیری از بخار، لباس را تمیز می‌کند. این شرکت اساساً فناوری استفاده‌شده در آن کمد را وارد قفسه‌ی کفش کرده است. ال‌جی می‌گوید این قفسه‌ی جدید برای تمیز کردن کفش از فناوری **TrueSteam** استفاده می‌کند.

این جا کفشی مجهز به چند نازل متحرک است که از آن می‌توانید برای خشک کردن و از بین بردن بوی بد ۴ جفت کفش به صورت هم‌زمان استفاده نمایید. نکته مهم در خصوص این جا کفشی این است که می‌توانید بسته به محلی که قرار است این جا کفشی در آن قرارگیرد، ارتفاع آن را تنظیم نمایید. فرآیند بو زدایی در این دستگاه در حدود ۳۷ دقیقه طول می‌کشد و صدایی که در حین انجام عملیات از بین بردن بوی کفش ایجاد می‌کند، چیزی در حدود ۳۵ دسی‌بل است.

علاوه بر این ذرات معلق در هوا که باعث ایجاد آلرژی در هوا می‌شوند را نیز از بین می‌برد. روی این ربات از فیلترهای استاندارد **HEpa H13** استفاده شده است که یکی از قوی‌ترین فیلترها برای تمیز کردن هوا هستند. همچنین علاوه بر این فیلترها، روی این دستگاه یکسری لامپ **UV** یا فرابنفش تعبیه شده است که باعث ضد عفونی کردن هوا می‌شوند. از همه مهم‌تر اینکه روی این ربات، کپسول‌های خوشبوکننده هوا نیز تعبیه شده است. همچنین این ربات حاوی یک دستگاه مرطوب کننده است. همچنین امکان کنترل کیفیت هوا توسط سنسورهای این ربات نیز وجود دارد. این سنسورها تشخیص می‌دهند که کجای فضای که ربات در آن قرار دارد، نیاز به تهویه هوا دارند، تا آن بخش را پاک‌سازی نماید.

محصول جدید برند Withings: اما برند **Body Comp** که در زمینه تولید تجهیزات سلامت دیجیتال به خصوص ابزارهایی که برای تناسب اندام کاربرد دارند، فعال است، ترازویی را تولید کرده است که نه تنها می‌توانید ترکیب بدنی فرد را تشخیص دهد. همچنین این ترازوی هوشمند قادر به اندازه‌گیری معیارهایی مثل میزان چاقی افراد، سن عروقی فرد، چربی احشایی و همچنین سلامت اعصاب بدن کاربر است. با استفاده از این ترازو شما می‌توانید از سلامت شریان‌های خونی بدن خود مطلع شوید. این ترازو از روش آنالیز مقاومت یا همان **BIA** استفاده می‌کند. به این ترتیب که جریان ضعیفی از برق را به بدن کاربر ارسال می‌کند و از طریق پالس‌های دریافت میزان چربی بدن، میزان عضله، میزان آب میان بافتی، استخوان و داده‌هایی در خصوص بدن فرد را به دست می‌آورد. نکته‌ی جالب درباره‌ی ترازوی جدید ویتینگز این است که کاربر می‌تواند از طریق صرفاً یک دستگاه سن عروق،



در راستای توسعه و توانمندسازی منابع انسانی صورت گرفت افتتاح مرکز آموزش بین کارگاهی شرکت رهشاد الکتریک

CC است. کارخانه‌های این شرکت در فضایی با ۱۱/۰۰۰ متر مربع زمین واقع شده و دارای ۶۶۰۰ متر مربع فضای تولید، انبارها و اداری است. در سال ۱۳۹۵ سوله جدیدی به مساحت ۲۴۰۰ متر مربع به فضای تولید، انبارها و اداری اضافه گردید که مجموعاً ۷۰۰۰ متر مربع زیر بنای فضای کاری آن است. اما علاوه بر آنچه در زمینه تولیدات و افتخارات این مجموعه عنوان شد، باید به نیروی انسانی آن نیز اشاره کرد، که حدود ۱۰۰ نفر از آن به صورت مستقیم و ۳۰۰ نفر نیز به طور غیرمستقیم برای این واحد کار می‌کنند و ظرفیت بالقوه تولید این مجموعه را به بیش از ۱۰ میلیون عدد در سال می‌رسانند. در تابستان امسال شرکت رهشاد الکتریک در راستای توسعه و تربیت نیروی انسانی و همچنین مسئولیت اجتماعی خود اقدام به اخذ گواهی آموزش بین کارگاهی از سازمان فنی و حرفه‌ای استان مرکزی کرد. مراسم افتتاحیه این مرکز در ۱۴۰۱/۰۶/۱۵ با حضور آقای مهندس حمیدرضا رستمی، مدیر کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان مرکزی و مدیر این شرکت، جناب آقای دکتر گرشاسبی و میهمانان این مراسم، برگزار گردید. گزارش تصویری این مراسم در ادامه منتشر می‌شود.

شرکت رهشاد الکتریک در سال ۱۳۶۷ به ثبت رسید و به عنوان تولیدکننده خازن روشنایی و موتوری در کشور فعالیت خود را آغاز کرد. این شرکت از تاریخ مذکور همواره از رشد تدریجی و مداوم برخوردار بوده است و اکنون با استفاده از آخرین تکنولوژی روز دنیا محصولات خود را ارائه می‌کند و یکی از عمده‌ترین تأمین‌کنندگان خازن‌های موتوری و روشنایی در ایران بشمار می‌رود. بخش قابل توجهی از تولیدات رهشاد الکتریک به کشورهای روسیه، ارمنستان، آذربایجان، قزاقستان، سوریه، ترکیه، امارات متحده عربی، عربستان، عراق و سایر کشورهای عربی صادر می‌شود و دامنه این صادرات رو به گسترش است.

شرکت رهشاد الکتریک به عنوان شرکت نمونه صادراتی از طرف وزارت صنایع و مرکز توسعه صادرات معرفی گردیده و در این ارتباط دارای لوح تقدیر است. این شرکت در سال ۱۳۷۷ موفق به دریافت گواهینامه ایزو ۹۰۰۲ و ویرایش سال ۱۹۹۴ از مؤسسه توف آلمان (در خصوص تولید انواع خازن‌های الکتریکی) و در سال ۱۳۸۲ موفق به دریافت گواهینامه ایزو ۹۰۰۱ و ویرایش سال ۲۰۰۰ گردیده و همچنین اولین و تنها دارنده گواهینامه کیفیت محصول از انستیتو VDE آلمان و گواهینامه ایمنی محصول





فراخوان نیازسنجی آموزشی

واحد آموزش و پژوهش انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

در نظر دارد بر اساس نیاز مندر هر آموزش حاضر انجمن و با همکاری مراکز و مؤسسات آموزش معتبر کشور اقدام به برنامه ریزی و برگزاری دوره‌های آموزش عمومی و تخصصی در دسته‌های شغل هدف و ستاد نماید.

حاضر انجمن می‌تواند عناوین دوره‌های آموزش مورد نیاز منابع انسانی خود را کتبا به انجمن منعکس و یا به شماره واتساپ ۰۹۱۳۹۴۶۵۴۰۱ ارسال نمایند.



کوچک همچون یک پیچ، حیاتی همچون یک برد

با رشد تولیدات لوازم خانگی در کشور، بحث داخلی‌سازی قطعات آن نیز بیش از پیش مطرح شده است؛ قطعاتی که صرفاً منحصر به برد یا محصولات پیچیده نیست بلکه ممکن است در حد یک پیچ کوچک اما هم اندازه یک برد حیاتی باشد! در همین رابطه با علیرضا مددی، مدیرعامل پیچ اشپیل ایران درباره این شرکت، محصولات آن و افتخاراتش گفتگویی داشته‌ایم که در ادامه از نظرتان می‌گذرد.

صنعت لوازم خانگی کار خوبی را شروع کرده است و اگر به همین منوال پیش برود همچون صنعت خودروسازی و بهتر از آن می‌تواند پیش برود زیرا بر خلاف خودروسازی مرتبط با بخش خصوصی است. در حال حاضر از ۱۰۰ درصد تولید محصول در پیچ اشپیل ایران، ۷۰ درصد قطعاتی است که خودمان برای اولین بار در داخل کشور تولید کرده‌ایم و این را به شرکت‌های دیگر نیز عرضه می‌کنیم از جمله در صنعت لوازم خانگی. تمام پیچ‌هایی که برای لوازم خانگی تولید می‌کنیم پیش‌تر به صورت ۱۰۰ درصد وارداتی بود و ما آن را ساخت داخل کردیم. بنابراین این نکته را باید تأکید کنم که اگر صنایع لوازم خانگی ما به سمت قطعه‌سازان روی بیاورند با توجه به اینکه این صنعت‌شان خصوصی است، می‌تواند بهتر از صنعت خودرو پیشرفت داشته باشند زیرا ما قطعه‌سازان خوبی را در داخل کشور داریم.



• شرکت پیچ اشپیل چه زمان تأسیس شده است و بیشتر بر تولید چه محصولاتی تمرکز دارد؟

گروه صنعت پیچ اشپیل ایران ۱۳۶۷/۲۸ با شماره ۸۰۰ به ثبت رسیده و فعالیت خود را در زمینه تولید اشپیل آغاز کرد؛ اشپیل نوعی پیچ و مهره و در واقع قطعه‌ای برای پیچ و مهره‌های بسیار حساس است. این قطعه ایمنی پیچ و مهره را حفظ می‌کند و نمی‌گذارد مهره‌ای که روی پیچ قرار گرفته، باز بشود. شرکت پیچ اشپیل پس از مدتی پیچ‌های دو سر و سه سر را به تولیدات خود اضافه کرد و در سال ۱۳۸۳ وارد تولید پیچ و مهره برای صنعت خودروسازی شد. این مجموعه در سال ۱۳۸۵ شرکت دیگری به نام پیچ نوین راه‌اندازی کرد و با این کار در زمینه عملیات حرارتی و پوشش‌کاری فعال شد. پیچ اشپیل سپس به حوزه نفت، گاز و پتروشیمی ورود کرد و پس از مدتی تولید قطعه برای شرکت‌های مطرح لوازم خانگی را هم به دامنه فعالیت خود افزود.



• چه تفاوتی در نوع نگرش به صنعت خودروسازی و صنایع لوازم خانگی ایران وجود دارد و نقطه قوت صنعت لوازم خانگی چیست؟

ما الان بیش از ۶۰۰ قطعه‌ساز داریم که در صنعت خودروسازی مشغول به تولید قطعه هستند. همه این‌ها می‌توانند در صنعت لوازم خانگی هم قطعه بسازند. شما اگر دقت کرده باشید پیشرفت صنعت لوازم خانگی در چند سال اخیر بسیار چشم‌گیر بوده است، به این دلیل که دست دولت در این کار نبوده و بیشتر خصوصی بوده است. با توجه به اینکه صنعت خودروی ما صنعتی دولتی و بسته بوده و تصمیم‌گیری‌ها از جاهایی دیگر کنترل می‌شوند، اما صنعت لوازم خانگی چنین نیست و خصوصی است. با عنایت

ما پیچ‌های مختلفی تولید می‌کنیم و پیچ اشپیل ایران تنها کارخانه‌ای است که در زمینه تولید محصول برای کلیه صنایع فعالیت می‌کند به عبارتی هم فورج گرم داریم و هم فورج سرد. برای سایزهای بزرگ تولید با فورج گرم انجام می‌شود و برای سایزهای کوچک با فورج سرد و با استفاده از ماشین‌های تمام اتوماتیک. اگر تولیدات ما را ملاحظه بفرمایید، تنها شرکتی هستیم که در صنایع خودروسازی، نفت، گاز و پتروشیمی و لوازم خانگی فعالیت می‌کنیم.

• به لوازم خانگی اشاره کردید، در سال‌های گذشته بحث داخلی‌سازی قطعات برای صنعت لوازم خانگی مطرح بوده است. شرکت شما کجای این معادله قرار دارد؟



گروه صنعتی پیچ اشپیل ایران

”

ما پیچ‌های مختلفی تولید می‌کنیم و پیچ اشپیل ایران تنها کارخانه‌ای است که قطعات داخلی برای کلیه صنایع تأمین می‌کند.



“

ما هم اکنون استاندارد جهانی ISO 9001 و IATF 16949 را برای صنعت خودروسازی داریم، همچنین استاندارد جهانی 29001 را داریم که مختص صنعت نفت و گاز و پتروشیمی است. پیچ اشپیل ایران در وندور لیست صنایع نفت و گاز و پتروشیمی حضور دارد و علاوه بر آن گرید تمامی خودروسازان داخلی را داریم و عضو انجمن‌هایشان هستیم سال‌ها هست که فعالیت داریم. استاندارد جهانی محیط زیست و نشان استاندارد ایران از دیگر افتخارات پیچ اشپیل است. تولیدات ما در هر مرحله‌ای از دنده‌زنی، سخت‌کاری، توسط کنترل کیفی بررسی می‌شود و بعد از اینکه مهر سبز ایستگاه را خورد به ایستگاه بعدی می‌رود. سابقه 40 ساله شرکت ما نشان دهنده آن است که همیشه طرح‌های توسعه‌مان فعال بوده است.

• **برنامه‌تان برای فعالیت‌های آتی شرکت چه خواهد بود؟**
پیچ اشپیل هم‌اکنون چند طرح توسعه‌ای دارد که باید آن را تا پایان سال به اتمام برساند، همچنین در نظر داریم مواد اولیه تولید پیچ و مهره را برای شرکت خودمان و دیگر همکارانمان فراهم کنیم که مطابق برنامه‌ریزی‌ها تا پایان سال انجام خواهد شد.

به این توضیح اگر این تولیدکنندگان بتوانند قطعه‌سازان را به سمت خود بکشند و قطعات لوازم خانگی را داخلی‌سازی کنند از صنعت خودروسازی با سرعت بیشتری سبقت خواهند گرفت. این کار قطعاً امکان‌پذیر است و همین الان نیز ما با شرکت‌هایی همچون امرسان و گروه انتخاب همکاری داریم و تمام تولیداتی که ظرف سه سال گذشته تا کنون برایشان انجام داده‌ایم، پیشتر عین 100 درصدش وارداتی بوده است و هم اکنون این شرکت‌ها هیچ مشکلی برای استفاده از تولیدات ما نداشته‌اند.

• چه قطعاتی را برای صنایع لوازم خانگی تولید می‌کنید؟

ما به خاطر اینکه حوزه فعالیت‌مان مرتبط با تولید پیچ و مهره است، این قطعات را به تولیدکنندگان صنایع لوازم خانگی می‌دهیم. در نتیجه می‌توانم بگویم که تولیدات ما برای صنایع لباسشویی، برودتی استفاده می‌شود به این نحو که نمونه‌ها را می‌دهند و ما برایشان آماده می‌کنیم. همچنین برای تولید قطعات مرتبط با تلویزیون هم مشغول ریزنی هستیم.

• پیچ اشپیل ایران چه استانداردها و افتخاراتی را در چهار دهه فعالیت خود توانسته کسب کند؟





گفت و گو با مدیرعامل شرکت تکبان کنترل انرژی

قلب صنعت لوازم خانگی چگونه می‌تپد؟

صنعت قطعه‌سازی به عنوان یکی از پیش‌آهنگان صنعت کشور شناخته می‌شود به ویژه در سال‌هایی که کشور درگیر جنگ اقتصادی بوده و برای داخلی‌سازی محصولات نهایی‌اش بیش از پیش نیازمند صنعت قطعه‌سازی است. سابقه صنعت لوازم خانگی در این میان طولانی است و داخلی‌سازی برخی قطعات برای این صنعت، دشواری‌های خاص خود را دارد، نمونه‌اش تولید ترموستات به عنوان یکی از حیاتی‌ترین و در عین حال پیچیده‌ترین قطعات. در همین باره گفتگویی داشته‌ایم با مهندس علیرضا عراقی، «مدیرعامل شرکت تکبان کنترل انرژی». او که از دهه ۵۰ در حوزه قطعه‌سازی فعال بوده و بنیان‌گذار صنعت ترموستات در ایران است، به روند تکامل این صنعت در ایران اشاره داشته و البته گلایه‌های خود را نیز بیان کرده است. گزارش گفت و گوی «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» با مدیرعامل شرکت تکبان کنترل انرژی را در ادامه می‌خوانید.

• درباره شرکت تکبان کنترل انرژی

شرکت تکبان کنترل انرژی فعالیت خود را از سال ۱۳۵۸ به‌عنوان بنیانگذار و تنها تولیدکننده ترموستات در ایران آغاز کرد. بیش از چهار دهه فعالیت همراه با نوآوری و پیشرفت همه‌جانبه در تولید ترموستات، تکبان را به‌سوی گسترش دامنه محصولات در زمینه بهینه‌سازی مصرف سوخت و انرژی رهنمون ساخته است. شرکت تکبان کنترل انرژی با داشتن تنها آزمایشگاه مجهز اکرودیتته در زمینه تخصصی ابزارهای کنترل، گام مهمی جهت توسعه مدیریت بهینه‌سازی مصرف انرژی برداشته است. این شرکت با بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین فناوری و تکنولوژی روز دنیا و تأسی از تجهیزات گرانبهای خود در زمینه طراحی و ساخت ترموستات، اکنون موفق شده است تنوع محصولاتش را به بیش از ۴۵ مدل ترموستات سرمایه‌سازی، گرمایشی، الکتریکی، مکانیکی و هیدروالکتریکی از منفی ۳۵ درجه تا ۳۰۰ درجه سانتی‌گراد و پنج مدل اختراع کنترل حرارتی با صرفه‌جویی در بخش‌های صنعتی، خانگی و ساختمان و همچنین تولید شیر ترموستاتیک رادیاتور و انواع حسگرها (سنسینگ المنت شیر گازی) برساند.

• گام به گام در مسیر داخلی‌سازی ترموستات

پس از انقلاب استفاده از حمام در بسیاری از منازل همگانی شد و از این رو آبگرمکن‌های نفتی هم‌سر از خانه افراد بسیاری در آورد. با شروع اولین تحریم‌ها پس از انقلاب، در تأمین ترموستات برای تولید آب‌گرمکن‌ها با مشکل مواجه شدیم و تمرکزمان داخلی‌سازی ترموستات برای این محصولات بود. با تحقیقات بسیار بالاخره توانستیم ترموستات آبگرمکن نفتی را در تعداد کم تولید کنیم. همچنین پس از بررسی و مطالعه بسیار، دریافتیم که در موتورخانه و سماور برقی نیز بسیار به این قطعه نیازمند هستیم. نمایشگاهی در سال ۱۳۶۲ در ایران برگزار شده بود و شرکت‌های اروپایی نیز در این نمایشگاه بین‌المللی حضور فعال داشتند. یکی از این شرکت‌های اروپایی سازنده ترموستات در بازار لاله‌زار کاملاً شناخته شده بود و به نوعی بازار را اشباع کرده بود و وارد کننده قوی‌ای نیز در ایران داشت. در نمایشگاه در ملاقاتی که با نمایندگان این شرکت داشتیم، عنوان کردم که می‌خواهم این محصول را در ایران بسازم آیا به من کمک می‌کنید؟ با حالت تمسخر طعنه‌سنگینی زد و گفت شما در مملکت‌تان تشنگ نوشابه نمی‌توانید بسازید، چطور می‌خواهید به دنبال این محصول بروید؟!



ما ۵ اختراع در رابطه با مصرف گاز به ثبت رسانده‌ایم و پژوهشگاه شرکت ملی گاز اعلام کرده است که یکی از این محصولات اگر اجرایی شود سالانه ۹ میلیارد دلار سود عاید دولت خواهد کرد. اما متأسفانه متولی‌ای برای اجرای این ۵ اختراع وجود ندارد.

“

سازمان ملی استاندارد با استفاده از تخصص و توانایی شرکت تکبان به تدوین استاندارد ترموستات به عنوان محصولی «های‌تکنیک» مبادرت ورزید.

البته در کنار خودآزمایی روزانه، به‌عنوان آزمایشگاه همکار سازمان ملی استاندارد نیز کمک شایان ذکری به صنعت کشور در آزمون ترموستات‌های وارداتی که توسط تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از مبادی قانونی با توجه به مولفه‌های آزمون ترموستات کردیم. علاوه بر این اخیراً از شرکت بازرسی و کنترل کیفیت ایران ISQI گواهی‌نامه کیفیت نیز دریافت کرده‌ایم که نشان می‌دهد شرکت تکبان همچنان پیشرو در کنترل کیفیت است.

• ایده‌ها و محصولاتی که نیاز به حمایت دارند

واحدهای تحقیق و توسعه و کنترل کیفیت شرکت تکبان کنترل انرژی، بسیار علمی و کاربردی کار می‌کنند و بر همین پایه ما ۵ اختراع در رابطه با مصرف گاز به ثبت رسانده‌ایم و پژوهشگاه شرکت ملی گاز اعلام کرده است که یکی از این محصولات اگر اجرایی شود سالانه ۹ میلیارد دلار سود عاید دولت خواهد کرد. اما متأسفانه متولی‌ای برای اجرای این ۵ اختراع وجود ندارد.

به عنوان نمونه در حال حاضر در زمینه شیر ترموستاتیک رادیاتور و موتورخانه هوشمند، سیاست‌گذاری‌های اتخاذ شده از سوی مقامات ذی‌صلاح بسیار ضعیف اعمال می‌شود. محصولی که حتی واردات هم ندارد! شرکت تکبان برای احداث خط تولید شیر ترموستاتیک رادیاتور سرمایه‌گذاری هنگفتی انجام داد. اما به دلیل عدم سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت انرژی در کشور توسط مدیران شرکت بهینه‌سازی مصرف سوخت وقت، مجبور شده‌ایم خط تولید متوقف کنیم.

این اتفاق در حالی رخ داد که در کشورهای غربی یا حتی همسایگان شمالی کشورمان همچون روسیه، بسیار برای چنین محصولاتی ارزش قائل هستند تا جایی که شرط صدور پایان کار برای یک ساختمان در روسیه، استفاده از شیر ترموستاتیک رادیاتور است. در حالی که در ایران اما اصلاً چنین دستورالعمل‌هایی وجود ندارد.

ما به جای وضع چنین دستورالعمل‌هایی که راه را برای استفاده بسیار بهینه‌تر از انرژی و حتی صادرات و درآمدزایی آن هموار می‌کند، آمده‌ایم گاز خود را به روستاها لوله‌کشی کرده‌ایم و آن را با تعرفه‌ای بسیار کم به مشترکین می‌فروشیم. در هیچ جای دنیا روستایی را سراغ نخواهید داشت که گاز به آنجا لوله‌کشی شده باشد، به جایش این لوله‌کشی باید به نیروگاه برود تا برق تولید شود و سپس برق را به روستا و شهرها بفرستند. برقی که واسط انتقالش کابل است و با هزینه‌های بسیار کمتر و همچنین ضررها و خطرات لوله‌های انتقال گاز را نخواهد داشت را عرضه کنند. بنابراین باز هم به این گزاره می‌رسیم که در کشور ما هیچ‌گونه سیاست‌گذاری‌ای برای حوزه انرژی وجود ندارد.

حقیقت را می‌گفت! تشنگ نوشابه ما نیز آن زمان از خارج می‌آمد.

روز بعد از نمایشگاه، نمونه ترموستاتی که ساخته بودم را به آنها نشان دادم و مات و مبهوت از توانایی ساخت آن شدند. با مکاتبات بسیار توانستیم رضایت این شرکت ایتالیایی را برای بازدید جلب کنیم و از بزرگترین کارخانه‌های دنیا که سابقه فعالیتش به پیش از جنگ جهانی باز می‌گشت بازدید کردیم و آنها متقاعد شدند برای از دست ندادن بازار ایران در تولید قطعات به ما کمک کنند و همچنین قطعه اصلی ترموستات را به ما فروخت. حدود ۵ سال از این تولیدکننده به صورت مستقیم قطعه می‌خریدیم و پس از ۵ سال توانستیم همان قطعه را هم داخلی‌سازی کنیم و به صورت مستقل تولید کنیم.

• ایمان به کیفیت محصولات

ترموستات قطعه‌ای بسیار حیاتی است و همچون موجودی زنده است پس بی‌دلیل نیست که به آن قلب و مغز سیستم انرژی‌بر لقب داده‌اند و دانش تولید این محصول در اختیار هر تولیدکننده‌ای نیست. بنابراین به دست آوردن اعتماد تولیدکنندگان داخلی برای استفاده از محصولات شرکت تکبان کار ساده‌ای نبوده است. زیرا هنگامی که تولیدکننده یخچال، آب‌گرمکن، فر و... می‌سازد و آن را تا نقاط دور دست کشور که دسترسی برای تعمیر و خدمات پس از فروش برای آن سخت است، صادر می‌کند، بنابراین تولیدکننده به دنبال این است از قطعاتی که استفاده کند هم به لحاظ عملکرد و هم به لحاظ طول عمر بهترین بازخورد را داشته باشد.

خوشبختانه طی سال‌های اخیر شرکت تکبان کنترل انرژی با استفاده از مولفه‌های توسعه، توانسته است بازار ۱۳ شرکت اروپایی و امریکایی را در اختیار بگیرد و محصول سازان داخلی به کیفیت، کمیت، قیمت و گارانتی ما ایمان آورده‌اند.

• ممتاز در QC-R&D و یکه‌تاز در عرصه آزمایشگاهی

شاید این سوال پیش بیاید که چطور یک واحد تولیدی به عنوان قطعه‌ساز توانسته است بازار محصولات غربی را از آن خود کند؟ همچنین چگونه اعتماد مصرف‌کننده نهایی داخلی جلب شده است؟

تیم تحقیق و توسعه (R&D) و تیم کنترل کیفیت (QC) در شرکت تکبان با تلاش‌های شبانه‌روزی و مستمر طی سال‌های متمادی باعث شد که کیفیت محصول در شرکت تکبان نهادینه شود. همچنین توانستیم با منتهای روز دنیا آشنا شویم و آزمایشگاه را تجهیز کنیم و ترموستات را آزمون کرده و به کیفیتی کنونی برسانیم.

شرکت تکبان، آزمایشگاه اکرودیت خود را بر اساس استاندارد EN ۵۰۳۹ تاسیس و تجهیز کرده است و همچنین یک آزمایشگاه فوق‌مجهز، طبق استاندارد EN ۲۱۵ برای شیر ترموستاتیک رادیاتور تجهیز و بهره‌برداری کرد که در نوع خود تنها آزمایشگاه آزمون ترموستات در کشور محسوب می‌شود. شرکت تکبان به عنوان یکی از ارکان تاثیرگذار تدوین استاندارد ترموستات محسوب می‌شود و

◀ نظر به جایگاه اثرگذار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در صنعت پیشران لوازم خانگی کشور و ضرورت جریان سازی هدفمند و اقدامات عملی با بهره‌گیری از هم‌گرایی کارآفرینان و تولیدکنندگان عضو انجمن و جهت ترویج فرهنگ مصرف محصولات لوازم خانگی دارای اصالت ساخت ایران، این انجمن ملی در نظر دارد در راستای تحقق شایسته رسالت و اهداف عالی خود، پویش ملی «همه برای ایران» را برگزار کند.

◀ پویش ملی «همه برای ایران» جریانی راهبردی در صنعت پیشران لوازم خانگی ایران با محوریت این انجمن در کسوت بزرگترین و قدیمی‌ترین شکل ملی صنعت لوازم خانگی کشور و با مشارکت واحدهای تولیدی عضو در دو طیف محصول سازان و قطعه سازان برگزار می‌شود.

◀ در این راستا از کلیه اعضای محترم انجمن تقاضا دارد جهت مشارکت در این پویش جمعی و همراهی با اهداف چند گانه و کارکردهای متصوره آن و به منظور فراگیری و اثرپذیری اجتماعی حداکثری این مهم، از نماد این پویش ملی در کلیه اقلام تبلیغاتی واحد تولیدی متبوع اعم از: بیلبورد، استرابورد، تیزرهای تبلیغاتی، بروشور، کاتالوگ، وبسایت و شبکه‌های اجتماعی در اختیار و سایر موارد مشابه استفاده فرمایند.

◀ سایر اطلاعات تکمیلی متعاقباً از طریق روابط عمومی انجمن به آگاهی اعضا محترم خواهد رسید.



همه چیز ایران

تراز تجاری ایران ۱/۷۸ میلیارد دلار منفی شد



شروع شد و در شهریور ۱۴۰۱ به اوج رسید. جزئیات تجارت در شهریور ماه نشان می‌دهد، صادرات غیرنفتی ایران به کشورهای هدف افتی حدود ۲۵ درصد داشته است. در این مقطع ایران ۳ میلیارد و ۳۲۷ میلیون دلار کالا صادر کرده است؛ این در حالی است که در مدت مشابه سال گذشته ۶ میلیارد و ۴۳۴ میلیون دلار کالا صادر شده بود. در این مقطع واردات کالا و خدمات نیز از کشورهای طرف معامله افتی بیش از ۱۷ درصدی داشته است. در آخرین ماه تابستان ایران، ۴ میلیارد و ۳۶۶ میلیون دلار کالا وارد کرده است؛ این رقم در تابستان سال گذشته ۵ میلیارد و ۲۹۱ میلیون دلار گزارش شده بود. براساس آمار مقدماتی گمرک ایران می‌توان پیش بینی کرد، در این ماه همچون ماه‌های گذشته مبادلات تجاری ایران صرفاً متمرکز بر ۱۲ شریک تجاری است.

به گزارش اتاق ایران آنلاین، آمار مقدماتی گمرک ایران نشان می‌دهد ارزش تجارت خارجی کشور در ۶ ماه اول سال با رشد ۱۳.۲ درصدی در ارزش از مرز ۵۰ میلیارد دلار گذشته است. مطابق آمارهای گمرک ایران، در این مدت ۵۱ میلیون و ۷۸۳ هزار تن کالا به ارزش ۲۴ میلیارد و ۲۵۱ میلیون دلار صادر شد که این میزان صادرات از نظر وزنی افت ۱۲.۵ درصدی و به لحاظ ارزش رشد ۱۳.۳۲ درصدی را نشان می‌دهد. در عین حال، در این مدت، ۱۶ میلیون و ۳۲۰ هزار تن کالا به ارزش ۲۶ میلیارد و ۳۱ میلیون دلار وارد کشور شد که از حیث وزن افت ۱۴.۷۲ درصدی و از لحاظ ارزش رشد ۱۳.۱۵ درصدی داشته است.

در واقع آمار صادرات و واردات کشور در پایان نیمه اول سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد همزمان با افزایش صادرات و واردات در نیمه نخست ۱۴۰۱، تراز تجاری کشور منفی‌تر شد و به یک میلیارد و ۷۸۰ میلیون دلار رسید. روندی که از تیرماه ۱۴۰۱





دریافت مالیات ارزش افزوده از واردات ماشین‌آلات تولید غیرقانونی است

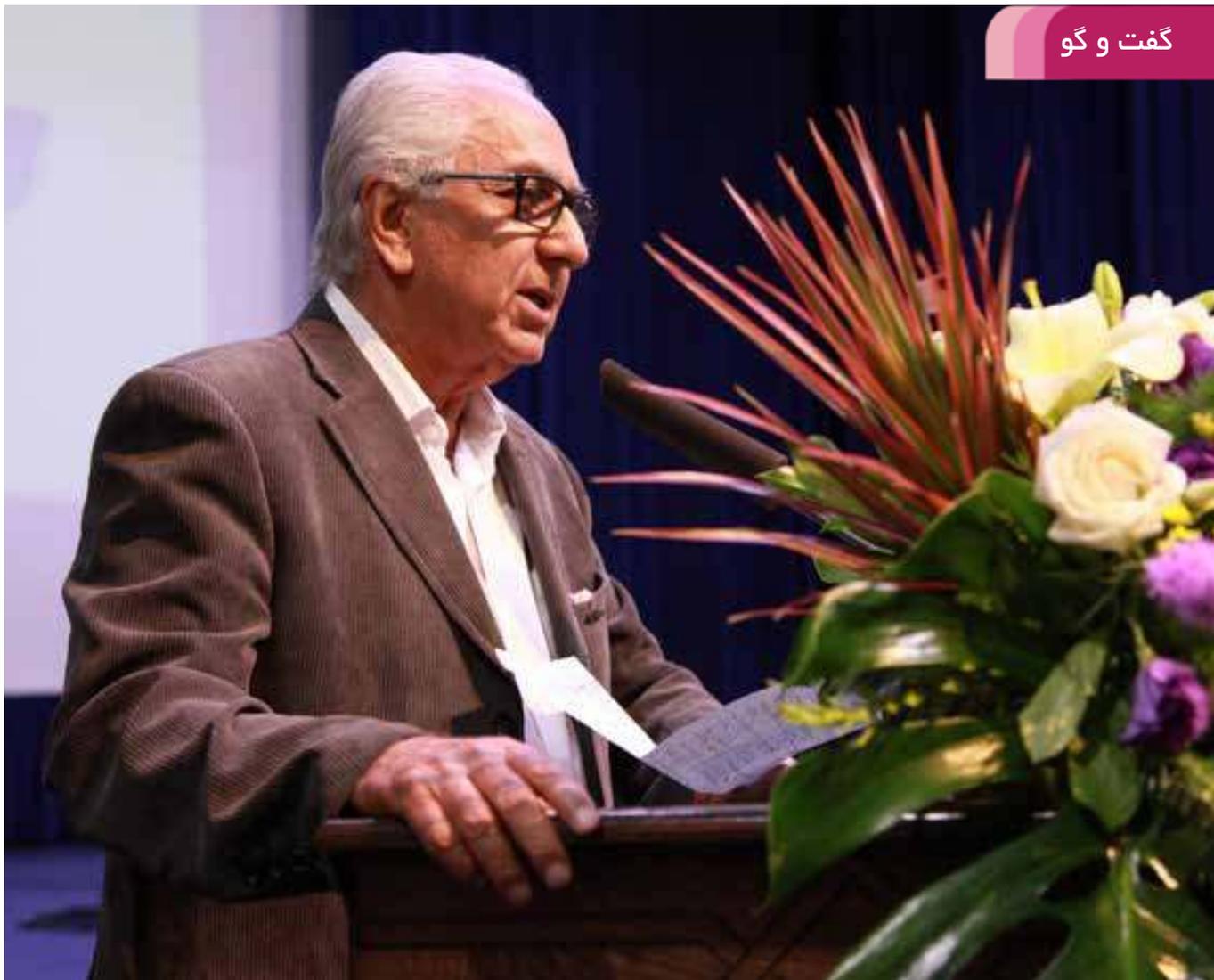
در این بین بخش خصوصی نسبت به دریافت مالیات ارزش افزوده از واردات ماشین‌آلات مورد نیاز خط تولید نیز معترض است چراکه این اقدام را غیرقانونی می‌داند. در نشست اخیر کارگروه شورای گفت‌وگو با محوریت بررسی پیامدهای ناشی از لغو معافیت حقوق ورودی ماشین‌آلات خط تولید، گزارشی توسط نماینده پژوهشکده مطالعات فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری درباره حذف بند (غ) ماده ۱۱۹ ارائه شد.

آنچه بر اساس این گزارش باید مورد توجه باشد این است که تخصیص معافیت‌ها در اجرای بند (غ) ماده ۱۱۹ قائل به فرد بود و مشکلاتی را به همراه داشت. از طرفی فهرستی از اقلام دارای مشابه تولید داخل وجود نداشت که قابل استناد باشد. همچنین طبق گزارش تهیه شده، ۹ درصد مالیات ارزش افزوده که در این بخش دریافت می‌شود غیرقانونی بوده و این موضوع از سوی سورنا ستاری، معاون سابق علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز طی مکاتباتی با نمایندگان مجلس، گوشزد شده است.

کمیته تخصصی شورای گفت‌وگو در نشست اخیر، حمایت همه‌جانبه و قانونی از تولید را مورد بررسی قرار داد. در این جلسه موضوع حذف معافیت حقوق ورودی از واردات تجهیزات و ماشین‌آلات تولید که از ابتدای سال جاری، اجرایی شده به عنوان یک چالش عنوان شد هرچند نمایندگان دولت لغو این معافیت را در راستای شفافیت و حذف راه‌های فسادآمیز دانستند.

پیش از این طبق بند (غ) ماده ۱۱۹ قانون امور گمرکی، متناسب با تقاضای واردکننده و با تایید وزارت صنعت، معدن و تجارت، ماشین‌آلاتی که تولید مشابه داخلی نداشتند، بدون پرداخت حقوق ورودی، وارد می‌شدند که این معافیت از ابتدای سال جاری لغو شد.

اجرای هم‌زمان لغو معافیت با حذف ارزش ترجیحی و تمرکز بر ارزش ETS و محدودیت‌های ناشی از تحریم، موجب شده تا در از ابتدای سال ۱۴۰۱، تعداد قابل توجهی از واحدهای تولیدی با کمبود سرمایه در گردش مواجه شوند. این در حالی است که قرار بود دولت با پرداخت تسهیلات ارزان قیمت تا حدودی به تولید کمک کند که متأسفانه این وعده عملیاتی نشد.



گفت و گو با پرویز کلباسی، مدیرعامل «سیماران»

لزوم گریز از صنعت مدرک‌گرا

همواره این صحبت مطرح است که میان بخش آکادمیک و بخش عملی فاصله بسیار است؛ این مشکل وقتی وارد عرصه تولید به ویژه در صنعت لوازم خانگی شود شکل جدی‌تری به خود خواهد گرفت. در همین رابطه به سراغ مهندس پرویز کلباسی، مدیرعامل شرکت سیماران رفته‌ایم. او از حدود ۵ سال قبل با راه‌اندازی مرکز فنی و حرفه‌ای به تربیت نیروی ماهر در عرصه خدمات پس از فروش و فنی مشغول بوده است. کلباسی در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» به نبود مدارس فنی و حرفه‌ای و یا حضور حداقلی این نهادها اشاره می‌کند و آن را پاشنه آشیل صنعت می‌داند. این گفتگو را در ادامه بخوانید.

اطفاء حریق و حفاظتی و سیستم‌های مخابراتی ساختمای را نیز تولید کردیم که در برج تهران، برج میلاد و صنایع نفت، پتروشیمی، فرودگاهی و ساختمان‌های انبوه نصب شدند. در این ۳۰ سال به طور متوسط سالی دست کم ۳۰ درصد رشد داشته‌ایم و گاهی این رشد به ۵۰ درصد هم رسیده است؛ آن زمان هم که افت کرده به دلیل مسائلی از جمله تحریم و مشکلات اقتصادی بوده است.

● نام سیماران برای بسیاری شناخته شده است اما در ابتدا می‌خواهیم مقدمه‌ای را به نقل شما بخوانیم.

شرکت سیماران در سال ۱۳۷۰ فعال شد، هرچند سابقه فعالیت این شرکت پیش از این تاریخ بوده است. در ابتدا فعالیت ما بیشتر بر تولید قطعات الکترونیکی مرتبط با تلویزیون از جمله گیرنده، فرستنده، آنتن مرکزی بود، سپس در اوایل دهه هشتاد به سوی تولید آیفون تصویری، درب‌های اتوماتیک و دوربین مداربسته حرکت کردیم. علاوه بر این، محصولاتی همچون سیستم اعلام و

هم اکنون به این نتیجه رسیده‌ایم که اگر خودمان فیبر برد را تولید کنیم چیزی حدود ۲۵ درصد قیمت تمام شده افت خواهد کرد. به همین دلیل فیبر صوتی و تصویری آیفون تصویری را خودمان تولید می‌کنیم. همین سیستم در ارتباط با تلویزیون نیز صدق می‌کند.

“

در حال حاضر باید مازول تصویری و ال سی دی را وارد کنیم زیرا تولید آن در داخل اصلاً امکان پذیر نیست یا همانطور که گفتم قطعاتی مثل ترانزیستور را من نباید تولید کنم و عمدتاً از ژاپن، چین و کره تهیه می‌شود. در نتیجه باید بگویم که قطعات من از حدود ۴ تا ۷ درصد بومی سازی شده است به عنوان مثال یک پنکه سقفی، ایستاده و یا یک درب‌های اتوماتیک صد درصد داخلی شده است. به موازات این موضوع باید بگویم که ما علاوه بر داخلی سازی بر موضوع آموزش نیز تمرکز داشته‌ایم به ویژه در ۵ سال گذشته.

● **به موضوع آموزش در ادامه مصاحبه خواهیم پرداخت؛ اما سؤال دیگرم در ارتباط با تولیدات مجموعه شما، به زمان برجام باز می‌گردد. آیا اجرای این توافق بین‌المللی شرایط را برای شما بهتر کرده بود؟**

در ابتدا تولیدمان افزایش یافت اما پس از بازگشت تحریم‌ها برای گرفتن ارزش مشکلات فراوانی داشتیم و حتی اگر ۱۰ درصد هم نیاز خارجی داشتیم باید تأمین ارزش می‌شدیم و برای این میزان باید به بانک مرکزی رجوع می‌کردیم و خود دولت هم بلا تکلیف مانده بود. پس از مدتی دولت به این نتیجه رسید که بانک مرکزی توان تشخیص نیاز تولیدکنندگان را ندارد و تخصیص ارزش را به وزارت صنایع واگذار کرد. در حال حاضر درخواست می‌کنیم، ثبت سفارش می‌شود و پس از یک ماه به ما می‌گویند که امکان واردات داریم یا خیر.

● **به موضوع فعالیت‌های آموزشی بپردازیم؛ شرکت شما فعالیت‌هایی در حوزه فنی حرفه‌ای دارد، اصلاً چه شد که به این سمت رفتید؟**

به دلیل سابقه فرهنگی خودم، همیشه دست پرسنل را برای تحصیل باز می‌گذاشتم. به عنوان مثال هم اکنون کادر مالی شرکت ۳۰ پرسنل دارد، این‌ها شاید از ۲ نفر شروع شدند، دیپلمه آمدند اما هم اکنون کارشناس یا کارشناس ارشد هستند. در بخش فنی هم کارگر ساده خط را فرستادم دانشگاه و این‌ها الان مهندس شده‌اند. در کنار این موارد، ۵-۶ سال قبل مجوز آموزشگاه فنی حرفه‌ای را گرفتم. قبل از آن در کارخانه کلاس برگزار می‌کردم و از مشتریان می‌خواستم تکنسین‌هایی که می‌شناسند را نزد ما بفرستند و ما اینجا در گروه‌های ۱۰ نفره به آنان کار یاد می‌دادیم و سپس یک گواهی به آن‌ها می‌دادم؛ به این ترتیب هم کار برای تکنسین ایجاد کردم و هم فروش برای شرکت.

همین کلاس را در شهرستان‌ها و در گروه‌های ۱۰۰-۱۵۰ نفره انجام دادم به این صورت که به یک استان می‌رفتیم و می‌گفتم هر آدم فنی‌ای که دارید برای آموزش بفرستید. هم آموزش حضوری و هم آموزش ویدیویی به آنان می‌دادیم. در نتیجه این کارها عده زیادی نصاب حرفه‌ای تربیت کردیم تا بتوانند کالای مان را به خوبی نصب کنند. با فعالیت این نصاب‌ها مرجوعی ما بسیار کم شد و بر اساس آمار خدمات پس از فروش این مرجوعی‌ها ۳ در هزار بوده که عدد بسیار مطلوبی است.

● **شرکت شما هم اکنون چه تعداد پرسنل و چه تعداد واحد تولیدی دارد؟**

در سال ۱۳۷۰ ما ۱۲ کارگر داشتیم اما هم اکنون نزدیک به ۷۰۰ پرسنل شاغل در کارخانه داریم و حدود همین تعداد نیز در کارگاه‌هایی حضور دارند که صرفاً برای ما تولید می‌کنند. شرکت سیماران کارگاه‌هایی برای قالب‌سازی، پرس کاری و تزریق دارد و علاوه بر این از کارگاه همکاران دیگر نیز کمک می‌گیریم تا قطعاتی از جمله بردهای الکترونیک را تولید کنیم.

● **قطعاتی همچون برد را در داخل می‌سازید یا آن را مونتاژ می‌کنید؟**

بردهای الکترونیک شرکت سیماران ساخت داخل است منتهی در حال حاضر تولیدمان افزایش پیدا کرده است و به همین دلیل بخشی از بردها را به چین سفارش می‌دهیم؛ به این صورت که آن‌ها فیبرهای مونتاژ شده به ما می‌دهند. اما در حال تلاش هستیم تا فیبرها را خودمان مونتاژ کنیم به این نحو که قطعات را وارد می‌کنیم و کار مونتاژ را انجام بدهیم. این نکته را نیز باید اضافه کنم که طراحی فیبرها برعهده خودمان است و از حدود یک سال قبل به این نتیجه رسیدیم طراحی، چاپ و قطعه گذاری در داخل شرکت انجام شود.

● **در دوره فعالیت شما به ویژه از اواخر دهه هشتاد تاکنون ما دو موج تحریمی را گذرانده‌ایم؛ این شرایط تحریمی چه باری بر فعالیت شما داشته است؟**

اگر منظورتان از «بار» فشار است باید بگویم که تحریم به همه تولیدکنندگان فشار آورده است. البته در سویی دیگر باعث رشد ما شد زیرا بسیاری از قطعات را درونی‌سازی کرده‌ایم، هرچند حاشیه سود ما افت پیدا کرده است. دلیل افت حاشیه سود ما این بوده است که نمی‌توانیم از نظر تیراژ تولید به چین برسیم اما قیمت قطعه تولیدی به نسبت قطعه وارداتی از چین-گران‌تر تمام می‌شود. در مورد قطعه‌ای همچون برد همانطور که گفتم بیشتر ترجیح‌مان بر این بود که آن را از چین وارد کنیم و دسترسی چین به قطعات بهتر بود. توجه داشته باشید که در ایران هیچ‌گونه تولیدکننده ترانزیستور و سی پی یو نداریم و در نتیجه باید این‌ها را وارد کنیم و تهیه آن سخت‌تر از تهیه یک فیبر کامل است.

هم اکنون به این نتیجه رسیده‌ایم که اگر خودمان فیبر برد را تولید کنیم چیزی حدود ۲۵ درصد قیمت تمام شده افت خواهد کرد. به همین دلیل فیبر صوتی و تصویری آیفون تصویری را خودمان تولید می‌کنیم. همین سیستم در ارتباط با تلویزیون نیز صدق می‌کند. یعنی اگر بخواهیم وارد تلویزیون هم بشویم می‌توانیم چنین کاری کنیم، زیرا در تلویزیون تمام قطعات را از خارج می‌آورند و در اینجا صرفاً مونتاژ می‌کنند.

● **با این حساب اگر از منظر عمق داخلی‌سازی در نظر بگیریم، چه جایگاهی برای خود متصور هستید؟**



عنوان استاد داشتیم و این را به دانشجو انتقال می‌دادیم و همین می‌شود که او هیچ ارتباطی با صنایع کشور پیدا نمی‌کند. می‌دانید! تنها گروه دانشگاهی که درد جامعه را درک می‌کند، پزشکی است زیرا درگیر با بیمارستان و جامعه هستند و به همان نتیجه رشد خوبی کردند. اما صنایع ما چنین وضعیتی را ندارند و درگیر صنعت نیستند و باید درگیرشان کرد و البته صنایع هم باید با دانشگاه درگیر شوند.

• برای ایجاد پیوند بین دانشگاه و صنعت به طور مشخص در عرصهٔ لوازم خانگی، چه کاری از دست انجمن لوازم خانگی ایران بر می‌آید؟

همین دپارتمان قطعات را در نظر بگیرید، تا قطعات خوبی نداشته باشیم، لوازم خانگی خوبی نخواهیم داشت. این قطعات را چه کسی باید بسازد؟ یک تکنسین خوب. باید چنین چیزی را تقویت کرد و راه انجامش هم آموزش دادن به هنرستان‌ها و گروه‌های فنی است. انجمن باید چنین حرکتی را تقویت کند. بخشی دیگر مربوط به آموزش عالی کشور است. باید هنرستان‌های ما ارزش پیدا کند و از مدرک‌گرایی عبور کنیم. آموزش و پرورش و دانشگاهی‌ها باید به توسعهٔ مدارس فنی و حرفه‌ای گرایش پیدا کنند نه به ارائهٔ مدارک کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا.

در چند سال گذشته ما همواره گفته‌ایم که تولید را دانش بنیان کردیم اما به عنوان یک عضو انجمن می‌گویم که موفق نبوده‌ایم. در کشور آلمان دانشگاه‌ها و حتی دبیرستان‌ها درگیر صنایع هستند و مدارسی دارند که سه روز در هفته دانش‌آموزان آن به کارگاه‌های صنعتی می‌روند و کار می‌کنند و دو روز نیز در مدرسه آموزش می‌بینند. ما هم اکنون در صنایع خود قالب‌ساز، تراشکار و تزریق کار نداریم. خود من وقتی بخواهم کسی را استخدام کنم مطلقاً به مدرک تحصیلی او نگاه نمی‌کنم بلکه می‌بینم آیا او می‌تواند برای من یک پیچ را بسازد، یک صفحه را رنگ کند یا خیر. اگر همین امروز ۱۰ مهندس خط تولید من استعفا دهند موافقت می‌کنم اما اگر یک تراشکار من بخواهد استعفا بدهد عزمی گیرم.

بنابراین باید بگویم که نگاه توأم با آموزش آکادمیک و فنی-حرفه‌ای هم منافع مالی دارد و هم معنوی اما صنایع ما صرفاً به مسائل مادی نگاه می‌کند و دانشگاه آن را نمی‌تواند برایشان تامین کند. باید چنین رابطهٔ تنگاتنگی ایجاد شود تا دانشگاه یک منفعت مادی را به صنایع برساند و صنایع هم یک مسئله را نزد دانشگاه بگذارد تا برای او حل کند.

در کار هم بسته کار نمی‌کردم، وقتی کارگر استخدام می‌شد باید سرپرست کار را به او آموزش می‌داد و سپس سرپرست‌ها از بین خود کارگران انتخاب می‌شدند و هیچگاه مدیر از بیرون نمی‌آوردم. یک کارگر ساده اگر این توانایی را داشت خودش سرپرست خط تولید می‌شد یعنی این آموزش حین کار هم بسیار برای من مهم بود.

• پرسنلی که در این ۵ سال تربیت کرده‌اید چقدر بوده است؟

البته دو سال گذشته و به دلیل شیوع ویروس کووید ۱۹ هیچ فعالیت آموزشی‌ای نداشتیم اما در همان مدتی که توضیح دادم شاید بتوان گفت که ۵۰۰ نفر را تحت آموزش فنی-حرفه‌ای داده باشیم.

• اشاره کردید که نیروهایی که تربیت کردید خدمات پس از فروش شما را شکل داده‌اند؛ خیلی از تولیدکنندگان واحد خدمات پس از فروش را یک عنصر هزینه‌زا تلقی می‌کنند، نگاه شما به این واحد چگونه است؟

نه اصلاً چنین نیست و این واحد در سال برای ما یک عددی هم سودآوری دارد. ببینید! سلامت کالا را من برای یک الی دو سال تضمین می‌کنم. حالا تصور کنید این کالا، به فرض آیفون تصویری، خراب شده و خدمات پس از فروش می‌خواهد. ما یک سری از قطعات این کالا را تضمین کرده‌ایم که رایگان تعمیر می‌کنیم اما یک سری قطعات هم اگر تعمیر شد باید هزینهٔ آن را بپردازند. البته به نحوی کار را انجام داده‌ام که قطعه اشتباهی نصب نشود زیرا یک زمان قطعه اشتباه نصب شده و محصول را تحت عنوان کالای معیوب باز می‌گرداند و نمی‌توان مشتری را قانع کرد که مشکلی ندارد. ما این ضرر را چند سال دادیم اما اکنون این مرجوعی برای ما کم شده است.

• باز هم به قسمتی از صحبت‌های خودتان باید برگردم؛ گفتید که سابقهٔ فرهنگی داشته‌اید. پس احتمالاً با نهاد آکادمیک آشنایی دارید. آیا به نظرتان بین دنیای آکادمیک ما و دنیای فنی و حرفه‌ای فرسنگ‌ها فاصله نیفتاده است؟

بله و به باور من نهادهایی مثل انجمن لوازم خانگی باید به این موضوع توجه کنند. من فکر می‌کنم که دانشگاهیان ما هیچ خبری از وضعیت صنایع ندارند، من خودم استاد دانشگاه بودم و بعد آمدم بیرون و کار در صنایع را شروع کردم. ما یک سری محفوظاتی به



امیرحسین الماسی

دکترای مدیریت سیاستگذاری بازرگانی و
مدیرعامل شرکت مشاوره مدیریت راهبردی الماسیزاگرس

مدیریت سازمان در شرایط پیچیده

مدیریت سازمان در شرایط پیچیده از جمله موضوعات قابل اهمیتی است که با توجه به احتمال بالای روبرو شدن با آن در مشاغل گوناگون، می توان پیرامون آن بسیار سخن گفت. از آنجایی که هرچه سازمانی که شما در آن مشغول به فعالیت هستید، بزرگتر و کلان تر باشد، موانع و مشکلات پیش رو نیز به طبع پیچیده تر خواهند بود، توجه به نکاتی درباره مدیریت و حل مسائل در زمان مواجهه با این شرایط کمک شایانی به شما خواهد کرد. در ادامه این مقاله علاوه بر بررسی مفهوم مدیریت و شاخه های آن، به بیان راهکارهایی برای کنترل شرایط پیچیده و همچنین چگونگی استراتژی سازی در زمان روبرو شدن با بحران های مختلف خواهیم پرداخت.

بیشتر انرژی آن ها جلوگیری کرده و همچنین در کمترین زمان ممکن نیز کنترل شرایط را به دست گیرد.

مبانی مدیریت سازمان در شرایط پیچیده

مدیران سازمان ها برای برخورداری از توانایی کنترل شرایط پیچیده نیازمند ارتقای مهارت ها در زمینه های گوناگونی هستند؛ همانطور که پیش از این نیز ذکر شد مدیرانی که قادر به خارج کردن سازمان از شرایط بحرانی هستند یقیناً توانایی هایی فراتر از مدیران معمول جامعه دارند که در ادامه به بررسی این توانایی ها در ۳ شاخه اصلی می پردازیم. دسته اول توانایی های مورد نیاز مدیران برای سازماندهی شرایط پیچیده مهارت های انسانی هستند؛ این دسته از توانایی ها در واقع به معنای میزان مهارت فرد در برخورد ارتباط کلامی با پرسنل و همچنین آرامش بخشی به آن ها اشاره دارد. دسته دوم از مهارت های مورد نیاز مدیران مهارت های ادراکی هستند؛ به عقیده بسیاری از کارشناسان این دسته مهارت ها که از جمله آن ها می توان به توانایی درک تمامی عقاید و سلیق کارکنان و یافتن صحیح ریشه مشکلات اشاره کرد، مهم ترین گروه مهارت های مورد نیاز برای مدیریت سازمان در شرایط پیچیده هستند. آخرین گروه از مبانی مدیریت سازمان در شرایط پیچیده را مهارت های فنی تشکیل می دهند. این گروه از مهارت ها در واقع به استفاده درست از ابزار و شیوه ها در کنترل شرایط خاص اشاره دارد.

دستیابی به اصول مدیریت در شرایط پیچیده

دست یافتن به مهارت های مذکور امری زمان بر است که نیازمند تلاش و تجربه های بسیاری است؛ طبق یافته ها مدیریت در شرایط پیچیده بیش از آنکه علمی قابل دستیابی از طریق مطالعه باشد، هنری است که افراد طی سالیان فعالیت و کار به

درباره مدیریت سازمان ها

تمامی سازمان های جهان برای رسیدن به اهداف و خواسته های خود نیاز به فردی دارند که هدایت و هماهنگی مجموعه و پرسنل را بر عهده گیرد. مدیریت سازمان ها در شرایط عادی در واقع در برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل کار سایر افراد خلاصه می شود. طبق تعریف مدیریت، مدیران سازمان ها را می توان به ۵ گروه تقسیم بندی کرد؛ این گروه ها شامل مدیران عملیاتی، عالی، مبانی، مدیران عمومی و مدیران وظیفه هستند. اگرچه عناوین مدیریت در شاخه های گوناگون متفاوت است اما شایان ذکر است که توانایی های مورد نیاز آنان برای کنترل شرایط پیچیده در اغلب مواقع مشترک و یکسان می باشد.

مدیریت را اغلب در هنر انجام دادن کار به وسیله دیگران تعریف کرده اند؛ برای دستیابی به این مهم نیز می توان به مهارت های برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل کار سایر افراد بسنده کرد. حال صحبت ما پیرامون زمانی است که شرایط پیچیده بوده و در این وضعیت وظایف مدیر نیز تا حدی دچار تغییرات خواهد شد. یکی از وظایف مدیر در شرایط پیچیده جلوگیری از اتلاف زمان و انرژی است؛ به گونه ای که با از کنترل خارج شدن وضعیت، اولین نشانه ها در فرآیند کار را می توان در عدم هماهنگی میان پرسنل و خارج شدن از نظم گذشته آنان مشاهده کرد. در این زمان مدیر وظیفه دارد از طریق هم صحبتی با کارکنان و بیان ایده های خود برای خروج از شرایط پیچیده، از اتلاف



”
تعامل داشتن با پیچیدگی های گوناگون در شرکت های ایرانی به سبب مشکلات متعدد اقتصادی و همچنین غیر قابل پیش بینی بودن وضعیت بازار جهت برنامه ریزی های بلند مدت امری است که در سال های اخیر مدیران شرکت ها با آن دست و پنجه نرم می کنند.
“

عناصر سازمان و مدیریت آن ها در شرایط پیچیده

از مهم ترین عناصر تشکیل دهنده سازمان ها که در چگونگی مدیریت در زمان بحران نیز تاثیر خود را دارند می توان به هدف، تخصصی شدن و درجه تمرکز سازمان اشاره کرد؛ درباره هدف سازمان باید اظهار داشت که ساختار هر سازمان به تناسب هدف آن می تواند متفاوت باشد. برای نمونه در صورتیکه هدف سازمان تنها محدود به حفظ ارزش ها در حوزه مربوطه و بقا در شرایط پیچیده اقتصادی باشد، مدیریت سازمان به مراتب ساده تر و آسان تر از سازمانی با هدف توسعه و پیشرفت و افزایش تراز مالی و فعالیت در حوزه بین المللی خواهد بود. درباره تخصصی شدن اما باید به این نکته اشاره کرد که سازمان هایی که از این اصل در جهت تقسیم کار بهره می گیرند، برای کنترل شرایط پیچیده مسیر آسان تری را پیش رو خواهند داشت. علت این امر نیز فعالیت هر شخص در حوزه تخصصی خود می باشد که باعث می شود تا در زمان قرارگیری در بحران، از اتلاف انرژی و زمان جلوگیری شود. آخرین عنصر تاثیرگذار سازمان در مدیریت شرایط پیچیده درجه تمرکز سازمان است؛ در توضیح این عنصر باید عنوان کرد که سازمان هایی که در آن ها کارکنان از درجه بالا به پایین دارای اختیار و قدرت تصمیم گیری هستند غیرمتمرکز نامیده می شوند و در شرایط پیچیده به دلیل بهره مندی از نظرات و ایده های طیف گسترده ای از افراد، عموماً به نتایج بهتری دست می یابند. از سمت دیگر اما سازمان های متمرکز با در نظر گرفتن اختیار تصمیم گیری تنها برای مدیران، از شانس کمتری برای پیروز شدن بر مشکلات و حل پیچیدگی هایی که در فرآیند دستیابی به موفقیت آن ها را تهدید می کنند، برخوردار هستند.

آن دست خواهند یافت. به عبارت دیگر توانایی مدیریت سازمان در شرایط پیچیده به راحتی از طریق آموزش و مطالعه ایدئولوژی های پیرامون آن قابل دستیابی نیست و افراد نیازمند حضور موثر در این فضا هستند تا با مشاهده موانع گوناگون و همچنین بر اساس تجربه زیسته خود به این توانایی دست یابند. شایان ذکر است علاوه بر موارد ذکر شده استعداد و قابلیت های ذاتی فرد در کنار ویژگی هایی چون عزت نفس، دوراندیشی، مثبت نگری و قاطعیت در تصمیم گیری نقش قابل توجهی در چگونگی پیش بردن صحیح مسیر سازمان و حل مسئله دارند.

انواع شرایط پیچیده و چگونگی مدیریت

تعامل داشتن با پیچیدگی های گوناگون در شرکت های ایرانی به سبب مشکلات متعدد اقتصادی و همچنین غیر قابل پیش بینی بودن وضعیت بازار جهت برنامه ریزی های بلند مدت امری است که در سال های اخیر مدیران شرکت ها با آن دست و پنجه نرم می کنند. کاهش موانع تعرفه ای در سال های اخیر و ورود کالا از شرکت های خارجی موجب افزایش تعداد عرضه کننده و ایجاد فضای رقابتی میان سازمان های ایرانی شده که این امر خود نیازمند به کارگیری استراتژی صحیح برای پیشگیری از قرارگرفتن در شرایط بحران است. مدیران می توانند در چنین شرایطی با در نظر گرفتن ریسک بالای سرمایه گذاری به دلیل قابل پیش بینی نبودن فضای بازار، حساسیت بیشتری در این امر داشته باشند و از مشاوران اقتصادی گوناگونی در این مسیر مشورت بگیرند تا در نهایت حداقل ضرر مالی را متحمل شوند. تحریم های اقتصادی از دیگر موانع پیش روی کسب و کارهای فعال در حوزه بین المللی هستند که مدیران می بایست با نظرگرفتن اهمیت این موضوع اهداف کوتاه مدت برای سازمان در نظر بگیرند تا در صورت قرارگیری در شرایط دشوار و پیچیده، برنامه تدوین شده از انعطاف پذیری و قابلیت تغییر برخوردار باشد.



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliances Manufacturers IRAN

آینده سازان

صنایع لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی صنعت لوازم خانگی



نشانی: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان صابونچی

(مهناز سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

نمبر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

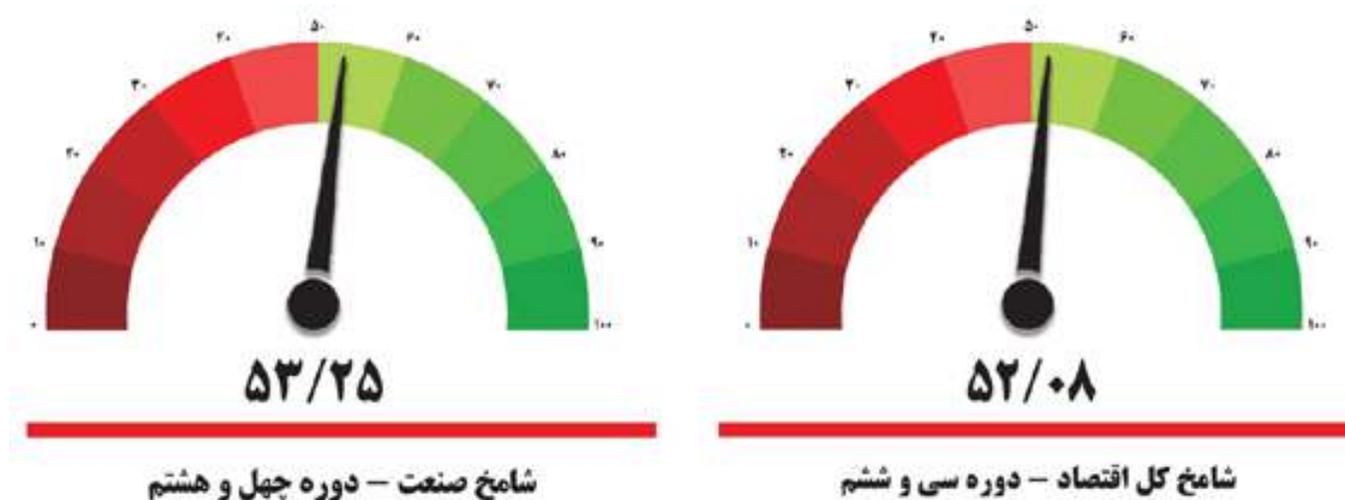
شبکه اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

ایمیل: pr@ahamiran.com

شامخ کل اقتصاد به بالای ۵۰ واحد برگشت

نگرانی فعالان اقتصادی از تبعات قطع اینترنت



مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، گزارش دوره سی‌وششم طرح شاخص مدیران خرید (PMI) کل اقتصاد (شامخ اقتصاد) و گزارش چهارم و هشتم دوره طرح شاخص مدیران خرید (PMI) بخش صنعت (شامخ صنعت) را منتشر کرد. این دو گزارش که بر اساس اطلاعات بنگاه‌های اقتصادی در شهریورماه تهیه شده، از توقف روند نزولی سه‌ماهه شامخ و افزایش میزان فعالیت‌های اقتصادی و صنعتی نسبت به مردادماه حکایت دارند.

طبق گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، در شهریورماه ۱۴۰۱ شامخ اقتصاد به ۵۲/۰۸ واحد و شامخ صنعت به ۵۳/۲۵ واحد رسیده است که به ترتیب نسبت به مردادماه، ۴/۰۲ و ۴/۰۸ واحد افزایش نشان می‌دهد. البته همچنان بنگاه‌های اقتصادی از نظر موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده برای تولید در شرایط مساعدی قرار ندارند و از نظر فروش محصولات نیز به‌واسطه پایین بودن سطح تقاضا با مشکلاتی روبرو هستند.

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

طبق نظرسنجی انجام شده از بنگاه‌های اقتصادی کشور، شاخص مدیران خرید (تعدیل فصلی نشده) برای کل اقتصاد ایران در شهریورماه ۵۲/۰۸ بوده است که همانند شهریور سال قبل افزایش میزان فعالیت‌ها را نشان می‌دهد و به بالاترین میزان ۳ ماهه اخیر رسیده است. در این ماه به‌جز مؤلفه موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده سایر مؤلفه‌های اصلی بیشتر از ۵۰ بوده‌اند. بررسی شامخ اقتصاد در شهریورماه

نشان می‌دهد: در این ماه، شاخص میزان فعالیت‌های کسب‌وکار (۵۲/۳۴) افزایش داشته است. این افزایش به دلیل تولید بخش صنعت است که بیشترین افزایش را در میان سه بخش داشته درحالی‌که بخش ساختمان با رکود شدید روبرو است.

همچنین شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در شهریورماه (۵۲/۸۷) پس از دو ماه پیاپی رکود، افزایش داشته و به بالاترین میزان ۴ ماهه اخیر رسیده است. این شاخص در بخش خدمات و

کشاورزی با افزایش و در بخش ساختمان با کاهش سفارشات همراه بوده است. در این میان، شاخص موجودی مواد اولیه و لوازم خریداری‌شده در شهریورماه (۴۵/۲۲) همچنان با کاهش روبرو است. این شاخص علی‌رغم افزایش در بخش ساختمان، در بخش صنعت و خدمات و کشاورزی با کاهش شدید روبرو بوده است. بنا به گفته فعالان اقتصادی کمبود شدید نقدینگی و سرمایه در گردش دلیل عمده کاهش موجودی مواد اولیه است. از سوی دیگر شاخص میزان صادرات



مقایسه روند شاخص بخش صنعت

شاخص	صنایع لاستیک و پلاستیک	صنایع فلزی	صنایع نساجی	صنایع کانی سفالی	صنایع شیمیایی	صنایع غذایی	صنایع فلزی	صنایع کانی سفالی	صنایع نساجی	صنایع کانی سفالی	صنایع لاستیک و پلاستیک	شاخص گروه
1397	41.91	39.21	39.24	55.26	51.29	45.79	48.45	27.02	48.52	58.22	57.29	52.21
1398	41.91	39.21	39.24	55.26	51.29	45.79	48.45	27.02	48.52	58.22	57.29	52.21
1399	41.91	39.21	39.24	55.26	51.29	45.79	48.45	27.02	48.52	58.22	57.29	52.21
1400	41.91	39.21	39.24	55.26	51.29	45.79	48.45	27.02	48.52	58.22	57.29	52.21
1401	41.91	39.21	39.24	55.26	51.29	45.79	48.45	27.02	48.52	58.22	57.29	52.21

وضیعت شاخص‌های صنایع منتخب از نگاه طرح شاخص مدیران خرید شهریور ۱۴۰۱

مدیران خرید صنعت (تعدیل فصلی نشده) در شهریورماه عدد ۵۳.۲۵ به دست آمده است، همانند سال‌های قبل در شهریورماه میزان فعالیت‌های بخش صنعت نسبت به مردادماه افزایش داشته است. در شهریورماه همه مؤلفه‌های اصلی شاخص بخش صنعت به‌غیراز موجودی مواد اولیه افزایش داشتند. در میان رشته فعالیت‌های صنعتی، به ترتیب صنایع پوشاک و چرم، چوب کاغذ و مبلمان و فرآورده‌های نفت و گاز با بیشترین کاهش شاخص کل روبرو بوده‌اند.

شاخص مقدار تولید محصولات بخش صنعت در شهریورماه (۵۵.۷۴) نسبت به مردادماه افزایش داشته و طبق انتظار مانند شهریور سال‌های قبل این شاخص با رشد همراه بوده است. هرچند در صناعی که شاخص کل کاهش یافته بوده شاخص تولید هم به‌شدت کاهش یافته است.

شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در شهریورماه (۵۰.۷۶) نسبت به مردادماه افزایش داشته ولی همچنان نشان‌دهنده میزان پایین سطح تقاضاست به‌خصوص در مقایسه با شهریور سال‌های قبل بسیار کمتر است. در بخش صنعت، صنایع چوب، کاغذ، مبلمان و پوشاک و چرم با بیشترین کاهش در میزان سفارشات روبرو بوده‌اند. به عقیده فعالان اقتصادی کمبود شدید نقدینگی دلیل اصلی

مالی شرکت‌ها باعث شده تا با کاهش موجودی مواد اولیه روبرو باشند. شاخص میزان صادرات کالا در شهریورماه (۴۸.۴۸) نسبت به مرداد با شیب کمتری کاهش یافته است. بخشی از این کاهش ناشی از تعطیلات اربعین بوده است. شاخص قیمت محصولات تولیدشده در شهریورماه (۴۶.۹۵) با شیب کمتری نسبت به مرداد کاهش داشته اما همچنان یکی از کمترین مقادیر را داشته است. کاهش قدرت خرید مشتریان باعث شده تا همچنان فعالان اقتصادی علی‌رغم هزینه زیاد

سطح پایین تقاضاست. شاخص موجودی مواد اولیه خریداری‌شده در شهریورماه (۴۵.۰۵) اگرچه نسبت به مرداد کمی افزایش داشته اما نشان‌دهنده کمبود مواد اولیه است که به عقیده فعالان اقتصادی کمبود نقدینگی و عدم ارائه تسهیلات بانکی برای تأمین سرمایه در گردش، بنگاه‌ها در تأمین مواد اولیه با مشکل روبرو هستند. شاخص قیمت خرید مواد اولیه در شهریورماه (۶۲.۸۰) با شیب بیشتری نسبت به مرداد افزایش یافته است. افزایش قیمت‌ها به همراه کمبود منابع

شماره	شماره	شماره	شاخص
۱۴۰۱ شهریور	۱۴۰۱ مرداد	۱۴۰۱ تیر	
۵۳/۲۵	۴۸/۲۵	۵۳/۹۲	شاخص کل صنعت
۵۵/۷۲	۴۶/۶۲	۵۳/۲۸	مقدار تولید محصولات
۵۰/۷۶	۴۳/۶۰	۵۳/۰۲	میزان صادرات جدید مشتریان
۵۳/۱۲	۵۸/۰۱	۵۳/۱۱	سرعت انجام و تحویل سفارش
۴۵/۰۵	۴۲/۵۸	۵۱/۵۲	موجودی مواد اولیه خریداری شده
۵۵/۰۷	۵۳/۷۷	۵۳/۲۹	میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی
۴۲/۸۰	۵۸/۴۹	۴۸/۴۵	قیمت خرید مواد اولیه
۵۳/۱۰	۵۱/۰۰	۵۳/۰۴	موجودی محصول نهایی در انبار
۴۸/۴۸	۴۶/۹۰	۴۸/۱۹	میزان صادرات کلی
۴۶/۹۵	۴۶/۹۶	۵۱/۱۲	قیمت محصولات تولید شده
۵۱/۱۱	۵۰/۲۲	۵۳/۲۸	مصرف حمل‌ونقل‌های انرژی
۴۷/۷۹	۴۳/۰۱	۴۷/۰۸	میزان فروش محصولات
۴۳/۱۸	۴۶/۷۵	۴۰/۹۷	انتظارات تولید در ماه آینده

شاخص صنعت-شاخص مدیران خرید (PMI) شهریور ۱۴۰۱

نهاده‌های تولید، محصولات خود را به کمترین مقدار بفروشند.

شاخص میزان فروش محصولات در شهریور (۴۷.۷۹) در مقایسه با مردادماه با شدت کمتری اما همچنان در رکود است. کاهش شدید قدرت خرید و نقدینگی باعث کاهش مقدار فروش شرکت‌ها شده است.

شاخص انتظارات تولید در ماه آینده (۶۲/۱۸) نسبت به ماه قبل با شدت کمتری افزایش داشته است، اما نشان‌دهنده خوش‌بینی فعالان بخش صنعت برای مهرماه است.

به طور کلی در شهریورماه طبق انتظارات، فعالیت‌ها بعد از تعطیلات تابستانی اندکی بهبود یافتند؛ اما به دنبال بی‌ثباتی قیمت‌ها و کاهش قدرت خرید و کمبود نقدینگی، به شدت نیاز به تأمین سرمایه در گردش از سوی بانک‌ها وجود دارد که متأسفانه حمایت از سوی بانک‌ها در ارائه تسهیلات صورت نمی‌گیرد و با توجه به قیمت بالای خرید مواد اولیه و کیفیت پایین نقدینگی برای تأمین آن وجود ندارد.

مشکلات اصلی از دید برخی از

فعالان اقتصادی در شهریور ماه ۱۴۰۱

◀ بانک‌ها در ارائه تسهیلات به شرکت‌ها تعلل بسیار دارند و در موارد بسیار از تشکیل پرونده برای بنگاه‌ها جهت دریافت تسهیلات بانکی امتناع می‌کنند و یا به وعده خود عمل نمی‌کنند. با توجه به کمبود شدید نقدینگی شرکت‌ها در تأمین سرمایه در گردش خود با مشکلات زیادی روبرو هستند. (صنایع لاستیک و پلاستیک، مواد شیمیایی، فلزی، کشاورزی و...)

◀ به دلیل کمبود شدید نقدینگی توان خرید مواد اولیه را ندارند و تولید با ظرفیت بسیار کمتر از توان واقعی انجام می‌شود. به‌ویژه پس از حذف ارز ترجیحی و چند برابر شدن مواد اولیه مورد نیاز خوراک دام و طیور و دستوری بودن قیمت فروش به شدت با کمبود نقدینگی روبرو هستند. (صنایع کشاورزی در تولید دام و طیور)

◀ وجود نحوه رفع تعهد ارزی همچنان مانع بزرگی برای صادرکنندگان است.

به‌ویژه به کشورهایی که صادرات ریالی انجام می‌شود (مانند عراق و افغانستان) زیرا در اظهارنامه مالیاتی باید رقم دلاری ذکر شود درحالی‌که ریال دریافت شده و باید در سامانه نیما دلار عرضه کنند. (نفت و گاز)

◀ در تأمین مواد اولیه از پتروشیمی‌ها با مشکل روبرو هستند. (لاستیک و پلاستیک)

◀ به دلیل تعطیلات اربعین، صادرات به عراق به‌ویژه در استان‌های مرزی بسیار کاهش داشته است. (صنایع کانی غیرفلزی)

◀ برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی از واردات قاچاق محصول مشابه چینی جلوگیری شود. (صنایع کانی غیرفلزی (کاشی و سرامیک))

◀ بسیاری از شرکت‌ها در وصول مطالبات از خودروساز با مشکل روبرو هستند. (صنایع وسایل نقلیه و قطعات وابسته)

◀ دستوری بودن قیمت فروش باعث شده تا هزینه تولید با قیمت فروش متناسب نباشد به‌خصوص در شرایطی که شرکت‌ها در حوزه مواد غذایی با کمبود تقاضای مشتریان روبرو هستند.

◀ به دلیل پایین بودن حقوق و دستمزد نیروی کار، گردش پولی در کشور و نقدینگی مشتریان کم است پیشنهاد می‌شود حقوق و دستمزد نیروی کار

افزایش یابد. (صنایع فلزی) ◀ تقاضای مشتریان و فروش داخلی در همه صنایع کاهش یافته است و بسیاری از شرکت‌ها با کمبود نیروی کار و کارگر روبرو هستند.

◀ وزارت ارشاد سهمیه کاغذ را فقط برای ناشرین منتشر می‌کند و سهمیه‌ای برای صنایع بسته‌بندی حتی دارویی قائل نیست. بنا بود تا عرضه کاغذ در بورس انجام شود که محقق نشد. در حال حاضر تعداد معدودی عرضه‌کننده کاغذ سهمیه‌بندی هستند و دسترسی برای اکثر صنایع با قیمت‌های آزاد است که در صنایعی مانند بسته‌بندی دارویی مشکلات زیادی ایجاد می‌کند. (چوب، کاغذ و مبلمان)

◀ قطعی اینترنت در بسیاری از بخش‌ها به‌خصوص در بخش خدماتی مانند حمل‌ونقل و ... باعث کندی و اختلال در کارها شده است. (خدمات حمل‌ونقل و...)

◀ سازمان تأمین اجتماعی، هزینه‌های هنگفت و ناعادلانه‌ای از شرکت‌ها دریافت می‌کند و بابت آن خدمات متناسبی ارائه نمی‌دهد. (صنایع فلزی)

متن گزارش و جداول را اینجا مشاهده و دریافت کنید.





معاونت بررسی‌های اقتصادی اتاق ایران گزارش داد؛

آینده انرژی در چهار سناریو (قسمت اول)

مرکز پژوهش اتاق بازرگانی ایران گزارشی را درباره آینده پژوهی صنایع منتشر کرده است؛ این گزارش بر تحولات علم و فناوری در قرن ۲۱ و آشنایی مدیران صنایع با آخرین پیشرفت‌های این حوزه متمرکز است. در شماره نخست از «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» بخش اول از این گزارش را منتشر کرده‌ایم که به چهار سناریو درباره آینده انرژی تا سال ۲۰۳۵ پرداخته است. این مقاله را در ادامه می‌خوانید.



پذیر را فراهم کنند؟ یا اینکه کشورهای بیشتری بدون توجه به این چالش جهانی، خود را در نوعی ناسیونالیسم اقلیمی فرو می‌برند و منابع فسیلی خود را به طور گسترده تمام می‌کنند؟»

مطالعات جهان امروز نشان دهنده تغییرات آب و هوایی و تغییر در رویکرد جهانی نسبت به استفاده از انرژی‌های فسیلی است. با توجه به پدیده گرمایش جهانی و ظهور جنبش‌های مختلف در حمایت از محیط زیست، اقتصاد جهانی در حمایت از محیط زیست و دغدغه نوظهور مصرف‌کنندگان به مرور تغییر پیدا خواهد کرد؛ بنابراین، در این گزارش چهار سناریوی اساسی در موضوع آینده انرژی با نگاهی برگزاش دیلویت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. هدف از این گزارش ایجاد هماهنگی بین شرکتها و همپایی آنها در مسیر جدید اقتصاد جهانی است.

برنامه ریزی برای آینده نامشخص انرژی

به همه شرکتها و صنایع توصیه می‌شود که رویکرد «صبر کن و ببین» را کنار بگذارند؛ یعنی به جای این که

تحولات علم و فناوری در قرن ۲۱ به سرعت رو به جلو در حرکت است. در این میان، آشنایی صاحبان صنایع و مدیران با آخرین تحولات جهانی همواره جزو خلأهای موجود در کشورهای در حال توسعه بوده است. موج جدید فناوری که بواسطه کووید ۱۹ آغاز شد در حال گسترش بوده و کشورهای زیادی در این حوزه با صرف منابع و تنظیم سیاست‌های لازم در حال حرکت به سمت دستیابی قدرت فناورانه هستند تا در نظم جدید جهان خود را بعنوان یک بازیگر کلیدی در اقتصاد مطرح کنند. گزارش حاضر، مروری اجمالی است بر آخرین تحولات فناورانه در حوزه‌های راهبردی همچون کشاورزی، انرژی و صنعت که منطبق بر آخرین تحلیل‌ها و تحولات موجود در معتبرترین پایگاه‌های اطلاع‌رسانی دنیا است.

سؤالی که یافتن پاسخ آن انگیزه نگاشت این گزارش را ایجاد کرد، آن است که «انرژی در آینده چگونه تولید و مصرف خواهد شد؟ آیا بازیگران جهانی در تولید و مصرف انرژی‌های سبز همکاری خواهند کرد و به لطف فناوری‌های نوآورانه، قادر خواهند بود انرژی کافی، ارزان و تجزیه

”

شرکت‌ها و صنایع خطری را که تغییرات آب و هوایی برای کسب و کارشان ایجاد می‌کند تشخیص می‌دهند و به سمت تأمین تقاضای مصرف‌کنندگان برای تأمین انرژی سبز مبتنی بر کاهش کربن دی‌اکسید تغییر مسیر می‌دهند

“

چهار سناریو مورد پیش بینی

سناریو اول: یک تیم، یک رؤیا

در این سناریو پیش بینی می‌شود که با ادامه روند فعلی چالش‌های آب و هوایی و گرمایش جهانی، رفتار مصرف‌کننده به طور چشمگیری به نفع سلامت، محیط زیست و اقتصاد سبز تغییر پیدا خواهد کرد. براین اساس، فناوری‌های متمرکز بر تولید و مصرف انرژی‌های تجدیدپذیر (سبز) مورد توجه شرکت‌ها و صنایع قرار خواهد گرفت.

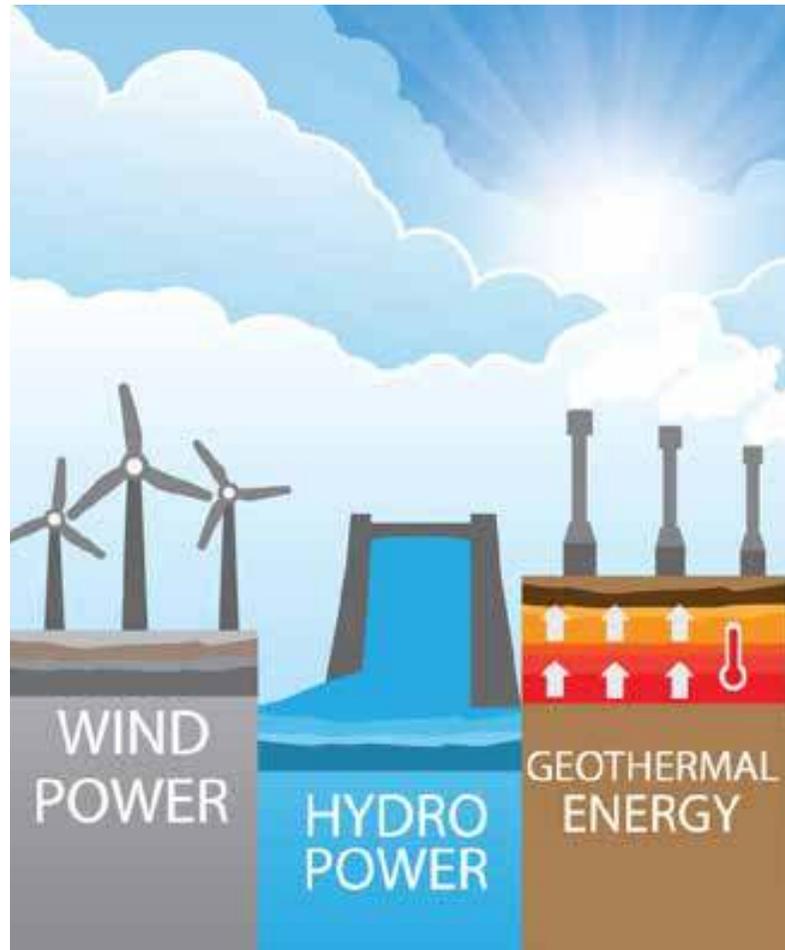
با توجه به دلایل مذکور، رقابت شدیدی بین شرکت‌های تولیدکننده انرژی به وجود خواهد آمد تا فناوری قابل دسترس بر پایه انرژی‌های تجدیدپذیر را برای پاسخ‌گویی به تقاضای مصرف‌کننده افزایش دهند. با عنایت به این امر دو اتفاق مهم به وقوع خواهد پیوست:

الف) شرکت‌های فناوری و دانش بنیان برای کاهش تأثیر محصولات پرمصرف، روی کارایی در زنجیره ارزش سرمایه‌گذاری خواهند کرد تا هزینه تولید را کاهش و مقبولیت در نزد مصرف‌کننده را افزایش دهند.

ب) دولت‌ها روابط تجاری و بین‌المللی خود را در سطح وسیع تری گسترش خواهند داد تا شبکه‌ای از خدمات متصل به سیر جهانی را فراهم کنند. هدف از این اقدام دولت‌ها، تعیین مکانیزم جهانی در امر قیمت‌گذاری انرژی‌های نوظهور و تجدیدپذیر خواهد بود.

سناریو دوم: آمادگی، تنظیم و نوآوری

با توجه به افزایش گازهای گلخانه‌ای و آثار مخرب آن بر سلامت و محیط زیست و شکست دولت‌ها در کنترل و رسیدگی به این تغییرات آب و هوایی مخرب در سطح جهان، صنایع خصوصی به سمت نوآوری‌های جدید برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای روی خواهند آورد. شرکت‌ها و صنایع خطری را که تغییرات آب و هوایی برای کسب و کارشان ایجاد می‌کند تشخیص می‌دهند و به سمت تأمین تقاضای مصرف‌کنندگان برای تأمین انرژی سبز مبتنی بر کاهش کربن دی‌اکسید تغییر مسیر می‌دهند. تولید



منتظر تغییر و تحول باشند و پس از نظاره‌گری تصمیم به اصلاح استراتژی صنعتی خود بگیرند، خود را برای عواقب ملموس برخی تحولات محتمل مسلح کنند. در این پژوهش عوامل و محرک‌های تعیین‌کننده برای تحولات آبی‌شناسایی، تجزیه و تحلیل و به یکدیگر مرتبط می‌شوند. به این ترتیب، چهار سناریوی اساسی قابل تصور پدیدار می‌شوند که با توجه به پیشرفت هر محرک، می‌توان به طور مستمر از نظر احتمال وقوع آنها را ارزیابی کرد. در مورد آینده صنعت انرژی، باید مشخص شود که سیستم‌های انرژی، تولیدکنندگان انرژی، مصرف‌کنندگان انرژی و متغیرهای جغرافیایی چگونه به شیوه‌های پیچیده با هم تعامل و هر کدام چه نتایج مشخصی دارند.

شایان ذکر است که در بحث آینده پژوهی حوزه انرژی، باید نقطه‌ای در زمان هدف‌گذاری شود که به اندازه کافی دور باشد تا یک تحول عمیق را نشان دهد، اما در عین حال به اندازه کافی نزدیک باشد که برای تصمیم‌گیری امروز شرکت‌ها مرتبط باشد. براین اساس نقطه پایان پژوهش تا سال ۲۰۳۵ در نظر گرفته شده است.



”
شرکت‌ها و صنایع خطری را که تغییرات آب و هوایی برای کسب و کارشان ایجاد می‌کند تشخیص می‌دهند و به سمت تأمین تقاضای مصرف‌کنندگان برای تأمین انرژی سبز مبتنی بر کاهش کربن دی‌اکسید تغییر مسیر میدهند

“

سود و مطلوبیت خود بر اساس قید منابع موجود کشور خود خواهند بود.

علاوه بر مطالب فوق، در حال حاضر نیز رویکرد واکنشی جوامع به مشکل آب و هوا وجود دارد. این منجر به «خودخواهی» گسترده منابع می‌شود. در بسیاری از مناطق، تقاضا برای انرژی همچنان در حال افزایش است و عمدتاً توسط سوخت‌های فسیلی تأمین می‌شود. از سوی دیگر، مناطق جداگانه - به عنوان مثال کشورهای در حال توسعه - موفق می‌شوند یک مرحله به جلو پیش بروند و یک اقتصاد انرژی مبتنی بر منابع تجدیدپذیر ایجاد کنند. به طور کلی، حمایت‌گرایی گسترده مانع تبادل کالاها و افکار و حرکت آزادانه مردم می‌شود. رکود باعث می‌

انرژی‌های تجدیدپذیر به کسب و کارها متکی است زیرا هماهنگی محدودی بین دولت‌های جهان وجود دارد که موانعی را برای گسترش این فناوری‌ها به ویژه در کشورهای در حال توسعه ایجاد می‌کند.

انگیزه بخش صنایع خصوصی برای حرکت در مسیر مصرف و تولید انرژی‌های تجدیدپذیر، پاسخ به دغدغه جهانی مصرف‌کنندگان و ارتقاء جایگاه جهانی آنها به عنوان مدافعان سلامت و محیط زیست است: این نوعی خرید اعتبار و افزایش سهم از بازار برای تولیدکنندگان و صنایع خواهد بود.

سناریو سوم: من و منبع من

برنامه سومی که در آینده جهان ممکن است آن را دنبال کند، «قبیله‌گرایی» در مصرف انرژی است، بنابراین سیاست‌های حمایت‌گرایانه که باعث ایجاد موانع تجاری میشوند و انتقال فناوری را محدود می‌کنند، غالب می‌شوند. در این سناریو مانند سناریوی شماره دو، دولت‌های جهان تمایل به انزوای محدود کننده دارند؛ یعنی دولت‌ها تنها به دنبال پیشینه کردن



”
تقاضای مصرف انرژی برای همه منابع تأمین انرژی (سوخت های فسیلی و منابع انرژی تجدیدپذیر) افزایش می یابد اما چون تمرکز بر رشد اقتصاد جهانی است، سرعت و تمرکز فناوری ها برای تولید و مصرف انرژی های تجدیدپذیر کاهش خواهد یافت.

“
 شود مصرف کنندگان توجه کمتری به مسائل پایداری داشته باشند. دولت‌ها برای ارزان ترین منابع انرژی رقابت می کنند و پروژه‌های نوآوری و زیرساختی در منطقه محدود می‌مانند.

سناریو چهارم: افزایش جزرومد

بر اساس سناریوی شماره چهار، ثبات و امنیت اولویت های جهان خواهند بود. تمرکز بر رشد اقتصادی به طور قابل توجهی رفاه و کیفیت زندگی را در سراسر جهان، حداقل در کوتاه مدت، افزایش می‌دهد. حال با توجه به این که افزایش رشد اقتصادی، گره خورده به افزایش تولید است و تولید نیازمند تأمین انرژی می‌باشد، تقاضای انرژی و انتشار گازهای گلخانه‌ای افزایش خواهد یافت.

به بیان دیگر، تقاضای مصرف انرژی برای همه منابع تأمین انرژی (سوخت های فسیلی و منابع انرژی تجدیدپذیر) افزایش می‌یابد اما چون تمرکز بر رشد اقتصاد جهانی است، سرعت و تمرکز فناوری ها برای تولید و مصرف انرژی های تجدیدپذیر کاهش خواهد یافت. ارزش افزایی با در نظر گرفتن سناریوها سازمان ها می‌توانند از سناریوهای ارائه شده برای تجزیه و تحلیل استراتژی‌های فعلی خود و عملکرد آنها در آینده استفاده کنند.

شاید نتوان آینده انرژی را به صورت دقیق مورد بررسی و برنامه ریزی قرار داد اما می‌توان شروع به ایجاد بینش هایی در درون سازمان کرد که در مواجهه با پیشرفت های جهانی عقب نماند و بتواند یک سیاست جدید را هرچه زودتر و متناسب با شرایط اجرا کند سیاست های مورد برنامه ریزی برای عملکرد در زمان مناسب شامل سرمایه گذاری های کوتاه مدت، مشارکت و اعمال تغییرات سازمانی و... بر اساس یک سناریو خاص، احتمال آن و سطح ریسک پذیری افراد برنامه ریزی و اجرا خواهند شد.



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

۱۲ حمایت دانش‌بنیان

برگرفته از کتابچه ۱۱۰ حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان
تدوین: مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
چاپ دوم، دی ماه ۱۳۹۸

قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری و اختراعات که توسط معاونت علمی و فناوری رییس‌جمهور تدوین و در سال ۱۳۸۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، سرآغاز گسترده‌ترین برنامه دولت برای حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش‌بنیان در سال‌های اخیر بوده است.

در این قانون موضوعات مهمی نظیر تشکیل صندوق نوآوری و شکوفایی و ارائه معافیت‌های مالیاتی و گمرکی به شرکتهای دانش‌بنیان مورد تاکید قرار گرفته است و «کارگروه ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان» به ریاست معاون علمی و فناوری رییس‌جمهور و عضویت وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های مرتبط و نمایندگان بخش خصوصی، شرکت‌های مشمول استفاده از مزایای این قانون را تایید می‌کند.

علاوه بر حمایت‌های مورد نظر قانون، ارزیابی و شناسایی شرکت‌های دانش‌بنیان، فرصت مناسبی را برای ارائه حمایت‌های متنوع از این شرکت‌ها فراهم آورده است که توسط معاونت علمی و فناوری و دبیرخانه کارگروه و در برخی موارد با همکاری سایر دستگاه‌ها در حال اجرا است و در مجموع بالغ بر ۱۱۰ عنوان حمایت را شامل می‌شود.

این برنامه از طریق توانمند نمودن شرکت‌ها، توسعه بازار محصولات دانش‌بنیان، ارائه خدمات تخصصی و ... می‌تواند زمینه دستیابی به اهداف اقتصادی مبتنی بر دانش و اقتصاد مقاومتی را محقق سازد.

۶۷ امتیاز اضافه بخش تشویقی در آگهی‌های سازمان صدا و سیما



شرکت‌های دانش‌بنیان علاوه بر اخذ گواهی استاندارد مرسوم، می‌توانند برای محصولات خود گواهی انطباق CQC «تطبیق مشخصه‌های عملکردی محصول براساس یک استاندارد ملی یا بین‌المللی» یا گواهی محصول COP «تطبیق مشخصه‌های عملکردی اظهار شده با نتایج آزمون» دریافت نمایند.

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

۶۸ قیمت‌گذاری سهام و ارزش‌گذاری دانش فنی

پرداخت ۷۰ درصد هزینه‌های قیمت‌گذاری سهام و ارزش‌گذاری دانش فنی تا سقف ۲۰۰ میلیون ریال برای شرکت‌هایی که ارزش‌گذاری را در صورت‌های مالی ثبت می‌کنند و تا سقف ۱۵۰ میلیون ریال برای شرکت‌هایی که ارزش‌گذاری را در صورت‌های مالی ثبت نمی‌کنند.

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





۶۹ خدمات شبکه آزمایشگاهی فناوری‌های راهبردی

بهره‌مندی از تخفیف ۵۰ درصدی در دریافت خدمات از شبکه آزمایشگاه فناوری‌های راهبردی تا سقف ۳۰ میلیون ریال در سال

راهنما: شرکت‌های متقاضی می‌توانند برای استفاده از این خدمت به سامانه Labsnet.ir مراجعه و درخواست خود را ثبت کنند.

۷۰ خدمات مرکزی صنعتی‌سازی نانوفناوری کاربردی

همکاری با شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه ارائه خدمات ساخت و تولید با استفاده از تجهیزات مستقر در این مرکز و تعاملات فناورانه

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



۷۱ امتیاز ارتقای مرتبه اعضای هیأت علمی

در موارد ۶ و ۷ آیین‌نامه ارتقای مرتبه اعضای هیأت علمی و مؤسسه‌های آموزش عالی، پژوهشی و فناوری دولتی و غیردولتی، امتیازات مرتبط با شرکت‌های دانش‌بنیان ذکر شده است.

راهنما: از این رو متقاضیان می‌توانند درخواست خود را به مؤسسه آموزش عالی و پژوهشی ذی‌ربط ارسال کنند.

۷۲ مشارکت دانشگاه‌ها در تأسیس و اداره شرکت‌های دانش‌بنیان

بر اساس ماده ۴۳ قانون الحاح برخی از مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴، مؤسسات آموزش عالی و پژوهشی مجازند با ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان که حداکثر ۴۹ درصد سهام آن متعلق به دانشگاه‌ها و دیگر واحدهای دولتی و مابقی به هیأت علمی و دانشجویان و سهامداران بخشی خصوصی است، تحقیقات خود را و تجاری‌سازی کنند و مشمول قانون راجع به منع مداخله وزرا و نمایندگان مجلسین و کارمندان در معاملات دولتی و کشوری نیستند.

راهنما: متقاضیان لازم است تقاضای خود را به مؤسسات آموزش عالی و پژوهشی ارسال کنند.





۷۳ مجوز فعالیت اعضای هیأت علمی در شرکت‌های دانش‌بنیان

بر اساس ماده ۴۳ قانون الحاق برخی از مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴، اعضای هیأت علمی به شرطی که در «سامانه کارمند ایران» به عنوان هیأت علمی ثبت شده باشند می‌توانند با اطلاع مدیریت دانشگاه برای داشتن سهام یا سهم شرکت و عضویت در هیأت مدیره شرکت‌های دانش‌بنیان شوند.

راهنما: متقاضیان لازم است تقاضای خود را به مؤسسات آموزش عالی و پژوهشی ارسال کنند.

۷۴ استفاده از بودجه پژوهشی دستگاه‌های اجرایی

بر اساس مصوبه هیأت وزیران در تیر ۱۳۹۶، شرکت‌های دانش‌بنیان همانند دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی دارای صلاحیت انجام پروژه‌های پژوهشی هستند.

راهنما: از این رو شرکت‌های متقاضی می‌توانند به دستگاه اجرایی کارمایی پروژه‌های پژوهشی مراجعه نماید و در صورت لزوم، از سوی دبیرخانه کارگروه به دستگاه اجرایی ذی‌ربط معرفی شود.



۷۵ آسیب‌شناسی و ارتقاء منابع انسانی

۷۰ درصد از هزینه‌های مربوط به آسیب‌شناسی و ارتقای منابع انسانی تا سقف ۳۰ میلیون ریال به شرکت‌های دانش‌بنیان با درآمد کمتر از ۱۰۰ میلیارد ریال (در آخرین سال مالی) پرداخت می‌گردد. این خدمات در دو سرفصل (تیم‌سازی و آسیب‌شناسی منابع انسانی) و (جذب نیرو و توسعه منابع انسانی) ارائه می‌شود.

راهنما: شرکت‌های متقاضی جهت بهره‌مندی از این خدمات می‌توانند به سامانه Bizservices.ir مراجعه کنند.



۷۶ مشاوره منابع انسانی و آسیب شناسی



مشاوره منابع انسانی و آسیب شناسی در زمینه تحلیل و طراحی شغل، مدیریت برنامه‌ها و پروژه‌های آموزش و توسعه منابع انسانی در شرکت‌ها، انتخاب مصاحبه و ارزیابی افراد و جذب نیروی انسانی جدید، کار تیمی و افزایش اثربخشی تیم‌های کاری، ارزیابی و تحلیل تیپ شخصیتی افراد شرکت و... ارائه می‌گردد.

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

۷۷ تسهیلات اشتغال دانش آموختگان برتر (طرح شهید تهرانی مقدم)

بنیاد ملی نخبگان تسهیلاتی را برای حمایت از شرکت‌های دانش بنیان در به کارگیری دانش آموختگان برتر تحصیلات تکمیلی که تحت حمایت این بنیاد هستند ارائه می‌کنند.

راهنما: دانش آموختگان برتر تحصیلات تکمیلی می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سامانه بنیاد ملی نخبگان Bmn.ir مراجعه کنند.



۷۸ کارآموزی استعدادهای برتر در شرکت‌های دانش بنیان

در راستای اثربخشی دوره کارآموزی استعدادهای برتر، بنیاد ملی نخبگان خدمات آموزش و مشاوره لازم را به متقاضیان تحت حمایت این بنیاد ارائه می‌کند.

راهنما: دانش آموختگان برتر تحصیلات تکمیلی می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به سامانه بنیاد ملی نخبگان Bmn.ir مراجعه کنند.



رکود بزرگ و سیاست نو

نویسنده: اریک بونابو پیتز در اکر رام چاران

مترجم: محمد ابراهیم محبوب

انتشارات: نشر نی



دانشگاه هاروارد نقشی بس مهم و تعیین کننده در سرنوشت جهان ایفا کرده است چرا که بسیاری از رهبران سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و صنعتی در آن آموزش دیده اند یا از تجربه و دانش درس خوانده های آن مرکز بهره مند شده اند.

این کتاب حاصل پژوهش های گروهی از برجسته ترین پژوهشگران این دانشگاه درباره موضوعات مهمی چون مدیریت بحران، تصمیم گیری در شرایط دشوار، یادگیری سازمانی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت فناوری و مدیریت دانش است که با بهره گیری از تجربیات اجرایی در سازمان های بزرگی چون جنرال الکتریک، فولکس واگن، زیمنس، ناسا، بیمارستان بزرگ بوستون، بانک سوسیته جنرال فرانسه، هیولیت پاکارد، بانک رویال کانادا، و چندین بنگاه ریز و درشت دیگر رقم خورده است.

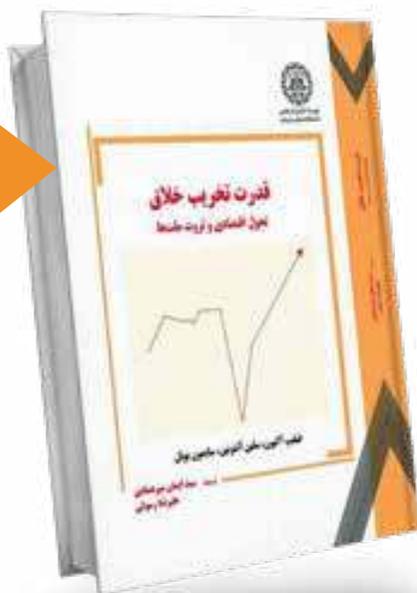
قدرت تخریب خلاق:

تحول اقتصادی و ثروت ملتها

نویسندگان: فیلیپ آگیون، سلین آنتونین، سایمون بونل

مترجمان: دکتر سید ایمان میرعمادی، علیرضا رسولی

انتشارات: دانشگاه صنعتی شریف



نویسنده کتاب پروفیسور فیلیپ آگیون است که دکتری اقتصاد خود را از دانشگاه هاروارد اخذ کرده و ضمن کسب جوایز و افتخارات متعدد، مقالات و کتب مهمی در زمینه رشد اقتصادی کشورها و نقش نوآوری و فناوری های تحول آفرین در این فرآیند نگارش کرده است. او استاد برجسته اقتصاد کلژ دو فرانس (Collège de France) و مدرسه اقتصاد لندن (LSE) است و با رویکردی ناب و با تمرکز بر مفهوم نوآوری و تخریب خلاق شومپیتری به زیبایی این پدیده را مورد بررسی قرار داده است. کتاب حاضر، ترجمه آخرین کتاب ایشان است که در سال ۲۰۲۱ و همزمان با همه گیری کرونا منتشر شده و در نتیجه تحلیل اثرات این پدیده نیز در بخش های مختلف کتاب منعکس شده است.

پروفیسور آگیون در بخشی از مقدمه ای که به طور اختصاصی برای ترجمه فارسی کتاب نوشته است اینگونه بیان می کند: «من و همکارانم، سلین آنتونین و سیمون بونل، نگارش این کتاب را در نوامبر ۲۰۱۹ آغاز کردیم. این کتاب بر اساس پنج سال تدریس و بیش از سی سال پژوهش در مورد نوآوری و پارادایم رشد شومپیتری شکل گرفته است. در کتاب حاضر، مفهوم تخریب خلاق شومپیتر و جایگزینی نوآوری های جدید با فناوری های موجود، به تصویر کشیده شده است.»

کسب و کارهای پلتفرمی

مترجم: احمد جعفر نژاد

انتشارات: سازمان مدیریت صنعتی

کتاب حاضر به بررسی دقیق و جامع اقتصاد پلتفرمی پرداخته است. در این کتاب نه تنها جنبه‌های تاریخی و ریشه‌ای رشد و تکامل پلتفرم‌ها بحث می‌شود، بلکه در کنار تحلیل دهه‌ها مورد از کسب و کارهای پلتفرمی به انواع پلتفرم‌ها، استراتژی‌های ایجاد و توسعه پلتفرم‌ها، خطاهای رایج در مدیریت پلتفرم‌ها، انقلاب دیجیتال، حاکمیت و مسئله قانون‌گذاری و در نهایت، آینده پلتفرم‌ها و مسیری که پیش رو دارند، پرداخته شده است. بنابراین به عنوان یک مدیر، کارآفرین، مشاور، و یا استراتژیست، شناخت دنیای پلتفرم‌ها و اقتصاد حاکم بر آن، استراتژی‌ها و مدل‌های کسب و کار رایج امری ضروری است کتاب حاضر به بهترین شیوه توضیح و تبیین آن رابه عهده گرفته است.



دستیابی به اشتغال‌پذیری مادام‌العمر

نویسنده: اشوک شاه، جی.راس کلی، دیلیپ اسرینیواسن

مترجم: علی درویشیان

انتشارات: دنیای اقتصاد



«نیو دیل» یا سیاست نو، مجموعه اقدام‌هایی بود که فرانکلین روزولت رئیس جمهوری آمریکا در دهه ۱۹۳۰ اجرا کرد. هدف این برنامه، خارج کردن اقتصاد از رکود و ایجاد اشتغال برای انبوه بیکاران بود. برنامه روزولت شامل افزایش زیرساخت‌های عمومی، حمایت از قیمت‌های بخش کشاورزی، ایجاد بازارهای جدید وام مسکن، کوتاه کردن روز و هفته کاری، تنظیم اوراق بهادار، بازسازی تجارت بین‌الملل، احیای جنگل در حومه شهرها، تقویت بیمه همگانی و حمایت از اتحادیه‌ها بود. این برنامه هواداران و مخالفانی جدی داشت و بحث‌ها درباره آن هنوز ادامه دارد. این کتاب درباره همین مباحث است.

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

نام شرکت: شهاب (سهامی عام)
نام مدیر عامل: مهدی بیگی
فعالیت: تولید انواع تلویزیون، جاروبرقی، ماشین لباسشویی،
پخش‌کننده فایل‌های صوتی



نام شرکت: کالا تجارت استوار (سهامی خاص)
نام مدیر عامل: مجید دیانی
فعالیت: واردات مواد اولیه مورد نیاز شرکت‌های تولیدکننده
لوازم خانگی، تهیه و توزیع لوازم آشپزخانه فلزی



نام شرکت: رفاه گستر آنوشه (تکنوهاوس) (سهامی خاص)
نام مدیر عامل: مجتبی اسدی
فعالیت: تولید انواع یخچال فریزر، کولر آبی، توستر، فر برقی،
جاروبرقی



نام شرکت: واحد تولیدی اجاق گاز قاسمی (حقیقی)
نام مدیر عامل: محمود قاسمی
فعالیت: تولید انواع اجاق گاز خانگی



نام شرکت: السا استیل (حقیقی)
نام مدیر عامل: مجید جعفری
فعالیت: تولید انواع اجاق گاز صفحه‌ای، هود آشپزخانه،
فر توکار، سینک ظرفشویی



نام شرکت: نوآور قطعه مهر (سهامی خاص)
نام مدیر عامل: امیر حسن‌آبادی
فعالیت: تولید قطعات پلاستیکی کولرهای آبی





بنیاد نیکوکاری سلام

همت برای خدمت

مهر ماندگار ۱۴۰۱

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



شماره حساب: ۷۶۱۰۰۱۰۰۷۷

شماره کارت: ۶۱۰۴۳۳۷۶۴۵۷۰۷۲۸۰

شبا: IR10 0120 0000 0000 7610 0100 77

نزد بانک ملت به نام بنیاد نیکوکاری سلام



www.salam-charity.com



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



تحریم‌های مالی هم به واردات آسیب رسانده است، هم به تولید

شرکت سناتور به عنوان یکی از تولیدکنندگان شبکه چدنی اجاق گاز شناخته می‌شود، این شرکت البته وارد کننده انواع لعاب فلز از دو برند Keskin و Algotrio است. با این حال سعیده محبوبی، مدیر امور واردات شرکت سناتور معتقد است که تحریم‌های بانکی مشکلات بسیاری را برای تأمین مواد اولیه و تبادلات مالی به وجود آورده است. این گفتگو را در ادامه بخوانید.

• آیا در سال‌های تحریم، واردات محصولات‌تان با دشواری مواجه شده است؟

قطعاً! مهمترین تحریمی که دست و بال صنعت را بسته، تحریم سیستم بانکی است، این موضوع واردات را برای ما با محدودیت بسیاری نسبت به قبل مواجه کرده است زیرا امکان جابه‌جایی پول به صورت عادی وجود ندارد. همین موضوع رسیدن مواد اولیه به دست تولیدکننده را با زمان طولانی‌تری مواجه کرده است که در نهایت بر روند و زمان بندی تولید نیز اثر می‌گذارد.

• تأثیر تحریم برای شما فقط در زمینه مواد اولیه بوده است؟

نه صرفاً، علاوه بر مواد اولیه امکان خرید تکنولوژی روز دنیا و البته ماشین آلات جدید هم با مشکل مواجه شده است. همین روند هزینه‌های شرکت را برای ما چند برابر کرده است.

• راهکار شما برای برون رفت از مشکل برای تأمین مواد اولیه چیست؟

بسیار ساده است! رفع تحریم‌های بانکی؛ اگر این موضوع برطرف شود تولیدکننده نیز راحت‌تر به مواد اولیه دسترسی پیدا خواهد کرد.

• مواد اولیه محصولات شما چیست و چه میزان از آن به صورت وارداتی تأمین می‌شود؟

با توجه به تولیدات شرکت سناتور، عمده مواد اولیه وارداتی توسط این گروه شامل پودر لعاب و همچنین چسب سیلیکون است که میزانی وزنی آن به صورت ماهانه بالغ بر ۲۴ تن می‌شود.

• این مواد اولیه را از چه کشورهایی تأمین می‌کنید و چند درصد از کل مواد اولیه شما را شامل می‌شود؟

عمده این مواد اولیه را از کشور همسایه غربی یعنی ترکیه تأمین می‌کنیم. اگر بخواهیم از لحاظ ترکیب این مواد اولیه در کالای نهایی به شما عددی دقیق را اعلام کنیم باید گفت که ۲۳ درصد از محصول تولیدی شرکت را کالای وارداتی تکمیل می‌کند.

• این مواردی که اشاره کردید از نظر ارزی-ریالی چقدر است؟

از لحاظ ارزی به یک میلیون یورو می‌رسد که در حال حاضر به نرخ ریالی رقم ۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰ را نشان می‌دهد.



عکس: تسنیم



در باب مزایا و چالش‌های پیوستن ایران به سازمان شانگهای

به گزارش «آینده سازان صنایع لوازم خانگی ایران» به نقل از ایرنا در اجلاس سران سازمان همکاری شانگهای در سمرقند در ۲۴ و ۲۶ شهریور ۱۴۰۱، تفاهمنامه تعهدات جمهوری اسلامی ایران برای پیوستن به این سازمان امضا شد. در این باره پروفسور فن هونگدا، استاد دانشگاه مطالعات بین‌المللی شانگهای، مؤسسه خاورمیانه به تحلیل این موضع پرداخته است.



چالش‌ها

پس از پیوستن ایران به سازمان همکاری شانگهای، اهمیت سازمان همکاری شانگهای برای ایران نیز آشکار شد. حمایت سیاسی سازمان همکاری شانگهای همان چیزی است که ایران در حال حاضر به آن نیاز دارد.

تحت فشار تحریم‌های آمریکا، اکثر متحدان اروپایی و آسیایی-اقیانوسیه آمریکا نیز تحریم‌هایی را علیه ایران اعمال کرده‌اند. ایران همانند دیگر اعضای سازمان همکاری شانگهای و بلکه بیشتر از دیگر اعضا، مدت‌هاست که تحت فشار ایالات متحده و متحدانش بوده است و با پیوستن به سازمان همکاری شانگهای که از حمایت سیاسی متقابل میان کشورهای عضو برخوردار است و طبیعتاً اهرمی در برابر فشارهای خارجی به دست خواهد آورد.

وظایف سازمان همکاری شانگهای دستخوش تغییراتی شده است و در عین تمرکز بر امنیت منطقه ای و مبارزه با تروریسم، توجه روزافزون به همکاری‌های اقتصادی و تجاری بین کشورهای عضو نیز معطوف شده است. در حال حاضر ایران به دنبال توسعه اقتصادی و صادرات کالا است و تحولات جدید در سازمان همکاری شانگهای هم پاسخگوی این نیازهای ایران است. سازمان همکاری شانگهای که اهمیت فزاینده‌ای به همکاری‌های اقتصادی و تجاری قائل است، شریک خوبی برای ایران به حساب می‌آید.

سازمان همکاری شانگهای همچنین به ایران کمک می‌کند تا هدف خود را برای تقویت خود در مسیر تبدیل شدن به یک قدرت جهانی، با سرعت بیشتری محقق کند. این خواسته ایرانیان است که کشور خود را دوباره به یک قدرت جهانی تبدیل کنند، در این روند ایران به حمایت و کمک شرکای خود نیاز دارد. با مروری بر تاریخ روابط بین الملل در طی قرن‌ها به این نتیجه می‌رسیم که هیچ کشوری بدون همکاری با گروه و کشورهای دیگر تبدیل به یک قدرت جهانی پایدار نشده است.

ایران نه تنها یک قدرت بزرگ غرب آسیا است، بلکه کشوری با پتانسیل بالا برای تبدیل شدن به یک قدرت بزرگ جهانی است. ایران به عنوان کشوری که قدرت و نفوذ منطقه‌ای آن بویژه در سال اخیر افزایش یافته است، نقشی انکارناپذیر در حل بسیاری از مسائل منطقه‌ای در خاورمیانه، آسیای مرکزی و جنوب آسیا ایفا می‌کند. بنابر این، ملحق شدن کشوری اثرگذار چون ایران به اعضای سازمان همکاری شانگهای، تاثیر و نتایج مثبت برای این سازمان بدنبال خواهد داشت. بر همگان روشن است که یکی از اهداف اساسی سازمان همکاری شانگهای، حفظ امنیت منطقه‌ای و مقابله با تروریسم است و کاملاً روشن است که عضویت ایران در این سازمان می‌تواند ظرفیت‌ها و توانمندی‌های سازمان همکاری شانگهای در ایجاد امنیت منطقه‌ای و مقابله با تروریسم را تقویت کند.

بعلاوه، جهان امروز دستخوش تحولات و تغییرات مهمی قرار گرفته و تعداد زیادی از کشورهای در حال توسعه مشتاق‌رهایی از نظم جهانی تحت سلطه قدرتهای غربی هستند. سازمان همکاری شانگهای نیز که کشورهای عضو آن تحت فشار شدید غرب قرار دارند، سعی دارد نظمی جدید در جهان ایجاد کند و کاملاً واضح است که عضویت ایران در این سازمان، می‌تواند کمک قابل توجهی برای تحقق هدف سازمان همکاری شانگهای برای ایجاد نظمی جدید در جهان محسوب شود.

مزایای سازمان شانگهای برای ایران

پس از پیوستن ایران به سازمان همکاری شانگهای، اهمیت سازمان همکاری شانگهای برای ایران نیز آشکار شد. حمایت سیاسی سازمان همکاری شانگهای همان چیزی است که ایران در حال حاضر به آن نیاز دارد.

تحت فشار تحریم‌های آمریکا، اکثر متحدان اروپایی و آسیایی-اقیانوسیه آمریکا نیز تحریم‌هایی را علیه ایران اعمال کرده‌اند. ایران همانند دیگر اعضای سازمان همکاری شانگهای و بلکه بیشتر از دیگر اعضا، مدت‌هاست که تحت فشار ایالات متحده و متحدانش بوده است و با پیوستن به سازمان همکاری شانگهای که از حمایت سیاسی متقابل میان کشورهای عضو برخوردار است و طبیعتاً اهرمی در برابر فشارهای خارجی به دست خواهد آورد.

وظایف سازمان همکاری شانگهای دستخوش تغییراتی شده است و در عین تمرکز بر امنیت منطقه ای و مبارزه با تروریسم، توجه روزافزون به همکاری‌های اقتصادی و تجاری بین کشورهای عضو نیز معطوف شده است. در حال حاضر ایران به دنبال توسعه اقتصادی و صادرات کالا است و تحولات جدید در سازمان همکاری شانگهای هم پاسخگوی این نیازهای ایران است. سازمان همکاری شانگهای که اهمیت فزاینده‌ای به همکاری‌های اقتصادی و تجاری قائل است، شریک خوبی برای ایران به حساب می‌آید.

mobile app, a remote, or a paired smartphone. For example, some smart speakers do everything. One might request that they adjust the home lighting, temperature, etc. These small voice-controlled speakers can also manage schedules and appointments.

In a nutshell, the smart home is synonymous with home automation. Leveraging the Internet of things, home automation makes it easier to control every aspect of the house. The following section is for curious minds who want to know how these homes operate.

How Does Smart Home Technology Work?

Smart home technology operates in a simple manner. The technology necessitates that smart devices be connected to the best internet connection in one place. This is made possible via communication channels like Wi-Fi, ZigBee, and Bluetooth, among others. The user gets access to all smart home devices from a central location.

Once interconnected, the devices may be controlled remotely using cloud computing and remote-control components. But how do they exactly function? Well, they serve in three levels, which are explained below.

- Level 1: Monitoring – The ability to keep a tab on the device through an app. For example, one can access a smart baby monitor installed at home through a mobile phone app to keep tabs on the baby.
- Level 2: Control – The ability to control smart devices through an app. For example, one can turn on the air conditioner via an app before reaching home.
- Level 3: Automation – Programming devices to take activities. For example, if a security camera detects movements,

smart sirens would activate, notifying the homeowners.

Is a Smart Home Worth the Price Tag?

Lingering questions begin to bother people the moment they leave their homes. Did they activate the security system? Did they turn the lights off? Did they turn the coffee machine off? And so on. If the user has a smart home, they may quickly dispel these doubts with just a few taps on the smartphone.

Smart homes merely connect the equipment to the internet for home devices and make them talk with one another. Isn't it futuristic? But are the groundbreaking smart houses worth the time, money, and effort? Are they more than just a sense of comfort? To understand this, it becomes essential to weigh the benefits and drawbacks.

Ensures Convenience

Smart homes provide substantial convenience since all devices are interconnected and programmed to satisfy individual demands. For example, one may easily turn on an air conditioner with a simple voice command without getting out of bed. This type of ease is hugely beneficial to the disabled and elderly.

Saves Electricity

Smart gadgets feature timers that ensure no electric appliance is left on for an extended period, resulting in significant energy savings. Similarly, equipment such as motion sensors switches off the light automatically when the room is empty, saving energy.

Provides Security

An automated house outfitted with smart security gadgets such as HD CCTV cam-

Are Smart Homes Worth It?

The twenty-first century is the era of smart living. With the advancement in technology and the Internet, smart devices have become an indispensable part of many households. The remarkable smart devices ranging from doorbells to refrigerators are proving to make people's life easier and more convenient.

However, are these smart devices truly worth it? Are they making homes a better place? Or perhaps they are only a trend that will pass? This guide answers such questions, providing people with a clear picture of smart homes. For going further and answer to these important question, let discuss something more important.



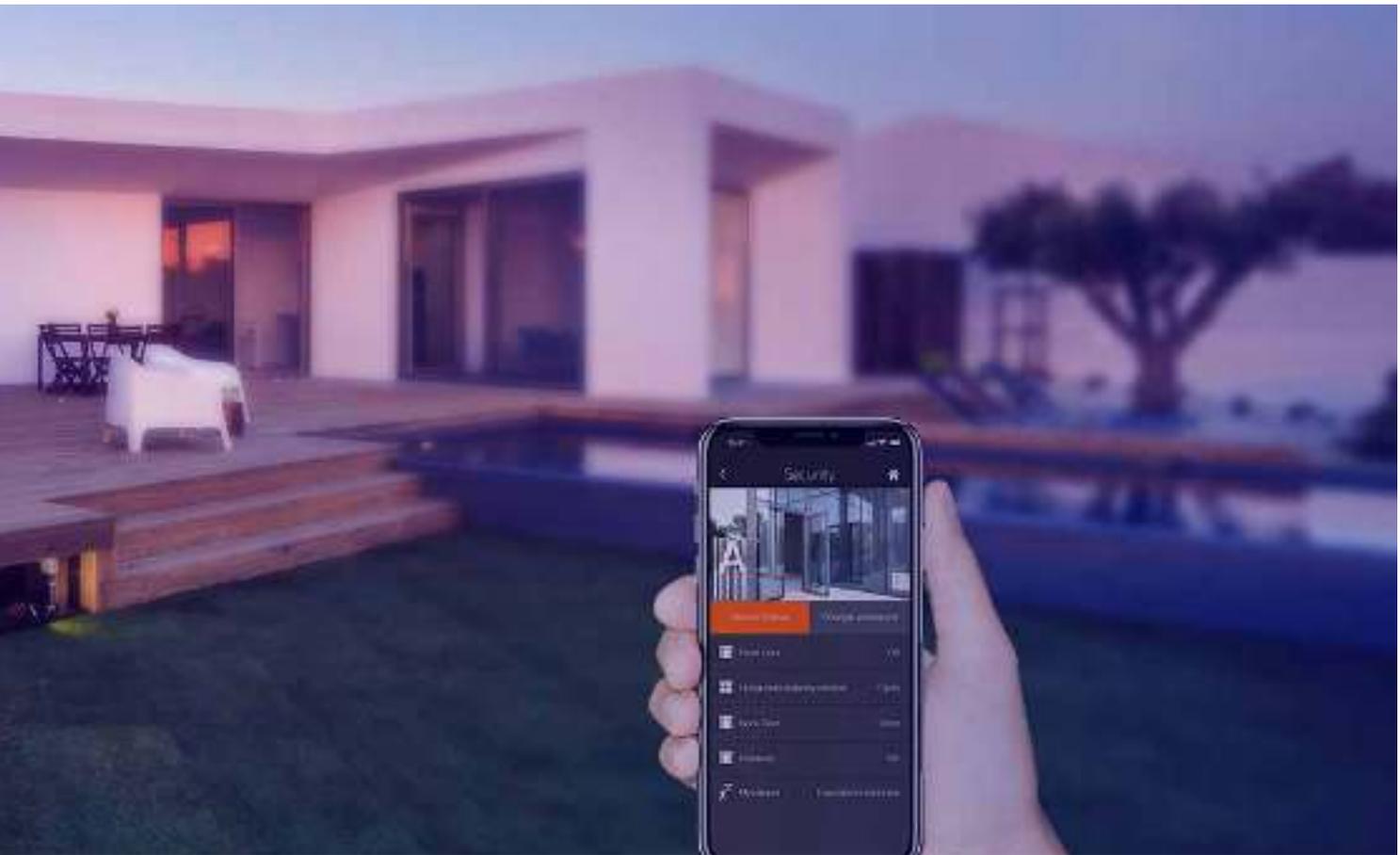
What is Smart Home Technology?

Home amenities coupled with communication technology make the home a smart home. These amenities are automated using technologies like the Internet of things, sensors, cloud computing, artificial intelligence, and machine learning, among many others.

These amenities can be just about anything like garage door openers, washing

machines, refrigerators, and microwaves, among many others. There are smart home security systems like automatic door locks and security cameras. There are entertainment systems like automated lighting and audio-visual. Others such as automated heaters, smart thermostats, and air conditioners also exist.

Smart home products are wireless and can be controlled from anywhere using a



to use the advanced feature. But such a minor inconvenience is insignificant compared to smart homes' powerful benefits. Finally, one may always seek expert assistance for the easy and safe installation of smart home devices and networks.

In conclusion, weighing the advantages and disadvantages, smart homes are well worth every penny spent, every second invested, and every effort made.

How Does the Internet Help in Powering Your Smart Home?

The Internet of Things is well known for fueling smart homes. But what exactly is the Internet's role in configuring the smart home? A single hub connects all smart devices. The hub can be operated any-time and from any location with only a few clicks and commands. They often function wirelessly, which means they rely on clouds. The most common hubs are Wi-Fi, Bluetooth, networks like Zigbee, and even

voice assistants like Siri.

The best Internet connection is mandatory to access the cloud servers and communicate with the device. Without the smart internet, the home does not exist. Monitoring and controlling the smart home becomes possible when there is a network connection. It should be noted that they can consume a lot of data; hence, unlimited Internet for home plans with a reliable and the best Internet connection is required for efficiency.

Moreover, the homeowner and family members may require Internet access for office work, online schooling, casual browsing, entertainment, and other purposes. Getting high-speed, limitless, highly reliable Internet for home plans is strongly advised.

How Much Internet Speed Does Your Smart Home Need?

No two smart homes are identical since



eras and anti-theft systems makes it easier to scare away intruders. For example, one may use an app to check in on their home and notify the cops if they see someone breaking into it. Similarly, a thermostat that detects even little temperature changes can help prevent a house from catching fire.

Adds Value

Best Internet connection, anti-theft systems, smart security, and climate control are just a few of the 21st-century technologies that increase the value of a property. According to the National Association of Realtors, people are willing to pay higher for an automated house since they get served everything on the platter without the hassles of planning, buying, laying out, and installing.

Offers Incentives

The homeowner may be eligible for gov-

ernment incentives if a home has smart energy-saving technologies such as smart thermostats, plugs, motion sensors, etc. Similarly, insurance incentives in the form of discounts are available. It is, however, essential to verify with the authorities and insurance providers to determine whether one is eligible for the benefits.

These are some of the incredible benefits of a smart house. There are certain drawbacks, too, such as the pricing, reliance on the Internet for home, and installation difficulty. However, because smart homes are profitable in the long term, there is no need to be concerned about the cost element. If one cannot afford it right now, one can begin by purchasing one item at a time or postpone the plan for the time being.

As there's the necessity for Internet for home to make it smart, smart devices with backup exist in case of no Internet. The only disadvantage would be the inability

operation.

Finally, if a smart home houses all of the aforementioned gadgets and more than four family members, a 350 Mbps Internet plan is required; otherwise, smart devices will not operate properly, wasting all of your investment. To be honest, there is no such thing as excessive Internet speed. Hence, it is advised to have the best internet connection for your home.

What to Look for Getting an Internet Connection for Your Home?

Four crucial factors are taken into account when purchasing Internet plans for home.

- **Data Speed** – A modest data speed is sufficient if a smart home employs low-power smart devices such as automated lighting and smoke alarms. On the contrary, high-speed Internet data is required for smart devices that use a lot of data, such as security systems.
- **Date Limit** – Unlimited Internet for home plan is non-negotiable for a smart home to operate at full capacity.
- **Internet Reliability** – Smart devices rely heavily on the Internet. They are useless without internet service. It is therefore strongly advised to secure the best Internet connection from a reputable provider with a track record of offering consistent Internet.
- **Security** – Security breaches and data hacking are becoming more common. It becomes critical to safeguarding the smart home against cyber-attacks. When buying or creating such a home, ensure that the necessary security measures are in place to protect smart devices from data leaks and hacks.

How to Create a Smart Home?

Building a smart house from the ground up is both costly and time-consuming. The

foundation must be properly laid. However, creating a smart home becomes much easier with the proper knowledge and expert assistance.

The first step for a homeowner is determining which smart devices they need. After selecting from many options, from smart plugs to smart microwaves, the homeowner needs to purchase the smart devices. After buying them, they must connect them to a hub for which the best Internet connection is a must. So, if there's no Internet, one should buy an Internet plan first.

Once every gadget is connected, they become empowered to communicate with each other and the homeowner or authorized individual. Voila, an ordinary home is now a smart house!

Final Words

Technology is a blessing in the true sense for bringing the concept of smart homes. People are embracing smart home technology and this adoption is not just for ease and convenience but for other legit reasons, too.

Aside from security and energy efficiency already explained, these intelligent homes provide peace of mind. For instance, if someone has doubts, he can check the live video and close the door using biometrics integrated into the phone app. Likewise, there's an option for customisation. One can customise the electric devices as per their convenience by configuring appropriate settings.

Hands down, smart homes are worth the price tag. Deciding to have one is a decision one won't regret. If someone is worried about the inconveniences of installing them, some specialists can help. They must confer with them, convey their needs and finances, and they will come up with a solution.

each has devices tailored to specific needs and requirements. While some people may not require a smart security system, others may not require a smart refrigerator. So, Internet speed depends entirely on the devices one intends to have in their home. However, the core focus should be on having fast and reliable Internet for home so that all the devices work appropriately. The most common devices are smart door locks, automated lighting, blinds, smart televisions, and smart speakers such as Alexa. A slower Internet connection will suffice if a smart home features these standard devices.

Smart homes include a smart refrigerator, HD CCTV camera, anti-theft security systems, smart baby monitors, and others that require live video footage. All of which require high-speed Internet. All these devices are in addition to everyday smart gadgets. This is because these gadgets eat

up a considerable amount of data. If they do not match the bandwidth, the result is painfully slow connectivity, and smart devices will operate ineffectively.

In general, 8 Mbps speed is adequate if a smart home lack data-consuming smart gadgets. However, if more than two family members use the Internet often, a speed of 25 Mbps or greater is advised. Alternatively, if the household has smart equipment such as HD CCTV cameras, a speed of 40 Mbps is required to provide sufficient data transmission.

If there are more than two people in the smart house and they are all streaming 4k video content or music, 100mbps speed is recommended. Similarly, if your smart home includes data-hungry gaming stations and peripherals, in addition to other smart devices like thermostats, CCTV cameras, and so on, a minimum of 200 Mbps bandwidth is necessary for smooth



مخاطب گرامی؛

روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نظر دارد، نظر به قدمت ۳۷ ساله انتشار و توزیع نشریه‌ی داخلی انجمن صنایع لوازم خانگی موسوم به پیک شورا و نیز عطف به ارتقاء آن به ماهنامه سراسری تخصصی انجمن با عنوان **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** در میان طیف مخاطبان خود شامل: اعضای انجمن و مدیران و مسئولان کلیه‌ی دستگاه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط صنعت پیشران لوازم خانگی کشور و نیز در راستای ارتقاء کمی و کیفی و ابعاد محتوایی این رسانه‌ی مکتوب دیدگاه‌های ارزشمند شما مخاطبان گرامی را دریافت و بهره‌برداری نماید. در این راستا مزید امتنان است در مسیر ارتقاء جایگاه این نشریه، پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده خود را به روابط عمومی انجمن منعکس فرمایید.

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

□ اعضای انجمن: □ محصول سازان □ قطعه سازان
□ غیر اعضای انجمن:

۱- ارزیابی شما از انتشار اخبار و گزارشات خبری و تصویری، مصاحبه‌های اختصاصی و اخبار پوشش داده شده صنعت لوازم خانگی در این شماره نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی چگونه است؟
□ بسیار خوب □ خوب □ متوسط □ ضعیف □ بسیار ضعیف

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

۳- تا چه میزان نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی را در انعکاس توانمندیها و معرفی ظرفیتهای اعضای انجمن به دیگر اعضا و مخاطبان این نشریه، مفید و اثربخش می‌دانید؟
□ بسیار زیاد □ زیاد □ متوسط □ کم □ بسیار کم

۴- طراحی هنری و صفحه‌آرایی نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی را جهت ارائه مطلوب محتوای نشریه، چگونه ارزیابی می‌کنید؟
□ بسیار زیاد □ زیاد □ متوسط □ کم □ بسیار کم

۵- ارزیابی کلی شما از سطح کمی و کیفی این شماره از نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی چیست؟
□ بسیار خوب □ خوب □ متوسط □ ضعیف □ بسیار ضعیف

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



۰۹۱۲۹۳۶۵۳۰۱

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





ics



www.faradid.org

info@fda.ir

Social Networks : +98 933 0015600

Tel : +98 21 77121923-6

Fax : +98 21 77121927



Elle ctron

*Electronic Board
Design & Mass Production*



ASO

شرکت آمن صنعت
Amen Sanat

آمن صنعت کیفیت پنهان محصولات شماست



کلیه محصولات تولید شده ۱۰۰ درصد تست نشستی با گاز هلیوم شده و دارای بارکد قابل ردیابی می باشند

شرکت آمن صنعت بزرگترین تولید کننده انواع اواپراتور
و المنت های نوفر است برای یخچال و فریزر های خانگی در ایران

دارای نشان استاندارد اروپا CE ✓

دارای گواهینامه های بین المللی ISO9001 و ISO10004 ✓

دارای استاندارد کارخانه ای به تایید شرکت بازرسی مهندسی ایران iei ✓



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

امام جنوبی، شماره ۹

شماره تماس: ۰۲۱-۳۶۴۶۴۱۰۱-۶

web: www.Amensanat.com

Email: Info@amensanat.com

آبسال

اوتیور سال سابق (تاسیس ۱۳۳۵)

همه سال با آبسال



Aabsal

فروش مرکزی: ۰۹۴ ۷۷۴۵۱ - ۰۹۵ ۷۷۴۵۵

www.Aabsalco.com