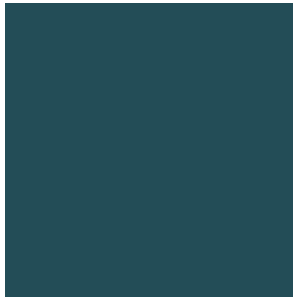
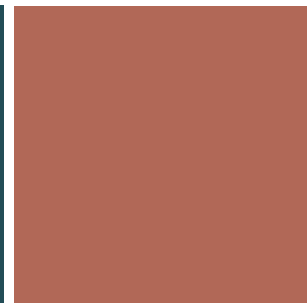
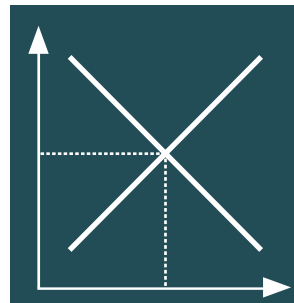
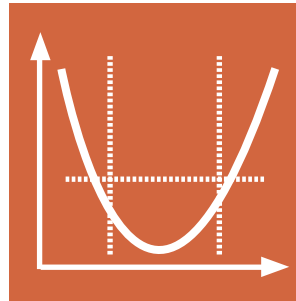
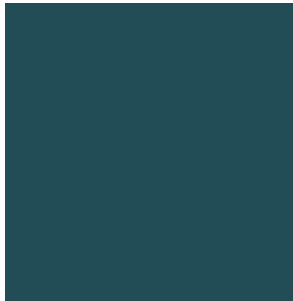
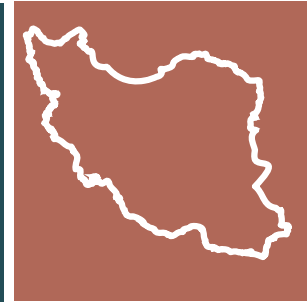
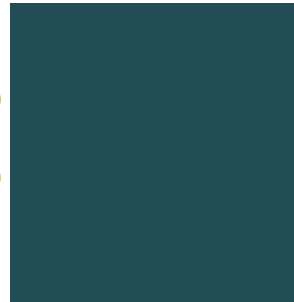


۳ موانع پیش روی دومین صنعت پیشران کشور

۱۴ دیدار هیات مدیره انجمن با رئیس اتاق ایران

۵ تدارک انجمن برای برگزاری رویداد هامکس ۱۴۰۲

78 The State of Economic Freedom in 2023



۵۲ دستاورد سفر رئیسی از قاره سیاه

۴۴ فرصت سوزی به سبک ایران

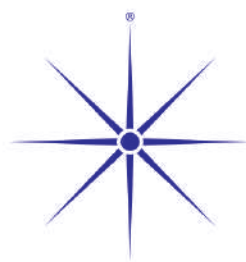
۸ برگزاری مجامع سالانه انجمن و کانون

۱۴ پرونده کتاب «بازآفرینی یک صنعت»

۴۰ کمیسیون رسانه و ارتباطات،

مشاور رسانه‌ای انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران





# PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

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

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

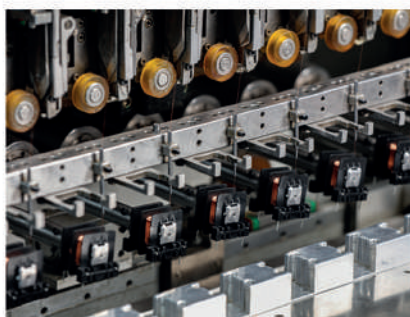
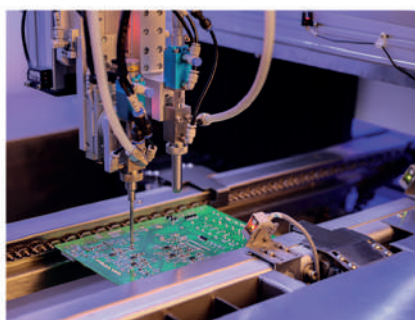
تلفن: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵      فکس: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲      کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

 [info@parlar.ir](mailto:info@parlar.ir)

 [www.parlar.ir](http://www.parlar.ir)



**PARLAR**  
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



# پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر  
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر  
هود



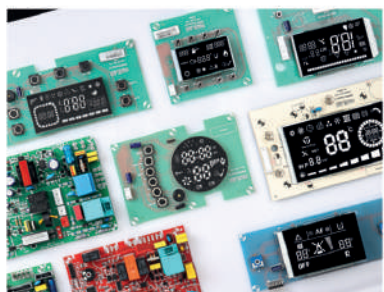
نمایشگر و کنترلر  
یخچال



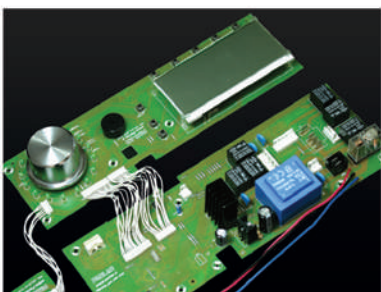
نمایشگر و کنترلر  
کولر آبی و گازی



کنترل اتوماتیک  
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر  
ماشین لباسشویی



محصولات  
خودرویی



ما بزرگترین تولیدکننده بردهای الکترونیکی  
لوازم خانگی در منطقه هستیم



واحد برتر و نمونه کشوری  
در سال ۱۴۰۵



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

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

info@parlar.ir

www.parlar.ir



# EMERSUN

BEAUTIFUL | PIONEER | RELIABLE



تلفن پشتیبانی: **1639**  
با ضمانت **سازمان** سرویس  
[www.emersun.com](http://www.emersun.com)

یخچال فریزر سایه بای سایه ۳۲ فوت امرسان  
مدل **ناب**



# TAKBAN

## CONTROL ENERGY



۱۳۹۰



۱۳۹۱



۱۳۹۵



۱۳۹۳



۱۳۹۸



۱۳۹۹

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

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

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

Website: [www.takban.co](http://www.takban.co) E-mail: [info@takban.co](mailto:info@takban.co)

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

# THERMOSTATIC RADIATOR VALVE

دو سال گارانتی

TRV

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

**%20**  
Energy Saving

۳۳ ماه گارانتی



TRV

www.takban.com



محمول جدید



ترموستات دیجیتال یخچالی



**TAKBAN**  
CONTROL ENERGY



## WOODEN SERVING BOARD

A gorgeous decoration on your table



تخته سرو چوبی در دو سایز



ISO 9001  
2008

[www.limonware.com](http://www.limonware.com)

ADD A BRIM OF  
SHINE TO YOUR TABLE



ما کا جلسہ کر رہے ہیں!





# SENATOR

**شرکت تولیدی و صنعتی سناتور**  
تولیدکننده انواع شبکه های چدنی اجاق گاز



**تلفن دفتر مرکزی**

021 777 222 82

**آدرس دفتر مرکزی**

تهران - فلکه اول تهرانپارس - خیابان امیری طائمه - نبش خیابان کیخسروی - پلاک 13 - واحد 15

**آدرس کارخانه**

جاده تهران مشهد - بعد از پلیس راه شریف آباد - شهرک صنعتی جنت آباد - انتهای بلوار توسکا - کارخانه سناتور



[www.senator.co.ir](http://www.senator.co.ir)





**WILTON**  
KITCHEN APPLIANCES



• ۹۱۲۳۹۹۴ • ۶۲

# تولپس

www.neico-electric.com

لوازم خانگی با تکنولوژی ژاپن  
از ناسیونال تا تولپس



صنایع الکتریکی ناسیونال ایران (سهامی خاص)

National Iran Electric Industries Co. (LTD)

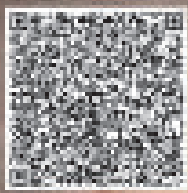




*Monarch Plus*



CE





ناب استیل

باضمانت ناب سرویس

☎ 021-2708

📱 nabsteel



[www.nabsteel.ir](http://www.nabsteel.ir)

# NEWLIFE

tipmatic | 1159D



NEW PRODUCT

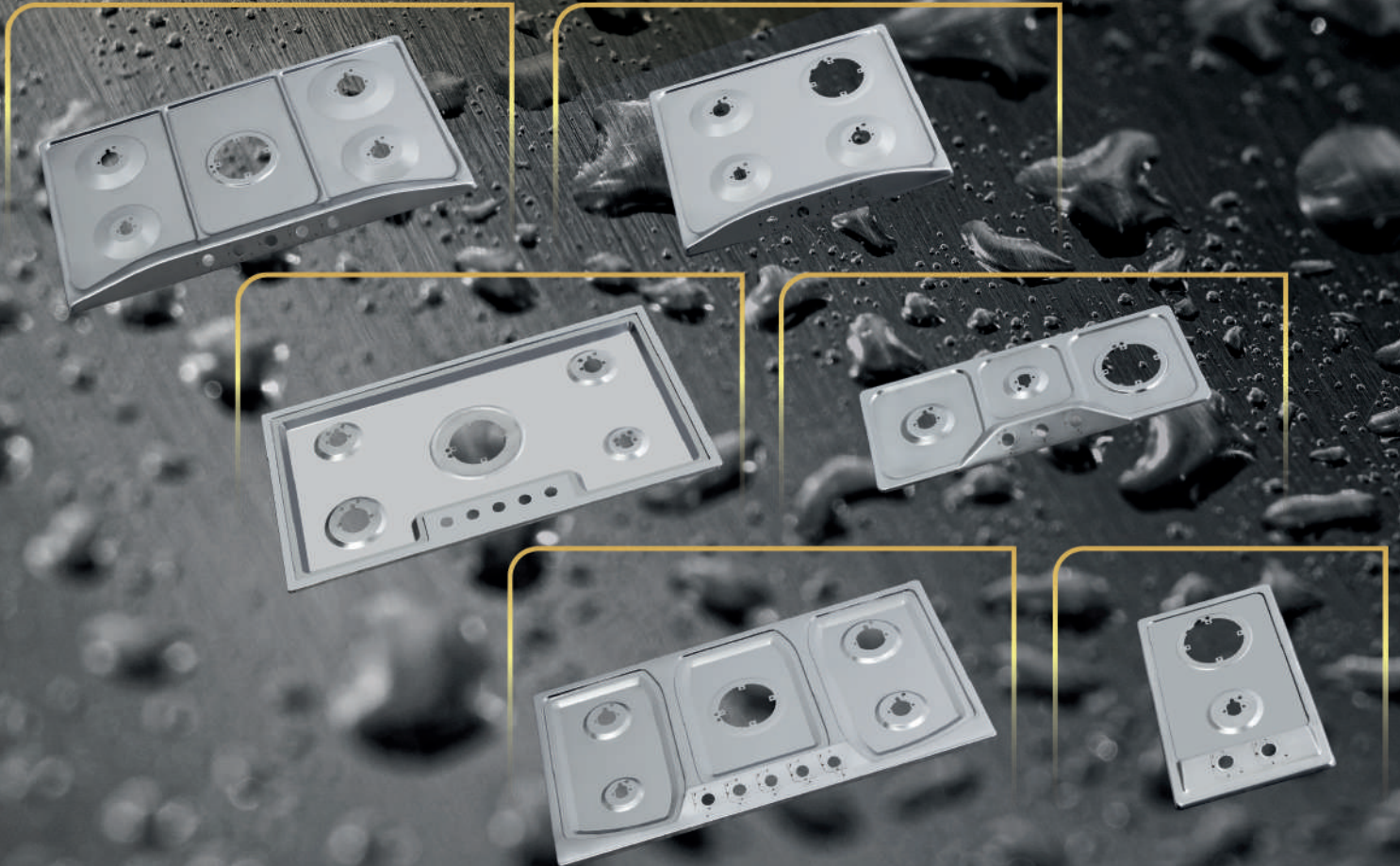
بازو آزاد | مجهز به شانه کار پیش بر بالا DFT | ۸۴ نوع دوخت تزئینی | عرض دوخت از ۰ تا ۵ میلیمتر | همراه با دفترچه آموزشی فارسی  
مجهز به سوزن نخ کن | مناسب برای دوخت پارچه های ضخیم، حریر و ژرسه | دارای ۸ پایه دوخت | قابلیت گرد دوزی | آموزش رایگان، ۲۴ ماه گارنتی

دفتر مرکزی: تهران، میدان هفت تیر، خیابان قائم مقام فراهانی، شماره ۲۷  
تلفن: ۰۲۱-۴۳۶۰۴ | فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۴۰۶۷۶  
www.kachiran.com | info@kachiran.com



# SAMSUNY COMPANY

Manufacturer of steel plates



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

 samsuny\_shapour

 samsuny\_shapour

Address :

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

Tel :

021-56392011  
021-56390172

Mob :

09121243827  
09121434614  
09126002735

# سیمارات



## دربازکن های تصویری

### VIDEO DOORPHONE



### لامپ و چراغ LED

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



### دربازکن تصویری

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



### درب اتوماتیک

- موتور درب های پارکینگی
- 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)

[www.simaran.com](http://www.simaran.com)

 [simaran.electronic](https://www.instagram.com/simaran.electronic)

دفتر مرکزی: تهران، خیابان کریم خان زند، شماره ۱۰۳

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۳۸۴۰۰ فکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۵۰۷۳

# سیمارانت

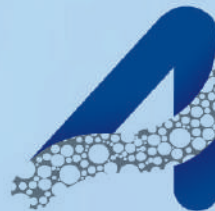
لوازم خانگی  
HOME APPLIANCES



## Simaran

گروه صنعتی آبشار

ABSHAR Industrial Group



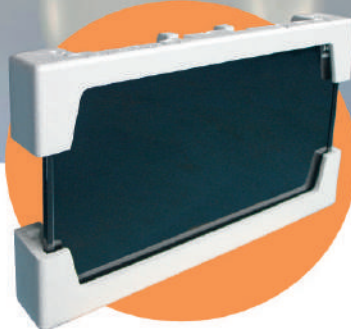
آبشار فوم گستر    آبشار پلاستیک کار    آبشار پلیمر کار

**فوم‌های پلی استایرن بسته بندی و ضربه گیر**



**محافظتی تمام عیار**

**از تولیدات ارزشمند شما**



تهران، خیابان مطهری، خیابان فجر، نبش خیابان غفاری، پلاک ۵۵    کد پستی: ۱۵۸۸۷۴۵۶۴۵

تلفن: ۷۹-۸۸۴۹۲۱۶۹ - ۸۸۸۲۷۰۷۰ - ۸۸۳۰۸۵۴۰ - ۸۸۳۰۴۵۴۳    فکس: ۸۸۸۴۰۷۳۸

[www.abshar-group.com](http://www.abshar-group.com)

[info@abshar-group.com](mailto:info@abshar-group.com)

# محاسبه بهای تمام شده به راحتی آب خوردن



SCAN ME



شماران سیستم  
shomaran system

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

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



www.homara.ir



KITCHENWARE



@homara\_ir



www.homara.ir



**| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |**

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

 @homara\_ir

# Vitally

## گرید A انرژی

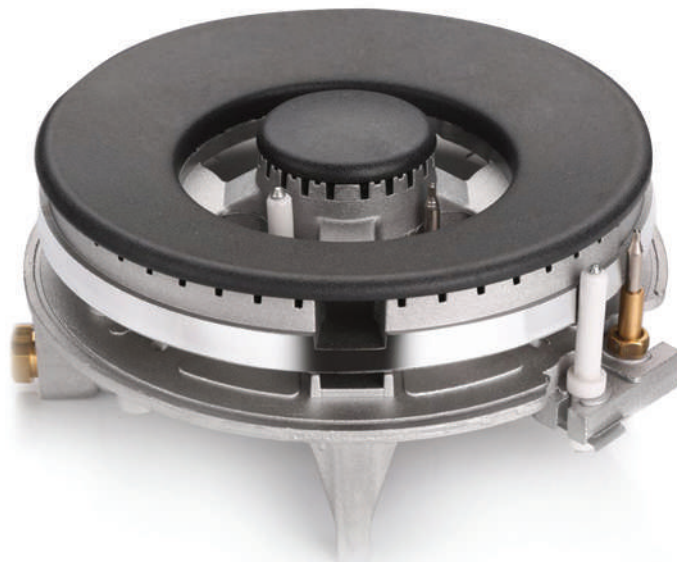
### گروه صنعتی اعتماد

Etemad Industrial Group

### اولین تولید کننده

### سرشعله های آلومینیومی در ایران

### بیش از نیم قرن تجربه



### سرشعله های سری H

### گرید A انرژی

### با قابلیت موتناژ بر روی صفحه های با پانچ سری ۲

### بدون تغییر در فندک و ترموکوپل و ...



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



بازگشت یک اسطوره

[www.shahabco.ir](http://www.shahabco.ir)

یزدگل

YazdGol

Since 1992

ملاقه ملامین یزدگل

۵۹-۰۷۹

تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه  
(ملامین و پلاستیک)

 Yazdgolco  
[www.yazdgol.com](http://www.yazdgol.com)

طرح  
رنگ  
کیفیت

یزدگل

YazdGol

Since 1992

کلمن چشمه - سایز ۲

۵۰۸



Design  
Color  
Quality

دفتر تهران : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۸۴ ۴۴ - ۹

فکس : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۳۳ ۱۶

کولان سل®  
هوای خوب، حال خوب ...



koolancel.com

بزرگ‌ترین تولیدکننده‌ی پد سلولزی در خاورمیانه



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

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی

سال اول • شماره یازدهم • شماره پیاپی ۳۹ • مرداد ۱۴۰۲ • قیمت ۸۵۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سردبیر: فرشاد براتی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، عباس هاشمی، فرشاد براتی

محمدحسین تهرانچی، محمود قهاری، سام ادیب

داوود نوده فراهانی

تحریریه: اکرم فیض‌آبادی، اعظم زندیه، محمد سعید زارع

امور هنری و فنی: سیما محمدی

امور اجرایی: نرگس قیاسوند

امور بازرگانی: شبنم شهلا

چاپ: آیین چاپ تابان

توزیع: علی یوسفی، میر سلیم هدایتی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی

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

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

شبکه‌های اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۱)

نمبر: 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](mailto:pr@ahamiran.com) منعکس فرمایند.

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

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



[www.ahamiran.com](http://www.ahamiran.com)



[info@ahamiran.com](mailto:info@ahamiran.com)



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



مجوز نشریه: ۹۱۴۴۶

- ۲ یادداشت مدیرمسئول: لزوم بازگشت ابتکار عمل به بخش خصوصی و تقویت تشکل‌گرایی
- ۳ یادداشت: موانع پیش روی دومین صنعت پیشران کشور
- ۴ سخن سردبیر: تشکل‌گرایی ابزاری فرصت‌ساز اما کم استفاده در تحول اقتصادی کشور
- ۵ نشست خبری انجمن
- ۸ گزارش مجمع انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران
- ۱۳ مدیران نسل نو: صنعت دانشگاه نسل دومی‌هاست
- ۱۴ پرونده کتاب «بازآفرینی یک صنعت»
- ۲۵ اخبار برندها: مادیرا «هلدینگ» می‌شود
- ۲۶ گزارش: دیپلماسی اقتصادی برزیل
- ۲۸ گفت‌وگوی اختصاصی: ارتباط دانشگاه و صنعت پایین‌تر از حد انتظار است
- ۲۹ گفت‌وگوی اختصاصی: رشد اقتصادی با پیوند صنعت و دانشگاه
- ۳۰ اخبار انجمن: تشکل‌ها ساماندهی و رتبه‌بندی می‌شوند
- ۳۳ اینفوگرافیک: ۷ راهبرد کلان اتاق ایران برای کمک به دولت و کشور
- ۳۴ گزارش مجمع کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی
- ۴۰ کمیسیون‌های تخصصی
- ۴۴ گزارش: فرصت‌سوزی به سبک ایران
- ۴۸ گزارش: عقب‌گرد اقتصاد به مرز رونق و رکود
- ۵۱ اینفوگرافیک: جزئیات لایحه برنامه هفتم توسعه
- ۵۲ گزارش: دستاورد سفر رئیسی از قاره سیاه
- ۵۶ اخبار انجمن
- ۵۸ گزارش: وضعیت فقر و ویژگی‌های فقرا در دهه گذشته
- ۶۱ اخبار برندها: روند بازسازی کارخانه الکترواستیل
- ۶۲ مقاله: توسعه کسب‌وکار شرکت‌های لوازم خانگی
- ۶۴ تحلیل: راه حل پایان دادن به قطع برق صنایع چیست؟
- ۶۶ گزارش: لازمه توسعه اقتصادی؛ بخش خصوصی فعال و دولتی کارآمد
- ۷۰ گزارش: چرایی لزوم الحاق ایران به بریکس؟
- ۷۴ مقاله: چرا فرهنگ سازمانی مهم است؟
- ۷۶ کتابکده
- ۷۸ متن انگلیسی



## لزوم بازگشت ابتکار عمل به بخش خصوصی و تقویت تشکل‌گرایی



علیرضا محمدی دانیالی

رئیس هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران  
مدیر مسئول ماهنامه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی

کارگروهی و تشکل‌گرایی و تقویت آن لازمی توسعه اقتصادی هر کشوری است و از نقش آن به هیچ عنوان نمی‌توان چشم‌پوشی کرد، از همین رو ۲۲ مردادماه که روز «تشکل‌ها و مشارکت اجتماعی» است بهانه‌ای شد تا به اهمیت و نقش پررنگ آن در اقتصاد اشاره کنیم. در واقع یک جامعه‌ی توسعه‌یافته نیازمند مشارکت آگاهانه‌ی مردم، هدفمند و مطالبه‌گر نخبگان است که یکی از مسیرهای عبور از آن از تشکل‌گرایی می‌گذرد، بر همین اساس ضرورت دارد تا مسئولان برای تقویت آن تلاش کنند.

سیاسی اجتماعی، نیکوکاری، سرمایه‌گذاری و مسئولیت‌های اجتماعی از سوی بنگاه‌ها، از جایی آغاز می‌شود که به شکل انجمن و تشکل‌ها به نحو سیستماتیک به ایفای نقش مبادرت ورزند. وظیفه‌ی هدایت گفت‌وگوها در پیاده‌سازی تدابیر صورت گرفته در مذاکرات، به‌عنوان تعیین اهداف و طرح برنامه‌ها و دستیابی به آنها از وظایف ذاتی کارفرمایان برای رسیدن به هدف جمعی و رسالت‌های تشکل‌های اقتصادی است. لذا در این مسیر شاهد پیدایش مفهوم «اقتصاد اجتماعی» در اجتماع هستیم که مجموعه فعالیت‌های بخش خصوصی در قالب سازمان‌هایی با هدف خدمت‌رسانی به اعضا یا اجتماع در مقیاس کوچک‌تر را شکل داده است. آنچه این روزها باعث شده تا نقش سازمان‌های مردم‌نهاد بیش از گذشته مورد توجه سیاست‌گذاران قرار بگیرد اهمیت و توسعه سازمان‌های مردم‌نهاد غیردولتی بود که هم‌راستا با لزوم توسعه‌ی جامعه شهری در نیمه‌ی دوم دهه ۸۰ بر آن تأکید شد.

با توجه به موارد یاد شده از متون قانونی چنین برمی‌آید که واقعیت تشکل‌های اقتصادی چپستی متفاوت با اتاق‌ها، اتحادیه‌ها، مجامع و نظام‌های صنفی است. تأکید بر این نکته ضروری است که تعیین هرگونه تکلیف، اختیار یا صلاحیت برای تشکل‌ها به‌طور عام و تشکل‌های اقتصادی به‌طور خاص، در دست داشتن تعاریف جامع، از منظر قالب حقوقی از آن‌ها خواهد بود.

موانع مشارکت فعال بخش خصوصی و نهادهای نمایندگی‌کننده‌ی آن در ایران، به لحاظ تاریخی به‌قدری قابل توجه است که گویا نقش‌آفرینی این بخش و این مؤسسات در ایران به میزان لازم نبوده و پس سال‌ها، در آغاز راهی طولانی است. مسئله‌ای که از دولت‌های قبل تا به امروز به آن توجه نشده است درک ضرورت وجود خرد جمعی و جدای از بدنه دولت و به‌طور اخص بخش خصوصی، است و به بخش خصوصی به عنوان رقیب دولت طی این سال‌ها توجه شده است. این در حالی است که نگاه به آن‌ها، نگرشی تکمیل‌کننده باشد و نه رقیب و در برابر یکدیگر. قطعاً مسیر توسعه‌ی اقتصاد کشور از بخش خصوصی موفق می‌گذرد، لذا این بخش باید در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی جایگاه تعریف شده داشته باشد و این مهم مستلزم آن است که بخش‌های مختلف حاکمیت نسبت به نقش‌آفرینی اتاق‌های سه‌گانه ایران، اصناف و تعاون با عنوان نماینده‌ی بخش خصوصی، در وضع و تصمیم همگام شده و به جمع‌بندی واحد دست پیدا کنند.

یکی از عوامل پایدار توسعه، بخش خصوصی توانمند و یکپارچه است؛ چرا که بخش خصوصی در فرآیند توسعه و دموکراسی، از شکل‌گیری عاری از تکلف نمایندگان بخش خصوصی در قالب نهاد رسمی و عمل کردن به نقش نمایندگی تشکل‌های متعدد انجام می‌گیرد. رایزنی و اقداماتی همچون مدل‌سازی‌های

در واقع مشارکت در امور اجتماعی، به نوعی تعهد و پذیرش مسئولیت فردی و اجتماعی است که تمامی افراد یک اجتماع ناگزیر از قبول آن هستند. نقص در مشارکت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ادامه زندگی را متزلزل می‌کند، تا جایی که اگر جنبه‌ی اجتماعی خود را از دست بدهد، نیستی آن قطعی خواهد بود.

به طور قطع مشارکت از معیارهای زیربنایی دموکراسی محسوب می‌شود. چرا که در دموکراسی، رای بالای مردم، انتخابات و فرستادن نماینده به مجالس تصمیم‌گیر اصل نیست، اما اساس کار، اصل بر مشارکت بوده و هست. اما این بحث در اقتصاد کشور ما نشان داده که ایجاد تشکل‌های اقتصادی خصوصی به‌معنای نهادهایی مستقل از دولت که به شکل منسجم دنبال‌کننده‌ی اهداف تعیین شده اقتصادی و تجاری بوده باشند موفقیت‌چندانی را کسب نکرده است. به‌نظر می‌رسد ابتکار عمل بخش خصوصی در ساماندهی نهادهای مربوط در کشور ما، کاملاً در موضع ضعف قرار دارد و لذا اساس ساماندهی تشکل‌های اقتصادی در ایران از تحولات ساختاری و قانونی چندان مناسبی برخوردار نیستند. با این تفاسیر به نظر می‌رسد، بازگشت ابتکار عمل به بخش خصوصی، مستلزم نگاه ویژه به، تلاش، تعامل، و هم‌افزایی بیش از پیش فعالان اقتصادی و تشکل‌ها در سطح ملی و به‌ویژه، اتاق‌های بازرگانی، صنعت، معدن، کشاورزی و اصناف و تعاون خواهد بود.

## موانع پیش روی دومین صنعت پیشران کشور

متأسفانه در شرایطی که دولتمردان و متولیان امر انتظار رشد تولید و صادرات پایدار را دارند، تولیدکنندگان در بدترین شرایط روزگار سپری می‌کنند. تداوم تحریم‌ها سبب شده تا هزینه‌های تولیدکنندگان بالا رفته و جریان تامین مواد اولیه گُند شود و از سمت دیگر نقل‌وانتقالات ارزی با ریسک و دشواری‌های خاص خود همراه باشد و شاهد قطع همکاری یا همکاری‌های محدود شرکای خارجی در فناوری، قالب‌های بروز تولید، بازارهای صادراتی، آموزش و غیره و همچنین عدم اتصال سیستماتیک به شبکه جهانی تولید و تجارت باشیم.



عباس هاشمی

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

این بوده است که باید به حال تورم که شاهبیت مشکلات اقتصادی است فکری کرد. تا زمانی که ندانیم در کجای پازل جهانی قرار گرفته‌ایم و به‌طور سیستماتیک به شبکه‌ی ارزش و تامین جهانی متصل نشده‌ایم، نمی‌توان انتظار داشت که رشد تولید و صادرات پایدار در صنعت لوازم خانگی شکل درستی به خود بگیرد.

ما متأسفانه با تداوم تحریم‌ها هزینه‌های تولیدکنندگان بالا رفته و جریان تامین مواد اولیه گُند شده و انتقالات ارزی با ریسک و دشواری‌های بالایی همراه است و شاهد قطع همکاری یا همکاری‌های محدود شرکای خارجی در فناوری، قالب‌های تولید، بازارهای صادراتی، آموزش و... و همچنین عدم اتصال سیستماتیک به شبکه جهانی تولید و تجارت هستیم. گفتنی است که در حال حاضر صادرات لوازم خانگی کشور و قطعات وابسته ۴۰۰ تا ۴۳۰ میلیون دلار در سال است، اگر همه‌ی ملزومات فراهم شود، می‌توان سالانه رقم صادرات را ۱۵ تا ۲۰ درصد افزایش داد. البته گشایش روابط بانکی با دنیا هم مساله‌ی بسیار مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد، چرا که خارج از حیطه‌ی اختیارات تولیدکنندگان است. با تمام مشکلات فوق پیش روی تولید و صادرات، تلاش انجمن کماکان بر رفع مشکلات و موانع ایجادشده بر سر راه تولید متمرکز است. این رسالت، چه از طریق برگزاری نمایشگاه که ابزار صادراتی است و چه از طریق دفاع از کیان انجمن و حقوق اعضا در تعاملات با مجموعه دستگاه‌های دولتی ذی‌ربط در دستور کار می‌باشد.

تعاملات بین‌المللی خود داشته باشیم. در کشور شرکت‌های دانش‌بنیان و مراکز نوآوری متعددی وجود دارند که به این منظور می‌توانند کمک حال باشند، اما حمایت‌های کافی و شفاف از آنها انجام نشده است.

در کنار این موضوع ترویج و توسعه‌ی قاچاق لوازم خانگی در بازار که حدود ۳۰ درصد بازار لوازم خانگی را به سیطره‌ی خود درآورده به این صنعت بیش از گذشته آسیب رسانده است. در حال حاضر برخی از انواع کالاهای قاچاق که ارزان‌تر از کالاهای داخلی است خود باعث افزایش تقاضای کالای قاچاق در کشور شده است. قیمت بالای مواد اولیه، پرداخت انواع مالیات تولید داخل و در مقابل نداشتن هزینه‌های گمرکی و مالیاتی برای کالای قاچاق باعث این تفاوت قیمت شده است. در این شرایط مصرف‌کننده‌ی داخلی اگر به فکر تولید و کارگر ایرانی باشد، کالای داخلی می‌خرد اما برای حل این شرایط دولت باید ورود کند، وضعیت قیمت، تامین مواد اولیه و مالیات را اصلاح کند، هزینه‌ی تامین مالی را کاهش داده و به تولیدکنندگان مشوق ارائه دهد تا توقع مصرف‌کننده که ارزان‌تر بودن کالای داخلی نسبت به خارجی است، برآورده شود. بر کسی پوشیده نیست که تولید راه کنترل تورم است. از همین رو نیاز است ابزارهای حمایت از تولید مهیا شود. در غیر این صورت سهم ارزش افزوده‌ی صنعت لوازم خانگی کشور نسبت به ارزش افزوده‌ی کل صنعت هر روز کوچک‌تر خواهد شد؛ با قیمت گذاری دستوری این مهم محقق نمی‌شود و سهم این صنعت کوچک‌تر خواهد شد. همواره تاکید بنده بر

در کنار این محدودیت‌ها، باید محدودیت تامین منابع مالی و رفتار انقباضی بانک‌ها را در نظر داشت که سبب شده تا افزایش هزینه سرمایه‌گذاری‌ها در این صنعت را شاهد باشیم. با تمام مشکلات فوق همچنان شاهد تداوم در قیمت‌گذاری دستوری هستیم، این در حالی است که سیاست‌های قیمت‌گذاری دستوری، پاسخگوی الزامات یک بازار موفق نمی‌باشد و در حقیقت باید به دنبال شفاف‌سازی فضای کسب‌وکار، توسعه‌ی سرمایه‌گذاری‌های مولد و اطمینان بخشی به بخش خصوصی برای شکل‌گیری رقابت مثبت بود و در عین حال جلوی تخلفات ایستاد.

همه‌ی این مشکلات امروزه صنعت لوازم خانگی را وارد رکود عمیق کرده است؛ خروج صنعت لوازم خانگی از رکود نیازمند تقویت قدرت خرید و از طرفی واقعی‌سازی قیمت است نه سرکوب تولید. این بدان معنا نیست که انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران موافق افزایش بی‌رویه‌ی قیمت لوازم خانگی است، بلکه بر این باور هستیم که باید اجازه داد مکانیزم عرضه و تقاضا قیمت‌ها را متعادل کند. شکی نیست که ادامه‌ی مشکلات موجود در صنعت لوازم خانگی ایران به عنوان دومین صنعت پیشران به منزله‌ی تعطیلی و تعدیل نیرو بسیاری از واحدهای تولیدی در آینده خواهد بود. گردش مالی بازار لوازم خانگی در سال ۲۰۲۲ در جهان بیش از ۵۹۰ میلیارد دلار بود که تا سال ۲۰۲۶ به ۸۰۰ میلیارد دلار برسد از این رو باید مسیر را برای تولیدکنندگان هموار کنیم تا بتوانند از این بازار سهمی داشته باشند. بر این باور هستیم اگر بخواهیم به اهداف پیش‌بینی شده در برنامه‌ی هفتم توسعه دست یابیم، باید تغییراتی در همکاری‌ها و

به مناسبت ۲۲ مرداد، روز ملی تشکل و مشارکت‌های اجتماعی

## تشکل‌گرایی ابزاری فرصت‌ساز اما کم استفاده در تحول اقتصادی کشور



فرشاد براتی

معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی  
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران  
پژوهشگر، مؤلف و مدرس علوم اجتماعی و رفتاری

بیست و دوم مرداد، نام روز ملی دیگری به نام روز تشکل‌ها و مشارکت‌های اجتماعی است که در تقویم رسمی کشور درج شده است. اگر چه از دیر باز، دولت‌ها برای حل مشکلات جامعه از مردم و جلب مشارکت‌های اجتماعی مدد خواسته و بارها عنوان کرده‌اند که دولت به تنهایی قادر به حل تمامی کمبودهای موجود جامعه نیست، اما با این وجود همچنان فرهنگ مبتلا به و پس‌زمینه‌های تاریخی در ضمیر ما ایرانیان، چه در متولیان امر و چه آحاد مردم وجود دارد که همه‌ی امور باید به دست دولت‌ها حل و فصل گردد.

و تشکل‌های ملی قادر به ایفای نقش مؤثر و سازنده در همراهی و پیاده‌سازی شایسته‌ی این اسناد راهبردی در کنار دولت‌مردان و نهادهای ذی‌ربط نیستند؟

شاید بد نباشد که مسئولان به خود نمره دهند که تا چه میزان از نقطه نظرات کارشناسی و تخصصی انجمن‌ها و تشکل‌ها به ویژه انجمن‌های ملی و اقتصادی منجمله انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با بیش از ۴۲ سال سابقه نقش آفرینی مؤثر در دومین صنعت بزرگ کشور که در فهرست انجمن‌ها و تشکل‌های اقتصادی ملی قرار دارد، در جریان تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمان‌ها و ارگان‌های متبوع خود بهره برده‌اند. بی‌شک ارتقای این شاخص می‌تواند در کنار دیگر مؤلفه‌ها و ساز و کارهای ناظر بر بهبود محیط کسب و کار و مؤثر بر تقویت توانمندی‌های تولیدی و صادراتی، ایجاد رفاه و عدالت اجتماعی و افزایش معیشت مردم و... مثمر ثمر بوده و ضمن ارائه‌ی گزارش درخشان‌تری از عملکرد متولیان امر، نمایه‌ای از میزان خدمت‌رسانی به مردم عزیز ایران توسط تشکل‌های ملی و اقتصادی به عنوان جوامع کوچک اما اثرگذار مردمی در رشد و پیشرفت کشور باشد.

نامگذاری یک روز به نام روز ملی تشکل‌ها و مشارکت‌های اجتماعی، صرفاً گامی کوچک در جهت قدردانی از حضور پیشبرنده‌ی بزرگ مردان و زنانی است که با نگاه تشکل‌گرایانه و بر گرفته از خرد جمعی، با دستان پر مهر و اندیشه‌ی نیکشان و با تلاشی صادقانه و متعهدانه، سعی در ارتقاء و اعتلای میهن دارند. این روز را به همه‌ی نقش آفرینان این عرصه تبریک و خدا قوت عرض نموده و در باب ضرورت اخذ نقطه نظرات مشورتی از انجمن‌ها و تشکل‌ها به عنوان سرمایه‌های گرانبهای ملی و نمود عینی مشارکت‌های اجتماعی، همین بس که چه زیبا گفت سهراب:

فعالان بخش خصوصی و شرکت‌های دانش بنیان و فناوری و... در توانمندسازی حداکثری صنعتی و اقتصادی نیز به عنوان زیربنای توسعه کشور حائز اهمیت فراوان است. اخیراً مقام معظم رهبری (مد) در بیانات نوروزی سال جاری نیز، ضمن تبیین ابعاد شعار سال و تأکید بر لزوم بسیج ظرفیت‌های علمی و عملی در رشد تولید و حل بیماری وخیم و جاری مبتلا به کشور به مقوله‌ی مخرب تورم، مجدداً بر استفاده از توانایی مردم در اقتصاد اشاره داشتند. گرچه اساساً ماهیت انجمن‌ها و تشکل‌ها برخاسته از مردم بوده و از درون جوامع تخصصی صنعتی، فرهنگی، علمی و... متولد می‌شوند، لکن مشارکت واقعی و اثرگذار بر اتمسفر خاصه بخش اقتصادی کشور که بخش صنعت را به عنوان بازیگر اصلی خود می‌بیند، حتی با برخورداری از ایده‌آل‌ترین ایدئولوژی‌های سنتی و مدرن مشارکتی، بدون نقش‌دهی و مشورت‌گیری از بازیگران مناسب و آزموده‌ای همچون انجمن‌ها و تشکل‌ها به ویژه در حوزه صنایع پیش‌رانی نظیر صنعت لوازم خانگی، امکان تحقق اهداف و برنامه‌های توسعه‌ای و راهبردی کشور را میسر نخواهد کرد. با نگاهی گذرا بر کلید واژگان به کار رفته در مجموعه اسناد بالا دستی از سند چشم‌انداز افق ۱۴۰۴ که اقتصاد متکی به دانش و فناوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو را مورد نظر قرار داده تا سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی که بر تأمین رشد پویا و بهبود شاخص‌های اقتصادی متمرکز بوده تا مؤلفه‌های نقشه‌ی جامع علمی کشور که مبانی، اهداف، راهبردها، ساختارها و الزامات تحول راهبردی علم و فناوری را ملحوظ نظر داشته و بسیاری موارد دیگر، که مجموعه دستگاه‌های اجرایی و دیگر قوای کشور را به اجرا، پیاده‌سازی، نظارت و... این اسناد تکلیف نموده، جای این سؤال است که در کدامیک از این کلید واژگان راهبردی، انجمن‌ها

انجمن‌ها و تشکل‌ها از جمله ارکان ساختارهای اقتصادی مدرن امروزی می‌باشند که نقش بسزایی در احصاء مشکلات و ارائه‌ی راهکارهای علمی و عملی حل آنها در مسیر توسعه‌ی اقتصادی جوامع مختلف به ویژه در کشورهای توسعه یافته به عهده دارند. مسئولیت‌پذیر بودن و نقش پذیر بودن انجمن‌ها و تشکل‌ها، از جمله عوامل اساسی همه جانبه‌ی پیشرفت کشور بوده و خود عامل مؤثری در عینیت بخشی به این مهم است. چرا که در فرآیند تشکل‌گرایی که انجمن و تشکل را بسان جامعه‌ای کوچک و مردمی در دل شاکله‌ی بزرگ اجتماعی یک کشور در خود جای داده، شخصیت، ذهنیت و الگوهای رفتاری و سازمانی را دچار تحول مثبت کرده و تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و بسیج امکانات و هم‌افزایی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بومی استانی، شهری، روستایی را برای تغییر در گستره‌ی ملی نیز در کنار پشتیبانی و مانع زدایی صحیح و به هنگام دولت‌مردان فراهم می‌آورد. از این رو، کار تشکلی و راهبری انجمن‌ها و تشکل‌ها امری سهل و ساده نبوده و با پیچیدگی‌ها و دشواری‌های متعددی روبرو است. فلذا برای تحقق این امر، باید از خرد جمعی و جمعی‌نگری که منطق و اساس پیشرفت در هر موضوعی می‌باشد، در تمامی بخش‌های ناظر بر آن به ویژه در بخش صنعت بهره جست. پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز مقوله مشارکت در اسناد بالا دستی از جمله قانون اساسی و برنامه‌های توسعه مورد توجه جدی سیاست‌گذاران و مسئولان قرار گرفت و بسترها و زمینه‌های حقوقی لازم مشارکت مردم، گرچه از منظر عام در عرصه‌های کلیدی نظیر سرنوشت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ترسیم شد، لکن از منظر خاص نیز دیگر عرصه‌های اثرگذار و زیربنایی قابل حضور و مشارکت‌های عمومی خبرگان، پیشکسوتان، نخبگان، اساتید، تحصیل‌کردگان و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی،

## سند سیاستی جامع صنایع لوازم خانگی ایران منتشر شد

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، روز یکشنبه (۲۵ تیرماه ۱۴۰۲) نشست خبری انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران با موضوع تبیین وضعیت و چالش‌های صنعت لوازم خانگی و تشریح کتاب منتشر شده با عنوان سند جامع صنعت لوازم خانگی، با حضور اصحاب رسانه برگزار گردید.

را به انجام برسانند، اما اینکه چه میزان از آن بعد از گذشته ۲ سال محقق شده است، جای سوال دارد، اما ما به عنوان انجمن ۴۲ ساله که از صنعت لوازم خانگی ایران صیانت می‌کند به همت جناب آقای محسن خلیلی، پدر صنعت ایران، از دو سال گذشته تدوین سند لوازم خانگی را در دستور کار خود قرار دادند که با بهره‌گیری از گروهی از اساتید و خبرگان دانشگاهی این مهم در بهمن ماه سال گذشته در دومین همایش تجلیل از پیشکسوتان لوازم خانگی رسماً رونمایی شد و امروز منتشر و قابل ارائه است. معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در ادامه به موضوع برگزاری بزرگترین رویداد سال صنعت لوازم خانگی (HAMEX) اشاره کرد که این انجمن در ۲۲

در ابتدای نشست خبری فرشاد براتی، معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران دو خبر مهم حوزه صنعت لوازم خانگی ایران یعنی «انتشار سند جامع صنعت لوازم خانگی کشور» و «برگزاری بزرگترین رویداد نمایشگاه لوازم خانگی (HAMEX)» رسانه‌ای کرد. وی در ادامه بیان کرد: در حال حاضر انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ذیل اتاق بازرگانی ایران، دارای ۳۱۲ عضو (قطعه‌سازان و محصول‌سازان) است.

براتی در خصوص کتاب سند جامع لوازم خانگی توضیح داد: در سال ۱۴۰۰، مقام معظم رهبری در صحبت‌های خودشان اشاره کردند که صنعت با یک خط مشی و رویکرد مشخص دارای سند نیست؛ در همین راستا رئیس جمهوری مجموعه‌های مربوطه را مامور کردند که این مهم



دوره گذشته، برگزارکننده آن بوده است. در آخرین دوره برگزاری این نمایشگاه که سال گذشته برگزار شد انجمن توانست بالاترین میزان رضایت‌مندی را کسب کند.

## نگاهی به چگونگی تدوین کتاب سند جامع صنعت لوازم خانگی

افسانه شفیعی نویسنده کتاب «بازآفرینی یک صنعت؛ هفت دهه تحولات صنایع لوازم خانگی» با بیان اینکه تدوین کتاب انتشار این کتاب حدود دو سال به طول انجامید، عنوان کرد: این اثر به همت شمار زیادی از پژوهشگران و فعالان حوزه صنعت به انجام رسیده است. او در ادامه با بیان اینکه مجموعه این اثر به چهار بخش طبقه‌بندی شده است، گفت: در بخش اول تلاش شد تا برای اولین بار مفهوم زنجیره ارزش در این صنعت بشکافیم. در بخش دوم نیز نگاهی به بازار لوازم خانگی در ایران از سال ۱۳۱۶ تاکنون داشتیم. بخش سوم نیز مشتمل بر سه فصل حاوی خروجی آسیب‌شناسی‌های صورت گرفته در این صنعت طی یک سال و نیم ارتباط تنگاتنگ با اعضای محترم انجمن ملی صنایع لوازم خانگی و مصاحبه‌های صورت‌گرفته طی آن دوره برحسب عوامل محیط سیاسی، کسب‌وکاری و محیط خرد بنگاهی- است. شفیعی خاطرنشان کرد: بخش چهارم این کتاب به تبیین سند تحول صنایع لوازم خانگی با تفکیک بر محصولات لوازم خانگی انرژی‌بر، غیرانرژی‌بر و اجزاء و قطعات و ابعاد ناظر بر آن می‌پردازد. در ادامه نشست عباس هاشمی، دبیر انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران با بیان اینکه سهم کل صنعت از تولید ناخالص داخلی کشور ۱۳ درصد است، گفت: این در حالی است که سهم مالیاتی که صنعت پرداخت می‌کند نزدیک ۶۸ درصد کل مالیات کشور است.

او افزود: با توجه به اینکه سیاست کلی کشور مبتنی بر این است که به سمت اقتصاد بدون نفت حرکت کنیم تا از حالت تک محصولی خارج شود، قطعاً اهمیت حمایت از صنعت و بحث توسعه پایدار صنعت ویژه است، اما معتقدیم اصولاً توسعه متوازن زمانی اتفاق می‌افتد که همه چیز با یکدیگر همخوانی داشته باشد؛ یعنی بایستی نسبت سهم تولید ناخالص داخلی با نسبت مالیاتی که صنعت پرداخت می‌کند، همخوانی داشته باشد، اما متأسفانه اینگونه نیست و در نتیجه



ما را به اهداف بزرگ نمی‌رساند و برای اینکه بخواهیم به اهدافمان طبق برنامه هفتم توسعه دست یابیم باید تعاملات گسترده بین‌المللی داشته باشیم. بنا به گفته او، در حالی که تمام دنیا ارزهای صادراتی گران‌ترین هستند که در کشور ما ارزهای صادراتی تبدیل به ارزان‌ترین ارزها شده است.

هاشمی با اشاره به اینکه گردش سالانه لوازم خانگی در دنیا بین ۶ میلیارد تا ۶ میلیارد و ۵۰۰ میلیون دلار است، بیان کرد: از این رقم، تنها ۲/۵ میلیارد دلار مربوط به لوازم خانگی حجیم است. اندازه بازار جهانی لوازم خانگی در سال ۲۰۲۲ حدود ۵۹۰ میلیارد دلار بوده که ۳۶۰ میلیارد دلار مربوط به لوازم خانگی حجیم بوده است. وی اظهار داشت: برای کیفی کردن تولیدات و رقابتی شدن آن‌ها یکسری سیاست‌ها باید اعمال شود؛ به عنوان مثال در برخی گروه‌های کالایی مزیت بالایی داریم، اما در برخی‌ها مزیت پایین است، لذا باید بر اساس سیاست‌گذاری و هدف‌گذاری عمل کنیم تا همگام با سیاست‌های جهانی پیش رویم. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران اظهار داشت: کشور اکنون به این نتیجه رسیده است که باید اقتصاد تک‌محصولی را کنار گذاشت و به بحث توسعه صادرات صنعتی تکیه داشت، بنابراین استراتژی انجمن نیز که بر اساس پیروی از سیاست‌گذاری‌های وزارت صمت تعمیق ساخت داخل است به خصوص به موضوع قطعه‌سازی بسیار اعتقاد داریم و قطعه‌سازهای ما در ۵

صنعت دائماً کوچکتر می‌شود و این امر در دراز مدت سیگنال مثبتی برای سرمایه‌گذاری مولد در کشور نخواهد بود. هاشمی همچنین در خصوص اینکه چگونه می‌توان به صادرات پایدار صنعتی رسید گفت: ما معتقدیم برای تحقق این امر باید دید که صنعت لوازم خانگی دنیا به کدام سمت حرکت می‌کند و الگوهای تولید چگونه است؟

او تصریح کرد: براساس تحقیقات صورت گرفته دریافته‌ایم که در دنیا تولیدات و محصولات این حوزه به سمت محصولات دوست‌دار محیط زیست پیش رفته‌اند و از سوی دیگر دنیا به سمت هوشمندسازی محصولات و همزمان ساده‌سازی استفاده محصولات حرکت کرده است.

## تعهدات ارز؛ سنگ پیش روی صادرات

وی با بیان اینکه طبق برآوردها، اندازه بازار جهانی لوازم خانگی تا سال ۲۰۲۶ به حدود ۸۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید، عنوان کرد: برای اینکه در بازار ۸۰۰ میلیارد دلاری سهمی داشته باشیم باید برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری کنیم.

البته برای توسعه صادرات برنامه کوتاه‌مدت و بلندمدت داریم، اما تا زمانی که مشکلات ارزی وجود دارد رشد صادرات چشمگیر نخواهد بود. وی افزود: اعتقاد انجمن این است که باید به صورت سیستماتیک به زنجیره ارزش و تأمین جهانی متصل شویم و این موضوع محقق نمی‌شود مگر با گسترش تعاملات؛ متأسفانه تعاملات محدود

در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار خواهد شد.

# 2023

# HAMEx

# 23<sup>rd</sup>

Home Appliance Manufacturers Exhibition  
25-28 October 2023

۳ الی ۶ آبان ۱۴۰۲

## بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی هامکس

این برون‌سپاری‌ها انجام می‌شود. حتی اگر تولید به اسم یک کشور باشد، باز هم در زمینه تولید آن محصول برون‌سپاری صورت می‌گیرد؛ بنابراین ما نیز باید به این موضوع توجه داشته باشیم و به دلیل مشکلاتی که برای صادرات کالاهای مان به لحاظ تحریم‌ها و انتقال مالی وجود دارد باید از این موضوع بهره بگیریم و بیش از این که بر روی ساخت کشور تأکید داشته باشیم برند خود را معرفی کنیم تا بتوانیم کالاهای مان را در سطح جهانی عرضه کنیم. وی در رابطه با قیمت لوازم خانگی اظهار داشت: قیمت نهاده‌ها و مواد اولیه افزایش یافته است و به اندازه کافی مواد اولیه در بورس عرضه نمی‌شود که این موضوع به معضلی برای تولیدکنندگان تبدیل شده در نتیجه ۳۰ تا ۴۰ درصد مواد اولیه مورد نیاز تولیدکنندگان لوازم خانگی از بازار آزاد تأمین می‌شود، بنابراین ضمن اینکه انجمن موافق افزایش بی‌رویه قیمت‌ها نیست و معتقد است که مکانیزم عرضه و تقاضا باید بازار را به تعادل برساند، اما با این وجود ۵ ماه است که درخواست افزایش قیمت توسط تولیدکنندگان به سازمان حمایت داده شده اما پاسخی دریافت نشده است.

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران اظهار داشت: با توجه به اینکه قدرت خرید مردم کاهش یافته است، بسیاری از واحدهای فروش ما فروش اعتباری دارند تا نیاز هموطنان را تأمین کنند. هاشمی درخصوص قیمت‌های لوازم خانگی و رکود شدید حاکم بر بازار، اظهار داشت: با وجود افزایش قیمت مواد اولیه، عرضه ناکافی برخی مواد در بورس، تهیه ۳۰ تا ۵۰ درصد اقلام مورد نیاز تولیدکنندگان از بازار آزاد، افزایش هزینه‌های حمل و نقل، مباحث پیمان‌کاری و غیره، بسیاری شرکت‌ها درخواست افزایش قیمت برای تولیدات خود داده‌اند.

وی با بیان اینکه شیوه «کاست پلاس» مورد استفاده توسط سازمان حمایت اشتباه است، تصریح کرد: با این حال انجمن موافق افزایش بی‌رویه قیمت‌ها نیست، بلکه باید اجازه داد که مکانیسم عرضه و تقاضا قیمت‌ها را متعادل کند.

**تدارک انجمن برای برگزاری رویداد هامکس ۱۴۰۲**  
وی در پایان از برگزاری بیست و سومین دوره نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی (HAMEx) توسط این انجمن و اخذ مجوز آن از سازمان توسعه تجارت خبر داد که آبان‌ماه امسال

سال اخیر توفیقات خوبی را نیز به دست آورده‌اند، اما باید اقتصاد کشور را در زنجیره تأمین جهانی تعمیق دهیم و به آن وصل کنیم. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در خصوص اقدامات صورت گرفته برای افزایش خدمات پس از فروش، توضیح داد: وزارت صمت یک بخشی دارد که مربوط به خدمات پس از فروش است و در این راستا جلسات بسیار زیادی که تحت عنوان «ضوابط خدمات پس از فروش» است را برگزار کردیم که در آن ضوابط بازنگری شد و در ادامه مصوب و ابلاغ شد؛ حتی سازمان ملی استاندارد هم آن را ابلاغ کرد و یکسری الزامات را نیز تغییر دادیم.

وی با تأکید بر اینکه تدوین این ضوابط غالباً با همفکری تشکلهای بوده است، گفت: در این بخش دیدگاه انجمن این است که مشتری‌مداری باید محور کار باشد و معتقدیم هنر این است که مصرف‌کننده راضی باشد و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان یک انجمن ملی تأکید دارد همیشه حق با مشتری است و اگر جایی ایرادی وجود داشت باید مشتری را مجاب و یا قانع کنیم در غیر این صورت راه به جایی نمی‌بریم. خوشبختانه این حرکت و این باور در واحدهای تولیدی لوازم خانگی ایجاد شده که بدون تأمین نظر خریدار و مصرف‌کننده امکان توفیق وجود ندارد.

### ۳۵ درصد کالاهای بازار لوازم خانگی قاچاق است

او در بخش دیگری از سخنان خود به موضوع قاچاق در بازار لوازم خانگی پرداخت و اظهار داشت: حدود ۳۵ درصد از کالاهای موجود در بازار خارجی است که بخشی از آن از طریق واردات قانونی مانند کوله‌بری و رویه‌های مجاز وارد و بخشی هم به صورت قاچاق وارد کشور می‌شود.

### چند درصد تولیدات لوازم خانگی داخلی‌سازی است؟

هاشمی در رابطه با سوالی مبنی بر عمق ساخت داخل در حوزه لوازم خانگی توضیح داد: به صورت دقیق در این مورد نمی‌توان عددی را اعلام کرد، زیرا محصول با محصول متفاوت است، اما به نظرم حدوداً ۶۵ تا ۷۰ درصد در این زمینه داخلی‌سازی داریم. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران بیان داشت: در حال حاضر در اغلب کشورهای دنیا تولیدکنندگان ۳۰ تا ۴۰ درصد اجزا و قطعات خود را برون‌سپاری می‌کنند و حتی در صنایعی مانند خودرو

# مجمع عمومی عادی سالانه (نوبت دوم) سال ۱۴۰۲ انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، مجمع عمومی عادی سالانه (نوبت دوم) سال ۱۴۰۲ انجمن صنایع لوازم خانگی ایران روز سه‌شنبه (۲۷ تیرماه ۱۴۰۲) برگزار شد. در ابتدای جلسه مجمع انجمن صنایع لوازم خانگی ایران فرشاد براتی، معاون برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران ضمن اعلام خبر انتشار کتاب «سند جامع صنعت لوازم خانگی ایران» اقدام به قرائت پیام محسن خلیلی، موسس و بنیانگذار انجمن کرد. وی با بیان اینکه کتاب بازآفرینی یک صنعت (هفت دهه تحولات صنایع لوازم خانگی ایران) که تدوین و تالیف آن حدود ۲۲ ماه به طول انجامید، می‌تواند راهگشای مسائل و مشکلات صنعت لوازم خانگی ایران با تمرکز بر سه دسته‌بندی محصولات لوازم خانگی انرژی‌بر، غیرانرژی‌بر و اجزا و قطعات باشد. وی در ادامه تصریح کرد: امروز درخت تنومند انجمن صنایع ملی لوازم خانگی به همت متخصصان و کارآفرینان این صنعت دستاوردهای بسیار بزرگی را کسب کرده است و در این مجمع دستاوردهایی که این انجمن موفق شده در سال ۱۴۰۱ به دست آورد به سمع و نظر شما اعضاء انجمن خواهد رسید.



## زنگ هشدار آمارهای اقتصادی به صدا درآمد

در ادامه نشست مجمع، علیرضا دانیالی محمدی، رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در سخنرانی از تمام کسانی که در گذشته برای تاسیس انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران تلاش کردند، تشکر و قدردانی کرد. وی در ادامه اقدام به تشریح گزارش‌های اقتصادی ایران کرد و گفت: ایران جزو ۹ کشور بالاترین تورم در جهان است؛ درحالی‌که درآمد سرانه و رشد اقتصادی کشور به شدت کاهش یافته است. دانیالی با تأکید بر اینکه این آمار نشان از هشدار جدی برای اقتصاد کشور است که دامان مردم، صنعت و کل کشور را خواهد گرفت، بیان کرد: درآمد سرانه ملی هر ایرانی به قیمت‌های امروز در سال ۱۳۵۵ حدود ۱۵۱ میلیون

جهان، ایران با کسب ۲۵ امتیاز از ۱۰۰، در میان ۱۸۰ کشور در رتبه ۱۴۷ قرار گرفته است. این در حالی است که امارات در راستای مبارزه با فساد در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، بهترین عملکرد را داشته است. رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با بیان اینکه آمارها نشان می‌دهد که ایران در میان دستوری‌ترین اقتصاد دنیا قرار دارد از سنگاپور، سوئد و ایرلند به عنوان آزادترین اقتصادهای دنیا نام برد.

## بازار ایران در حال کوچک‌تر شدن است

دانیالی محمدی، تصریح کرد: متأسفانه قدرت خرید مردم نیز نسبت به ۴۳ سال گذشته نصف شده است؛ این موضوع در صنایع به خوبی حس می‌شود و با ادامه این روند این

تومان بود؛ اما این رقم امروز به حدود ۷۱ میلیون تومان رسیده است که این آمار زنگ خطری برای صنایع و کل اقتصاد کشور به شمار می‌رود. متأسفانه تصور می‌کنم تنها کشوری در جهان هستیم که این میزان کاهش سرانه درآمد را تجربه کرده‌ایم که لازم است برای آن چاره‌ای اندیشیده شود. او خاطرنشان کرد: ایران در شاخص سهولت فضای کسب‌وکار نیز در جایگاه ۱۲۸ جهان قرار دارد. شاخص رقابت‌پذیری کالاهای ایرانی در بین ۱۸۰ کشور دنیا در جایگاه ۹۳ است.

وی به در بخش دیگری از سخنان خود به «شاخص ادراک فساد در ایران» پرداخت و توضیح داد: بر اساس گزارش سالانه سازمان شفافیت بین‌الملل بر اساس «شاخص ادراک فساد» در

او معتقد است که بازار روز به روز در حال کوچک‌تر شدن است و دو راه‌حل توسعه بازار داخلی و توسعه و شناسایی بازارهای خارجی می‌تواند در راستای این مشکل کارساز باشند.

### تشکیل‌گرایی باید تقویت شود

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به تقویت تشکیل‌گرایی تاکید کرد و افزود: این انجمن سابقه بیش از چهار دهه دارد از همین رو نیازمند مشارکت و هم‌افزایی بیشتر اعضا نسبت به گذشته است. وی با بیان اینکه رشد صنعت لوازم خانگی ایران در گرو رشد و توسعه اقتصادی کشوری است، ابراز کرد: انجمن‌ها و تشکله‌ها باید آمین، صادق و شجاع دولت و حاکمیت باشند و ما باید بتوانیم در انجمن این وظیفه حساس و مهم را انجام دهیم. دانیالی محمدی یکی از مهم‌ترین وظایف انجمن صنایع لوازم خانگی را دفاع از بخش خصوصی عنوان کرد و گفت: متأسفانه حدود ۸۰ درصد اقتصاد دست دولت است و این از بزرگ‌ترین مشکلات اقتصاد کشور است.

او به نبود بخش حاکمیت توسعه‌گرا و عدم تشکل خصوصی منسجم اشاره کرد و گفت: بدون تشکیل‌گرایی و تقویت آن نمی‌توان انتظار رشد اقتصادی را داشت. رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در انتها سخنان خود اعلام کرد که انجمن تلاش کرده است که مشارکت فعالی برای دفاع از بخش خصوصی، به ویژه صنعت لوازم خانگی در کشور داشته باشد. دانیالی برگزاری باشکوه بیست‌ودومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در سال گذشته را یکی از دستاوردهای مهم انجمن دانست و خاطرنشان کرد: در سال جاری بسیاری برای عدم برگزاری نمایشگاه لوازم خانگی توسط انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تلاش و سنگ‌اندازی کردند، اما با تلاش و همت اعضای هیات مدیره انجمن که جای دارد از آن‌ها تشکر کنم، این نمایشگاه نیز در سال جاری توسط این انجمن برگزار خواهد شد. در ادامه صیافی، نماینده اتاق ایران، علیرضا محمدی دانیالی رئیس هیات رئیسه مجمع، قاسم مصطفوی ناظر مجمع و خزانه‌دار هیات‌مدیره، خسرو ملاحمدمنشی مجمع و عضو انجمن و صادقی ناظر مجمع و عضو انجمن در جایگاه حضور یافتند.

### گزارش عملکرد انجمن ملی صنایع لوازم خانگی

#### ایران در سال ۱۴۰۱

پس از آن عباس هاشمی، دبیر انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، در سخنرانی اقدام به ارائه گزارش عملکرد انجمن در سال ۱۴۰۱ کرد. وی در ابتدا با بیان اینکه انجمن صنایع لوازم

خانگی ایران به عنوان یک تشکل ملی به استناد بند ۵ ماده ۵ اتاق بازرگانی ایران تشکیل شده است، گفت: این انجمن عموماً مسائل ملی این صنعت را پایش می‌کند. هاشمی به رشد ۱۱ درصدی عضویت در انجمن در سال ۱۴۰۱ اشاره و خاطرنشان کرد: در سال ۱۴۰۰، تعداد اعضای انجمن ۲۵۲ عضو بود که این رقم در سال ۱۴۰۱ به ۲۸۰ عضو رسید که از این تعداد ۲۲۶ محصول‌ساز و ۵۴ قطعه‌ساز هستند. در حال حاضر (سه ماهه دوم سال ۱۴۰۲) تعداد اعضا به ۳۱۰ واحد رسیده است. او به گزارش عملکرد دبیرخانه پرداخت و اعلام کرد که در مجموع در سال گذشته ۷۸۷ مکاتبات وارده و ۱۴۰۹ مکاتبات صادره صورت گرفته است.

### رشد ۴۶۷ درصدی اخبار انجمن در رسانه‌ها

هاشمی به گزارش عملکرد واحدهای راهبردی روابط عمومی در سال ۱۴۰۱، پرداخت و بیان داشت: تعداد اخبار منتشر شده انجمن در رسانه‌ها در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۹۹ و ۱۴۰۰ به ترتیب ۴۶۷ درصد و ۱۴۵ درصد افزایش یافته است. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به برگزاری بیست‌ودومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی ایران (هامکس) اشاره کرد و ابراز داشت: در این دوره از نمایشگاه ۵۱۶ شرکت (۵۱ شرکت داخلی و ۱۵ شرکت خارجی) حضور داشتند. وی اقدام به ارائه گزارش عملکرد انتشارات کرد که بر اساس آن از سال ۱۴۰۱ سه شماره آخر پیک شورا (از شماره ۳۷۷ الی ۳۷۹) منتشر شد و از مهرماه ۱۴۰۱ با عنوان جدید ماهنامه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» که

مجوز آن از وزارت ارشاد و دامنه گستره آن به صورت سراسری اخذ شد، منتشر شد. دبیر انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران خاطرنشان کرد: بیست‌ودومین نمایشگاه صنعت لوازم خانگی ایران با گرید A+ در آذرماه سال گذشته با متراژ بالغ بر ۴۰ هزار متر مربع برگزار شد که ۵۱۶ واحد صنعتی در این دوره از نمایشگاه شرکت داشتند که از این تعداد ۱۵ شرکت خارجی بودند. مهمترین اتفاق این نمایشگاه این بود که ما با مرکز جهاد دانشگاهی قراردادی را منعقد کردیم که نمایشگاه را بدون اعمال نظر انجمن و به صورت کاملاً بی‌طرف مورد ارزیابی قرار دهد که خوشبختانه از نمره ۱۰۰ میزان رضایت مندی ۹۷/۵ درصد بود. وی به کسب نمره A در طرح جامع ارزیابی انجمن در سال ۱۴۰۱ اشاره کرد و توضیح داد: اتاق بازرگانی ایران همه ساله یک طرح جامع ارزیابی دارد که تشکلهای ملی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، ما در سال گذشته موفق به کسب رتبه A شدیم و همچنین نمره ۱۰۰ از ۱۰۰ را در بخش روابط عمومی، آموزش پژوهش به دست آوردیم. پس از آن نیز قاسم مصطفوی اقدام به ارائه گزارش صورت‌های مالی ۱۴۰۱ و در ادامه نیز محسن شکرالهی مدیرکل دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صمت به عنوان میهمان ویژه این نشست، اقدام به پاسخ به سوالات و دغدغه برخی از اعضای انجمن لوازم خانگی ایران کرد. در انتها لازم به ذکر است، در مجمع عمومی عادی سالانه (نوبت دوم) سال ۱۴۰۲ نیز محمدحسین تهرانچی به عنوان بازرس اول و سام ادیب نیز به عنوان بازرس علی‌البدل انتخاب شدند.



## گزارش تصویری مجمع عمومی عادی سالانه (نوبت دوم) سال ۱۴۰۲ انجمن صنایع لوازم خانگی ایران





## بازرس انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران: بخش خصوصی باید «سکاندار» اقتصاد باشد



محمدحسین تهرانشی، بازرس انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در گفتگو با ماهنامه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» اقدام به تشریح مجمع عمومی عادی سالانه ۱۴۰۲ کرد و در ادامه اشاره‌ای به رویکرد دولت در قبال بخش خصوصی داشت که در ادامه مشروح کامل این مصاحبه را خواهید خواند:

### در مورد عملکرد انجمن لوازم خانگی ایران و اینکه تا چه اندازه به اهداف تعیین شده دست پیدا کرده توضیح می‌فرمایید؟

در جلسه مجمع عمومی (نوبت اول) انجمن گزارش دبیرکل و هیات مدیره و گزارش اقتصادی از سوی خزانه‌دار و همچنین بودجه سال ۱۴۰۲، قرائت شد و اعضا حاضر جلسه مجمع این بودجه را تصویب کردند. بخش اعظمی از این بودجه برای خرید یک واحد ساختمان برای انجمن به منظور حفظ سرمایه و افزایش ارزش دارایی مورد تصویب اعضا قرار گرفت. هدف دوم از خرید یک واحد ساختمان برای انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، توسعه فیزیکی برای فعالیت انجمنی که هر روز به تعداد اعضای آن افزوده می‌شود بود؛ از همین رو در اختیار داشتن فضایی در خور ضروری به نظر می‌رسید. با این اتفاق ضمن حفظ ارزش دارایی انجمن، فضایی متناسب با شان اعضا در اختیار خواهیم داشت. استماع گزارش سالانه بازرس مورد تأیید و تصویب اعضا قرار گرفت. این گزارش به صورت مکتوب در اختیار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و تمامی اعضای آن و اتاق بازرگانی قرار گرفت و در مجموع میتوان گفت که وضعیت حسابرسی در انجمن رضایت‌بخش بود و نکات

کوچکی نیز مطرح و گزارش آن داده شد تا در هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به آن رسیدگی شود.

### با توجه به نزدیک شدن روز تشکیلها، انجمن تا چه حد توانسته در پیگیری و حل مشکلات تولید کنندگان موفق عمل کند؟ چه میزان خروج دولت از این بخش می‌تواند بر موفقیت تشکیلها اثرگذار باشد؟

بخش خصوصی معتقد است که دولت باید تصدی‌گری اقتصاد را به بخش خصوصی واگذار کند، چرا که دولت نمی‌تواند عهده‌دار اقتصاد کشور باشد. شکی نیست چرا که دولت نمی‌تواند مدیریت بخش اقتصادی کشور را در اختیار داشته باشد و این بخش خصوصی است که باید سکاندار اقتصاد در کشور باشد. اقتصاد آزاد همراه با الزاماتی است؛ از جمله اینکه قیمت‌گذاری را در اختیار بازار و میزان عرضه و تقاضا قرار دهد تا رقابت در این بخش شکل بگیرد. دولت باید برای تحقق این مهم به نظارت اکتفا کند و از حکومت کردن بر اقتصاد اجتناب کرده و با اعتماد به بخش خصوصی بستر لازم برای رشد اقتصادی با حضور این بخش را فراهم آورد تا پتانسیل ذاتی این حوزه به شکوفایی برسد و جامعه از ثمره اقتصاد غیر دستوری منتفع شود.

چرا که تصمیم‌گیری یک نفر برای یک کشور مانع از رشد اقتصادی خواهد شد. لذا ضروری است تا برای تشکلهای ارزش و احترام قائل شد تا معنای واقعی حضور بخش خصوصی در کشور احساس شود. باید به نقش تشکلهای به عنوان بازوی مشورتی کشور در دولت کرسی داشته و به آنها ویژه داشت و تنها ارائه پیشنهاد از سوی تشکلهای و به فراموشی سپردن آن راه به جایی نخواهد برد.

### کارکرد انجمن در سالهای اخیر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به دلایل یاد شده انجمن نتوانسته در سالهای گذشته برای صنعت لوازم خانگی از پیش برد چرا که از جایگاه قانونی تصمیم‌گیری برخوردار نیست. تنها ارسال مکتوب به وزارتخانه به عنوان انجمنی با این عظمت کافی نیست و مقابله با تصمیمهای اتخاذ شده نیز کفایت صنعت لوازم خانگی را نمی‌کند و تصمیم برای صنایع پشت درهای بسته گرفته شده و مشورتی با ما نشده است. این روند ۴۳ سال است که ادامه داشته که نمونه آن اتخاذ تصمیم برای تخصیص ارز در دولتهای متمادی است. انجمن‌ها باید در جایگاه مشور نظام اقتصادی قرار بگیرند تا نقش خود در اقتصاد کشور ایفا کنند.



**بخش اول پادکست نسل دوم در گفتگو با مینا فتح‌الهی منتشر شد؛ در این بخش پای صحبت نسل دوم برندهای مطرح ایرانی می‌نشینیم که در کنار پدران کارآفرین خود بزرگ و وارد مدیریت کسب و کار شدند. به گزارش آهام ایران، شرکت اریس سازه پارسیان (سناتور) در سال ۱۳۸۶ با مدیریت یوسف فتح‌الهی تاسیس شد کارخانه این واحد تولیدی در شهرک صنعتی جنت‌آباد واقع در منطقه ایوانکی واقع شده است.**



خود را بر پایه استقلال، شناسایی درست مسیر و افق دید بلندمدت خلاصه کرده و آن را محصول حمایت پدر و استفاده از تجربیات اساتید مجرب خود می‌داند و انرژی خود از همراهی با پرسنل دریافت می‌کند و دروغ و سوء استفاده را خط قرمز خود در زندگی عنوان می‌کند. فتح‌الهی با موثر دانستن آموزش سختگیرانه پدر را ناشی از حمایت او دانسته و می‌گوید: عامل موفقیت او در صنعت لوازم خانگی ریشه در انسجام خانوادگی و مقاومت در برابر تصمیمات غیرمنطقی و اتخاذ تصمیم درست در سایه خرد جمعی است. وی دروغ را مذموم دانسته و حضور در مجموعه سناتور را اولین تجربه خود در بازار کار در سن ۱۸ سالگی عنوان و می‌کند و می‌افزاید: با تجربه کار در بخش‌های مختلف سناتور در کنار پیشکسوتان و اساتید این صنعت، تجربه‌اندوزی موفقیتی داشته و پس از هفت سال تلاش موفق به دریافت عنوان مدیریت فروش در مجموعه سناتور شده است.

او با بیان این که پدران ما نسل دومی‌ها را سرمایه یک عمر تلاش خود می‌دانند و در پاسخ به این سوال که یک مدیر باید شما را به دلیل داشتن کدام ویژگی استخدام کند، گفت: تلاشگر و جنگنده بودن من، علت پذیرش من از سوی پدر در این صنعت به ظاهر مردانه شد. علاقمند بودن به ادامه شغل پدری نه از روی اجبار عامل موفقیت نسل دومی‌ها در صنعت خواهد بود. مورد دیگری بود که وی به آن اشاره داشت و گفت: چرا که مسیر پیش رو پر از چالش و پتانسیل بالاست که نوآوری و ارتقای کیفی محصولات تنها با رغبت به آن شکل اجرایی به خود می‌گیرد. فتح‌الهی در مقایسه محصولات چندنی ساخت ایران به ویژه سناتور با تولیدات دیگر کشورها نیز، یادآور شد: صنعت لوازم خانگی ایران جای کار بسیاری دارد، اما با توجه به چالش نرخ ارز و سیاست‌های سختگیرانه در این بخش توانمندی‌ها در این عرصه کامل به فعل تبدیل نشده است. او افق دید گسترده و بلندمدت یکی از عوامل موفقیت سناتور دانست

بعد از سال‌ها تلاش شرکت سناتور به یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محصولات چدن در ایران تبدیل شده و در حال حاضر این شرکت بیش از ۲۰۰ نفر پرسنل و دارای ۲۰ هزار متر مربع مساحت است. محصول اصلی این واحد تولیدی شبکه چدنی، رویه اجاق گاز است که با بهترین مواد اولیه به دست افراد متخصص تولید و عرضه می‌شود. مینا، دختر بزرگ یوسف فتح‌الهی است که بنیانگذار برند سناتور، عضو هیات مدیره انجمن لوازم خانگی و کارآفرینی خوشنام در صنعت لوازم خانگی است. این شرکت بزرگترین تولیدکننده چدنی‌های اجاق گاز در ایران است.

وی که در حال حاضر به عنوان مدیرعامل در شرکت تولیدی شیشه‌های سکوریت مشغول به فعالیت است در ارتباط با نسل دومی بودن در صنعت لوازم خانگی ایران، می‌گوید: مدیریت کسب‌وکار، شناخت مسیر و چالش‌ها از دغدغه‌های پیش روی نسل دومی‌ها به منظور جانشین‌پروری در صنایع ایران است. مینا فتح‌الهی با اشاره به جایگاه مدیریتی بخش فروش خود در سناتور، گفت: ما در سناتور مأموریت خود را برتری در تامین با کیفیت‌ترین قطعات صنعت اجاق گاز می‌دانیم؛ از این رو گروه تولیدی بازرگانی سناتور خود را متعهد می‌داند تا با استفاده از نیروهای مجرب، متخصص و کارآزموده کلیه تولیدات خود را با بکارگیری پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های روز و با بهترین کیفیت که منجر به رضایت مشتریان می‌شود، ارائه کند و به منظور تحقق این امر از تمام ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های ممکن خود استفاده می‌کند. وی با بیان اینکه این گروه با برخورداری از سه محصول با بهره‌گیری از دانش روز و تکیه بر توانمندی مدیران خود توانسته به صادرات ۵۰ درصدی دست پیدا کند، افزود: این موفقیت ناشی از حضور مدیران مجرب و اعتماد به متخصصان جوان در واحد تحقیق و توسعه این مجموعه بوده است.

او که دانش آموخته کارشناسی مهندسی صنایع و کارشناس ارشد MBA است، فلسفه زندگی

بار کنترل یک محصول موجب شده تا در میان محصولات مشابه سناتور به میزان رضایت بالا در میان مشتریان دست پیدا کند. سهامدار شرکت سناتور صنعت را دانشگاه دانست و ابراز داشت: این شغل به مثابه اقیانوسی است با شرفای کمتر که می‌طلبد مدیران آن ابعاد ذهنی خود را وسعت ببخشند و با نگاهی جامع‌نگر به این بخش توجه کنند؛ چرا که عامل موفقیت در این عرصه تنها مدیریت صرف نیست. وی حضور خانم‌ها در بخش مدیریت فروش صنعتی را همراه با محدودیت اما عمیق و تاثیرگذار عنوان و تصریح کرد: سناتور سعی دارد مانند گذشته با بهترین کیفیت به ارائه خدمات ادامه دهد و نام برند ایرانی را در جهان بلند آوازه گرداند و خوشبختانه تا به امروز موفقیت‌هایی را نیز در این عرصه کسب کرده است. فتح‌الهی، اهداف خود را گره خورده با اهداف سناتور دانست و خاطرنشان کرد: رسیدن به استراتژی موفق در گرو خرد جمعی و در نظر داشتن منافع مشترک مجموعه است. این واحد صنعتی با تلاش مدیران، مهندسين و پرسنل سخت‌کوش خود موفق به اخذ انواع استانداردها و گواهی‌نامه‌های داخلی و بین‌المللی از جمله استاندارد مدیریت کنترل کیفیت ISO ۹۰۰۱:۲۰۱۵ و استاندارد صادرات به اروپا (CE) شده است.

## پیام مهندس محسن خلیلی عراقی در خصوص انتشار کتاب «بازآفرینی یک صنعت»

اکنون که این مطلب را می‌نویسم ۹۴ سالگی را پشت سر نهاده‌ام و چه خوشحالم و خشنود و سپاسگزار از پروردگار متعال که این مجال و امکان را فراهم آورد تا این بنده ناچیز قدمی دیگر در مسیر خدمت به این میهن عزیز و مردم مظلوم بردارم. برایم بسیار شگفتانگیز است که توانستم به یاری یاران فرهیخته و عالم به یکی از مهم‌ترین آرزوهایم که تدوین برنامه راهبردی برای صنعت لوازم‌خانگی است، نائل شوم صنعتی که زندگی حرفه‌ای خود را با آن آغاز کردم، از زمانی که به‌عنوان مهندسی تازه فارغ‌التحصیل از دانشکده فنی و آزادی دانشگاه تهران مستأصل و گریان از فروریختن کاخ آرزوهایم با شکست نهضت ملی به سمت خانه روانه بودم و به چشم خود می‌دیدم که توده فقیر و بی‌فرهنگ را که با دریافت مقدار ناقابل پول چگونه دست به تخریب و تاراج اموال منجی خود می‌زنند و آرزوی میهن‌پرستان دلسوز را بر باد می‌دهند.

در همان حال با خود و خدای خود عهد بستم که برای رهایی از چهل و نجات میهن در طریق صنعتی کردن و اشاعه فرهنگ آن بکوشم و خداوند مهربان اسباب آن را فراهم کرد تا در معیت پدر و در خدمت برادران و خواهرم چنین نمایم؛ آوردن گاز به خانه ایرانیان را در پیش گرفتیم تا هم به رفاه و آسایش این مردم خدمتی نمایم و هم محیط‌زیست و طبیعت زیبای این سرزمین را با مصرف سوختی مناسب‌تر تا حدی از گزند و آسیب دور کنیم؛ اما اکنون سرآغازی دیگر است. به گمانم بسیار نیکو و فرخنده در آتیه صنعت

«مالکیت خصوصی» و «آزادی» مبادله بدون این دو اختیار و آزادی، رشد و توسعه‌ای در جوامع اتفاق نمی‌افتد و خلق ثروتی آن‌چنان‌که شایسته است صورت نمی‌گیرد که بتوان آن را توزیع و امکان زندگی سالم و شرافتمندانه را برای آحاد جامعه فراهم نمود.

تأمین این دو وجه آزادی و امکان اعمال اراده بر جان و مال بستری را فراهم می‌کند تا با تأمین حقوق و آزادی‌های شهروندی و نظام حکمرانی معتبر و کارآمد و تعامل با جهان عالی‌ترین شکل توسعه یعنی «توسعه صنعتی امکان تحقق بیابد و در روند حرکت خود بنیان‌هایی را در قالب نهادها و تشکلهای مدنی و صنفی برای فعالیتی، جمعی خردمندانه و معطوف به تأمین منافع فردی در پرتو منافع ملی سامان دهد. در این دوران سالخوردگی آرزویی جز تدلوم این راه و تحقق آرمان‌هایی که عرض کردم و به گمانم آرزوی همه فعالان و تلاشگران عرصه اقتصاد و صنعت میهن است، ندارم؛ آزادی و رفاه مردم و خیر عمومی و توسعه و پیشرفت میهن از مسیر توسعه صنعتی و تشکل‌گرایی.

امید است این کار ارزشمند سرآغاز مجموع شدن اراده‌ها و خواست‌ها برای توسعه صنعتی میهن و ارتقای اقتصاد ملی و پیشرفت و توسعه این آب‌وخاک عزیز باشد که این حاصل نمی‌شود، مگر با تفاهم و صلح و آشتی و دوستی و عشق به یکدیگر.

لوازم‌خانگی انجام کار سترگ مطالعه و پژوهش و تدوین سند پیشنهادی صنعت لوازم‌خانگی که اکنون به همت و تلاش خانم دکتر افسانه شفیعی محقق و پژوهشگر برجسته و استاد دانشگاه و گروهی از یاران و همکارانشان به انجام رسید، می‌تواند بسیاری از گره‌ها و موانع رشد و توسعه این حوزه کلیدی صنعت را بگشاید و الگویی شایسته برای حوزه‌های دیگر صنعت کشور باشد تا در این طریق اهتمام ورزند. همچنین به بار نشستن این کار ارزشمند درست در زمانی که افتخار تأسیس بنیادی را یافته‌ام که مقرر است. در خدمت این‌گونه مطالعات و پژوهش‌ها در حوزه توسعه صنعتی میهن‌مان باشد بسیار برایم شوق برانگیز است. در واقع این کار بزرگ و ارزشمند مصداق دقیق راه و کاری است که «بنیاد توسعه صنعتی محسن خلیلی عراقی» می‌بایست در جهت آن بکوشد و مردمان عزیز و دولت‌های محترم را از نتایج و راهبردهای آن بهره‌مند نماید. این خدمتگزار همواره گفته‌ام که خود را «اسبی از ارائه توسعه صنعتی میهن ام» میدانم توسعه صنعتی که مبنای آن «آزادی» است. آزادی در معنای نبودن مانع برای پرورش استعدادها و پیگیری سعادت خود و جامعه که این‌همه از طریق تحقق دموکراسی و تأمین حقوق شهروندی در روندی آرام و تدریجی و با تلاش و خرد جمعی ممکن می‌شود. بعد دیگر آزادی، البته امکان اعمال اراده انسان بر مال خود است که این نیز دارای دو رکن اساسی است:



بسیار دوست دارم که  
مطالعه این کتاب  
کس خلیلی

# قدردانی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران از بزرگ صنعت گر تشکل‌گرا

به نام ایزد دانا، امروزه انجمن‌ها و تشکل‌ها به عنوان یک رکن اثرگذار اجتماعی می‌توانند در تجمیع آرای فعالان بخشی خصوصی، تأمین حقوق صنفی و نظام‌مندسازی فعالیت‌های اقتصادی نقش اثرگذاری بر دوش گرفته و در تعامل با نهادهای دولتی و سیاست‌گذار و در جریان فرایند تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها نمایندگی گروه‌های تخصصی را به‌ویژه در حوزه‌های مختلف صنعتی و اقتصادی بر عهده گیرند.



## انجمن صنایع لوازم خانگی ایران Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

اساتید و گروه مؤلفان به رشته تحریر درآمده میراث و الگویی ماندگار نه فقط در عرصه صنعت لوازم‌خانگی بلکه برای صاحبان صنایع و متولیان امر بوده و سزاوار تقدیر و سپاس فراوان است. از آنجا که جامعه توسعه‌یافته محصول مشارکت، آگاهانه هدفمند و مطالبه‌گر نخبگان آن جامعه در عرصه‌های مختلف است از یک سو بر مسئولان و متولیان امر است که برای پیشرفت و توسعه همه‌جانبه کشور تشکل‌گرایی را به عنوان ابزار کارآمد رشد و پیشرفت پایدار کشور مورد اهتمام جدی‌تری قرار داده و از سویی دیگر بر انجمن‌هایی نظیر انجمن ملی صنایع لوازم‌خانگی ایران واجب است تا همچون ۴ دهه گذشته یا همگراسازی اعضا به نقش‌آفرینی اثرگذار خود بر پهنه صنعت و اقتصاد کشور ادامه داده و در مسیر تقویت بن‌مایه کشور به‌ویژه در توانمندسازی صنعت و اقتصاد بدون نفت کشور به ایفای نقش بپردازند. ضمن قدردانی مجدد از جناب آقای مهندس محسن خلیلی عراقی و تشکر از همدلی یکایک اعضای گرانقدر خانواده بزرگ انجمن صنایع لوازم‌خانگی ایران از درگاه حضرت سبحان مسألت دارد این انجمن ملی بتواند همچون گذشته در مسیر خطیر رشد و توسعه کمی و کیفی صنعت پیشران لوازم‌خانگی کشور بیش‌ازپیش در اعتلای نام بلند ایران و ایرانی منشأ اثر باشد.

انجمن و اطلاق عنوان انجمنی دارای بلوغ سازمانی و جایگاه تثبیت‌شده در صنعت بر این امر صحنه می‌گذارد. این مهم در کنار بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالای کارشناسی مدیران و خبرگان واحدهای تولیدی عضو این انجمن که زنجیره کامل تأمین و ارزش را در گروه‌های کالایی مختلف شامل گردیده اکنون منتج به ایجاد ۱۱ بازوی توانمند کارشناسی در انجمن در قالب کمیسیون‌های تخصصی شده که مأموریت کلیدی طرح و بررسی مسائل و مشکلات روز صنعت را برابر موضوعات تخصصی خود عهده‌دار هستند. در این راستا این انجمن با میزبانی موفق بزرگ‌ترین رویداد سالانه صنعت لوازم‌خانگی کشور در قالب ۲۲ نوبت برگزاری نمایشگاه بین‌المللی سالانه لوازم‌خانگی هامکس (HAMEX)، توانسته در طول سنوات گذشته ضمن دعوت به مشارکت حداکثری کارآفرینان و صنعتگران داخلی و خارجی در این رویداد بزرگ، مفتخر به کسب رضایتمندی‌های قابل‌توجه به استناد گزارشات رسمی مراجع علمی معتبر کشور و نیز کسب رتبه A<sup>+</sup> صنعت نمایشگاهی کشور در کارنامه درخشان خود باشد. بی‌شک انتشار مجلد فاخر و پرمحتوای «بازآفرینی یک صنعت؛ هفت دهه تحولات صنایع لوازم‌خانگی ایران» که این بار نیز به همت و اندیشه والای مؤسس و بنیان‌گذار ارجمند انجمن هدایت گردید و در سایه دانش

تشکل‌گرایی و نقش اثرگذار آن در فرایند توسعه در نقاط مختلف جهان کماکان در حال گسترش بوده و ایران نیز از این مهم مستثنی نبوده و نیست این موضوع از آنجا حائز اهمیت فراوانی است که روند بهبود محیط کسب‌وکار کشوری چون ایران که در آن سهم دولت چندین برابر بخش خصوصی است، از مسیر نقش‌دهی به تشکل‌های بخش خصوصی هموارتر می‌شود. بنابراین ضروری است تا رویکردهای متفاوت همکاری انجمن‌ها و تشکل‌ها با دولت و حاکمیت در بهبود و پیشرفت فرایند توسعه و تقویت بن‌مایه اقتصاد کشور به‌صورت جدی ارتقاء یابد. در این میان صنایع پیشران کشور از جمله صنعت لوازم‌خانگی نیز بی‌نیاز از رویکرد و نقش‌آفرینی تشکل‌گرایانه نبوده و انجمن ملی صنایع لوازم‌خانگی ایران در قامت بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین و تنها تشکل ملی این صنعت ذیل اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران توانسته «توسط پدر گران‌قدر تشکل‌گرایی صنعت ایران، جناب آقای مهندس محسن خلیلی عراقی» با گذشت ۴۱ سال از کاشت بذری کوچک در بهار سال ۱۳۶۱ تا امروز بسان درختی تنومند از دومین صنعت بزرگ کشور صیانت نموده و میزبان حضور ارزشمند ۳۱۲ عضو فعال در دو طیف محصول سازان و قطعه سازان باشد. انجمنی که در سایه تلاش‌های خالصانه و شبانه‌روزی صنعتگران متعهد و متخصص ایران‌زمین، توانسته در طول بیش از ۴ دهه و به‌ویژه از سال ۱۳۹۷ تاکنون ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بالای برگرفته از تجارب گران‌بها و دانش فنی مدیران پیشکسوت و نسل مدیران جوان و دانش‌آموختگان این مرزوبوم را به‌پیش چشم همگان و آحاد مردم به شایستگی به تصویر کشد. با نگاهی گذرا به دستاوردهای این انجمن ملی دارای قدمت ۴۰ ساله، دارا بودن جایگاه مشورتی با دستگاه‌های ذی‌ربط صنعت، دال بر تعمیق جایگاه و اثرگذاری انجمن به‌عنوان نماینده قانونی صنعت لوازم‌خانگی بوده و بر اساس آخرین گزارش طرح جامع ارزیابی انجمن‌ها و تشکل‌های تابعه اتاق بازرگانی ایران در سال ۱۴۰۱ کسب رتبه A

## کتاب «بازآفرینی یک صنعت» تصویر آینده صنایع لوازم خانگی ایران

افسانه شفیعی، سرپرست گروه نویسندگان کتاب «بازآفرینی یک صنعت» در گفتگو با ماهنامه «آینده‌سازان صنعت لوازم خانگی ایران» اقدام به تشریح فواید این کتاب کرده و به چگونگی تدوین این کتاب پرداخته است که در ادامه آن را خواهید خواند.



صنعت لوازم خانگی در جهان» پرداختیم و آن را با آینده پیش‌رو انطباق دادیم. از دیگر سو، آینده پژوهشی را تا حدی دخیل دانستیم که مسائل پیش روی این صنعت را در داخل کشور تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و این هم‌گزاره دیگری بود که باید به آن ورود و پرداخته می‌شد.

پس از آن ارزش برند ایرانی و ساخت ایران و مقایسه آن با سایر کشورها در دستور کار قرار گرفت؛ اتفاقی که باید به ما نشان می‌داد که دامنه هدفمان و بازار نفوذ کشور کجا است. هدف و سعی بر این بود که هیچکدام از این بررسی‌ها ابتر واقع نماند. در فصل سوم کتاب بازآفرینی یک صنعت نگاهی به قدمت و تجربیات هم در داخل و هم خارج از کشور داشتیم و از سوی دیگر تازه واردان به این صنعت را مورد بررسی قرار دادیم. رسیدیم فصل سوم، هم کشورهایی که در صنعت لوازم خانگی قدمت دارند و هم تازه واردان این صنعت را بررسی کردیم، اما برای پرداختن به تجربیات دیگر کشورها به یاد داشتیم که شرایط موجود در کشور را نمی‌توان با کشور دیگری مقایسه کرد. بنابراین در ابتدا وضعیت رقابت در صنعت را با یک گزاره واحد مقایسه کردیم و پس از آن سیاست‌های تجاری و صنعتی مورد بررسی قرار دادیم. به صراحت عنوان می‌کنم که ما برای اولین بار در فصل چهارم تاریخچه صنعت لوازم خانگی را ترسیم کردیم؛ در واقع دو موج تحولی را در این صنعت شناسایی و به ازای هر کدام فازهای مربوط به پیدایش، خیز و ... را پیدا و موردارزیابی قرار دادیم. در فصل پنجم به جایگاه اقتصاد صنایع لوازم خانگی در ایران پرداخته شد و ظرفیت‌ها و قابلیت‌های این صنعت موردارزیابی قرار گرفت. در فصل ششم مانند یک مشاور حقوقی به سراغ این صنعت رفتیم و نظام تنظیمی حاکم

لوازم خانگی ایران بپردازیم. در همین راستا، آرام و آرام زمانی که مطالعه به اكمال خود رسید، حس کردیم لازم است که آن را به یک اثر در قالب یک مجلد تبدیل کنیم و همچنین لازم بود شاکله نظری پشتیبان امر و همین‌طور جریانات تجربیات کشور که در بسیاری از مواقع چراغ راه ماه بود در خیلی از مواقع به صورت عمومی نمایش گذاشته شود.

### به اعتقاد شما تفاوت این اثر با سایرهای اثرهای موجود در چه بود؟

باید بگویم که ما می‌توانستیم یکسری ویژگی مشخص از صنعت لوازم خانگی را مورد استناد قرار دهیم و بعد از آن بلافاصله وارد آسیب‌شناسی و ارائه راهکارها شویم. اما نظامی را که ما به آن قائل شدیم این بود که راه باید خودش را نشان دهد؛ یعنی باید با گزاره‌هایی کار را آغاز کنیم که خود به خود در طول مسیر مخدوش نشوند. بر همین اساس، ابتدای کار را گذاشتیم برای مبانی نظری؛ این خطوط نظری که حاکم بر جامعه بود گزاره‌های مربوط به زنجیره ارزش و رقابت‌پذیری را به صورت دقیق پیگیری کرد. در واقع در فصل اول این کتاب به تشریح «توسعه زنجیره ارزش صنایع لوازم خانگی از نظریه تا تجربه» پرداخته شده است؛ از همین رو به دنبال این بودیم که صنعت لوازم خانگی هم رقابت‌پذیر شود و در عین حال فقط با اتمام به هزینه تمام شده حرکت نکنیم و قدرت ارزش افزایش خود را بالا ببریم. بنابراین مفهوم زنجیره ارزش به ازای کلیه حلقه‌ها از تحقیق و توسعه تا طراحی تا برندسازی و همین‌طور تامین مواد اولیه و به عبارتی خدمات پس از فروش در نهایت حتی بازیافت به صورت دقیق و حلقه به حلقه مورد بررسی قرار گرفت. از سوی دیگر با کاربردی‌سازی در صنعت لوازم خانگی تلاش کردیم یک نگاه ماتریسی به موضوع داشته باشیم. نکته مهمی که لازم است به آن اشاره و تاکید کنم این است که دستاورد

### لطفا در ابتدا به چگونگی و چرایی تدوین این مجلد بپردازید و عنوان کنید که خلاء انتشار این کتاب چه میزان در صنعت لوازم خانگی ایران احساس می‌شد؟

کتاب حاضر که تصویری از صنایع لوازم خانگی ایران را ارائه می‌کند، حاصل مطالعه انجام شده توسط تعدادی از پژوهشگران حوزه بازرگانی و مهندسی است. از سوی دیگر از آنجایی که روند کاهشی تشکیل سرمایه صنعت لوازم خانگی در دوره بررسی، این نگرانی را به وجود آورده است که روند عملکرد این صنعت طی سال‌های آتی با نزول بیشتری همراه باشد پس ضرورت پیگیری سیاست‌های ناظر بر این صنعت در یک مسیر نظام‌مند و مدون به شدت احساس می‌شد. البته تدوین این کتاب برای صنعت دلایل مختلفی دیگری نیز داشت، اما مهم‌ترین آن درخواست آقای مهندس محسن خلیلی، پدر صنعت ایران بود، چرا که به ضرورت یک «برنامه مدون استراتژیک» تاکید داشتند.

### شروع تدوین این کتاب با چه مسیری همراه شد؟

ما ابتدا در صدد این بودیم که بتوانیم نقشه حرکت این صنعت را در قالب یک پیکره نظام‌مند پیگیری و طراحی کنیم؛ در همین راستا ما به هر میزان به آثار موجود مراجعه می‌کردیم خلاء آن را بیشتر احساس می‌کردیم. در واقع به نظر می‌آمد مجموعه مطالعاتی موجود، بیشتر برگرفته از یکدیگر هستند و همه در یک طبقه‌بندی مرسوم در یک حلقه اشتراک دارند و جای خالی ماجراجویی و یا به عبارتی خلاقیت‌ورزی به وضوح حس می‌شد. این خلاء در حوزه قطعه‌بندی نیز به خوبی قابل مشاهده بود؛ چرا که تمام آثار موجود به یکسری از گزاره‌های کلان تکراری پرداخته شده بود و در این میان جایگاه لوازم خانگی غیرانرژی نیز کاملاً مفقود بود. همین امر جریانی شد تا ما با یک رویکرد بازنگری شده به صنعت

بر صنایع لوازم خانگی و صنایع پشتیبان در ایران را بررسی کردیم. در فصل هفتم نیز نوسازی فناوری در صنایع لوازم خانگی ایران و موانع پیش رو در طی دو سطح‌بندی (سطح‌بندی فناوری تولیدات صنایع لوازم خانگی) و (سطح فناوری صنایع لوازم خانگی برحسب محصولات منتخب) مورد تحلیل و بررسی قرار دادیم. همچنین در

فصل هشتم، بررسی دقیقی از این صنعت به لحاظ آسیب‌شناسی انجام دادیم و فضای کسب‌وکار و زنجیره ارزش آن را مورد بررسی قرار دادیم و نقاط قوت، ضعف و فرصت و تهدیدها نیز استخراج شد و به ازای آن وارد مرحله‌ای شدیم که بایستی استراتژی‌های مرجع خود را در می‌آوردیم که در نهایت مجموعه استراتژی‌ها در

بخش لوازم خانگی انرژی‌بر، غیرانرژی‌بر و قطعه‌سازی بررسی شد. در نهایت در فصل آخر یعنی فصل دهم نیز ما چشم‌اندازی را طراحی کردیم که به ازای آن حال باید به اهداف کلان کمی و کیفی بدون اینکه فراموش کنیم که وزارت صمت نیز اهدافی را دنبال می‌کند.

## کتاب «بازآفرینی یک صنعت» پایه‌گذار پژوهش در دیگر صنایع

احمد تشکینی به عنوان کسی که در تدوین این کتاب و در لایحه سیاست‌گذاری دستی بر آتش دارد در گفتگو با نشریه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» به برگزاری جلسات نویسندگان کتاب با مسئولان انجمن صنایع لوازم خانگی اشاره داشت و گفت: چندی است با همکاری انجمن لوازم خانگی جلساتی را برگزار می‌کنیم تا مسائل جدی این صنعت را از لایه‌های مختلف حاکمیت و وزارت صمت مورد بررسی و پیگیری قرار دهیم.



تضارب بین نگاه عمودی و لایه افقی در کتاب رعایت شد و بار دیگر در حوزه فناوریانه سه لایه از برش‌هایی را در اختیار قرار داد تا معضل همیشگی را که با عنوان فرسودگی تجهیزات و کهنگی فناوری و ... از ان عبور می‌شد امروز به تکه‌هایی تبدیل شود که با امتحان هریک پی ببریم که در این پازل کدام قطعه‌ها کارایی بیشتری دارند. به عقیده او، همین که بتوانیم نشان دهیم که این فناوری‌ها از جنس فرصت است و عرضه را با یک نظام منسجم پشتیبانی می‌کند یا بلعکس، جنس تهدید دستاورد مهمی را در اختیار سیاست‌گذار این بخش قرار داده‌ایم که رهنمودهای زیادی را برای آنها به همراه دارد تا مبنای عملی برای آنها قرار گیرد. تشکینی در ادامه با پرداخت به اینکه موضوعات یاد شده دارای اهمیت و از یک جنس هستند، تصریح کرد: تمام ارکان یک به یک پیگیری شد و جای خود را در تدوین کتاب پیدا کرد و تمام اینها شان یک کار پژوهشی کارآمد است تا مبنایی باشد برای یک نظام واحد برای آینده پژوهشی صنایع در جایی که ضعف دیتا وجود دارد و راه را بر کسانی که نبود آن را توجیهی می‌دانند برای یک حرکت غیر سیستماتیک ببندد. او افزود: اگرچه ممکن است حفره همچنان برجای باشد، اما مانع از حرکت سیستماتیک نیست؛ چرا که نکته حائز اهمیت بحث تجربیات کشوری و همین طور مطالعات مربوط به مباحث نظری است که شاید در

تشکینی حضور خود در تدوین این کتاب را مغتنم شمرد و افزود: اولین موضوع مورد توجه در این کتاب، آسیب‌شناسی صنعت لوازم خانگی است تا در یک نظام واحد و هماهنگ برای تمامی زیر گروه‌ها نه تمام صنعت، منتهی به یکسری مسائل کلان شود. او با بیان این نکته که این نظام هماهنگ سه لایه محیط سیاستی دور و محیط خارجی نزدیک و محیط داخلی را در برمی‌گیرد و کمک کرد تا ما همزمان بتوانیم با سه لنز صنعت لوازم خانگی را رصد کرده تا هر آنچه خارج از کنترل این صنعت است را به رشته‌تحریر درآوریم، ابراز داشت: با ترتیب بندی خاص، این کتاب قصد دارد تا تعاملات این صنعت با سایر صنایع در محیط کسب و کار را نظام‌مند کند و آنچه را که برآمده از عملکرد فعالان این صنعت بوده را به دقت مورد پیگیری قرار دهد.

وی این کتاب را به مشابه فیلمی در برابر مخاطب دانست که با سه سرعت در حال اکران است و توضیح داد: این نگاه خیلی کمک می‌کند به پژوهشگران تا سرعت ورود به این صنعت را از پیش تنظیم کرده و با سرعت‌های متفاوت بتوانند موضوع را مورد بررسی قرار دهند. تشکینی با اشاره به این مطلب که برخی از موضوعات مانند فناوری هویت مستقلاً دارد چرا که این عصر، عصر فناوری است، خاطرنشان کرد: در تدوین این کتاب علاوه بر برش افقی، برشی عمودی نیز لازم بود؛ بنابراین

بسیاری از موارد به این بخش‌ها به عنوان بخش لازم اما بی اثر نگریسته شود زیرا از آن در صنعت استفاده مکفی نمی‌شود. داشتن یک نظام پیمایشی واحد و متناسب برای همه کشورها و نشان دادن آن در حالت پردازش و اینکه چه میزان قابلیت کار در صنعت لوازم خانگی کشور را دارند و چگونه پشتیبانی می‌شوند از اهداف موفق این کتاب بود. تشکینی کتاب حاضر را پشتیبانی قوی و پایه‌گذار پژوهش در صنایع دیگر دانست و گفت: با محک زدن صنایع دیگر نظام گفت‌وگو سازی رقم خواهد خورد و با ترسیم نقشه راه تحولی شگرف را در ذهن بازیگران این مجموعه به وجود آورده و زمینه را برای کارهای مطالعاتی مشابه با عمق وسیع‌تر هموار می‌کند.

# قطعه‌سازی؛ پاشنه آشیل صنعت لوازم خانگی

مجید جلیلی یکی از نویسندگان کتاب «بازآفرینی یک صنعت» در گفتگو با ماهنامه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است یکی از ویژگی‌های مثبت و ارزنده کتاب حاضر، تلاش آن در ایجاد یک ادبیات علمی برای بررسی و تحلیل یک رشته فعالیت صنعتی است. وی معتقد

است که یکی از پاشنه‌های آشیل صنعت لوازم خانگی ایران، حلقه قطعه‌سازی است، چرا که متناسب با بخش تولید و مونتاژ توسعه نیافته است.



تهیه شده، می‌تواند تسهیل‌کننده مسیر توسعه توان رقابتی صنعت لوازم خانگی باشد.

**با توجه به اهمیت قطعه‌سازی در صنعت لوازم خانگی، آیا این اثر علمی و پژوهشی در این بخش اهمیتی داشته است؟**

در طبقه‌بندی صورت گرفته در کتاب، لوازم خانگی به سه دسته لوازم خانگی انرژی‌بر (وسایل گرمایشی، سرمایشی، لوازم خانگی کوچک برقی و گازی و ...)، لوازم خانگی غیرانرژی‌بر (ظروف آشپزخانه و ...) و قطعه‌سازی (الکتریکی، مکانیکی و الکترومکانیکی) تقسیم شده است. در بررسی چالش‌های هر بخش نیز موضوع نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها به تفکیک ارائه شده است و در تبیین مسیر توسعه این صنعت نیز جایگاه صنعت قطعه‌سازی به طور مشخص دیده شده است. به عقیده بنده، یکی از پاشنه‌های آشیل صنعت لوازم خانگی، حلقه قطعه‌سازی آن است که متناسب با بخش تولید و مونتاژ توسعه نیافته است. از این رو در کتاب نگاه ویژه و مجزایی به این بخش از صنعت لوازم خانگی شده است.

**آیا این کتاب ناظر بر مقوله فناوری و نوآوری شرکت‌های دانش بنیان و فناورانه بوده است؟**

فصل هفتم کتاب به موضوع فناوری در صنعت لوازم خانگی پرداخته و در کنار بررسی فناوری‌های حال حاضر در این صنعت، چشم‌انداز توسعه فناوری‌های نوین در این صنعت را مورد بررسی و تحلیل قرار داده است. از این رو شرکت‌های دانش‌بنیان و فناورانه ای که تمایل به حضور و فعالیت در صنعت لوازم خانگی دارند نیز می‌توانند از مطالب این کتاب خصوصا فصل هفتم آن بهره‌مند شوند.

**تحلیل شما از محیط کسب‌وکار صنعت لوازم خانگی به عنوان دومین صنعت پیش‌ران کشور چیست؟**

سابقه صنعت لوازم خانگی در کشور موجب شده که این صنعت از نظر منابع انسانی خصوصا صنعت‌گران و کارآفرینان با تجربه از جمله صنایع برتر کشور باشد. به عقیده بنده محیط کسب‌وکار هر صنعت را نخست باید از دید فرصت‌ها و مزیت‌های پیش روی صنعت مورد بررسی قرار داد. در حال حاضر صنعت لوازم خانگی از دو مزیت بالقوه بهره‌برداری می‌کند. مزیت نخست فشار کمتر ناشی از هزینه‌های نیروی انسانی در این صنعت در مقایسه با رقبای خارجی آن است و مزیت دوم نیز بازار نسبتا بزرگ داخلی است که می‌تواند به عنوان یک پنجره فرصت توسعه توان رقابتی در این صنعت از آن بهره‌برداری شود. البته مزیت منابع اولیه در کشور نظیر انواع مواد فلزی و پلیمری هم قابل توجه است، اما در کنار این فرصت‌ها و

**در ابتدا لطفا مختصری درخصوص چگونگی تدوین کتاب بازآفرینی یک صنعت توضیح دهید. جای خالی این کتاب در صنعت چقدر احساس می‌شد؟**

شروع تدوین کتاب بازآفرینی یک صنعت با پیشنهاد و حمایت جناب آقای مهندس محسن خلیلی عراقی آغاز شد و بواسطه دغدغه ایشان مبنی بر تبیین چالش‌های صنعت لوازم خانگی و تدوین مسیر توسعه آن، موضوع تدوین این کتاب در دستور کار نویسندگان قرار گرفت. اگر نگاهی سیستماتیک به فرآیند حل یک مسئله بیاندازیم، باید بپذیریم که بدون شناخت و تحلیل دقیق صورت مسئله، ارائه راه‌حل برای آن غیرممکن است. جمله معروفی هست که عنوان می‌کند که فهمیدن صورت مسئله خود برابر با نیمی از راه‌حل است. متأسفانه اغلب برنامه‌های سیاستی در کشور به صورت مسئله نگاه تک بعدی دارند و یا در صورت ورود از زوایای مختلف، باز هم برخی از ابعاد مسئله را واکاوی نمی‌کنند و بدون شناخت دقیق علل و عوامل چالش‌ها سعی در ارائه راه حل دارند. این امر سبب می‌شود که با وجود صرف زمان و هزینه زیاد برای بسیاری از این برنامه‌ها، دستاوردهای ملموس و عملیاتی در سطح صنعت مشاهده نگردد. این امر نویسندگان را بر آن داشت که به منظور ارائه یک برنامه راهبردی برای توسعه صنعت لوازم خانگی، نخست تمرکز خود را بر مشکلات و چالش‌های این صنعت و حتی سیر تکوینی تاریخی آن قرار دهند تا جوانب و زوایای مختلف این صنعت مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. از این رو به عقیده بنده، رویه و چارچوب تعریف شده در این کتاب برای تحلیل صورت مسئله و ارائه راه‌حل آن می‌تواند به عنوان الگویی کاربردی در سایر رشته فعالیت‌های صنعتی نیز مورد استفاده قرار گیرد.

**وجود این مجلد، چه کمکی به ارتقا کمی و کیفی صنعت لوازم خانگی می‌تواند کند؟**

یکی از ویژگی‌های مثبت و ارزنده کتاب حاضر، تلاش آن در ایجاد یک ادبیات علمی برای بررسی و تحلیل یک رشته فعالیت صنعتی است. محتوای کتاب نیز به گونه‌ای تهیه شده که ابعاد و مولفه‌های حاکم بر فضای کسب‌وکار صنعت لوازم خانگی در چارچوب و سازوکاری نظام‌مند واکاوی و تحلیل شوند. از این رو این کتاب آینه‌ای جامع از محیط کسب‌وکار صنعت لوازم خانگی، عملکرد این رشته فعالیت، دستاوردهای آن، چالش‌ها و معضلات و اهداف و راهبردها ارائه می‌کند. توجه به خروجی‌های این کتاب که هم از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و هم مطالعات میدانی نظیر مصاحبه با خبرگان و فعالان صنعت لوازم خانگی

مزیت‌ها چالش‌های جدی نیز پیش روی این صنعت قرار دارد که به عقیده بنده مهم‌ترین آن بسندگی فعالیت این صنعت به بازار داخل است که می‌تواند نهایتا این صنعت را گرفتار چالش‌های رقابت‌پذیری کند که در حال حاضر در صنعت خودروسازی کشور مشاهده می‌کنیم. موضوع دوم نیز اهمیت رعایت صرفه‌های مقیاس و تنوع و همچنین توسعه فناوری و نوآوری است که در حال حاضر در صنعت لوازم خانگی به عنوان یک صنعت ساخت محور کمرنگ است. هرچند بازار نسبتا انحصاری داخل، تولید در تیراژ پایین را برای بسیاری از تولیدکنندگان اقتصادی کرده است، اما باید این مهم موردتوجه باشد که با کوچکترین شوک محیطی نظیر بازشدن درب‌های واردات و کنترل نرخ ارز، این دسته از تولیدکنندگان قادر به رقابت با محصولات نوآور خارجی نخواهند بود.

**شما جایگاه انجمن ملی صنایع لوازم خانگی را در راستای افزایش جایگاه این صنعت چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

انجمن لوازم خانگی بدون شک نقش حیاتی در توسعه جایگاه صنعت لوازم خانگی دارد. این انجمن باید تلاش کند تا چالش‌ها و مشکلات پیش روی صنعت لوازم خانگی را شناسایی، فرمول‌بندی و تحلیل کند و تصمیم‌سازی لازم را برای تصمیم‌گیران در بدنه صنعت و بخش دولت ایجاد نماید. یکی دیگر از موضوعاتی که به نظر بنده لازم است انجمن لوازم خانگی در راستای آن بکوشد، بازسازی ساختار صنعت لوازم خانگی و توسعه الگوهای تولید دست جمعی در این صنعت است تا ضمن بهبود صرفه‌های مقیاس و تنوع، سرمایه‌گذاری فعالان این صنعت بر برخی از موضوعات که گاه دیرپارده‌تر هستند نظر نوآوری و توسعه فناوری، نظام توزیع محصولات، خدمات پس از فروش و .... اقتصادی‌تر و کم هزینه‌تر شود. کارکرد دیگر انجمن لوازم خانگی تهیه یک سامانه شفاف از اطلاعات و داده‌های موردنیاز فعالان این صنعت چه در بازار داخلی و چه در بازارهای بین‌المللی است؛ این داده‌ها در کنار مشاوره‌های تخصصی انجمن، مسیر توسعه بازار این صنعت خصوصا در بازارهای بین‌المللی را تسهیل می‌کند.

## کتاب «بازآفرینی یک صنعت» چراغ راه آینده صنعت لوازم خانگی

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، نگاهی به روند تحولات صنایع لوازم خانگی کشور نشان می‌دهد که این صنعت با وجود بهره‌مندی ۱۷ درصدی از تعداد بنگاه‌های صنعتی، کمتر از ۱/۵ درصد ارزش افزوده کل صنعت را به خود اختصاص می‌دهد. به بیان دیگر، طی یک دهه اخیر، این صنعت نتوانسته خروجی متناسب با تعداد بنگاه‌های فعال خود را داشته باشد. با توجه به روند کاهشی تشکیل سرمایه صنعت لوازم خانگی در دوره بررسی، این نگرانی وجود دارد که روند عملکرد این صنعت طی سال‌های آتی با نزول بیشتری همراه باشد. پس ضرورت پیگیری سیاست‌های ناظر بر این صنعت در یک مسیر نظام‌مند و مدون بیش از پیش مشخص می‌شود.



براساس زنجیره ارزش به عنوان یک عامل مهم در توانمندسازی و رقابت‌پذیری این صنعت متمرکز شده است، موضوعی بود که در ادامه هدایت نظری به آن پرداخت و گفت: درک زنجیره ارزش و تمایز قائل شدن بین آن و زنجیره تامین می‌تواند باب جدیدی باشد تا بتوان با تکیه بر آن آمار قابل اتکایی را به منظور دستیابی به اطلاعات حلقه‌های فعال (قبل، حین و بعد تولید) در این صنعت در اختیار گرفت. وی نگاه دیگر تدوین‌کنندگان کتاب را معرفی صنعت لوازم خانگی به عنوان صنعتی پیشگام عنوان کرد و گفت: بررسی جایگاه کشور و ارائه راهکار، قطعاً رقابت‌پذیرسازی این صنعت و اتصال آن به زنجیره ارزش امکان‌پذیر خواهد بود چرا که با این دستاورد از توسعه محصول، فروش و بازاریابی، خدمات پس از فروش و حتی بحث بازیافت نیز ممکن خواهد شد. اما هر یک از موارد نیاز به تحقیق و توسعه ویژه‌ای است که در این کتاب به آن پرداخته شده است. توجه به فرآیند تولید و بحث کیفیت و تنوع بخشی از موارد دیگری است که در این کتاب مورد توجه ویژه قرار گرفته، موضوعی بود که هدایت نظری به آن اشاره داشت و بیان کرد: با تنوع بخشی به محصولات در کنار ارتقای کیفیت موجب ارتقای قدرت رقابت‌پذیری محصولات لوازم خانگی خواهد شد. به گفته وی، این کتاب تلاش دارد تا راهبردهای لازم را به لحاظ هزینه، کیفیت و تحویل به موقع و فرآیند سخت محصول موردآزمایی قرار داده و بهترین راهکار را در اختیار قرار دهد؛ بر همین اساس محصولات را به انرژی‌بر و غیر انرژی‌بر و محصولات واسطه‌ای تفکیک کرده است. در حوزه محصولات واسطه‌ای تلاش بر این است تا اجزاء و قطعات مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرند. هدایت نظری تاکید کرد: این کتاب تلاش می‌کند تا تحلیل جامعی بر وضعیت عملکرد تولیدکنندگان قطعات و محصولات واسطه‌ای انجام دهد و نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی این صنعت را به لحاظ اثربخشی مورد بررسی قرار دهد. وی به توجه کتاب بازآفرینی یک صنعت به موضوع فناوری در صنعت لوازم خانگی اشاره داشت و گفت: بر اساس مطالعات فناوری‌های سطح پایین، متوسط و هایتک اثرگذاری زیادی بر تولیدات می‌تواند داشته باشد و می‌تواند زنجیره

فائزه هدایت نظری، یکی از نویسندگان کتاب «بازآفرینی یک صنعت»، در گفتگو با ماهنامه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» در خصوص اهمیت تدوین این کتاب، گفت: صنعت لوازم خانگی از مهم‌ترین صنایع به لحاظ عملکرد در سطح بخش خصوصی و سیاست‌گذاری از سوی مقامات دولتی مانند وزارت صمت هموار مورد توجه بوده است.

### سهم پایین صنعت لوازم خانگی در ایجاد ارزش افزوده

او که حائز مدرک دکترای تخصصی در رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی است در توضیح سهم ۱۷ بنگاه‌های تولید لوازم خانگی از بنگاه‌داری کشور، توضیح داد: این صنعت پیش‌رسان و ساخت محور اما توانسته تنها ۱/۵ درصد ارزش افزوده ایجاد کند که خود نشان از آن دارد که این صنعت نتوانسته عملکرد مناسبی نسبت به تعداد بنگاه‌های فعال خود در این صنعت داشته باشد.

وی با بیان این که این کتاب نگاه ویژه‌ای در تعیین مسیر جهانی و ایجاد ارزش افزوده صنعت لوازم خانگی دارد، خاطرنشان کرد: این صنعت نیاز دارد تا نگاه جامع بر حوزه‌های مختلف ایجاد کند و سیاست‌گذاری لازم برای تحول صنعت لوازم خانگی با تمرکز بر توسعه زنجیره ارزش انجام گیرد.

### تصویر جامع صنعت لوازم خانگی در کتاب بازآفرینی یک صنعت

به گفته او از ویژگی‌های مهم این کتاب که می‌توان به آن اشاره داشت، تلاش برای به تصویر کشیدن دسته‌بندی بخش‌های مختلف محصولات لوازم خانگی به منظور سیاست‌گذاری و ورود آن بازار جهانی با توجه به تاریخچه عملکرد صنعت لوازم خانگی و آینده‌نگری با افق دید وسیع برای آن بوده است. وی با بیان اینکه صنایع لوازم خانگی جزو پیشگامان صنعت کشور به شمار می‌آید، افزود: این کتاب سعی دارد تا با شناسایی نقاط قوت کشورهای صاحب صنعت لوازم خانگی، این صنعت را در ایران با استفاده از آموزه‌های آنان در مسیر پیشرفت قرار دهد؛ چرا که این کتاب تدوین شده تا کمک‌کننده‌ای باشد برای صنعت لوازم خانگی کشور. کتاب بازآفرینی یک صنعت

ارزش را از ابتدا تا انتهای تولید بر محصولات مرتبط کند، چرا که فناوری بخش جدایی‌ناپذیر صنعت لوازم خانگی است. به اعتقاد تدوین‌کننده این کتاب کشورهای اثرگذار در بخش لوازم خانگی نشان داده که بدون وجود فناوری‌های روزآمد موفقیتی برای صنعت لوازم خانگی متصور نخواهد بود، لذا در این مسیر وجود شرکت‌های دانش بنیان اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. به گفته هدایت نظری، این کتاب وضعیت تحلیل و بررسی صنعت لوازم خانگی براساس معیارهای مطرح شده را مورد دقت نظر قرار داده و اهم فرصت‌ها و تهدیدهایی را که صنایع لوازم خانگی با آن مواجه است و همچنین رفتار تدافعی در برابر آن را که منبع از اصل حفظ بقاء و به حداقل رساندن نقاط ضعف این صنعت است را نیز از نظر دور نداشته است. یکی از نویسندگان کتاب بازآفرینی یک صنعت در انتهای سخنان خود در خصوص جایگاه انجمن لوازم خانگی ایران نیز گفت: این انجمن به عنوان یک نهاد ملی که نماینده بخش خصوصی نیز است، جایگاه مهمی در این صنعت داشته تا تلاش خود را در حوزه تاب‌آوری و افزایش سهم تولید و اشتغال با همراهی نواندیشان این حوزه بکار گیرد. این انجمن واسط بین بخش خصوصی و دولتی است تا علاوه بر طرح مشکلات تسهیل‌گر روند تولید و آینده روشن صنعت لوازم خانگی در کشور و ارتقای جایگاه آن در جهان با موضوعات فرا کلان باشد.



## در گفتگو با ویراستار علمی کتاب بازآفرینی یک صنعت صندلی خالی اسناد سیاستی در جمع صنایع پیشران

برای سیاستگذاران ناظر بر این صنعت باشد.

**آیا این کتاب ناظر بر مقوله فناوری و نوآوری شرکت‌های دانش بنیان و فناورانه بوده است؟**

تزریق نوآوری و فناوری در صنایع پیشران و دارای ظرفیت‌های بالایی همچون صنعت لوازم خانگی، به ویژه با تمرکز بر رقابت پذیری و توسعه صادرات بیش از پیش مهم و اساسی است. گرچه این مهم ناقص تکالیف دستگاه‌های مربوطه در تسهیل‌گری و حمایت‌گری از مجموعه‌های دانش بنیان به ویژه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری که اخیراً در عنوان نیز، واژگان اقتصاد دانش بنیان را به عنوان یک رویکرد محوری به خود می‌بیند نیست، لکن تدوین و تهیه تولیدات دانش محورانه‌ی فاخری همچون این مجلد که مقوله شرکت‌های دانش بنیان و فناوری و نیز معاونت مذکور و کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی را نیز به عنوان یکی از بازیگران کلیدی این اکوسیستم به خود می‌بیند، می‌تواند خلأ سند کلان صنعتی در کشور را تا حد بسیار زیادی پر نموده و جهت دهی مناسبی به استفاده‌ی مطلوب از ظرفیت‌های دانش محورانه‌ی کشور و تقویت بخش تحقیق و توسعه در بخش لوازم خانگی داشته باشد.

**تحلیل شما از محیط کسب‌وکار صنعت لوازم خانگی به عنوان دومین صنعت پیشران کشور چیست؟**

اگر بخواهیم با شاخص‌ها صحبت کنیم بی‌شک سهم ۱/۵ درصدی صنعت لوازم خانگی از ارزش افزوده‌ی کل صنعت، با میزان و جایگاه مطلوب فاصله‌ی معنا داری دارد. مشابهاً از منظر صادرات نیز توان صنعتی کشور در این بخش از صنعت بیش از میزان کنونی ۷/۰ درصدی از سهم صادرات غیر نفتی کشور بوده و همچنین ضروری است برنامه‌ریزی‌ها به سوی افزایش سهم حدود ۸ درصدی ارزشی لوازم خانگی از کل صادرات بخش صنعت ارتقاء یابد. لذا بهره‌گیری از تولیدات علمی راهبردی نظیر این مجلد می‌تواند مدد رسان دولت‌مردان و سیاستگذاران در جهت پشتیبانی و حمایت‌گری و خاصه ارتقای این شاخص‌ها باشد.

**شما جایگاه انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران را در راستای افزایش جایگاه این صنعت چگونه ارزیابی می‌کنید؟**  
انجمن ملی و اقتصادی صنایع لوازم خانگی ایران

**در ابتدا لطفاً مختصری درخصوص چگونگی تدوین کتاب بازآفرینی یک صنعت توضیح دهید. جای خالی این کتاب در صنعت چقدر احساس می‌شد؟**

اگر رتبه‌ی ۱۲۸ ایران در جهان از لحاظ شاخص سهولت کسب و کشور و در عین حال رتبه‌ی ۱۵ دستوری‌ترین اقتصادهای دنیا را در کنار بیماری‌های مخربی نظیر پدیده‌ی قاچاق، نرخ تورم صنعتی و... بگذاریم، خود به تنهایی گویای وضعیت نامطمئن محیط کسب و کار کشور دارد. این جا است که جای خالی اسناد سیاستی که ارتقای شاخص‌های کلیدی بهبود محیط کسب و کار و تکالیف هر یک از بازیگران صنعت کشور اعم از دولت، فعالان بخش خصوصی، صنعتگران، انجمن‌ها و تشکلهای ملی و اقتصادی و... را به تصویر کشد، بیش از پیش احساس می‌شود. این مجلد نیز که در استمرار رویکرد تشکلهای گرایانه و نظام‌مند مؤسس ارجمند انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، مهندس محسن خلیلی عراقی به سرانجام رسید نیز دال بر اهمیت وجود این مهم دارد. بخش خصوصی که عمدتاً با محدودیت‌های منابع اعم از مالی و سرمایه‌ای و... روبرو است نمی‌تواند در انتظار ارائه‌ی سند سیاستی توسط دولت‌مردان بماند و از این رو پیش قدم شدن پدر صنعت ایران در ارائه‌ی این مجلد به جامعه‌ی صنعتی کشور، گامی ارزنده برای توسعه‌ی صنعت، نه تنها در بخش لوازم خانگی که در تمام صنایع پیشران دیگر خواهد بود.

**وجود این مجلد، چه کمکی به ارتقا کمی و کیفی صنعت لوازم خانگی می‌تواند داشته باشد؟**

تدوین و اجرای سیاست‌های توسعه‌ی صنعتی از جمله مهمترین برنامه‌های هر کشور به سمت توسعه‌ی پایدار اقتصادی است.

گرچه رشد اقتصادی پیش شرط بهبود وضعیت معیشت مردم به عنوان مخاطب اصلی صنعت لوازم خانگی است لکن وجود سند سیاستی پیشنهادی، هم از منظر اشتغال‌زایی و هم از منظر افزایش تولید کمی و کیفی محصولات تولیدی بر رشد اقتصادی کشور قابلیت اثرگذاری مثبت داشته و رویکرد فراگیری که به طیف سه گانه‌ی ذی‌نفعان کلیدی صنعت لوازم خانگی مشتمل بر لوازم خانگی انرژی‌بر، غیر انرژی‌بر و اجزاء و قطعات در این اثر دیده شده، می‌تواند ابزار کارآمد و کمکی مهمی

نشان داده با ایجاد هم‌گرایی و هم‌افزایی بین دو طیف اصلی محصول سازان و قطعه سازان و توان کارشناسی برگرفته از کمیسیون‌های تخصصی خود، به شایستگی توانسته نائل به جایگاه بازوی مشورتی وزارت صمت به عنوان متولی اصلی صنعت و دیگر نهادها و سازمان‌های ذی‌ربط شده و با قرار داشتن تلاش دارد در پنجمین دهه از حضور مؤثر خود در عرصه‌ی صنعت و اقتصاد کشور به عنوان نماینده‌ی قانونی صنعت دوم کشور به ایفای نقش ذاتی خود بپردازد.

**جایگاه کتاب بازآفرینی یک صنعت را در توسعه صنعت لوازم خانگی با تجربه شما به عنوان مدرس و مؤلف کتب تخصصی در حوزه‌های علوم اجتماعی و رفتاری و مدیریت و... چیست؟**

در این مجلد وضعیت موجود دسته‌بندی‌های سه گانه‌ی محصولات صنعت لوازم خانگی از ابعاد مختلف به تفصیل مورد کاوش قرار گرفته و با ذکر منابع و مراجع مربوطه با ارائه سند سیاستی پیشنهادی که با بهره از تجربه‌ی کارشناسی جمعی از اساتید و خبرگان فن به رشته‌ی تحریر در آمده، ترسیم‌گر سیمای جامع‌نگر و کاربردی از حرکت یکپارچه و هدفمند فعالان این صنعت پیشران و مجموعه دستگاه‌های مرتبط با دومین صنعت بزرگ کشور است. در طول انجام ویراستاری علمی این اثر نیز، این باور بیش از پیش در من عمیق‌تر شد که بی‌شک این دستاورد ارزشمند علمی می‌تواند مکمل اقدامات دولت‌مردان در تحقق شایسته‌ی اهداف مندرج در مجموعه اسناد بالا دستی به ویژه در بخش صنعت کشور باشد. مضافاً امید دارم نه تنها این اثر، الگو و نقشه‌ی راهی باشد برای سایر صنایعی که از فقدان سند سیاستی و خط مشی کلان صنایع متبوع خود رنج برده و توأمان با تلاطم محیط کسب و کار دست و پنجه نرم می‌کنند. بلکه دیگر انجمن‌ها و تشکلهای ملی نیز بتوانند با تولید سایر آثار مشابه در تقویت توانمندسازی صنعتی ایران عزیز به نقش آفرینی مؤثرتری بپردازند.

## کتاب «بازآفرینی یک صنعت» نقشه راه سیاست‌گذاران است

سعید نبوی، مدیرعامل مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران در گفتگو با ماهنامه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» ضرورت تدوین و انتشار کتاب «بازآفرینی یک صنعت» را در صنعت لوازم خانگی و ابتکار عمل این اقدام در دیگر صنایع را بسیار مهم دانست و عنوان کرد: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران با پیشینه ۳۷ ساله در دو حوزه نشر و انتشار، چاپ این اثر را بسیار ضروری و فرصتی مغتنم می‌داند.



ماشین‌سازی و پتروشیمی که ماحصل برخی پروژه‌های مطالعات وزارت صنایع بود، توسط انتشارات مرکز آموزشی و تحقیقاتی صنعتی ایران به چاپ رسید که البته در گستره و جامعیت کتاب «بازآفرینی یک صنعت» نبود. او در انتهای سخنان خود از آقای محسن خلیلی عراقی، پدر صنعت ایران در جهت حمایت‌های بی‌دریغ و نقش محوری که در پشتیبانی مادی و معنوی در تدوین این اثر داشتند و همچنین از انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران که فرصت ارزشمندی را برای انتشار این اثر ماندگار فراهم آورد تشکر و قدردانی کرد و ابراز امیدواری کرد تا دیگر صنایع نیز اقدام به انتشار این دست آثار در حوزه تخصصی خود کنند. لازم به ذکر است که انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، فعالیت خود را از سال ۱۳۶۵ در قالب مرکز آموزش وزارت صنایع آغاز و از اواخر سال ۱۳۷۲ با مشارکت ۲۱ واحد صنعتی و بیش از ۲۰۰ نفر از اساتید و متخصصین به صورت یک موسسه آموزشی و پژوهشی مستقل ادامه یافت.

### برخی دستاوردهای مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، به شرح زیر است:

- برگزاری حدود ۲۱۰۰۰ دوره و سمینار آموزشی در سطوح و رشته‌های مختلف
- آموزش بیش از ۴۱۰ هزار نفر از شاغلین سازمان‌ها، موسسات و واحدهای تولیدی و خدماتی
- اجرای کنفرانس‌ها، سمینارها و دوره‌های منطقه‌ای و ملی
- طراحی و اجرای آموزش‌های غیرحضوری و مجازی و الکترونیکی
- ارائه خدمات آموزشی مرکز به بیش از ۱۵۰۰ سازمان، واحد تولیدی و خدماتی
- معرفی مرکز به عنوان مرکز آموزش همکار

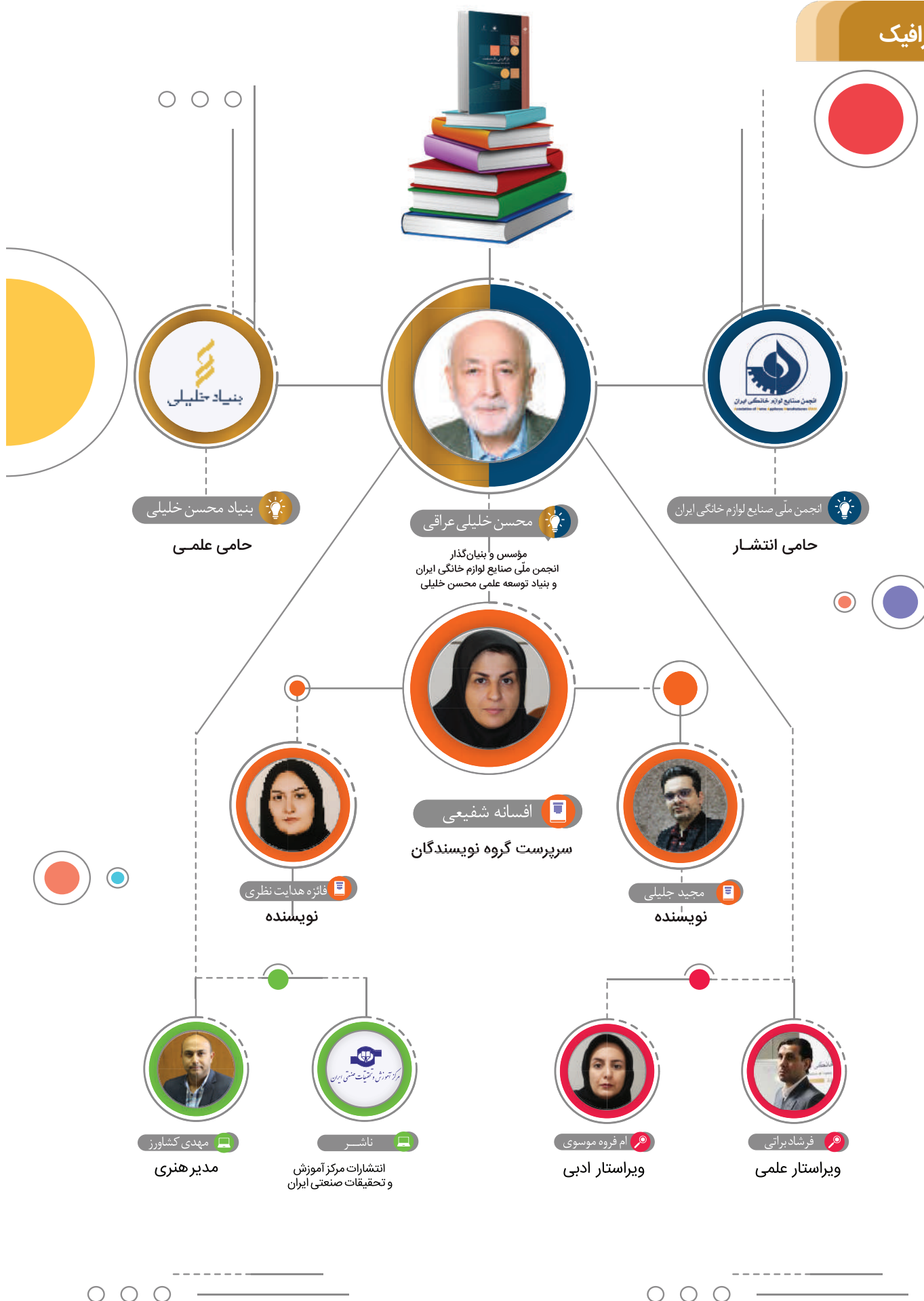
وی ادامه داد: در واقع جای خالی انتشار چنین کتابی که ضمن بررسی هفت دهه تحولات صنایع لوازم خانگی ایران، منظم به سند سیاستی پیشنهادی است، در تمامی صنایع احساس می‌شود. این اثر صرفاً تاریخ‌نگاری یک صنعت نیست، بلکه حاصل دو سال پژوهش و تحقیق توسط تیمی از پژوهشگران حوزه بازرگانی و مهندسی است. او معتقد است: این کتاب اطلاعات بسیار ارزشمندی و جدیدی را در اختیار علاقه‌مندان، متخصصان، تولیدکنندگان، متولیان و سیاست‌گذاران خواهد گذاشت و از سوی دیگر این کتاب می‌تواند مدیران دیگر صنایع مرتبط را از روند سیر تحولات این صنعت و چشم‌انداز آن آگاه کند؛ به طور کلی این کتاب می‌تواند نقشه‌راهی برای صنعت لوازم خانگی، دیگر صنایع و سیاست‌گذاران در راستای توسعه و رشد صنعت لوازم خانگی ایران باشد.



نبوی تصریح کرد: در گذشته نیز کتاب‌هایی در برخی از صنایع نظیر صنایع مواد غذایی،

- نمونه در سطح ملی از سوی سازمان ملی استاندارد ایران
- اخذ مجوز از برخی سازمان‌های تأیید صلاحیت‌کننده از جمله سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی (جهت آموزش کارکنان دولت)
- اخذ گواهی تأیید صلاحیت از شرکت ملی نفت ایران در زمینه‌های مدیریت، عمومی، بازرگانی، اداری، مالی، فنی و مهندسی
- طراحی و برگزاری ۲۷۰ دوره و سمینار آموزشی ویژه صنایع خودرو
- برنامه‌ریزی و اجرای بیش از ۱۳۵۰ برنامه آموزشی ویژه صنایع نفت و گاز و پتروشیمی
- برنامه‌ریزی و اجرای بیش از ۲۱۴۰ برنامه آموزشی ویژه صنایع فلزی و فولاد کشور
- اجرای ده‌ها پروژه مطالعاتی و مشاوره‌ای در زمینه‌های مختلف
- تشکیل شبکه متخصصین و مشاورین مدیریت به منظور عارضه‌یابی واحدهای صنعتی

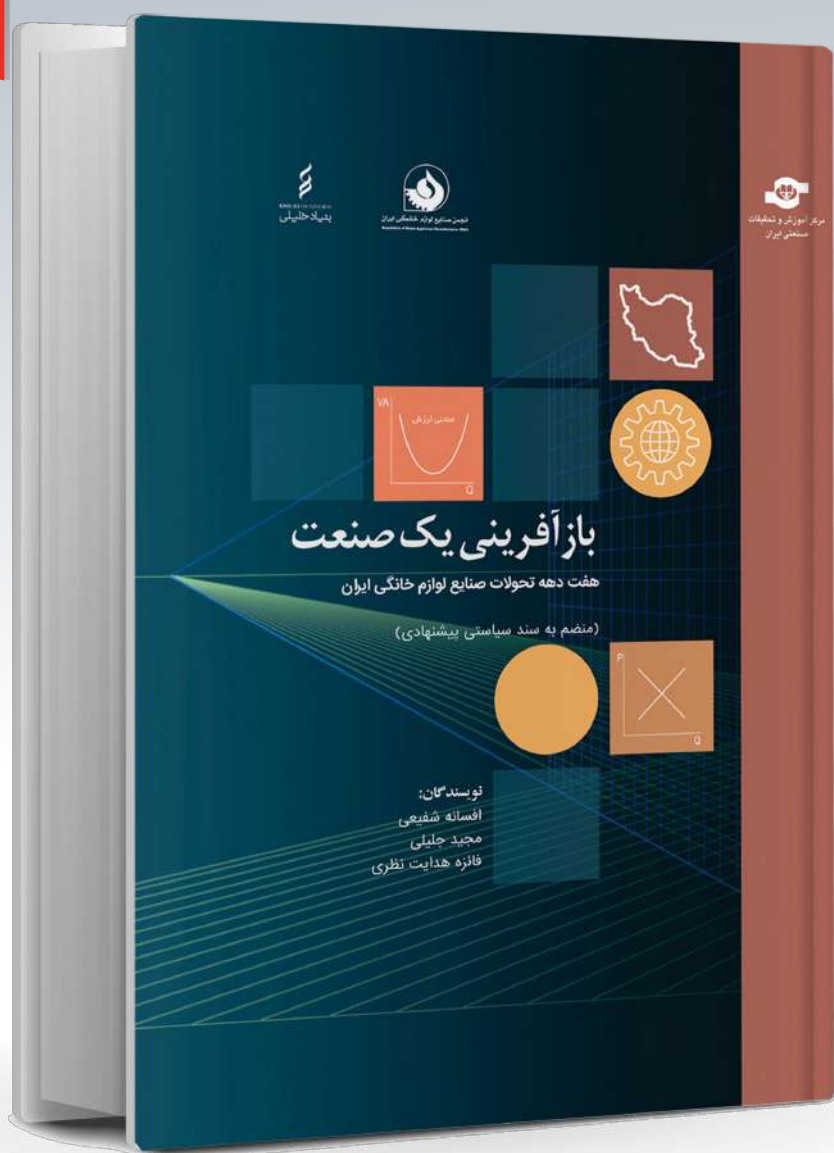




# سیمای کلی مجلد فاخر "بازآفرینی یک صنعت"



«منتشر شد»



## «باز آفرینی یک صنعت»

هفت دهه تحولات صنایع لوازم خانگی ایران  
(منضم به سند سیاستی پیشنهادی)

علاقه‌مندان جهت تهیهی این مجلد نفیس می‌توانند با روابط عمومی انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران  
از طریق تلفن ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۴ و ۱۰۶)  
تماس حاصل فرمایند.

[www.ahamiran.com](http://www.ahamiran.com)

## گروه صنعتی مادیران اعلام کرد: «مادیرا» هلدینگ می‌شود



کولرگازی بوده است، توضیح داد: سال گذشته تعداد محدودی تولید و فروخته شد، اما با توجه به تکمیل خطوط مربوطه، هدف تولید و فروش دو برابری محقق می‌شود. بنا به گفته او، در سال جاری برای ورود شرکت صنایع الکترونیک به بازار سرمایه تلاش خواهیم کرد و این مسئله با دو هدف توسعه و خلق محصولات بیشتر، تامین نقدینگی و همچنین ارزیابی شرکت با توجه به NAV و افزایش بنجمارک دنبال خواهد شد.

او به رشد ۱۰۷ درصدی سودسازی این شرکت اشاره و عنوان کرد: برای سال آینده بودجه قابل‌توجهی برای توسعه شرکت در نظر گرفته شده است و امیدواریم به ۱۰ همت برسیم. وی از تامین سرمایه در گردش به عنوان یکی از چالش‌های این شرکت یاد کرد و افزود: از طریق بازار سرمایه توانستیم ۹۰۰ میلیارد تومان تامین بودجه کنیم و بخشی از مشکلات مربوطه برطرف شد. همچنین چالش‌های دیگری در خصوص تخصیص ارز از سوی بانک مرکزی وجود دارد. او به گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای اشاره کرد و گفت: سال گذشته ۲۵ فروشگاه زنجیره‌ای داشتیم که امسال این عدد به ۵۰ فروشگاه رسید و بنا داریم تا سال آینده تعداد فروشگاه‌ها را به ۱۰۰ عدد برسانیم. لازم به ذکر است که شرکت پشتیبانی فروش مادیران در بیش از ۷۰۰ نقطه کشور نمایندگی دارد و با ۲ هزار تکنسین در این بستر ارائه خدمات می‌کند.

کوچک ورود کرده است و نخستین خط تولید جاروبرقی‌های ایکس‌ویژن بود؛ بنا بر کیفیت بالای محصول، بازار از این تولید استقبال کرد. رئیس هیات مدیره هلدینگ مادیران در انتها تاکید کرد: در هر صورت چه با احیای برجام و چه با عدم توافق، شرکت مادیران با رشد فروش مواجه خواهد شد.

### زیرمجموعه مادیران بررسی می‌شود

در ادامه نیز مدیرعامل هلدینگ مادیران در مجمع عادی سالیانه این شرکت بیان کرد: صنایع مادیران در چشم‌انداز سال ۱۴۰۲، تغییر ساختار شرکت از تولیدی به شرکت سرمایه‌گذاری و هلدینگ را در نظر دارد و در همین راستا تمامی فعالیت‌های تولیدی به زیرمجموعه‌ها منتقل شده است. او خاطرنشان کرد: با دریافت مجوزهای لازم این امر تا چند ماه آینده عملی می‌شود. امسال، نخستین سالی بوده که مادیران لوازم خانگی بزرگ خود را به صورت گسترده وارد بازار کرد؛ از همین رو تصمیم داریم سهم خود از بازار را از ۳ درصد به ۱۰ درصد برسانیم. وی اعلام کرد: چهار پلتفرم تولید یخچال داریم و سه پلتفرم دیگر را بر اساس نیاز و سلیقه بازار ایران خریداری کرده‌ایم. این پلتفرم‌ها در سال جاری وارد کشور خواهد شد و تولید آن را آغاز خواهیم کرد.

مدیرعامل هلدینگ مادیران با بیان اینکه اقدام سازنده دیگری که جهت توسعه شرکت مادیران انجام شده، مربوط به افزایش دو برابری تولید

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی به نقل از روابط عمومی مادیران، امیرمسعود امیری رئیس هیات مدیره هلدینگ مادیران در مجمع عادی سالیانه اعلام کرد: بیش از ۹۰ درصد فرآیند تبدیل شدن مادیران به هلدینگ طی شده است و به زودی تبدیل به هلدینگ خواهیم شد. بنا به گفته وی، سال گذشته رشد ۳۶ درصدی در فروش و همچنین رشد ۱۰۷ درصدی سودسازی محقق شد. رئیس هیات مدیره هلدینگ مادیران خاطرنشان کرد: مادیران دارای مدرن‌ترین و مجهزترین کارخانه تولید لوازم خانگی است و با فعالیت تمامی خطوط تولیدی، فروشنده طی سه ماه نخست سال جهش قابل توجهی داشته است.

امیری تصریح کرد: لوکوموتیو رشد و سودآوری مادیران، محصول تلویزیون شرکت صنایع الکترونیک بوده است. پیش‌بینی می‌شود فروش لوازم خانگی به راحتی رشد ۵۰ الی ۷۰ درصدی را داشته باشد. وی ابراز داشت: خوشبختانه صادرات به عراق کاملاً برقرار شده است و به مناطق اردبیل، سلیمانیه و بغداد صادرات داریم.

### ورود مادیران به تولید لوازم خانگی کوچک

انتظار داریم در سال آینده صادرات تلویزیون، یخچال، لباسشویی و کولرگازی به عراق رشد پیدا کند. به طور حتم در سال آینده فروش زیادی را در مادیران به دست خواهیم آورد. او از ورود مادیران به تولید لوازم خانگی کوچک خبر داد و افزود: کارخانه پلاستیک مادیران به تولید لوازم خانگی



## دیپلماسی اقتصادی برزیل



جمهوری فدرال برزیل بزرگ‌ترین کشور آمریکای لاتین است که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بازیگران اقتصادی و سیاسی منطقه و سازمان اقتصادی مرکوسر و نیز به‌عنوان عضو مؤثر سازمان بریکس، یک قدرت اقتصادی چشمگیر در جهان به‌شمار رفته و به‌طور خاص، یکی از مهم‌ترین بازیگران اقتصادی در حال رشد در نظر گرفته می‌شود. این کشور با ۲۱۰ میلیون جمعیت، هفتمین کشور پرجمعیت جهان و ۸/۵۱ میلیون کیلومترمربع وسعت پنجمین کشور بزرگ جهان، هفتمین قدرت بزرگ اقتصادی جهان بر حسب تولید ناخالص داخلی (۱/۶ تریلیون دلار) به‌شمار می‌رود. هرچند برزیل یکی از ده اقتصاد برتر و یکی از جذاب‌ترین اقتصادها در میان کشورهای در حال توسعه را دارد، اما دهه ۲۰۱۰ دوران خوبی برای اقتصاد این کشور نبود و طی ۱۰ سال منتهی به ۲۰۲۱ اقتصاد برزیل ۴۳/۲ درصد کوچک شده است.

سهم برزیل از تجارت جهانی در سال ۲۰۲۲ به میزان ۱/۳ درصد بود. این بدان معناست که برزیل در سال ۲۰۲۲ کالاهای خدماتی به ارزش ۱/۳ تریلیون دلار صادر و وارد کرده است. مهم‌ترین شرکای تجاری برزیل در سال ۲۰۲۲ عبارت بودند از: چین (۲۶/۸ درصد)، ایالات متحده (۱۱/۴ درصد)، آرژانتین (۴/۶ درصد)، هلند (۳/۶ درصد)، آلمان (۳/۵ درصد)، کره جنوبی (۳/۴ درصد)، ایتالیا (۳/۲ درصد)، اسپانیا (۲/۹ درصد) و مکزیک (۲/۸ درصد). این کشورها حدود ۶۰ درصد از کل تجارت برزیل در سال ۲۰۲۲ را تشکیل می‌دادند. عمده صادرات برزیل در سال ۲۰۲۲ عبارت بودند از سویا سنگ‌آهن، نفت خام، کنجاله سویا، گوشت، مرغ، قند، اتومبیل، هواپیما و تجهیزات الکتریکی؛ در همین سال، واردات اصلی برزیل نیز شامل تجهیزات الکتریکی، تجهیزات حمل‌ونقل، محصولات شیمیایی، سوخت‌ها، دارو، آهن و فولاد، منسوجات کفش و کاغذ بود.

### سیاست تجاری برزیل

کشور برزیل از یک سیاست تجاری چندوجهی برخوردار است که اولویت‌های آن ارتقای رشد اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و حفاظت از صنایع داخلی است. این کشور استراتژی‌ها و اقدامات مختلفی را برای تنظیم تجارت بین‌الملل، تقویت صادرات و متعادل کردن روابط تجاری خود به اجرا گذاشته است. به‌طور کلی سیاست تجاری برزیل، مبتنی بر تجارت بلوکی، به‌ویژه در قالب سازمان منطقه‌ای مرکوسور شکل گرفته است و با توجه به نزدیکی جغرافیایی با ایالات متحده، بازار این کشور تا حد زیادی موضوع رقابت میان ایالات متحده و چین و در درجهٔ بعدی، اتحادیهٔ اروپا بوده است. هرچند برزیل عضو فعال سازمان تجارت جهانی بوده و از پشتیبانان تجارت آزاد به شمار می‌رود، اما سیاست‌های حمایتی دولت

در برخی از بخش‌ها مشکلاتی را برای تجارت خارجی به وجود می‌آورد. به لحاظ بخش‌ها، کماکان محصولات بخش کشاورزی و پتروشیمی مهم‌ترین کالاهای صادراتی برزیل هستند، درحالی‌که محصولات صنعتی مهم‌ترین نیاز بازار برزیل به شمار می‌روند. یکی از مهم‌ترین موفقیت‌های اقتصادی این کشور در حوزه جذب سرمایه مستقیم خارجی است، به گونه‌ای که کشورهای پیشرفته و اقتصادهای بزرگ جهان بیش از هر زمان دیگری به سرمایه‌گذاری در برزیل روی آورده‌اند. اقتصاد برزیل یک دههٔ دشوار را پشت سر گذاشته است که طی آن یک انقباض بیش از ۴۲ درصدی را تجربه کرده است و این کشور در حال بازیابی توان اقتصادی خود است و این امر، چشم‌انداز رشد چشمگیرتری را برای تجارت فراهم می‌کند. با توجه به روند افت‌وخیز تجارت میان ایران و برزیل و عدم پیروی مستقیم این فرارز و نشیب‌ها از تحولات سیاسی و نیز فقدان هرگونه موافقت‌نامه اقتصادی میان دو کشور، به نظر می‌رسد علیرغم پتانسیل‌های بالای بازار برزیل برای جذب کالاهای ایرانی، به‌ویژه در بخش پتروشیمی، تجارت دوجانبه بدون هرگونه چشم‌انداز و افق ترسیمی در جریان بوده است. از سوی دیگر چنان‌که فهرست اقلام وارد شده از برزیل نشان می‌دهد، این کشور نقش مهمی در امنیت غذایی ایران به شکل مستقیم و غیرمستقیم دارد، علیرغم این نکته، فقدان توافق‌های تجاری موضوعی در این حوزه، نشان‌دهنده نگاه مقطعی به برزیل است. به‌عبارت دیگر علیرغم پتانسیل‌های بالای برزیل در تولید غذا، این کشور در ایران نه به‌عنوان یک تأمین‌کننده بلندمدت، بلکه صرفاً به‌مثابه امکانی جهت مدیریت بازار داخلی درک شده است. در مجموع می‌توان گفت توسعه تجارت میان ایران و برزیل، پیش از هر چیز نیازمند

ارائه تعریفی از این کشور در کلیت اقتصاد و تجارت خارجی ایران و تلاش برای فراهم کردن بایسته‌های تجارت با برزیل همچون حمل‌ونقل، گمرک و توافقات تسهیل تجارت، مطابق این تعریف است.

### روابط تجاری ایران و برزیل

روابط ایران و برزیل قدمتی بیش از یک قرن دارد، به طوری که نخستین تماس دیپلماتیک میان دو کشور در سال ۱۲۸۲ شمسی انجام گرفت. هر چند سفارت ایران در برزیل در سال ۱۳۳۲ افتتاح شد، اما روابط اقتصادی دو کشور تنها با آغاز قرن ۲۱ اهمیت یافت. در بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۲ حجم تجارت دوجانبه از ۵۰۰ میلیون دلار به بیش از ۲/۲ میلیارد دلار رسید. در این مقطع برزیل بیش از نیمی از کل تجارت ایران با کشورهای آمریکای لاتین را به خود اختصاص داد و در سوی مقابل ایران مقصد نزدیک به ۲۹ درصد از صادرات برزیل به خاورمیانه بود. از جمله نکات جالب توجه در این مقطع تراز به شدت منفی ایران در تجارت با برزیل است؛ به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۲ ایران در برابر واردات ۲۲/۷ میلیون دلاری، تنها ۲۴ میلیون دلار به کشور برزیل صادرات داشته است. در حال حاضر، از مجموع ۵۳/۱۶ میلیارد دلار صادرات ایران در سال ۱۴۰۱ برزیل تنها ۱/۳ درصد را به خود اختصاص داده است و از این نظر در جایگاه ۴۱ در میان شرکای تجاری ایران قرار گرفته است. در حوزه واردات نیز این کشور از مجموع ۵۹/۶۵ میلیارد دلار واردات ایران با اختصاص ۰/۶۶ درصد به خود، در جایگاه ۱۶ قرار گرفته است. همچنین در سه ماهه نخست سال ۱۴۰۲ مجموع صادرات ایران به برزیل برابر با ۱۱۵ هزار تن به ارزش بیش از ۶۶۰ هزار دلار و مجموع واردات ایران از برزیل معادل ۱۵۳ میلیون تن به ارزش ۱۰۷ میلیون دلار بوده است.

### جدول ۱- مبادلات تجاری ایران و برزیل

| سال  | صادرات              |                    | واردات              |                    |
|------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
|      | وزن (هزار تن متریک) | ارزش (میلیون دلار) | وزن (هزار تن متریک) | ارزش (میلیون دلار) |
| ۱۳۹۵ | ----                | ----               | ۲۶۱۲                | ۱۲۰۸               |
| ۱۳۹۶ | ۴۰,۵                | ۲۸,۶               | ۵۱۳,۵               | ۶۷۴,۸              |
| ۱۳۹۷ | ۳۸,۸                | ۱۷,۲               | ۵۹۶,۵               | ۴۹۱,۶              |
| ۱۳۹۸ | ۵۷۵,۲               | ۱۰۶,۱              | ۹۲۶                 | ۵۵۸,۳              |
| ۱۳۹۹ | ۳۷۰,۱               | ۶۸,۳               | ۸۷۱                 | ۳۳۳,۷              |
| ۱۴۰۰ | ۴۰۵,۶               | ۱۸۲,۵              | ۹۵۶,۳               | ۵۵۶                |
| ۱۴۰۱ | ۱۳۹                 | ۷۱,۸               | ۳۴۴,۴               | ۳۹۴,۷              |

## ارتباط صنعت و دانشگاه پایین‌تر از حد انتظار است



فاطمه عظیم‌زاده، رئیس مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی SID، در گفتگو با نشریه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» عنوان کرد که ارتباط بین دانشگاه با بدنه صنعت هنوز شکل قابل‌توجهی به خود نگرفته است اما خوشبختانه انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران به این ضرورت پی برده است. در ادامه مشروح کامل این مصاحبه را خواهید خواند:

دوستان انجمن طی ۲ سال برگزاری نمایشگاه، پیشنهادهای دیگری را خدمت انجمن ارائه کردیم که امیدوارم با بررسی و تدوین دقیق تبدیل به برنامه عملیاتی شده و در سال جاری شاهد بهره‌برداری از آن باشیم.

### شما جایگاه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برای پیشبرد اهداف در این صنعت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

قطعاً این انجمن به‌عنوان یک مجموعه هماهنگ‌کننده و پیشرو می‌تواند تأثیر بسیار مثبت و پیش‌برنده‌ای روی این صنعت استراتژیک داشته باشد و در جایی‌که هرکدام از صنایع فعال در این بخش روی چالش‌ها، نیازها و ظرفیت‌های خود متمرکز هستند، انجمن به‌عنوان یک بازیگر میانجی، ظرفیت‌سازی جدید و تکمیل و توسعه‌ی زنجیره‌های ارزش را برعهده می‌گیرد و برداشتن گام‌های بزرگ در توسعه این صنعت را میسر می‌سازد. یکی از مسیرهایی که می‌تواند در تحول و ارتقاء این صنعت ثمربخش باشد، ارتباط بیشتر با بخش دانشگاهی و استفاده از پتانسیل آن برای ظرفیت‌سازی و توسعه فعالیت‌های فعالان در عرصه صنعت لوازم خانگی است.

و ... از جمله مواردی هستند که می‌تواند در بهبود روابط این دو بخش کمک‌کننده باشد.

### جهاد دانشگاهی در همین راستا چه خدمات و همکاری را با جامعه فعال در بخش صنعت ارائه کرده است؟

جهاد دانشگاهی به‌عنوان یک مجموعه دانش‌بنیان و فناور تجربه‌های متعددی را در این‌خصوص داشته به گونه‌ای که در زمینه‌های مختلف صنعتی ورود پیدا کرده و در زمینه‌های پزشکی و فنی - مهندسی به‌عنوان فناور یا مشاور در کنار بخش صنعت قرار گرفته است. همچنین در بخش علوم انسانی در زمینه‌هایی مانند طراحی مدل‌های کسب و کار، زنجیره تأمین یا توسعه منابع انسانی و ... همراه بخش صنعت بوده است. در این همکاری ظرفیت‌های همکاران هنرمند جهاد دانشگاهی نیز قابل استفاده و بهره‌برداری است.

### با توجه به تفاهمنامه فی‌مابین، چه دستاوردها و آموزش‌هایی در این زمینه ارائه شده است؟ آیا برنامه مشترکی بین جهاد دانشگاهی و انجمن صنایع لوازم خانگی وجود دارد؟

خوشبختانه در قالب این تفاهمنامه همکاری خوبی بین این مرکز و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران آغاز شد و همچنین همکاری با

### به نظر شما در شرایط فعلی چه میزان ضرورت ارتباط بدنه صنعت با دانشگاه احساس می‌شود؟

موضوع ارتباط صنعت و دانشگاه مسئله‌ای است که برای مدت‌های طولانی به‌عنوان نیاز جدی کشور مطرح است؛ اما هنوز پاسخ درخور را دریافت نکرده است. تلاش‌های بسیاری از سمت دانشگاه و صنعت صورت پذیرفته، اما میزان دستیابی به هدف از حد انتظار پایین‌تر است. خوشبختانه مدیرعامل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و همکاران محترم ایشان به ضرورت این امر پی برده و فعالیت‌های خوبی را در این زمینه آغاز کرده‌اند؛ اما برای رسیدن به نقطه مطلوب نیازمند ایده‌پردازی و طراحی بهتر در هر دو بخش صنعت و دانشگاه هستیم.

### الزامات مهمی که می‌تواند بدنه صنعت و دانشگاه توأم با یکدیگر کند از دیدگاه شما چیست؟

ارائه ظرفیت‌ها و نیازها از سمت دانشگاه و صنعت، ایجاد محیط‌های گفت‌وگویی برای بررسی ظرفیت‌های عملیات، بانک‌های اطلاعاتی جهت ثبت و مستندسازی تجربه‌های موفق و ناموفق، بررسی کارشناسی و تجربه‌ها و انتقال آن با روش‌ها و تکنیک‌های تأثیرگذار



## رشد اقتصادی با پیوند صنعت و دانشگاه



امروزه کشورها دریافته‌اند که تقویت رابطه صنعت با دانشگاه جزو عوامل مهم در پیشرفت هر کشوری است به طوری که توسعه اقتصادی و اجتماعی هر کشوری به پیوند این دو نهاد وابسته شده است. در همین راستا بود که دو سال قبل، بین انجمن ملی صنایع لوازم خانگی و جهاد دانشگاهی تفاهمنامه همکاری در راستای تقویت رابطه صنعت لوازم خانگی و دانشگاه منعقد شد. در همین زمینه ماهنامه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» گفتگویی با محمدمهدی مشیدی، معاون توسعه بانکها و خدمات تخصصی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی SID صورت داد که مشروح آن را در ادامه خواهید خواند:

کشور اکثر تفاهمنامه‌هایی که مراکز علمی با صنعت امضا می‌کنند، بیشتر جنبه تشریفاتی پیدا کرده اما ما در قالب این تفاهمنامه توانستیم که در طول این دو سال در نمایشگاه تخصصی سالانه در امر ارزیابی و نظرسنجی از ذی‌نفعان، ارائه گزارش‌های تحلیلی از بخش‌های مختلف با افتخار در کنار انجمن باشیم. کارهای دیگر همچون برگزاری رویدادهای و جشنواره‌های تخصصی مشترک، تحلیل احساس کابران از صنایع لوازم خانگی و... از دیگر فعالیت‌هایی مشترک است.

### شما جایگاه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برای پیشبرد اهداف در این صنعت را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

قطعاً همانطور که عرض کردم نقش انجمن‌ها و نهادهای غیردولتی به صورت تخصصی در تعالی آن صنعت خاص بسیار زیاد است. انجمن به‌عنوان یک مغز متفکر می‌تواند نقش مهمی را در جهت ایجاد هماهنگی میان اعضا با یکدیگر و با سایر ارگان‌های تصمیم‌ساز و سیاست‌گذار داشته باشد، مخصوصاً انجمن‌هایی مثل انجمن وزین صنایع لوازم خانگی که نقش اقتصادی و استراتژیک در کشور دارد؛ صنعتی که می‌تواند به صورت مستقیم در سبک زندگی مردم و اقتصاد خانوار تاثیرگذار باشد. در شرایط اقتصادی کنونی و اعمال تحریم‌های ظالمانه علیه مردم کشور عزیزمان، نقش انجمن صنایع لوازم خانگی به‌عنوان یک بازیگر اصلی در امر مدیریت و جلب حمایت از تولیدکننده داخلی بسیار کلیدی و راهگشا است. امیدوارم که به عنوان یک مجموعه علمی در کنار انجمن وزین شما بتوانیم در تحقق اهداف عالیه این صنعت بزرگ نقش داشته باشیم. در آخر جا دارد از تفکر قالب در انجمن در جهت توجه ویژه به مباحث و مراکز علمی که حاصل نگاه و تفکر بلند اندیشه‌ای اعضای محترم آن است، تشکر کنم و همچنین آرزوی خودکفایی و بالندگی برای این صنعت بزرگ در تمامی عرصه‌ها را دارم.

به اعتقاد بنده نقش سازمان‌ها و مراکز غیردولتی که هم چابکی بیشتری دارند و هم در عرصه تحقیقات و هم تولیدات صنعتی فعالیت داشته‌اند و بهتر از مراکز علمی، که صرفاً چالش‌ها و دغدغه‌های صنعت و تولید را می‌دانند، بیشتر است و در این عرصه می‌تواند گره‌گشا باشد، جایی مثل جهاد دانشگاهی. همانطور که مستحضرد جهاد دانشگاهی یک نهاد غیردولتی است که به عنوان یک مجموعه دانش‌بنیان تجربه‌های متعددی در زمینه‌های تحقیقاتی و همچنین صنعتی داشته و دارد. با توجه به ساختار منحصربه‌فردی که این مجموعه دارد در زمینه‌های مختلف صنعتی ورود پیدا کرده و موفقیت‌های بزرگی را هم کسب کرده است؛ این را من از طن خودم عرض نمی‌کنم بارها مسئولان کشور به توانمندی جهاد دانشگاهی در برطرف کردن نیازهای داخلی در عرصه‌های حساس اشاره داشتند و آن را تایید کردند.

گزارش‌های مراکز بین‌المللی هم در حوزه‌های مختلف نشان از این دارد که رشد برودادهای علمی در جهاد دانشگاهی هم از نظر کمی و هم از نظر کیفی به طور نسبی از میانگین کشوری بالاتر است که این نشان از کاربردی بودن تحقیقات انجام شده در جهاد دارد.

### با توجه به تفاهمنامه فی‌مابین، چه دستاوردها و آموزش‌هایی در این زمینه ارائه شده است؟ آیا برنامه مشترکی بین جهاد دانشگاهی و انجمن صنایع لوازم خانگی وجود دارد؟

خوشبختانه تفاهمنامه همکاری که بین این مرکز و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران منعقد شد، جزو محدود تفاهمنامه‌های بود که به شکل عملیاتی درآمد و در قالب آن‌ها کارهای خوبی شکل گرفت و یا در حال انجام است. البته جا دارد که از آقای فرشاد براتی، معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی به عنوان پیشنهاددهنده اولیه این همکاری تشکر ویژه کنم. متأسفانه در

### به نظر شما در شرایط کنونی ارتباط بدنه دانشگاهی با بدنه صنعت از جمله صنعت لوازم خانگی ایران چگونه است؟ شما ضرورت این موضوع را چگونه توصیف می‌کنید؟

امروزه ارتباط صنعت و دانشگاه یک اصل مهم در امر کاربردی نمودن تحقیقات در هر کشور است؛ امری که اگر به درستی به آن پرداخته شود و تحقیقات پاسخگوی نیاز صنعت باشد می‌توان انتظار داشت که در میان مدت موجب خودکفایی در بسیاری از حوزه‌های صنعتی در کشور شود. خوشبختانه این مهم یعنی احساس نیاز ارتباط صنعت با مراکز تحقیقاتی در کشور در بخش صنایع لوازم خانگی ایران بیشتر به چشم می‌خورد؛ این را به شخصه هم در نمایشگاه تخصصی لوازم خانگی مشاهده کردم و در این زمینه انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران عرصه را برای فعالیت‌های مراکز دانش بنیان باز کرده‌اند.

### به نظر شما مسیر هدفمند برای برقراری نظاممند ارتباط صنعت و دانشگاه چگونه شکل می‌گیرد؟

به عنوان کسی که بیش از ۱۸ سال با مقالات و برودادهای علمی محققان کشور سروکار داشته‌ام، معتقدم ما نمی‌توانیم که ارتباط دانشگاه و صنعت را در ابتدا به صورت مستقیم برقرار کنیم؛ شاید چون ادبیات و اهداف متفاوتی دارند، اما می‌توانیم سرویس‌ها و سامانه‌های واسطی را ایجاد کنیم که از آن طریق محقق نیاز جامعه صنعتی را بداند و برای رفع آن چالش‌ها حتی مکانیسم تشویقی نیز مهیا کنیم و از طرف دیگر صنعت هم بداند که اگر در این عرصه وارد شود، می‌تواند بخشی از نیازهای مطالعاتی و چالش‌های خود را با هزینه‌ای کمتر رفع کند. اگر ما بخواهیم اکوسیستم ترسیم کنیم که تداوم داشته باشد باید بر مبنای برد-برد باشد و نه از سر اجبار.

### جهاد دانشگاهی در همین راستا چه خدمات و همکاری را با جامعه فعال در بخش صنعت ارائه کرده است؟

## تشکل‌ها ساماندهی و رتبه‌بندی می‌شوند

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، در دیدار اعضای هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با رئیس و هیات رئیسه اتاق ایران بر لزوم ساماندهی تشکل‌ها، استفاده از ظرفیت تخصصی تشکل‌ها در کمیسیون‌های اتاق ایران به منظور ارتقای سهم هر کدام از تشکل‌ها در تولید ناخالص ملی تأکید شد.

در راستای توسعه صنعت لوازم خانگی به عنوان دومین صنعت پیشران کشور خبر داد.

### تدوین نقشه راه صنعت لوازم خانگی

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در انتها به انتشار سند جامع صنعت لوازم خانگی ایران اشاره کرد و گفت: پس از ۲۲ ماه کار کارشناسی سند جامع صنعت لوازم خانگی کشور منتشر شد که نقشه راهی برای این صنعت پیشران خواهد بود. در این سند جامع، ضمن بررسی وضعیت اقتصادی کشور و جهان، مسائلی همچون صنعت لوازم خانگی کشورمان، فناوری‌های روز، مشکلات و معضلات موجود، راهکارها، حجم بازار و ... مورد بررسی قرار گرفته است. این کتاب به‌عنوان مجموعه‌ای شامل تجربیات بزرگ صنعت لوازم خانگی کشور به صورت علمی و تخصصی تهیه شده است. این سند

### ایران در میان دستوری‌ترین اقتصادی جهان

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با بیان اینکه آمارها نشان می‌دهد که ایران در میان دستوری‌ترین اقتصادی دنیا قرار دارد از سنگاپور، سوئد و ایرلند به عنوان آزادترین اقتصادهای دنیا نام برد. وی به کمیسیون‌های تخصصی انجمن صنایع لوازم خانگی (کمیسیون صنعت، صادرات، خدمات پس از فروش، دیپارتمان قطعه‌سازان، رسانه و ارتباطات، لوازم خانگی کوچک، لوازم خانگی غیرانرژی‌بر، کالای سفید، استاندارد و ...) اشاره کرد که محلی برای بررسی مشکلات و دغدغه تولیدکنندگان و قطعه‌سازان شده است. دانیالی در ادامه به تعمیق رابطه کمیسیون‌های تخصصی اتاق ایران با اتاق تهران و اتاق‌های استانی در جهت پیشبرد اهداف صنعت تأکید کرد و از اعلام آمادگی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برای حضور و نقش‌آفرینی پررنگ در کمیسیون‌های اتاق ایران همچون گذشته

در ابتدای این دیدار، علیرضا محمدی دانیالی، رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به وضعیت شاخص‌های اقتصادی کشور اشاره کرد و گفت: شاخص‌ها نشان می‌دهد، درآمد سرانه مردم در سال ۱۳۵۵ به قیمت‌های امروز حدود ۱۵۱ میلیون تومان بود، یعنی دو برابر این رقم در سال ۱۴۰۱ و درآمد سرانه مردم در سال ۹۰ به نسبت سال ۱۴۰۱ حدود ۵۰ درصد بالاتر بود که این نشان از کوچک شدن بازار در پی کاهش شدید قدرت خرید مردم دارد. وی به در بخش دیگری از سخنان خود به «شاخص ادراک فساد در ایران» پرداخت و توضیح داد: بر اساس گزارش سالانه سازمان شفافیت بین‌الملل براساس «شاخص ادراک فساد» در جهان، ایران با کسب ۲۵ امتیاز از ۱۰۰، در میان ۱۸۰ کشور در رتبه ۱۴۷ قرار گرفته است؛ این در حالی است که امارات در راستای مبارزه با فساد در منطقه خاورپانه و شمال آفریقا، بهترین عملکرد را داشته است.



جامع در ۱۰ فصل و پروژه تعریف شده که دولت و شرکت‌ها می‌توانند با ارائه جداول زمان‌بندی آنها را اجرایی کنند.

### چهار دهه نقش‌آفرینی در صنعت لوازم خانگی ایران

در ادامه عباس هاشمی، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با بیان اینکه این انجمن با سبقه به بیش از ۴ دهه فعالیت و نقش‌آفرینی موثر در صنعت لوازم خانگی در حال حاضر پذیرای ۳۱۲ عضو در دو طیف قطعه‌ساز و محصول‌ساز است، توضیح داد: از این تعداد ۲۳۳ محصول‌ساز و ۷۹ شرکت عضو انجمن قطعه‌ساز هستند. خوشبختانه در سال گذشته نسبت به سال ۱۴۰۰ رشد ۱۱ درصدی عضویت در انجمن را شاهد بودیم که این نشان از تثبیت جایگاه و روند روبه رشد جایگاه انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان محور هم‌گرایی و هم‌افزایش محصول‌سازان و قطعه‌سازان را دارد. وی خاطرنشان کرد: اعضاء فعلی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در حال حاضر حدود ۸۵ درصد بازار لوازم خانگی در ایران را پوشش می‌دهند. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به برگزاری موفق ۲۲ دوره نمایشگاه بین‌المللی صنعت لوازم خانگی با برند تجاری HAMEx اشاره کرد و افزود: حدود ۵۱۶ شرکت در بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی HAMEx (دارای گرید A) حضور داشتند که بر اساس طرح نظرسنجی مجری (مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی) این دوره از نمایشگاه نمره ۹۷ از ۱۰۰ را در رضایت‌مندی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان کسب کرد که ممتازترین میزان رضایت‌مندی در طول تاریخ برگزاری این نمایشگاه بود.

### لزوم سرعت ادغام تشکلهای مواری

در ادامه قاسم مصطفوی، عضو هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و نائب رئیس کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی به تبیین ظرفیت‌های کانون پرداخت و بیان کرد: کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار صنایع لوازم خانگی ایران، با هدف تقویت ارتباط میان صنایع لوازم خانگی ایران و مراکز علمی، پژوهشی و فناوری، به منظور تحقق نقشه جامع علمی کشور، تشکیل شده است. او در بخشی از سخنان خود به لزوم ارزیابی و اثربخشی کمیسیون‌های تخصصی اتاق ایران تاکید و به فرایند کند ادغام تشکلهای مواری

اشاره کرد. سام ادیب بازرس علی‌البدل هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز به لزوم تقویت و توسعه نمایشگاه‌ها اشاره و به واگذاری مدیریت نمایشگاه‌ها به بخش خصوصی به عنوان ویتترین توانمندی‌های تولیدی و صادراتی تاکید کرد.

### آینده‌سازان؛ تربیت صنعت لوازم خانگی ایران

در ادامه این نشست نیز فرشاد براتی، معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی و رئیس کمیسیون رسانه انجمن صنایع لوازم خانگی از نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی به عنوان تربیون تخصصی این صنعت اشاره کرد و مسئله هم‌افزایی ظرفیت‌های رسانه‌ای اتاق ایران با انجمن صنایع لوازم خانگی را مورد تاکید قرار داد. او تعامل موثر با رسانه‌ها را از اهداف این انجمن برشمرد و از رشد ۴۶۷ درصدی اخبار انجمن صنایع لوازم خانگی در رسانه‌ها در سال ۱۴۰۱ خبر داد. براتی به کسب نمره ۱۰۰ از ۱۰۰ در طرح جامع ارزیابی سالانه اتاق ایران از انجمن‌ها و تشکلهای تابعه در سال ۱۴۰۱ در سه حوزه روابط عمومی، آموزش و پژوهش اشاره کرد.

### ساماندهی و رتبه‌بندی تشکلهای در دستور کار

حسین سلاح‌ورزی، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با تاکید بر ضرورت ساماندهی و رتبه‌بندی تشکلهای، گفت: ما در تلاش هستیم تا مسیر بهبود شرایط در حوزه تشکلی را با جدیت طی کنیم و تا چند هفته آینده گروه مشورتی درباره تشکلهای در اتاق ایران شکل خواهد

برای حل اختلاف احتمالی پیدا کنیم. افزود: یکی از برنامه‌های ما در این دوره ساماندهی و رتبه‌بندی تشکلهاست. در این بین اگر زمینه ادغام هم وجود داشته باشد، برای مقابله با موازی‌کاری بین تشکلهای، انجام خواهد شد. او ادامه داد: ما در اتاق ایران از نقد کارشناسی، مستند و بی‌غرض استقبال می‌کنیم و هدف ما این است که با تاکید بر منافع بخش خصوصی، بر اقتصاد ملی اثرگذاری کافی داشته باشیم؛ چراکه در وضعیت موجود، رشد اقتصادی، یک نیاز اصلی برای کشور است و این مهم با حضور و همت بخش خصوصی توانمند محقق می‌شود.

رئیس اتاق ایران تاکید کرد: برای همین باید سهم هر تشکل و بخش در تولید ارزش‌افزوده، صادرات و تولید ناخالص داخلی محاسبه شود تا بر اساس آن تقسیم کار ملی صورت بگیرد. این مسئله بر اساس شاخص‌های دقیقی که تعریف شده است، اندازه‌گیری می‌شود. برای طی کردن این مسیر، لازم است تا تشکلهای بالادستی، فدراسیون‌ها و کنفدراسیون‌ها شکل بگیرند. این موضوع در دوره جدید در دستور کار اتاق ایران قرار گرفته و به جد دنبال می‌شود. باید همین برنامه بلندمدت و کوتاه‌مدت تدوین کرده‌ایم. هدف اصلی ما چابک‌سازی ساختار اتاق ایران برنامه اثرگذاری در اقتصاد ملی است. او ادامه داد: اتاق‌های شهرستان‌ها کارکرد جغرافیایی دارند و تشکلهای کارکرد ملی دارند و اتاق‌بین‌المللی ساختار متفاوتی دارد. ۲۱۷ تشکل در اتاق ایران داریم که می‌توانیم از این ظرفیت‌ها استفاده کنیم.



در ابتدای این دیدار، علیرضا محمدی دانیالی، رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به وضعیت شاخص‌های اقتصادی کشور اشاره کرد و گفت: شاخص‌ها نشان می‌دهد، درآمد سرانه مردم در سال ۱۳۵۵ به قیمت‌های امروز حدود ۱۵۱ میلیون تومان بود، یعنی دو برابر این رقم در سال ۱۴۰۱ و درآمد سرانه مردم در سال ۹۰ به نسبت سال ۱۴۰۱ حدود ۵۰ درصد بالاتر بود که این نشان از کوچک شدن بازار در پی کاهش شدید قدرت خرید مردم دارد. وی به در بخش دیگری از سخنان خود به «شاخص ادراک فساد در ایران» پرداخت و توضیح داد: بر اساس گزارش سالانه سازمان شفافیت بین‌الملل براساس «شاخص ادراک فساد» در جهان، ایران با کسب ۲۵ امتیاز از ۱۰۰، در میان ۱۸۰ کشور در رتبه ۱۴۷ قرار گرفته است؛ این در حالی است که امارات در راستای مبارزه با فساد در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، بهترین عملکرد را داشته است.

#### ایران در میان دستوری‌ترین اقتصادی جهان

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با بیان اینکه آمارها نشان می‌دهد که ایران در میان دستوری‌ترین اقتصادی دنیا قرار دارد از سنگاپور، سوئد و ایرلند به عنوان آزادترین اقتصادهای دنیا نام برد. وی به کمیسیون‌های تخصصی انجمن

صنایع لوازم خانگی (کمیسیون صنعت، صادرات، خدمات پس از فروش، دپارتمان قطعه‌سازان، رسانه و ارتباطات، لوازم خانگی کوچک، لوازم خانگی غیرانرژی‌بر، کالای سفید، استاندارد و ...) اشاره کرد که محلی برای بررسی مشکلات و دغدغه تولیدکنندگان و قطعه‌سازان شده است. دانیالی در ادامه به تعمیق رابطه کمیسیون‌های تخصصی اتاق ایران با اتاق تهران و اتاق‌های استانی در جهت پیشبرد اهداف صنعت تاکید کرد و از اعلام آمادگی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برای حضور و نقش‌آفرینی پررنگ در کمیسیون‌های اتاق ایران همچون گذشته در راستای توسعه صنعت لوازم خانگی به عنوان دومین صنعت پیشران کشور خبر داد.

#### تدوین نقشه راه صنعت لوازم خانگی

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در انتها به انتشار سند جامع صنعت لوازم خانگی ایران اشاره کرد و گفت: پس از ۲۲ ماه کار کارشناسی سند جامع صنعت لوازم خانگی کشور منتشر شد که نقشه راهی برای این صنعت پیشران خواهد بود. در این سند جامع، ضمن بررسی وضعیت اقتصادی کشور و جهان، مسائلی همچون صنعت لوازم خانگی

کشورمان، فناوری‌های روز، مشکلات و معضلات موجود، راهکارها، حجم بازار و ... مورد بررسی قرار گرفته است. این کتاب به‌عنوان مجموعه‌ای شامل تجربیات بزرگ صنعت لوازم خانگی کشور به صورت علمی و تخصصی تهیه شده است. این سند جامع در ۱۰ فصل و پروژه تعریف شده که دولت و شرکت‌ها می‌توانند با ارائه جداول زمان‌بندی آنها را اجرایی کنند.

#### چهار دهه نقش‌آفرینی در صنعت لوازم خانگی ایران

در ادامه عباس هاشمی، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با بیان اینکه این انجمن با سبقه به بیش از ۴ دهه فعالیت و نقش‌آفرینی موثر در صنعت لوازم خانگی در حال حاضر پذیرای ۳۱۲ عضو در دو طیف قطعه‌ساز و محصول‌ساز است، توضیح داد: از این تعداد ۲۳۳ محصول‌ساز و ۷۹ شرکت عضو انجمن قطعه‌ساز هستند. خوشبختانه در سال گذشته نسبت به سال ۱۴۰۰ رشد ۱۱ درصدی عضویت در انجمن را شاهد بودیم که این نشان از تثبیت جایگاه و روند روبه رشد جایگاه انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان محور هم‌گرایی و هم‌افزایش محصول‌سازان و قطعه‌سازان را دارد. وی خاطرنشان کرد: اعضاء فعلی





## اولین مجمع عادی (سالانه) کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی برگزار شد

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، مجمع عادی (سالانه) کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی، ۳۱ تیرماه سال جاری در دفتر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با حضور جمعی از اعضای کانون برگزار شد.

و فرشاد براتی به عنوان بازرس علی‌البدل کانون انتخاب شدند. لازم به ذکر است که کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی، با هدف تقویت ارتباط میان صنایع لوازم خانگی ایران و مراکز علمی، پژوهشی و فناوری، به منظور تحقق نقشه جامع علمی کشور، موفق شد در اسفندماه سال ۱۴۰۰ مجوز اخذ کند و در نهایت در خردادماه سال ۱۴۰۱ ثبت رسمی شد. این کانون نهادی تصمیم‌ساز و تشکیلی غیردولتی، غیرانتفاعی و غیرسیاسی است که به منظور افزایش همگرایی، همکاری، هماهنگی، تصمیم‌سازی و ارتقای وحدت رویه پیرامون فعالیت‌های بازار، صنعت، دانشگاه‌ها و مؤسسات و مراکز پژوهشی و فناوری و ارتقای نظام نوآوری، در عرصه توسعه و تولید کالا یا خدمات تخصصی مرتبط با صنایع لوازم خانگی ایران کشور شکل گرفته است.

### اهداف کانون هماهنگی دانش، صنعت بازار لوازم خانگی

- افزایش همگرایی، همکاری فعالیت‌های بازار، صنعت، دانشگاه‌ها
- تقویت ارتباط میان صنایع لوازم خانگی ایران و مراکز علمی، پژوهشی
- جذب مشارکت و همفکری تمامی دست‌اندرکاران صنایع لوازم خانگی ایران
- ارتقای وحدت رویه پیرامون فعالیت‌های بازار، صنعت، دانشگاه‌ها

در ابتدای نشست مجمع، مهدی قنادان، رئیس هیات مدیره کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی ایران اقدام به ارائه گزارش عملکرد یکساله کانون کرد.

وی در ادامه به موضوع نحوی فعالیت وبسایت کانون پرداخت و از برگزاری دو دوره رویداد توسعه فناوری و نوآوری لوازم خانگی (هاتک) همزمان با نمایشگاه هامکس ۲۱ و ۲۲ خبر داد.

حضور در یازدهمین کنفرانس مدیریت نوآوری و فناوری و بررسی چالش‌های فناورانه صنعت لوازم خانگی، حضور کانون در سومین نمایشگاه تقاضا ساخت و تولید ایرانی (تستا)، احصاء ۸۹ نیاز فناورانه در صنعت، عقد تفاهمنامه با دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، برگزاری نشست‌های تخصصی همزمان با دومین رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی (هاتک)، رونمایی از محصولات نوآورانه صنعت لوازم خانگی و ... از جمله اقدامات این کانون در طول یکسال فعالیتش بود که توسط رئیس هیات مدیره کانون تشریح شد.

پس از آن فرهنگ کبابی، خزانه‌دار، به بیان مسائل مالی و بررسی صورت‌های مالی پرداخت و سپس بازرس قانونی کانون گزارش خود را در خصوص صورت‌های مالی قرائت کرد. در انتها جلسه انتخابات بازرس اصلی و بازرس علی‌البدل برگزار شد که آقایان سام ادیب به عنوان بازرس اصلی





گزارش تصویری  
اولین مجمع عادی (سالانه) کانون  
هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی



## کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار مرکز ثقل صنعت لوازم خانگی

سام ادیب، بازرس کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار در گفتگو با نشریه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی ایران» به لزوم تشکیل این کانون در صنعت لوازم خانگی ایران تاکید کرد و گفت: مهم‌ترین دلیل تشکیل این کانون ایجاد ارتباط میان بازار و صنعت با دانش بود که این امر می‌تواند برای رشد و توسعه صنعت بسیار کمک‌کننده باشد چرا که شکل‌گیری هر صنعت قطعا به اطلاعات موثق از بازار نیاز دارد؛ از جمله این نیازها، نیازهای بالقوه و بالفعل در بخش تقاضا است.



خانگی برخی از راهکارهایی است که شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌کنند چرا که به نظر می‌رسد از کارآمدی برخوردار نیستند. لذا عضویت در کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار برای اعضای انجمن ضروری نیست چرا که کانون تنها در صد افزایش اعضا نیست و قصد دارد صنعت لوازم خانگی را توسعه و ارتقاء دهد. کانون ایده‌ها و نظرات اعضای انجمن را جمع‌بندی کرده و با تلفیق آن با دانش روز می‌تواند ارزش افزوده خوبی را برای صنعت لوازم خانگی ایجاد کند؛ مشروط بر اینکه وارد حیطه اختصاصی شرکت‌ها نشود. ادیب خاطر نشان کرد: پیشنهاد می‌شود واحدهای مارکتینگ شرکت‌ها در کانون در کنار یکدیگر قرار بگیرند تا با احصاء نیازهای بازار و شناسایی تکنولوژی روز لوازم خانگی، اقدام به بومی‌سازی محصولات با توجه به فرهنگ مصرف کشور کنند.

با این اتفاق می‌توان دو بخش نوآوری و توسعه صادرات را با نیازهای جامعه ایرانی همسو کرد. زیرا این دو بخش در کنار هم می‌توانند اتاق فکری جامع در حوزه صنایع لوازم خانگی ایجاد کنند. بازرس کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار در انتهای سخنان خود گفت: بحث فرهنگی در کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار فراتر از مقوله تکنولوژیک است، از این رو باید دانست کانون مرکز ثقل صنعت لوازم خانگی است و محلی برای هم‌افزایی بین تولید کنندگان به منظور توسعه کلان این صنعت خواهد بود تا کشور را از نیاز به واردات مبرا کرده و صادرات را گسترش دهد. لازم به ذکر است، کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار صنایع لوازم خانگی ایران، با هدف تقویت ارتباط میان صنایع لوازم خانگی ایران و مراکز علمی، پژوهشی و فناوری، به منظور تحقق نقشه جامع علمی کشور، تشکیل شده است.

سام ادیب به اجرا درآوردن تجربیات علمی در بخش صنعت را یکی از وظایف مهم کانون دانست و گفت: با احصاء راهکارهای اجرایی در تلاش هستیم تا نیازهای این بخش را به بهترین وجه پاسخگو باشیم. وی با بیان اینکه با روزآمدسازی صنعت لوازم خانگی، تولیدکنندگان توانسته‌اند محصولات خود را در راستای رفع نیاز جامعه طراحی و تولید کنند، ابراز کرد: اما در عین حال، هر بنگاه اقتصادی برای ماندگاری در بازار لازم است به شناسایی جامعه هدف بپردازد در همین زمینه، کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار با حضور خود در توسعه سرمایه‌گذاری مورد نیاز بخش تولید، می‌تواند همراهی خوبی با صنایع داشته باشد. در واقع کانون با شناسایی نیازهای بازار و احصاء دانش از بخش دانشگاهی می‌تواند بسته جامعی را در اختیار تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی قرار دهد چرا که گاهی برای توسعه یک بخش نیاز است تا سرمایه‌گذاری وسیع‌تری در آن صنعت انجام شود. او در پاسخ به این سوال که آیا کانون توانسته تا به امروز خلاء موجود میان صنعت لوازم خانگی و مراکز علمی را برطرف سازد؟ گفت: به‌رغم اعلام آمادگی کامل بخش دانشگاهی و وجود ظرفیت‌های بزرگ در این بخش، منتهای مراتب ما در بخش صنعت به دلیل نتیجه‌گرا و سرعت‌خواه بودن مدیران که این نیز به علت شرایط اقتصادی کشور شکل گرفته، ضروری است تا بین طرح مسئله تا دستیابی به نتیجه فاصله به حداقل برسد. هر چند مراکز علمی به زمان کافی برای آشنایی بیشتر با هریک از طرح‌های ارائه شده نیاز دارند اما با حضور کانون این فاصله قطعا به حداقل ممکن خواهد رسید. او به لزوم ورود کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار به بخش‌های اصلی و پایه‌ای صنعت تاکید و عنوان کرد: یکی از دغدغه‌های بزرگ تولیدکنندگان لوازم

این کانون نهادی تصمیم‌ساز و تشکیلی غیردولتی، غیرانتفاعی و غیرسیاسی است که به منظور افزایش همگرایی، همکاری، هماهنگی، تصمیم‌سازی و ارتقای وحدت رویه پیرامون فعالیت‌های بازار، صنعت، دانشگاه‌ها و مؤسسات و مراکز پژوهشی و فناوری و ارتقای نظام نوآوری، در عرصه توسعه و تولید کالا یا خدمات تخصصی مرتبط با صنایع لوازم خانگی ایران کشور شکل گرفته است. کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار دارای شخصیت حقوقی و استقلال اداری و مالی است و عهده دار انجام فعالیت‌های تخصصی است. همچنین کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار ملزم به پوشش‌دهی جامعه هدف متناسب با زمینه تخصصی فعالیت خود در سراسر کشور است. از آنجا که کانون در زمینه تصمیم‌سازی و جهت‌گیری قوانین، ضوابط و دستورالعمل‌های مختلف دستگاه‌های دولتی نقش مهم و موثری ایفا می‌کند، مشارکت و همفکری تمامی دست اندرکاران صنایع لوازم خانگی ایران می‌تواند تصویر روشن‌تر و واقعی‌تری از چالش‌ها و راهکارها ارائه کند.

## کانون لوازم خانگی؛ نقطه کانونی توسعه کیفی صنعت

فرشاد براتی، بازرس علی‌البدل کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار در گفتگو با نشریه «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» عنوان کرد: دانش‌محوری به تبع خود نوآوری و فناوری را به همراه داشته و می‌تواند موتور محرک صنایع پیشرانی همچون صنعت لوازم خانگی، هم در طیف تولیدکنندگان محصول نهایی و هم در میان فعالان بخش قطعه‌سازی محسوب گردد. خوشبختانه در این دو طیف که شاکله‌ی اصلی فعالان صنعت لوازم خانگی را تشکیل می‌دهند، شرکت‌های دانش‌بنیان و فناور حضور فعال دارند اما در شرایط جاری دامنه‌ی ارتباط این مجموعه‌ها از یک منظر در میان صنعتگران لوازم خانگی نیازمند تعمیق بیشتری است.



صنعتی قابل اتکا و ارزش آفرین باشد.

### به اعتقاد شما تقویت ارتباط میان صنایع لوازم خانگی و مراکز علمی، پژوهشی و شرکت‌های دانش بنیان و فناور چه میزان در برهه‌ی کنونی چه میزات لازم است؟

دانش محوری به تبع خود نوآوری و فناوری را به همراه داشته و می‌تواند موتور محرک صنایع پیشرانی همچون صنعت لوازم خانگی، هم در طیف تولید کنندگان محصول نهایی و هم در میان فعالان بخش قطعه‌سازی محسوب گردد. خوشبختانه این دو طیف که شاکله‌ی اصلی فعالان صنعت لوازم خانگی را تشکیل می‌دهند، دارای تعاملاتی با دانشگاه‌ها و مراکز علمی و تحقیقاتی کشور از یک سو و شرکت‌های دانش بنیان و فناور نیز از سویی دیگر حضور بوده اما در شرایط جاری دامنه‌ی ارتباط این مجموعه‌ها از یک منظر در میان صنعتگران لوازم خانگی نیازمند تعمیق بیشتری بوده و از منظر دیگر نیز اهتمام به مؤلفه‌های ناظر بر بازار داخلی و به موازات آن بازارهای خارجی که توسعه‌ی صادرات را مورد هدفگذاری قرار می‌دهد نیز لازم و ضروری است. صنعت پیشران لوازم خانگی نیز نشان داده با توجه به ظرفیت‌های موجود می‌تواند از منظر داخلی با ارتقای کیفی محصولات

کانون‌های هماهنگی دانش، صنعت و بازار در صنایع کلیدی کشور منجمله در صنعت پیشران لوازم خانگی با هدف تقویت ارتباط میان کارخانه‌ها و مراکز علمی، پژوهشی و فناوری، نیل به اقتصاد مقاومتی، به ویژه سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه‌ی ایرانی، مصوب ستاد راهبری نقشه‌ی جامع علمی کشور در ذیل شورای عالی انقلاب فرهنگی و در اجرای بند ۲ از ماده ۴ آیین‌نامه مصوب آن ستاد در خصوص «تأسیس و فعالیت کانون‌های هماهنگی دانش، صنعت و بازار» ذیل معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تشکیل گردیدند.

### به نظر شما تشکیل کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی در انجمن به چه میزان ضرورت داشت؟

اساساً توسعه‌ی علم، فناوری و ارتباط متقابل دانشگاه با صنعت که امروزه مؤلفه‌ی بازار را به عنوان ضلع سوم این مثلث طلایی به خود می‌بیند، یکی از ارکان مهم توسعه و پیشرفت پایدار در کشورهای توسعه یافته محسوب می‌شود.

کشور ما نیز به عنوان یکی از کشورهای صاحب منابع طبیعی و مواهب و سرمایه‌های انسانی نیز چنانچه بخواهد مسیر رشد و پیشرفت را با به کارگیری الگوهای مدرن و موفق آزموده در کسب سهم بیشتری از بازار داخلی و خاصه خارجی و منطقه‌ی ۴۰۰ میلیونی طی کند، چاره‌ای جز بهره‌برداری از ظرفیت‌های خبرگان صنعت و استفاده از ظرفیت‌های دانش محورانه ندارد.

صنعت لوازم خانگی که عنوان دومین صنعت بزرگ و پیشران کشور را نیز یدک می‌کشد، به طور خاص در طول چند سال اخیر نشان داد که می‌تواند ظرفیت‌های موجود صنعتگران و مدیران بخش‌های مرتبط با نوآوری و فناوری را در افزایش کمی و کیفی تولیدات محصولات ساخت داخل به عینیت رسانده و از منظر کلان برای توانمندسازی اقتصاد بدون نفت کشور،

### به نظر شما ضرورت تأسیس کانون‌های هماهنگی دانش، صنعت و بازار چیست؟

از دو منظر ساختاری و عملکردی با تأملی بر سیر تکوینی برقراری تعاملات سازنده بین متولی تولید دانش در کشور - دانشگاه‌ها - و صاحبان صنعت و واحدهای تولیدی نشان داد که از بدو تأسیس دفتر ارتباط با صنعت وزارت فرهنگ و آموزش عالی در دوم اسفند ۱۳۶۲ هیأت دولت مبنی بر ایجاد زمینه‌های ارتباطی دانشگاه و صنعت، تشکیل شورای هماهنگی دفاتر ارتباط دانشگاه با صنعت در سال ۱۳۶۵، انتقال دفتر مرکزی ارتباط با صنعت به سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران در سال ۱۳۶۶، ایجاد شورای عالی ارتباط صنعت و دانشگاه طی سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۵ در وزارت صنایع سنگین وقت، تهیه و تصویب آیین‌نامه اجرایی فرصت‌های مطالعاتی اساتید در صنایع در سال ۱۳۷۷، راه‌اندازی دفاتر ارتباط با صنعت دانشگاه‌ها ذیل معاونت پژوهشی در دهه‌ی ۸۰ تا تشکیل شورای راهبردی و سیاستگذاری ارتباط با جامعه و صنعت در وزارت عتف در سال ۱۳۹۹، این مهم صرفاً با کسب حداقل خروجی‌های مورد انتظار و تجربه‌ی اندک موفقیت همراه بوده و اکنون بعد از گذشت ۴ دهه از تولد کلید واژه‌ی ارتباط دانشگاه و صنعت در ادبیات اجرایی و علمی کشور، این مهم در نزدیکی خط شروع مسیر کماکان ایستاده است.

نتایج حاصل از پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص این علل شکست این مهم، حاکی از این بود که موانع قانونی، موانع فرهنگی ساختاری و محیطی، عوامل شناختی، فراهم نبودن زیر ساخت‌های ارتباطی، ضعف در برنامه‌های آموزشی-پژوهشی دانشگاه‌ها، تقاضا محور نبودن پروژه‌های دانشگاهی، عدم کارآیی دوره‌های کارآموزی، عدم تناسب رشته‌های دانشگاهی با صنایع، عمده دلایل اصلی عدم موفقیت این طرح بودند. در ادامه‌ی این مسیر و با رویکردی جدید به منظور رفع نقاط ضعف موجود،

## به نظر شما ضرورت تأسیس کانون‌های هماهنگی دانش، صنعت و بازار چیست؟

از دو منظر ساختاری و عملکردی با تأملی بر سیر تکوینی برقراری تعاملات سازنده بین متولی تولید دانش در کشور - دانشگاه‌ها - و صاحبان صنعت و واحدهای تولیدی نشان داد که از بدو تأسیس دفتر ارتباط با صنعت وزارت فرهنگ و آموزش عالی در دوم اسفند ۱۳۶۲ هیأت دولت مبنی بر ایجاد زمینه‌های ارتباطی دانشگاه و صنعت، تشکیل شورای هماهنگی دفاتر ارتباط دانشگاه با صنعت در سال ۱۳۶۵، انتقال دفتر مرکزی ارتباط با صنعت به سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران در سال ۱۳۶۶، ایجاد شورای عالی ارتباط صنعت و دانشگاه طی سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۵ در وزارت صنایع سنگین وقت، تهیه و تصویب آیین‌نامه اجرایی فرصت‌های مطالعاتی اساتید در صنایع در سال ۱۳۷۷، راه‌اندازی دفاتر ارتباط با صنعت دانشگاه‌ها ذیل معاونت پژوهشی در دهه‌ی ۸۰ تا تشکیل شورای راهبردی و سیاستگذاری ارتباط با جامعه و صنعت در وزارت عتف در سال ۱۳۹۹، این مهم صرفاً با کسب حداقل خروجی‌های مورد انتظار و تجربه‌ی اندک موفقیت همراه بوده و اکنون بعد از گذشت ۴ دهه از تولد کلید واژه‌ی ارتباط دانشگاه و صنعت در ادبیات اجرایی و علمی کشور، این مهم در نزدیکی خط شروع مسیر کماکان ایستاده است.

نتایج حاصل از پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص این علل شکست این مهم، حاکی از این بود که موانع قانونی، موانع فرهنگی ساختاری و محیطی، عوامل شناختی، فراهم نبودن زیر ساخت‌های ارتباطی، ضعف در برنامه‌های آموزشی- پژوهشی دانشگاه‌ها، تقاضا محور نبودن پروژه‌های دانشگاهی، عدم کارآیی دوره‌های کارآموزی، عدم تناسب رشته‌های دانشگاهی با صنایع، عمده دلایل اصلی عدم موفقیت این طرح بودند. در ادامه‌ی این مسیر و با رویکردی جدید به منظور رفع نقاط ضعف موجود، کانون‌های هماهنگی دانش، صنعت و بازار در صنایع کلیدی کشور منجمه در صنعت پیشران لوازم خانگی با هدف تقویت ارتباط میان کارخانه‌ها و مراکز علمی، پژوهشی و فناوری، نیل به اقتصاد مقاومتی، به ویژه سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه‌ی ایرانی، مصوب ستاد راهبری نقشه‌ی جامع علمی کشور در ذیل شورای عالی انقلاب فرهنگی و در اجرای بند ۲ از ماده ۴ آیین‌نامه مصوب آن ستاد در خصوص «تأسیس و فعالیت کانون‌های هماهنگی دانش، صنعت و بازار» ذیل معاونت علمی و

فناوری ریاست جمهوری تشکیل گردیدند.

## به نظر شما تشکیل کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی در انجمن به چه میزان ضرورت داشت؟

اساساً توسعه‌ی علم، فناوری و ارتباط متقابل دانشگاه با صنعت که امروزه مؤلفه‌ی بازار را به عنوان ضلع سوم این مثلث طلایی به خود می‌بیند، یکی از ارکان مهم توسعه و پیشرفت پایدار در کشورهای توسعه یافته محسوب می‌شود.

کشور ما نیز به عنوان یکی از کشورهای صاحب منابع طبیعی و موهب و سرمایه‌های انسانی نیز چنانچه بخواهد مسیر رشد و پیشرفت را با به کارگیری الگوهای مدرن و موفق آزموده در کسب سهم بیشتری از بازار داخلی و خاصه خارجی و منطقه‌ی ۴۰۰ میلیونی طی کند، چاره‌ای جز بهره‌برداری از ظرفیت‌های خبرگان صنعت و استفاده از ظرفیت‌های دانش محورانه ندارد.

صنعت لوازم خانگی که عنوان دومین صنعت بزرگ و پیشران کشور را نیز یدک می‌کشد، به طور خاص در طول چند سال اخیر نشان داد که می‌تواند ظرفیت‌های موجود صنعتگران و مدیران بخش‌های مرتبط با نوآوری و فناوری را در افزایش کمی و کیفی تولیدات محصولات ساخت داخل به عینیت رسانده و از منظر کلان برای توانمندسازی اقتصاد بدون نفت کشور، صنعتی قابل اتکا و ارزش آفرین باشد.

## به اعتقاد شما تقویت ارتباط میان صنایع لوازم خانگی و مراکز علمی، پژوهشی و شرکت‌های دانش بنیان و فناور چه میزان در برهه‌ی کنونی چه میزات لازم است؟

دانش محوری به تبع خود نوآوری و فناوری را به همراه داشته و می‌تواند موتور محرک صنایع پیشرانی همچون صنعت لوازم خانگی، هم در طیف تولید کنندگان محصول نهایی و هم در میان فعالان بخش قطعه‌سازی محسوب گردد. خوشبختانه این دو طیف که شاکله‌ی اصلی فعالان صنعت لوازم خانگی را تشکیل می‌دهند، دارای تعاملاتی با دانشگاه‌ها و مراکز علمی و تحقیقاتی کشور از یک سو و شرکت‌های دانش بنیان و فناور نیز از سویی دیگر حضور بوده اما در شرایط جاری دامن‌ه‌ی ارتباط این مجموعه‌ها از یک منظر در میان صنعتگران لوازم خانگی نیازمند تعمیق بیشتری بوده و از منظر دیگر نیز اهتمام به مؤلفه‌های ناظر بر بازار داخلی و به موازات آن بازارهای خارجی که توسعه‌ی صادرات را مورد هدفگذاری





بنیاد نیکوکاری سلام  
شماره ثبت ۴۶۲۷۳

# همت برای خدمت

## مهر ماندگار ۱۴۰۲

کمپین جمع آوری هزینه خرید ۱۰۰۰  
کوله پشتی حاوی لوازم التحریر برای  
دانش آموزان مناطق محروم...



شماره حساب: ۷۶۱۰۰۱۰۰۷۷

شماره کارت: ۶۱۰۴۳۳۷۶۴۵۷۰۷۲۸۰

شبا: 77 0100 7610 0000 0000 0120 IR10

نزد بانک ملت به نام بنیاد نیکوکاری سلام



[www.salam-charity.com](http://www.salam-charity.com)



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

## کمیسیون رسانه مشاور رسانه‌ای انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی ایران، کمیسیون رسانه و ارتباطات انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران روز هفدهم مردادماه سال جاری با حضور نمایندگان برخی از شرکت‌های عضو انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد. در ابتدای این نشست، فرشاد براتی رئیس کمیسیون رسانه و ارتباطات انجمن صنایع لوازم خانگی ضمن تبریک ۱۷ مرداد روز خبرنگار به موضوع کمیسیون انجمن صنایع لوازم خانگی اشاره کرد و گفت: ما در این کمیسیون رسانه و ارتباطات در تلاش هستیم به بهترین نحو مشاور رسانه‌ای اعضای انجمن که امروز ۳۱۲ شرکت از دو طیف محصول‌ساز و قطعه‌ساز عضو آن هستند، باشیم.



وی در ادامه به گزارش عملکرد روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سال ۱۴۰۱ اشاره کرد و افزود: در سال مذکور، ۳۰۴ خبر از انجمن صنایع لوازم خانگی در خروجی خبرگزاری‌ها، سایت‌های خبری و جراید معتبر قرار گرفت که این نشان از رشد ۴۶۷ درصد انتشار اخبار انجمن نسبت به سال ۹۹ و رشد ۱۴۵ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۰ دارد.

براتی نقش روابط عمومی شرکت‌های عضو را در برندسازی شرکت‌ها بسیار موثر دانست و عنوان کرد: یکی از ابزارهای مهم مدیریت افکار عمومی «روابط عمومی» است، از همین رو روابط عمومی به عنوان اصلی‌ترین حلقه ارتباط بین مدیران و کارکنان، مسئولیت خطیری در فرآیند دسترسی مدیران و افکار جمعی کارکنان دارند. معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، این کمیسیون را مشاور رسانه‌ای انجمن در راستای شناسایی ظرفیت‌ها و جهت‌دهی به آن توصیف کرد.

وی در ادامه افزود: آخرین شماره نشریه پیک شورا (۳۷۹) در شهریورماه سال گذشته منتشر شد. پس از آن یعنی در مهرماه ۱۴۰۱ اولین شماره نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی منتشر شد و تا به امروز ۱۰ شماره از این نشریه به چاپ رسیده است. این نشریه به عنوان تریبون صنعت لوازم خانگی که دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد است؛ به دست جمع کثیری از متخصصان، تولیدکنندگان و مدیران و مسئولان دستگاه‌های ذی‌ربط می‌رسد.

به گفته وی، این نشریه ظرفیت توزیع در کیوسک‌های روزنامه‌فروشی در راستای تبدیل مخاطب خاص به مخاطب عام‌تر را نیز دارد اما این امر نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و ایجاد ظرفیت‌سازی جدید و تامین ملزومات مربوطه است. همچنین قرار است موضوع سه زبانه شدن نشریه آینده‌سازان بررسی شود.

براتی خاطرنشان کرد: کمیسیون صادرات در راستای توسعه تعاملات بین‌المللی پیشنهاد ۶ زبانه بودن سایت انجمن صنایع لوازم خانگی

ایران را (فارسی- روسی- انگلیسی- چینی- ترکی- عربی) مطرح کردند؛ در این راستا این درخواست در دستور کار قرار گرفت که در آینده نزدیک اجرایی خواهد شد. وی به برگزاری جلسه اعضای هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با رؤسای اتاق‌های بازرگانی ایران و تهران در راستای همکاری و تعامل بیشتر در بخش رسانه‌ای خبر داد و عنوان کرد: آقای سلاح‌ورزی، رئیس اتاق بازرگانی ایران در جلسه‌ای که چندی پیش با اعضای هیات‌مدیره انجمن لوازم خانگی ایران داشتند، کیفیت محتوایی نشریه آینده‌سازان را بسیار مطلوب و حاوی نکات کارشناسی و تخصصی توصیف کردند. رئیس کمیسیون رسانه و ارتباطات به کسب رتبه عالی (۱۰۰ از ۱۰۰) در طرح جامعه ارزیابی سالانه اتاق ایران در سه حوزه روابط عمومی، آموزش و پژوهش اشاره کرد و گفت: تهیه و تدوین برنامه جامع و سند راهبردی سه ساله انجمن یکی از اقدامات بسیار مهم انجمن در سال گذشته بود. او اضافه کرد: سال گذشته نیز از مجلد فاخر «بازآفرینی یک صنعت؛ هفت دهه تحولات صنایع لوازم خانگی ایران» منظم به سند سیاستی پیشنهادی صنعت به همت «بنیاد توسعه صنعتی محسن خلیلی عراقی» پدر صنعت ایران رونمایی شد و هم‌اکنون در حال ارائه به مسئولان و متولیان سیاست‌گذار صنعت لوازم خانگی است.

در این جلسه عباس هاشمی دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی HAMEx را ویتترین صنعت لوازم خانگی بشمرده و تصریح کرد: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران که مجری ۲۲ دوره برگزاری این نمایشگاه بوده، در تلاش است که هر سال بتواند با بهترین شرایط و با بالاترین رضایتمندی این نمایشگاه را برگزار کند که خوشبختانه این مهم در سال گذشته رقم خورد. وی به برگزاری موفق ۲۲ دوره نمایشگاه بین‌المللی صنعت لوازم خانگی با برند نمایشگاهی HAMEx اشاره کرد و افزود: حدود ۵۱۶ شرکت در بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی HAMEx (دارای گرید A+) حضور داشتند که بر اساس طرح جامع نظرسنجی توسط مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، این دوره از نمایشگاه نمره ۹۷ از ۱۰۰ را در رضایتمندی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان کسب کرد که ممتازترین میزان رضایتمندی در طول تاریخ برگزاری این نمایشگاه بود. وی به حضور هر چه پررنگ‌تر شرکت‌ها به مانند سال‌های گذشته تاکید و عنوان کرد: انجمن از پیشنهادات و انتقادات شرکت‌ها برای برگزاری هر چه بهتر نمایشگاه استقبال خواهد کرد و در حال تدارک ثبت‌نام و بسترسازی برگزاری این رویداد بزرگ به عنوان ویتترین توانمندی‌های تولیدی و صادراتی فعالان صنعت لوازم خانگی به عنوان دومین صنعت بزرگ کشور می‌باشد.



## گزارش تصویری کمیسیون رسانه و ارتباطات



## در آخرین کمیسیون صادرات انجمن لوازم خانگی ایران مطرح شد: بازار پاکستان زیر ذره بین صادرکنندگان



به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، سومین جلسه کمیسیون صادرات انجمن لوازم خانگی ایران در سال جاری، روز هفتم مردادماه با حضور نمایندگان شرکت‌های لوازم خانگی کن، همتا صنعت ویرا، دما اتحاد، دمنده، سامیار صنعت زاگرس، تکران مبردو نانیوا و دامرودی دبیر اتاق مشترک بازرگانی ایران و پاکستان و دو تن از مدیران شرکت نیکا شایستگان تیس (مجری پویون ایران در سی‌وسومین نمایشگاه بین‌المللی ZUCHEX ترکیه (استانبول) برگزار شد.

است. خانم دامرودی در ادامه، به راهکارهای افتتاح حساب تجاری و نه صرفاً به منظور انجام صادرات و انتقال پول به پاکستان با توجه به تحریم‌های ظالمانه موجود اشاره و افتتاح حساب در امارات متحده عربی را یکی از روش‌های دیگر رایج فعلی جهت انتقال پول به پاکستان برشمرد. دبیر اتاق مشترک بازرگانی ایران و پاکستان با اشاره به بحث تهاثر نیز عنوان کرد: در سال ۱۴۰۰ قرارداد تهاثر توسط اتاق بازرگانی زاهدان و کوپته پاکستان امضاء شد که متأسفانه کشور مقابل تاکنون مکانیزم پیشنهادی ما مبنی بر ایجاد صندوق معاملات مالی را نپذیرفته است و تهاثر تنها توسط سازمان توسعه تجارت ایران صورت می‌گیرد. وی در پاسخ به سؤال یکی از اعضای در خصوص امکان اعتبارسنجی تجار پاکستانی گفت که این امر توسط اتاق مشترک بازرگانی ایران و پاکستان مستقر در کوپته، امکان‌پذیر است و بخش دآوری نیز با توجه به نفوذ اتاق بازرگانی زاهدان بین تجار پاکستانی، در این مرکز دایر شده و فعال است. دامرودی خاطرنشان کرد که سرکنسولگری‌های ایران در کراچی و لاهور نیز در زمینه اعتبارسنجی تجار پاکستانی فعال هستند.

ایران و پاکستان در ادامه این نشست، ضمن تشکر از دعوت به عمل آمده، طی سخنانی به معرفی خصوصیات قومی، فرهنگی، اقتصادی و پتانسیل‌های صادراتی به کشور پاکستان پرداخت. وی در ادامه به مواردی چون ۱۰ بازار هدف اصلی صادرات پاکستان، ۱۰ کشور اصلی صادرکننده به پاکستان، تجارت مالی کشور پاکستان در طی سال‌های گذشته پرداخت. او معرفی دو محصول اصلی صادراتی این کشور (نساجی و پنبه)، وضعیت صادرات مواد غذایی و صنعتی کشور یاد شده و معرفی محصولات وارداتی پاکستان و تأملی در رقم صادرات و واردات سال گذشته کشور پاکستان را مورد بررسی قرار داد. دامرودی خاطرنشان کرد: کشور چین تعرفه تجارت آزاد با پاکستان و تعرفه گمرکی صفر را در داد و ستد با این کشور اعمال می‌کند. در حالی که توافقنامه تجارت ترجیحی ایران با پاکستان که در سال ۲۰۰۴ منعقد شد و تا سال گذشته اجرایی نشده بود و از سال گذشته با تمهیدات سازمان توسعه تجارت، تحرکاتی به‌منظور اجرایی شدن این توافقنامه و راه‌اندازی بحث تهاثر آغاز شده

در ابتدای جلسه رامین رزازی، نائب رئیس کمیسیون، بحث و بررسی در خصوص اهداف و برنامه‌های کمیسیون صادرات در سال ۱۴۰۲ به عمل آمد و دعوت از نمایندگان حداقل شش اتاق مشترک بازرگانی ایران و کشورهای هدف صادراتی و تنی چند از مسئولان نهادهای متولی صادرات کشور جهت دریافت راهکار و تسهیل‌گری در فرایند صادرات لوازم خانگی و قطعات وابسته، به عنوان هدف این کمیسیون در سال جاری مشخص و مصوب شد. پس از اخذ تصمیم به برگزاری سمینار تخصصی مرتبط با صادرات لوازم خانگی و قطعات آن در ایام برگزاری نمایشگاه بین‌المللی HAMEX ۱۴۰۲ با همکاری تمامی اعضای کمیسیون صادرات مطرح و مورد تصویب حاضران قرار گرفت. علیرضا ابرهیمی، مدیر فروش شرکت نمایشگاهی نیکا شایستگان تیس در ادامه به معرفی پویون ایران در سی‌وسومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی و آشپزخانه ترکیه که در تاریخ ۲۳ الی ۲۶ شهریورماه در مرکز همایش و نمایشگاه توپاپ استانبول برگزار خواهد شد پرداخت و شرایط ثبت‌نام و حضور در این نمایشگاه را برای حاضران تشریح کرد. همیشه دامرودی دبیر اتاق مشترک بازرگانی

## جلسه کمیسیون لوازم خانگی غیر انرژی بر

جلسه فوق‌العاده کمیسیون تولیدکنندگان لوازم خانگی غیر انرژی‌بر با حضور نمایندگان شرکت‌های چینی زیرین ایران، زرساب، همارا سیستم، کاج‌نچسب، آذین گسترش‌فق، چینی پردیس کاشان، مهفام جام، آذین‌سازان مینا و پیچ اشپیل ایران برگزار شد. به گزارش آینده‌سازان ایران، در این جلسه بحث در خصوص نحوه برگزاری نمایشگاه هامکس ۱۴۰۲ و شیوه حضور تولیدکنندگان لوازم خانگی غیر انرژی‌بر در این نمایشگاه، مورد بحث و بررسی حاضران قرار گرفت.

نچسب در بهمن و اسفند خلاصه شده، به تفکیک نمایشگاه به ۲ نمایشگاه مجزا انتقاد داشته و اظهار کرد که اگر نمایشگاه لوازم خانگی به صورت یکپارچه در آبان ماه تشکیل نشود، حضور تولیدکنندگان لوازم خانگی غیرانرژی‌بر در نمایشگاه بهمن‌ماه مفید فایده نخواهد بود.

در پایان این جلسه، حاضران این مسئله را مورد تأکید قرار دادند که جمع‌دو نمایشگاه در یک قالب و یک زمان و برگزاری آن در آبان‌ماه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر بوده و موجب پربارتر شدن بیست‌وسومین نمایشگاه بین‌المللی هامکس خواهد بود.

ناشناخته را به عنوان مجری معرفی کرد اما با پیگیری‌های هیأت مدیره انجمن، مسئولیت برگزاری نمایشگاه به انجمن لوازم خانگی ایران بازگردانده شد. هاشمی در ادامه سخنان خود در این جلسه، تصریح کرد: با کمال تأسف و با توجه به عدم شناخت متولیان امر از صنعت لوازم خانگی، مقرر شده نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی هامکس ۱۴۰۲ در آبان‌ماه و نمایشگاهی تحت عنوان ظروف تفلون، چینی، بلور، کریستال و ... در بهمن‌ماه سال جاری برگزار شود.

به گفته هاشمی: نکته ظریف اینجاست که تأکید متولیان سازمان توسعه تجارت روی لوازم خانگی سفید بود و در این میان لوازم خانگی گازسوز، لوازم خانگی برقی کوچک و قطعات به بوتله فراموشی سپرده شده بود که با برگزاری جلسات متعدد، این برداشت از لوازم خانگی مورد بازنگری اساسی قرار گرفت. سام ادیب عضو هیئت مدیره انجمن ضمن تأکید بر اینکه بازار فروش ایام عید تولیدکنندگان لوازم خانگی غیر انرژی‌بر به‌ویژه تولیدکنندگان ظروف

عباس هاشمی دبیر انجمن، در ابتدای این جلسه ضمن ارائه پاره‌ای از توضیحات در ارتباط با چگونگی هماهنگی‌های صورت گرفته به منظور برگزاری هرچه بهتر نمایشگاه هامکس، گفت: در زمان حضور آقای مدرس خیابانی در کسوت سرپرست وزارت صمت، مصوبه‌ای ابلاغ شد که بر اساس آن متقاضیان حضور در نمایشگاه لوازم خانگی باید تحت نظر یک شورای سیاست‌گذار به فعالیت مشغول بوده باشند.

وی در ادامه به برگزاری موفق نمایشگاه هامکس سال گذشته اشاره داشت و افزود: نمایشگاه بین‌المللی هامکس ۱۴۰۱ طبق نظرسنجی صورت گرفته از سوی جهاد دانشگاهی میزان رضایت ۹۷ درصدی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان را به خود اختصاص داد. وی افزود: با توجه به کسب موفقیت در برگزاری نمایشگاه سال ۱۴۰۱، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی در سال ۱۴۰۲ خود را اقدام به پذیرش مسئولیت برگزاری نمایشگاه لوازم خانگی کرده و در این راستا نیز یک شرکت





ایران از فرصت طلایی ۱۵ کشور همسایه چقدر بهره برد؟

## فرصت‌سوزی به سبک ایران

حوزه نیز با فرصتی طلایی روبه‌رو است. همسایه‌های ایران به غیر از دو استثنا (افغانستان و ترکمنستان)، عمدتاً متمول هستند و برخی از آنها مانند روسیه، عربستان و ترکیه جزو بازیگران مهم جهانی در حوزه‌های اقتصادی و سیاسی هستند. بر اساس آمارهای بانک جهانی کشورهای همسایه ایران در سال ۲۰۲۰ میلادی بیش از ۱۰۷۶ میلیارد دلار از دیگر کشورها کالا وارد کرده‌اند. با توجه به اینکه حجم صادرات ایران همواره کمتر از ۷۰ میلیارد دلار بوده است، استفاده از ۵ درصد این بازار بزرگ می‌تواند وضعیت اقتصادی ایران را با تغییرات بزرگی مواجه کند، اما آمارهای گمرک ایران نشان می‌دهد که تاکنون از این ظرفیت طبیعی استفاده درستی نشده‌است.

### بیگانگی تجاری با همسایه‌ها

بر اساس آمارهای بانک جهانی، از بین ۱۵ کشور همسایه، تنها افغانستان و ارمنستان هستند که ایران را به‌عنوان یکی از ۵ مبدا اصلی برای واردات انتخاب کرده‌اند. بر اساس آمارهای سال ۲۰۲۰ میلادی، ایران بزرگ‌ترین صادرکننده به افغانستان محسوب

موقعیت جغرافیایی کشورها در میزان تجارت آنها نقش اساسی دارد. برخی از کشورها به‌خاطر اینکه همسایه‌های کمی دارند مجبور هستند تا هزینه‌های بالایی برای حمل کالاهای خود پرداخت کنند و به همین دلیل مزیت کمتری برای صادرات کالا دارند و کالاهای وارداتی برای آنها گران‌تر تمام می‌شود. در این بین، محدودی از کشورها شانس این را دارند تا با قرارگرفتن در موقعیت ژئوپلیتیکی خاص با چندین کشور همسایه باشند. ایران با داشتن مرز آبی و زمینی با ۱۵ کشور، از جمله کشورهای با بیشترین تعداد همسایه است. کشورهای عراق، ترکیه، افغانستان، پاکستان، جمهوری آذربایجان، ارمنستان و ترکمنستان با ایران مرز زمینی دارند و امارات، روسیه، عمان، قزاقستان، قطر، کویت، بحرین و عربستان دارای مرز دریایی با ایران هستند، اما داشتن همسایه‌های زیاد به تنهایی ضامن شکوفایی در تجارت نیست. برخی از کشورهای آفریقایی تنها با چندین کشور همسایه هستند، اما عمده همسایه‌های آنها را کشورهای بسیار فقیر شامل می‌شوند، اما ایران در این

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، به نقل از دنیای اقتصاد، ایران با داشتن ۱۵ همسایه دارای موقعیتی ممتاز در تجارت است. داشتن مرز آبی و زمینی با این تعداد کشور که عمدتاً جزو کشورهای متمول محسوب می‌شوند، می‌تواند کشور را از تلاش برای گشودن بازارهای جدید بی‌نیاز کند. اما آمارها نشان می‌دهد که ایران تاکنون عملکرد مناسبی در صادرات به کشورهای همسایه نداشته است. در سال‌های اخیر صادرات ایران به ۹ کشور از ۱۵ کشور، کمتر از یک میلیارد دلار بوده که با توجه به حجم اقتصاد کشورهای همسایه بسیار ناچیز است. در مجموع برآوردها نشان می‌دهد سهم ایران از بازار ۱۰۰۰ تا ۱۲۰۰ میلیارد دلاری کشورهای همسایه تنها بین ۲ تا ۳ درصد است.

می‌شود و در بین صادرکنندگان به ارمنستان رتبه سوم را به خود اختصاص داده‌است. در بین صادرکنندگان اصلی به این کشورها، نام چند قدرت فرمانطقه‌ای همواره تکرار می‌شود؛ آمریکا، چین، هند، کره جنوبی و آلمان. آمریکا به‌عنوان بزرگ‌ترین اقتصاد جهان، جزو صادرکنندگان عمده به کشورهای همسایه ایران محسوب می‌شود.

از بین ۱۵ کشوری که با ایران مرز مشترک دارند، در ۱۴ کشور چین جزو ۵ کشور اصلی صادرکننده کالا به این مقاصد است. در ۱۱ کشور هم آمریکا همین وضعیت را دارد. طبیعتاً رقابت با این غول‌های اقتصادی، نه غیرممکن ولی بسیار دشوار است، با این‌وجود آمارها نشان می‌دهد که کشورهای همسایه ایران با کشورهای همسایه خود (به‌جز ایران) مبادلات قابل‌توجهی دارند. امارات و عربستان جزو بزرگ‌ترین صادرکنندگان به پاکستان هستند و عمان بخش قابل‌توجهی از نیازهای وارداتی خود را از امارات، قطر و عربستان تامین می‌کند. جمهوری آذربایجان کالاهای خود را از ترکیه و روسیه خریداری کرده و کویت، عربستان و امارات را به‌عنوان شرکای تجاری اصلی برگزیده است، بنابراین بسیاری از کشورهای منطقه تمایل دارند تا با نزدیکی به کشورهای نزدیک، با آنها به‌عنوان شریک تجاری همکاری داشته باشند.

#### سهم ۲ درصدی از بازار همسایه‌ها

شرایطی که ذکر شد باعث شده است که ایران به‌صورت بالقوه یک بازار بسیار بزرگ و پایدار در اطراف مرزهای خود داشته باشد که بتواند به وسیله آن توسعه اقتصادی کشور، به‌خصوص استان‌های مرزی را سرعت ببخشد، اما واقعیت این است که ایران تاکنون ردپای کم‌رنگی در بازارهای همسایه داشته‌است. بر اساس تخمین‌ها، حجم بازار کشورهای هم‌مرز با ایران بین ۱۰۰۰ تا ۱۲۰۰ میلیارد دلار محاسبه شده؛ درحالی‌که صادرات ایران به این کشورها در ۴ سال گذشته، همواره بین ۲۰ تا ۳۰ میلیارد دلار متغیر بوده‌است؛ یعنی چیزی بین ۲ تا ۳ درصد حجم بازار آن‌ها؛ وضعیت در سال‌هایی که ایران با تحریم‌های سازمان ملل مواجه نبوده هم کاملاً مشابه است. در سال ۹۰، مجموع صادرات ایران به ۱۵ کشور همسایه معادل ۱۶ میلیارد دلار و در سال ۹۴، در حدود ۲۲/۳ میلیارد دلار بوده است. همچنین بررسی آمار تفکیکی صادرات ایران در سال‌های مذکور به این کشورها بیانگر آن است که تحریم‌ها عامل اصلی اثرگذار بر حجم اندک صادرات به کشورهای همسایه نیست.

صادرات ایران به عراق در سال‌های ۹۰ و ۹۴ معادل ۵/۱ و ۶/۲ میلیارد دلار بوده و این رقم در مورد امارات به ترتیب ۴/۵ و ۷/۲ میلیارد

دلار محاسبه شده که با درنظر گرفتن اثر تورم تفاوت معناداری با آمار سال‌های جاری ندارد. آمارها زمانی روشن‌تر می‌شود که صادرات ایران به سه کشور ترکیه، امارات و عراق را از آمار صادرات به کشورهای همسایه کسر کنیم. در سال ۱۴۰۱، ایران ۲۲/۳ میلیارد با این سه کشور و در سال ۱۴۰۰، معادل ۱۹/۴ میلیارد دلار به این کشورها صادرات داشته و در همین مدت به ۱۲ کشور مجموعاً به ترتیب ۶/۷ و ۶ میلیارد دلار کالا صادر کرده که در استانداردهای تجارت جهانی رقمی بسیار ناچیز است. ایران در سال ۹۸ کمی بیش ۲۲/۱ میلیارد دلار به کشورهای همسایه کالا صادر کرده‌است. این رقم در سال ۹۹، به ۲۰/۲ میلیارد دلار کاهش پیدا کرده که مشخصاً این افت صادرات را می‌توان در رابطه با همه‌گیری ویروس کرونا در جهان تحلیل کرد. پس از رفع موانع تجاری ناشی از کرونا، میزان صادرات ایران به کشورهای همسایه قدری بهبود پیدا کرده است.

**ایران با داشتن مرز آبی و زمینی  
با ۱۵ کشور، از جمله کشورهای با  
بیشترین تعداد همسایه است.  
کشورهای عراق، ترکیه، افغانستان،  
پاکستان، جمهوری آذربایجان، ارمنستان  
و ترکمنستان با ایران مرز زمینی دارند  
و امارات، روسیه، عمان، قزاقستان، قطر،  
کویت، بحرین و عربستان دارای مرز  
دریایی با ایران هستند، اما داشتن  
همسایه‌های زیاد به تنهایی ضامن  
شکوفایی در تجارت نیست.**

حجم صادرات ایران به این کشورها در سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ به ترتیب ۲۵/۴ و ۳۰ میلیارد دلار محاسبه شده که بخش اعظم این رشد ناشی از تورم این سال‌ها در جهان است. برای روشن‌شدن اینکه سهم ما از بازار این کشورها تا چه حد ناچیز است، باید دانست که براساس آمارهای بانک جهانی در سال ۲۰۲۰ میلادی، نام ایران در بین ۲۰ صادرکننده اول به کشورهای کویت، قطر، بحرین، عربستان، روسیه، پاکستان و عمان دیده نمی‌شود. همچنین بر اساس آمارهای گمرک مجموع صادرات ایران در چهار سال گذشته به عربستان کمتر از ۱۶ میلیون دلار و به بحرین نزدیک به ۳۸ میلیون دلار بوده‌است. در مورد کشورهایی که رقم دلاری صادرات ایران به آنها قدری بالاتر است نیز باید دانست که گرچه اعداد به‌نظر بزرگ به‌نظر می‌رسد اما صادرات ایران کسر ناچیزی از بازار این کشورها است.

به‌عنوان نمونه صادرات ایران به امارات در سال‌های گذشته بین ۴ تا ۶ میلیارد دلار محاسبه شده که نزدیک به ۲ درصد حجم واردات بیش از ۲۵۰ میلیارد دلاری این کشور را شامل می‌شود؛ این در حالی است که عربستان ۷/۵ درصد، عراق ۴/۸ درصد و اقتصاد کوچک عمان ۳/۸ درصد بازار امارات را در اختیار دارند. نمونه دیگری که باید به آن توجه کرد همسایه غربی، ترکیه است. صادرات ایران به این کشور نیز بین ۴ تا ۷/۵ میلیارد دلار، یعنی چیزی کمتر از ۳ درصد (در برخی منابع حدود یک درصد) واردات این کشور بوده که رقمی کمتر از صادرات شورهای همچون جمهوری آذربایجان، امارات و عربستان است. نکته‌ای که در صادرات به این دو کشور اهمیت دارد آن است که این کشورها، به‌خصوص امارات، بیش از آنکه برای کالاهای ایرانی برای مصرف احتیاج داشته باشند، اقدام به صادرات مجدد محصولات ایرانی می‌کنند.

حتی در مورد ارمنستان که ایران را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شرکای تجاری خود انتخاب کرده، توجه به آمار تجارت این کشور با همسایه‌های خود می‌تواند تصویر روشنی از عدم استفاده ایران از ظرفیت این کشور ارائه دهد، درحالی‌که صادرات ۴۶۴ میلیون دلاری به ارمنستان و سهم نزدیک به ۷ درصدی ایران از بازار این کشور ممکن است در نگاه اول، رقم قابل‌توجهی به‌نظر برسد، اما با مقایسه با میزان صادرات ۲۵۵ میلیون دلاری و سهم نزدیک به ۵ درصدی کشور کوچک گرجستان به ارمنستان مشخص می‌شود که ایران از این بازار هم نهایت بهره را نبرده است.

تحلیل آمارها نشان می‌دهد که توسعه تجارت با کشورهای همسایه می‌تواند نیاز به گشایش بازارهای جدید در کشورهای دور را برطرف کند. همچنین این استراتژی تجاری، با رویکرد سیاسی-امنیتی کشور مبنی بر ترجیح کشورهای نزدیک بر دور نیز همگرا است، با این‌وجود تاکنون، برخی موانع سیاسی استفاده از این پتانسیل را برای ایران دشوار کرده‌است.

در دهه گذشته روابط سیاسی ایران با کشورهای منطقه مانند آذربایجان، عربستان، بحرین، کویت و ترکمنستان چندان مثبت ارزیابی نمی‌شده و در برخی مقاطع تا سطح قطع کامل روابط سیاسی پیش رفته‌است. علاوه‌بر این، ایران از فرصت تجاری، قطع روابط برخی از کشورهای عربی با قطر، رقابت ترکیه و عربستان، جنگ روسیه و اوکراین و جنگ جمهوری آذربایجان و ارمنستان استفاده لازم را نبرده است، با این‌وجود برخی از تغییرات سیاسی در منطقه می‌تواند باعث شود که ایران همچنان برای توسعه تجارت و افزایش صادرات به کشورهای منطقه شانس لازم را داشته باشد. نزدیکی



کشورهای عرب منطقه به روسیه و چین و دوری نسبی آنها از آمریکا می‌تواند باعث شود که این کشورها به تحریم‌های آمریکا تقید کمتری نشان دهند. سفر هیات سیاسی ترکمنستان به ایران نیز نشانه‌ای از گشایش فصل جدیدی از رابطه ایران با این کشور است. با این تغییرات می‌توان امیدوار بود که موانع سیاسی برای رابطه با همسایه‌ها تا حدودی برطرف شود.

### توسعه استان‌های مرزی

اما آیا ترمیم روابط با کشورهای منطقه به تنهایی می‌تواند باعث توسعه تجارت ایران شود؟ پاسخ به‌طور قطع منفی است؛ در واقع بهبود روابط سیاسی وزنه را از پای اقتصاد کشور باز می‌کند اما باعث چابک‌تر شدن آن نمی‌شود و ایران برای افزایش صادرات و رشد اقتصادی نیازمند یک برنامه مدون است. یکی از مزایای وجود همسایه‌های زیاد در پیرامون کشور آن است که به دلیل کاهش قابل‌توجه هزینه حمل، کالاهای ایرانی می‌تواند با محصولات دیگر کشورها رقابت کنند. این مساله خصوصاً برای کالاهایی مانند سیمان که هزینه حمل آن بالاست صدق می‌کند.

اما برای این منظور لازم است شناخت مناسب از بازار کشورهای همسایه وجود داشته باشد و بر اساس آن استراتژی تجاری مناسب برای مناسب تدوین شود. به‌عنوان نمونه اگر کشوری در جنوب خلیج فارس نیازمند نوع خاصی از میوه است، با درنظر گرفتن سایر شرایط، کاشت این محصول باید در استان‌های جنوبی افزایش یابد تا از این طریق هزینه ضایعات و حمل به حداقل ممکن برسد.

مساله دیگری که در همین رابطه اهمیت دارد آن است که بیشتر استان‌های مرزی کشور از نظر شاخص‌های اقتصادی، به‌خصوص نرخ بیکاری نسبت به استان‌های مرکزی، وضعیت مناسبی ندارند. اولویت‌دادن به تجارت با همسایگان به‌طور قطع وضعیت اقتصادی ۱۶ استان مرزی کشور را بهبود می‌بخشد و آنها را به موتور محرک اقتصاد کشور تبدیل می‌کند. برای این منظور لازم نیست در گام اول صنایع سنگین به نقاط مرزی منتقل شود، بلکه دولت می‌تواند با بسترسازی مناسب برای شهروندان ساکن این مناطق، فضای لازم برای تشکیل تعاونی‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط را فراهم کند تا از طریق این بنگاه‌ها در کوتاه‌مدت شاهد افزایش صادرات و کاهش نرخ بیکاری در این نواحی باشیم. این اتفاق در صورت وقوع، به نوبه خود بسیاری از مشکلات سیاسی، جمعیتی و زیست‌محیطی کشور را نیز کاهش خواهد داد. تقویت اقتصاد استان‌های مرزی باعث خواهد

شد تا توزیع جمعیت کشور متقارن‌تر شود. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، استان‌های ایلام، خراسان جنوبی و شمالی، بوشهر، اردبیل و کردستان که همگی جزو استان‌های مرزی کشور محسوب می‌شوند با مجموع ۲۶ میلیون نفر، جزو استان‌های کم‌جمعیت کشور محسوب می‌شوند. همچنین استان پهن‌اور سیستان و بلوچستان جزو کم‌تراکم‌ترین استان‌های ایران است. توجه به استراتژی توسعه تجارت به همسایگان باعث خواهد شد جمعیت در این استان‌ها افزایش پیدا کرده که این مساله چند مزیت عمده دارد. تغییر ترکیب جمعیتی استان‌ها باعث خواهد شد تا فشار بر منابع آبی در استان‌های مرکزی که عمدتاً با تنش آبی مواجه هستند کاهش پیدا کند.

همچنین مهاجرت معکوس به شهرهای مرزی، حل مساله حاشیه‌نشینی، حفظ ارزش‌های فرهنگی مناطق مرزی کشور و تخصیص شدن تولید در استان‌های کشور از دیگر مزایای تقویت اقتصاد استان‌های مرزی است. در انتها می‌توان گفت، با درنظر گرفتن چرخش کشورهای عربی به شرق و رویکرد دولت سیزدهم در تقویت دیپلماسی اقتصادی، فضا برای تحول در رابطه اقتصادی با همسایه‌های کشور آماده است، اما باید این نکته را درنظر داشت که در دنیای پرسرعت کنونی زمان در حال از دست رفتن است و اگر ایران نتواند در میان‌مدت ظرفیت‌های صادراتی خود را تقویت کند، این فرصت طلایی را برای همیشه به دیگر کشورها واگذار خواهد کرد.

عباس فاتحی، مدیرعامل شرکت فن‌آورآمیزه پیشرفته، در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» عنوان کرد: شرکت فن‌آورآمیزه پیشرفته با برند Hiprene با

حدود ۱۵ سال سابقه تحقیقاتی در مرکز رشد پلیمر پژوهشگاه پلیمر و پتروشیمی ایران با نگرش نوین بر دنیای پلیمر به خصوص کامپاندینگ و تولید افزودنی‌ها در حال فعالیت است. وی با بیان اینکه این شرکت با راه‌اندازی ۴ خط تولید ظرفیت ۱۰۰۰۰ تن در سال تولید کامپاندهای تخصصی و مهندسی فعالیت خود را آغاز کرده است، گفت: این شرکت توانسته در طول مدت کمی به شرکت‌های بزرگ و معتبر محصولات خود را ارائه دهد.



به نیازهای روزافزون مصرف‌کنندگان و رقابت شدید در عرصه تولید لوازم خانگی، کامپاندهای پلیمری به عنوان یک فاکتور کلیدی در ایجاد محصولات با کیفیت، کارایی و طراحی متنوع دارای اهمیت ویژه‌ای است. وی به برگزاری اولین سمینار کامپاندهای پلیمری در صنعت لوازم خانگی با ائتلاف به کمک و هم‌اندیشی انجمن لوازم خانگی اشاره کرد و توضیح داد: اولین سمینار میان رشته‌ای لوازم خانگی را برگزار کردیم تا در وهله اول بتوانیم متخصصین رشته‌های مختلف را در جلسات هم‌اندیشی با یکدیگر آشنا کنیم و در مرحله دوم بتوانیم اطلاعات بسیار اندک و کوچک از رشته‌های تخصصی غیرمرتبط را به دوستان و همکاران خود که درگیر شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی هستند، آموزش دهیم. بر این باورم، حضور متخصص‌هایی که در چند رشته تخصص داشته باشند کاملاً موردنیاز صنعت لوازم خانگی است. فاتحی در انتها به نقش بسیار مهم انجمن صنایع لوازم خانگی اشاره کرد و گفت: انجمن صنایع لوازم خانگی می‌تواند با بررسی دقیق از وضعیت بازار و تولید و همچنین نظرخواهی از اعضاء موانع را شناسایی کرده و از توان خود برای رفع آن‌ها و همچنین اثرگذاری در تصمیمات دولت و حتی برخی قانون‌گذاری استفاده کند. در مرحله بعد با کمیسیون‌های تخصصی خود استانداردهای خاصی برای لوازم طرحی کند. همچنین با تشویق تولیدکنندگان به استفاده از طرح خاص موردپسند منطقه و در زمینه صادرات محصولات لوازم خانگی به شرکت‌های عضو کمک یاری برساند.

مقاومت شیمیایی نیز یک ویژگی حیاتی است که توسط ترکیبات پلیمری امکان‌پذیر می‌شود، لوازم خانگی که به طور مکرر با مواد شوینده، مواد شیمیایی و اسیدها در تماس هستند، از این کامپاندها استفاده می‌کنند تا از خوردگی جلوگیری کرده و عمر مفید محصولات مانند ظروف و قسمت‌های مختلف لوازمی مانند لباسشویی و قهوه‌ساز و لوازم آشپزخانه که به طور مداوم با مواد مختلف در تماس هستند حفظ شود. در زمینه طراحی، ترکیبات پلیمری تولیدکنندگان لوازم خانگی را قادر می‌سازد تا شکل‌های پیچیده و نوآورانه را طرحی کنند.

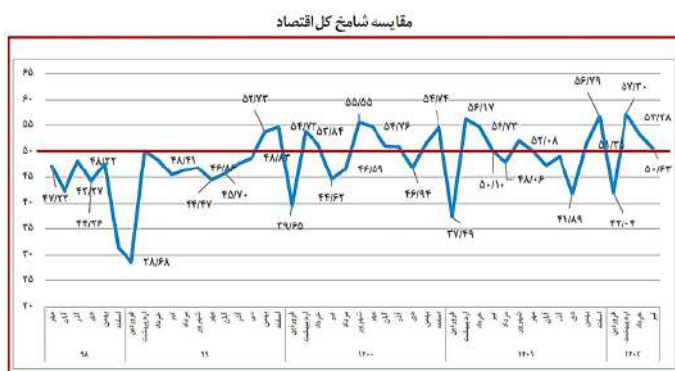
فاتحی اضافه کرد: انعطاف‌پذیری این کامپاندها از طریق افزودن رنگ‌ها و پیکمنت‌ها و دیگر افزودنی‌ها در زمان تولید امکان ایجاد طراحی‌های زیبا با ظاهری جذاب را فراهم می‌کند که برای لوازم خانگی مدرن امری ضروری است. علاوه بر این، وزن کم کامپاندهای پلیمری نسبت به فلزات صنعت لوازم خانگی را با کاهش وزن کلی لوازم خانگی دچار تحول کرده است. وی با بیان اینکه وزن کم کامپاندهای پلیمری سبب سهولت نصب و حمل‌ونقل لوازم خانگی می‌شود، گفت: امروزه طیف وسیعی از کامپاندهای پلیمری بر پایه پلیمرهای رایج مانند ABS و PP تا پلیمرهای با خواص مهندسی بسیار بالا با افزودن طیف وسیعی از فیلرها و تقویت‌کننده‌ها مانند تالک، کلسیم کربنات، انواع افزودنی‌های UV و آنتی‌استاتیک و تاخیر اندازنده شعله و ... در قسمت‌های مختلفی از لوازم خانگی به کار می‌رود که با توجه به خواص متفاوت مکانیکی و فیزیکی و ظاهری مطلوب تولیدکننده‌ها، نوع و مقدار آن‌ها متفاوت است. مدیرعامل شرکت فن‌آورآمیزه پیشرفته اضافه کرد: بنابراین کامپاندهای پلیمری از منابع قدرتمندی برای بهبود عملکرد و دوام لوازم خانگی به شمار می‌روند. این مواد با ترکیب‌بندی مناسب و ایجاد خواص منحصر به فرد، امکان‌اتمی مانند تقویت مکانیکی، مقاومت حرارتی، مقاومت شیمیایی و طراحی بهینه را برای تولیدکنندگان به ارمغان می‌آورند. با توجه

فاتحی خاطرنشان کرد: این شرکت، رسالت خود را بر پایه تفکرات دانش‌بنیان بنا نهاده است و همین امر موجب گردیده این شرکت سه بار پیاپی نشان دانش بنیان خود را تمدید کرده است و در حال حاضر به عنوان شرکت دانش بنیان صنعتی فعالیت می‌کند. بنا به گفته مدیرعامل شرکت فن‌آورآمیزه پیشرفته، این شرکت از الگوی نوآوری باز در تحقیق و توسعه خود استفاده می‌کند که منظور از این نوآوری همکاری شرکت با متخصصین و استارت‌آپ‌ها و همچنین شرکت‌های بزرگ در زمینه ارتقا دانش فنی تولید محصولات جدید، تاسیس واحدهای تولیدی بر اساس نیاز بازار و دانش متخصصین کشور است. در حال حاضر سه شرکت جدید ماحصل این نوع نگرش بوده که در زمینه مواد اولیه دارو، سنتزموادشیمیایی مورد مصرف در پلیمرها و بازیافت از بدنه شرکت اصلی جدا شده است. وی در ادامه به موضوع کاربرد ترکیبات پلیمری در تولید لوازم خانگی اشاره کرد و گفت: استفاده از ترکیبات پلیمری در تولید لوازم خانگی منجر به پیشرفت‌های چشمگیری در طراحی، عملکرد و دوام محصولات شده است. کامپاندهای پلیمری، با ترکیب پلیمرها و افزودنی‌ها خواص گسترده‌ای ارائه می‌دهند که به بهبود جوانب مختلف تولید لوازم خانگی کمک می‌کند. او اضافه کرد: کامپاندهای پلیمری به طور گسترده برای افزایش خصوصیت‌های فیزیکی و مکانیکی لوازم خانگی به کار می‌روند. با ترکیب مختلف پلیمرها و عوامل تقویت‌کننده، می‌توان استحکام، سختی و مقاومت در برابر ضربه را بهبود بخشید که برای انواع لوازم خانگی بسیار ضروری است. علاوه بر این، کامپاندهای پلیمری پایداری حرارتی و مقاومت استثنایی در برابر شرایط محیطی سخت را برای لوازم خانگی به ارمغان می‌آورند. این مقاومت حرارتی برای لوازمی مانند اجاق‌گازها، فر، و سیستم‌های تهویه و خنک‌کننده و سایر لوازم خانگی بسیار ارزشمند هستند و عمر خدمت طولانی و عملکرد پایدار را تضمین می‌کنند. شرکت فن‌آورآمیزه پیشرفته با تاکید بر اینکه

## شاخص مدیران خرید در تیرماه به ۵۰/۶۳ رسید عقب‌گرد اقتصاد به مرز رونق و رکود

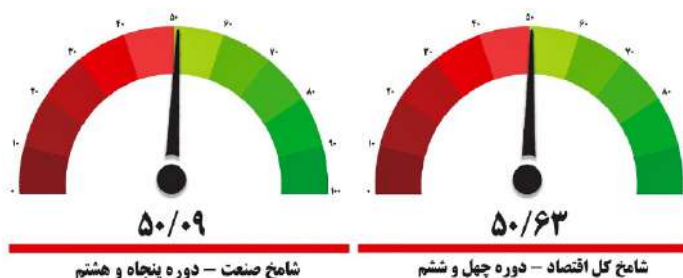
به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی به نقل از مرکز اتاق ایران، آخرین گزارش شاخص از افول دوباره فعالیت‌های اقتصادی در تیرماه و قرار گرفتن آنها در شرایط حساس حکایت دارد؛ کاهش سفارشات جدید، کاهش موجودی مواد اولیه و کاهش فروش از چالش‌های اصلی بنگاه‌های اقتصادی بوده است. گزارش شاخص تیرماه ۱۴۰۲ شامل دوره چهارم و ششم طرح شاخص مدیران خرید (PMI) کل اقتصاد و گزارش دوره پنجاه و هشتم طرح شاخص مدیران خرید بخش صنعت بر مبنای اطلاعات حاصل از نظرسنجی از فعالان و بنگاه‌های اقتصادی توسط مرکز پژوهش‌های اتاق ایران منتشر شد. در تیرماه شاخص مدیران خرید (تعدیل فصلی نشده) برای کل اقتصاد ایران به ۵۰/۶۳ رسیده که نسبت به ماه قبل از آن ۲/۶۵ واحد کاهش نشان می‌دهد. همچنین شاخص بخش صنعت در این ماه با کاهش ۵/۲۱ واحدی به رقم ۵۰/۰۹ رسیده است که مرز میان رکود و رونق محسوب می‌شود.

یافته است. همچنین، میزان خوش‌بینی شرکت‌ها نسبت به چشم‌انداز فعالیت‌ها برای ماه آینده به کمترین میزان از ابتدای سال ۱۴۰۲ رسیده است.



در این ماه، شاخص میزان سفارشات جدید نیز به کمترین مقدار ۶ ماهه از بهمن‌ماه (به‌غیر از فروردین) رسیده است. کاهش تقاضای ناشی از بی‌ثباتی نرخ ارز و کمبود نقدینگی ناشی از تورم بالای ماه‌های گذشته، نیز بی‌تأثیر نبوده و علاوه بر کاهش تقاضا، مشکلاتی مانند کاهش سرمایه در گردش برای تأمین لوازم و مواد اولیه باعث کاهش فعالیت‌های کسب‌وکارها در آستانه مرزی ۵۰ شده است. در بخش تجارت خارجی نیز صادرات کالا و خدمات به دلیل قوانین و مقررات محدودکننده بانک مرکزی و همچنین مشکلات انتقال ارز با کاهش روبرو بوده و به کمترین میزان طی ۵ ماه اخیر (به‌غیر از فروردین) رسیده است. علاوه بر این مشکلات مربوط به واردات مواد اولیه و ترخیص کالا از گمرک و تعرفه‌های بالا از سوی گمرک و همچنین عدم تخصیص ارز طی ماه‌های گذشته، باعث شده تا موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده به کمترین میزان پنج‌ماهه خود از بهمن (به‌غیر از فروردین) برسد. در همین حال قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم موردنیاز نیز در مقایسه با خردادماه با شدت بیشتری افزایش داشته است. با کاهش تقاضای مشتریان (۴۶/۳۸) و کاهش میزان صادرات (۴۷/۱۲)، میزان فروش کالاها یا خدمات (۴۴/۷۳) در تیرماه نسبت به ماه گذشته به‌شدت کاهش داشته و به کمترین میزان ۶ ماهه از بهمن‌ماه رسیده است. درنهایت، انتظارات فعالیت کسب‌وکارها برای ماه آینده در تیرماه برای چهارمین ماه متوالی کاهش داشته است. بخشی از این کاهش خوش‌بینی کسب‌وکارها، ناشی از

بر اساس اطلاعات این گزارش، روند کاهشی شاخص اقتصاد در تیرماه ادامه پیدا کرده و بنگاه‌های اقتصادی در میزان سفارشات جدید مشتریان، موجودی مواد اولیه و میزان فروش کالا و خدمات در مقایسه با خردادماه ارقام کمتری را ثبت کرده‌اند. در بخش صنعت نیز شاخص شاخص با کاهش قابل‌توجه در مقایسه با خرداد، به کمترین مقدار ۶ ماهه رسیده و بنگاه‌ها ضمن کاهش محسوس در موجودی مواد اولیه و میزان فروش کالا، پایین‌ترین میزان خوش‌بینی به بهبود وضعیت تولید در ۱۳ ماه گذشته را ثبت کرده‌اند.



### شاخص مدیران خرید در جهان

شاخص تولید در PMI ترکیبی جهان، که توسط J.P.Morgan و S&P Global با همکاری IFPSM و ISM تهیه شده است، در ماه جولای ۲۰۲۳ به عدد ۵۱/۷ رسید که نسبت به ماه ژوئن (۵۲/۷) کاهش یافت و پایین‌ترین میزان خود را از ژانویه به ثبت رساند. این روند نشان می‌دهد که در آغاز سه‌ماهه سوم سال ۲۰۲۳، از شتاب رشد اقتصاد جهان کاسته شده است. در منطقه یورو، شاخص تولید PMI برای دومین ماه متوالی کاهشی بوده است. شاخص میزان اشتغال و به‌کارگیری نیروی جدید برای سی و پنجمین ماه متوالی در ژوئن افزایش یافته؛ اما نرخ رشد مشاغل کمترین میزان از ژانویه گزارش شده است.

### شاخص ترکیبی کل اقتصاد ایران

بر اساس اطلاعات گردآوری شده در این گزارش، شاخص ترکیبی مدیران خرید (تعدیل فصلی نشده) برای کل اقتصاد ایران در تیرماه معادل ۵۰/۶۳ بوده که در مقایسه با خرداد ۲/۶۵ واحد کاهش یافته و به کمترین مقدار ۶ ماهه خود از بهمن ۱۴۰۱ (به‌غیر از فروردین) رسیده است. این رقم در مقایسه با روند ۶ ماهه اخیر، نشان می‌دهد که شتاب رشد فعالیت‌های اقتصادی در ماه تیر کاهش

تعطیلات تابستانی شرکت‌هاست که نگرانی فزاینده در رابطه با شرایط قیمتی بازار نیز آن را تشدید کرده است.

شاخص کل اقتصاد - شاخص مدیران خرید (PMI) تیر ۱۴۰۲

| شاخص                                                    | اردیبهشت ۱۴۰۲ | خرداد ۱۴۰۲ | تیر ۱۴۰۲ |
|---------------------------------------------------------|---------------|------------|----------|
| شاخص کل اقتصاد                                          | ۵۷/۳۰         | ۵۳/۳۸      | ۵۰/۶۳    |
| میزان فعالیت‌های کسب و کار                              | ۶۰/۹۶         | ۵۷/۳۶      | ۵۰/۹۷    |
| میزان سفارشات جدید مشتریان                              | ۵۷/۱۵         | ۴۹/۹۶      | ۴۶/۳۸    |
| سرعت انجام و تحویل سفارش                                | ۵۷/۲۳         | ۵۸/۲۲      | ۵۵/۳۶    |
| موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده                  | ۵۸/۰۸         | ۴۶/۵۶      | ۴۴/۵۶    |
| میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی                   | ۵۲/۴۸         | ۵۲/۹۵      | ۵۶/۰۶    |
| قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده               | ۸۳/۶۷         | ۷۳/۲۲      | ۷۵/۶۱    |
| موجودی محصول در انبار یا کارهای معوق                    | ۴۹/۳۰         | ۵۳/۴۲      | ۴۸/۸۳    |
| میزان صادرات کالا یا خدمات                              | ۵۱/۸۶         | ۵۱/۳۷      | ۴۷/۱۲    |
| میزان صادرات کالا یا خدمات                              | ۵۱/۸۶         | ۵۱/۳۷      | ۴۷/۱۲    |
| قیمت محصولات تولیدشده یا خدمات ارائه‌شده                | ۶۲/۵۲         | ۵۸/۱۶      | ۵۳/۷۱    |
| مصرف حامل‌های انرژی                                     | ۶۱/۲۸         | ۵۶/۷۵      | ۵۸/۷۹    |
| میزان فروش کالاها یا خدمات                              | ۶۶/۰۹         | ۵۰/۶۵      | ۴۴/۷۳    |
| انتظارات در ارتباط با میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده | ۶۵/۱۷         | ۶۰/۱۷      | ۵۶/۷۹    |

گزارش کرده‌اند و نرخ انقباض در تولید سریع‌ترین نرخ در ۶ ماه گذشته (به‌غیر از فروردین‌ماه) بوده است. علاوه بر این، انتظارات نسبت به چشم‌انداز تولید در ماه آینده به پایین‌ترین سطح خود از تیرماه سال گذشته (به‌جز اسفندماه) رسیده است؛ زیرا شرکت‌های مورد بررسی در مورد طیف وسیعی از عوامل از قبیل وضع قوانین کارشناسی نشده، کمبود نقدینگی و مشکل در تأمین مالی، بی‌ثباتی نرخ ارز، تردید مشتری برای خرید و قطعی برق از پیش تعیین نشده اشاره می‌کنند. قیمت مواد اولیه موردنیاز که چندین ماه پیاپی به‌شدت افزایش داشت، در تیرماه برای دومین ماه متوالی از شدت آن کاسته شده و اگرچه رشد هزینه‌ها همچنان بالاست اما به کمترین مقدار ۹ ماهه از آبان ۱۴۰۱ رسیده است. همچنین تولیدکنندگان به دنبال کاهش میزان سفارشات جدید مشتریان، به‌منظور تقویت تقاضا و کاهش انتقال فشارهای هزینه‌ای به مشتریان، تقریباً تغییری در قیمت‌های خود اعمال نکرده‌اند. این در حالی است که به دلیل تورم بیش‌ازاندازه ماه‌های گذشته، بار هزینه‌ای بر فعالان اقتصادی، همچنان بسیار بالاست. در همین حال، افزایش آهسته‌تر فشارهای قیمتی در ماه تیر وجود داشت و از شدت افزایش نرخ تورم قیمت نهاده و هزینه تولید اندکی کاسته شده است، اما هزینه‌های تأمین مواد اولیه و تجهیزات به‌واسطه نرخ ارز بالا و تغییر دائمی قوانین یا اجرای آن به‌ویژه در حوزه گمرک، بانک و مالیات، تولیدکنندگان را متضرر می‌کند.

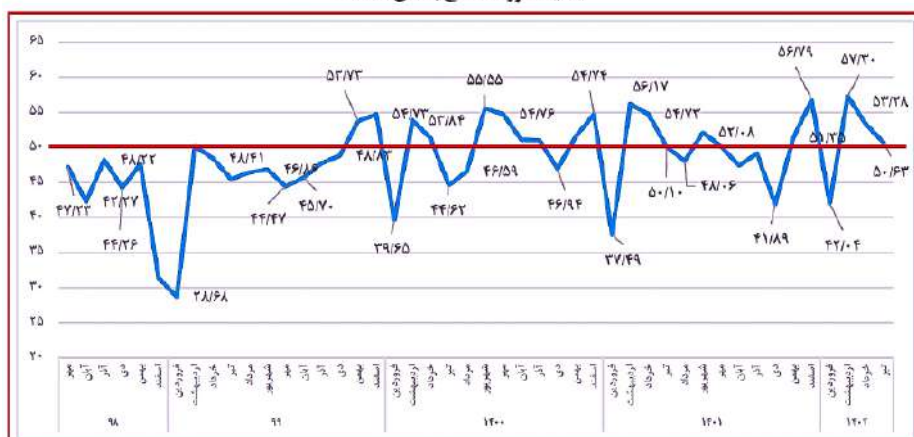
همچنین عدم‌تغییر قیمت فروش در مقایسه با ماه قبل، باعث شده است تا نرخ تورم فروش صنعت به کمترین میزان از آبان ماه کاهش یابد و شرکت‌ها که طی ماه‌های گذشته افزایش شدیدی را در میانگین قیمت‌های خود داشته‌اند و عمدتاً به دلیل افزایش قیمت نهاده‌های تولید بوده است، در تیرماه به دلیل کاهش سفارشات و برای تقویت بخش تقاضا، علی‌رغم هزینه‌های بالای نهاده‌های تولید برخی تولیدکنندگان، کالا را به قیمت پایین‌تر به فروش رسانند. در تیرماه سفارشات صادراتی نیز کاهش یافته و مجموع تجارت به خارج به کمترین مقدار ۶ ماهه از بهمن‌ماه رسیده است. بسیاری از شرکت‌ها با توجه به موانعی که قوانین ارزی بانک مرکزی بر

بر اساس نظرات فعالان اقتصادی قطعی برق، کمبود شدید نقدینگی و منابع مالی شرکت‌ها و عدم همکاری بانک‌ها در ارائه تسهیلات به‌منظور تأمین مواد اولیه موردنیاز عوامل دیگری هستند که بر تولید و هزینه‌های شرکت‌ها فشار مضاعف وارد کرده‌اند. بسیاری از کسب‌وکارها به دلیل کاهش تقاضای مشتریان، علیرغم افزایش پیوسته هزینه‌های تولید طی ماه‌های گذشته قیمت‌ها را افزایش ندادند، به‌طوری‌که شاخص قیمت فروش در تیرماه کندترین رشد را طی ۱۱ ماه گذشته از شهریورماه را به ثبت رسانده است.

### شاخص مدیران خرید در بخش صنعت

بر اساس داده‌های به دست آمده از بنگاه‌های بخش صنعت، شاخص مدیران خرید صنعت (تعدیل فصلی نشده) در تیرماه با ثبت عدد ۵۰/۰۹ در آستانه مرز ۵۰/۰ بدون تغییر باقی مانده و کمترین میزان ۶ ماهه اخیر را از دی‌ماه (به‌غیر از فروردین‌ماه) به ثبت رسانده است. در این ماه هر ۵ مؤلفه اصلی به‌غیر از میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی و سرعت انجام و تحویل سفارش، کمتر از ۵۰ گزارش شده‌اند. کمتر شدن شیب افزایش شاخص صنعت به دلیل کاهش رشد میزان سفارشات است.

مقایسه روند شاخص بخش صنعت



بر اساس آخرین نظرسنجی که از فعالان اقتصادی بخش صنعت انجام شده است، شرکت‌های تولیدی در پاسخ به رکود شدید تقاضا، کاهش در سطح تولید در تیرماه را

سر راه آن‌ها قرار داده، تمایلی به صادرات ندارند و با توجه به مشکلات انتقال ارز و بازگرداندن دلار به کشور علی‌رغم مبادله ریالی کالا، از صادرات به بسیاری از کشورهای همسایه متضرر خواهند شد. موجودی مواد اولیه در تیرماه به کمترین مقدار پنج‌ماهه از بهمن‌ماه (به‌جز فرودین‌ماه) کاهش یافته است. قوانین سخت‌گیرانه گمرک در ترخیص مواد اولیه و همچنین چندین ماه تأخیر در تخصیص ارز، کمبود نقدینگی و مشکلات تأمین مالی از بانک‌ها، شرکت‌ها را با کمبود مواد اولیه و تجهیزات روبرو کرده است. میزان استخدام کمترین مقدار سه‌ماهه خود را از فروردین‌ماه به ثبت رسانده است. با کاهش سفارشات و رکود در بازار، اشتغال افزایشی آهسته‌تر نسبت به ماه قبل داشته به کمترین مقدار از فروردین‌ماه رسیده است. از آنجاکه فشارهای هزینه‌ای مربوط به افزایش شدید قیمت‌ها باعث شده تا نیروی کار تمایل به اشتغال در سطح دستمزدهای فعلی را نداشته باشند، شرکت‌ها با کمبود نیروی کار ماهر مواجه هستند و نیاز به استخدام نیروی کار جدید دارند.

- گمرک مشکلات زیادی را از عدم ترخیص مواد اولیه مورد نیاز فعالان اقتصادی به بهانه‌های مختلف تا وضع تعرفه‌های سنگین بر واردات مواد اولیه مورد نیاز صنایع ایجاد کرده است.

- با توجه به این که شرکتها صادرات خود را به برخی کشورهای همسایه به صورت ریالی انجام می دهند و از آنجا که بایستی رفع تعهد ارزی به صورت دلاری باشد، ناچارند تا ارز را به صورت روش هایی تأمین کنند که فرآیند صادرات را دشوار و پرهزینه تر می کند. (نفت و گاز و پالایشگاهی)

- در ارائه خدمات برق به بسیاری از شرکت‌ها محدودیت وجود دارد و به دلیل قطعی برق خارج از برنامه بسیاری از صنایع با ظرفیت پایینی تولید می‌کنند و بسیاری از خطوط تولید تعطیل بودند.

- در شرایطی که نقدینگی شرکت‌ها بسیار کم است، بانک‌ها از ارائه تسهیلات خودداری می‌کنند و وضعیت ارز بی‌ثبات، شرکت‌ها در تأمین مالی مواد اولیه دچار مشکل بوده و شرکت‌ها رو به تعطیلی هستند. (صنایع فلزی)

- بانک مرکزی موانع زیادی برای شرکت‌ها ایجاد کرده است به‌خصوص در رابطه با زمان ثبت سفارش که تا عرضه ارز در بازار به بیش از دو ماه هم می‌رسد و از سویی با توجه به افزایش پیوسته قیمت مواد اولیه از تولید تا فروش در بازار، صرفه اقتصادی ندارد. (نفت و گاز و پالایشگاهی)

- وزارت صمت اجازه ثبت سفارش برای واردات مواد اولیه موردنیاز نمی‌دهد، در شرایطی که محصول مشابه داخلی هم وجود ندارد. از سوی دیگر علی‌رغم اینکه ماه‌هاست درخواست ارز داده‌اند ارزی دریافت نکرده‌اند. (اطلاعات و ارتباطات)

شامخ صنعت - شاخص مدیران خرید (PMI) تیر ۱۴۰۲

| شماره | تاریخ | شرح                                   | مبلغ  |
|-------|-------|---------------------------------------|-------|
| ۱۴۰۲  | ۱۴۰۲  | اردمیهشت ۱۴۰۲                         | ۶۶/۹۶ |
| ۵۰/۰۹ | ۵۵/۳۰ | شامخ کل صنعت                          | ۷۳/۷۸ |
| ۴۹/۳۵ | ۵۶/۳۹ | مقدار تولید محصولات                   | ۷۰/۰۹ |
| ۴۶/۱۷ | ۵۲/۴۹ | میزان سفارشات جدید مشتریان            | ۶۶/۶۵ |
| ۵۷/۱۹ | ۵۹/۲۰ | سرعت انجام و تحویل سفارش              | ۵۵/۸۱ |
| ۴۶/۰۵ | ۵۱/۳۱ | موجودی مواد اولیه خریداری شده         | ۵۹/۵۶ |
| ۵۳/۱۶ | ۵۷/۲۱ | میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی | ۸۳/۴۳ |
| ۶۷/۱۹ | ۷۰/۱۹ | قیمت خرید مواد اولیه                  | ۵۴/۱۴ |
| ۵۴/۹۸ | ۵۴/۵۰ | موجودی محصول نهایی در انبار           | ۵۲/۹۲ |
| ۴۸/۶۶ | ۵۱/۵۶ | میزان صادرات کالا                     | ۶۴/۱۱ |
| ۵۰/۱۱ | ۵۳/۷۶ | قیمت محصولات تولیدشده                 | ۶۵/۵۶ |
| ۵۱/۲۶ | ۶۱/۰۳ | مصرف حامل های انرژی                   | ۷۱/۸۵ |
| ۴۳/۷۵ | ۵۲/۱۷ | میزان فروش محصولات                    | ۷۲/۱۶ |
| ۵۸/۴۰ | ۶۳/۰۸ | انتظارات تولید در ماه آینده           |       |

وضعیت شاخص‌های صنایع منتخب از نگاه طرح شاخص مدیران خرید تیر ۱۴۰۲

| شماره  | تولیدات و جرم | وسایل نقلیه و قطعات وابسته | چوب، کاغذ و سفالین | صنایع شیمیایی | صنایع غذایی | صنایع فلزی | صنایع کانی غیر فلزی | ماشین سازی و ابزار غذایی | صنایع نساجی | صنایع فلزهای دانه دار و گاز | صنایع لاستیک و پلاستیک | شماره                                |
|--------|---------------|----------------------------|--------------------|---------------|-------------|------------|---------------------|--------------------------|-------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| ۴۸/۷۵  | ۴۴/۷۵         | ۵۰/۶۵                      | ۴۵/۷۷              | ۵۲/۹۴         | ۴۹/۵۹       | ۴۴/۱۵      | ۵۴/۳۸               | ۵۲/۳۲                    | ۵۹/۴۴       | ۴۴/۴۷                       | ۵۶/۷۹                  | شماره گروه                           |
| ۵۰۰۰۰  | ۴۰۰۰۰         | ۵۲۷۰۰                      | ۴۶۹۱۵              | ۵۲/۲۲         | ۴۵/۹۵       | ۴۰۰۰۰      | ۳۳۸۵۰               | ۶۱/۹۰                    | ۶۶/۶۷       | ۴۴/۱۲                       | ۵۳/۵۷                  | مقدار تولید محصولات                  |
| ۵۰۰۰۰  | ۳۵۰۰۰         | ۵۰۰۰۰                      | ۴۲/۳۱              | ۵۴/۴۴         | ۴۳/۲۴       | ۳۸۰۰۰      | ۵۰۰۰۰               | ۴۵/۲۴                    | ۶۱/۱۱       | ۲۵/۲۱                       | ۴۰/۷۱                  | میزان صادرات جدید                    |
| ۵۰۰۰۰  | ۵۵۰۰۰         | ۵۵/۵۴                      | ۵۲/۸۵              | ۵۷/۷۸         | ۵۴/۷۴       | ۵۵۰۰۰      | ۴۹/۲۲               | ۶۱/۹۰                    | ۵۵/۵۴       | ۵۵/۸۸                       | ۴۰/۷۱                  | سرعت انجام و تحویل سفارش             |
| ۳۷/۵۰  | ۵۰۰۰۰         | ۳۸/۸۹                      | ۵۰۰۰۰              | ۴۶/۶۷         | ۵۰۰۰۰       | ۳۹/۰۰      | ۴۲/۳۱               | ۵۹/۵۲                    | ۳۷/۷۸       | ۵۲/۹۴                       | ۶۷/۸۶                  | موجودی مواد اولیه                    |
| ۵۰۰۰۰  | ۵۵۰۰۰         | ۵۰۰۰۰                      | ۴۲/۳۱              | ۵۱/۱۱         | ۵۸/۱۱       | ۵۲/۰۰      | ۴۱/۵۴               | ۴۵/۲۴                    | ۶۶/۶۷       | ۵۵/۸۸                       | ۴۴/۴۲                  | زمان استخفاف و پیکرگیری نیروی انسانی |
| ۴۲/۵۰  | ۴۰۰۰۰         | ۴۸/۵۲                      | ۸۰/۷۷              | ۴۷/۷۸         | ۷۴/۳۲       | ۴۲/۰۰      | ۸۸/۴۴               | ۷۶/۱۱                    | ۶۱/۱۱       | ۴۱/۲۴                       | ۷۵/۰۰                  | قیمت خرید مواد اولیه                 |
| ۵۰۰۰۰  | ۵۵۰۰۰         | ۵۰۰۰۰                      | ۴۱/۵۴              | ۵۴/۴۴         | ۵۴/۰۵       | ۵۱۰۰۰      | ۵۲/۸۵               | ۴۶/۳۲                    | ۷۲/۲۲       | ۲۸/۲۴                       | ۵۲/۵۷                  | موجودی محصولات (انبار)               |
| ۵۰۰۰۰  | ۳۵۰۰۰         | ۵۰۰۰۰                      | ۵۷/۴۹              | ۴۸/۸۹         | ۴۸/۴۵       | ۴۷۰۰۰      | ۳۴/۴۲               | ۵۲/۳۸                    | ۴۶/۶۷       | ۴۱/۱۸                       | ۵۷/۱۴                  | میزان صادرات کالا                    |
| ۵۰۰۰۰  | ۵۵۰۰۰         | ۵۰۰۰۰                      | ۵۰۰۰۰              | ۵۴/۰۵         | ۳۹/۰۰       | ۵۷/۴۹      | ۵۹/۵۲               | ۴۴/۴۴                    | ۴۴/۱۲       | ۴۴/۱۲                       | ۴۰/۷۱                  | قیمت محصولات تولید شده               |
| ۷۵/۰۰۰ | ۴۵۰۰۰         | ۴۶/۴۷                      | ۵۷/۴۹              | ۵۲/۲۲         | ۵۰۰۰۰       | ۴۲/۰۰      | ۳۸/۴۴               | ۴۴/۲۴                    | ۶۱/۱۱       | ۴۴/۱۲                       | ۵۲/۵۷                  | مصرف حامل های انرژی                  |
| ۵۰۰۰۰  | ۳۵۰۰۰         | ۵۱/۸۵                      | ۵۰۰۰۰              | ۴۸/۸۹         | ۴۴/۲۴       | ۳۵۰۰۰      | ۴۲/۳۱               | ۵۰۰۰۰                    | ۳۸/۸۹       | ۲۵/۲۹                       | ۵۰۰۰۰                  | میزان فروش محصولات                   |
| ۵۰۰۰۰  | ۴۵۰۰۰         | ۵۹/۲۴                      | ۵۷/۴۹              | ۵۸/۸۹         | ۴۲/۱۶       | ۵۱/۰۰۰     | ۷۳/۰۸               | ۴۱/۹۰                    | ۳۳/۳۳       | ۵۵/۸۸                       | ۷۸/۵۷                  | انتظارات تولید درآمده آینده          |

بر اساس داده‌های به دست آمده، اعتماد به فعالیت در ماه آینده تضعیف شده است و انتظارات شرکت‌ها نسبت به فعالیت در ماه آینده به کمترین میزان ۱۳ ماهه از تیرماه سال گذشته (به‌جز اسفندماه) رسیده است. خوش‌بینی‌ها همچنان از بدبینی‌ها بیشتر است، اما نگرانی‌های فزاینده در مورد تورم بالا و شرایط اقتصادی گسترده‌تر باعث شد این شکاف کاهش یابد. به‌طور کلی بدتر شدن عملکرد ناشی از کاهش شدید در سفارشات جدید بخش صنعت، کمبود نقدینگی و مشکل تأمین مالی، قطعی‌های برق شرکت‌ها، تصمیمات بانک مرکزی و تغییر مداوم قوانین و مقررات باعث رکود و عدم



## جزئیات لایحه برنامه هفتم توسعه

برنامه هفتم توسعه چهارمین برش از سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور و اولین برنامه در راستای تحقق بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی است که برای تحقق عدالت و با رویکرد مسئله‌محوری بر موضوعات انسانی و مهم کشور تمرکز نموده است





## دستاورد سفر رئیسی از قاره سیاه

ابراهیم رئیسی، رئیس جمهوری، بامداد روز چهارشنبه (۲۱ تیرماه ۱۴۰۲)، تهران را به مقصد قاره آفریقا ترک کرد و عازم سه کشور کنیا، اوگاندا و زیمبابوه شد. در این سفر وزرای بهداشت، جهاد کشاورزی، وزیر امور خارجه و معاونت علمی و فناوری و جمعی از معاونین وزارتخانه و دستگاه های اجرایی، رئیس جمهور را همراهی کردند. اما دستاورد این سفر برای اقتصاد ایران چه بود؟

با استعداد و ظرفیت است. رئیس جمهوری با بیان اینکه ما آمادگی داریم تجربیات خود را در حوزه اقتصادی و علمی و فناوری با کنیا به اشتراک بگذاریم، اضافه کرد: در حوزه تجهیزات پزشکی، دارو، کشاورزی و شیلات و دیگر حوزه ها نیز می توانیم با کنیا همکاری خوبی داشته باشیم. رئیس جمهوری با تاکید بر اینکه همکاری های ما ارتباط دوجانبه نیست بلکه زمینه بهتر با بقیه کشورهای آفریقایی فراهم می شود، گفت: در هدف گذاری انجام شده قرار است میزان تجارت به ۱۰ برابر میزان فعلی ارتقا پیدا کند. رئیسی سفر به کنیا را نقطه عطف گسترش روابط با قاره آفریقا برشمرد و افزود: این سفر می تواند بازار خوبی برای محصولات ایران در کنیا و شرق آفریقا ایجاد کند. در تبادلات و گفت و گو هایی که با رئیس جمهور کنیا داشتیم، رؤسای جمهور دو کشور باید زمینه را برای گسترش روابط دو کشور فراهم کند. وی ضمن قدردانی از استقبال دولت و مردم کنیا، اظهار کرد: به زودی می توانیم رئیس جمهور کنیا را در تهران میزبانی

اقتصاد آفریقا بسیار پایین است، عنوان کرده بود: حجم اقتصاد آفریقا ۱۲۰۰ میلیارد دلار است در حالی که سهم ما یک میلیارد و دویست میلیون دلار بیشتر نیست. اولین مقصد رئیس جمهوری در سفر به قاره سیاه، کنیا بود. ابراهیم رئیسی پس از ورود به فرودگاه بین المللی نایروبی پایتخت کنیا از سوی «آلفرد موتوا» وزیر خارجه این کشور مورد استقبال قرار گرفت و در ادامه «ویلیام روتو» رئیس جمهور کنیا در کاخ ریاست جمهوری از وی استقبال کرد.

### آفریقا، قاره ظرفیت هاست

رئیسی پس از ملاقات با ویلیام سامویی روتو، رئیس جمهور کنیا در نشست خبری مشترک با وی اظهار داشت: همکاری جمهوری اسلامی ایران با قاره آفریقا و کنیا ریشه تاریخی دارد. قاره آفریقا قاره ظرفیت هاست و نگاه ما در جمهوری اسلامی ایران به آفریقا نگاه کشور

به گزارش آینده سازان صنایع لوازم خانگی، در واقع این نخستین سفر رئیس جمهوری ایران به کل قاره آفریقا پس از ۱۱ سال بود که هدف از آن افزایش حضور ایران در اقتصاد حدود ۶۰۰ میلیارد دلاری قاره آفریقا عنوان شد. رئیسی پیش از عزیمت به آفریقا در سخنانی عنوان کرده بود: با توجه به ثروت عظیم، منابع طبیعی و معدنی که امروز در آفریقا وجود دارد و با توجه به استعدادهای بسیاری که در این قاره شاهد آن هستیم؛ می توان آنها را با ظرفیت های جمهوری اسلامی ایران تبادل کرد.

وی با اشاره به اهمیت برقراری روابط با کشورهای آفریقایی گفت: این کشورها برای کار با جمهوری اسلامی ایران بسیار علاقه مند هستند و برای آن آمادگی دارند. برخی از کسانی که در آفریقا حضور پیدا می کنند نگاه استثماری دارند ولی نگاه ما کرامت انسانی است. رئیس جمهور با اعلام آنکه سهم ما از



دست رفت. او در تشریح شرایط بسیار مساعد آفریقا برای فرصت‌های سرمایه‌گذاری گفت: آفریقا ۵۴ کشور و ۱ میلیارد و ۴۵۰ میلیون نفر جمعیت دارد. گردش مالی ۱۳۰۰ میلیارد دلاری در کالا و ۳۰۰ میلیارد دلاری در خدمات و ۳۰ درصد معادن جهان در این قاره متمرکز شده که برای تجار در تمام دنیا از اهمیت زیادی برخوردار است. وی با اشاره به درخواست‌های متعدد کشورهای آفریقایی از اتاق بازرگانی ایران برای حضور در این قاره و در بعد اقتصادی گفت: شاید ماهی نباشد که برای من یک درخواست از کشورهای آفریقایی در مورد اینکه یک معدن طلا داریم که نیاز به سرمایه‌گذار برایش وجود دارد تا مثلاً نیم تن برداشت را به یک تن برساند و یا معدن پلاتینیوم اورانیم، کبالت و مس که اتفاقاً موارد اولیه بسیاری از شرکت‌های کشورهای ماست. برهمن با اشاره به اهمیت برنامه‌ریزی جدی‌تر دولت برای قاره آفریقا گفت: بخشی از حضور در آفریقا را باید دولت تسهیل کند تا بخش خصوصی بتواند از فرصت‌ها به نفع کشور استفاده کند زیرا کار بزرگ نیاز به بازی دولت دارد. وی تأکید کرد: چین ۱۵۰ برابر و ترکیه ۴۰ برابر ایران در آفریقا سرمایه‌گذاری کرده‌اند که این کار از عهده صرفاً

تجار بخش خصوصی برنمی‌آید و باید دولت وارد گود شود. علت این پیشرفت برای آن‌ها این است که حمایت‌های خوب دولتی در آن جا برای حمل و نقل پروازها و ضمانت‌نامه‌ها مهم است و این درحالی است که سهم ایران زیر یک هزارم تجارت آفریقا است و هر کاری هم تا به حال شده است با غیرت و تعصب بخش خصوصی انجام شده ولی اگر یکسری حرکت‌های زیرساختی را دولت همکاری کند به رقم ۱۰ میلیاردی در قاره آفریقا در ۵ سال آینده خواهیم دید.

### شرکت‌های تهرانی و سرمایه‌گذاری تأسیس کنید

برهمن با حضور در یک برنامه تلویزیونی در خصوص این فرصت‌ها و زمینه‌ها گفت: من پیشنهاد می‌کنم به ایرانیان خارج از کشور به ایمیل اتاق بازرگانی ایران و آفریقا اعلام آمادگی کنند و از همین فردا پروژه‌های آماده را به آن‌ها در آفریقا واگذار خواهیم کرد. وی تأکید کرد: پروژه‌هایی که توسط اتاق کاملاً بررسی شده و توجیه اقتصادی دارد و درخواست آن‌ها از طرف شرکت‌های آفریقایی وجود دارد که بخش دولتی و بخشی خصوصی است. گاز و سیلندر جزو تقاضاهای زیاد از ۱۰ کشور آفریقایی است

و سود آن بالای ۵۰ درصد است و باز هم تأکید می‌کنم ما در کشورهای آفریقایی به دنبال بازی برد - برد هستیم. وی افزود: کشورهای آفریقایی مشکلات زیادی برای برق دارند. انرژی خورشیدی و تجدیدپذیر در آفریقا بسیار موردتوجه است و زمین‌های کشاورزی و تراکتور هم در آفریقا از سوی ایران خواهان زیادی دارد. همچنین دارو و درمان و تجهیزات پزشکی ایران خواهان بسیار زیادی در آفریقا دارد و چون ریجستری دارو را برداشته‌اند و همین گواهی‌نامه بین‌المللی ما برایشان کافی است بازار خیلی خوبی برای ایرانیان در این زمینه وجود دارد.

همچنین بازار مسکن و ساخت‌وساز در آنجا بسیار موردتوجه است و همین حالا ما دوتا ۱۵ هزار درخواست مسکن از نیجر داریم. برهمن خاطرنشان کرد: ما پیشنهاد می‌کنیم که ایرانیان در تأسیس شرکت‌های تهرانی و شرکت‌های سرمایه‌گذاری آغاز به کار کنند؛ زیرا به این شکل مشکل تبادل مالی را حل می‌کنیم چون ایرانیان راه دور زدن تحریم‌ها را بلد هستند. وی گفت: قاره آفریقا روی پول خوابیده است و ۱۵ کشور نفتی و ۶۵ درصد طلا و ۹۰ درصد الماس دنیا آنجا جا است، اما پول نقد و در دسترس برای کارهایشان و سرمایه‌گذار ندارند.

۶۵ درصد

زمین‌های قابل کشت جهانی



۱,۴۶۰ میلیارد نفر

جمعیت جوان قاره آفریقا



۳ میلیارد دلار

نیاز به خدمات بهداشت و درمان



رتبه نخست

ذخایر طلا، الماس و کبالت



۱۲۰۰ میلیارد دلار

ظرفیت تجارت با کشورهای دیگر



۳۰ درصد

ذخایر معدنی جهان



دلار زدایی

استقبال از مراودات خارج از سوئیفت



۲ میلیارد دلار

نیازمند توسعه کشاورزی



تسهیل تجارت

لجستیک محلی و بین‌المللی



## اهمیت سفر رئیس‌جمهور به آفریقا



IMNA  
گروه چندرسانه‌ای  
سرویس اینفوگرافیک



بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران



HAMEX

بیست و سومین

نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی هامکس

23rd Home Appliance Manufacturers Exhibition

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران

Tehran International Exhibition Center

۳ الی ۶ آبان ۱۴۰۲

25-28 October 2023



iranfair.com

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ا.

hamex.ahamiran.com

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

## مدیرکل دفتر خدمات فنی و مهندسی وزارت صمت: خدمات پس از فروش هزینه نیست؛ سرمایه‌گذاری است

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، ۲۱ تیرماه سال جاری، وبینار تشریح الزامات ضوابط جدید حمایت از مصرف‌کنندگان در بخش خدمات پس از فروش لوازم خانگی و تلفن همراه در محل ساختمان شماره ۲ وزارت صمت با همت انجمن خدمات پس از فروش، انجمن صنایع ملی لوازم خانگی ایران، اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی و نیز انجمن‌ها و اتحادیه‌های مرتبط در بخش تلفن همراه برگزار شد.



در این سمینار، حمید محله‌ای، مدیرکل دفتر خدمات فنی و مهندسی وزارت صنعت، معدن و تجارت از تشکیل جلسات متعدد بازنگری ضوابط اجرایی خدمات پس از فروش با حضور نمایندگان انجمن‌ها و نهادهای دست اندرکار نظیر سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، وزارت صمت و ... در سال ۱۴۰۱ خبر داد و بر آماده شدن متن نهایی این ضوابط تأکید کرد.

محله‌ای اضافه کرد: تمام توان به کار گرفته شده تا متن نهایی برآورده‌کننده توأم نیازهای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان باشد تا از این طریق بیشترین حمایت از تولید داخل اعمال و بازار کالاهای تقلبی و قاچاق راکد شود. این مقام مسئول وزارت صمت خاطرنشان کرد: سال گذشته و با تغییر ساختار وزارت صمت، موضوع خدمات پس از فروش به دفتر خدمات فنی و مهندسی این وزارتخانه سپرده شد. محله‌ای ابراز امیدواری کرد: این ضوابط به‌طور کامل و عادلانه در سراسر کشور دیده شده از این رو باید به مردم اطلاع‌رسانی شود تا بدانند نسبت به کالاهای بادوامی که خریداری می‌کنند چه حقوقی دارند.

### انحصار کیفیت در برندهای خاص

مدیرکل دفتر خدمات فنی و مهندسی وزارت صمت، گفت: امروز برخلاف گذشته که کیفیت در انحصار نام و نشان‌های (برند) خاص بود، کیفیت کالاها چندان متفاوت نیست و آنچه تفاوت ایجاد می‌کند نحوه ارائه خدمات، پشتیبانی و حمایت از مصرف‌کننده است؛ در این راستا نام و نشان‌های داخلی باید بتوانند با کالاهای خارجی رقابت کنند.

وی با انتقاد از اینکه در بسیاری از کالاها، ارائه خدمات رضایت‌بخش نیست، گفت: امیدواریم با اجرای این ضوابط، علاوه بر توسعه کمی و کیفی محصولات، شاهد احقاق حقوق مصرف‌کنندگان نیز باشیم. محله‌ای ابزار کرد: خدمات پس از فروش نباید در هزینه‌های واحدهای تولیدی گنجانده شود، زیرا نوعی «سرمایه‌گذاری است».

### بی‌توجهی شرکت‌ها به خدمات پس از فروش

در ادامه این سمینار، «نجفی» رئیس هیات مدیره انجمن خدمات پس از فروش ایران طی سخنانی اظهار داشت: خدمات پس از فروش مهمترین بخش از زنجیره ارزش است که در کشور ما به دلیل مسائل اقتصادی، در اولویت قرار دارد. وی گفت: امروز مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد کالایی را انتخاب کند که در طول زمان دغدغه‌ای برای استفاده از آن نداشته باشد؛ با این حال به خدمات پس از فروش آن‌طور که باید اهمیت داده نشده است. نجفی تأکید کرد: شرکت‌ها، انجمن‌ها و تشکلهای می‌توانند صنعت خدمات پس از فروش را به جایگاه واقعی آن بازگردانند؛ هرچند برندها و صنوف در این راستا وظایف‌شان را به خوبی انجام می‌دهند، اما مراجعه به افکار عمومی در این زمینه نشان می‌دهد که از خدمات پس از فروش به صورت عام رضایت کافی وجود ندارد. وی افزود: بر این اساس، فعالیت در حوزه خدمات پس از فروش به صورت برندی و شرکتی نمی‌تواند تأثیر قابل‌توجهی ایجاد کند و آثار منفی به سایر برندها تسری می‌یابد؛ بنابراین باید اقدام جدی و همه‌جانبه در موضوع خدمات پس از فروش انجام داد.

نجفی خاطرنشان کرد: در سه سال گذشته، اقدامات خوبی در همین زمینه انجام و تا پایان سال ۱۴۰۱ دستورالعمل‌ها و ضوابط مربوطه با

کمک وزارت صمت ابلاغ شد که مزایای متعددی دارد. نجفی اظهار داشت: شفافیت بیشتر، افزایش دوره گارانتی برخی محصولات، لزوم اطلاع‌رسانی حقوق مصرف‌کننده از سوی شرکت‌ها، کمی شدن آیتم‌ها و وظایف (به‌طور مثال در نظر گرفته شدن زمان مشخص برای نصب لوازم‌خانگی) و پویا بودن و خودتنظیمی، از جمله مزایای این ضوابط و دستورالعمل‌ها هستند که نزدیک به یک‌هزار قلم کالا را در برمی‌گیرد. در بخش بعدی سمینار، متن نهایی و مصوب شده ضوابط اجرایی (شامل تعاریف و اصطلاحات به کار رفته در متن، الزامات شامل بندها و تبصره‌ها و نکات کلیدی بویژه نکات جدیدی که اخیراً به متن ضوابط اجرایی اضافه شده و ...) توسط دو تن از کارشناسان انجمن خدمات پس از فروش برای حاضران سمینار تشریح شد. بخش نهایی، اختصاص به سؤال و جواب بین فعالان عرصه خدمات پس از فروش حاضر و برگزارکنندگان سمینار، وبینار داشت که در این بخش، مدیرکل دفتر خدمات فنی و مهندسی وزارت صنعت، معدن و تجارت همچنین نمایندگان انجمن‌ها و اتحادیه‌ها به سئوالات مطرح شده پاسخ دادند. شایان ذکر است آقای احمد سعادت‌ی سالم، رئیس کمیسیون خدمات مشتریان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز در پنل پاسخگوئی به سئوالات حضور داشت.

## در بیانیه انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران مطرح شد تفکیک وزارت صمت چه مشکلی را حل می‌کند؟

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی ایران، انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران درباره تفکیک وزارت صمت و تأسیس دوباره وزارت بازرگانی خواستار لزوم حفظ و تقویت ساختار کنونی و یکپارچه موجود وزارت صنعت، معدن و تجارت شد.  
متن کامل بیانیه انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران درباره تفکیک وزارت صمت و تأسیس دوباره وزارت بازرگانی به شرح زیر است:

«انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با بیش از ۴۲ سال سابقه در کسوت بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی و اقتصادی صنعت پیشران لوازم خانگی کشور با دارا بودن جایگاه مشورتی با مجموعه نهادهای دستگاه‌های مرتبط با این صنعت با هشدار جدی به پرهیز از هرگونه ایجاد تشکیلات و ساختارهای سازمانی عریض و طویل و موازی تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر فاقد کارکردهای موثر به هر عنوان و شاکله جدید در ساختار وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان حامی اصلی صنایع کشور، منجمه تأسیس مجدد وزارت بازرگانی قویاً تأکید می‌نماید.»

در بخش دیگری از این بیانیه آمده است: «در این خصوص، جای سوال است که این اقدام فاقد کارکرد و ناموفق پیش آمده، اساساً قصد در حل ریشه‌ای کدام مشکل از مسائل پیرامونی صنعتگران، کارآفرینان و تولیدکنندگان خواهد داشت؟ یقیناً این انفکاک ضمن هزینه‌زایی مضاعف برای دولت و صنعت کشور، سبب فشار مضاعف قیمت‌گذاری و اقتصاد دستوری و برخورد های تعزیراتی با فعالان چرخه تولید کشور و خدشه جدی به روند تسهیل‌گرانه تعاملات موثر و ضروری بخش صنعت و تجارت و ازدیاد و چند پارچگی مراکز تصمیم‌گیری و رویه‌های موازی و بعضاً متناقض گردیده و از منظر دیگر نیازمند طی زمان مناسب برای شکل‌دهی به نظام جدید تثبیت شده در اتمسفر صنعتی و اقتصادی

کشور بوده و عمر از نیم گذشته دولت محترم سیزدهم برای تحقق مطلوب این مهم و تثبیت کارکردهای مجهول و مورد انتظار این تصمیم نیز هرگز کافی نخواهد بود.»

در این راستا این انجمن ملی و اقتصادی به عنوان نماینده قانونی صنعت لوازم خانگی به عنوان دومین صنعت بزرگ و پیشران کشور، بر اساس وضعیت موجود و لزوم تجزیه و تحلیل‌های کارشناسی و برنامه‌ریزی اقدامات اجرایی و همه‌جانبه متولیان امر در جهت ارتقای رتبه نازل کشور از حیث شاخص‌های جهانی ناظر بر محیط و کسب و کار و کاهش اثرات سوء مترتب بر صنعت و اقتصاد کشور و ضرورت کاهش تبعات حاصله از تحریم‌های ظالمانه، نرخ تورم بالا، سختی معیشت مردم، جولان کالاهای قاچاق و فاقد کیفیت و اصالت و... به عنوان راهکاری عملی و اجرایی به جای اتخاذ چنین تصمیمات نامبارک و کاهنده حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، چابک‌سازی و ارتقای بهره‌وری سازمانی و لزوم حفظ و تقویت ساختار کنونی و یکپارچه موجود وزارت صنعت، معدن و تجارت را مورد تأکید قرار داده و از متولیان امر انتظار دارد در شرایط سخت جاری تمامی توان کشور صرف حمایت و پشتیبانی و رفع موانع تولید و اشتغال مولد گردیده تا انتفاع آن در توانمندسازی حداکثری اقتصاد ملی و ارتقاء جایگاه حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نمود عینی‌تری یابد.

### مدیرعامل شرکت شهاب قوانین دست‌وپاگیر پیش روی تولیدکنندگان



به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، مجتبی شفاعی مدیرعامل شرکت شهاب در گفتگو با رسانه ملی به مشکلات تولیدکنندگان اشاره کرد و گفت: مشکلاتی نظیر تامین نقدینگی و تامین ارز موردنیاز برای واردات مواد اولیه از یکسو و قوانین دست و پاگیر سازمان تامین اجتماعی و امور مالیاتی از سوی دیگر، موانع مختلفی را در مسیر تولید ایجاد کرده است به طوری که تولیدکننده نمی‌تواند از تمام ظرفیت‌های خود برای تولید استفاده کند و مدام وقت و انرژی خود را صرف رفع این موانع می‌کند.

طرف‌های چینی هم تمایل به وارد کردن خط تولید به کشور دارند. عامل دیگری که از نگاه شفاعی مانعی در پیشبرد اهداف صنعت می‌شود تغییر مدام قوانین تولید در کشور است که بناگاه تمامی رشته‌های تولیدکننده را در هم می‌تند و منتج به کاهش تولید و سوددهی این بخش می‌شود.

شاید بخشی از دلیل این کار عدم وجود تعامل سازنده با تولیدکننده باشد. لذا ضرورت دارد تا نمایندگان بخش تولید در تصمیم‌گیری‌ها برای کاستن از عوارض سوء قانون‌گذاری مفید فایده خواهد بود.

دنیای اقتصاد از دیگر موانع تولید را نوسان نرخ ارز، نحوه تخصیص ارز، قیمت‌گذاری دستوری، بی‌ثباتی رویه‌های تولید، مداخله دولت، قاچاق و عدم اعتماد مصرف‌کننده به کیفیت محصولات تولیدی دانست.

او معتقد است: یکی از موانع صنعت تلویزیون برای رفتن به سمت تولید واقعی و غیرمونتاژی، پاسخگو نبودن حجم بازار داخلی است. باید حجم بازار به گونه‌ای افزایش یابد که کشورهای همسایه را هم بتوانیم پوشش دهیم. در غیراین صورت تولید تلویزیون در کشور، صرفه اقتصادی ندارد. در صورت داشتن حجم بازار وسیع،

او در ادامه به تغییر مکرر قوانین اشاره کرد و افزود: برای مثال یک تولیدکننده بر اساس استراتژی خود اقدام به واردات مواد اولیه به گمرک کرده است اما ابتدای سال گمرک اعلام می‌کند سیاست ما در این بخش تغییر کرده است؛ متأسفانه این تغییرات به یکباره تمام رشته‌های تولیدکننده را پنبه می‌کند و نتیجه آن کاهش تولید می‌شود. اصلی‌ترین دلیل این دست اتفاقات این است زمانی که می‌خواهند دستورالعملی را ابلاغ کنند با ذی‌نفع مربوطه مشورت نمی‌کنند.

مجتبی شفاعی چندی پیش نیز در گفتگو با

## وضعیت فقر و ویژگی‌های فقرا در دهه گذشته

به گزارش آهام ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در گزارشی با عنوان «وضعیت فقر و ویژگی‌های فقرا در دهه گذشته دهه ۹۰ به بررسی وضعیت رفاه، فقر، زن سرپرست خانواده و ویژه‌گی‌های فقرا در کشور در بازه زمانی یاد شده پرداخته است. در بخش اول این گزارش، مروری بر وضعیت فقر و متغیرهای مربوط به آن و متغیرهای رفاهی مرتبط با خانوار شده است. بررسی مصرف خوراک، کالاهای اساسی و کالری دریافتی خانوار و همچنین سهم مسکن از کل هزینه‌های خانوار و هزینه‌های رفاهی در این بخش صورت می‌گیرد.

اما متأسفانه روند نزولی اقتصاد ایران باعث شد تا به مرور جایگاه خود را در بین اقتصادهای بزرگ دنیا از دست داده و از سال ۲۰۲۰ به جمع کشورهای بادرآمد پایین‌تر از متوسط بپیوندد.

خط فقر طبیعتاً صعودی است، اما آنچه بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرد، تعدیل درآمد خانوار متناسب با افزایش خط فقر و یا به عبارتی نرخ فقر است. خط فقر متوسط کشور در سال ۱۴۰۰ برای یک خانوار چهارنفره حدود چهار میلیون و پانصد هزار تومان بوده است. همچنین برآورد می‌شود این عدد در شهریورماه ۱۴۰۱ به هفت میلیون و پانصد هزار تومان رسیده باشد. زمانی که

علت دوم به ویژگی خانوار برمی‌گردد و ممکن است به گرفتاری خانوار در تله فقر منجر شود.

### وضعیت شغلی سرپرست خانوار

صرف برخورداری از شغل در مناطق روستایی به احتمال زیاد می‌تواند باعث خروج از فقر شود، اما در مناطق شهری تاثیر معناداری ندارد. در سال‌های میانی دهه ۱۳۸۰ و ابتدایی دهه ۱۳۹۰ صرف برخورداری از شغل تفاوت قابل‌توجهی در بین فقرا و غیرفقرا داشت؛ اما به مرور زمان با افزایش فقر و همچنین با افزایش اهمیت مشاغل تخصصی، درصد و خانوارهای دارای سرپرست شاغل بین فقرا و غیرفقرا تقریباً برابر حدود ۶۰ درصد بوده است.

### مروری بر وضعیت فقر دهه ۱۳۹۰

در دهه ۱۳۹۰ برای اقتصاد ایران، وضعیت مناسبی به لحاظ رشد اقتصادی و سایرمتغیرهای اقتصاد کلان نداشت. یک دهه تورم بالا (به جز سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۴) به همراه رشدهای اقتصادی پایین و منفی باعث شد تا در مجموع نرخ فقر از ۱۹ درصد در سال ۱۳۹۰ به ۳۰٫۴ درصد در سال ۱۴۰۰ برسد. رشدهای اقتصادی منفی علاوه بر اینکه باعث کاهش درآمد سرانه ایرانیان شده و فقر را افزایش داد، باعث شد تا ایران که از سال ۲۰۰۸ به بعد در دسته کشورهای با درآمد بالاتر از متوسط قرار گرفته بود، با یک دهه کاهش درآمد سرانه، به دسته کشورهای بادرآمد پایین‌تر از متوسط سقوط کند. مشخص است که ایران پس از شرایط سخت جنگ هشت ساله، به گروه کشورهای با درآمد پایین‌تر از متوسط سقوط کرده است. افزایش درآمدهای نفتی از سال ۲۰۰۷ به بعد باعث شده تا ایران از سال ۲۰۰۹ به بعد وارد گروه کشورهای بادرآمد بالاتر از متوسط شود،

در قسمت دوم این گزارش، به برخی از ویژگی‌ها و علل توضیح‌دهنده فقر به تفکیک فقرا و غیرفقرا پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که برخورداری از شغل دارای بیمه و همچنین مشاغل غیرساده در بین غیرفقرا بیشتر از فقر است؛ بنابراین ممکن است این دو عامل در کاهش فقر مؤثر باشند. همچنین عدم برخورداری از سواد، سال‌های تحصیل پایین‌تر، داشتن کودک و مستاجر بودن از جمله عواملی است که می‌تواند علل فقر را توضیح دهند. دهه ۱۳۹۰ برای اقتصاد ایران پیامد و دستاوردهای مناسبی در پی نداشت. این موضوع درفرمایشات مقام معظم رهبری نیز موردتاکید قرارگرفته است، به گونه‌ای که فرمودند: «آمارهای اقتصادی دهه ۹۰ مناسب نیست.

### مروری بر وضعیت فقر

خط فقر متوسط کشور در سال ۱۴۰۰ به طور سرانه یک میلیون و ۶۸۰ هزارتومان بوده که این عدد برای یک خانوار چهارنفره برابر چهار میلیون و ۵۰۰ هزارتومان خواهد بود؛ یعنی درصد جمعیت زیر خط فقر مطلق در کشور در سال ۱۴۰۰ برابر ۳۰ درصد بوده است. نرخ فقر در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۹۹ مقدار ۰٫۹ واحد درصد کاهش یافته که باعث شده حدود ۷۰۰ هزار نفر از جمعیت فقرا کاسته شود. به طورکلی نرخ فقر از سال ۱۳۸۵ با ۱۵ درصد روند فزاینده‌ای داشته و از سال ۱۳۹۷ به بعد بالای ۳۰ درصد رسیده است.

### مروری بر ویژگی‌های فقرا

علل فقر در دو دسته کلی قرار دارد، اول وضعیت کلی اقتصاد کلان است که باعث فقیرتر شدن همه مردم می‌شود. اتفاقی که در دهه ۹۰ در اقتصاد ایران رخ داد و نتایج آن نمود زیادی پیدا کرد. اما



خطی به عنوان خط فقر بیان می‌شود به این معناست که با هزینه‌ای کمتر از این مقدار نگرانی‌هایی درخصوص سوءتغذیه برای فرد وجود دارد. فقرمطلق حداقل استانداردهای زندگی را نشان می‌دهد و به این معنا نیست که با هزینه بالاتر از آن زندگی در رفاه خواهد بود. اعداد خطر فقر سرانه، یعنی هزینه موردنیاز برای هر فرد؛ زمانی که این عدد برای خانوار محاسبه می‌شود، باید ضربدر معادل خانوار شود. این به معنای آن نیست که هر فرد جدید که به خانوار اضافه می‌شود، هزینه‌ها معادل عضو قبلی افزایش نمی‌یابد، بلکه هزینه‌های مشترک باعث سرشکن شدن هزینه‌ها می‌شود. فقر تنها مختص گروه‌های ناتوان و یا بازمانده از رشد اقتصادی نیست و می‌تواند به سایر گروه‌های مختلف با ویژگی‌های مختلف تسری پیدا کند. کاهش فاصله غیرفقر با خط فقر باعث شده تا خانوارهای نزدیک به خط فقر نیز تفاوت‌چندانی با فقرا به لحاظ معیشتی نداشته باشند. یعنی مقدار اندکی افزایش در خط فقر، باعث می‌شود تا جمعیت زیادی به فقرا افزوده شود.

### کاهش سهم آموزش

کاهش سهم آموزش از هزینه‌های خانوار پیامدهای ناگواری را برای نسل آینده می‌تواند دربرداشته باشد. وضعیت رفاهی باعث شده تا خانوار تنها به فکر رفع ضروریات باشند. کاهش هزینه‌های آموزش، باعث می‌شود تا نسل بعدی نسلی کم‌دانش‌تر با سرمایه انسانی پایین‌تر و بهره‌وری پایین‌تر باشند و از این رو احتمال فقیر بودن آنها بیشتر از پدرها و مادرهایشان باشد.

### وضعیت تحصیلی سرپرست خانوار

تحصیل یکی از مواردی است که انتظار می‌رود به کاهش احتمال فقیر شدن، منجر شود. اولین درجه از تحصیل، باسوادی یا بیسوادی است. صرف داشتن سواد می‌تواند فرصت‌های شغلی بیشتری را فراهم کند. در کنار آن افزایش سال‌های تحصیل و تحصیلات بالاتر، یافتن مشاغل بهتر و با بهره‌وری بالاتر را امکان‌پذیر می‌کند. مشخص است، هنوز هم داشتن سواد در بین فقرا و غیرفقرا اختلاف معناداری دارد. هرچند با افزایش نرخ باسوادی در

کشور، نرخ باسوادی در کل افزایش یافته و اختلاف بین درصد باسوادی در بین فقرا و غیرفقرا کاهش یافته است. در کنار باسوادی، تعداد سال‌های تحصیل نیز اهمیت دارد؛ افراد با تحصیلات بالاتر شانس پیدا کردن مشاغل با درآمد بالاتر و نیازمند سرمایه انسانی بالاتر را دارند.

### وضعیت سنی سرپرست خانوار

سن سرپرست خانوار، یکی دیگر از عواملی است که می‌تواند توضیح‌دهنده فقر باشد. به طور معمول افراد در سال‌های ابتدای جوانی از پس‌انداز ناکافی برخوردار بوده و با احتمال بیشتری می‌توانند فقیر باشند. همچنین سال‌های سالمندی نیز خطر ابتلا به فقر را افزایش می‌دهد. البته باید توجه داشت که طرح‌های مستمری دوران سالمندی از قبیل بیمه تأمین اجتماعی و نظایر آن که در کشورهای مختلف با تنوع گوناگون مشاهده می‌شوند، به منظور جلوگیری از فقر دوران سالمندی است. این موضوع می‌تواند ناشی از برخورداری بودن از درآمد ثابت برای خانوارهایی با سن بالاتر باشد. به طور کلی باگسترش فقر،





جوانان نسبت به قبل شانس کمتری برای جلوگیری از فقر دارند.

#### وضعیت جنسیتی سرپرست خانوار

در طرح‌ریزی سیاست‌های حمایتی خانوارهای زن‌سرپرست، همواره از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران است. به دلیل مواردی چون آسیب‌های اجتماعی برای زنان، مراقبت از فرزندان و محدود شدن زمان کار، فرصت‌های شغلی کمتر، مشاغلی بادرآمدهای پایین‌تر و همچنین فرصت‌های اجتماعی نابرابر برای زنان، همیشه این تلقی وجود دارد که خانوارهای زن‌سرپرست نیازمند حمایت‌های ویژه‌ای هستند. در کشورهای مختلف نیز حمایت‌های متعددی برای خانوارهای زن‌سرپرست پیش‌بینی شده است. ساختار خانواده نیز می‌تواند یکی از

عوامل توضیح‌دهنده فقر باشد. با به دنیا آمدن یک فرزند جدید و افزایش هزینه‌های خانوار، ممکن است خانوار در تامین هزینه‌های زندگی با مشکل مواجه شود. به همین دلیل است که دولت‌ها برخی خدمات مربوط به کودکان را به صورت رایگان ارائه می‌دهند تا از بار هزینه فرزندآوری بکاهند. هزینه بالای زندگی و همچنین هزینه بالای فرزندآوری در نقاط شهری مانند هزینه سرویس مدرسه و نظایر آن باعث شده تا خانوارهای شهری دارای کودک در تامین هزینه‌های حداقلی معیشت با چالش مواجه شوند.

#### وضعیت مسکن خانوار

برخورداری یا عدم برخورداری از مسکن در یک اقتصاد تورمی و در حال رکود می‌تواند یکی از دلایل توضیح‌دهنده

فقر باشد. از آنجایی که مسکن یک کالای ضروری است، خانوار ملزم به تامین هزینه آن است. از این رو در شرایط تورمی ممکن است مستاجران به علت پرداخت هزینه‌های اجاره، از سایر هزینه‌های خود بکاهند. اختلاف زیادی بین درصد استیجار در بین فقرا و غیرفقرا مشاهده نمی‌شود. این موضوع می‌تواند یا ناشی از عدم تفاوت بین این دو گروه بوده و یا ناشی از نحوه شناسایی فقرا باشد. در حقیقت فقرا افرادی هستند که مجموع هزینه‌های آن‌ها زیر خط فقر است. خانوار مستاجر مجبور به پرداخت هزینه استیجار است و بنابراین ممکن است مجموع هزینه‌های او بالاتر از خط فقر باشد. اما به علت پرداخت هزینه اجاره رفاه کمتری نسبت به یک خانوار مالک، وضعیت درآمدی یکسان داشته باشد.

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، انبار کارخانه الکترواستیل در جاده قوچان در پانزدهم فروردین دچار حریق و آتش‌سوزی شدید شد که طی آن خسارت مالی بسیاری بر جای گذاشت اما خوشبختانه آتش‌نشانان از وقوع انفجارهای احتمالی در این کارخانه به خوبی پیشگیری کردند. در مهار این آتش‌سوزی ۱۵۰ آتش‌نشان با ۶۰ خودروی آتش‌نشانی و تانکرهای آبیاری فضای سبز در محل حضور داشتند تا از سرایت آتش به انبارهای مجاور و نیز مخزن گاز این کارخانه جلوگیری کنند.

موجود دچار حریق شده و تنها بخش تولید یخچال‌های صنعتی سالم مانده بود طبق صحبت‌های مسئولان مجموعه الکترواستیل، تاکید بر این بوده تا این واحد در اولین فرصت و بدون فوت وقت تولید خود را احیا کند چراکه با توجه به حجم بالای حریق، امکان فعالیت در مکان گذشته وجود ندارد.

به گفته مسئولان این کارخانه، مجموعه الکترواستیل با قدمتی بیش از ۵۰ سال در خدمت صنعت کشور بوده و در این مدت از آزمون‌های زیادی سربلند بیرون آمده است از همین رو توانسته به خوبی روند بازسازی کارخانه را در پیش بگیرد.

خوشبختانه این حریق منجر به مصدوم شدن و ار دست دادن جان هیچ یک از کارگران حاضر در بخش تولید نشد.

در پی وقوع این آتش‌سوزی، معاون امور صنایع اداره کل صنعت، معدن و تجارت خراسان رضوی در اولین جلسه خود درباره تسهیلات در نظر گرفته شده برای احیاء تولید کارخانه الکترواستیل گفته بود که تمام مباحث مطرح شده منوط به گزارش آتش‌نشانی از این حادثه است؛ باید ابعاد و دلیل این حادثه بررسی شود تا براساس دلایل منتشر شده سطح حمایت از این مجموعه از سوی دولت مشخص گردد. در این حادثه که بخش عمده‌ای از خط تولید، انبار مواد اولیه و تقریباً بسیاری از تجهیزات



## توسعه کسب و کار شرکت‌های لوازم خانگی



میلاد بخشی

مدیر بازاریابی گروه کولان سل

شرکت‌های بسیاری در بازار امروز ایران از فروش تک محصول در گروه‌های کلایی گذر کرده و با گسترش سبد کلایی خود در گروه‌های محصولی، خط محصول را به فروش می‌رسانند. به عنوان مثال انواع تلویزیون‌های OLED و یا یخچال‌های ساید بای ساید و .... از تصمیمات مهمی که تولیدکنندگان باید بگیرند این است که چگونه خطوط محصول و دسته‌بندی محصولات را طراحی و مدیریت کنند. سبد محصولات شامل تمام محصولات ارائه شده توسط یک شرکت، از جمله گروه‌های مختلف محصول و خطوط محصول می‌شود. به عبارت ساده خط محصول عبارت است از مجموعه‌ای از محصولات یا خدمات فروخته شده توسط یک شرکت که عملکردهای مشابهی را ارائه می‌دهد و نیازها و خواسته‌های مشابه مشتریان را برآورده می‌کند. شرکت‌ها باید بدانند که کالاهای مختلف باعث ایجاد حاشیه سودهای متفاوت می‌شوند و استراتژی‌هایی را برای به حداکثر رساندن سود کل خط محصول، ایجاد کنند.



یکی از ابزارهایی که به شرکت‌ها برای ارزیابی خط محصول کمک می‌کند نقشه محصول (product map) است. نقشه محصول به شرکت اجازه می‌دهد تا رقبای اصلی خود را در یک نگاه ببیند. همچنین به برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا بخش‌های بازار و فرصت‌های بازار را شناسایی کنند. نقشه محصول همچنین نشان می‌دهد که کدام اقلام رقبا با اقلام شرکت ما رقابت می‌کنند. در توسعه سبد کالا چندین مورداهمیت دارد و سوالات مهمی در این مرحله باید پاسخ داده شوند.

### چند محصول در یک خط محصول (product line) باید داشته باشیم؟ تنوع چه مزایا و معایبی برای ما دارد؟ آیا قیمت‌گذاری این خط محصول به چه عواملی وابسته است؟

اینکه چند محصول باید در یک خط محصول داشته باشیم و قیمت‌های این محصولات چگونه باید باشند تابع عوامل گوناگونی هستند. بطور کلی این عوامل در سه دسته زیر هستند:

\*ملاحظات هزینه‌ای (cost consideration)  
عامل اساسی در ملاحظات هزینه‌ای در تعیین طول خط محصول، صرفه‌جویی در مقیاس است. به دلیل صرفه‌جویی در مقیاس، افزایش طول خط محصول منجر به افزایش هزینه می‌شود، زیرا تقاضا برای هر محصول با محصولات بیشتر در خط کاهش می‌یابد. خط محصول طولانی‌تر به دلیل افزایش هزینه، با قیمت بالاتر برای تولیدکننده همراه است.

\*ملاحظات مرتبط با تقاضا (demand consideration)  
به دلیل رفتار تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان

باشد. تصمیمات شرکت‌ها در مورد طول خط محصول و شکل‌گیری، تحت تأثیر رفتار رقابتی آن‌ها قرار می‌گیرد. از یک طرف، شرکت‌هایی که با مصرف‌کنندگان ناهمگن روبه‌رو هستند ممکن است بخواهند محصولات ارائه شده خود را گسترش دهند تا مزیت جایگاه‌یابی را به دست آورند. از سوی دیگر، شرکت‌ها ممکن است بخواهند طول خطوط محصول خود را محدود کنند تا از رقابت رودررو اجتناب کنند. دوم، تصمیم‌گیری طول خط محصول از کانال توزیع شرکت‌ها نیز تأثیر می‌پذیرد. ارائه تعداد زیادی از انواع برند می‌تواند رقابت بین خرده‌فروشان را کاهش دهد و منجر به قیمت‌ها و سودهای بالا هم برای تولیدکننده و هم برای خرده‌فروشان شود. در نتیجه با افزایش تعداد انواع برند، مصرف‌کنندگان کمتری در خرید مقایسه‌ای در میان خرده‌فروشان شرکت می‌کنند. در نتیجه رقابت بین خرده‌فروشان کاهش می‌یابد. طول خط محصول و شکل‌گیری آن می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک

فردی، ناهمگونی در سلاقی مصرف‌کننده و عدم اطمینان در ترجیحات مصرف‌کننده، احتمالاً یک خط محصول با تعداد زیادی از کالاها، توسط مصرف‌کنندگان ترجیح داده می‌شود. این ترجیح برای انواع مختلف، قیمت بالاتری را برای خط تولید طولانی‌تر نشان می‌دهد. از سمت دیگر، یک خط محصول با تعداد زیادی از محصولات، ممکن است هزینه‌های مصرف‌کنندگان را برای ارزیابی جایگزین‌ها افزایش دهد، چرا که به تلاش قابل توجهی برای ارزیابی گزینه‌های ارائه‌شده توسط خط محصول نیاز دارد. در نتیجه جذابیت خط محصول با تعداد زیاد کالاها، کاهش می‌یابد. برای جبران این اثر، قیمت خط محصول باید کاهش یابد. بنابراین یک خط محصول با تعداد زیاد، ممکن است در واقع احتمال خرید مصرف‌کنندگان را کاهش دهد و باید با قیمت پایین شارژ شود.

\*ملاحظات استراتژیک (strategic consideration)  
بررسی استراتژیک می‌تواند از سه جنبه

برای بازدارندگی از ورود استفاده شود. این نقش استراتژیک طول خط محصول به معنای قیمت بالاتر برای خط محصول طولانی‌تر است. چرا که خط محصول طولانی مانع ورود رقبای بالقوه می‌شود.

#### \*روی سیاه تنوع

یکی از مسائل مهم پیش روی تولیدکنندگان طول خط محصول و تنوع است که در این بخش علاوه بر مزایا، روی دیگر سکه، که معایب و مضرات تنوع زیاد است نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد. یک باور عمومی وجود دارد که بسیاری از مدیران کسب‌وکارها فکر می‌کنند که تنوع انتخاب مشتریان را تسهیل می‌کند. این باور ریشه‌هایی دارد که عبارتند از: تطابق بهتر میان ترجیحات مشتری و گزینه‌های شرکت

تنوع بیشتر فرصت تطابق بهتر میان ترجیحات مشتری و مزایای ارائه شده در میان گزینه‌های ارائه شده را فراهم می‌کند. هر چه تعداد گزینه‌های ارائه شده در یک دسته کالا بیشتر باشد، شانس اینکه هر مشتری گزینه ایده‌آل را پیدا کند، بیشتر می‌شود.

#### انعطاف‌پذیری انتخاب بیشتر

دسته‌های (Assortment) بزرگ‌تر ترجیح داده می‌شوند، چرا که گزینه‌ها پیش روی مشتری قرار می‌گیرند و به آنها در هنگام انتخاب انعطاف‌پذیری بیشتری می‌دهند. بنابراین، مشتریانی که می‌دانند به دنبال چه کالایی هستند، اما ترجیحات خود را نهایی نکرده‌اند، معمولاً دسته‌بندی‌های بزرگ‌تری را ترجیح می‌دهند، زیرا به آنها انعطاف‌پذیری برای تجدیدنظر در انتخاب اولیه خود را ارائه می‌دهند. در این مورد، فقدان تنوع ممکن است احساسات منفی را در میان مشتریانی ایجاد کند که احساس می‌کنند انتخاب آن‌ها توسط لیست ناکافی گزینه‌ها، محدود شده است.

#### فرصت بیشتر برای کشف گزینه‌های احتمالی

مشتریان همچنین ممکن است صرفاً از داشتن چندین آیتم در مجموعه انتخابی سود بیشتری را تجربه کنند زیرا به آنها امکان می‌دهد فهرست کامل‌تری از گزینه‌های موجود در گروه محصول را بررسی کنند. تنوع به‌ویژه برای مشتریانی که می‌خواهند کل محدوده ویژگی‌های

موجود را تعیین کنند و قبل از تصمیم‌گیری درباره ویژگی‌ها و مزایای مختلف در میان گزینه‌های انتخابی بیشتر بیاموزند، مهم است.

کاهش خطر از دست دادن یک گزینه برتر دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر همچنین عدم قطعیت را در مورد اینکه آیا مجموعه انتخابی به اندازه کافی همه گزینه‌های بالقوه موجود را نشان می‌دهد، کاهش می‌دهد. در واقع، اگر مشتریان فکر کنند که مجموعه موجود به اندازه کافی کل مجموعه گزینه‌های ممکن را نشان نمی‌دهد، ممکن است تصمیم بگیرند که انتخاب نکنند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان ممکن است هنگام انتخاب از خرده‌فروشی که مجموعه‌ای بزرگ‌تر را ارائه می‌دهد، اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند، زیرا احتمال کمتری وجود دارد که یک گزینه بالقوه برتر در انتخاب موجود نشان داده نشود. فهرست دلایلی که چرا دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر احتمالاً به نفع مشتریان است، چشمگیر است، که توضیح می‌دهد که چرا اعتقاد به «خوبی» جهانی ارائه گزینه‌های بیشتر به مصرف‌کنندگان بسیار محبوب است. با این حال، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر همیشه برای مصرف‌کنندگان مفید نیستند و در برخی موارد می‌توانند به جای تسهیل انتخاب، مانع از انتخاب شوند. چندین دلیل وجود دارد که چرا ممکن است این اتفاق بیفتد:

#### اضافه بار (Overload) اطلاعاتی

دسته‌بندی‌های (Assortment) گسترده اغلب منجر به اضافه بار اطلاعات می‌شوند، زیرا مشتریانی که دسته‌بندی‌های بزرگ را ارزیابی می‌کنند، باید اطلاعات بیشتری را نسبت به کسانی که دسته‌بندی‌های نسبتاً کوچک‌تر را ارزیابی می‌کنند، پردازش کنند. بنابراین، مشتریان معمولاً راحت‌تر هستند که با دسته‌بندی‌های کوچک‌تر سروکار داشته باشند، فقط به این دلیل که می‌توانند گزینه‌های کمتری را ارزیابی کنند و ویژگی‌های کمتری را در نظر بگیرند که این گزینه‌ها بر اساس آن‌ها توصیف می‌شوند. اثر اضافه بار اطلاعات اغلب در دسته‌بندی‌هایی ترکیب می‌شود که در آنها گزینه‌ها به خوبی سازماندهی نشده‌اند، زیرا فقدان ساختار، ارزیابی گزینه‌های موجود را پیچیده‌تر می‌کند. اضافه بار انتخاب (Choice overload)

علاوه بر اضافه بار اطلاعات، دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر نیز در مواردی که دسته‌بندی موجود بیش از یک گزینه قابل قبول را ارائه می‌دهد، به احتمال زیاد منجر به اضافه بار انتخاب می‌شود. در واقع، هرچه گزینه‌های جذاب‌تری برای انتخاب به فرد داده شود، تصمیم‌گیری دشوارتر می‌شود. انتخاب از میان گزینه‌های جذاب به ویژه زمانی دشوار است که این گزینه‌ها به دلیل ویژگی‌های مختلف جذاب باشند. دشواری تصمیم‌گیری در این مورد از مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود که باید تصمیم بگیرند کدام یک از این ویژگی‌ها مهمتر هستند و مبادله دقیق مربوط به آن را تعیین می‌کنند؛ یعنی اینکه یک گزینه چقدر باید در یک ویژگی بهتر باشد تا کمبود یک ویژگی دیگر را جبران کند.

#### انتظارات بیشتر مشتری

دسته‌بندی‌های بزرگ‌تر همچنین احتمالاً با افزایش انتظارات مشتریان در مورد احتمال یافتن گزینه «ایده‌آل» انتخاب را پیچیده می‌کند. هنگام انتخاب از میان خرده‌فروشان بزرگ متخصص در یک دسته محصول خاص (یعنی قاتلان گروه-Category killer)، مصرف‌کنندگان اغلب انتظارات بسیار بالاتر و نکات ایده‌آل دقیق‌تری نسبت به خرید از خرده‌فروشی‌هایی دارند که محصولات نسبتاً محدودتری را ارائه می‌دهند.

#### انتخاب

هر چه انتظارات از تطابق بین گزینه‌های «ایده‌آل» و موجود بیشتر باشد، احتمال اینکه مصرف‌کنندگان از دسته‌بندی‌ای که مطابقت کامل در دسترس نباشد دور شوند، بیشتر می‌شود. در گسترش سبد کالای شرکت‌ها عموماً مزایای تنوع تنها مورد تأکید قرار می‌گیرد. در این یادداشت سعی کردم علاوه بر نشان دادن جنبه‌های مختلف تنوع، روی دیگر آن نیز موردبررسی و بحث قرار گیرد. امید آن‌که در توسعه سبد کالایی شرکت‌های لوازم خانگی شاهد عوامل مختلف در تصمیم‌گیری‌ها باشیم و سودآوری شرکت‌ها به سمت سودآوری بهینه حرکت کند.

## راه حل پایان دادن به قطع برق صنایع چیست؟



برای اصلاح شرایط ناترازی، باید نظام قیمت‌گذاری خرید برق از نیروگاه‌ها اصلاح شود. هم اکنون بازه زمانی پرداخت بدهی به تولیدکنندگان بخش خصوصی صنعت برق به بیش از ۳۰۰ روز رسیده است. محمود نجفی‌عرب رئیس اتاق تهران با اشاره به تهیه گزارش چالش‌های قیمت‌گذاری دستوری در اتاق تهران که به استاندار تهران ارائه شد و کارگروهی که در ارتباط با برنامه هفتم توسعه تشکیل شده و گزارشی تدوین کرده است؛ گفت: همواره تهران الگوی پیشرفت کشور بوده و مطمئن هستم که اگر ما در تهران بتوانیم کارهای مناسبی را در جهت رفع موانع تولید و توسعه فضای کسب‌وکار انجام دهیم این موضوع به طور حتم به همه استان‌های کشور تسریع خواهد یافت.

صنایع به مراتب برای کشور بیشتر از بخش خانگی است.» رئیس اتاق تهران گفت: دود اصلی ناترازی و کسری برق تابستان در سه سال گذشته به چشم صنعت و واحدهای تولیدی رفته و کاهش تولید در بسیاری از صنایع به خصوص صنعت بزرگ مانند سیمان، فولاد و پتروشیمی را رغم زده است. برای مثال در تابستان سال ۱۴۰۰ قطع برق باعث کاهش تولید ۳ میلیون تن سیمان و افزایش قیمت هر پاکت سیمان از ۲۵ هزار تومان به ۱۰۰ هزار تومان را به دنبال داشت. همچنین تولید فولاد خام ۳۷ درصد کاهش داشته است. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس هم نشان می‌دهد در تیر و مردادماه سال ۱۴۰۱ شاخص تولید صنایع بورسی به ویژه فلزات پایه ۹/۷ درصد رشد منفی داشته و کاهش تولید را شاهد بوده‌اند. علاوه بر این موارد پایش ملی محیط کسب و کار بیانگر آن است که در تابستان ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ دسترسی به حامل‌های انرژی (برق و گاز) برای کسب‌وکارهای فعال در کشور با محدودیت روبه‌رو بوده است.

او با اشاره به اینکه در حال حاضر وضعیت شبکه توزیع برق کشور هم چندان مناسب نیست، گفت: میزان تلفات در بخش توزیع انرژی برق در کشور حدود ۱۱ درصد است. علاوه بر نیروگاه سازی، بخش انتقال و توزیع صنعت هم نیاز به سرمایه‌گذاری جدی دارد و این خطر وجود دارد که با افزایش موج گرما بخشی از شبکه در استان‌های جنوبی دچار فروپاشی شود. سرمایه‌گذاری در بخش انتقال و توزیع برق یک دهم نیاز کشور است برای مثال رئیس کمیسیون صنایع اتاق ایران که خود از فعالان صنعت برق است می‌گوید طراحی تفصیلی توزیع برق تهران از سال ۵۲ تاکنون هیچ تغییری نکرده است.

نیروگاه‌های جدید در سال را دارد. او تصریح کرد: هم اکنون ۴۱ درصد نیروگاه‌های کشور دولتی، ۵۱ درصد غیردولتی (که شامل خصوصی نیز می‌شوند) و ۸ درصد هم متعلق به صنایع است. از مجموع برق مصرفی در کشور ۳۰/۵ درصد در بخش خانگی (یعنی یک سوم)، ۱۵/۸ درصد در بخش عمومی، ۹ درصد در بخش تجاری، ۲۷/۲ درصد در بخش صنعتی و ۱۷/۵ درصد در بخش کشاورزی مصرف می‌شود. پژوهش‌هایی که توسط سندیکای صنعت برق انجام شده است نشان می‌دهد از سال ۱۳۹۲ یعنی حدود ۱۰ سال پیش شاهد کاهش سرمایه‌گذاری‌های جدید در صنعت برق و کاهش ظرفیت سالانه تولید برق در کشور هستیم اتفاقی که همزمان با افزایش تقاضا و مصرف منجر به خاموشی و قطع برق صنایع شده است.» رئیس اتاق تهران گفت: در بخشی از گزارش «شناسایی و رتبه‌بندی ریسک‌های سرمایه‌گذاری در پروژه‌های تولید برق» که از سوی سندیکای برق تهیه و منتشر شده است، آمده: «در فاصله سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۱ به صورت میانگین سالانه ۳۹۵۵ مگاوات به ظرفیت‌های تولید برق کشور افزوده شده است که در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ این رقم به ۲۰۴۶ مگاوات رسیده است و ۴۸ درصد کاهش را نشان می‌دهد که ناشی از روند کاهشی سرمایه‌گذاری در ایجاد ظرفیت‌های جدید تولید برق است.» این کاهش سرمایه‌گذاری باعث شده کشور که ۱۰ سال پیش صادرکننده برق بود و مازاد تولید داشت حالا برای تامین برق خود در تابستان لیست خاموشی و قطعی برق به صنایع اعلام کند. در این بخش ما معترض هستیم که دولت چرا برق صنایع را قطع می‌کند و چرا خاموشی در بخش خانگی اولویت نیست؛ زیان و خسارت قطع برق

وی در بخش دیگری از سخنان خود به مشکلات صنعت برق و صنایع در ارتباط با خاموشی‌ها پرداخت و گفت: تامین انرژی مشکل تمام فعالان اقتصادی در بخش‌های مختلف است اعم از تولید، خدمات، کشاورزی، بازرگانی؛ همه با مشکل قطع برق روبه‌رو هستند. بنا به گفته او؛ کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که میزان ناترازی باتوجه به احتمال گرم‌تر شدن هوا، خشکسالی‌های کشور و البته عدم علاقه سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری جدید در این حوزه افزایش پیدا می‌کند؛ این در حالی است که بنا به گفته رئیس سندیکای تولیدکنندگان صنعت برق، نیروگاه‌ها ۱۰۰ هزار میلیارد تومان از دولت مطالبه دارند. نجفی‌عرب خاطرنشان کرد: برای اصلاح شرایط ناترازی، باید نظام قیمت‌گذاری خرید برق از نیروگاه‌ها اصلاح شود. هم‌اکنون بازه زمانی پرداخت بدهی به تولیدکنندگان بخش خصوصی صنعت برق به بیش از ۳۰۰ روز رسیده است. نوع برخورد وزارت نیرو با سرمایه‌گذاران بخش خصوصی صنعت برق به گونه‌ای بوده است که در طول برنامه ششم توسعه، هیچ گونه قرارداد جدیدی امضا نشده و به عبارت دیگر بخش خصوصی از سرمایه‌گذاری در این بخش خودداری کرده است. او افزود: اگرچه مسئولان وزارت نیرو ریشه اصلی مشکلات برق را مصرف بالا اعلام می‌کنند اما کارشناسان بخش خصوصی در صنعت برق علت را فقدان سرمایه‌گذاری در این بخش می‌دانند. پژوهش‌هایی که از سوی تشکلهای بخش خصوصی صنعت برق انجام گرفته نشان می‌دهد برای مواجهه با نرخ رشد ۵ تا ۶ درصدی مصرف سالانه باید برای تولید ۵ هزار مگاوات برق در سال برنامه‌ریزی کرد که این میزان نیازمند سرمایه‌گذاری ۵ میلیارد دلاری و احداث



**asanegar group**  
Creative style advertisement

## تبلیغات در مترو تهران و حومه

asanegar

عطف به تفاهم نامه آسانگار و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران کانون تبلیغاتی آسانگار به عنوان کارگزار رسمی تبلیغات در مترو تهران و حومه، آمادگی خود را برای حمایت از اعضای رسمی انجمن صنفی لوازم خانگی ایران، اعلام داشته و امکان بهره مندی از تسهیلات و تخفیفات ویژه را برای اعضای محترم این انجمن فراهم می کند. لذا کلیه اعضای می توانند با درخواست رسمی از طریق انجمن از کانون تبلیغاتی آسانگار، از این تسهیلات ویژه بهره مند شوند

Tehran metro





## مرکز پژوهش‌های اتاق ایران منتشر کرد لازمه توسعه اقتصادی؛ بخش خصوصی فعال و دولتی کارآمد

به گزارش آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی، توسعه اقتصادی هم به بخش خصوصی فعال و پویا و هم به دولتی کارآمد نیاز دارد. یکی از ابزارهای کارآمد شدن دولت، برنامه‌ریزی و اتخاذ سیاست مبتنی بر دیدگاه میان‌مدت و اندیشیده شده در چارچوب برنامه‌های توسعه است. مرکز پژوهش‌های اتاق ایران گزارشی با عنوان «الزامات توسعه اقتصادی مردم‌محور» منتشر کرد که در بخشی از این گزارش عنوان شده است: برنامه‌ریزی توسعه، تلاشی آگاهانه و هدفمند برای تلفیق اهداف بازیگران خصوصی با اهداف ملی است. یعنی تلفیق جستجوی سود شخصی با تحقق اهدافی نظیر بهبود رفاه، اشتغال‌زایی، افزایش تاب‌آوری، حفظ محیط زیست، بهبود مالیه دولت و افزایش مشروعیت سیاسی. البته روش‌های برنامه‌ریزی در چند دهه گذشته تغییرات گوناگونی کرده‌اند و از تکیه بیشتر به بازیگران خصوصی برای دستیابی به اهداف ملی و افزایش مشارکت و نقش‌آفرینی ذینفعان و جامعه در فرایند برنامه‌ریزی از جمله این تحولات است.

توسعه در این دوران را واجد سه نسل دانست. در بخشی از این گزارش، نسل اول نظریه‌های توسعه بررسی شده و در این باره عنوان شده است: در نسل اول نظریه‌های توسعه، معضلات ساختاری مانند فقدان زیرساخت‌ها، کمبود پس‌انداز، یا کوچکی بازارها موجب می‌شد تا واگذاری امور به بازار به تنهایی برای توسعه کافی نباشد و دولت مسئولیت‌های گسترده‌ای از ایجاد زیرساخت‌ها تا تجمیع

وجود نداشت. در ادامه گزارش آمده است: با این وجود، ناکامی اقتصاد آزاد در جلوگیری از رکود بزرگ و ضرورت‌های آن و همچنین فقر و عقب‌ماندگی پیش روی جوامع در حال توسعه و تازه استقلال یافته پس از جنگ جهانی دوم، موضوع توسعه را به‌عنوان یک طرح هدفمند مطرح کرده و برنامه‌ریزی توسعه از همین مجرا مورد توجه قرار گرفته است. با این وجود می‌توان رویکردها به برنامه‌ریزی

با وجود همه این تحولات، درک اهمیت وجود برنامه برای دستیابی به تعادل میان اهداف خصوصی و ملی موجب شده تا امروزه بیش از دو سوم کشورهای جهان، دارای برنامه توسعه باشند و صرف‌نظر از گستره نقش‌آفرینی برنامه یا نوع نقشی که برنامه در تکمیل و یا جایگزینی بازارها ایفا می‌کند، نفوس برنامه‌ریزی را برای دستیابی به اهداف ملی خود جدی بگیرند.

### سابقه ۷۰ ساله ایران در تدوین برنامه‌های توسعه‌ای

در این گزارش تصریح شده است: اقتصاد ایران سابقه‌ای بیش از ۷ دهه‌ای در تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه دارد و اکنون در آستانه تصویب برنامه هفتم توسعه و در مجموع پیش و پس از انقلاب، در آستانه تدوین دوازدهمین برنامه توسعه، این سوال که آیا برنامه‌ریزی رویکردهای مشارکتی و استفاده موثر از نقش ذینفعان از جمله بخش خصوصی را مورد توجه قرار داده یا خیر به یک پرسش جدی تبدیل شده است.

گزارش حاضر بدون پرداختن به محتوای برنامه هفتم توسعه، الزامات دستیابی به توسعه اقتصادی همراه با مشارکت بخش خصوصی را مورد توجه قرار می‌دهد. از منظر تاریخی، بحث درباره توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی توسعه به پس از جنگ جهانی دوم باز می‌گردد. اما بحث درباره الزام یا عدم الزام آن قدمتی همپای ظهور علم اقتصاد دارد. آدام اسمیت پدر علم اقتصاد، توسعه اقتصادی و رفاه و ثروت جوامع را به میزان بهره‌وری و رقابت‌پذیری فعالیت‌های اقتصادی نسبت داده و با ارائه دستورکار آزادی اقتصادی این تبیین را مطرح کرد که اگر دولت‌ها به حفظ حقوق و قواعد عدالت بپردازند و کمتر در اقتصاد دخالت کنند، فعالان خصوصی همراه با جستجوی فرصت‌های سودآوری، رفاه جامعه را نیز بالا خواهند برد. در این چارچوب، نیازی به برنامه‌ریزی توسعه



و سرمایه‌گذاری پس‌اندازها (از طریق مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم) و ایجاد بازار برای محصولات جدید را برعهده گیرد. در این دوره برنامه‌ریزی به‌صورت از بالا به پایین و با مشارکت حداکثری دولت مورد توجه بود. ما از هنگام بحران جهانی نفت و تورم رکودی (دهه ۱۹۷۰)، موضوع برنامه‌ریزی و نقش‌آفرینی گسترده دولت برای رفع عقب‌ماندگی با ندهایی از قبیل کارایی اندک دولت و فساد روبرو شد، در این دوره برخی متفکران اینطور ادعا کردند که اگر دولت بجای مداخلات گسترده، حفظ قواعد رقابت را موردتوجه قرار داده و از دخالت و تحریف قیمت‌های نسبی خودداری کند، اقتصاد براساس موجودی عوامل خود بتدریج توسعه پیدا کرده و مسیر پایداری برای رفاه جوامع ایجاد خواهد شد. طبعاً در این رویکرد نیاز چندانی به برنامه‌ریزی نبود چون مداخلات دولت به حداقل کاهش پیدا می‌کرد.

#### توسعه اقتصادی نیازمند دولت قوی است

در مقابل ناکامی این رویکرد در تحریک رشد سریع اقتصادی و از آن مهم‌تر، پیوند دادن جستجوی سود با اهداف اجتماعی مانند رفع فقر و کاهش نابرابری موجب شد تا از

دهه ۱۹۹۰ به این سو، سنتزی میان دو رویکرد قبلی صورت گرفته و رویکرد مکمل‌بودن دولت و بازار مطرح شود. در اینجا استدلال شد که حتی اجرای سیاست‌های آزادسازی و خصوصی‌سازی که در دوره دوم پیشنهاد می‌شد، نیازمند دولتی قوی است، بنابراین توسعه اقتصادی هم به بخش خصوصی فعال و پویا و هم به دولتی کارآمد نیاز دارد که یکی از ابزارهای کارآمد شدن دولت، برنامه‌ریزی و اتخاذ سیاست مبتنی بر دیدگاه میان‌مدت و اندیشیده شده در چارچوب برنامه‌های توسعه است. در چارچوب این رویکردها هم پاسخ‌های سیاستی دولت‌ها متفاوت بوده است، دولت‌ها می‌توانند فقط به ایجاد قواعد حقوقی و بهبود فضای کسب و کار بپردازند، یا اینکه فراتر از آن سیاست‌های کارکردی را با حمایت از تحقیق و توسعه در پیش گیرند، با این وجود دولت‌های فعال‌تر و کارآمدتر می‌توانند با شناسایی نقص‌ها و عدم تقارن اطلاعات و رسیدگی به معضلات آن، توسعه صنعتی را با مداخلات گزینشی و هدفمند خود تسریع کنند. علی‌رغم اهمیت دستیابی به سیاست‌های آخر برای تسریع رشد و توسعه، امکان انحراف سیاست‌ها همیشه وجود دارد و دقیقاً در همین نقطه

است که مشارکت بخش خصوصی و اخذ نظر از ذینفعان اهمیت می‌یابد. یک برنامه توسعه مطلوب برنامه‌ای نیست که تعدادی بوروکرات یا برنامه‌ریز دولتی با نشستن در اتاق‌های تصمیم‌گیری خود به آن برسند بلکه نیازمند تعامل قوی با بازیگران بخش خصوصی برای دریافت میزان همراهی آنها با این سیاست‌ها، کاستی‌های احتمالی و حتی پیش‌بینی مقاومت‌ها و بررسی راهکارهای ایجاد تفاهم و همگرا کردن همه گروه‌ها شامل بخش خصوصی و دیگر بازیگران جامعه مدنی با اهداف توسعه‌ای است.

#### ویژگی‌های مهم بخش خصوصی در راستای توسعه اقتصادی

در ادامه گزارش آمده است: باتوجه به اینکه بخش خصوصی به‌عنوان یک بازیگر مهم اقتصادی، نقشی مهم در این فرایند توسعه می‌تواند ایفا کند، ویژگی‌های برنامه‌ای که به شکوفایی فعالیت‌های خصوصی بیانجامد در اینجا به ترتیب زیر قابل دسته‌بندی و نقش‌های دولت در این دسته‌ها قابل گنجاندن است:

۱- ایجاد محیط توانمندساز: سیاست‌های تسهیل‌گر در کانون هر استراتژی توسعه مردم محور قرار دارد و برای تحقق این مهم، مهم‌ترین اقدامی که دولت می‌تواند انجام دهد پرهیز از سیاست‌های خلق‌الساعه و یک‌شبه‌ای است که نااطمینانی‌های گسترده و هزینه‌ها و ریسک‌های بالا را به فعالان بخش خصوصی تحمیل می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، فضای کسب‌وکاری که با قواعد باثبات، شفاف و تسهیل‌کننده تولید و تجارت همراه باشد، امکان محاسبه سود و زیان فعالیت‌ها در میان‌مدت را فراهم می‌آورد و هزینه‌های رسیدگی ارزان و سریع به مشکلات احتمالی را در بر می‌گیرد. این موضوع به شکوفایی فعالیت‌های خصوصی کمک می‌کند.

۱-۱ ایجاد محیط توانمندساز اقتصادی: مخاطرات و نااطمینانی‌هایی که فعالیت اقتصادی را برای بخش خصوصی پرهزینه می‌کنند از دو جنس هستند، اقتصادی و سیاسی. مخاطرات اقتصادی را می‌توان بی‌ثباتی اقتصاد کلان و کیفیت ضعیف محیط کسب و کار دانست. محیط باثبات اقتصادی محیطی با تورم کم و قابل پیش‌بینی، نرخ‌های بهره واقعی مناسب، سیاست‌های مالی باثبات و نرخ ارز حقیقی قابل رقابت است. علاوه بر این، محیط اقتصادی با قوانین و قواعدی همراه است که در آن شروع، ادامه و خاتمه فعالیت اقتصادی، قواعدی باثبات، شفاف و کم‌هزینه است و فعالان اقتصادی بدون نیاز به محاسبات پیچیده می‌توانند هزینه‌های پولی و زمانی تاسیس و تداوم فعالیت اقتصادی خود را محاسبه کنند. باید به این نکته توجه داشت که محیط اقتصادی بی‌ثبات موجب کوچک شدن سرمایه‌گذاری‌ها (علی‌رغم سودآوری ظاهری سرمایه‌گذاری)، عدم رشد بنگاه‌ها و عدم دستیابی





۲-۱ ایجاد محیط توانمندساز سیاسی: محیط سیاسی توانمندسازی هم محیطی است که در آن تنظیم قواعد و مقررات پایه عملکرد بازارها بر رویه‌هایی شفاف و پیش‌بینی پذیر استوار است. خود محیط سیاسی را می‌تواند به دو بخش خارجی و داخلی تقسیم کرد. سیاست خارجی و تعاملات بین‌المللی با دیگر کشورها می‌تواند مسیری صلح‌آمیز و باثبات یا خصمانه و بی‌ثبات داشته باشد، در شدیدترین حالت تخاصم که وجود تحریم‌ها است، تحریم و ممانعت دول خارجی از تعاملات اقتصادی بر ظرفیت رشد و شکوفایی بنگاه‌های داخلی و استفاده آنها از ظرفیت‌های بازار خارجی برای رشد می‌کاهد. همچنین تعرفه‌های بالا هم مانعی برای تعاملات تجاری است، در مقابل پیوندهای تجاری و معاهدات سیاسی می‌تواند به شکوفایی تجارت کمک کند.

در سطح داخلی، میزان تضمین حقوق مالکیت که تحت تاثیر تحولات سیاسی داخلی است، مهم‌ترین مولفه موثر بر فعالیت بخش خصوصی است. عدم امنیت حقوق مالکیت که می‌تواند ناشی از بی‌ثباتی قاعده‌گذاری‌های دولتی، مصادره اموال خصوصی یا ناترازی مالیه دولت و تلاش برای پوشش کسری بودجه با تغییر نرخ‌های مالیاتی و .... پیامدهای منفی بر عملکرد بخش خصوصی به همراه دارد. علاوه بر این وجود دولت بدهکار (سطح بالای بدهی‌های دولت)، کسری بودجه مزمن و نیز قیمت‌گذاری‌های گسترده در اقتصاد معمولاً خبر از محیط سیاسی نامطلوب برای فعالیت بخش خصوصی می‌دهند.

۲- اتخاذ سیاست‌های صنعتی: فراتر از ایجاد محیط توانمندساز، دولت‌ها با اتخاذ سیاست‌های صنعتی می‌توانند رشد اقتصادی را تسریع کنند. البته اجرای موثر سیاست‌های صنعتی خود وابسته به وجود محیط توانمندساز است. عواملی نظیر ثبات سیاسی، تضمین حقوق فردی، اراده سیاسی، ثبات محیط کلان اقتصادی، زیرساخت‌های نهادی برای تامین مالی صنعت، توسعه کارآفرینی و مهارت‌ها، کنترل کیفی و استانداردها، فناوری اطلاعات و تحقیق و توسعه از سوی شرکت‌ها پایه‌های اجرای موثر سیاست‌های صنعتی را می‌سازند. باتوجه به تنوع نقش‌های دولت در توسعه صنعتی، سیاست‌های صنعتی را به اشکال گوناگون می‌توان تقسیم کرد اما برای ترسیم نسبت این سیاست‌ها با فعالیت‌های خصوصی، این سیاست‌ها را می‌توان به پنج دسته سیاست زمین، سیاست اعتباری، سیاست تجاری، سیاست فناوری و سیاست آموزشی تقسیم کرد که مداخله دولت در بازار زمین،

سایر بازیگران) و هماهنگی میان اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت (همانگی بین زمانی). برنامه‌های توسعه در ایران در ایجاد این هماهنگی‌ها با کاستی‌های جدی روبرو بوده‌اند، از موازی‌کاری و دوباره کاری و اهمال و اختلال دستگاه‌ها در کار یکدیگر تا ناکامی دولت در اجرای درست خصوصی‌سازی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش خصوصی و در مقابل تضعیف فضای کسب‌وکار با سیاست‌های بی‌ثبات‌کننده و دست آخر کوتاه‌نگری و تحمیل هزینه‌های بلندمدت برای جبران مشکلات کوتاه‌مدت مانند راهکارهای تورم‌زا و بی‌ثبات‌کننده تامین کسری بودجه، از جمله مصادیق آن است.

به نظر می‌رسد برنامه هفتم توسعه هنگامی موفق خواهد بود که طرحی برای عبور از این کاستی‌های بنیادی در خود داشته باشد. بویژه باتوجه به اینکه توسعه تولید یکی از حوزه‌هایی است که بخش خصوصی می‌تواند نقش جدی در آن ایفا کند، تدوین استراتژی توسعه صنعتی و پی‌ریزی سیاست‌ها براساس رویکرد استراتژیک اهمیت دارد. استراتژی توسعه صنعتی در اینجا فراتر از بخش صنعت را در بر گرفته و به نوعی راهبردی برای توسعه تولید و کل بخش مولد (تولید کالا و خدمات) محسوب می‌شود. انجام اقداماتی نظیر سیاست‌گذاری، ارائه خدمت، تنظیم‌گری، تسهیل‌گری و بازتوزیع هنگامی به نفع تسریع توسعه است که با استراتژی توسعه صنعتی همخوان و در راستای آن باشد.

بازار محصول، بازار سرمایه، بازار نیروی کار و بازار فناوری را نشان می‌دهد. ایجاد توسعه شهرک‌ها و مناطق آزاد و ویژه و توسعه زیرساخت‌ها از جمله سیاست‌های زمین است. تنظیم تعرفه‌ها، مجوزها و بعضاً قیمت‌گذاری جزو مداخلات دولت در بازار محصول است. توسعه بانکداری توسعه‌ای، ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر یا اعطای مستقیم تسهیلات به کسب و کارهای مولد از جمله سیاست‌های دولت در بازار سرمایه است. آموزش و بازآموزی مهارت و نیز تنظیم‌گری از جمله مهم‌ترین سیاست‌های دولت‌ها در بازار نیروی انسانی است.

دست آخر حمایت‌های دولت از تحقیقات بنیادین و ایجاد و توسعه پارک‌های صنعتی یا پارک‌های علم و فناوری و ... از جمله سیاست‌های دولت در بازار فناوری است. علی‌رغم اهمیت دستیابی به این الزامات در برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی توسعه در ایران از کاستی‌های جدی رنج می‌برد. مهم‌ترین کاستی برنامه‌ریزی توسعه در ایران را می‌توان ناتوانی در ارائه تصویری شفاف از رویکرد دولت به توسعه در نظر گرفت.

بجز آن، برنامه‌های توسعه در ایفای کارویژه اصلی خود یعنی ایجاد هماهنگی در سطوح و ابعاد مختلف ناکام مانده‌اند. حداقل سه نوع هماهنگی در کانون هر برنامه‌ریزی توسعه وجود دارد یعنی هماهنگی میان بخش‌های مختلف دولت (هماهنگی درون دولت)، هماهنگی میان دولت و بخش خصوصی (هماهنگی دولت با



## قابل توجه اعضای انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

در راستای روزآمدسازی، تسریع و تسهیل مکاتبات اداری، بزودی کارتابل الکترونیکی اعضا با همکاری شرکت دانش بنیان شماران سیستم در اختیار اعضای محترم قرار خواهد گرفت.

- امکان انجام فرآیند ثبت نام اعضا بصورت غیرحضوری از طریق کارتابل شخصی
- امکان انجام فرآیند تمدید عضویت بصورت غیرحضوری از طریق کارتابل اعضا
- امکان دریافت جدیدترین دستورالعمل ها، اطلاعیه ها و بخشنامه ها از طریق کارتابل
- امکان ارتباط مستقیم با انجمن و نامه نگاری سریع
- امکان دسترسی به سوابق نامه نگاری های هر یک از اعضا با انجمن
- تسهیل در ارسال مستندات و مدارک مورد نیاز
- انجام تمامی فرآیندها در بستر اینترنت



## چرایی لزوم الحاق ایران به بریکس؟

بریکس نام گروهی به رهبری قدرت‌های اقتصادی نوظهور است که از به هم پیوستن حروف اول نام انگلیسی کشورهای عضو برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی تشکیل شده است. بریکس نهادی تأثیرگذار است که در سال‌های اخیر شهرت جهانی پیدا کرده است. ریشه‌های تاریخی بریکس را می‌توان تا اوایل دهه ۲۰۰۰ ردیابی کرد، زمانی که اصطلاح "BRIC" توسط جیم اونیل اقتصاددان گلدمن ساکس برای اشاره به قدرت‌های اقتصادی در حال ظهور برزیل، روسیه، هند و چین ابداع شد. آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۰ به این نهاد پیوست و آن را به بریکس گسترش داد. اما پیوستن ایران به بریکس چه اهمیتی دارد؟

بی‌شک می‌تواند به تامین بخشی از منافع اقتصادی و جایگاه کشور کمک کند، اما انتظارات خیالی از این نهاد که مکرر در فضای عمومی مطرح می‌شود، احتمالاً تحقق نخواهد یافت. توازن در تعهداتی که ایران در فرایند عضویت در این نهاد می‌پذیرد و منافعی که به‌ویژه در شرایط تحریمی به دست می‌آورد ضرورت دارد.

### بحث‌های متفاوت بریکس در ایران

مهم‌ترین مزیت ژئواکونومیک عضویت ایران در این نهاد دستیابی به منابع مالی در مکانیسم ذخیره احتیاطی و نیز بانک توسعه جدید این نهاد است. بریکس به‌ویژه در ایران بحث‌های متفاوتی برانگیخته است. برخی آن را نشانه پایان جهان غرب محور و اهمیت روزافزون جهان در حال توسعه پنداشته‌اند و برخی

فزاینده است. این نهاد که در برگیرنده طیفی از قدرت‌های کلیدی نوظهور است به تدریج به سوی همگرایی پیش می‌رود. تاسیس نهادهای مالی را می‌توان مهم‌ترین موفقیت بریکس در پیشبرد همگرایی و مهم‌ترین مزیت آن در شرایط کنونی برای کشورهایی دانست که درخواست عضویت در آن را مطرح کرده‌اند.

بریکس در همگونی ارزشی و همگرایی سیاسی توفیق چندانی کسب نکرده است. جنگ روسیه علیه اوکراین و عدم حمایت بریکس از روسیه به‌عنوان یک عضو، زمینه‌های ضعیف همگرایی سیاسی و ژئوپلیتیک میان اعضای این نهاد را نشان می‌دهد. فرایند عضویت ایران در این نهاد با توجه به ابهام نسبی در روند پذیرش اعضا و ساختار تصمیم‌گیری اجماعی آن احتمال پیچیده و زمان‌بر خواهد بود. عضویت احتمالی ایران

در ابتدا، هدف اصلی بریکس ارتقای همکاری اقتصادی بین کشورهای عضو آن بود، اما با گذشت زمان، به بستری برای گفتگو و همکاری سیاسی گسترده‌تر تبدیل شد.

تشکیل بانک توسعه جدید و ترتیبات ذخایر مشروط CRA چارچوب نهادی بریکس و نقش آن در ارتقای ثبات و توسعه اقتصادی را توسعه داد. کشورهای بریکس تقریباً ۴۱ درصد از جمعیت جهان و حدود ۲۳ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می‌دهند. چین و هند رشد اقتصادی قابل‌توجهی را تجربه و موقعیت خود را به‌عنوان بازیگران اصلی در اقتصاد جهانی مستحکم کرده‌اند.

### اهمیت «بریکس» در اقتصاد سیاسی

اهمیت بریکس، در اقتصاد سیاسی بین‌الملل

نهادی تشریفاتی و فاقد اهمیت اقتصادی و سیاسی می‌دانند. با وجود این ایران علاقه خود برای عضویت در این نهاد را همواره ابراز کرده و اخیراً پیشرفت‌هایی در فرایند عضویت ایران رخ داده است.

### چالش‌های ویژه بریکس

تنوع و تفاوت نظام‌های سیاسی، ساختارهای اقتصادی و سطوح توسعه در میان کشورهای عضو، چالش‌هایی را در ایجاد اجماع ایجاد می‌کنند. تنش‌های ژئوپلیتیکی و اختلافات تجاری نیز ممکن است بر انسجام گروه تأثیر بگذارد. با این حال، بریکس دارای پتانسیل قابل‌توجهی برای همکاری در زمینه‌هایی مانند نوآوری، فناوری، توسعه پایدار و رفاه اجتماعی است. بریکس با استفاده از نقاط قوت خود و پرداختن به چالش‌های داخلی و خارجی می‌تواند به ثبات اقتصاد جهانی، رشد فراگیر و پیشبرد منافع مشترک کمک کند. ساختار نهادی بریکس نهادهای بسیار در سالیان اخیر در پهنه جهانی شکل گرفته‌اند و اهداف بلندپروازانه‌ای نیز در برنامه‌ها داشته است. اما تعداد نهادهای موفق در عرصه عمل اندک است. اغلب نهادهای موفق در همگرایی اقتصادی و سیاسی غربی‌اند. سوالی که در مورد بریکس مطرح می‌شود، آن است که این نهاد به‌عنوان نخستین تجربه نهادسازی همگراییانه قدرت‌های نوظهور غیرغربی تا چه میزان در عمل همگرایی ایجاد کرده است؟

گروه بریکس از زمان تأسیس تاکنون اقدامات مختلفی را در راستای همگرایی در دستور کار قرار داده و تصمیمات متعددی اتخاذ کرده است که می‌توان آن را به سه دسته تقسیم کرد:

#### ۱ - تأسیس بانک توسعه بریکس

تأسیس بانک توسعه بریکس بی‌شک مهم‌ترین اقدام این گروه در راستای نقش آفرینی مشترک و همگرایی این کشورها در اقتصاد جهانی به شمار می‌آید. بانک توسعه بریکس در سال ۲۰۱۴ برای تأمین مالی پروژه‌های زیرساختی در کشورهای بریکس و سایر بازارهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه تأسیس شد. این بانک دارای سرمایه ۱۰۰ میلیارد دلاری است و دفتر مرکزی آن در شانگهای چین قرار دارد.

#### ۲ - ایجاد ترتیبات ذخیره احتمالی بریکس

یکی دیگر از نهادهای کلیدی که همگرایی مالی میان کشورهای عضو را توسعه داده، ترتیبات ذخیره احتمالی بریکس است. قرارداد ذخیره مشروط بریکس در سال ۲۰۱۴ به منظور ارائه کمک‌های مالی به کشورهای بریکس که با مشکلات تراز پرداخت‌ها مواجه می‌شوند، ایجاد شد. منابع این توافق در مجموع ۱۰۰ میلیارد

دلار است و بودجه آن توسط کشورهای بریکس تأمین می‌شود.

### ۳- تأسیس شورای کسب‌وکار بریکس

شورای کسب‌وکار بریکس در سال ۲۰۱۲ برای ارتقای تجارت و سرمایه‌گذاری بین کشورهای بریکس راه‌اندازی شد. این شورا متشکل از نمایندگان از جوامع تجاری کشورهای بریکس است. شورای کسب‌وکار بریکس انجمنی برای رهبران تجاری از کشورهای بریکس برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی برای بحث و تبادل نظر و ترویج تجارت و سرمایه‌گذاری بین کشورهای بریکس است. این شورا در سال ۲۰۱۲ تأسیس شد و متشکل از ۲۵ کارآفرین برجسته است که سهم هر یک از کشورهای عضو ۵ نفر است. این نهاد دو بار در سال تشکیل جلسه می‌دهد و گزارش نهایی در اجلاس سران به رهبران بریکس ارائه می‌شود.

### ترتیبات ذخیره احتمالی بریکس

CRA یک مکانیسم همکاری مالی است که توسط کشورهای بریکس در سال ۲۰۱۴ ایجاد شد؛ این صندوق به عنوان یک صندوق احتیاطی برای ارائه نقدینگی به کشورهای عضو که با مشکلات پرداخت‌ها یا بحران‌های مالی مواجه شوند عمل می‌کند. هدف اولیه CRA ارائه یک شبکه ایمنی مالی برای کشورهای بریکس در مواقع استرس اقتصادی است. هدف کلیدی آن حفظ ثبات مالی اعضا و تقویت انعطاف‌پذیری آنها در برابر شوک‌های خارجی است. ذخایر ارزی صندوق احتیاطی از سوی کشورهای عضو تأمین می‌شود. هر کشور عضو مقدار توافق‌شده‌ای از ارز خود را به صندوق کمک می‌کند، که مجموعاً منابع CRA را تشکیل می‌دهد. در صورت بروز مشکلات در تراز پرداخت‌ها یا بحران‌های مالی، کشور عضو می‌تواند از CRA درخواست کمک مالی کند.

### حمایت از منافع کشورهای بریکس در اقتصاد دیجیتال

در گفتگوی مشارکت اقتصاد از منافع کشورهای بریکس در اقتصاد دیجیتال در سطح بین‌المللی دفاع می‌کند. این نهاد می‌کوشد از طریق ملاقات با نمایندگان سایر کشورها و صدور بیانیه در مورد موضوعات مورد علاقه کشورهای بریکس از منافع اعضا دفاع کند.

### همگرایی بریکس در عمل

پرسش مهمی که در این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد، همگرایی بریکس در عمل است. به دیگر سخن باید دانست این نهادها تا چه میزان در پیشبرد چندجانبه‌گرایی در محیط

عینی و واقعی به موفقیت دست یافته‌اند، باید موردبررسی قرار بگیرد. بریکس گام‌های مهمی در ارتقای همکاری اقتصادی بین کشورهای عضو برداشته است. تأسیس بانک توسعه جدید و ترتیبات ذخیره مشروط سی‌ای آر بستری را برای تأمین مالی پروژه‌های زیرساختی و توسعه در کشورهای عضو فراهم کرده است.

### تأثیر در حکمرانی جهانی بریکس

بریکس به‌عنوان یک گروه تأثیرگذار در حکمرانی جهانی ظاهر شده است. این سازمان به‌دنبال اصلاح نهادهای مالی بین‌المللی مانند صندوق بین‌المللی پول (IMF) و بانک جهانی برای نمایندگی بهتر منافع کشورهای در حال توسعه است. کشورهای بریکس همچنین مواضع خود را در مورد مسائل مختلف جهانی تا حدودی هماهنگ کرده‌اند و از نظم جهانی عادلانه‌تر و چند قطبی‌تر حمایت می‌کنند.

### تبادلات مردم با مردم بریکس

بریکس تعاملات مردم با مردم را ترویج کرده است و همکاری فرهنگی را تقویت می‌کند. کشورهای بریکس رویدادهای فرهنگی مختلف، تبادلات آکادمیک، انجمن‌های جوانان و مسابقات ورزشی را برای تقویت درک متقابل و دوستی در میان جوامع خود ترتیب داده‌اند. این ابتکارات به تقویت روابط اجتماعی و فرهنگی بین کشورهای عضو کمک کرده است.

### همکاری علم و فناوری بریکس

بریکس همکاری در علم، فناوری و نوآوری را تسهیل کرده و پروژه‌های تحقیقاتی مشترک، انتقال فناوری و ابتکارات ظرفیت‌سازی برای ترویج اشتراک دانش و توسعه فناوری‌های پیشرفته انجام داده است.

### چشم‌انداز عضویت ایران در بریکس

تبیین منافع احتمالی ناشی از عضویت ایران در گروه بریکس در وهله اول نیازمند توضیح فرایندهای تصمیم‌گیری در این گروه به صورت عام و روند پذیرش اعضای جدید به صورت خاص است تا در پرتو آن چشم‌انداز عضویت ایران در این نهاد روشن گردد. مکانیسم تصمیم‌گیری در بریکس شامل فرآیند اجماع‌سازی میان کشورهای عضو است. فرآیند تصمیم‌گیری بریکس مشتمل بر نشست‌های سران، جلسات وزیران، گروه‌های کاری و اجماع‌سازی است که منافع ایران را در این گروه را تأمین می‌سازد. در مورد فرایند گسترش بریکس یا عضویت کشورهای جدید باید به این نکته توجه داشت که روند تصمیم‌گیری

برای گسترش اعضای بریکس به صراحت در هیچ منشور یا توافقنامه رسمی مشخص نشده است. با وجود این چنانچه اشاره شد بریکس بر اساس اصل تصمیم‌گیری مبتنی بر اجماع عمل می‌کند. بحث در مورد موضوع گسترش اعضای بریکس معمولاً از طریق رایزنی‌های غیررسمی بین کشورهای عضو انجام می‌شود. باید به این موضوع نیز اشاره کرد که هیچ معیار رسمی برای گسترش بریکس وجود ندارد، عوامل خاصی معمولاً در ارزیابی نامزدهای بالقوه در نظر گرفته می‌شوند. این عوامل ممکن است شامل اندازه و پتانسیل اقتصادی، نفوذ منطقه‌ای، ملاحظات ژئوپلیتیکی و همسویی با اهداف و اصول گروه باشد.

### ارزیابی صلاحیت

کشورهای عضو بریکس واجد شرایط بودن ایران برای عضویت را براساس معیارهای مختلفی ارزیابی می‌کنند که ممکن است شامل شاخص‌های اقتصادی، ملاحظات ژئوپلیتیکی و همسویی با اهداف و اصول بریکس باشد. عواملی مانند قدرت اقتصادی، ثبات، نفوذ منطقه‌ای و مشارکت بالقوه ایران در اهداف بلوک مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.

### مذاکره و ایجاد اجماع

پس از تکمیل ارزیابی اولیه، مذاکراتی بین کشورهای عضو بریکس برای تعیین شرایط و ضوابط عضویت ایران انجام خواهد شد.

مبنای آن چه آمد می‌توان گفت که اهمیت بریکس در اقتصاد سیاسی بین‌الملل فزاینده است. این نهاد که دربرگیرنده شرطی است که کشورهای عضو ممکن است داشته باشند. تدریج به سوی همگرایی پیش می‌رود. تأسیس نهادهای مالی را می‌توان مهم‌ترین موفقیت آن در شرایط کنونی برای کشورهایی دانست که درخواست عضویت در آن را مطرح کرده‌اند. از دیگر سو بریکس در همگونی ارزشی و همگرایی سیاسی توفیق چندانی کسب نکرده است. جنگ روسیه علیه اوکراین و عدم حمایت بریکس از روسیه به‌عنوان یک عضو، زمینه‌های ضعیف همگرایی سیاسی و ژئوپلیتیک میان اعضای این نهاد را آشکار کرده است.

### توافق و عضویت رسمی

فرایند عضویت ایران در این نهاد با توجه به ابهام نسبی در روند پذیرش اعضا و ساختار تصمیم‌گیری اجتماعی آن احتمالاً پیچیده و زمان‌بر خواهد بود. عضویت احتمالی ایران بی‌شک می‌تواند به تأمین بخشی از منافع اقتصادی و پرستیژی کشور کمک کند، اما انتظارات خیالی از این نهاد که مکرر در فضای عمومی مطرح می‌شود احتمالاً تحقق نخواهد یافت. توازن در تعهداتی که ایران در فرایند عضویت در این نهاد می‌پذیرد و منافعی که به‌ویژه در شرایط تحریمی به دست می‌آورد ضرورت دارد.

### فرآیند احتمالی عضویت ایران در بریکس

همان‌گونه که اشاره شد روند عضویت ایران در بریکس فرایند پیچیده‌ای خواهد داشت. در ادامه طرح کلی از روند عضویت و برخی از چالش‌های کلیدی که ممکن است ایران با آنها مواجه شود، آورده شده است. در مرحله نخست ایران باید علاقه خود را برای پیوستن به بریکس به صورت رسمی به کشورهای عضو یا دبیرخانه بریکس ابراز کند.

این ابراز علاقه آغازگر فرایند عضویت خواهد بود. ایران این اقدام را به صورت رسمی انجام داده و به برخی اجاس این گروه نیز دعوت شده است.

**بریکس، گروهی متشکل از اقتصادهای نوظهور جهان است که در مقابل اقتصاد گروه «G۷» و یا «گروه هشت» قد علم کرده است و با توجه به امتیازهای اقتصادی ایران در منطقه و فرامنطقه، حضور جمهوری اسلامی در این گروه به معنی یک حرکت برد - برد تحلیل می‌شود.**

این مباحث شامل مذاکره در مورد حقوق، تعهدات و کمک‌های بالقوه ایران به گروه و این نهاد در پیشبرد همگرایی و مهم‌ترین مزیت طیفی از قدرت‌های کلیدی نوظهور است و همچنین رسیدگی به هرگونه نگرانی یا حق بر



## گلدمن ساکس پیش‌بینی کرد برترین اقتصادهای جهان تا سال ۲۰۷۵ کدامند؟

موسسه مالی گلدمن ساکس در گزارش اخیر خود اعلام کرده است که موازنه قدرت اقتصادی در جهان در دهه‌های آینده دستخوش تغییراتی قابل توجه خواهد شد، برای مثال قرار است تا ۵۰ سال آینده اقتصاد هند از اقتصاد آمریکا سبقت بگیرد. براساس پیش‌بینی‌های گلدمن ساکس، لیست برترین اقتصادهای جهان تا سال ۲۰۵۰ و پس از آن تا سال ۲۰۷۵ دستخوش تغییراتی قابل توجه خواهد شد. این تغییرات با استفاده از شاخص تولید ناخالص داخلی (GDP) مبتنی بر برابری قدرت خرید (PPP) برآورد شده‌اند.



تولید ناخالص داخلی ارزش بازار همه کالاها و خدمات تولید شده در بازه زمانی مشخصی را در داخل یک کشور مشخص می‌کند. اما تولید ناخالص داخلی براساس برابری قدرت خرید، ارزش کالاها یا خدمات تولید شده در یک کشور را نسبت به واحد پول کشوری دیگر، معمولاً دلار آمریکا، برآورد می‌کند.

از این شاخص به صورت گسترده‌ای برای سنجش تفاوت‌های میان بهره‌وری در اقتصاد کشورهای مختلف جهان استفاده می‌شود. برای مثال آمریکا براساس تولید ناخالص داخلی اسمی بزرگترین اقتصاد جهان به شمار می‌رود، اما براساس شاخص برابری قدرت خرید چین بزرگترین اقتصاد جهان خواهد بود. سازمان ملل پیش‌بینی کرده است که اقتصاد جهان در سال جاری ۲/۳ درصد رشد خواهد کرد. پیش‌بینی رشد آمریکا برای سال جاری ۱/۱ درصد و برای چین ۵ درصد بوده است. همچنین پیش‌بینی می‌شود اقتصادهای اروپایی تحت تاثیر جنگ اوکراین و روسیه تنها ۰/۹ درصد رشد را تجربه کنند و این روند نزولی در پیش‌بینی جدید گلدمن ساکس همچنان تداوم خواهد داشت. کارشناسان اقتصادی زیادی قرن ۲۱ را قرن آسیا نامیده‌اند. گلدمن ساکس هم باور دارد به دلیل عملکرد بهتر از حد انتظار کشورهای آسیایی و عملکرد ضعیف‌تر از حد انتظار کشورهای عضو بریکس، وزنه تولید ناخالص داخلی جهانی در سال ۲۰۵۰ در سمت آسیا سنگین‌تر خواهد شد. طبق پیش‌بینی‌های انجام شده توسط موسسه پژوهشی PWC تولید ناخالص داخلی جهانی بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۵۰ نزدیک به ۱۳۰ درصد رشد خواهد کرد. چین به تنهایی یک پنجم سهم تولید ناخالص مبتنی بر برابری قدرت خرید جهانی را تا سال ۲۰۵۰ خواهد داشت، درحالی که هند از آمریکا سبقت گرفته و در رتبه دوم جهان خواهد ایستاد.

موسسه بین‌المللی مکنزی هم در گزارش جدید خود بر تاثیر شرکت‌های بزرگ بر اقتصاد جهانی تاکید کرده است، به ویژه شرکت‌هایی

از رتبه ۱۰ به ۱۳ و فرانسه از رتبه ۹ به ۱۵ سقوط خواهند کرد. همچنین براساس این پیش‌بینی، تولید ناخالص داخلی چین در سال ۲۰۷۵ برابر ۵۷ هزار میلیارد دلار، هند برابر ۵۲/۵ هزار میلیارد دلار، آمریکا برابر ۵۱/۵ هزار میلیارد دلار و اندونزی برابر ۱۳/۷ هزار میلیارد دلار خواهد بود. این به آن معنی است که تولید ناخالص داخلی هند از سال ۲۰۵۰ تا ۲۰۷۵ بیش از دو برابر رشد خواهد داشت. همچنین حضور پاکستان، نیجریه و مصر در میان ۱۰ اقتصاد برتر جهان نشان از متفاوت بودن جهان پیش‌بینی شده گلدمن ساکس در سال ۲۰۷۵ دارد.

یکی از اصلی‌ترین شاخصه‌هایی که در محاسبه این تخمین‌ها در نظر گرفته شده است، رشد جمعیت است که می‌تواند منجر به افزایش قابل توجه نیروی کار در کشورهای جهان شود. همچنین برابری نسبی تولید ناخالص داخلی چین، هند و آمریکا در پیش‌بینی سال ۲۰۷۵ گلدمن ساکس این پرسش را مطرح می‌کند که این ۳ قدرت برتر جهان برای تعامل با یکدیگر چه مسیری را در پیش خواهند گرفت؟ پاسخ این پرسش چشم‌انداز آینده جهان را شکل خواهد داد.

از قبیل اپل، مایکروسافت و لاکهید مارتین که درآمد سالانه آنها بالای یک میلیارد دلار است و بسیاری از آنها به دنبال نیروی کار ارزان، بخش تولید خود را به آسیا منتقل ساخته‌اند. شرکت‌های آسیایی نظیر تویوتا و علی‌بابا هم سهم زیادی در اقتصاد جهانی دارند.

### برترین اقتصادهای جهان تا سال ۲۰۵۰ و ۲۰۷۵

گلدمن ساکس با استفاده از تولید ناخالص داخلی مبتنی بر برابری قدرت خرید، برترین اقتصاد برتر جهان تا سال ۲۰۵۰ را چین با تولید ناخالص داخلی برابر ۴۱/۹ هزار میلیارد پیش‌بینی کرده است. پس از چین آمریکا با تولید ناخالص داخلی برابر ۳۷/۲ هزار میلیارد دلار و هند با تولید ناخالص داخلی برابر ۲۲/۲ هزار میلیارد دلار در رتبه‌های دوم و سوم قرار می‌گیرند. اندونزی، آلمان، ژاپن، انگلیس، برزیل، فرانسه و روسیه به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در ادامه، این موسسه کشورهای چین، هند، آمریکا، اندونزی، نیجریه، پاکستان، مصر، برزیل، آلمان و انگلیس را برترین اقتصادهای جهان در سال ۲۰۷۵ معرفی کرده است. در این پیش‌بینی ژاپن به نسبت سال ۲۰۵۰ از رتبه ۶ به ۱۲، روسیه

# فرهنگ سازمانی؛ چرا مهم است؟



## فرهنگ سازمانی چیست؟

فرهنگ سازمانی اصطلاحی است که می‌تواند مربوط به هر سازمانی باشد. خانواده‌ها یا ملت‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز دارای فرهنگ هستند. فرهنگ سازمانی به مجموعه ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارهایی اطلاق می‌شود که توسط اعضای سازمان به اشتراک گذاشته می‌شود و بر روی عملکرد سازمان تاثیر می‌گذارد.

فرهنگ سازمان را می‌توان به شخصیت انسان تشبیه کرد که صرف نظر از اینکه چگونه ساخته می‌شود، تاثیر زیادی بر رفتار او دارد. فرهنگ در کل مجموعه‌ای از باورهای مشترکی است که یک ملت، گروه یا سازمان طی حیاتش می‌آموزد، می‌سازد و به کار می‌گیرد. به تعبیری دیگر فرهنگ سازمانی یعنی هویت مستمر و شخصیت پایدار یک سازمان که فراتر از تحولات تکنولوژیک، جابه‌جایی افراد و مدهای روز مدیریتی، اثرگذاری می‌کند. تکنولوژی دستخوش تغییر می‌گردد، افراد می‌آیند و می‌روند و مدهای جدید مدیریتی ظهور یا افول می‌کنند، اما فرهنگ باقی می‌ماند.

## فرهنگ قوی در سازمان

فرهنگ، شباهت زیادی به شخصیت افراد دارد. به عبارتی همانطور که به راحتی نمی‌توان شخصیت افراد را عوض کرد، فرهنگ سازمانی نیز با گذر زمان و ریشه‌دارتر شدن آن سخت‌تر، دیرتر و کمتر تغییر می‌کند. فرهنگ‌های قوی بر رفتار کارکنان تاثیر بیشتری داشته و با کاهش میزان جابه‌جایی نیروی کار ارتباط نزدیک‌تری دارد. فرهنگ قوی نشانگر این مسئله است که اعضای در خصوص ماهیت وجودی سازمان با یکدیگر مفاهمه دارند و بر روی آن توافق زیادی کرده‌اند. این همدلی قوی در خصوص هدف باعث می‌شود اعضای نسبت به سازمان هم‌بستگی، وفاداری و تعهد پیدا کنند. این ویژگی‌ها هم باعث می‌شود تمایل کارکنان به ترک سازمان کاهش پیدا

فرهنگ سازمانی، از دسته‌ی موضوعات سهل و ممتنع در مجموعه‌های اجتماعی-اقتصادی است. سهل است چون زیاد و پرتکرار راجع به آن صحبت می‌شود و به تعبیری هر رویداد یا پیامدی را می‌توان به آن نسبت داد و ممتنع است چون پیچیده و چندلایه است و آنقدر ابعاد پیدا و پنهان دارد که به آسانی قابل مشاهده و تغییر نیست. برخی از مولفان و صاحب نظران، نسبت فرهنگ را به کارکنان سازمان، مانند آب برای ماهی تلقی می‌کنند که ماهی را در بر گرفته، ولی قابل مشاهده نیست؛ اما حتماً کیفیت، شفافیت و عناصر آب بر کیفیت زندگی ماهی اثر مستقیم و غیرمستقیم و اثر کوتاه و بلندمدت دارد. این فراگیری فرهنگ و محاط بودن سازمان، گاهی به اندازه‌ای است که ما سازمان را با آن صفات یا مولفه‌ها می‌شناسیم؛ مثلاً سازمان یادگیرنده، سازمان نوآور، سازمان ناکارآمد، سازمان مشتری‌مدار و...

در این مقاله تلاش کرده‌ایم راجع به اهمیت کارکرد فرهنگ، اینکه چگونه ساخته می‌شود و چطور می‌توان در آن تغییر ایجاد کرد، موارد خلاصه‌ای را اشاره کنیم. در این ارتباط دو نکته قابل بیان است که فرهنگ امروز سازمان، بازتاب و نتیجه عمل و عکس‌العمل دیروز مدیران است و دیگر اینکه فرهنگ فردای سازمان هم نتیجه‌ی رفتار امروز ماست.



کند. در یک فرهنگ قوی، ارزش‌های اصلی سازمان به شدت حفظ شده و به صورت گسترده بین اعضاء به اشتراک گذاشته می‌شود. از طرفی فرهنگ قوی در سازمان می‌تواند آثار و پیامدهای منفی هم داشته باشد بطوری‌که می‌تواند محافظه‌کارانه مانع تحول و نوآوری شود.

### آیا فرهنگ سازمانی مهم است؟

فرهنگ سازمانی یکی از مهم‌ترین فاکتورها برای مشاهده عملکرد یک کسب‌وکار به حساب می‌آید. این مفهومی است که نحوه انجام شدن کارها را در سازمان دیکته می‌کند و بنابراین نیرویی قدرتمند به حساب می‌آید که هم می‌تواند شرکت را نجات دهد و هم آن را به ورطه نابودی بکشد. فرهنگ صحیح می‌تواند به اصلی‌ترین دلیل موفقیت استراتژی‌های سازمانی منجر شود و فرهنگ اشتباه هم می‌تواند عملکرد ضعیف کارکنان یا شکست کامل آن‌ها را رقم بزند. متأسفانه شمار بسیار زیادی از مدیران در درک اهمیت فرهنگ سازمانی شکست می‌خورند و منحصرأ بر استراتژی‌های کسب‌وکار تمرکز می‌کنند. این رویکردی از اساس اشتباه است.

فرهنگ سازمانی را باید ابزاری مهم در نظر گرفت که به ما در دستیابی به اهداف سازمانی کمک می‌کند و بنابراین باید توجهی که لایق آن است را به آن اعطاء کرد. از سوی دیگر، فرهنگ سازمانی می‌تواند متمایزکننده‌ترین عنصر سازمان باشد که شما را از رقبای متمایز می‌سازد.

یک سازمان حتی اگر قادر به تقلید بی‌نقص از یک محصول، یک طراحی و یا حتی یک سرویس هم باشد، هیچوقت نمی‌تواند تمام ابعاد فرهنگ و مفاهیمی که روی اعمال و تصمیمات کارکنان تأثیر می‌گذارند را تقلید کند.

### ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت

فرهنگ سازمانی مثبت به ویژگی‌هایی در سازمان اشاره می‌کند که در آن اصول اخلاقی و انسانی حاکم است، قواعد بازی اقتصادی، منافاتی با آن اصول اخلاقی و انسانی ندارد و سازمان به مثابه یک عضو از اجتماع، در کنار انتفاع اقتصادی، شهروندی مسئول و پاسخگو است. زیر پرچم این فرهنگ است که نیازهای ذی‌نفعان سازمان، اعم از کارکنان، تأمین‌کنندگان، مشتریان و... فراتر از نیازهای پایه‌ای و به تعبیر ابراهام مازلو در سطح نیاز به خودشکوفایی، تعبیر و دنبال می‌شود. اما

منابع و ماخذ:

فرهنگ سازمانی (پدیده‌ای که می‌توان آن را ساخت یا باید سوخت و ساخت)، بهزاد ابوالعلائی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، ۱۴۰۲  
فرهنگ ساختن فرهنگ، ترجمه سعید قدوسی نژاد، انتشارات آریانا قلم، ۱۴۰۱ / رفتار سازمانی رابینز جاج، ترجمه مهدی زارع، انتشارات نص، ۱۳۹۵

در سازمان است. چه پارامترهای مهم است و ارزشمند شناخته می‌شود و چه رفتارهای مورد جبران خدمات، پاداش و تنبیه

قرار می‌گیرد. این موارد همه نشان‌دهنده‌ی مبانی و زیرساخت‌ها در فرهنگ سازمان است. الگوسازی: مواردی که در سازمان ما مورد تقدیر و معرفی قرار می‌دهیم، آثار الگوساز دارد. به این معنی که کارکنان متوجه می‌شوند، در منظر مدیران سازمان، چه کسانی به عنوان همکار برتر، ستاره، پیشرو و پرتلاش، شناسایی و معرفی می‌شود. از این واکنش‌ها است که پی به مبانی فکری مدیران ارشد و مالکان مجموعه می‌بریم.

فضای فیزیکی و ساختار سازمانی: توجهی که سازمان به تنوع، طراحی و پیراستگی المان‌های محیطی یا فضای فیزیکی دارد، گویای نگاه مدیران ارشد سازمان است. همچنین فلسفه طراحی ساختار سازمانی و نوع و میزان تعاملات در میان اجزاء آن، از دیگر مولفه‌های مؤثر بر فرهنگ است. در خاتمه ما پیشنهاد می‌کنیم برای تأمل بیشتر بر مولفه‌های فرهنگی سازمان خود، این موارد را مرور کنید: اتفاقات سازمانی و تصمیمات و رفتارهای مدیریتی را در گستره زمانی وسیع و همچنین موقعیت‌ها و شرایط حساس سازمان، بررسی کنید. آنچه که از این طوفان فکری در ذهن‌مان ته‌نشین می‌شود، همان مولفه‌های فرهنگ سازمانی ما است. اگر نمی‌پسندیمش، باید برای تغییر آن طرح و ایده به کار ببندیم و اگر مطلوب است، بایستی برای تقویت و حفظ آن، نیک بکوشیم.

اگر بخواهیم از عوامل اصلی مؤثر بر فرهنگ سازمانی در داخل سازمان نیز یاد کنیم بایستی به موارد زیر اشاره کنیم. مدیران ارشد در نقش عامل ایجاد یا تغییر فرهنگ: کارکنان سازمان حواسشان معطوف کلام و رفتار مدیران ارشد است. آن‌ها به سرعت از میزان توجه، اولویت دادن و تکرار موضوعات از زبان و رفتار مدیران ارشد، پی می‌برند که چه چیزی از نظر ایشان مهم است و چه نیست. چشم انداز: کارکرد چشم‌انداز به مثابه هدف غایی سازمان، هم‌گویی کلان نقطه نظرات مدیران ارشد/مالکان شرکت است و هم ابزاری برای گفتگو و تفاهم با کارکنان. بر این اساس، چشم‌انداز شرکت می‌تواند فرهنگ‌ساز باشد یا بالعکس.

همرنگی با جمع: فرهنگ سازمانی یک پدیده جمعی است. بنابراین مراقبت از رفتارهای جمعی همکاران در سازمان، در حقیقت مراقبت از فرهنگ سازمان است. هر یک از ما در اجتماع با رویکردهای سازنده، بیشتر و بهتر پیش می‌رویم تا در جمع‌های با رویکرد غیرسازنده. بر این اساس تلاش برای اثرگذاری بر جمعی از همکاران، منجر به اثرگذاری مطلوب/نامطلوب بر فرهنگ سازمان، خواهد بود.

انتصاب/استخدام: انتصابات و استخدام‌ها، فرهنگ‌ساز است. همکاران ما نشانه‌های تصمیم ما برای اثرگذاری بر فرهنگ را در انتصابات و استخدام‌ها می‌بینند. نظام ارزیابی عملکرد: اینکه چگونه عملکرد همکاران ارزیابی می‌شود، مولفه‌ای گویای منظر فرهنگی ما

۱



## کتاب باز آفرینی یک صنعت

**نویسنده:** افسانه شفيعی، مجید جلیلی، فائزه هدایت نظری  
**انتشارات:** مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران

کتاب فوق تصویری از صنایع لوازم خانگی ایران را ارائه می‌کند که حاصل مطالعات انجام شده توسط تعدادی از پژوهشگران حوزه بازرگانی و مهندسی است؛ خاستگاه تکوین و تدوین کتاب حاضر برخی مسائل مبتلا به صنایع لوازم خانگی کشور به ویژه در دوران پس از بازگشت تحریم‌های اقتصادی سال ۲۰۱۸ است.

نگاهی به روند تحولات صنایع لوازم خانگی کشور نشان می‌دهد که این صنعت با وجود بهره‌مندی ۱۷ درصدی از تعداد بنگاه‌های صنعتی، کمتر از ۱/۵ درصد ارزش افزوده کل صنعت را به خود اختصاص می‌دهد. به بیان دیگر طی یک دهه اخیر این صنعت نتوانسته خروجی متناسب با تعداد بنگاه‌های فعال خود را داشته باشد. با توجه به روند کاهشی تشکیل سرمایه صنعت لوازم خانگی در دوره بررسی این نگرانی وجود دارد که روند عملکرد این صنعت طی سال‌های آتی با نزول بیشتری همراه باشد، پس ضرورت پیگیری سیاست‌های ناظر بر این

پیشنهادی می‌تواند چراغ راه این صنعت، مسئولان و دست‌اندرکاران باشد. این کتاب، ضمن بررسی وضعیت اقتصادی کشور و جهان، مسائلی همچون صنعت لوازم خانگی کشورمان، فناوری‌های روز، مشکلات و معضلات موجود، راهکارها، حجم بازار و غیره مورد بررسی و دقیق قرار گرفته است.

صنعت در یک مسیر نظام‌مند و مدون بیش از پیش مشخص می‌گردد. این مجلد در ۱۰ فصل و ۴۶۰ صفحه با توجه به رویکردهای دولت و نگاه بخش خصوصی با تکیه بر اجزا و قطعات، صنایع انرژی‌بر و صنایع غیرانرژی‌بر تهیه شده است. امروز این مجلد آماده ارائه به بخش خصوصی، صنعتگران و تولیدکنندگان است و با دارا بودن سند سیاستی

## کتاب علم اقتصاد و چپ

**نویسنده:** سی. جی. پلیکرونیو

**مترجم:** پیروز اشرف

**انتشارات:** موسسه فرهنگی هنری جهان کتاب

۲

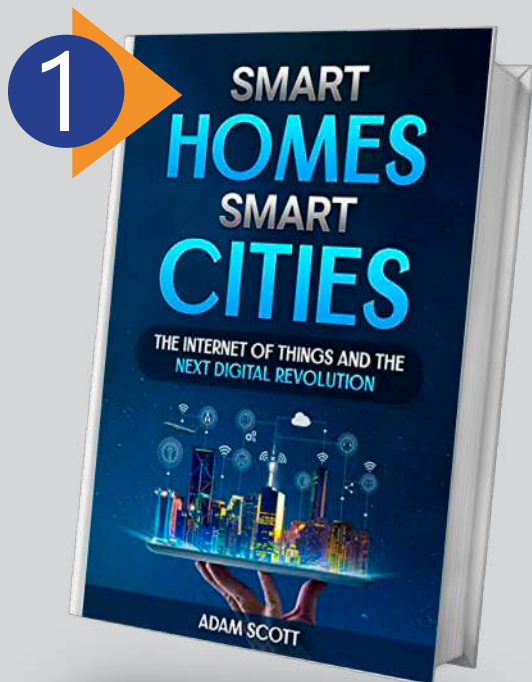


علم اقتصاد یا Economic شاخه‌ای از علوم اجتماعی است که به تحلیل تولید، توزیع، مصرف کالاها و خدمات می‌پردازد بطور کلی علم اقتصاد علم تخصیص بهینه منابع محدود به نیازهای نامحدود است. کانون توجه دانش اقتصاد بر این است که عوامل اقتصادی چگونه رفتار و تعامل می‌کنند و اقتصادهای مختلف چگونه کار می‌کنند. به رغم این تعریف اما هستند کسانی که به تعریف علم در شاخه‌های مختلف با نگرش کتاب و مقاله و ... همت گمارده‌اند یکی از این افراد سی جی پلی‌کرونیو، دانشمند علوم سیاسی/ اقتصاددان سیاسی، نویسنده و روزنامه نگار است که در دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی متعددی در اروپا و ایالات متحده تدریس و کار کرده است.

او در کتاب «کتاب علم اقتصاد و چپ» در گفت‌وگو با اقتصاددانان مترقی به جمع‌آوری نظرات آنان در زمینه علم اقتصاد پرداخته است. کتاب حاضر مجموعه‌ای است از بیست و چهار مصاحبه نوشتاری با اقتصاددانان دانشگاهی متعلق به طیف دگراندیش مترقی و چپ و روایتی است از تجارب زندگی و تحصیل و نوع نگرش و پیشینه پژوهشی و سیاست‌گذاری و کنشگری اجتماعی و سیاسی آنها در طی دست کم چهار دهه گذشته.

بیشتر این اقتصاددانان زاده و بزرگ شده و شاغل در دانشگاه‌های آمریکا هستند اما تعدادی نیز زاده و پرورش یافته و دانشگاه رفته دوره لیسانس در کشورهای برزیل کره جنوبی، یونان، هند، برونودی، چین، ترکیه، پاکستان

آفریقای جنوبی و انگلستان هستند که تقریباً همگی دوره دکتری اقتصاد خود را در دانشگاه‌های آمریکا و انگلستان گذرانده‌اند و اکنون نیز جز شش نفر که کار دانشگاهی شان را در انگلستان برزیل و آفریقای جنوبی ادامه می‌دهند، باقی در دانشگاه‌های آمریکایی به تدریس و تحقیق مشغول هستند.



## Smart Homes, Smart Cities: The Internet of Things and the Next Digital Revolution

In this forward-looking book, the author examines the concept of smart cities and how to shape the future of urban life. With the advent of technology and data-driven innovation, cities around the world are becoming more connected, sustainable and efficient. But what does all this mean for us as citizens. Through engaging case studies, real-world examples, and expert analysis, the author takes readers on a journey through the many facets of smart cities.

From transportation and energy to public security and community participation; Each chapter shows the ways in which technology is being used to create smarter, more livable cities. Whether you're a policymaker, urban planner, or just a curious citizen, this book offers valuable insights into the possibilities and challenges of smart cities. In this book, the reader notes the role of IoT (Internet of Things) devices in creating more responsive and efficient urban systems and how big data can be used to improve traffic flow, reduce carbon emissions and increase public safety. With its clear and understandable writing style, Smart Cities, Smart Homes is a must-read for anyone interested in the future of cities and how technology is shaping the way we live.

## he Modern Manager: Leading with Courage, Intelligence, and Influence in Times of Change

By writing this book, the author intended to familiarize managers with the subtleties of organizational leadership and internal groups and to challenge their skills in increasing the organization's strengths in times of change. In this book, the author addresses the question: How can you ensure that your teams achieve goals, stay engaged, and grow in their roles and beyond? The author also wants managers to pay better attention to personal development, communication, conflict and crisis resolution, decision-making, team building and self-care tips by reading this book.

The point that the author has mentioned a lot is that the effective leadership of the organization must start from within.



in reams of cardboard, and cranking the thermostat up any time we get a chill. Smart home gadgetry has allowed us to not just understand and appreciate the concept, but to fully embrace it, primarily because it's now easy. We don't have to feel guilty about the car or suffer that winter chill because our smart home gadgets can help us save the planet in other ways. Consider saving energy when it comes to home heating and cooling, and how it's changed thanks to the smart thermostat. In an ideal world, the furnace or air conditioner isn't cranking out air when no one is home, or when we're sleeping under duvets. Once upon a time, you have to get up and physically adjust the thermostat, so our parents and grandparents left it turned up (or at my house, way down). Then came programmable thermostats, which some families tried to embrace but many more did not because of how complicated they were to program. Today, smart thermostats like those from Google Nest and Amazon practically set themselves up.

They can set schedules a lot easier to automate and lower energy use when needed, and these devices can even sense when humans are in the house and adapt to our routines without any more work from us. We can use strategically less energy without much effort.

Apply the smart thermostat logic to our use of smart lighting and the benefits are even more noticeable. Smart lights, like those by Philips Hue, LIFX, and Cync by GE can turn on and off using motion detectors, presence sensing, or simple calendar schedules. That means no more leaving the lights on all day or all night when no one is in a room. The resulting lower energy bills over time are nice, but we can also feel good about lessening our impact on the environment. The next phase of this market may be improved presence sensing in smaller devices so that, for example, the fan in your home office will turn on when you walk into the room and turn off when you leave.

## Automation

The smart home also holds the promise of a brighter tomorrow. A couple of decades ago the idea of a smart home was something akin to the Jetsons cartoon, or perhaps an episode of Star Wars. We all thought we were getting flying cars and robot butlers and that we'd be able to live lives of leisure with our robot helpers catering to our every whim. While we're not there yet, the smart home has changed our lives in myriad small ways. We have robot vacuums that can detect our departures and sweep or mop while we're out, ensuring we don't have to spend as much



time on housekeeping. Circling back to that need for security, we have door locks that can also sense if our smartphones have departed our geographical area and ensure the house is locked up, even if we've forgotten. There are even devices like Eve Aqua that can not only trigger the watering of lawns and vegetable gardens but can pause its own watering schedule if there's rain in the forecast. Yes, the only thing better than asking your digital assistant to do something for you, is for the assistant to act intelligently on its own. The next phase of automation is also already coming to a smart home near you. Robot vacuums, like the Roborock S7 Max V Ultra, have cameras built in so you can

take a look around the house, and check on your pets.

## Smart Kitchen takes center stage

In the last few years, we've also seen explosive growth in a particular segment of the automation sector: smart kitchen appliances. According to a recent release, "in North America, the demand for smart consumer appliances, including smart kitchen appliances, is surging, owing to the increasing disposable income and improving individual lifestyle. Canada is also experiencing a rise in the number of high-net-worth individuals who are procuring an increased number of smart appliances as a part of smart home or home automation practices. "While some of us aren't rushing out specifically to switch to smart kitchen appliances, we are increasingly seeking them when it comes time to replace our aging appliances. And when there's the promise of help in the kitchen, who would say no? I'm personally waiting for a refrigerator that will be able to read the barcode (or an RFID chip) of everything that comes into or out of it and will be able to keep a detailed inventory of everything inside. While some smart fridges boast a camera for a quick remote view, this does little if the cream is hidden behind a giant jug of OJ. So what is it about the kitchen that makes smart technology so alluring? Chalk it up to food. These days humans are obsessed with food; we like to show off our meals on Instagram, decorate cakes on TikTok, and boast about dining out on Twitter. Food TV shows just keep on coming, with every premise under the sun already covered (I'm looking at you, *Is It Cake?*) The truth is that while we like to obsess about food, not all of us are adept at cooking it, and the promise of automation and perfection from gadgets like the Breville Joule Sous Vide, the Thermomix TM6 kitchen robot, or even the new Tineco Toasty One smart toaster put us within reach of perfection (and the ensuing social media stardom, right?

# Big smart home growth predicted: These are the appliances and features we'd like to see

Did you buy a smart home gadget in the last year? If you did, you're part of a growing trend. The embracing of smart home technology is rising fast. According to just one study, "The global smart home market is expected to grow from \$99.89 billion in 2021 to \$380.52 billion in 2028." That's a lot more smart speakers, wireless home alarms, smart plugs, and Wi-Fi-connected lights than ever before, and the smart kitchen segment of that market is set to grow by about 25% between now and 2023. So what's driving this heightened interest in the smart home, and what are we consumers looking for when we consider spending our hard-earned incomes on new smart home devices?



## What's driving the smart home? Security

We all want to feel safe in our homes and security is a core need in society. Whether we've got an eye to protecting a 75-inch OLED TV and full surround sound system, or we want to ensure our Google Nest Audio doesn't walk away while we're at work, everyone has stuff they want to protect. Increasingly, that's translating to smart, do-it-yourself home security systems and remote wireless cameras. Home security systems even 10 and 20 years ago used to be complicated and required advanced wiring, installation technicians, and bulky sensors plus expensive monthly monitoring. Today, it couldn't be easier to install a Wi-Fi-con-

nected wireless home alarm system yourself — and the cost averages just a couple hundred dollars. Most of these home security systems, like Ring Alarm, are modular, allowing you to purchase only the components you need for the size of your space, and they also typically offer add-ons like glass break sensors, water and freeze sensors, plus cameras and video doorbells. If you've ever had an Amazon package go missing from your doorstep, you know the feeling of unease that some jerk has taken something you paid for. That peace of mind from a simple doorbell camera can not only make you feel better and more secure, it can act as a crime deterrent, too.

What's next? You may have already heard about Amazon's foray into the next generation of this technology; the company announced the Astro roving robot that would become a de facto security guard, or perhaps you took note of the Ring Always Home patrol drone. These are real-world concepts that are on the cusp of being consumer ready.

## Efficiency

Being environmentally conscious used to be a bit of a buzzword, and to a lot of folks, it rang hollow. How could we be environmentally conscious and considerate of the planet, when we're driving gas-powered cars, receiving packages



The greatest event of the home appliance industry



Home Appliance Manufacturers Exhibition

**23<sup>rd</sup>** Tehran International Exhibition Center  
**Twenty third**

25-28 October 2023



# HOW ENERGY STAR APPLIANCES ARE TRANSFORMING THE HOME APPLIANCE INDUSTRY

The home appliance industry is undergoing a significant transformation, largely due to the introduction and growing popularity of Energy Star appliances. These innovative products, recognized for their superior energy efficiency, are reshaping the way manufacturers design appliances and consumers make purchasing decisions. Energy Star is a program run by the U.S. Environmental Protection Agency (EPA) and the U.S. Department of Energy (DOE). It was established to promote energy efficiency and reduce greenhouse gas emissions. Appliances that bear the Energy Star label have been independently certified to save energy without sacrificing features or functionality. The impact of Energy Star appliances on the home appliance industry is multi-faceted. Firstly, they are driving a shift in manufacturing practices.

As consumers become more environmentally conscious, the demand for energy-efficient appliances is increasing. This trend is compelling manufacturers to invest in research and development to produce appliances that meet Energy Star standards. In this way, the

Energy Star program is not only promoting energy efficiency but also fostering innovation in the industry.

Secondly, Energy Star appliances are influencing consumer purchasing decisions. With the rising cost of energy and growing awareness of environmental issues, many consumers are prioritizing energy efficiency when choosing appliances. The Energy Star label serves as a reliable guide for consumers, helping them identify appliances that will save energy and reduce their carbon footprint.

This shift in consumer behavior is further driving the demand for Energy Star appliances, thereby reinforcing the trend towards energy-efficient manufacturing. Moreover, Energy Star appliances are contributing to the growth of the home appliance industry. The demand for these appliances is creating new market opportunities for manufacturers. Those who can successfully produce and market Energy Star appliances stand to gain a competitive edge. Additionally, the increased sales of Energy Star appliances are boosting the overall revenue of the home appliance industry. The transformation of the

home appliance industry through Energy Star appliances is also having a broader societal impact. By promoting energy efficiency, these appliances are helping to reduce greenhouse gas emissions and combat climate change. They are also helping consumers save money on their energy bills. According to the Energy Star website, in 2019 alone, Energy Star certified products helped consumers save 230 billion kilowatt-hours of electricity and avoid \$23 billion in energy costs. In conclusion, Energy Star appliances are playing a pivotal role in transforming the home appliance industry. They are driving a shift towards energy-efficient manufacturing, influencing consumer purchasing decisions, and contributing to industry growth. Moreover, they are helping to address some of the most pressing environmental challenges of our time. As the demand for these appliances continues to rise, we can expect to see further innovation and growth in the home appliance industry. The Energy Star program is a shining example of how policy and industry can work together to promote sustainability and economic growth.



# AIR CONDITIONER EXPORTS HEATING UP



Chinese makers of air conditioners have witnessed explosive growth of exports to Europe, Southeast Asia and North America so far this year as record-setting heat waves have scorched the northern hemisphere since June against the backdrop of climate change, industry experts said. Data from the General Administration of Customs showed that China's exports of air conditioners stood at 31.67 million units in the first half, up 13.2 percent in June alone from the same period last year. The country's total output of air conditioners reached 17.58 million units in June, an increase of 35.3 percent year-on-year, with exports of the cooling appliances rising to 5.73 million units during the month, said ChinalOL.com, a professional research institute focusing on data monitoring in the home appliances market. In the first half, China's exports of air conditioners to Japan, Mexico, Iraq, Spain and Italy jumped by 8.4 percent, 12.6 percent, 65.7 percent, 47.6 percent and 10.8 percent year-on-year, respectively, ChinalOL.com said. Chinese home appliance manufacturer Sichuan Changhong Electronics Holdings Group Co Ltd said its air conditioner sales revenue in overseas markets

skyrocketed 25 percent year-on-year in the first six months, with sales to North America, South America, Europe and Africa doubling during the January-June period. In addition, its exports of air conditioners registered steady growth in Southeast Asian countries, including Indonesia, Thailand, Malaysia and the Philippines, the company said. Gan Jianguo, a spokesperson with Guangdong MBO Refrigeration Equipment Co Ltd — a Foshan, Guangdong province-based air conditioner maker — said consumers from some European countries, who previously did not have a habit of using air conditioning, have shown rising demand for such products this year given the searing temperatures gripping the region. Gan said exports of the company's air conditioners jumped 30 percent year-on-year from January to July, with the products mainly sold to Europe, Southeast Asia and North America. Zhou Nan, secretary-general of the China Chamber of Commerce for Import and Export of Machinery and Electronic Products' home appliances branch, said demand for air conditioners has risen dramatically as the world saw its hottest June on record due to the combined effects of

El Nino and climate change. With more attention being paid to climate issues, green and energy-saving air refrigeration products have been increasingly favored by overseas consumers, Zhou said, adding that China is the world's top manufacturer and exporter of air conditioners, and its energy efficiency standards are leading the world. Unieuro, an Italian consumer electronics retailer, said sales of air conditioners doubled between July 17 and July 21 compared with the same period last year, with Chinese brands accounting for more than 60 percent of the share. Li Xuefei, an analyst with ChinalOL.com, said Chinese air conditioner makers should step up the construction of their self-owned brands overseas and improve their products in accordance with energy efficiency requirements in different countries. Moreover, other cooling products, such as mini fans, are gaining traction overseas. Data from Yiwugou, an online retail platform for manufacturers in Yiwu, Zhejiang province, showed that orders for mini fans soared 117.2 percent year-on-year from May 1 to July 12, with transaction volume quadrupling compared with that of last year.

[WWW.CHINA.ORG.CN](http://WWW.CHINA.ORG.CN)

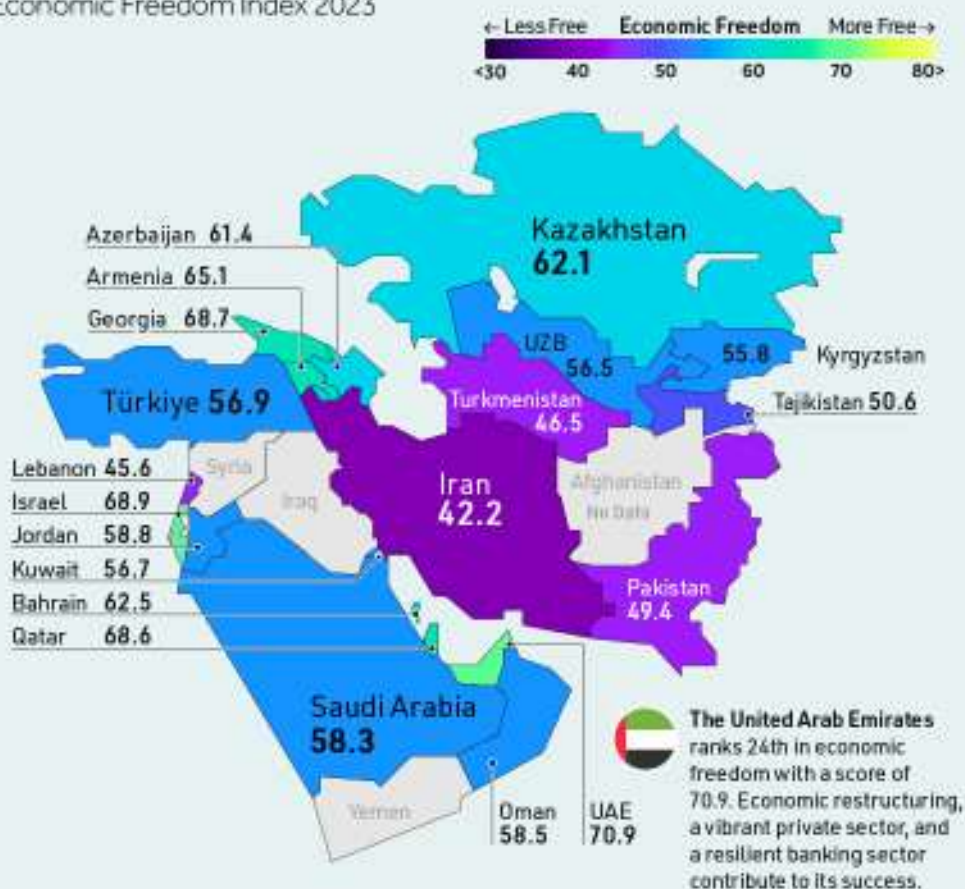
## The Middle East and Central Asia

### The Middle East and Central Asia

It may come as no surprise that the United Arab Emirates has the highest score in the Middle East. The UAE has implemented various measures and initiatives, such as tax exemptions, duty-free zones, streamlined business registration processes, and flexible regulatory frameworks to encourage entrepreneurship and foreign direct investment. As well, the top individual and corporate tax rates in the country are 0%. Türkiye's lowest scoring category relates to judiciary effectiveness and the rule of law. President Recep Tayyip Erdoğan, who has already been in power for two decades, recently won the country's election, again cementing his authority over Turkish politics. This makes it unlikely that Türkiye's economic freedom score will recover in the short to medium term.

## MIDDLE EAST & CENTRAL ASIA

Economic Freedom Index 2023



### Top 10 Middle East & Central Asia Rank

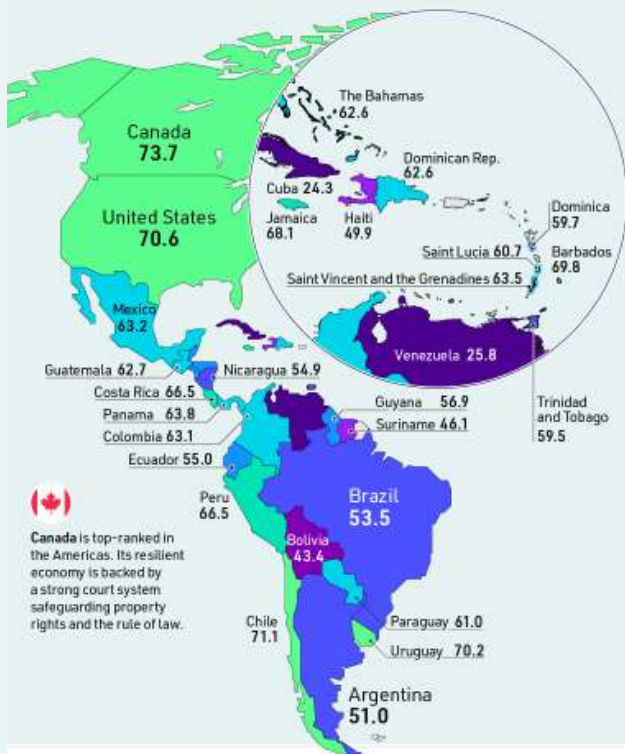


# “THE AMERICAS”

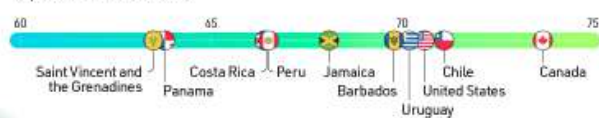
## AMERICAS

Economic Freedom Index 2023

← Less Free Economic Freedom More Free →  
30 40 50 60 70 80



### Top 10 Americas Rank



### East Asia and Oceania

China's score is among the lowest in East Asia & Oceania, ranking 154th in the world categorizing it as a repressed economy. The ruling Chinese Communist Party routinely exercises direct control over economic activity. China's protectionist stance towards foreign investment and a plethora of trade tariffs imposed by other nations also factor in here

In India, where public debt is equivalent to about 84% of GDP, fiscal health is the worst-scoring category. Additionally, much of the economy remains quite informal; a large share of people work in jobs without tax slips, recorded income, or formal contracts protecting them, which challenges labor freedoms

### THE AMERICAS

In the Americas, the United States ranks 3rd regionally—25th overall—with a score of 70.6. The report attributes the categorization of U.S. as only “mostly free” to issues like inflation, increasing government debt, and unchecked deficit spending. Public debt currently sits at a figure equivalent to more than 128% of GDP

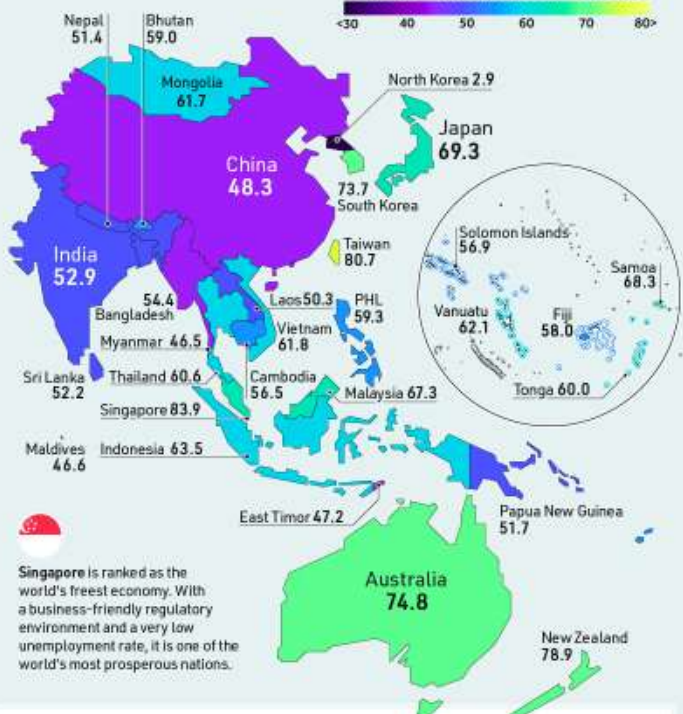
In South America, Chile comes out on top, ranking above many other economic powerhouses like the U.S., the UK, and Japan. However, the 2021 election of a new Constitutional Assembly could risk the current economic state, as it favors a much more socialist approach to the economy

# “EAST ASIA AND OCEANIA”

## ASIA & OCEANIA

Economic Freedom Index 2023

← Less Free Economic Freedom More Free →  
30 40 50 60 70 80



Singapore is ranked as the world's freest economy. With a business-friendly regulatory environment and a very low unemployment rate, it is one of the world's most prosperous nations.

### Top 10 Asia & Oceania Rank



# The State of Economic Freedom in 2023

The concept of economic freedom serves as a vital framework for evaluating the extent to which individuals and businesses have the freedom to make economic decisions. In countries with low economic freedom, governments exert coercion and constraints on liberties, restricting choice for individuals and businesses, which can ultimately hinder prosperity. The map above uses the annual Index of Economic Freedom from the Heritage Foundation to showcase the level of economic freedom in every country worldwide on a scale of 0-100, looking at factors like property rights, tax burdens, labor freedom, and so on. The ranking categorizing scores of 80+ as free economies, 70-79.9 as mostly free, 60-69.9 as moderately free, 50-59.9 as mostly unfree, and 0-49.9 as repressed.

## Measuring Economic Freedom

This ranking uses four broad categories with three key indicators each, both qualitative and quantitative, to measure economic freedom.

**Rule of law:** property rights, judicial effectiveness, government integrity

**Size of government:** tax burdens, fiscal health, government spending

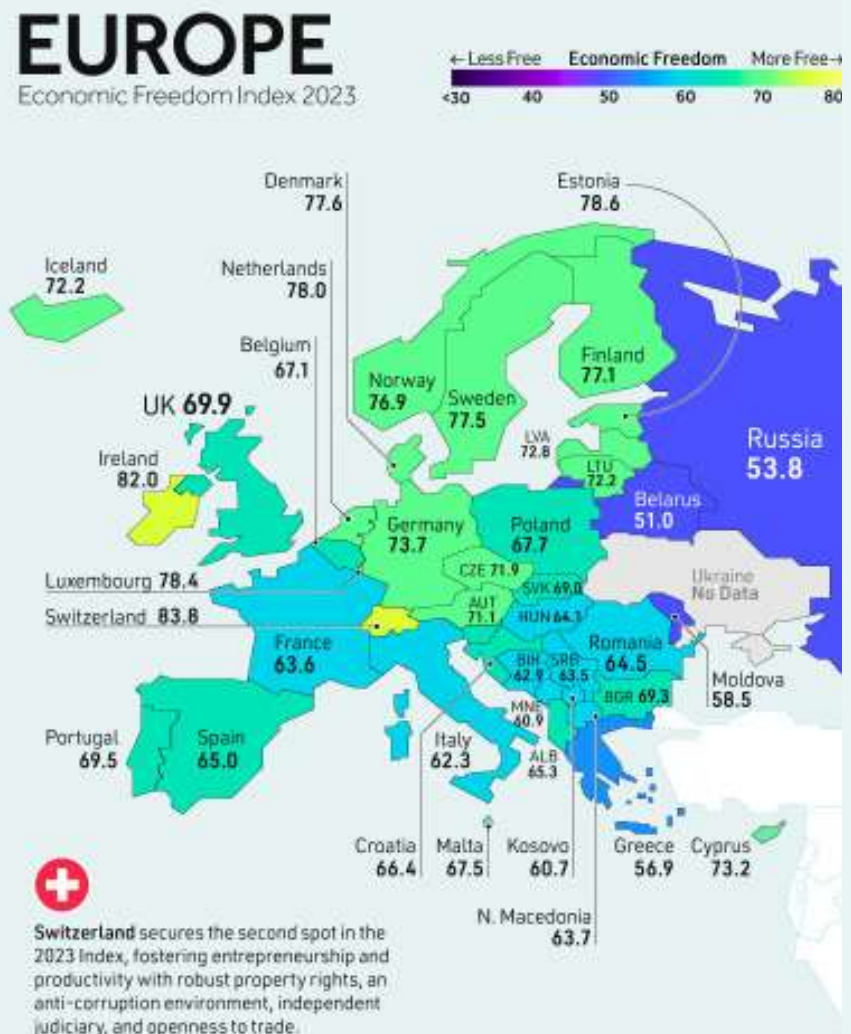
**Regulatory efficiency:** labor freedom, monetary freedom, business freedom.

**Open markets:** financial freedom, trade freedom, investment freedom.

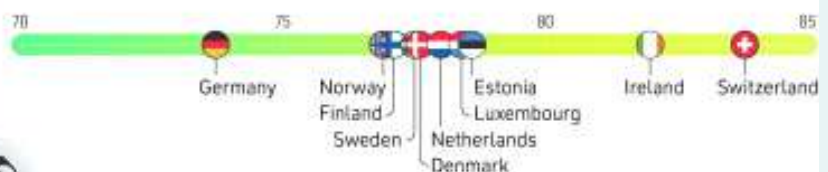
The 12 indicators are weighted equally and scored from 0-100. The overall score is then determined from the average of the 12 indicators.

Only four countries in the world have a score of 80 or above, Ireland, Singapore, Switzerland, and Taiwan, categorizing them as completely free economically. Let's now look at things from a more regional perspective.

From a regional perspective, Europe ranks the strongest in economic freedom. Despite being a powerhouse within Europe, Germany ranks 10th in the continent, with a score of 73.7. One of the categories Germany scored the weakest in was government spending (28.3/100). Over the last three years, government spending has averaged 49% of GDP. Ireland ranks third globally, scoring particularly high in categories like property rights and judicial effectiveness. The country also has no minimum capital requirement which is typically a banking regulation and corporate law issue determining how many assets an organization must hold making it attractive for businesses to set up shop on the Emerald Isle.



## Top 10 Europe Rank



## Africa

Currently, Africa is the continent with the least economic freedom in the world, however, it is also the region with the highest potential for economic growth. A booming population, and thus, labor force, are promising for future innovation. In fact, it's anticipated that Africa will see an increase of 2.5 billion people by the end of the century. The lowest scoring country in Africa is Sudan, a country under further strain thanks to rife civil conflict. Historically, economic development has been constrained by rampant corruption and a lack of institutional capacity. Conversely, Botswana registered the highest score on continental Africa (64.9), ranking higher than countries like France and Italy.

## 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 نمائید:

اعضای انجمن: ☐ محصول سازان ☐ قطعه سازان  
☐ غیر اعضای انجمن: .....

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

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

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

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

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

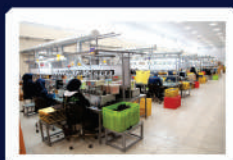
چنانچه پیشنهادی جهت ارتقاء هر چه بیشتر سطح کمی و کیفی نشریه **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** دارید مرقوم فرمائید.



۰۹۱۲۹۳۶۵۳۰۱

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





**FARA DID AFZAR®**  
*Since 2002*



[www.faradid.org](http://www.faradid.org)

[info@fda.ir](mailto:info@fda.ir)

**Social Networks : +98 933 0015600**

**Tel : +98 21 22 85 0002 - 7**

**Fax : +98 21 22 85 0008**

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

**Factory :** Yazd Industrial Zone ● Yazd ● IRAN



FARA DID AFZAR<sup>®</sup>  
Since 2002

*Inspire the future ...*

۲۰ سال

تجربه و همکاری با  
برندهای مطرح صنعت

در عرصه تولید بردهای الکترونیک

قطعا اتفاقی نیست !



[www.fda.ir](http://www.fda.ir)

**E** Systems<sup>®</sup>  
mbedded

**SMART**  
LINK<sup>®</sup>

**TOUCH**  
CONTROL<sup>®</sup>

**Silent**<sup>®</sup>

**ASC**  
AmenSanat Company

آمن صنعت



آمن صنعت ، کیفیت پنهان محصولات شماست



بزرگترین تولید کننده اواپراتور نوفاست به همراه المنت در ایران ✓  
تولید انواع المنت های میله ای استیل و لوله ای آلومینیومی ✓  
به همراه ترموفیوز و ترموسوئیچ



iei

شرکت مهندسی و بازرسی ایران  
Iran Engineering Inspection Co.

CE

آدرس : تهران-کیلومتر ۲۵ جاده خاوران - پاکدشت - خیابان یادگار امام جنوبی - شماره ۹  
تلفن : ۰۲۱-۳۶۴۶۴۱۰۱-۶ info@amensanat.com www.AmenSanat.Com

# آبسال

اونیورسال سابق (تأسیس ۱۳۳۵)

## همه سال با آبسال



### Aabsal

فروش مرکزی: ۷۷۴۵۵۰۹۵ - ۷۷۴۵۱۰۹۴

[www.Aabsalco.com](http://www.Aabsalco.com)