



آینده سازان

صنایع لوازم خانگی



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

تولید، فروش، خدمات، تعمیرات لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی اجتماعی-اقتصادی صنعت لوازم خانگی • سال اول • شماره سوم • شماره پیاپی ۳۸۲ • آذر ۱۴۰۱ • قیمت ۷۰۰۰۰ تومان

۵ یلدای گرم و پویای صنعتگران لوازم خانگی در آخرین روزهای پاییز سرد ۱۴۰۱

۳ نگاهی به اهداف و شرایط برگزاری نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱

۳۷ رویداد هاتک؛ مأموریتها و انتظارات

HAM EX 22
نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی

۲۰ آذر الی ۲ دی ماه ۱۴۰۱

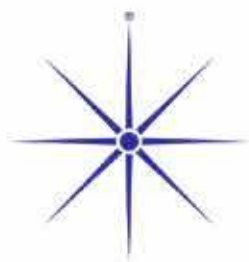
بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران

بیست و دومین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی

۲۲ نگذاریم فرصت اوراسیا هم از دست برود

91 The Best New Tech at IFA 2022





PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

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

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

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

 info@parlar.ir

 www.parlar.ir



PARLAR
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



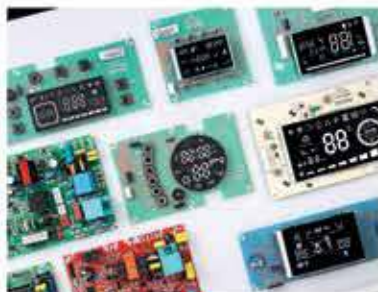
نمایشگر و کنترلر
یخچال



نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



محصولات
خودرویی



ما بزرگترین تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در منطقه هستیم



واحد برتر و نمونه کشوری
در سال 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



امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



تنها با ضمانت
ناواران

www.emersun.com

تلفن پشتیبانی: 1639

Vitally

گرید A انرژی

گروه صنعتی اعتماد

Etemad Industrial Group

اولین تولید کننده

سرشعله های آلومینیومی در ایران

بیش از نیم قرن تجربه



سرشعله های سری H

گرید A انرژی

با قابلیت مونتاژ بر روی صفحه های 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% EFF	65.3% EFF	62.73% EFF	55 EFF

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

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۲۱۷۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۵۰۹۰

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۶

Vitally

پیشرو در کیفیت و نوآوری



• ۹۱۲۳۹۹۴۰۶۲

لیمون

لوازم خانه و آشپزخانه



محصولات طرح بافت



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

limon
HOMWARE



**KNIT
DESIGN**

www.limonware.com



ISO 9001
2008

ما کا جلسہ میں کنیں!





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





TAKBAN

CONTROL ENERGY



۱۳۹۰



۱۳۹۱



۱۳۹۵



۱۳۹۳



۱۳۹۸



۱۳۹۹

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

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

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

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

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

THERMOSTATIC RADIATOR VALVE

دو سال کارآفرینی

www.takban.com

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

%20
Energy Saving

۲۲ ماه کارآفرینی



TRV

www.takban.com



محمول جدید



برموسنات دیجیتال یخچالی



TAKBAN CONTROL ENERGY



Monarch
Extera Nonstick Granite System



HEALTHY
NON-STICK
PFOA HEAVY METAL
NICKEL
FREE



تلفن : ۰۲۱-۸۸۵۰۰۰۹۵
فکس : ۰۲۱-۸۸۷۶۰۷۹۸



NAB
STEEL

میزبانی شما در بیست و دومین
نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی
موجب خرسندی ما می باشد.

ناب استیل

با ضمانت **ناب سرویس**

www.nabsteel.ir

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

۲۹ آذر تا ۲ دی ماه ۱۴۰۱

20-23 December 2022

نمایشگاه بین المللی تهران، سالن ۳۸

مایک خانواده هستیم
گاجیران

ZigZag⁺ 2020⁺

محبوب ترین چرخ خیاطی به انتخاب مصرف کنندگان
مجهز به تکنولوژی روز دنیا



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



سام گستر سونیا

(سام سانی)

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

با مدیریت شاپور رمضان پور

مدیر تولید امیر رمضان پور

مدیر عامل نعیم رمضان پور

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

 samsuny_shapour

 samsuny_shapour

۰۹۱۲۱۲۴۳۸۲۷

۰۹۱۲۱۴۳۴۶۱۴

۰۹۱۲۶۰۰۲۷۳۵

۰۲۱-۵۶۳۹۲۰۱۱

۰۲۱-۵۶۳۹۰۱۷۲

سیماران



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

simaran.electronic

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

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۳۸۴۰۰ فکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۵۰۷۳

سیمارانت

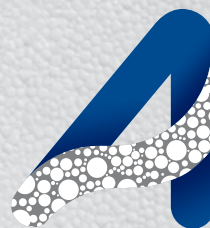
لوازم خانگی
HOME APPLIANCES



Simaran

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

گروه صنعتی آبشار
ABSHAR Industrial Group



■ آبشار فوم گستر ■ آبشار پلاستیک کار ■ آبشار پلیمر کار

EPS FOAM FOR PACKAGING



■ فوم پلی استایرن بسته بندی و ضربه گیر ■

تأمین کننده فوم های بسته بندی مورد نیاز صنایع لوازم خانگی

نشانی: تهران، خیابان مطهری، خیابان فجر، نیش خیابان غفاری، پلاک ۵۵
کدپستی: ۱۵۸۸۷۴۵۶۴۵
تلفن: ۷۹-۸۸۴۹۲۱۶۹ - ۷۰-۸۸۸۲۷۰۷۰ - ۴۰-۸۸۳۰۸۵۴۰ - ۴۳-۸۸۳۰۴۵۴۳
نمابر: ۷۳۸-۸۸۸۴۰۷۳۸

ویستامهر

IVAMI

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



 Vista.Mehr.Sepahan

 info@Vistamehr.ir

 031 42 69 62 05 - 7

 0913 401 63 12

Homara®

www.homara.ir



KITCHENWARE



@homara_ir



| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |

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

 @homara_ir

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

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



www.pel.ir
pel@pel.ir

PICH ESHPIIL IRAN CO.

16949 : 2016
9001 : 2015

IATF
ISO

URS
انگلستان



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

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

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

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

Shomaran System

نرم افزار ساز (SB)
داشبورد مدیریتی (BI)
بهای تمام شده محصولات (COP)
تضمین کیفیت سازندگان (SQA)
برنامه ریزی تولید و مواد (MRP II)
برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP)
مدیریت هوشمند فرایندهای کسب و کار (BPMS)



SCAN ME



شماران سیستم
shomaran system



شرکت توسعه لعاب تهران بنیان گذار: حسین خطیبی

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

تأثیر کیفیت در پودفرایندهای تخصصی

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



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



▲ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک Gema



▲ سامانه خودکار پاشش لعاب الکترواستاتیک Strong 3000



▲ کوره برقی ویژه پخت قطعات لعاب الکترواستاتیک مات

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



www.EnamelDevelopment.com



خبرنامه تخصصی لعاب فلز در تلگرام:
@EnamelDevelopment



اینستاگرام: @EnamelDevelopment

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

۷-۱۸۸۵ ۵۶۲۳ (۰۲۱)



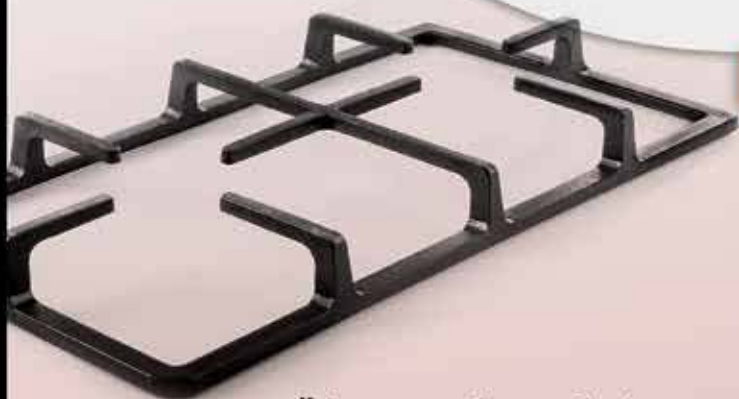
info@EnamelDevelopment.com



Tehran Novin Enamel
Engineering Co. Ltd.

شرکت مهندسی لعاب تهران نوین

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



لعابکاری اتوماتیک انواع روغنگیرمات و براق

www.tehranenamel.com

وب سایت:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۴

شماره تماس:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۵

۰۹۱۲-۳۳۳۶۷۷۵

مدیر فروش (شاه بختی):

لعابکاری قطعات با دستگاه های تمام اتوماتیک

با مصرف بهترین لعابهای روز دنیا



SHAHAB



موقعیت مادر نمایشگاه



وعدہ ما
بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران
۲۹ آذر لغایت ۲ دی ماه
سالن ۳۸۸

ارتباطی
فرا تر از انتظار



شرکت نه‌آوار ارتباط صنعت

تولید کننده انواع دسته سیم لوازم خانگی و خودرویی

NOAVAR ERTEBAT SANAT



سیستم های تضمین کیفیت:



محصولات:

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

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

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



Website: www.nesco.ir

Email: info@nesco.ir



Phone: +98 28 32884200-5

Fax: +98 28 32884206

1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 26

المصدر: www.alukah.net

تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه
(ملازمین و پلاستیک)



Yard golee

www.yazdogol.com

طرح رنگ کیفیت

OPUS

Yarabakh

Since 1992

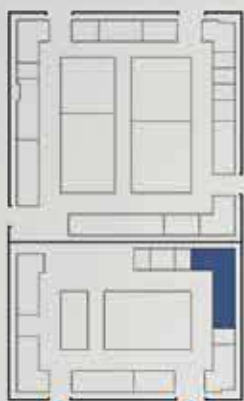
بهت هده به بزدگل

Design
Color
Quality

دکتر تهران ۱ - ۹۸۷۶۵۴۳۲۱ - ۸۸۷۶۵۴۳۲۱

فکس ۱ - ۹۸۷۶۵۴۳۲۱ - ۸۸۷۶۵۴۳۲۱

۲۹ آذر الی ۲ دیماه ۱۴۰۱



سالن ۴۰

کولان سل
تولیدکننده پدسلولزی

بزرگ ترین تولیدکننده پدسلولزی در خاورمیانه
بیست و دومین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی

هوای خوب،
حال خوب...



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

ماهنامه تخصصی اجتماعی-اقتصادی صنعت لوازم خانگی

سال اول • شماره سوم • شماره پیاپی ۳۸۲ • آذر ۱۴۰۱ • قیمت ۷۰۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سرمدیر: فرشاد براتی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، عباس هاشمی، فرشاد براتی

محمدحسین تهرانچی، محمود قهاری، سام ادیب

داوود نوده فراهانی

تحریریه: مهدی نوروز، نرگس مهدوی‌نسب، سمیه شمعی‌زاده

امور هنری و فنی: احسان غیاثی‌نسب

امور اجرایی: نرگس قیاسوند

امور بازرگانی: شبهم شهما

چاپ: آیین چاپ تابان

توزیع: علی یوسفی، علی نعیمی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی

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

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۱)

نمابر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

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

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

پست الکترونیکی pr@ahamiran.com منعکس فرمایند.

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

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



www.ahamiran.com



info@ahamiran.com



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



مجوز نشریه: ۹۱۴۴۶

۲ یادداشت مدیرمسئول: ملزوماتی برای آینده کانون کارآفرینان توسعه‌گرا

۳ یادداشت: نگاهی به اهداف و شرایط برگزاری نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲

۵ سخن سردبیر: یلدای گرم و پویای صنعتگران لوازم خانگی در آخرین روزهای پاییز سرد ۱۴۰۱

۷ اخبار: کمیسیون‌ها

۱۲ گفت‌وگو: چرا بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی مهم است؟

۱۴ گفت‌وگو: برگزاری نمایشگاه و رویداد، دو فرصت مهم در صنعت لوازم خانگی

۱۵ گفت‌وگو: نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲، تجلی توانایی‌های صنعت لوازم خانگی

۱۶ مقاله فارسی: تاریخچه پیدایش نمایشگاه‌ها در جهان

۲۰ گفت‌وگو: نمایشگاه؛ فرصتی خوب برای شناسایی استعداد و توانمندی تولیدکنندگان داخلی

۲۱ گفت‌وگو: از حضور نمایندگی‌های حرفه‌ای تا پویون کشورها

۲۲ گزارش: نذاریم فرصت اوراسیا هم از دست برود

۲۴ اخبار: تسهیل دسترسی به سیستم‌های اطلاعاتی اداری برای اعضای انجمن

۲۵ گفت‌وگو: گذر از مدیریت کاغذی به مدیریت مبتنی بر اطلاعات

۲۷ گزارش: افت شامخ در نتیجه رکود در بخش‌های ساختمان، خدمات و کشاورزی

۳۱ گفت‌وگو: تحریم مانع بازاریابی نیست بلکه مانع بازرگانی است

۳۲ کانون: کانون و انجمن دو بال پیشرفت صنعت و توسعه هستند

۳۴ از افزایش عمق داخلی سازی تا لوازم خانگی هوشمند

۳۵ رویداد هاتک مکمل بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی است

۳۶ توجه به نوآوری و فناوری در صنعت لوازم خانگی در نهایت به رشد صنعت کشور می‌رسد

۳۷ رویداد هاتک؛ ماموریت‌ها و انتظارات

۴۰ گزارش: اقتصاد ارمنستان و نیم‌نگاهی به فرصت‌های ایران

۴۵ گفت‌وگو: وضعیت صادرات ایران به آفریقا از دیروز تا امروز

۴۶ یادداشت: موانع و ابر مشکلات داخلی تولید

۴۹ اینفوگرافیک: مبادلات تجاری کشور در ۸ ماهه سال ۱۴۰۱

۵۰ گزارش: در همایش تجاری ایران و روسیه چه گذشت؟

۵۴ گفت‌وگو: قیمت اقتصادی و کیفیت بالا، دو خواسته عمده مشتریان ما است

۵۶ مقاله انگلیسی: برترین‌های نمایشگاه IFA

۶۰ ۱۲ حمایت دانش‌بنیان

۶۴ کتابکده

۶۶ اهمیت برندسازی در نمایشگاه‌ها

۷۳ متاورس و تاثیر جهانی آن بر روی تجارت جهانی

۹۱ متن انگلیسی



علیرضا محمدی دانیالی

رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

ملزوماتی برای آینده قانون کارآفرینان توسعه‌گرا

۵- برای تحقق اهداف عالیه فوق چگونه شورای عالی هیات مدیره، دبیرکل و کادر اجرایی قانون را انتخاب نماییم؟

۱-۵- شورایعالی: بعد از مجامع، بالاترین رکن راهبری قانون می باشد و بعد از آن هیات مدیره قانون که مسئول اجرای اهداف معین شده شورایعالی در قانون و پیشنهاد انتخاب دبیرکل و نظارت و هدایت کارهای اجرایی قانون می باشد و دبیرکل که مسئول اجرایی و تحقق اهداف قانون می باشد.

۲-۵- چه کسانی را برای شورایعالی و هیات مدیره قانون انتخاب نماییم.

۱-۲-۵- گذاشتن وقت و انرژی برای قانون

۲-۲-۵- اعتقاد واقعی به توسعه

۳-۲-۵- ترجیح منافع ملی به منافع بنگاهی و شخصی

۴-۲-۵- شمول شورایعالی و هیات مدیره از بخش های متنوع و مهم اقتصاد ملی

۵-۲-۵- اهل کار تیمی با برنامه و منسجم و روش های دموکراتیک و رعایت قانون (اساسنامه) و شفافیت

۶-۲-۵- انتخاب افراد قوی و هماهنگ برای شورایعالی و خصوصا هیأت مدیره (بهتر است اعضا هیات مدیره در شورایعالی عضو نباشند) و دبیرکل تمام وقت اجرایی

۷-۲-۵- درخواست گزارش عملکرد از ارکان فعلی قانون برای عملکرد گذشته خود

امید است این پیشنهادات زمینه ساز:

◀ تعیین اهداف قانون

◀ انتخابات با برنامه اجرایی مدون و رأی بر اساس برنامه ها

◀ رقابت سالم و شفاف تیم ها و برنامه ها

◀ مشارکت فعال اعضا قانون و رأی بر اساس شناخت و تحلیل برنامه ها و انتخاب تیم های قوی منسجم بجای افراد و در نتیجه حرکت روبه توسعه قانون و اقتصاد ملی قرار گیرد.

۳- ریشه های عدم موفقیت قانون کدامند؟

تشکل های مردم نهاد را نمی توان به مثابه شرکت ها یا سازمان های دولتی و حتی شرکت های بخش خصوصی مدیریت کرد چه بسا یک سازمان دولتی و یا بخش خصوصی را بتوان با مدیریت متمرکز و توتالیتر اداره کرد و در کوتاه مدت هم نتیجه گرفت ولی سازمان های مردم نهاد از جمله قانون را نمی توان با این روش ها مدیریت کرد. مدیریت در تشکل های مردمی باید دموکراتیک، شفاف، مشارکتی و پاسخگو باشد.

در صورت پذیرش عدم کارایی قانون در گذشته و قبول مسئولیت همه اعم از اعضا محترم شورایعالی هیأت مدیره و دبیرکل، از عدم تحقق اهداف، قانون ضمن درس آموزی از تجربه گذشته و تجربیات بشری، برای ساختن آینده قانون اقدام نماییم در غیر این صورت نتایج گذشته را در آینده تکرار خواهیم نمود.

به عنوان عضوی از شورایعالی که در سه چهار سال گذشته همواره تذکرات لازم را به ارکان قانون داده ام، ضمن پذیرش مسئولیت ناکامی های قانون از همه اعضا محترم صمیمانه طلب بخشش نموده و از آنها عذرخواهی می کنم و امیدوارم که بنده و همه ارکان قانون را مورد بخشش قرار دهند

۴- چگونه می توان آینده قانون را بسازیم؟

۱-۴- اهداف قانون:

◀ بسط، ترویج و تبیین فرهنگ کارآفرینی

◀ رشد و توسعه اقتصادی کشور

◀ دفاع از توسعه سهم بخش خصوصی در اقتصاد ملی

◀ توسعه اعضا قانون و داشتن نمایندگان کارآفرینان از بخش های مهم اقتصاد ملی در قانون

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

تشکل های مردم نهاد بر خلاف سازمان ها دارای مدیریتی متفاوت هستند؛ بر این اساس همه اعضای تشکل ها، اعم از شورایعالی هیأت مدیره و دبیرکل برای رسیدن به توسعه گرایی در تلاش هستند. در این بین نقد و انتقاد برای ساختن آینده لازم بوده و به هیچ وجه نباید به منزله ندیدن تلاش ها تلقی شود.

درباره قانون کارآفرینان توسعه گرا نیز همین قاعده صدق می کند و طرح چند سوال و تلاش جهت پاسخگویی به آنها و دعوت از همه بزرگواران و کارآفرینان کشور برای اصلاح و تکمیل، می تواند قدم های اولیه ما را برای حرکت به سوی «آینده قانون» رهنمون سازد. در ادامه و مبسوط تر به این سؤالات پرداخته ام.

۱- چرا در قانون جمع شده ایم؟

برای رشد و توسعه هر کشور نیاز به دولت مقتدر توسعه گرا و بخش خصوصی منسجم در تشکل های بخش خصوصی می باشد. با قبول این فرض، ایجاد و توسعه قانون و تشکل های دیگر بخش خصوصی تنها راه نجات اقتصاد ملی است و باید با قدرت و همت بیشتر این راه درست را ادامه دهیم.

۲- آیا ما به اهداف قانون رسیده ایم؟ اصلا در جهت اهداف قانون در چند سال گذشته حرکت کرده ایم؟

اگر هدف اصلی قانون را (ماده ۱ اساسنامه قانون) بسط، ترویج و تبیین فرهنگ کارآفرینی و با شعار محوری «توسعه در راه است» بدانیم، با شاخص توسعه ۱۰۹ از ۱۴۹ کشور دنیا و رشد صفر یا منفی اقتصادی در دهه ۹۰ و کاهش درآمد سرانه ملی طی دهه گذشته به میزان ۳۴٪، کشور در جهت توسعه و رشد اقتصادی حرکت نکرده و وضعیت کارآفرینان بخش خصوصی نیز هر روز بدتر و اقتصاد آن کوچکتر می شود.



عباس هاشمی

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

نگاهی به اهداف و شرایط برگزاری

نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگترین تشکل ملی صنایع لوازم خانگی کشور و عضو اتاق صنایع، معادن و کشاورزی ایران، امسال بیست و دومین دوره نمایشگاه صنایع لوازم خانگی ایران (HAMex 2022) را برگزار خواهد کرد. گرید این نمایشگاه A+ است و همیشه نیز کل سایت نمایشگاهی را تحت پوشش داشته‌ایم.

تمرکز بر روی بازار هدف صادراتی روسیه

در نمایشگاه سال جاری بیشترین تمرکز ما بر بازار ۲۷۰ میلیارد دلاری روسیه خواهد بود؛ با توجه به اتفاقات اخیر که در زمینه جنگ روسیه و اوکراین افتاده است، امیدواریم که بتوانیم این بازار را پوشش بدهیم. همچنین به احتمال زیاد همچون سال گذشته از اقلیم کردستان عراق نیز جهت حضور در نمایشگاه دعوت به عمل آید. این نکته را باید در نظر گرفت که ایران در اقلیم کردستان و عراق فرصت خوبی جهت حضور در بازار این منطقه دارد.

همچنین به دنبال جلسه‌ای در کمیسیون صنعت و معدن اتاق تهران و در ارتباط با همکاری‌های تجاری با کشورهای عضو اتحادیه در اوراسیا، امسال بیش از پیش تمرکز ما بر اوراسیا خواهد بود؛ به خصوص توافق نامه تجارت آزاد با این منطقه امضا می‌شود که بر اساس آن تعرفه تجاری حدود ۷۵۰۰ قلم کالا صفر خواهد بود. هم‌اکنون تجارت‌نامه ترجیحی در این حوزه جریان دارد که شامل کاهش تعرفه ۴۰۰-۵۰۰ قلم کالا می‌باشد.

عملکرد بر اساس انتظارات گرید A+

با توجه به گرید نمایشگاه الزاماتی برای برگزاری رویداد هامکس ۲۰۲۲ وجود دارد؛ از جمله این الزامات حضور و پذیرایی از چند هیأت تجاری و همچنین برگزاری رویداد علمی است. در نمایشگاه سال گذشته هیأت‌هایی از لبنان، هندوستان و اقلیم کردستان عراق حضور داشتند. امسال قبل از برگزاری نمایشگاه یک نشست خبری با حضور شبکه‌های تصویری خارجی فعال در ایران برگزار شد. هدف از نشست، شناساندن قابلیت‌ها و توانمندی صنایع لوازم خانگی کشور در طیف قطعه و محصول‌سازی و انتقال آن به انجمن‌ها و شرکت‌های متناظر در کشورهای دیگر و توسعه صادرات بود.

به منظور حضور هیأت‌هایی در نمایشگاه بیست و دوم، از طریق سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی ایران و کارگزاران مرتبط خودمان، از ۱۰ هیأت مختلف بخش خصوصی کشورهای دیگر جهت بازدید از این نمایشگاه دعوت به عمل آمده و متقابلاً درخواست‌های خوبی نیز جهت بازدید و مشارکت از طرف این هیأت‌ها ارائه شده است که در این باره تصمیم خواهیم گرفت.

آمار و ارقامی از نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲

تولیدکنندگان در نمایشگاه امسال و در فضایی حدود ۴۰ هزار متر مربع جانمایی شده‌اند. ترکیب تولیدکنندگان لوازم خانگی برای نمایشگاه بیست و دوم شامل گروه‌های کالایی مختلف از جمله لوازم خانگی حجیم برقی، لوازم خانگی گاز سوز، لوازم خانگی کوچک، غیرانرژی‌بر (فلزی، چوبی، پلاستیکی و...) خواهد بود. در این بین سعی بر آن بوده است که جانمایی‌ها به صورت متمرکز و برای هر گروه کالایی انجام شود، به صورتی که بازدیدکنندگان، بازدیدی کاملاً آسان را تجربه کنند.

به عبارتی تقسیم‌بندی صنایع از لحاظ موقعیت قرارگیری به گونه‌ای خواهد بود که بازدیدکنندگان به صورتی هدفمند از نمایشگاه دیدن نمایند. برای جانمایی محصول‌سازان و قطعه‌سازان با توجه به ضرورت برقراری تعاملات سازنده، پیش بین‌های لازم جهت سهولت دسترسی این دو به یکدیگر به عمل آمده است.



HAM^{22ND}EX

بیست و دومین ۲۲

نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی

22ND Home Appliance Manufacturers Exhibition

۲۹ آذرالی ۲ دی ۱۴۰۱

محل دائمی نمایشگاه‌های بین المللی تهران

20-23 December 2022

Tehran International Exhibition Center

iranfair.com
شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین المللی ج.ا.ا.

hamex.ahamiran.com
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

بازدید ویژه متخصصین



بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی ایران





فرشاد براتی

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

یلدای گرم و پویای صنعتگران لوازم خانگی

در آخرین روزهای پاییز سرد ۱۴۰۱

دارا بودن ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بسیار ارزشمندی که نسبت به کشورهای منطقه در حوزه صنعت لوازم خانگی دارد و مضافاً لزوم حرکت کلان کشور در قطع وابستگی‌های نفتی، می‌تواند با تکیه بر توانمندی‌های صنعتگران ایرانی که در چند سال گذشته با خروج خود خواسته برندهای خارجی به عینیت رسیده، بخش عمده بازار کشورهای همسایه را چه از منظر تولید محصولات با کیفیت و چه از منظر صنعت قطعه‌سازی در سایه حمایت‌های لازم و پشتیبانی‌های مستمر دولتمردان و استفاده هوشمندانه از دیپلماسی اقتصادی در دست گرفته و ابزار کارآمد ملی در توانمندسازی حداکثری صنعت و اقتصاد بدون نفت کشور باشد.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در کسوت بزرگترین و قدیمی‌ترین شکل ملی صنعت پیشران لوازم خانگی کشور با سبقه بیست و یک سال میزبانی صنعتگران و کارآفرینان این صنعت و صنایع وابسته داخلی و خارجی و با استقبال کم‌نظیر مشارکت کنندگان در سال جاری، دیگر بار با تدابیر و برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته، قدم در مسیر میزبانی بیست و دومین نوبت از رویداد هامکس ۱۴۰۱ گذاشته است. بی‌شک این رویداد بزرگ ملی و بین‌المللی، تجلی هم‌گرایی و هم‌افزایی صنعتگران متعهد و متخصص ایران زمین در آوردگاهی به وسعت خرد و اندیشه ایرانی بوده و یلدای گرم و پویای صنعتگران لوازم خانگی در آخرین روزهای پاییز سرد ۱۴۰۱ را در کنار مردم سرافراز ایران زمین به عنوان سرمایه بی‌بدیل ملی و مخاطب اصلی صنعت مردمی لوازم خانگی به شایستگی به تصویر کشیده خواهد شد.

رقابتی، نمایشگاه به عنوان یکی از شیوه‌های مدرن، جایگاه خود را به عنوان یکی از ابزارهای کارآمد بازاریابی و برقراری و تعمیق ارتباطات دوسویه با مخاطبان در کسب سهم حداکثری بازار تثبیت نموده است.

اما آنچه برای مدیران ارشد شرکت‌ها و صاحبان برندهای معتبر دارای اهمیت است، آگاهی و اطمینان خاطر از داده‌ها و ستانده‌های حاصل از حضور و مشارکت در رویدادهای نمایشگاهی است. برخلاف دیگر روش‌های بازاریابی که معرفی و تبلیغ، عمدتاً با صرف زمان و هزینه بالا به مشتریان عرضه می‌گردد، اثرگذاری محسوس مشارکت در نمایشگاه‌های تخصصی در توسعه بازاریابی و فروش شرکت‌ها، مورد توجه سیاست‌گذاران تجاری و اقتصادی بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته است. نمایشگاه‌ها نه تنها مرجع بی‌بدیل بازاریابی حضوری هستند، بلکه یکی از شیوه‌های موفق معرفی کالا جهت ورود به بازار نیز محسوب شده و مرجع قابل اتکایی برای مشتریان و خریداران هستند تا بتوانند با صرف حداقل وقت و هزینه جهت حضور و بازدید از توانمندی‌های عرضه شده در نمایشگاه‌ها، انواع کالاها و خدمات تولیدکنندگان مختلف را از نزدیک دیده و در مقام قیاس نیز، به مقایسه ظاهری و مشخصات فنی محصولات برندهای دلخواه خود بپردازند.

یکی از مهم‌ترین کارکردهای چندوجهی رویداد بزرگ و بین‌المللی نمایشگاه لوازم خانگی هامکس (HAMex) که عنوان بزرگ‌ترین رویداد صنعت پیشران لوازم خانگی کشور را نیز با خود همراه دارد، کمک به توسعه صادرات و رونق تولیدات داخلی است. این مهم از آنجایی اهمیت مضاعفی می‌یابد که ایران با

امروزه صنایع پیشران، محرک اصلی اشتغال و رشد اقتصادی کشورها محسوب شده و موجب رونق بخشی بازار و پویایی جامعه می‌گردند. کشورهای صنعتی جهان در سیاست‌های اقتصادی خود، همواره بر تقویت و رشد شاخص‌های صنعت تأکید داشته و آن را در سطوح مختلف سیاستگذاری در مباحث مرجع و اولویت‌دار خود قرار می‌دهند. رسیدن به بازارهای گسترده‌تر جهانی، مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به کارگیری استراتژی‌های جهش صادراتی و نگاه مدیرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف هدف می‌باشد.

از آنجایی که رشد اقتصادی با نقش آفرینی صنایع پیشران و مولد یک کشور، همبستگی مستقیم و نزدیک دارد، این همبستگی متأثر از عوامل متعددی است. یکی از عوامل توفیق در دستیابی به جهش تولید و صادرات، حضور مؤثر صنعتگران و فعالان بخش خصوصی در رویدادهای مختلف بین‌المللی خاصه نمایشگاه‌های تخصصی است. امروزه این رویدادها هستند که بسان یک شتاب دهنده، مسیر معرفی و شناسایی توانمندی‌ها و قابلیت‌های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی به طیف مخاطبان خاص و عام را به طرز محسوسی هموارتر و سریع‌تر می‌نمایند.

رویدادی به نام نمایشگاه که امروزه از آن به تبلیغ زنده نیز یاد می‌شود، آمیزه‌ای از حضور تنگاتنگ بازیگران اصلی: تولید کننده، توزیع کننده، مصرف کننده در یک زمان و یک مکان مناسب در کنار یکدیگر بوده که منتج به تولد واژگان صنعت نمایشگاه در ادبیات تولید، تجارت و بازرگانی گردیده است. در بازارهای



روز سه شنبه ۱۰ آبان ۱۴۰۱، نشست خبری هامکس ۲۰۲۲ با حضور برخی اصحاب رسانه‌های منطقه‌ای برگزار شد. در این نشست که رسانه‌هایی از جمله کردست، گهلی کردستان، ترند آذربایجان، تی آر تی ترکیه، یو نیوز، فونیک و... حضور داشتند، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به ارائه آمار و ارقامی از تولید کنندگان صنایع لوازم خانگی پرداخت. همچنین در نشست خبری هامکس ۲۰۲۲ نمایندگان برخی از شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی شامل ناسیونال ایران، کن، دمنده و مادیران حضور داشتند. در ادامه می‌توانید با اسکن کیو آر کد زیر به صفحه مرتبط با نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ در آپارات مراجعه نموده و ویدئو کلیپ‌های این نشست خبری را مشاهده کنید.



trend
news agency



TRT



ULUSAL
KANAL



www.aparat.com/Aham_iran





بازاریابی صحیح، پیش نیاز صادرات

روز شنبه ۱۲ آذر، پنجمین جلسه پنجم کمیسیون صادرات انجمن در سال جاری، با دستور جلسه بررسی فرصت‌های صادرات لوازم خانگی به کشورهای آفریقایی در سالن جلسات انجمن برگزار شد. در این جلسه نمایندگان شرکت‌های دمنده، صنایع تولیدی عروس تفلون، لوازم خانگی کن، شرکت زرساب و انرژی کشور حضور داشتند. همچنین مسعود برهمن، رئیس هیئت مدیره اتاق بازرگانی ایران و شرق آفریقا، میرمحمد صادقی، عضو هیئت مدیره اتاق و مهرداد بختیاری، مدیرعامل مرکز تجاری ایران و آفریقا به عنوان میهمانان مدعو در جلسه یاد شده حضور داشتند.

فرصت‌های صادراتی ایران-روسیه

در ابتدای این جلسه معاون برنامه ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن، ضمن خوشامدگویی به حضار، به دو نکته اشاره کرد. نخستین مورد درباره مرادفات کشور ایران با کشورهای اوراسیا بود. به گفته دکتر براتی فضای مناسب برای صادرات لوازم خانگی به روسیه فراهم شده است و از این فضا باید حداکثر استفاده شود. نکته دیگر در رابطه با برگزاری بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی (HAMEx ۲۰۲۲) و فرصت‌های صادراتی نهفته در آن بود. معاون برنامه ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن در این باره افزود: بیش از ۵۰۰ شرکت لوازم خانگی در نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ و در فضایی حدوداً ۳۵۰۰۰ متر مربع حضور دارند و از هیأت تجاری کشورهای هدف ج. ا. ا. برای شرکت در نمایشگاه مذکور دعوت شده است. وی همچنین بر استفاده از ظرفیت‌های ماهنامه تخصصی «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» در زمینه شناسایی فرصت‌های صادراتی آفریقا و دیگر مقاصد صادراتی کشور تاکید کرد.

پیشنهاد تشکیل جلسات مشترک با سفارتخانه‌های آفریقایی

در ادامه جلسه رئیس اتاق مشترک ایران و آفریقا فرصت‌هایی سرمایه‌گذاری و صادراتی ایران و آفریقا را برشمرد. به گفته برهمن حدود ۱۰۰۰ میلیارد دلار گردش مالی در آفریقا وجود دارد که نصف آن مربوط به واردات است.

به گفته مسعود برهمن، در کشورهای آفریقایی برای سرمایه‌گذاری و صادرات لوازم خانگی اقداماتی جدی صورت نگرفته است و با توجه به تجربه منفی آفریقایی‌ها نسبت به تجربه همکاری با آمریکا و اروپا، این فرصت مناسب برای ایران فرصت فراهم است تا ذهنیت

همکاری را به سمت خود جلب کند. رئیس اتاق مشترک ایران-آفریقا در پایان به انجمن پیشنهاد داد تا ضمن تشکیل نشست‌های با سفرای کشورهای آفریقایی امکان تبادل اطلاعات لازم جهت سرمایه‌گذاری و صادرات فراهم شود.

بازاریابی را جدی بگیریم

رئیس کمیسیون صادرات در ادامه این جلسه ضمن یادآوری چند تجربه موفق صادرات به آفریقا، از شرکت نیک کالا به عنوان شرکت موفق در زمینه صادرات به الجزایر نام برد. وی افزود: بیشترین صادرات لوازم خانگی، کولر آبی است که عمدتاً دو مقصد عراق و سودان را شامل می‌شود. به گفته محمود استقلال، پیش از تولید باید بازاریابی درست انجام شود و نام ایران به عنوان یک کشور صنعتی در قاره آفریقا شناخته شود. همچنین عضو هیئت مدیره اتاق ایران نیز که در این جلسه حضور داشت از برگزاری نمایشگاهی صنعتی در تاریخ ۲۶ تا ۲۸ آذر سال جاری در ترکیه خبر داد؛ به گفته میرمحمد صادقی در این نمایشگاه بین ۳ تا ۵ هزار آفریقایی به کشور ترکیه دعوت شدند و تمام هزینه‌های اقامت با دولت ترکیه است تا فرصتی جهت بازدید از این نمایشگاه فراهم شود.

دکتر استقلال در تکمیل صحبت‌های عضو اتاق از پیشنهاد دعوت از سفرای کشورهای آفریقایی برای بازدید از نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ خبر داد.

در ادامه این جلسه یکی دیگر از مهمانان در مورد فرصت‌ها و برتری‌های صادرات به تانزانیا نسبت به دیگر کشورهای آفریقایی صحبت کرد و به نکاتی از جمله بکر بودن بازار تانزانیا، میل این کشور به جهانی شدن، نیت و شرایط مساعد ارتباط آبی اشاره کرد.





گزارشی از جلسه پنجم کمیسیون خدمات پس از فروش

تبادل نظر برای اصلاحیه ضوابط اجرایی قانون حمایت از مصرف کنندگان

سعادت، رئیس این کمیسیون، با اشاره به بلاتکلیف ماندن پاره ای از بندهای این اصلاحیه به اقدام انجمن در تهیه نامه ای تشریحی در خصوص موارد مذکور خطاب به دکتر برادران معاون صنایع عمومی وزارت صمت و تشکیل جلسات مستمر مهندس هاشمی دبیر انجمن با دکتر برادران اشاره کرد. سپس آقایان رحمانی (شرکت پاکشوما) و سعادت (لوازم خانگی کن) به تشریح فرآیند برگزاری جلسات کارگروه ضمانت و تعهد وزارت صمت و بندهای بلاتکلیف مانده در این جلسات و اهمیت این بندها پرداختند.

در بخش بعدی جلسه، حاضران نقطه نظرهای خود در خصوص موارد فوق الذکر را بیان نمودند. در بخش پایانی جلسه مقرر شد انجمن در نامه دیگری خطاب به دکتر برادران خواستار تشکیل جلسه کارشناسی با حضور نمایندگان انجمن و سایر نهادهای دخیل و دست اندرکار گردد.

پنجمین جلسه کمیسیون خدمات پس از فروش انجمن روز دوشنبه سی ام آبان در سالن جلسات انجمن برگزار شد. در این جلسه که مدیران و کارشناسان خدمات پس از فروش شرکت های پاکشوما، لوازم خانگی کن، مهرمینا الکترونیک، انرژی کشور، سدنا، استیل البرز، همتا صنعت ویرا، تاش رادیاتور، نوآور قطعه مهر، ادنان سرویس، ایستکول، سیماران، دمنده، نیکسان صنعت ساوه و فرسازان ماکو حضور داشتند، ابتدا دبیر کمیسیون ضمن خوشامد گوئی، کلیاتی از جلسات کارگروه ضمانت و تعهد وزارت صمت و حضور نمایندگان کمیسیون خدمات پس از فروش انجمن در جلسه کارگروه مزبور و با دستور جلسه بررسی متن اصلاحیه ضوابط اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان در بخش خدمات فروش و پس از فروش لوازم خانگی خطاب به حاضران ارائه کرد.



کمیسیون تدوین استاندارد

گزارشی از جلسه پنجم کمیسیون استاندارد



تبادل نظر برای بهترین روش پلمپ سر لوله

گردد و نحوه انجام آزمون توسط نمایندگان شرکت های لوازم خانگی کن و هومکو در جلسه بعدی کمیسیون بصورت مکتوب ارائه شود.

در ادامه جلسه، در خصوص انجام جوش بر روی لوله انشعاب و یا هرگونه جوش بر روی قطعه بحث و بررسی کارشناسی به عمل آمد و مقرر گردید نحوه تشخیص یک جوش ایده آل تا جلسه بعدی توسط نماینده لوازم خانگی کن تهیه و در جلسه ارائه گردد.

در بخش پایانی جلسه مبحث پلمپ لوله مورد بحث و بررسی قرار گرفت و در نهایت نماینده شرکت آلیش گاز موافقت کرد که آزمون های مربوط به پلمپ سر لوله را بصورت مکتوب تهیه کند تا مطمئن ترین و با کیفیت ترین نوع پلمپ لوله مورد تصویب اعضاء کمیسیون قرار گیرد.

پنجمین جلسه کمیسیون تدوین دستورالعمل کارخانه ای لوله اصلی اجاق گاز خانگی، روز چهارشنبه نهم آذر در سالن جلسات انجمن تشکیل شد. در این جلسه که نمایندگان شرکت های تاکنوگاز، آلیش گاز، هومکو، نول استایل، لوازم خانگی کن، اریس سازه پارسیان، جهان گاز، آزمایشگاه اکر دیت آریانورو اتحادیه لوازم گازسوز تهران حضور داشتند، ابتدا در مورد میزان مجاز دوپهنی در محل خم لوله بحث، مصوب شد که با توجه به فرمول ارائه شده در پیش نویس دستورالعمل، میزان دوپهنی بیشتر از ۲۰ درصد نشود.

همچنین مصوب گردید که ایجاد هرگونه چروکیدگی و شکستگی در محل خم مجاز نباشد. سپس مبحث آزمون هایی برای انتخاب صحیح جنس لوله انشعاب مطرح و مقرر گردید ابزارهایی برای انجام تست های مربوطه طراحی



روز سه شنبه ۱۵ آذر همزمان با انتخابات هیات رئیسه کمیسیون برگزار شد

گفت‌و شنود اعضای کمیسیون راهبردی رسانه و ارتباطات با سخنگوی وزارت صمت

جلسه چهارم کمیسیون رسانه انجمن، روز سه شنبه ۱۵ آذر ماه سال جاری در محل انجمن برگزار گردید. در این جلسه که به دعوت روابط عمومی انجمن با حضور میهمان ویژه آقای دکتر امید قالیباف، سخنگوی محترم وزارت صنعت، معدن و تجارت برگزار گردید نمایندگان شرکت‌های دایا الکترونیک پایا، گل‌دیران، انرژی کشور، مادیران، نانیوا، اریس سازه پارسیان، زرساب، لورچ، همنا صنعت ویرا، هاردستون، توان گاز، پاکشوما، پرهام پلاست آریا، رهشاد الکتریک، استیل البرز، سام الکترونیک، ارج، ناسیونال، نیک کالا، نوران صنعت و کانون هماهنگی دانش صنعت بازار لوازم خانگی، نیز حضور داشتند.



خوشامد گفته و افزود: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان تنها تشکل ملی صنعت لوازم خانگی دارای رتبه A از اتاق بازرگانی ایران است. وی با برشمردن سبقة ۲۱ ساله برگزاری نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی که برای دومین سال با برند نمایشگاهی هامکس (HAMex) به عنوان بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی کشور با گرید A+ برگزار می‌گردد یاد کرد و با اشاره به ظرفیت‌ها و برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در این رویداد گفت: در این نمایشگاه حدود ۵۱۰ واحد صنعتی در دو طیف محصول سازان و قطعه سازان و دیگر صنایع وابسته لوازم خانگی حضور خواهند داشت که در ۲۰ سالن در گروه‌های کالایی مختلف با فضایی حدود ۳۵۰۰۰ مترمربع به آنها اختصاص داده شده است. وی همچنین به برگزاری دومین رویداد فناوریانه لوازم خانگی با عنوان هاتک (HATEC) با دو محور لوازم خانگی هوشمند و داخلی سازی لوازم خانگی توسط کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی اشاره کرد.

در بخش بعدی جلسه، دکتر قالیباف ضمن تشکر از دعوت به عمل آمده، از انجمن لوازم خانگی به عنوان یکی از فعال‌ترین انجمن‌های تخصصی-صنعتی در ایران یاد نموده و به بازار رقابتی کنونی لوازم خانگی که با تلاش تولیدکنندگان لوازم خانگی ایجاد شده اشاره کرد. ایشان بر تقویت فروش‌های اعتباری از طریق واحدهای تولیدی و هم‌افزایی رسانه‌ها برای تحقق آن و نیز فروش اعتباری و تخفیفات ویژه در نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ نیز تأکید نمود. وی با اشاره به وجود فرصت‌های صادراتی اقلام کالاهای بزرگ لوازم خانگی فرصت‌هایی در منطقه و کشورهای همسایه که عموماً به دنبال مصرف برندهای مطرح لوازم خانگی نیستند بر ضرورت بهره‌گیری از دیپلماسی اقتصادی جهت توسعه صادرات و تمرکز هدفمند اقدامات عملی وزارت خارجه، سازمان توسعه تجارت ایران و رایزنان بازرگانی کشورهای بازارهای مقصد و هدف ج.ا.ی جهت ایجاد بازارهای صادراتی مطلوب تأکید کرد و در ادامه به نقش خطیر رسانه در بازتاب خطر کاهش قدرت رقابتی محصولات در مقوله صادرات به علت افزایش نهادهای تولید و نیز به نقش حمایتی رسانه در بازنگری و روزآمدسازی اشاره نمود. در بخش بعدی جلسه، نمایندگان واحدهای تولیدی عضو انجمن حاضر در جلسه، مشکلات مربوط به واحدهای تولید متبوع و راهکارهایی برای رفع برخی از آنان را به اطلاع سخنگوی محترم وزارت صمت به این

در ابتدای جلسه دکتر براتی معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، ضمن خوشامدگویی و تشکر از حضور مهمان ویژه و دیگر مدعوین، به برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در حوزه راهبردی روابط عمومی و رسانه انجمن اشاره کرد و کسب رتبه برتر روابط عمومی انجمن طی ارزیابی سالانه اتاق بازرگانی ایران از انجمن‌ها و تشکل‌های تابعه آن اتاق در تابستان سال جاری اشاره کرد و افزود: در راستای توسعه تعاملات رسانه‌ای، ایجاد شبکه رسانه‌ای با همکاری اصحاب رسانه‌های مرتبط با بخش صنعت و مجموعه‌های فعال تبلیغاتی جهت معرفی محصولات و خدمات شرکت‌های عضو انجمن، در طول دو سال گذشته در دستور کار قرار گرفت.

طبق گزارشات ارائه شده در مجمع سالانه انجمن در سال جاری، تعداد اخبار تولیدی انجمن با ۳۶۷٪ رشد همراه بوده که در مقایسه با سنوات قبل بی‌سابقه بوده است. ایشان با اشاره به قابلیت‌های اثرگذار حوزه راهبردی روابط عمومی در پیشبرد اهداف سازمانی اشاره کرده و از زمینه‌سازی‌ها و روند شبکه‌سازی نمایندگان مرتبط با حوزه روابط عمومی و تبلیغات اعضای انجمن جهت راه‌اندازی کمیسیون راهبردی رسانه به عنوان یکی دیگر از بازوهای توانمند تخصصی انجمن اشاره کرد.

در ادامه وی به جایگاه ارزشمند فعلی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل صنعت پیشران لوازم خانگی کشور در آستانه چهل سالگی و بلوغ سازمانی این انجمن ملی اشاره کرده و حضور هر دو طیف اصلی محصول سازان و قطعه سازان در گروه‌های کالایی مختلف در این انجمن را از نقاط قوت آن برشمرد و جایگاه کمیسیون‌های تخصصی در این مجموعه را عاملی برای تصمیم‌سازی‌های سیاستگذاران امر در مسیر رشد و توسعه این صنعت پیشران قلمداد کرد. ایشان با اشاره به آمار تولیدی حدود ۱۶۴ میلیون دستگاه در سال ۱۳۹۹ توسط صنعتگران لوازم خانگی افزود: مسیر کیفی‌سازی در صنعت لوازم خانگی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های شرکت‌های دانش بنیان به عنوان عرضه کننده فناوری از یک سو و تولیدکنندگان لوازم خانگی به عنوان متقاضی فناوری از سوی دیگر، منجر به ایجاد کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی ذیل معاونت علوم و فناوری ریاست جمهوری گردیده است. در ادامه مهندس هاشمی دبیر انجمن نیز به میهمان و حاضران

• پدیده قاجاق به عنوان بزرگترین مانع جاری در امر فروش مطرح بوده که رسانه می‌تواند برای از بین بردن این پدیده، در روند آزاد شدن واردات کمک نموده و از تأمین ارز کالای قاجاق جلوگیری نماید. چرا که واردات سبب حذف قاجاق، شکل‌گیری فضای رقابتی عادلانه در بازار و ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا می‌شود.

▲ افزایش قیمت مواد اولیه منجر به افزایش قیمت نهایی می‌شود. قیمت دستوری روشی مناسب برای کنترل قیمت نیست زیرا سبب کاهش کیفیت کالا شده و لازم است وزارت صمت در جهت حذف این روش حمایت جدی انجام دهد. همچنین دولت در راستای نظارت بر روی قیمت فروش کالا به جای اعمال قیمت دستوری، نظارت پسینی بر روی محصولات و قیمت تمام شده آنها را مطابق با روند گذشته داشته باشد.

▲ در راستای حل مشکل استفاده حداقلی از تکنولوژی‌های به روز در صنعت لوازم خانگی، از واردات تکنولوژی و اقدامات اساسی که وزارت عتف جهت پیوند شکاف بین دانش و صنعت می‌تواند به کار گیرد، استفاده شود.

▲ در تعریف مدت زمان گارانتی به جای تعریف حداکثر، حداقل مدت زمان آن لحاظ شده تا توان رقابتی بنگاه‌ها برای مشتری پررنگتر شود.

▲ اختصاص کرسی‌هایی در صدا و سیما به صنعت لوازم خانگی در راستای ایجاد فرصت‌هایی برای بیان مشکلات و موانع تولید.

▲ تفاوت قیمت مواد اولیه در بازار آزاد و واحدهای تأمین‌کننده مواد اولیه باید مورد توجه قرار گیرد.

▲ افزایش غیرمتعارف هزینه حمل و نقل توسط راه‌آهن، کشتی و... باید مورد موشکافی و بازنگری قرار گیرد.

▲ مشکل تعرفه ترجیحی در کالاهای صادراتی ایران به اتحادیه اوراسیا که با انجام تجارت آزاد از بین می‌رود.

▲ تخصیص سهمیه ارزی مناسب و عادلانه به فعالان بخش تولید بدون کارخانه (OEM) مورد نیاز می‌باشد.

▲ به دلیل ضرورت تبلیغات کالاهای ایرانی لوازم خانگی در کشورهای خارجی و استفاده از نام‌های تجاری غیر فارسی، وزارت ارشاد در این راستا بسیار سختگیرانه عمل می‌کند که این مهم موجب کاهش رقابت و باز بودن فضای ورود سایر برندهای کشورهای دیگر در بازارهای هدف منطقه می‌گردد.

به آمار تولیدی حدود ۱۶۴ میلیون دستگاه در سال ۱۳۹۹ توسط صنعتگران لوازم خانگی افزود: مسیر کیفی‌سازی در صنعت لوازم خانگی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های شرکت‌های دانش بنیان به عنوان عرضه‌کننده فناوری از یک سو و تولیدکنندگان لوازم خانگی به عنوان متقاضی فناوری از سوی دیگر، منجر به ایجاد کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی ذیل معاونت علوم و فناوری ریاست جمهوری گردیده است.

در ادامه مهندس هاشمی دبیر انجمن نیز به میهمان و حاضران خوشامد گفته و افزود: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان تنها تشکل ملی صنعت لوازم خانگی دارای رتبه A از اتاق بازرگانی ایران است. وی با برشمردن سبقت ۲۱ ساله برگزاری نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی که برای دومین سال با برند نمایشگاهی هامکس (HAMex) به عنوان بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی کشور با گرید A+ برگزار می‌گردد یاد کرد و با اشاره به ظرفیت‌ها و برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در این رویداد گفت: در این نمایشگاه حدود ۵۱۰ واحد صنعتی در دو طیف محصول سازان و قطعه سازان و دیگر صنایع وابسته لوازم خانگی حضور خواهند داشت که در ۲۰ سالن در گروه‌های کالایی مختلف با فضایی حدود ۳۵۰۰۰m² به آنها اختصاص داده شده است. وی همچنین به برگزاری دومین رویداد فناورانه لوازم خانگی با عنوان هاتک (HATEC) با دو محور لوازم خانگی هوشمند و داخلی‌سازی لوازم خانگی توسط کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار

در بخش بعدی جلسه، دکتر قالیباف ضمن تشکر از دعوت به عمل آمده، از انجمن لوازم خانگی به عنوان یکی از فعال‌ترین انجمن‌های تخصصی-صنعتی در ایران یاد نموده و به بازار رقابتی کنونی لوازم خانگی که با تلاش تولیدکنندگان لوازم خانگی ایجاد شده اشاره کرد. ایشان بر تقویت فروش‌های اعتباری از طریق واحدهای تولیدی و هم‌افزایی رسانه‌ها برای تحقق آن و نیز فروش اعتباری و تخفیفات ویژه در نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱ نیز تأکید نمود. وی با اشاره به وجود فرصت‌های صادراتی اقلام کالاهای بزرگ لوازم خانگی فرصت‌هایی در منطقه و کشورهای همسایه که عموماً به دنبال مصرف‌برندهای مطرح لوازم خانگی نیستند بر ضرورت بهره‌گیری از دیپلماسی اقتصادی جهت توسعه حداکثری صادرات و تمرکز هدفمند اقدامات عملی وزارت خارجه، سازمان توسعه تجارت ایران و ریزبان بازرگانی کشورهای بازارهای مقصد و هدف ج.ا.ی جهت ایجاد بازارهای صادراتی مطلوب تأکید کرد و در ادامه به نقش خطیر رسانه در بازتاب خطر کاهش قدرت رقابتی محصولات در مقوله صادرات به علت افزایش نهادهای تولید و نیز به نقش حمایتی رسانه در بازنگری و روزآمدسازی اشاره نمود.

در بخش بعدی جلسه، نمایندگان واحدهای تولیدی عضو انجمن حاضر در جلسه، مشکلات مربوط به واحدهای تولید متبوع و راه‌کارهایی برای رفع برخی از آنان را به اطلاع سخنگوی محترم وزارت صمت به این شرح‌رساندند.

▲ پدیده قاجاق به عنوان بزرگترین مانع جاری در امر فروش مطرح بوده که رسانه می‌تواند برای از بین بردن این پدیده، در روند آزاد شدن واردات کمک نموده و از تأمین ارز کالای قاجاق جلوگیری نماید. چرا که واردات سبب حذف قاجاق، شکل‌گیری فضای رقابتی عادلانه در بازار و ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا می‌شود.

▲ افزایش قیمت مواد اولیه منجر به افزایش قیمت نهایی می‌شود. قیمت دستوری روشی مناسب برای کنترل قیمت نیست زیرا سبب کاهش کیفیت کالا شده و لازم است وزارت صمت در جهت حذف این روش حمایت جدی انجام دهد. همچنین دولت در راستای نظارت بر روی قیمت فروش کالا به جای اعمال قیمت دستوری، نظارت پسینی بر روی محصولات و قیمت تمام شده آنها را مطابق با روند گذشته داشته باشد.

▲ در راستای حل مشکل استفاده حداقلی از تکنولوژی‌های به روز در صنعت لوازم خانگی، از واردات تکنولوژی و اقدامات اساسی که وزارت عتف جهت پیوند شکاف بین دانش و صنعت می‌تواند به کار گیرد، استفاده شود.

▲ در تعریف مدت زمان گارانتی به جای تعریف حداکثر، حداقل مدت زمان آن لحاظ شده تا توان رقابتی بنگاه‌ها برای مشتری پررنگتر شود.

▲ اختصاص کرسی‌هایی در صدا و سیما به صنعت لوازم خانگی در راستای ایجاد فرصت‌هایی برای بیان مشکلات و موانع تولید.

▲ تفاوت قیمت مواد اولیه در بازار آزاد و واحدهای تأمین‌کننده مواد اولیه باید مورد توجه قرار گیرد.

▲ افزایش غیرمتعارف هزینه حمل و نقل توسط راه‌آهن، کشتی و... باید مورد موشکافی و بازنگری قرار گیرد.

▲ مشکل تعرفه ترجیحی در کالاهای صادراتی ایران به اتحادیه اوراسیا که با انجام تجارت آزاد از بین می‌رود.

▲ تخصیص سهمیه ارزی مناسب و عادلانه به فعالان بخش تولید بدون کارخانه (OEM) مورد نیاز می‌باشد.

▲ به دلیل ضرورت تبلیغات کالاهای ایرانی لوازم خانگی در کشورهای خارجی و استفاده از نام‌های تجاری غیر فارسی، وزارت ارشاد در این راستا بسیار سختگیرانه عمل می‌کند که این مهم موجب کاهش رقابت و باز بودن فضای ورود سایر برندهای کشورهای دیگر در بازارهای هدف منطقه می‌گردد.



گفتگو با عضو و سخنگوی هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

چرا بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی مهم است؟

مهدی نوروز- بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی از نقطه نظر صادراتی می‌تواند یک فرصت قلمداد شود، البته در این باره محمود قهاری عضو هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی معتقد است که علاوه بر توانمندی تولیدکنندگان، روابط خارجی کشور نیز بر میزان صادرات تاثیر خواهد داشت؛ قهاری در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» بیست و دومین نمایشگاه را از جهاتی همچون برگزاری پس از کاهش محدودیت‌های کرونایی و همچنین ارتقای کیفیت محصولات داخلی شایان توجه می‌داند. این گفتگو را در ادامه بخوانید.

● به عنوان نخستین سؤال، به نظر شما بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی ایران چه اهمیت‌هایی می‌تواند داشته باشد؟

بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی نسبت به سالیان گذشته اهمیت ویژه‌ای دارد؛ این نمایشگاه از یک سو پس از گذشت دو سال از همه گیری کرونا و کاهش چشمگیر محدودیت‌های حاصل از آن برگزار می‌شود و از سویی دیگر مسائلی همچون تحریم، نبودن برخی برندهای خارجی در ایران، ارتقای محصولات تولیدکنندگان داخلی و سرمایه‌گذاری‌های بزرگ صورت گرفته نیز رخ داده که از جمله دلایل عمده برای اهمیت این نمایشگاه برای عرضه محصولات جدید تولیدکنندگان داخلی است.

همچنین در این مدت هجمه‌هایی علیه صنایع لوازم خانگی در رسانه‌ها به وجود آمد زیرا به مذاق برخی از واردکنندگان کالاهای ساخته شده، خوش نمی‌آمد که جلوی واردات گرفته بشود.

● پس به نوعی می‌توان گفت که نمایشگاه امسال یک دفاعیه برای تولیدکنندگان صنایع لوازم خانگی خواهد بود؟

دقیقاً؛ محصولاتی که در نمایشگاه عرضه می‌شود، نشان خواهد داد که در این مدت شرکت‌ها ضمن سرمایه‌گذاری، محصولات جدید و با کیفیت عرضه کرده‌اند. متأسفانه همیشه در کشور دید منفی نسبت به تولیدکنندگان صنایع لوازم خانگی وجود دارد و این صنایع با خودروسازی مورد مقایسه قرار می‌گیرد، در صورتی که این دو بسیار متفاوت هستند. در صنایع خودروسازی، تنها چند تولیدکننده غالباً دولتی و نوعی انحصار وجود دارد؛ در صورتی که در صنایع لوازم خانگی تعداد تولیدکنندگان بسیار زیاد است و شرکت‌ها نیز خصوصی هستند. علاوه بر این، در کنار سرمایه‌گذاری‌های خارجی انجام شده در صنایع لوازم خانگی، رقابت هم وجود دارد و همه اینها باعث می‌شود صنایع لوازم خانگی نسبت به خودرو بسیار متفاوت باشد و طی دو سال گذشته نیز انصافاً کیفیت کالاهای ساخت داخل بالا رفته است.

”مسائلی همچون تحریم، نبودن برخی برندهای خارجی در ایران، ارتقای محصولات تولیدکنندگان داخلی و سرمایه‌گذاری‌های بزرگ صورت گرفته نیز رخ داده که از جمله دلایل عمده برای اهمیت این نمایشگاه برای عرضه محصولات جدید تولیدکنندگان داخلی است.“





همه به روابط بین‌المللی باز می‌گردد و نگاهی که دولت مردان به این حوزه دارند. من می‌دانم که دولت در صنایع بسیار به دنبال انجام صادرات است، و واقعا هم سعی می‌کند که در این باره حمایت‌هایی صورت بگیرد اما این کافی نیست و می‌شود کارهای بزرگ‌تری انجام داد. امیدواریم در سال‌های آینده شاهد حمایت‌های دولتی و بهبود روابط بین‌المللی باشیم.

● از منظر داخلی محصول‌ساز و قطعه‌ساز در نمایشگاه حضور دارند و از این رو نمایشگاه می‌تواند تقاطعی بین تولیدکنندگان و محصول سازان باشد، از این نظر می‌توان روی آن حساب کرد؟

در نمایشگاه اتفاقاتی که طی سال/سالیان گذشته برای شرکت‌ها افتاده به نمایش در می‌آید. به عنوان مثال در این نمایشگاه تولیدکنندگان قطعات و همچنین تولیدکنندگان محصول حضور دارند و غیر از آن نیز یک سری برنامه‌ها و همایش‌ها برگزار می‌شود. با توجه به تاکید دولت و وزارت صنایع بر بالا بردن عمق داخلی‌سازی، قطعه سازان و شرکت‌های دانش بنیان در سال‌های اخیر تلاش زیادی کردند تا با ارتقای کیفیت محصولات خود و همچنین سرمایه گذاری روی قطعات جدید تولیدکنندگان محصول را متقاعد کنند که می‌توانند قطعات با کیفیت قیمت مناسب ارائه دهند. این نمایشگاه می‌تواند بسیار کمک کننده باشد تا تولیدکنندگان قطعه و محصول دست به دست هم داده و بتوانند یک تولید با کیفیت به بازار عرضه کنند.

● به موضوع سرمایه‌گذاری خارجی اشاره کردید؛ در همین رابطه یعنی مورد سرمایه گذاری و تجارت خارجی، این نمایشگاه چه فرصتی برای تولیدکنندگان نسبت به بازارهای فعلی و همچنین بازارهای هدف، ایجاد خواهد کرد؟

نخست اینکه در این نمایشگاه اگر بازدیدکنندگان و تجار خارجی، به خصوص از کشورهای آسیای میانه و اطراف حضور پیدا کنند، متوجه کیفیت محصولات خواهند شد و این راهگشای صادرات خواهد بود. البته صادرات و همچنین سرمایه‌گذاری خارجی بحث‌های مختلفی دارد و تنها مرتبط به توانایی‌های ما نیست، بلکه به این امر باز می‌گردد که چه میزان توانسته باشیم روابط خارجی درستی با کشورهای همسایه برقرار کنیم.

هم اکنون در کشور پتانسیل خوبی برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و صادرات وجود دارد؛ این نکته را در نظر بگیرید که داخل کشور مواد اولیه موجود است و مقداری سرمایه‌گذاری برای برخی محصولات منجر به تولید باکیفیت می‌شود. به عنوان مثال در کشور ورقه‌های پیش رنگ باید وارد شود ولی اگر در زمینه این نوع صنایع سرمایه‌گذاری صورت بگیرد، با توجه به وجود مواد اولیه، نه تنها می‌توانیم بازارهای داخلی را به وسیله مواد اولیه با کیفیت و ارزان‌تر تأمین کنیم بلکه در کنار آن صادرات نیز خواهیم داشت.

بحث دوم این است که وقتی ما با برخی از کشورها برای صادرات محصولاتمان صحبت می‌کنیم، آن‌ها می‌گویند که نباید هیچ نام و نشانی از ایران روی محصولات باشد؛ این‌ها

عضو هیات مدیره انجمن و کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» مطرح کرد:

برگزاری نمایشگاه و رویداد، دو فرصت مهم در صنعت لوازم خانگی

به عقیده برخی از کارشناسان و فعالین صنعت، میان عرضه کنندگان یا در حقیقت تولیدکنندگان و همچنین متقاضیان و مصرف کنندگان شکاف و فاصله‌ای به طول و عرض نوآوری و فناوری وجود دارد. برگزاری بیست و دومین نمایشگاه صنعت لوازم خانگی (HAMex 2022) همچون سالیان پیشین، می‌تواند به نزدیک شدن بیش از پیش طرف متقاضی و عرضه کننده بدل شود. با این حال این نمایشگاه فرصتی خواهد بود تا پارامتری به نام نوآوری نیز خود را به بخش عرضه کننده، نشان بدهد و در جهت هم افزایی کیفیت و خروجی تولیدات صنعتی عمل کند. در همین رابطه با قاسم مصطفوی، عضو هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و همچنین عضو هیات مدیره کانون دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی به گفتگو پرداختیم که آن را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

● در مورد خروجی این رویداد چطور؟ با توجه به انتظاراتی که در مورد عرضه و تقاضای صنعت بیان کردید، فکر می‌کنید چقدر در انتهای کار این انتظارات برآورده شده باشد؟

بحث کانون و اقداماتی مانند برگزاری رویداد از جمله موارد نو و تازه‌ای هستند که در ابتدای راه قرار دارند؛ لذا فارغ از نتیجه کسب شده، من شخصا به عنوان یک تجربه به آن نگاه می‌کنم که بتوانیم برخی ایده‌ها را در عمل تست کنیم. قطعا تلاش تیم برنامه ریزی و اجرایی در حداکثر سازی منافع متصوره خواهد بود ولیکن مهم این است که این راه را شروع کنیم.

● با توجه به برگزاری هم زمان دومین رویداد علمی و فناوری از یک سو و رویداد نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲، فکر می‌کنید اهمیت این همزمانی در چه چیز خواهد بود و تا چه میزان به نفع صنایع لوازم خانگی و در نهایت عرصه صنعتی کشور باشد؟

سال‌های مدیریتی است که بحث نزدیک سازی دانشگاه و صنعت در میان بوده و هر از گاهی کارهایی هم در این زمینه انجام می‌شود ولیکن متأسفانه هنوز اقدامات لازم بصورت ساختارمند و نهادینه شکل نگرفته‌اند. امید می‌رود با همزمانی رویداد علمی و فناوری و نمایشگاه بیش از پیش به نزدیک سازی این دو مفهوم کمک نماید.

● منظورتان این است که با برگزاری چنین رویدادهایی درصد پرکردن شکاف بین بخش عرضه کننده یعنی تولیدکنندگان و مردم به عنوان بخش تقاضا هستید؟

دقیقا، این رویداد می‌تواند اهداف بخش تقاضا و عرضه نوآوری صنعت را به خوبی رقم بزند. یکی از اهداف تشکیل کانون به هم‌رسانی بخش تقاضا و عرضه نوآوری در صنعت لوازم خانگی است. ما نیاز به مجموعه اقداماتی داریم که بتواند بیش از پیش دو طرف بخش تقاضا و عرضه را به هم نزدیک نماید و از هر ایده‌ای در این جهت هم استقبال خواهیم نمود.

پیش فرض ما این است که این رویداد نقش موثری در این جهت میتواند ایفا نماید.

● و به نظرتان این رویداد تا چه میزان با فلسفه وجودی کانون و همچنین نمایشگاه مرتبط خواهد بود؟

همانطور که اشاره کردم یکی از وظایف کانون به هم‌رسانی بخش تقاضا و عرضه نوآوری است؛ لذا اقداماتی مانند برگزاری رویداد که بیش از پیش در این مهم میتواند مؤثر واقع شوند هم راستائی کاملی با مأموریت و فلسفه وجودی کانون دارند.



نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲، تجلی توانایی‌های صنعت لوازم خانگی

پس از اعمال تحریم‌های شدید علیه ایران، مسیر حرکت صنعت لوازم خانگی نیز دچار دگرگونی شد؛ تحولی که هم بر صادرات محصولات سایه انداخت و هم بر نوع تعامل تولیدکنندگان در داخل کشور. سید سعید رضوانی، عضو و دبیر هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» بر این باور است که نمایشگاه بیست و دوم محل تجلی و نمایش پیشرفت‌های صنعت لوازم خانگی در دوران تحریم است. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

است که به همین دلیل تقاضای ویژه‌ای نیز برای حضور در بیست و دومین نمایشگاه ایجاد شده و این مراتب از وجوه تمایز نمایشگاه امسال نسبت به ادوار قبلی است. امیدوارم هیئت مدیره محترم وقت و همچنین آیندگان این تشکل بزرگ بتواند همواره نخ تسبیح اعضا باشند.

ما امسال قطعاً شاهد بازدیدکنندگانی به مراتب بیشتر از چندسال اخیر خواهیم بود. رشد و توسعه در کشور حاصل یک توسعه صنعتی بوده است.

• از نظر همگرایی میان محصول ساز و قطعه ساز چه جایگاهی را می‌توان برای بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی انتظار داشت؟

در راستای توسعه صنعتی کشور، واحدهای قطعه ساز لوازم خانگی نیز تحولی عظیم داشتند و در اوج تحریم‌ها، این شکوفایی و تحول در صنعت قطعه سازی و تولیدکننده نهایی که لازم و ملزوم یکدیگر بودند به خوبی مشاهده شد.

یکی از ویژگی‌های تشکل بزرگ و ملی لوازم خانگی ایران ایجاد بستر همنشینی ذینفعانی است که علی رغم تضاد و منافع در کنار یکدیگر و صرفاً با هدف تولید ملی فعالیت می‌کنند. نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی این موضوع تبلور و نشانگر رشد و بلوغ و درایت تمامی ذینفعان این صنعت بزرگ است.

• اهمیت برگزاری رویداد بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

کشور ما همواره به دلیل بازارهای بالقوه و مستعد، مورد هجوم ناجوانمرانه سوداگرانی بوده که صرفاً به دنبال منافع شخصی خود بوده‌اند؛ نه منافع ملی و حمایت تولید. بعد از تحریم‌های ناجوانمردانه که در سال ۱۳۹۷ شکل جدی‌تری به خود گرفت، تولیدکنندگان لوازم خانگی با وجود وابستگی کشور به واردات حماسه غرور آفرینی را رقم زدند. حماسه‌ای که برای دولت و ملت هرگز قابل انتظار نبود.

در سال ۱۳۹۷ حدود پنجاه درصد نیاز لوازم خانگی کشور از محل واردات تامین می‌شد و یکی از بزرگترین دغدغه‌های دولت و کشور بعد از آغاز دور جدید تحریم‌ها، کمبود احتمالی بازارهای مصرف از لوازم خانگی بود. اما امروز شاهد یک تحول ملی در این صنعت در تولید و خودکفایی لوازم خانگی در تمامی گروه‌ها و رشته‌های تولیدی این صنعت، از کالاهای سفید گرفته تا لوازم خانگی کوچک هستیم.

ما امروزه شاهد تولید انبوه در واحدهای بزرگ لوازم خانگی و حتی صادرات برخی این محصولات به اروپا هستیم، صادراتی که با وجود تحریم‌ها همچنان و از طرق مختلف صورت می‌گیرد. بیست و دومین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی محل برگزاری و تجلی این رویداد است.

علاوه بر خودکفایی لوازم خانگی، در برخی از مناطق کشور امروزه شاهد نرخ بیکاری صفر هستیم. طی سال‌های اخیر کارآفرینان این صنعت بزرگ تحریم ظالمانه را تبدیل به یک فرصت نمودند. به گونه‌ای که بخشی از این کارآفرینان در کشورهای همسایه برخلاف سالهای گذشته، واحدهای تولیدی محصول بصورت CKD و SKD را فراهم کرده‌اند تا با دور زدن تحریم‌ها فضای صادراتی خود را توسعه دهند و امکان صادرات را فراهم کنند.

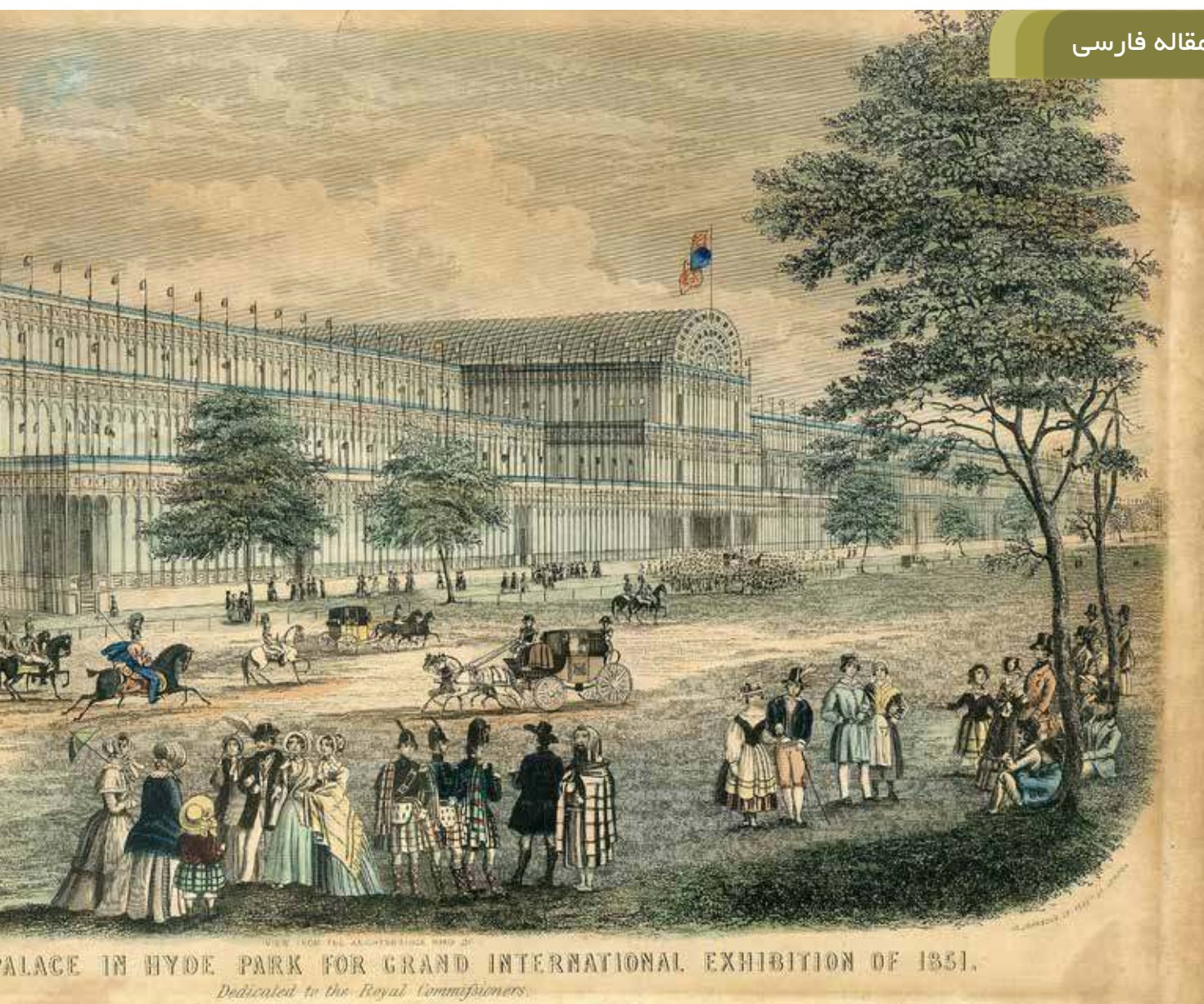
• در میان مواردی که اشاره کردید، نقش انجمن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

انجمن لوازم خانگی با حمایت و تلاش‌های شبانه روزی اعضا بستری را فراهم می‌کند تا توان تحلیل و ارزیابی این رویداد بزرگ را برای مسئولین کشور فراهم شود. صنعتگران و کارفرمایانی که بدون کمک دولت و با بکارگیری از توان خود نه تنها دنگ ملی خود را ادا کردند، بلکه همواره بار سنگینی را از دوش دولت و حاکمیت کشور در دوران تحریم‌ها برداشتند.

• به نظر شما مهمترین تفاوت نمایشگاه امسال با ادوار قبلی چه خواهد بود و در کل چه انتظاراتی از آن می‌توان داشت؟

از آنجا که سرمایه‌گذاری‌های سنگینی در صنعت لوازم خانگی انجام شده است، متعاقباً فضای رقابتی سنگینی در کشور نیز ایجاد گردیده





VIEW FROM THE ALBERT ROAD, HYDE PARK, OF THE PALACE IN HYDE PARK FOR GRAND INTERNATIONAL EXHIBITION OF 1851.
Dedicated to the Royal Commissioners.

تاریخچه پیدایش نمایشگاه‌ها در جهان

نرگس مهدوی نسب

نمایشگاه‌ها صرفاً در جامعه مدرن وجود نداشتند، بلکه آنها در دوران باستان به شکلی متفاوت برگزار می‌شدند. آنها به عنوان یک مکان عمومی برای به نمایش گذاشتن محصولات و خدمات با اهداف اطلاعاتی، علمی، عملی و تجاری طراحی شده بودند. همچنین، به عنوان یک نماد تجاری و فرهنگی درک شده بودند. اولین نمایشگاه در رابطه با هنر بود که در کشور فرانسه در قرن هفدهم برگزار شد (۱).

نمایشگاه نشان دادن نقش صنعتی خود در کنار نقش استعمارگرانه‌اش بود (۲). اگرچه این نمایشگاه بستری برای به اشتراک گذاشتن آخرین دستاوردهای کشورهای مختلف بود، اما بریتانیا به دنبال اثبات برتری خود بود. کشورها در آن زمان دریافته بودند که فناوری کلید آینده‌ای بهتر است. نمایشگاه‌های دیگر

تمام کشورهای اروپایی به همان شکل برگزار گردد. در نهایت اولین نمایشگاه بین‌المللی صنعتی در سال ۱۸۵۱ از ۱ می تا ۱۵ اکتبر توسط سیاستمداران وقت کشور بریتانیا و اعضای انجمن سلطنتی هنر، تولید و تجارت با هدف جشن طراحی و تکنولوژی صنعتی مدرن در لندن برگزار شد. انگیزه اصلی بریتانیا در برگزاری این

رشد نمایشگاه‌های صنعتی در جهان

اولین نمایشگاه صنعتی در سال ۱۷۹۱ در کشور چک در اروپا دایر گردید. در سال ۱۷۹۸ نمایشگاهی دیگر محصولات صنعتی کشور فرانسه را با هدف تجلیل از جمهوری به نمایش می‌گذاشت. این نمایشگاه بسیار موفقیت آمیز بود و باعث شد در دهه‌های بعدی توسط

فراگیری پاندمی کرونا و ایجاد محدودیت‌ها برای تماس حضوری برگزاری نمایشگاه به صورت حضوری را دچار مشکل کرد و بسیاری از برگزارکنندگان نمایشگاه تصمیم گرفتند نمایشگاه را به صورت مجازی برگزار کنند.

۶۶

نمایشگاه بزرگ و تاثیرگذار دیگری که در صنعت بسیار تاثیرگذار است و در بخش‌های لوازم خانگی، لوازم الکترونیکی مصرفی، تلفن همراه و محصولات IT فعالیت دارد، نمایشگاه سائوپولو برزیل در آمریکاست. این نمایشگاه نخستین رویداد تخصصی آمریکاست. این نمایشگاه هرساله بین صنعت و خرده‌فروشان لوازم الکترونیکی و برندها بصورت خلاقانه پیوند بسیار محکمی ایجاد می‌کند که به واسطه این پیوند بسیاری از موانع تجاری حذف شده است. به طور کلی، از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۳ به تعداد ۱۷۱ نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در سراسر جهان به‌طوری‌که در اروپا ۶۴ نمایشگاه، آمریکا ۲۴ نمایشگاه، آسیا ۷۲ نمایشگاه، خاورمیانه و آفریقا ۱۱ نمایشگاه برگزار می‌گردد.

تأثیر همه‌گیری در صنعت نمایشگاه

طی چندسال اخیر بیماری فراگیر کرونا بر روی جنبه‌های مختلف زندگی شخصی و حرفه‌ای تاثیرات بسیاری داشته است. برگزاری نمایشگاه‌ها از این قاعده مستثنی نبودند. صنعت نمایشگاه در طول دوره کرونا شاهد رکود عظیمی بوده است. طبق گزارشات انجمن UFI (انجمن جهانی صنعت نمایشگاهی)، صنعت نمایشگاه جهانی در سال ۲۰۲۰ حدوداً ۶۸٪ کاهش داشت و این به معنای از دست دادن ارزش ۳۳۰ میلیارد دلار تجارت است. فراگیری ویروس کوید ۱۹ و ایجاد محدودیت‌ها برای تماس حضوری برگزاری نمایشگاه بصورت حضوری را دچار مشکل کرد و بسیاری از برگزارکنندگان نمایشگاه تصمیم گرفتند نمایشگاه را بصورت مجازی برگزار کنند. در این نمایشگاه‌های مجازی به فروشندگان امکان فروش کالا یا عرضه خدمتشان و

سال یکبار برگزار شود و این روند تا سال ۲۰۰۵ نیز ادامه داشت اما از سپتامبر همان سال به روند سابق برگشت و هرساله این نمایشگاه در برلین آلمان برگزار می‌شود. این نمایشگاه فرصت بسیار خوبی را در اختیار شرکت‌های مختلف قرار می‌دهد تا آخرین محصولات خود را در معرض دید بازدید کنندگان پرشمار نمایشگاه قرار دهند. به دلیل پوشش گسترده رسانه‌های آلمانی و تبلیغات گسترده، ایفا توانسته است به یک نمایشگاه بین‌المللی تبدیل شود و در طی تاریخ، نوآوران و شرکت‌های بزرگ را به سمت خود جلب کند (۳). این نمایشگاه بزرگ که در سال ۲۰۲۰ بخاطر بحران ویروس کرونا متفاوت از نمایشگاه‌های سال قبل برگزار شد، همانند بسیاری از رویدادهای دیگر از ترکش‌های همه‌گیری ویروس کوید ۱۹ در امان نمانده و تفاوت‌های زیادی را با سال‌های گذشته تجربه کرد. ایفا ۲۰۲۰ از معدود نمایشگاه‌هایی بود که علی‌رغم شیوع کرونا بخش حضوری خود را به‌طور کامل لغو نکرد؛ بلکه به‌جای پذیرش عموم مردم از سراسر دنیا تنها پذیرای گروه منتخبی از خبرنگاران و نمایندگان صنعت بود (۴).

علاوه بر IFA نمایشگاه AWE چین یکی از سه نمایشگاه مطرح، تاثیرگذار و شناخته شده در جهان است. این نمایشگاه ابتدا از سال ۱۹۹۲ در پکن بصورت هر دو سال یکبار دایر گردید. این نمایشگاه در سال ۲۰۰۸ به شانگهای انتقال یافت و تا به امروز در این شهر برگزار می‌شود. از سال ۲۰۱۱ به بعد این نمایشگاه بصورت سالانه تشکیل می‌شود. از آن سال به بعد این نمایشگاه رشد بسیار سریعی داشته است به گونه‌ای که در حال حاضر بیش از ۵۵۰ شرکت بسیار بزرگ و جهانی در این نمایشگاه شرکت دارند.



که به تقلید از این نمایشگاه در اروپا برگزار گردیدند عبارتند از: نمایشگاه ۱۸۵۵ پاریس، نمایشگاه ۱۸۶۲ لندن، نمایشگاه ۱۸۶۷ پاریس، نمایشگاه ۱۸۷۳ اتریش، نمایشگاه ۱۸۷۸ و ۱۸۸۹ پاریس، نمایشگاه ۱۸۹۶ مجارستان و نمایشگاه ۱۹۰۰ پاریس. این نمایشگاه‌ها منعکس کننده تغییراتی بود که کل جهان دستخوش آن بود (۱).

نمایشگاه‌های بین‌المللی لوازم خانگی

نمایشگاه ایفا IFA Internationale Funkausstellung Berlin یکی از قدیمی‌ترین نمایشگاه‌های الکترونیک و لوازم خانگی اروپاست که از سال ۱۹۲۴ تا ۱۹۳۹ هرساله برگزار می‌شود اما این نمایشگاه از سال ۱۹۵۰ طوری برنامه‌ریزی شد که هر دو



تأثیر صنعت نمایشگاه بر روی رشد اقتصادی و تولید

با توجه به رشد سریع تجارت جهانی و یکپارچگی اقتصاد جهانی یکی از مهمترین دلایل به وجود آمدن صنعت سوم، صنعت نمایشگاه است که سبب شده از سراسر جهان توجهات بسیاری را به خود جلب کند. صنعت نمایشگاهی یک زنجیره صنعتی در مقیاس بزرگ است که فراتر از معاملات کالا، تبلیغات و گردشگری، مبادلات تجاری و اقتصادی مانند جذب سرمایه‌گذاری، مبادلات فرهنگی و فنی و مبادلات بین‌المللی است.

کسب‌وکار علاقه به شرکت در نمایشگاه‌ها بصورت حضوری دارند، اما نسبت بالایی از صاحبان کسب‌وکار نسبت به برگزاری نمایشگاه بی‌میل شدند. زیرا آنها تصمیم به تغییر استراتژی تجارتشان گرفتند و به فروش اینترنتی و دیگر تغییرات در طی دوران کرونا روی آوردند.

فراگیری کرونا منجر به تغییرات بسیاری در دنیای کسب‌وکار شد. از جمله این تغییرات رشد تجارت الکترونیک و معروف شدن دورکاری است. برخلاف باور عموم که معتقد بودند این تغییرات سبب تأثیرات منفی بر روی برگزاری نمایشگاه‌ها خواهد شد، بررسی نظرسنجی‌ها و از دست دادن مزایایی که به علت لغو برگزاری نمایشگاه‌ها بصورت حضوری ایجاد شد، نشان می‌دهد که برگزاری نمایشگاه بصورت حضوری هنوز یکی از مهمترین روش‌های بازاریابی است و نقش بسزایی در کسب‌وکارهایی که به دنبال جذب مشتریان و ورود به بازارهای جدید هستند، دارد (۵).

سبب رشد اقتصادی کشور می‌شود. طبق تحقیقاتی که محققان انجام داده‌اند مهمترین دلیل رشد اقتصادی در چین صنعت نمایشگاهی آن کشور گزارش شده است.

بطور کلی تأثیر اقتصادی نمایشگاه را به ۴ دسته می‌توان تقسیم کرد: دسته اول شامل تأثیرات مستقیم اقتصادی نمایشگاه یعنی همان سهم ارزش افزوده تولیدات محلی در سطح کلان که شامل برگزارکنندگان، شرکت‌کنندگان و کارمندان نمایشگاه می‌شود، دسته دوم منافع مالی القایی است که از خدمات و صنایع دیگر مانند هتلداری، پذیرایی، حمل‌ونقل

صنعت نمایشگاهی یک زنجیره صنعتی در مقیاس بزرگ است که فراتر از معاملات کالا، تبلیغات و گردشگری، مبادلات تجاری و اقتصادی مانند جذب سرمایه‌گذاری، مبادلات فرهنگی و فنی و مبادلات بین‌المللی است.

کسب‌وکار علاقه به شرکت در نمایشگاه‌ها بصورت حضوری دارند، اما نسبت بالایی از صاحبان کسب‌وکار نسبت به برگزاری نمایشگاه بی‌میل شدند. زیرا آنها تصمیم به تغییر استراتژی تجارتشان گرفتند و به فروش اینترنتی و دیگر تغییرات در طی دوران کرونا روی آوردند.

فراگیری کرونا منجر به تغییرات بسیاری در دنیای کسب‌وکار شد. از جمله این تغییرات رشد تجارت الکترونیک و معروف شدن دورکاری است. برخلاف باور عموم که معتقد بودند این تغییرات سبب تأثیرات منفی بر روی برگزاری نمایشگاه‌ها خواهد شد، بررسی نظرسنجی‌ها و از دست دادن مزایایی که به علت لغو برگزاری نمایشگاه‌ها بصورت حضوری ایجاد شد، نشان می‌دهد که برگزاری نمایشگاه بصورت حضوری هنوز یکی از مهمترین روش‌های بازاریابی است و نقش بسزایی در کسب‌وکارهایی که به دنبال جذب مشتریان و ورود به بازارهای جدید هستند، دارد (۵).

تعامل با شرکت‌کنندگان داده می‌شد. اما برخلاف تغییر در شیوه برگزاری نمایشگاه در طول دوره کرونا، تمایل در برگزاری نمایشگاه بصورت حضوری قابل جایگزین با روش مجازی نیست. طبق نظرسنجی انجام شده ۹۵/۲٪ از غرفه‌داران برگزاری نمایشگاه بصورت حضوری را به مجازی ترجیح می‌دهند. این نظرسنجی نشان می‌دهد که بهترین روش برای غرفه‌داران تا بتوانند خدمت یا محصولاتشان را به مشتریان عرضه کنند، بصورت حضوری است. علت این امر ممکن است به این دلیل باشد که در نمایشگاه حضوری به فروشندگان فرصت برقراری ارتباط مستقیم و صمیمی‌تر با متقاضیان داده می‌شود و همچنین به بازدیدکنندگان فرصت دیدن محصولات از نزدیک و واضح‌تر داده می‌شود.

طی دوران همه‌گیری بسیاری از کسب‌وکارهایی که برای رشد نیازمند برگزاری نمایشگاه هستند تحت تأثیر عواقب منفی بسیاری قرار گرفتند. طبق نظرسنجی که از صاحبان کسب‌وکار در مورد تغییر استراتژی تجاری آنها نسبت به قبل بیماری کرونا شده است، ۵۹/۸٪ آنها تمایلشان به شرکت در نمایشگاه بیشتر شده است، ۳۱٪ آنها تمایلشان کمتر و ۹/۵٪ آنها تصمیم به شرکت نکردن در نمایشگاه‌ها دارند. طبق این نظرسنجی باوجود اینکه هنوز بسیاری از صاحبان



در ایران چه در سطح ملی و چه در سطوح بین المللی به گسترش دانش فنی و تکنولوژی در داخل، ورود تکنولوژی از خارج و صدور برخی تکنولوژی‌ها به خارج از کشور دارای اثرات پیش‌برنده‌ای بوده است.

References:

1. Gherghina, B. (2006). EXPOZIII UNIVERSALE EUROPENE ORGANIZATE ÎN SECOLUL AL XIX-LEA. Apulum, 43(2), 305-322.
2. Kishlansky, Mark, Patrick Geary and Patricia O'Brien. Civilization in the West. 7th Edition. Vol. C. New York: Pearson Education, Inc., 2008.
3. Gramophone, Issue November 1989". Gramophone: 206. November 1989. Retrieved 4 August 2010
4. رونمایی‌های مجازی در نمایشگاه ایفای ۲۰۲۰
5. How Has Covid-19 Affected Trade Show Exhibiting? [2022 Report] <https://www.displaywizard.co.uk/covid-19-trade-show-report/>
6. Yang, X., 2022. The Impact of Convention and Exhibition Industry on Regional Economic Development Based on Grey Relational Model. Journal of Mathematics, 2022.
7. <https://www.ufi.org/archive-research/global-economic-impact-of-exhibitions-2022/>

”
طبق گزارش UFI در سال ۲۰۱۹ سهم ایران در تولید ناخالص داخلی توسط نمایشگاه ۵۱۹ میلیارد یورو بوده که در جهان رتبه ۲۴ را داشته است.”
“

و بیش حاصل شده است که می‌توان به کاهش بیکاری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، گردش مالی، افزایش تولید، ارز آوری، تحریک سایر صنایع، افزایش فروش، افزایش صادرات و به طور کلی رشد تولید ناخالص داخلی کشور اشاره نمود. ولی از این میان شاید چند مورد بیشتر از سایر موارد ملموس باشد، یکی رشد صادرات غیر نفتی به خصوص با افزایش قیمت ارز (افزایش حجم مبادلات و روابط تجاری) در سالیان جاری، دیگری جذب سرمایه گذاری خارجی.”

طبق گزارش UFI در سال ۲۰۱۹ سهم ایران در تولید ناخالص داخلی توسط نمایشگاه ۵۱۹ میلیارد یورو بوده که در جهان رتبه ۲۴ را داشته است (۷).

نقش نمایشگاه بر دانش و تکنولوژی

تبادل دانش و تکنولوژی از مهمترین راه‌های رشد و توسعه است و نقش نمایشگاه به عنوان ابزاری برای تبادل و رشد این موضوع، بسیار قابل توجه است. در طول قرن گذشته، برگزاری نمایشگاه‌ها

و گردشگری ایجاد می‌شود، دسته دیگر انتقالات تجاری و اقتصادی به‌دست آمده توسط فعالیت‌های نمایشگاه مانند تجارت کالا، سرمایه‌گذاری منطقه‌ای و مذاکرات اقتصادی و تجاری است و دسته آخر اثرات اجتماعی و اقتصادی نمایشگاه به منطقه برگزاری آن است.

از آنجایی که فعالیت‌های نمایشگاهی را نمی‌توان از حمایت‌های زیرساخت‌ها و صنایع مرتبط جدا کرد، این فعالیت‌ها اقتصاد، نفوذ، شهرت، اعتبار، ساخت‌وساز زیرساخت‌ها، خدمات مرتبط و گردشگری را در کشور میزبان تا حد بسیار زیادی رشد می‌دهد. دقیقاً به همین دلیل است که صنعت نمایشگاهی تأثیرات قابل توجهی بر روی رشد اقتصادی شهر و منطقه دارد. در نتیجه هر کشور، منطقه یا شهر برای توسعه صنعت نمایشگاهی‌اش اهمیت زیادی قائل است (۶).

در ایران برگزاری برخی نمایشگاه‌ها در کنار فرصت‌های سرمایه‌گذاری بی‌شمار و گاهی بکر، توجه جوامع جهانی را به خود جلب کرده است که در نتیجه آن در مقاطع مختلف شاهد سرازیر شدن سرمایه‌های خارجی به داخل کشور بوده‌ایم منتها به دلیل عدم ثبات سیاسی و اقتصادی متأسفانه امروز از چنین اقبالی برخوردار نیستیم. بنابراین به طور کلی تأثیرات اقتصادی نمایشگاهی در ایران همان‌هایی بوده که در سایر کشورها کم

نگاهی به برگزاری رویداد هامکس ۲۰۲۲ در گفتگو با عضو هیات مدیره انجمن

نمایشگاه؛ فرصتی خوب برای شناسایی استعداد و توانمندی تولیدکنندگان داخلی

مهدی نوروز- بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی از نقطه نظر معرفی توانمندی‌های تولیدکنندگان چه در بخش قطعه و چه در بخش محصول می‌تواند بسیار مفید باشد. حسین تهرانچی عضو هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی در این باره و در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که اگرچه به دلیل تحریم‌های مالی امکان مراودات چندانی با کشورهای دیگر وجود ندارد اما از نظر داخلی و اینکه هر دو بخش قطعه ساز و محصول ساز همدیگر و خریداران را بشناسند، فرصتی خوب خواهد بود. این گفتگو را در ادامه بخوانید.

• بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی از چه لحاظ می‌تواند حائز اهمیت باشد؟

این نمایشگاه می‌تواند فرصت برای معرفی تولیدکنندگان، خلاقیت‌ها و توانمندی‌های آنان به مشتریان داخلی و بین‌المللی باشد. البته به دلیل مشکلاتی که کشور با آن مواجه است شاید نتوانیم از این نظر عرضه خوبی برای مشتریان و بازارهای بین‌المللی داشته باشیم.

• دلیل این موضوع چیست؟

به دلیل استقبال ضعیفی که کشورهای دیگر از نمایشگاه‌های ما دارند. با این حال این نمایشگاه فرصت خوبی است برای شناسایی استعداد و توانمندی تولیدکنندگان داخلی و شناساندن آن به خریداران داخلی.

• در سالیان گذشته که حجم تحریم‌ها کمتر بود چطور؟

زمانی که حجم تحریم‌ها کمتر بود، ارتباط با تولیدکنندگان خارجی نیز بهتر بود اما اکنون به دلیل مسئله FATF و موارد بانکی ارتباط بانکی ما با کشورهای دیگر به نوعی قطع است. توجه داشته باشید که حتی در زمینه افتتاح یک حساب در عراق هم با مشکلات فراوان همراه هستیم؛ بنابراین به دلیل عدم ارتباط تجاری و بانکی، استقبال خوبی از تجارت با ایران نمی‌شود. پیش از تحریم‌ها یک مقدار راه بازتر بود و پس از تحریم‌ها به دلیل قفل شدن ارتباطات بانکی این روابط کم شده است. در نتیجه باید بگویم که بسیاری از مقررات دست و پای صادرات را بسته و نمی‌توانیم هم تراز کشورهای دیگر فعالیت کنیم.

• اگر بخواهیم از منظر داخلی به این موضوع نگاه کنیم وضعیت چطور خواهد بود؟ از این نظر آیا این نمایشگاه می‌تواند فرصتی برای همگرایی بیشتر تولیدکننده محصول و قطعه ساز باشد؟

بله، از این نظر می‌تواند فرصت خوبی به شمار برود، از این جهت که تولیدکنندگان محصول می‌توانند تامین کنندگان داخلی خود را بهتر بشناسند و ارتباطات نزدیک تری برقرار کنند؛ بنابراین اجناس تولیدی، قدرت تولید و خلاقیت این تولیدکنندگان شناخته خواهد شد و یک فرصت خوبی برای هر دو طرف قطعه‌ساز و محصول‌ساز است که بتوانند به طور متقابل یکدیگر را پیدا کنند. این فرصت را باید مقتنم شماریم تا بتوانیم متقاضیان داخلی خودمان را پیدا کنیم.



از حضور نمایندگی‌های حرفه‌ای تا پاوین کشورها

بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی بین ۲۹ آذر تا ۲ دی میزبان شرکت‌های داخلی و خارجی خواهد بود؛ اما این نمایشگاه تا چه میزان در شناساندن توانایی‌های ایران به دیگر بازارها نقش دارد؟ در همین باره نعیم رمضان‌پور، عضو هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که حضور پاوین کشورهایی همچون چین می‌تواند برای تولیدکنندگان ایرانی بسیار مهم باشد تا این شرکت‌ها کالای مورد نیاز خود را ارزان‌تر از نمونه اروپایی و از این کشور تهیه کنند. او همچنین به فرصت‌های شناسایی تولیدات ایرانی به بازارهای منطقه نیز اشاره کرده است. این گفتگو را در ادامه بخوانید.

• از منظر داخلی چطور؟ نمایشگاه صنایع لوازم خانگی چقدر می‌تواند یک محل برای هماهنگ‌سازی تولیدکنندگان داخلی، قطعه‌سازان و پیمانکاران باشد؟

تولیدکنندگان ما هم اکنون یک سری از پیمانکاران را نمی‌شناسند و به جای آن و بدون آگاهی، کالای مورد نیاز خود را از واسطه‌ها خریداری می‌کنند؛ نمایشگاه صنایع لوازم خانگی همانطور که در زمینه صادرات نیز اشاره شد، برای عرصه داخلی نیز این فرصت تبادل اطلاعات و شکل‌گیری ارتباطات را فراهم می‌کند و این موضوع در نهایت می‌تواند به همکاری‌های بیشتر بینجامد.

• برگزاری بیست و دومین نمایشگاه لوازم خانگی ایران را از حیث فرصت چگونه ارزیابی می‌کنید؟

نمایشگاه صنایع لوازم خانگی بهترین محل برای مارکتینگ، برندینگ و در کل فرصت شناخته شدن برای شرکت‌ها است. بسیاری از پیمانکاران، قطعه‌سازان و حتی فروشندگان مواد اولیه می‌توانند با حضور در نمایشگاه، مستقیم به تولیدکننده دسترسی پیدا کنند و دیگر نیازی به واسطه نخواهد بود. از همین رهگذر نیز قیمت تمام شده پایین خواهد آمد. از یک سویی دیگر نمایشگاه می‌تواند محل تعامل نمایندگی‌های حرفه‌ای با قطعه‌ساز یا محصول‌ساز باشد. علاوه بر موارد گفته شده، تعدادی از بازدیدکنندگان خارجی نیز در نمایشگاه حضور خواهند داشت که این حضور تأثیرگذار خواهد بود و فرصتی است تا تولیدکننده خود را به آنان بشناساند.

در همین زمینه اتفاق خوبی که در نمایشگاه امسال رخ داده، حضور پاوین کشور چین است که می‌تواند برای برخی از شرکت‌های تولیدکننده فرصتی به حساب بیاید تا کالای مورد نیاز خود را با کیفیت مناسب و قیمتی ارزان‌تر از نمونه اروپایی دریافت کنند.

• چقدر این نمایشگاه می‌تواند تولیدات ما را به منطقه بشناساند؟

هم اکنون در همسایگی ما چند کشور پتانسیل صادرات قطعه و محصول دارند که شامل اوراسیا، عراق و افغانستان می‌شود. به نظر می‌رسد که باید از هیأت‌های تجاری این کشورها جهت حضور در نمایشگاه دعوت به عمل بیاوریم؛ همچنین برای این امر می‌توان از نقاط ارتباطی همچون اتاق‌های ایران و کشورهای همسایه بهره گرفت.





اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران

نگذاریم فرصت اوراسیا هم از دست برود

به گزارش آهام ایران به نقل از اتاق تهران؛ اعضای کمیسیون صنعت و معدن اتاق بازرگانی تهران در بیست و پنجمین گردهمایی خود، ضمن بازدید از واحد خدمات پس از فروش مجموعه صنعتی گل‌دیران، فرصت‌های حضور در بازار کشورهای اوراسیا و آخرین تحولات موافقت‌نامه ترجیحی و تجارت آزاد با این اتحادیه را مورد بررسی قرار دادند.

رشد صنعت لوازم خانگی به رغم تحریم‌ها

در این رویداد که با حضور عباس هاشمی، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی همراه بود، حسین تنهایی، قائم مقام شرکت گل‌دیران ضمن اشاره به دستاوردهای این شرکت در حوزه تولید لوازم خانگی گفت: به رغم تشدید تحریم‌ها تولید در این مجموعه رشد پیدا کرده و علاوه بر تنوع بخشی به محصولات، کیفیت نیز ارتقا یافته است. البته این تنها دستاورد مجموعه صنعتی گل‌دیران نبوده و همزمان با رشد تولید، خدمات پس از فروش نیز توسعه پیدا کرده است.

جزئیاتی از مذاکره برای تجارت آزاد با اوراسیا

پس از توضیحات توضیحات قائم مقام گل‌دیران، مشاور امور بین‌الملل سازمان توسعه تجارت و مذاکره‌کننده توافق ایران و اوراسیا، به تشریح

پتانسیل‌های این توافق‌نامه و روند دستیابی به تجارت آزاد با این اتحادیه پرداخت.

میرهادی سیدی با اشاره به حدود به چهار سال مذاکرات صورت گرفته با اتحادیه اقتصادی اوراسیا، گفت: این اتحادیه متشکل از پنج کشور، در سال ۲۰۱۵ شکل نهایی به خود گرفت و یک سال بعد از آن مذاکره برای الحاق ایران به آن آغاز شد. حدود دو سال و نیم بعد از آغاز مذاکرات، یک موافقت‌نامه ترجیحی با این اتحادیه منعقد شد که به موجب آن ۴۰۰ قلم کالا از هر دو طرف برای اعمال تعرفه ترجیحی مورد پذیرش قرار گرفت.

سیدی با بیان اینکه این موافقت‌نامه از سال ۱۳۹۸ اجرایی شده است، ادامه داد: در مرحله بعد تلاش کردیم که سطح این موافقت‌نامه را از تجارت ترجیحی به تجارت آزاد ارتقا دهیم که به موجب آن، حدود ۸۰ درصد

از کدهای تعرفه به تدریج صفر خواهد شد. مذاکرات این بخش نیز حدود یک سال و نیم به طول انجامید و در هفته آینده، آخرین دور مذاکرات برگزار می‌شود و پس از آن، متن موافقت‌نامه برای امضای مقامات آماده خواهد شد. مشاور امور بین‌الملل سازمان توسعه تجارت ادامه داد که در سال نخست اجرای توافق‌نامه ترجیحی اوراسیا، صادرات اقلامی که در این آن گنجانده شده بود، ۸۲ درصد رشد پیدا کرد. البته در سال‌های بعد این رشد کاهش یافت اما به کمتر از ۴۰ درصد نرسید. در عین حال، صادرات به کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا پیش از اجرای توافق‌نامه ۲/۵ میلیارد دلار بود که اکنون به ۵ میلیارد دلار افزایش یافته است. این نویدی است که ما با بازار بزرگی مواجهیم که تجارت با آن به کاهش موانع تجاری حساس است. سیدی حضور در این بازار را به



رفع موانع تولید اتاق بازرگانی تهران به دستاوردهای حضور شرکت‌های قطعه‌سازی در نمایشگاه مسکو اشاره کرد و گفت: بزرگ‌ترین غرfe در این نمایشگاه متعلق به ایران بود و شرکت‌های حاضر در این نمایشگاه توانستند تفاهم‌نامه‌هایی به ارزش ۷۰۰ میلیون دلار برای قطعات و ۳۰۰ میلیون دلار برای خودرو امضا کنند.

محمدرضا نجفی‌منش در ادامه گفت: واردات روسیه بیش از ۲۵۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود که در گذشته ۵۰ درصد آن از اروپا تامین می‌شد و اکنون به دلیل تحریم‌ها سهم اروپا از واردات روسیه کاهش یافته و بنابراین فرصت خوبی برای ایران مهیا شده است. تکمیل راه‌آهن رشت - انزلی و راه‌اندازی شرکت‌های صادرات محور برای ساماندهی صادرات به اتحادیه اوراسیا از اقدامات ضروری است.

” شاخص مقدار تولید محصولات بخش صنعت در شهرپورماه (۵۵.۷۴) نسبت به مردادماه افزایش داشته و طبق انتظار مانند شهریور سال‌های قبل این شاخص با رشد همراه بوده است.

“ دو سال بعد به نتیجه برسد. بنابراین، شرکت‌ها نباید زمان را از دست بدهند و از هم اکنون برای یافتن شرکا و حضور در نمایشگاه‌ها اقدام کنند. اما چنانچه متن توافق‌نامه به زودی امضا شود، اجرای آن حدود یک سال‌ونیم زمان خواهد برد.

ضرورت شکل‌گیری شرکت‌های مدیریت صادرات

در ادامه این جلسه، رئیس کمیسیون بهبود محیط کسب‌وکار و

مسابقه دو امدادی تشبیه کرد و گفت: دنیا در طول سه دهه گذشته دچار تحولات بسیاری شده و کشور ما به لحاظ سیستماتیک از این تحولات محروم بوده است. یکی از مهمترین تحولات، روی آوردن کشورها به توافقات تجاری است؛ چنانکه در سال ۱۹۹۵ حدود ۷۰ الی ۸۰ توافق‌نامه تجاری در جهان منعقد شده بود و اکنون تعداد این پیمان‌های تجاری بیش از ۶۰۰ مورد است.

این مقام سازمان توسعه تجارت به سبدکالایی واردات روسیه در حوزه‌های مختلف اشاره کرد و گفت: نباید از این بازارها غافل شویم و ضرورت دارد که فعالان اقتصادی شانس خود را برای حضور در این بازار مورد ارزیابی عالمانه قرار دهند.

به گفته سیدی اگر اقدامات مقدماتی برای حضور در بازارهای اتحادیه اوراسیا همین امروز آغاز شود، ممکن است

تسهیل دسترسی به سیستم‌های اطلاعاتی اداری برای اعضای انجمن

اطلاعاتی استراتژی سازمان خواهد بود و یک سازمان بدون سیستم اطلاعاتی فعالیتی نخواهد داشت. بنابراین سیستم‌های اطلاعاتی جزئی از فعالیت‌های اصلی و روزمره است و از تاکتیک به استراتژی بدل شده است. در چنین وضعیتی از حیث اطلاعات چنان تکثری برقرار است که مدیر باید بداند درون سازمانش چه خبر است.»

از جهتی دیگر و با گسترش ارتباطات بین سازمانی و همچنین لزوم وجود گزارش‌های یکپارچه در سازمان، نیاز به سیستم‌های اطلاعاتی بیش از پیش از احساس می‌شود. از همین رو نیز انجمن به سمت امضای تفاهمنامه با یکی از معتبرترین شرکت‌های ارائه دهنده سیستم اطلاعاتی رفته است. آنچه در ادامه می‌بینید، گزارش تصویری امضای تفاهمنامه میان دبیر انجمن و شرکت شماران سیستم است.

به گزارش آهام ایران، روز دوشنبه ۳۰ آبان سال جاری، تفاهمنامه همکاری میان انجمن صنایع لوازم خانگی و شرکت شماران سیستم به امضا رسید. بر اساس این تفاهمنامه برای اعضای انجمن جهت استفاده از خدمات شرکت شماران سیستم امتیازاتی در نظر گرفته شده است.

شرکت شماران سیستم از سال ۱۳۶۳ به منظور انجام خدمات و مشاوره مالی، حسابداری، مدیریتی و مالیاتی و همچنین کنترل عملکرد حسابداری در شرکت‌ها، آغاز به کار کرد. این شرکت از حدود یک دهه قبل طراحی سیستم شرکت‌های مختلف را در دستور کار خود قرار داده است.

به گفته فرهاد الیشایی، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت شماران سیستم، «با توسعه سیستم‌های اطلاعاتی، شرکت‌ها نیز از لحاظ دانش، به این حقیقت رسیدند که سیستم‌های





جایگاه سیستم‌های اطلاعاتی در ساختار مدیریتی ایران

گذر از مدیریت کاغذی به مدیریت مبتنی بر اطلاعات

مهدی نوروز- اهمیت اطلاعات بر کسی پوشیده نیست، چه آنکه دنیای امروز، عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات است. در این میان استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی اهمیت روز افزونی برای سازمان‌ها پیدا می‌کند. انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در تفاهمنامه‌ای با شرکت شماران سیستم امکان بهره‌برداری ویژه اعضا از محصولات این شرکت را فراهم کرد. در همین رابطه و در گفتگویی با فرهاد الیشایی، بنیان‌گذار و مدیرعامل شرکت شماران سیستم به بررسی بیشتر اهمیت و جایگاه سیستم‌های اطلاعاتی در ساختار مدیریتی ایران پرداخته‌ایم. گفتگوی «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» با مدیرعامل شماران سیستم را در ادامه بخوانید.

• به عنوان شروع در مورد فعالیت شرکت خود و اهمیت آن توضیحاتی بفرمایید.

سابقه فعالیت ما به سال ۱۳۷۲ باز می‌گردد و از قدیم مشتریان زیادی داشته‌ایم. امروز سطح دانش و خواسته سازمان‌های فعال در این حوزه و بالندگی و رشد آنان باعث شده تا نیازهای جدیدی مطرح شود. پیشتر این نیاز فقط به سطح سیستم حسابداری، انبار، حقوق و دستمزد و فروش محدود می‌شد و شرکت‌ها خودشان را با این سیستم‌ها تطبیق می‌دادند و نرم افزار به عنوان ابزار در این سازمان‌ها مطرح بود.

با توسعه سیستم‌های اطلاعاتی، شرکت‌ها نیز از لحاظ دانش، به این حقیقت رسیدند که سیستم‌های اطلاعاتی استراتژی سازمان خواهد بود و یک سازمان بدون سیستم اطلاعاتی فعالیت نخواهد داشت. بنابراین سیستم‌های اطلاعاتی جزئی از فعالیت‌های اصلی و روزمره است و از تاکتیک به استراتژی بدل شده است. در چنین وضعیتی از حیث اطلاعات چنان تکثری برقرار می‌شود که مدیر باید بداند درون سازمانش چه خبر است. به عبارتی مدیر باید اطلاعات کلی بخش‌های درونی سازمانش را داشته باشد و اطلاعات سازمان‌های بیرونی را نیز پیدا کند و برای تصمیم‌سازی خود، مدل سازی انجام دهد؛ «تصمیم سازی» که باید با نرم افزار صورت بگیرد و در بعد دیگر این مدیران خواهند بود که «تصمیم گیری» را انجام می‌دهند.

• فکر می‌کنید این امر چقدر محقق شده است؟

در ارتباط با حوزه فعالیت شما باید بگویم که استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی سال‌ها است که در حوزه لوازم خانگی شروع شده است و در بعد کلی نیز جامعه به این سمت در حال حرکت است اما نمی‌توانم بگویم چقدر از این موضوع تحقق پیدا کرده است.

• بگذارید سؤال را به نحوی دیگر مطرح کنم؛ به نظر شما شتاب این حرکت حرکت کند است یا تند؟

این حرکت نسبت به شتاب جهانی کند است و دلایل متفاوتی هم می‌توان برای آن متصور بود. نخست اینکه درهای خارج به روی ما باز نبوده و خیلی از نرم‌افزارهای دقیق و کامل خارجی اینجا پیاده سازی نشده است. همچنین سازمان‌های ما دچار روزمرگی هستند و این شاید مهمترین پارامتر باشد. تغییرات هر روزه قوانین باعث می‌شود که مدیران سازمان‌ها قدرت تصمیم‌گیری استراتژیک خود را از دست بدهند؛ به همین دلیل نمی‌توانند سراغ این ابزارها بروند. در حقیقت سازمان‌های کمی وارد عرصه بهره‌برداری از سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریتی می‌شوند و در نتیجه سازمان‌های کمتری تصمیم‌سازی، مدل‌سازی و ارائه هوش تجاری خود را به دست نرم افزار می‌سپارند. بخش دیگر اما مربوط به فرهنگ و خواسته است و هنوز سازمان‌های ما برخی در ابتدای کار هستند؛ هنوز نگاه مدیران ما

مدیر باید اطلاعات کلی بخش‌های درونی سازمانش را داشته باشد و اطلاعات سازمان‌های بیرونی را نیز پیدا کند و برای تصمیم‌سازی خود، مدل سازی انجام دهد؛ «تصمیم سازی» که باید با نرم افزار صورت بگیرد و در بعد دیگر این مدیران خواهند بود که «تصمیم گیری» را انجام می‌دهند.

با این نرم افزار تطبیق بدهند ولی ما بر این عقیده هستیم که سازمان‌ها حتی ممکن است که نیاز حسابداری‌شان با یکدیگر تفاوت داشته باشد. بنابراین با یک نرم افزار انعطاف‌پذیر سر و کار خواهیم داشت.

نکته دیگر این است که نرم افزار نسبت به تکنولوژی به روز باشد؛ در محیط وب بتوان با آن کار کرد و اگر یک زمان خواهیم در فضای ابری فعالیت کنیم نیز این امکان را داشته باشد. اصلاً ممکن است شرکت بجای خرید نرم افزار بخواهد آن را بر روی فضای ابری اجاره کند، این مدل در دنیا وجود دارد و ما نیز آن را پشتیبانی می‌کنیم.

• شما به موضوع خدمات اشاره کردید اما بحث مهم دیگری به نام پشتیبانی وجود دارد که بسیار برای کاربران مهم است. در این باره عملکرد خود را چگونه معرفی می‌کنید؟

پشتیبانی کننده باید دارای دو وجه باشد، نخست، ساختار را به خوبی بشناسد و دوم این که تعامل خوبی با مشتری برقرار کند؛ بنابراین سازمان‌های پشتیبانی کننده نیز باید بتوانند ارتباط خوبی را با کارشناسان برقرار کنند. این افراد باید دست به آچار باشند و بتوانند خود را با تغییرات جدید تطبیق دهند، زیرا سازمان‌ها نیز مرتب تغییر می‌کنند و سیستم‌های اطلاعاتی نیز باید تغییر کنند. نرم افزار باید قابلیت توسعه آتی داشته باشد و تیم پشتیبانی کننده هم باید بتواند این تغییرات را پذیرفته و ایجاد کند.

• نکته دیگری که در این میان به ذهن می‌آید بحث امنیت است که در کنار خدمات و پشتیبانی به ذهن مشتری می‌رسد؛ از این نظر وضع شما چگونه است؟

بحث امنیت دو بخش دارد یکی اینکه سیستم هک نشود و بتواند با شبکه داخلی و خارجی کار کند. باید شانس هک شدن بسیار کم شود و امکان دسترسی‌ها به گونه‌ای باشد که افرادی از سازمان بتوانند به بخش‌هایی از سیستم دسترسی داشته باشند. وقتی به اینترنت وصل می‌شوید کاربر شما بیرون سازمانی هستند و در این بین باید بتوانید دسترسی این افراد را نیز تعیین کنید؛ ما این امکان را فراهم کرده‌ایم. همچنین باید بتوان ساختارهای سازمان‌های بیرونی را در کنار سازمان درونی نیز تعریف کرد. باید گفت که کدام سطح از سازمان با کدام سطح از یک سازمان دیگر ارتباط دارد و مثلاً مدیر کنترل کیفیت با مدیر کنترل کیفیت یک سازمان دیگر مراد شده دارند.

• چه امکاناتی برای اعضای انجمن در زمینه استفاده از این سیستم فراهم شده است؟

با توجه به موافقتنامه امضا شده با انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، شرایط ویژه‌ای را برای اعضای انجمن در نظر گرفته‌ایم که مشمول تسهیلات و حتی تخفیف‌های ویژه برای خرید نرم افزار است. این را در تفاهمنامه آورده‌ایم و خود اعضا می‌توانند طی هماهنگی با انجمن درخواست خود را طی نامه‌ای از انجمن به ما برسانند.

کاغذی است و این انتظار درشان ایجاد نشده است که روی نرم افزار به عنوان یک هوش تجاری حساب کنند.

البته بخشی از نسل دوم مدیرانی که هم اکنون در ایران کار را بر عهده گرفته اند به سمت بهره‌برداری بیشتر از سیستم‌های اطلاعاتی در حال حرکت هستند و می‌توان امیدوار بود که در سال‌های آتی حرکت به سمت این عرصه رشد پرشتابی به خود بگیرد.

• به بحث خدمات شما باز گردیم؛ هم اکنون سیستم‌های شما چه کارکردی را به کاربر ارائه می‌دهند؟

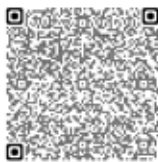
از چند زاویه می‌توان به این موضوع ورود کرد؛ به عبارتی چند دسته نیاز وجود دارد. نخست اینکه سیستم باید به همه نیازهای مدیر جواب بدهد، یعنی نه تنها انبار و حسابداری را سازمان دهی کند بلکه نگهبانی و بارکد را هم سازماندهی کرده و همچنین برنامه ریزی، اتوماسیون اداری را هم به صورت یکپارچه داشته باشد. مدیران از این موضوع رنج می‌برند که انواع و اقسام سیستم‌های مختلف را دارند اما این‌ها با یکدیگر کار نمی‌کنند، یعنی زمان زیادی صرف می‌شود که اطلاعات از یک سیستمی به سیستم دیگر برود.

• یعنی سیستمی که شما ارائه می‌دهید مولتی و چندجانبه است؟

بله، در حقیقت سیستمی یکپارچه است. اما در سیستم‌های جزیره‌ای شما یک سری اطلاعات را در سیستم حسابداری می‌ریزید و اطلاعاتی دیگر را مجبورید در سیستم انبار، فروش و بودجه وارد کنید. هر کس کار خود را می‌کند و تغذیه اطلاعاتی جداگانه بوده و خروجی آن هم جداگانه است. ممکن است اطلاعات یک بخش به روز باشد و اطلاعات بخش دیگر چنین نباشد. اما در سیستم‌های یکپارچه، همه اطلاعات باید به روز باشد.

به روز بودن یکی از نیازهای اصلی مدیران است؛ یعنی سیستم مورد نظر آنان باید همه جنبه‌های اطلاعات را ببیند نه اینکه جنبه‌های مختلف اعم از مالی، اداری و مقداری با یکدیگر همخوانی نداشته باشد.

نکته دوم این است که نرم افزار باید خود را با سازمان تطبیق بدهد. برخی شرکت‌ها نرم افزار حسابداری عرضه می‌کنند و این نرم افزار را به داروخانه، کارخانه صنعتی، ادارات دولتی، مؤسسه خیریه و بقالی عرضه می‌فروشند. همه این واحدها باید خود را



شامخ کل اقتصاد در آبان ماه به ۴۷/۳۹ واحد رسید

افت شامخ در نتیجه رکود در بخش‌های ساختمان، خدمات و کشاورزی

گزارش شامخ آبان ماه شامل دوره سی و هشتم طرح شاخص مدیران خرید (PMI) کل اقتصاد و گزارش دوره پنجاهم طرح شاخص مدیران خرید بخش صنعت توسط مرکز پژوهش‌های اتاق ایران و با اتکا به نظرسنجی از فعالان و بنگاه‌های اقتصادی منتشر شد.



میزان فروش کالاها و خدمات نیز برای دومین ماه پیاپی افت کرده است.

در آبان ماه، شرایط بخش صنعت باوجود اثرپذیری فعالیت‌های این بخش از تحولات اقتصاد کلان، اندکی مساعدتر بوده و فعالیت‌های صنعتی با رشد بسیار اندک روبرو بوده‌اند؛ هرچند در این بخش نیز شاخص موجودی مواد اولیه خریداری شده برای چهارمین ماه پیاپی کاهش یافته و همزمان شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان نیز برای دومین ماه پیاپی کاهش یافته و البته با شدتی کمتر، افت کرده است. ضمن اینکه در آبان ماه، شاخص میزان فروش محصولات بخش صنعت نیز برای پنجمین ماه پیاپی همچنان زیر ۵۰ ثبت شده؛ اما در مقایسه با مهرماه با شدت کمتری کاهش یافته است.

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

طبق نظرسنجی انجام شده از بنگاه‌های اقتصادی کشور، شاخص مدیران خرید (تعدیل فصلی نشده) برای کل اقتصاد

بر اساس آخرین گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، شاخص مدیران خرید (تعدیل فصلی نشده) برای کل اقتصاد در آبان ماه به رقم ۴۷/۳۹ واحد رسیده که ۲/۸ واحد کمتر از شامخ مهرماه است. با این میزان افت، شاخص آبان ماه به کمتر از ۵۰ واحد نزول کرده و درواقع از کاهش میزان فعالیت‌های کسب و کارها و افزایش رکود دارد. در این ماه به جز مؤلفه سرعت انجام و تحویل سفارش و موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده سایر مؤلفه‌های اصلی کمتر از ۵۰ ثبت شده‌اند.

طبق این گزارش، شاخص میزان فعالیت‌های کسب و کار در آبان ماه به واسطه رکود فعالیت در بخش‌های ساختمان و خدمات و کشاورزی به کمترین میزان ۱۵ ماه اخیر (به غیر از فروردین ماه) رسیده و شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان نیز برای دومین ماه پیاپی و با شیب بیشتری افت کرده است.

همچنین در آبان ماه شاخص میزان صادرات کالا یا خدمات برای پنجمین ماه پیاپی کاهش یافته و شاخص

شاخص	شهریور ۱۴۰۱	مهر ۱۴۰۱	آبان ۱۴۰۱
شاخص کل اقتصاد	۵۲/۰۸	۵۰/۱۹	۴۷/۳۹
میزان فعالیت‌های کسب و کار	۵۲/۳۴	۵۱/۶۰	۴۶/۲۴
میزان سفارشات جدید مشتریان	۵۲/۸۷	۴۶/۸۲	۴۳/۹۱
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۴/۰۵	۵۴/۷۸	۵۱/۷۳
موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۴۵/۲۲	۴۶/۳۸	۵۱/۲۶
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۵۲/۵۳	۵۲/۰۰	۴۸/۸۸
قیمت خرید مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۶۹/۴۰	۷۱/۸۰	۷۸/۴۹
موجودی محصول در انبار یا کارهای عمیق	۵۱/۰۹	۵۲/۹۹	۴۸/۸۶
میزان صادرات کالا یا خدمات	۴۵/۲۴	۴۷/۰۵	۴۵/۶۹
قیمت محصولات تولید شده یا خدمات ارائه شده	۵۴/۵۷	۵۲/۴۵	۵۵/۴۷
مصرف حامل‌های انرژی	۴۵/۳۲	۴۶/۱۱	۴۹/۸۰
میزان فروش کالاها یا خدمات	۵۲/۸۳	۴۲/۵۶	۴۸/۲۱
انتظارات در ارتباط با میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده	۵۲/۴۷	۵۹/۵۸	۵۲/۶۲

جدول ۱: شاخص کل اقتصاد-شاخص مدیران خرید (PMI) آبان ۱۴۰۱



نمودار ۱: مقایسه شاخص کل اقتصاد

از فروردین ماه رسیده است. این کاهش بیشتر در بخش خدمات و کشاورزی و ساختمان بوده است.

شاخص قیمت خرید مواد اولیه و لوازم مورد نیاز (۷۸/۴۹) با شیب بیشتری نسبت به ماه قبل افزایش داشته و به بالاترین مقدار ۵ ماهه خود از خردادماه رسیده است و بیشترین افزایش شاخص در بخش خدمات و کشاورزی بوده است. این در حالی است که شاخص قیمت فروش محصولات (۵۵/۴۷) با شیب کمتری نسبت به ماه قبل افزایش داشته است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران از شاخص قیمت مصرف کننده در آبان نرخ تورم نقطه‌ای آبان ماه ۱۴۰۱ در مقایسه با ماه قبل ۰/۵ واحد درصد کاهش یافته است. نرخ تورم نقطه‌ای گروه عمده «خوراکی‌ها، آشامیدنی‌ها و دخانیات» با کاهش ۳ واحد درصدی به ۶۷/۷ درصد و گروه «کالاهای غیرخوراکی و خدمات» با افزایش ۰/۸ واحد درصدی به ۳۶/۹ درصد رسیده است.

شاخص میزان صادرات کالا یا خدمات در آبان ماه (۴۵/۶۹) همچنان برای پنجمین ماه پیاپی کاهش یافته است و

ایران در آبان ماه ۴۷/۳۹ محاسبه شده است و در مقایسه با ماه قبل کاهش در میزان فعالیت‌های کسب و کارها و رکود را نشان می‌دهد. در این ماه به جز مؤلفه سرعت انجام و تحویل سفارش و موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده سایر مؤلفه‌های اصلی کمتر از ۵۰ بوده‌اند.

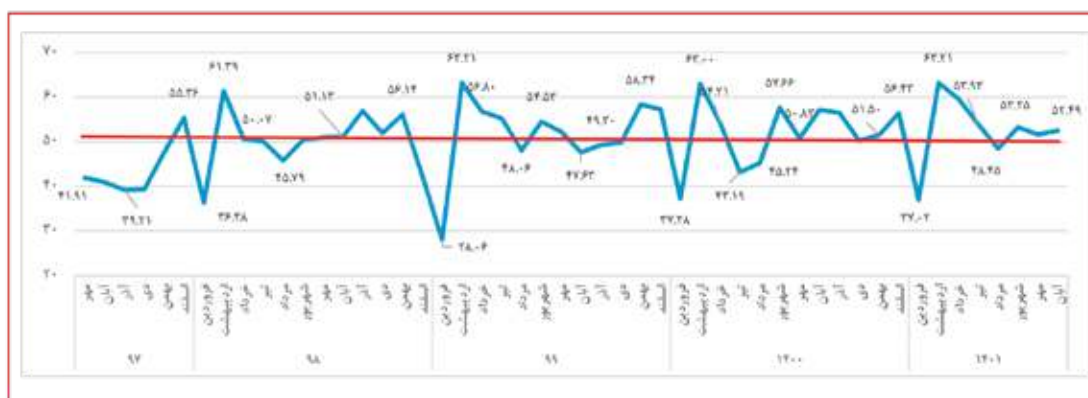
شاخص میزان فعالیت‌های کسب و کار در آبان ماه (۴۶/۲۴) کاهش داشته و از شهریورماه ۱۴۰۰ به کمترین میزان ۱۵ ماه اخیر (به غیر از فروردین ماه) رسیده است. کاهش میزان فعالیت‌ها ناشی از رکود در بخش ساختمان و خدمات و کشاورزی بوده است.

شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در آبان ماه (۴۳/۹۱) برای دومین ماه پیاپی و با شیب بیشتری کاهش داشته است. این شاخص در هر سه بخش کاهش داشته اما بیشترین کاهش را در بخش خدمات و کشاورزی ثبت کرده است.

شاخص میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی در آبان (۴۸/۸۸) کاهش داشته و به کمترین میزان ۸ ماه اخیر

شاخص	شهریور ۱۴۰۱	مهر ۱۴۰۱	آبان ۱۴۰۱
شامخ کل صنعت	۵۳/۲۵	۵۱/۶۶	۵۲/۴۹
مقدار تولید محصولات	۵۵/۷۴	۵۴/۸۶	۵۴/۱۰
میزان سفارشات جدید مشتریان	۵۰/۷۶	۴۵/۰۸	۴۹/۸۶
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۷/۱۲	۶۱/۱۹	۵۷/۰۰
موجودی مواد اولیه خریداری شده	۴۵/۰۵	۴۹/۶۴	۴۸/۸۱
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۵۵/۰۷	۵۱/۳۸	۵۲/۸۹
قیمت خرید مواد اولیه	۶۲/۸۰	۶۵/۳۳	۷۴/۹۹
موجودی محصول نهایی در انبار	۵۴/۱۰	۵۵/۱۸	۵۳/۲۷
میزان صادرات کالا	۴۸/۴۸	۴۸/۷۱	۴۸/۷۳
قیمت محصولات تولید شده	۴۶/۹۵	۴۷/۸۲	۵۳/۰۵
مصرف حامل‌های انرژی	۵۱/۱۱	۵۱/۸۴	۵۸/۸۰
میزان فروش محصولات	۴۷/۷۹	۴۳/۹۳	۴۹/۹۶
انتظارات تولید در ماه آینده	۶۲/۱۸	۶۰/۳۹	۵۹/۹۶

جدول ۲: شامخ صنعت-شاخص مدیران خرید (PMI) آبان ۱۴۰۱



نمودار ۲: مقایسه شامخ بخش صنعت

و اتفاقات اخیر کشور در این روند کاهشی تأثیرگذار بوده است. از سوی دیگر روند صعود نرخ ارز با توجه به کمبود قدرت خرید مشتریان شرایط را برای فعالان اقتصادی مشکل می‌کند.

شاخص مدیران خرید در بخش صنعت

بر اساس داده‌های به دست آمده از بنگاه‌های بخش صنعت، شاخص مدیران خرید صنعت (تعدیل فصلی نشده) در آبان ماه عدد ۵۲/۴۹ به دست آمده است، که نشان می‌دهد فعالیت‌های بخش صنعت با رشد بسیار اندکی روبرو بودند که شیب آن نسبت به مهرماه اندکی افزایش داشته است. در آبان همه مؤلفه‌های اصلی شامخ بخش صنعت به‌غیراز میزان سفارشات جدید مشتریان و موجودی مواد اولیه عدد بیشتر از ۵۰ را ثبت کرده‌اند. در میان رشته فعالیت‌های صنعتی، صنایع پوشاک و چرم با بیشترین کاهش در مقدار شامخ روبرو بوده‌اند. شاخص مقدار تولید محصولات بخش صنعت در آبان

در آبان با شدت بیشتری نسبت به ماه قبل کاهش داشته است.

شاخص میزان فروش کالاها یا خدمات در آبان‌ماه (۴۸/۲۱) برای دومین ماه پیاپی در رکود بوده اما شدت کاهش کمتری را نسبت به ماه قبل ثبت کرده است. این شاخص در بخش خدمات و کشاورزی و صنعت با کاهش همراه بوده اما فعالان بخش ساختمان افزایش فروش را به ثبت رسانده‌اند.

شاخص انتظارات در ارتباط با میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده (۵۲/۶۲) در مقایسه با ماه قبل با شدت بسیار کمتری افزایش داشته است. علی‌رغم انتظارات خوش‌بینانه به بهبود فعالیت‌ها در بخش صنعت، فعالان اقتصادی در بخش ساختمان، انتظار کاهش شدید فعالیت‌ها را در آذرماه دارند.

به‌طورکلی در آبان ماه شرکت‌ها همچنان با کاهش شدید تقاضا به‌ویژه در بخش خدمات و کشاورزی و کاهش در میزان فروش روبرو هستند. همانند ماه قبل کمبود نقدینگی

شاخص قیمت محصولات تولید شده در آبان ماه (۵۳/۰۵) افزایش داشته و به بیشترین مقدار ۵ ماهه اخیر از تیرماه رسیده است. به عقیده فعالان اقتصادی به دلیل کاهش میزان تقاضا، علی‌رغم هزینه زیاد نهاده‌های تولید، همچنان محصولات خود را با سود کمتر بفروش می‌رسانند.

ماه (۵۴/۱۰) تقریباً مشابه ماه قبل است و عدد شاخص بسیار جزئی نسبت به مهرماه (۵۴/۸۶) کمتر است. هرچند با توجه به کاهش شدید تقاضا مانند ماه قبل افزایش تولید منجر به افزایش موجودی انبار شده است.

شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در آبان ماه (۴۹/۸۶) برای دومین ماه پیاپی کاهشی است اما شدت آن نسبت به مهرماه کمتر است. به عقیده فعالان اقتصادی علاوه بر کمبود نقدینگی و کاهش قدرت خرید، صعود نرخ ارز و اتفاقات اخیر کشور و همچنین در برخی از فعالیت‌ها قطعی اینترنت نیز در کاهش تقاضا مؤثر بوده است.

شاخص موجودی مواد اولیه خریداری شده در آبان ماه (۴۸/۸۱) برای چهارمین ماه پیاپی کاهشی است و نسبت به مهرماه با شدت بیشتری کاهش داشته که همچنان نشان‌دهنده کمبود مواد اولیه است. به عقیده فعالان اقتصادی کمبود نقدینگی و افزایش نرخ ارز باعث شده تا بنگاه‌ها در تأمین مواد اولیه با مشکل روبرو باشند.

شاخص میزان استخدام در آبان (۵۲/۸۹) نسبت به مهرماه اندکی افزایش داشته است.

شاخص قیمت خرید مواد اولیه در آبان ماه (۷۴/۹۹) به بیشترین میزان ۵ ماهه اخیر رسیده است. افزایش شدید نرخ ارز در افزایش قیمت خرید مواد اولیه تأثیر داشته است. شاخص موجودی محصول نهایی در انبار در آبان ماه (۵۳/۲۷) همچنان افزایشی است اگرچه شدت افزایش آن نسبت به مهرماه کمتر است. همچنان به دلیل پیشی گرفتن رشد تولید از رشد تقاضا و فروش، میزان موجودی انبار در این ماه نیز افزایش داشته است.

شاخص میزان صادرات کالا در آبان ماه (۴۸/۷۳) برای پنجمین ماه پیاپی همچنان روند کاهشی دارد و عدد آن تقریباً مشابه ماه قبل است.

شاخص قیمت محصولات تولید شده در آبان ماه (۵۳/۰۵) افزایش داشته و به بیشترین مقدار ۵ ماهه اخیر از تیرماه رسیده است. به عقیده فعالان اقتصادی به دلیل کاهش میزان تقاضا، علی‌رغم هزینه زیاد نهاده‌های تولید، همچنان محصولات خود را با سود کمتر بفروش می‌رسانند. شاخص میزان فروش محصولات در آبان (۴۹/۸۶) برای پنجمین ماه پیاپی همچنان زیر ۵۰ ثبت شده است اما در مقایسه با مهرماه با شدت کمتری کاهشی است. کاهش تقاضا و اتفاقات اخیر کشور باعث کاهش میزان فروش شرکت‌ها شده است.

شاخص انتظارات تولید در ماه آینده (۵۹/۹۶) تقریباً مشابه ماه قبل است به کمترین مقدار ۵ ماهه اخیر رسیده است. اگرچه همچنان نشان‌دهنده خوش‌بینی فعالان بخش صنعت برای آذرماه است.

به‌طورکلی در آبان ماه، در بخش صنعت همچنان شرکت‌ها با کمبود تقاضای ناشی از کاهش قدرت خرید و اتفاقات اخیر کشور روبرو هستند و میزان فروش شرکت‌ها با کاهش روبرو است که منجر به افزایش موجودی انبار شده است. از سوی دیگر، افزایش نرخ ارز و کمبود نقدینگی باعث شده تا شرکت‌ها در تأمین مواد اولیه با مشکل روبرو باشند.

مشکلات اصلی از دید برخی از فعالان اقتصادی در آبان ماه ۱۴۰۱

- افزایش قیمت مواد اولیه، قطعات یدکی و لوازم موردنیاز و قیمت انرژی باعث افزایش هزینه‌های تولید شده است. (مواد شیمیایی)

- مسائل اجتماعی و نارضایتی‌ها در جامعه بر فروش شرکت‌ها تأثیر منفی گذاشته است و بسیاری از مشتریان برای خرید دست نگه داشته‌اند. از سوی دیگر روند صعودی نرخ ارز بر قیمت مواد اولیه تأثیر داشته است. (صنایع شیمیایی، صنایع فلزی و...)

- افزایش هزینه‌های مواد اولیه داخلی باعث افزایش هزینه تولید شده است، این در حالی است که قیمت محصولات وارداتی کمتر است و در نتیجه صنایع وابسته (فولادی) از محصولات وارداتی استفاده می‌کنند که این باعث کاهش سود شده است. (صنایع فرآورده‌های نفت و گاز)

- کمبود نقدینگی جهت تأمین مواد اولیه در اکثر صنایع وجود دارد. (صنایع کانی غیرفلزی، صنایع فلزی و...)

- واردات محصولات مشابه از چین باعث کاهش فروش در بعضی از شرکت‌ها شده است. (صنایع کانی غیرفلزی)

- اختلال در اینترنت باعث کاهش فروش و ریزش مشتریان شده است. (صنایع چوب، کاغذ و مبلمان)

- اعتراضات اخیر در وضعیت مرزها و کاهش صادرات به عراق تأثیرگذار است. (صنایع ماشین‌سازی و لوازم‌خانگی)

- خودروسازان برای افزایش تولید بر قطعه‌سازان فشار می‌آورند. اما قطعه‌سازان از طرفی با کمبود نیروی کار و از طرف دیگر با کمبود نقدینگی و منابع مالی مواجه هستند و فرآیند دریافت مطالبات به‌ویژه از زمانی که خودروساز از طریق سیستم بانکی و در قالب اعتبار اسنادی و تفاهم‌نامه، پول را به قطعه‌ساز می‌دهند که با توجه به عدم همکاری بانک‌ها در این مطالبه‌گری، تأمین نقدینگی زمان‌بر شده است. (صنایع وسایل نقلیه و قطعات وابسته)

- وصول مطالبات از طرف شرکت نیروی برق با تأخیر روبرو است که عدم ثبات نرخ ارز نیز این موضوع را تشدید کرده است. (صنایع فلزی)

تحریم مانع بازاریابی نیست بلکه مانع بازرگانی است

رویکرد نمایشگاه‌ها نسبت به صادرات چگونه است؟ این سؤال کلی را می‌توان اینگونه بسط داد که از دل رویدادی همچون نمایشگاه صنایع لوازم خانگی، چه چیز عاید صادرات لوازم خانگی ایران خواهد شد؟ این سؤال را در گفتگو با محمود استقلال، دبیر کمیسیون صادرات انجمن صنایع لوازم خانگی در میان گذاشتیم و در ادامه به نتایج جالبی رسیدیم. دبیر کمیسیون صادرات انجمن معتقد است که همچون دیگر کشورها باید برند نمایشگاه در دنیا شناسانده شده و به نوع نگاه صادرات محور بر آن حاکم بشود. او در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که ما با نگاه بازاریابی خود را تقویت کنیم و اگرچه تحریم هستیم اما این تحریم‌ها مانع بازاریابی محصولاتمان نمی‌شود.



”تحریم مانع بازاریابی ما نمی‌شود بلکه مانع بازرگانی است. ما در بازاریابی ضعیف هستیم اگر در بازار مشتری داشتیم و نمی‌توانستیم کار کنیم بهانه تحریم درست بوده ولی تحریم مانع بازاریابی نمی‌شود.“

این روند می‌تواند از کشورهای همسایه شروع شود اما پایان آن نباید در کشورهای همسایه باشد. به عنوان مثال زمانی برخی از شرکت‌های لوازم خانگی ما به قاره آفریقا صادرات داشتند اما در این زمینه عقب گرد رخ داد، هرچند هنوز برخی از شرکت‌ها در آنجا فعال هستند. بنابراین می‌توان از کشورهای همسایه روند را شروع کرد اما ادامه‌اش باید به بازارهای دیگر برسد. البته در این میان شرکت‌هایی هم داریم که در بحث کیفی یا برنشان به حدی جا افتاده است که می‌توانند به اروپا نیز صادرات داشته باشند.

• با توجه به تحریم می‌توان به اروپا صادرات داشت؟

تحریم مانع بازاریابی ما نمی‌شود بلکه مانع بازرگانی است. ما در بازاریابی ضعیف هستیم اگر در بازار مشتری داشتیم و نمی‌توانستیم کار کنیم بهانه تحریم درست بوده ولی تحریم مانع بازاریابی نمی‌شود.

در می‌یابد چه توانایی و پتانسیل بزرگی وجود دارد؛ متأسفانه این پتانسیل شناخته شده نیست زیرا خود نمایشگاه در خارج از کشور برند نشده است و به آن بر می‌گردد که اهداف ما در دنیا چندان صادرات محور نیست. در نتیجه نمایشگاه باید در سطح جهانی برند شود و سپس به برند شدن شاکله لوازم خانگی کشور کمک کند.

• اشاره کردید که نگاه صادرات محور وجود ندارد، دلیل این فقدان را چه می‌دانید؟

تولیداتمان مزیت محور نیست و بسیار تولیداتی داریم که به درد خودمان هم نمی‌خورد. نکته دیگر اینکه تعداد تولید کنندگان بیش از حد است و هیچکدام به نزدیکی ظرفیت‌های اسمی نیز نمی‌رسند بنابراین تولیدشان صرفه اقتصادی ندارد.

• در حال حاضر بازار هدفی که بتوان برای صنعت لوازم خانگی ایران متصور بود، کجاست؟

• برگزاری رویدادی همچون نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ تا چه میزان در ارتقای جایگاه صادرات لوازم خانگی مؤثر خواهد بود؟

نمایشگاه‌ها فرصتی بسیار خوب برای شرکت‌هایی هستند که می‌خواهند به سمت صادرات غیرمستقیم بروند، زیرا در این فضا واسطه‌ها و شرکت‌ها می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، جنبه دوم نیز شناخت مشتریان است. البته تحقق جنبه دوم منوط به آن است که طرف‌های بیرونی از ظرفیت‌های نمایشگاه آگاه باشند. متأسفانه در سالیان گذشته آن طور که باید و شاید نمایشگاه لوازم خانگی ایران برای طرف‌های تجاری در کشورهای دیگر شناخته نشده است.

• علت این عدم شناخت را در چه چیز می‌دانید؟

امروز در دنیا رسم است که یک نمایشگاه پیش از برگزار شدنش، در نمایشگاه‌های مشابه غرفه می‌گیرد تا برند خودش را معرفی کند، نمونه چنین روشی را در کشورهایی همچون ترکیه، امارات و چین می‌بینیم.

• اصلاً در ایران چنین رویکردی نسبت به برگزاری نمایشگاه‌ها وجود دارد؟

شاید در صنعت نفت و پتروشیمی با توجه به جایگاه ایران وضعیت بهتر باشد، اما این امر در بخش صنعتی بسیار ضعیف است. بنابراین از ظرفیت نمایشگاه استفاده نمی‌شود و تنها در هنگام بازدید از محصولات و قطعات در نمایشگاه است که طرف بازدید کننده

کانون و انجمن دو بال پیشرفت و توسعه صنعت هستند

همزمان با برگزاری رویداد بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی، قرار است دومین رویداد فناورانه لوازم خانگی نیز برگزار شود؛ این رویداد که عنوان HATEC را برای خود برگزیده در صدد است در دومین نوبت برگزاری خود، به لوازم خانگی هوشمند و همچنین توسعه عمق ساخت داخل بپردازد. در همین رابطه با دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به گفتگو نشستیم. عباس هاشمی در ارتباط با رویداد هاتک، به «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» به ماموریت‌های این رویداد اشاره کرده است. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.



خانگی و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران دو بال صنعت برای پیشرفت و توسعه صنعت هستند.

• به نظر جنابعالی مهمترین دستاوردی که رویداد HATEC امسال می‌تواند به همراه آورد چیست؟

کانون می‌تواند با برگزاری این رویداد جایگاه خود را تثبیت کرده و با کمک انجمن نقش خود را در توسعه صنعت لوازم خانگی ضمن شبکه‌سازی در فضای شرکت‌های نوپا، مراکز نوآوری، تحقیق و توسعه و شرکت‌های دانش بنیان، نقش اصلی خود را ایفا کند.

• به نظر شما مأموریت اصلی رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی امسال چیست؟

مأموریت اصلی معطوف به بحث تکنیکال لوازم خانگی است و امیدواریم با توجه به پتانسیل موجود در کانون پلتفرمی فعال و پویا داشته باشیم و با الهام گرفتن از پیشرفت‌های به روز صنعت دنیا و با قدرت آکادمیک دانشگاه‌ها و مراکز علمی این مهم اتفاق بیافتد.

کانون باید تولیدکننده‌ها را مجاب به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه کند و این سرمایه‌گذاری باید متناسب با حجم صنعت باشد. در یک کلام وظیفه کانون، تبدیل کارخانه‌های کشور به صنعت خواهد بود.

ارزان و منابع موجود در زمینه ساخت برخی قطعات اشاره کرد.

بر همین اساس باید به سمت داخلی‌سازی حرکت کنیم و به نوعی ساخت داخل را به منظور پایداری صنعت ادامه دهیم. همچنین تعمیق ساخت داخل ما را از گزند تحریم‌ها و وابستگی‌های بی مورد مصون می‌کند.

علاوه بر آنچه ذکر شد، قطعه‌سازان باید استانداردهای لازم و تأییدیه‌های بین‌المللی را به دست بیاورند و همچنین برای بخش اعظمی از صنعت لوازم خانگی باید شبکه تأمین قطعات ایجاد شود. توسعه ساخت داخل از طریق توسعه قطعه‌سازی باید صورت بگیرد که این خود زیربنا و لازمه توسعه صنعت است.

• کانون دانش صنعت و بازار لوازم خانگی چه جایگاهی و راهبردی را می‌بایست در صنعت لوازم خانگی داشته باشد؟

کانون، نهادی علمی و عملیاتی است که در جهت ایجاد پلتفرم برای بهم رسانی متقاضیان و عرضه کنندگان فناوری نقش بسیار بالایی دارد و با توجه به جایگاه و دانش آن می‌تواند بازوی قدرتمند فناوری در خدمت صنعت باشد.

این نکته را نیز باید اضافه کنم، کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم

• یکی از دو محور رویداد HATEC در رویداد امسال، بحث لوازم خانگی هوشمند است؛ ضرورت این موضوع را به عنوان چشم اندازی از آینده صنعت لوازم خانگی تشریح کنید.

با توجه به انقلاب‌های صنعتی پیاپی و در پیش رو داشتن انقلاب صنعتی پنجم، الزام تولید کنندگان صنعت لوازم خانگی در همراهی و همسویی با فناوری روز دنیا و تغییرات و تحولات جهانی، اجتناب‌ناپذیر است؛ لذا تولید لوازم خانگی هوشمند ضرورت دارد و تولیدکننده‌های لوازم خانگی نباید از جرگه رقابت‌های جهانی عقب بمانند. همچنین با توجه به موج تولید لوازم خانگی هوشمند در دنیا، باید رویداد هاتک را پررنگ‌تر به اطلاع تولید کنندگان برسانیم و به سمت پیشرفت آن حرکت کنیم.

• محور دیگری از این رویداد به توسعه ساخت داخل می‌پردازد؛ به نظر جنابعالی ضرورت این موضوع چقدر است و چه عواملی را برای توسعه ساخت داخل کلیدی می‌دانید.

در عرصه جهانی موضوع تعمیق داخلی‌سازی بسیار مهم و اجتناب‌ناپذیر است. به عبارتی دیگر باید در زمینه قطعاتی که در ساخت آن مزیت داریم، از جمله این مزایا می‌توان به انرژی ارزان، نیروی انسانی

2nd
HATEC
Home Appliances

Technology Event
and Conference

20-22 December 2022

پنل های تخصصی:

* لوازم خانگی هوشمند

* توسعه ساخت داخل در لوازم خانگی

۲۹ آذر لغایت ۱ دیماه ۱۴۰۱

مکان برگزاری:

نمایشگاه بین المللی تهران

سالن 37A

(IHIT)

دومین
رویداد توسعه
فناوری و نوآوری

در صنعت لوازم خانگی



Website:

www.hatecevent.ir



Email:

info@hatecevent.ir



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



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

کانون هماهنگی
دانش، صنعت و بازار
لوازم خانگی
از مجموعه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری



از افزایش عمق داخلی سازی تا لوازم خانگی هوشمند

مهدی نوروز- همزمان با برگزاری نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲، رویداد هاتک نیز توسط کانون هماهنگی دانش، صنعت، بازار لوازم خانگی برگزار خواهد شد. به همین دلیل با محمدرهاد کیایی، عضو هیات مدیره کانون و مسئول برگزاری رویداد به گفتگو نشستیم. کیایی در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» بر این باور است که نمایشگاه صنایع لوازم خانگی هامکس جزء یکی از پربازدیدترین نمایشگاه‌ها است و می‌تواند نقش بسیار پررنگی ایفا کند. این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

● به نظر شما تأثیر فضای نمایشگاه بر فناوری و نوآوری صنایع لوازم خانگی چگونه خواهد بود؟

نمایشگاه‌ها محلی برای عرضه آخرین و به‌روزترین محصولات تولیدکنندگان هستند؛ در صنعت لوازم خانگی نیز چنین است و شرکت‌های حاضر در صدد هستند تا آخرین تغییرات و به‌روزرسانی‌های صورت گرفته بر محصولاتشان را به رخ بازار بکشند. من فکر می‌کنم صنعت لوازم خانگی به صورتی تنگاتنگ با مصرف‌کننده نهایی ارتباط دارد و از این رو نمایشگاه صنایع لوازم خانگی هامکس جزء یکی از پربازدیدترین نمایشگاه‌ها است و می‌تواند نقش بسیار پررنگی ایفا کند. از سویی دیگر، فضایی رقابتی بین تولیدکنندگان ایجاد می‌کند تا بیشتر درباره نوآوری محصولاتشان بیاندیشند.

● خودتان هم به موضوع نوآوری اشاره کردید و اصلاً یکی از دو محور رویداد HATEC به لوازم خانگی هوشمند پرداخته است؛ در این مورد بیشتر توضیح بدهید.

یکی از موضوعاتی که به خصوص در صنعت لوازم خانگی و در سالیان آتی، از آن خواهیم شنید، بحث هوشمندسازی است؛ چیزی که به مرور کنترل محصولات را از حالت اختیاری به اداره شدن با سیستم تغییر می‌دهد که در این وضعیت می‌توان عملکرد بهتری را از محصول انتظار داشت. بخشی از این بهبود عملکرد می‌تواند در کاهش مصرف انرژی تأثیرگذار باشد، بخشی دیگر درباره موضوعاتی همچون راحتی کاربری و انتخاب بهترین شرایط کارکرد محصول، که این دو مورد بسیار حائز اهمیت است. در کنار این موارد بحث خانه هوشمند را هم خواهیم داشت که بر اساس آن تمام وسایل موجود در خانه به گونه‌ای مدیریت می‌شوند که از یک پلتفرم یا بستر هماهنگ بهره‌بردار و به استفاده‌کننده این امکان را بدهند که در شرایط بسیار بهتری از محصول بهره‌برداری کند. در این مورد بررسی سبک زندگی بسیار مهم است یعنی باید دید علاقه‌مندی استفاده‌کنندگان به چیز متمایل است و می‌تواند در مطالعه سبک زندگی جامعه هدف مهم باشد.

● محور دیگر این رویداد در مورد توسعه عمق ساخت داخل است؛ فکر می‌کنید برگزاری رویداد چه اهمیتی برای این موضوع خواهد داشت؟

در صنعت لوازم خانگی و در مورد توسعه ساخت داخل، غیر از چند مورد استثنای موضوعاتی مورد نیاز بسیاری وجود دارد که در صنایع دیگر داخلی سازی شده است. به عبارت دیگر بخشی از نیاز به افزایش عمق داخلی سازی صنایع لوازم خانگی در صنایع دیگر توسعه پیدا کرده و می‌تواند به صنعت لوازم خانگی هم تسری پیدا کند؛ مثلاً برخی از مواردی که نیاز داریم قبلاً در صنعت خودرو و به منظور برخی موارد مشابه داخلی سازی شده است. در برخی موارد نیز توانایی‌هایی از حیث مواد اولیه در کشور وجود

” یکی از موضوعاتی که به خصوص در صنعت لوازم خانگی و در سالیان آتی، از آن خواهیم شنید، بحث هوشمندسازی است؛ چیزی که به مرور کنترل محصولات را از حالت اختیاری به اداره شدن با سیستم تغییر می‌دهد که در این وضعیت می‌توان عملکرد بهتری را از محصول انتظار داشت.“



دارد؛ مواد خاصی که در اصل زیرساخت‌های زیربنایی اولیه مهمی دارند. به عنوان مثال در کشور با توجه به اینکه زیرساخت‌های پلیمری و پتروشیمی وجود دارد اگر یک مطالعه دقیق صورت بگیرد بخشی از صنایع لوازم خانگی می‌تواند از سوی صنایع داخلی تأمین و توسعه داده شود و این قابلیت هم وجود دارد که حتی صادرات به منطقه داشته باشد.

● در این بین کانون که به نوعی حلقه اتصال بخش دولتی و بخش خصوصی است چه نقشی می‌تواند داشته باشد؟

کانون تلاش می‌کند شناخت صحیحی از صنایع لوازم خانگی احصا کند و در کنار آن، به شناسایی راه‌هایی بپردازد که حل مسائل را آسان‌تر می‌کند. کانون هم‌چنین در اجرای طرح‌ها و به مدد ارتباطاتی با معاونت علمی و همچنین وزارت صمت، می‌تواند چارچوب و زیرساخت‌هایی را ایجاد کند تا به تسهیل‌گری در تصمیم‌گیری برای اجرای این طرح‌ها برسد. در حقیقت کانون می‌تواند نقش خود را به عنوان تسهیل‌گر در صنعت لوازم خانگی را به خوبی ایفا کند.

● مهمترین دستاورد رویداد امسال چه چیز می‌تواند باشد؟

مهمترین دستاورد مورد انتظار این است که با اطلاع رسانی این رویداد برای مدیران واحدهای صنعتی از یک سو و مسئولین دولتی از سوی دیگر، یک حرکت ویژه‌ای در صنعت لوازم خانگی شکل بگیرد. ما در حین برگزاری این رویداد برگزاری پنچ پل تخصصی داریم که موضوعات متنوعی را بررسی می‌کند و این موضوعات برای مدیران عامل و بعضی از مهندسين شرکت‌های لوازم خانگی جذاب خواهد بود؛ از سویی دیگر می‌خواهیم مسئولینی که برای بازدید از نمایشگاه می‌آیند، شناخت صحیح‌تری از صنعت لوازم خانگی پیدا کنند و با واقعیت‌های این صنعت نیز بیشتر آشنا شوند.

در رویدادی که سال گذشته برگزار شد بخشی از نیازها شناسایی شدند و در این رویداد نیز قرار است که بخشی از ظرفیت شرکت‌هایی که در عرصه نوآوری فعالیت می‌کنند و در صنایع دیگر نیز حضور دارند هستند مطرح شده و امکان حضور آن‌ها در صنعت لوازم خانگی مورد بررسی قرار بگیرد تا موتور محرکی برای بخش‌ها و قسمت‌های مختلف اکوسیستم باشد.

دومین رویداد هاتک همزمان با بیست و دومین نمایشگاه صنایع لوازم خانگی هامکس

مهدی نوروز- همزمان با برگزاری نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲، رویداد هاتک نیز توسط کانون هماهنگی دانش، صنعت، بازار لوازم خانگی برگزار خواهد شد. به همین دلیل با عباس سقایی، دبیر هیات مدیره کانون هماهنگی دانش، صنعت، بازار لوازم خانگی و مسئول رویداد علمی به گفتگو نشسته‌ایم. سقایی در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» بر این باور است که رویداد هاتک مکمل نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ خواهد بود. این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

”

هدف از این رویداد، پرداختن به چرایی عدم تحقق یک سری از توانمندی‌ها است. در واقع رویداد می‌خواهد شکاف موجود در عرصه نوآوری، فناوری، ارتباط با دانشگاه و بدنه دولت را به چالش بکشد، یعنی به آن بخش می‌پردازد که در نمایشگاه نیست.

“



● به نظر شما برگزاری رویداد فناوری و نوآوری در کنار نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ چه اهمیتی خواهد داشت؟

تمرکز نمایشگاه عموماً بر محصولات تولید شده و توانمندی تولیدکنندگان است و البته در زمان برگزاری این نمایشگاه رویدادی طراحی شده است که به نظر من مکمل بسیار خوبی برای نمایشگاه خواهد بود. هدف از این رویداد، پرداختن به چرایی عدم تحقق یک سری از توانمندی‌ها است. در واقع رویداد می‌خواهد شکاف موجود در عرصه نوآوری، فناوری، ارتباط با دانشگاه و بدنه دولت را به چالش بکشد، یعنی به آن بخش می‌پردازد که برای صنعت ضروری است.

● در حال حاضر موضوع عمق ساخت داخل مطرح است و همچنین به نظر می‌رسد محصولات ما از نظر فناوریانه باید به روز شود، نظر شما در این رابطه چیست؟

رویداد از چندبخش اصلی تشکیل شده است؛ یک بخش رونمایی محصولات نوآورانه است؛ یعنی محصولاتی که شرکت‌ها در عرصه لوازم خانگی با نوآوری‌ها و فناوری‌های ویژه و خاص تولید کرده‌اند. بخش دوم برای معرفی شرکت‌هایی است که عرضه‌کننده نوآوری هستند و این عرضه‌کننده‌ها حتی ممکن است در قالب یک محقق باشند نه صرفاً یک شرکت؛ این‌ها در قالب کانترهایی حضور خواهند داشت. علاوه بر این موارد، بخش دیگر مربوط به تفاهنامه و عقد قرارداد است که در حین رویداد اتفاق می‌افتد و بین شرکت‌های تولید محصول و شرکت‌های دانش بنیان و نوآفرین است و همین‌طور تفاهنامه‌هایی که بین دانشگاه‌ها و شرکت‌های صنعتی و حتی انجمن‌ها و کانون شکل می‌گیرد. بخش دیگر بحث خود رویداد در قالب پنل‌های تخصصی است. در این راستا قرار بر ایجاد پنل‌های تخصصی شد که در دو محور تخصصی مورد توجه قرار می‌گیرد؛ یعنی عمق داخلی‌سازی و دیگری بحث‌های استفاده از ظرفیت‌های نوآوری، تحقیق و توسعه، تکنولوژی و دانش جدید که در قالب لوازم خانگی هوشمند به آن پرداختیم. با این مقدمه، باید گفت که در زمینه ساخت داخل و برخی از صنایع، تولیدکنندگانی داریم که محصولاتی با کیفیت مناسب تولید می‌کنند، اما در بخشی دیگر نتوانسته‌ایم یک سری از قطعات را با کیفیت تولید کنیم؛ علتش این بوده که یا اصلاً استراتژی تولید نداشته‌ایم یا علی‌رغم تولید مورد رغبت نبوده است.

● از نظر ارتباط با مراکز علمی و شرکت‌های نوآفرین چه کاری صورت گرفته است؟

واقعیت این است که کانون هماهنگی دانش، صنعت، بازار لوازم خانگی با هدف برقراری ارتباط میان مراکز علمی و صنعتی و بازار ایجاد شده است. کاری

که به صورت خاص انجام می‌گیرد، بحث شناسایی شرکت‌هایی است که کار ویژه‌ای انجام داده‌اند. ما در این زمینه چند شرکت را شناسایی کرده‌ایم و به آن‌ها فضا می‌دهیم که در قالب کانتر حضور داشته باشند. بنابراین شناسایی شرکت‌هایی که توان ارائه خدمات و محصولات نوآورانه در عرصه لوازم خانگی دارند، در دست انجام است.

کار دیگری که در کانون پیگیری می‌شود، نیاز به ارتباط خوب با صنعت است. اگر کارهای فراوانی انجام دهیم اگر بخش تقاضا جدی نباشد کار چندانی به پیش نخواهد رفت، لذا درصدد هستیم بخش متخصصین تحقیق و توسعه و نوآوری کانون را شکل بدهیم. این موضوع به شکل شبکه‌ای از متخصصین و مدیران R&D خواهد بود و در همینجا از این دوستان دعوت می‌کنیم که با کانال‌های ارتباطی کانون در تماس باشند و در صورت تمایل فرم‌های مربوطه را تکمیل کنند.

● در حال حاضر وضعیت نوآوری و فناوری را در کالاهای تولیدی چطور می‌بینید؟

به این دلیل که بخشی از تقاضا در صنعت و بازار ما مربوط به محصولات با ویژگی‌های خاص‌تری هستند، صنعت ما بخشی از مشتریان که قبلاً کالاهای خارجی گران قیمت می‌خریدند را نتوانسته پوشش بدهد. ما غالباً در بخش نوآوری عملکرد خوبی نداشته‌ایم و پایه و اساس صنعت ما مهندسی معکوس است یعنی یک صنعت انتخاب می‌شود که برای پنج سال قبل در دنیا تولید می‌شده، حتماً نوآوری‌ها هم برای چند سال قبل است، این صنعت را با فاصله زمانی تولید می‌کنیم و چه بسا چند سال طول بکشد تا به تولید انبوه برسد. در نتیجه این موارد، تقاضای دهک بالا تامین نشده است به علاوه اینکه در صادرات هم توفیق بالایی ایجاد نشده است. البته ما بخشی از تولیدکنندگان منطقه را می‌شناسیم که محصولات کاملاً اقتصادی را تولید می‌کنند لذا من این را مشکل اصلی صادرات نمی‌دانم ولی به عنوان مشکل اصلی صنعت می‌شناسم زیرا از توانایی خوبی در عرصه تکنولوژی برخوردار نیست.

توجه به نوآوری و فناوری در صنعت لوازم خانگی در نهایت به رشد صنعت کشور منتهی می‌گردد

صنعت لوازم خانگی در طول سه دهه گذشته روند رو به رشدی را طی کرده و از منظر بهره‌گیری از فناوری و نوآوری یکی از صنایع استراتژیک کشور بدل شده است؛ افسانه شفيعی، عضو هیات مدیره کانون هماهنگی دانش، صنعت، بازار لوازم خانگی در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است با توجه به گردش مالی صنعت لوازم خانگی در طول سالیان گذشته، این صنعت می‌تواند از لحاظ افزایش رفاه مصرف‌کننده، اشتغالزایی و درون‌زایی اقتصاد به صنعتی استراتژیک بدل شود. این گفتگو را در ادامه از نظر بگذرانید.

• در ابتدا بفرمایید جایگاه صنایع لوازم خانگی از نظر کمی و کیفی در صنعت کشور چگونه است؟

صنعت لوازم خانگی به لحاظ سهمی که از ارزش افزوده اقتصاد کشور دارد، مهم به شمار می‌رود. این صنعت در طول بیست سال اخیر سهم ۱/۵ درصدی داشته است اما وقتی در ورطه عمل به آن می‌پردازیم، درخواستیم یافت که یکی از مهمترین و چه بسا به عنوان یک صنعت استراتژیک قلمداد شود.

• از چه نظر می‌توان این صنعت را استراتژیک قلمداد کرد؟

اولا اینکه گردش مالی صنعت لوازم خانگی بسیار بالا است و برآوردهایی نشان می‌دهد که حدود ۶ میلیارد دلار در طول چند سال اخیر گردش مالی این صنعت و قطعه‌سازی وابسته به آن بوده است؛ ضمن اینکه این موضوع می‌تواند به خودی خود برای این صنعت و صنایع وابسته به خودش سطحی از اشتغالزایی نیز ایجاد کند که برآورده ۳۰ هزار نفری نیز برایش عنوان شده است.

این صنعت به واسطه ماهیت کالاهایی که در اختیار اقتصاد قرار می‌دهد، می‌تواند در راستای اهداف اقتصاد مقاومتی نیز صنعت مهمی تلقی شود و همچنین در راستای افزایش رفاه مردم؛ وقتی می‌گوییم افزایش رفاه مصرف‌کننده هم بحث دسترسی به کالا برایمان مهم است و هم کیفیت. این اولین گامی است که صنعت لوازم خانگی برای

اهداف کمی و کیفی حوزه صنعتی کشور بر عهده دارد ضمن اینکه به واسطه ماهیت فناوری که به روزرسانی در آن طی مدت زمان اجتناب‌ناپذیر است، صنعتی پویا نیز به شمار می‌آید.

• به موضوع اهمیت این صنعت در اشتغالزایی اشاره کردید؛ از منظر درون‌زا کردن اقتصاد این صنعت چه میزان مهم خواهد بود؟

اگر بخواهیم جمع‌بندی‌ای از نقش این صنعت ارائه دهیم باید گفت ممکن است که اثرات مستقیم آن فعلا در اقتصاد ایران و با آمارهایی که ارائه می‌شود، به صورت مطلق خیلی پر اهمیت به چشم نیاید اما وقتی آن را به صورت مقایسه‌ای در نظر می‌گیریم، با توجه به نقشی که در کنار سایر صنایع می‌تواند ایفا کند، اهمیتی که برای مصرف‌کنندگان دارد، تأمین اهداف اقتصاد مقاومتی و همچنین به واسطه اینکه بستری برای درون‌زا کردن و پویایی فناوری در دل خود دارد، این صنعت استراتژیک است.

• با توجه به نقش استراتژیک این صنعت چه اقداماتی برای توسعه آن از نظر کمی باید انجام بشود؟

در راستای آنچه که گفته شد، صنعت لوازم خانگی باید با یک برنامه‌ریزی مدون و منسجم هدایت بشود، این مهم نه تنها از طریق متولی امر که وزارت صنعت، معدن و تجارت در نظر گرفته شده است، بلکه خود انجمن و فعالین بخش خصوصی نیز بر اهمیت آن پی بردند و در طی یکی-دو سال گذشته که ما در شرایط اقتصادی به واسطه بازگشت تحریم‌ها قرار داشتیم، مقدمات تدوین یک سند راهبردی نیز برای این منظور آماده شد و این صنعت نیز مدون شد.

• با توجه به مواردی که اشاره کردید، نقش فناوری در این میان دیده شده است؟

در این صنعت نه تنها نقش به روزرسانی فناوری بلکه نوآوری به هر دو صورت محصول و فرآیندی مورد توجه قرار گرفته است و مجموعه این به روزرسانی و ارتقا عملکرد است که می‌تواند مقدمه‌ای برای رشد صنعت لوازم خانگی و در نهایت صنایع کشور باشد و توان تولید ساخت کشور را رقم بزند.



رویداد هاتک؛ مأموریت‌ها و انتظارات

مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان قزوین و رئیس هماهنگ کننده رویداد هاتک در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» ضمن اشاره به اهمیت برگزاری این رویداد به دستاوردهای مورد انتظار آن نیز پرداخته است. به باور رضا صفاری معرفی مؤثرتر صنایع لوازم خانگی، رفع نیازمندی‌های این عرصه و ارائه فرصت‌های سرمایه‌گذاری موجود سه دستاوردی است که از رویداد امسال می‌توان انتظار داشت. این گفتگو را در ادامه از نظر بگذرانید.

● **مهمترین عاملی که صنعت لوازم خانگی را در شرایط فعلی و در آینده تهدید می‌کند و مانع از پیشرفت این صنعت می‌شود چیست؟**

مهمترین تهدید صنعت لوازم خانگی کشور از نقطه نظر تحلیل زنجیره ارزش، یکی خلاء و فاصله قابل تأمل فناوری موجود با فناوری پیشرفته صنایع دیگر کشورهاست؛ دومین تهدید، قیمت تمام شده بالای محصول ایرانی در قیاس با سایر تولید کنندگان غیر ایرانی و در نهایت کیفیت و زیبایی و طراحی محصولات لوازم خانگی است که در برگزاری رویداد توسعه فناوری و نوآوری دنبال حل مشکلات درافق میان مدت هستیم.

● **به نظر شما مأموریت اصلی رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی چیست؟**

مأموریت اصلی اولین رویداد توسعه فناوری و نوآوری در صنعت لوازم خانگی که با هماهنگی کانون دانش، صنعت و بازار، ارتباط صنعت و انجمن لوازم خانگی برگزار شد، در بهم رسانی عرضه و تقاضای فناوری صنعت لوازم خانگی بود که وفق آن ۹۰ تفاهم نامه امضا شد. اما مأموریت اصلی شرکت شهرک‌ها به عنوان نهاد پشتیبان اصلی در دومین رویداد با کانون دانش ارتباط صنعت، ارائه و نمایش محصولات نوآور در حوزه لوازم خانگی و در حدود ۲۵ محصول است. علاوه بر این نمایش توانمندی‌های فنی و نوآوری به مخاطبان صنعت می‌باشد. در درجه دوم ارائه تقاضاهای فناوری موجود در صنعت لوازم خانگی که در قالب قطعات محصول به نمایش گذاشته خواهد شد با دعوت از دانشگاه‌های کشور و تورهای دانشجویی و نخبان صنعت بتوانیم تفاهم نامه‌های رفع نیازهای فناوری منعقد نموده و رصد کنیم تا مرتفع شود.

● **به نظر جنابعالی مهمترین دستاوردی که رویداد HATEC امسال می‌تواند به همراه آورد چیست؟**

دستاوردهای مورد انتظار شرکت شهرک‌ها از این رویداد خاص، معرفی بهتر و مؤثرتر در توانمندی‌های نوآوری و فناوری ایجاد شده در محصولات لوازم خانگی کشور به مشتریان می‌باشد. دومین دستاوردی که انتظار داریم، رفع نیازمندی‌های فناوری حوزه صنعت لوازم خانگی توسط شبکه‌های فناوری داخل کشور از قبیل دانشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد صنعتگران و مخترعان می‌باشد. سومین دستاورد مورد انتظار، ارائه فرصت‌های سرمایه‌گذاری موجود در صنعت لوازم خانگی به سرمایه‌گذاران علاقه‌مند داخل کشور می‌باشد.





محورهای نشست های تخصصی:

لوازم خانگی هوشمند

توسعه ساخت داخل در لوازم خانگی

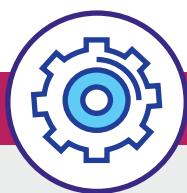
مکان برگزاری:

نمایشگاه بین المللی تهران - سالن ۳۷ A

تاریخ:

۳۰ آذر الی ۱ دی ۱۴۰۱

برنامه نشست های تخصصی



۱ داخلی سازی در صنعت لوازم خانگی؛ چالش ها و راهکارها

ساعت: ۸:۳۰ الی ۱۰

مورخ: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

اعضای پنل:

"مهندس محسن شکراللهی"

مدیرکل دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری
وزارت صمت

مهندس محمد فرهاد کیایی

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

دکتر نجم الدین یزدی

پژوهشگر ارشد اندیشکده صنعت و
توسعه پایدار پژوهشکده سیاستگذاری
دانشگاه صنعتی شریف

دکتر جعفر صبحی

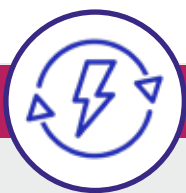
مدیر عامل پارلار

مهندس حسین رمضانزاده

مدیر عامل شرکت دیپوینت

دکتر افسانه شفیعی

عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و
پژوهش های بازرگانی و عضو هیأت مدیره
کانون دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی



۲ بهره‌وری و مدیریت مصرف انرژی در لوازم خانگی

ساعت: ۱۰:۳۰ الی ۱۲

مورخ: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

اعضای پنل:

دکتر محمد سجاد گازر

مدیرکل دفتر نظارت بر استاندارد
معیار مصرف انرژی و محیط زیست سازمان
ملی استاندارد ایران

مهندس محمدتقی زیاری

مدیرکل دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری
وزارت صمت

دکتر محمد مهدی پیغمبرزاده

معاون بهره‌وری سازمان انرژی های
تجدیدپذیر و بهره‌وری انرژی برق (ساتبا)

مهندس احسان امینی

مدیر محصول شرکت انرژی کشور

مهندس هادی قزاقی

مدیرعامل شرکت دانش بنیان سامانه های دما،
نور و انرژی سدنا

مهندس روح الله ذوالفقاری

معاون تسهیلات و تجاری سازی صندوق
نوآوری و شکوفایی



فرصت ها و ظرفیت های قانونی برای نوآوری و تحقیق و توسعه

۳

ساعت: ۱۳:۳۰ الی ۱۵

مورخ: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

اعضای پنل:

دکتر حسین تهرانچی

مدیرعامل شرکت نانیوا و عضو هیأت مدیره
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

دکتر مهدی کرامتی

معاون ارزیابی شرکت های دانش بنیان معاونت
علمی فناوری ریاست جمهوری

دکتر ابوالفضل باقری

مدیرکل هماهنگی اقتصاد دانش بنیان

دکتر سعید منجمزاده

معاونت مرکز شرکت های دانش بنیان



اکوسیستم نوآوری و فرآیند تحقیق و توسعه؛ تجربه ها، چالش ها و راهکارها

۴

ساعت: ۸:۳۰ الی ۱۰

مورخ: ۱۴۰۱/۱۰/۰۱

اعضای پنل:

مهندس کیارش لقمانی

معاونت مهندسی شرکت دیپوینت

دکتر فرید خوش الحان

عضو هیأت علمی دانشگاه خواجه نصیر

دکتر کامران باقری

عضو هیأت مدیره انجمن مدیریت فناوری ایران

مهندس نوید بنایی نژاد

مدیر نوآوری در صنعت لوازم خانگی

مهندس حمیدرضا پیلهور

مدیر توسعه نوآوری گروه صنعتی مهیار (تایسز)

دکتر حمیدرضا دامغانی

مدیر کنترل کیفیت شرکت سام الکترونیک



انقلاب صنعتی چهارم و لوازم خانگی هوشمند، تجربه ها و چشم اندازها

۵

ساعت: ۱۰:۳۰ الی ۱۲

مورخ: ۱۴۰۱/۱۰/۰۱

اعضای پنل:

Dr. Claudio Turrin

مهندس اتوماسیون و مشاور ارشد در حوزه
تضمین کیفیت

دکتر عباس سقایی

استاد تمام دانشگاه علوم و تحقیقات و عضو
هیأت مدیره کانون دانش، صنعت و بازار لوازم
خانگی

دکتر عبدالله آقایی

استاد تمام دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی

مهندس فرهاد ایشایی

مدیرعامل شرکت شماران سیستم

مهندس محمود قهاری

مدیرعامل شرکت لوازم خانگی مادیران



نگاهی به اقتصاد و بازرگانی ارمنستان

اقتصاد ارمنستان و نیم‌نگاهی به فرصت‌های ایران

ارمنستان یکی از اقتصادهای منطقه قفقاز است که از حیث تولید ناخالص داخلی و تجارت اقتصادی کوچک محسوب می‌شود. با وجود کوچکی اقتصاد به دلیل اعمال مدیریت محتاطانه اقتصاد کلان اجرای نظام نرخ ارز، شناور هدف گذاری و کنترل دقیق تورم استفاده از قواعد مالی کارآمد و وجود بخش مالی سالم در برابر شوک‌های اخیر انعطاف پذیری خوبی از خود نشان داده است. اگرچه انتظار می‌رود اقتصاد این کشور در سال ۲۰۲۲ عملکرد بهتری نسبت به پیش‌بینی‌های قبلی خود داشته باشد ولی همچنان چالش‌های ژئوپلیتیک بر چشم انداز رشد میان مدت ارمنستان تاثیرگذار خواهد بود.



موافقت نامه تجارت ترجیحی با اتحادیه اقتصادی اوراسیا بهبود یابد ولی با توجه به شواهد آماری گمرک ایران، منافع معناداری برای دو کشور در بر نداشته است. در بخشی از گزارش به روند تجارت فی مابین ایران و ارمنستان طی دهه و هفت ماهه نخست سال ۱۴۰۱ نیز اشاره شده است.

تولید ناخالص ارمنستان

تولید ناخالص داخلی اسمی ارمنستان در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۴ میلیارد دلار اعلام شد که پیش بینی می‌شود در سال ۲۰۲۲ با افزایش ۲۷ درصدی به ۱۷.۷ میلیارد دلار برسد که تقریباً یک چهارم از آن مرهون رشد واقعی تولید و مابقی ناشی از افزایش شاخص قیمت‌ها است. بعد از بروز رکود اقتصادی در سال ۲۰۲۰ به دلیل همه گیری کووید-۱۹، در سال ۲۰۲۱ رشد اقتصادی ارمنستان بهبود یافت و به ۵.۷ درصد رسید که انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۲ نیز رشد اقتصادی این کشور مجدداً افزایش یافته و به حدود ۷ درصد برسد. اگرچه پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۳ از سرعت رشد این اقتصاد کاسته شده و تقریباً نصف شود. آخرین نرخ تورم اعلام شده در سال ۲۰۲۲ برای ارمنستان مربوط به اکتبر این سال است که رقم ۹.۵ درصد را نشان می‌دهد و نسبت به ۹.۹ درصد ماه قبل کاهش یافته است.

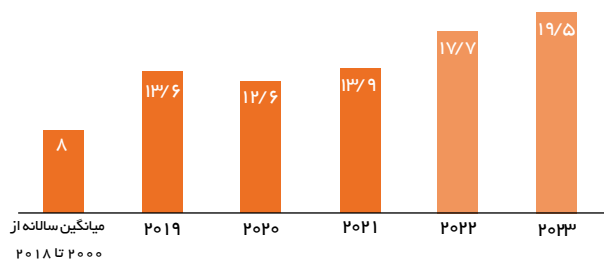
کشور ارمنستان یک سال پس از کسب استقلال یعنی در سال ۱۹۹۲ به عضویت بانک جهانی درآمد و در سال ۱۹۹۳ به انجمن بین‌المللی توسعه، زیرمجموعه بانک جهانی (IDA) پیوست. در فوریه سال ۲۰۰۳ نیز عضویت ارمنستان در سازمان تجارت جهانی پذیرفته شد. تقریباً بیش از سه دهه است که ارمنستان عملکرد اقتصادی قابل توجهی داشته و افزایش هفت برابری در تولید ناخالص داخلی سرانه را تجربه کرده است، موفقیت‌های این کشور موجب شد تا در سال ۲۰۱۹ به یک اقتصاد با درآمد متوسط به بالا تبدیل شود.

البته با وجود پیشرفت‌ها و دستاوردهای حاصله، اقتصاد ارمنستان همچنان با چالش‌های ساختاری ای همچون نیاز به بهبود بیشتر در محیط کسب و کار و سرمایه گذاری، مهار بیکاری بالا، رفع کمبود مهارت‌های موجود در بازار کار و رقابت ضعیف بنگاه‌ها مواجه است.

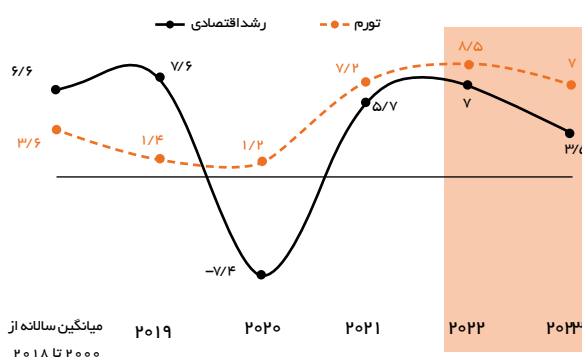
ارمنستان همچنین طی بحران جنگ اخیر روسیه و اوکراین اقتصاد این کشور دچار تحولاتی شد که در این گزارش به برخی از تحولات مهم آن با استناد به گزارشات صندوق بین‌المللی پول و بانک جهانی پرداخته شده است. ارمنستان یکی از شرکای تجاری ایران محسوب می‌شود. انتظار می‌رفت رابطه تجاری ایران و ارمنستان بعد از انعقاد

تورم و رشد اقتصادی

تولید ناخالص داخلی اسمی ارمنستان - میلیارد دلار



رشد سالانه رشد اقتصادی و نرخ تورم ارمنستان - درصد



ایران در راستای بهبود تبادلات فیما بین محسوب شود.

تجارت ۱۰ ساله ایران و ارمنستان

طی ۱۰ سال منتهی به ۱۴۰۰ ارزش صادرات بدون نفت خام ایران به ارمنستان ۲.۵ برابر و در مقابل ارزش واردات ایران از ارمنستان حدود ۳۸ درصد افت داشته است. به استثنای ارزش صادرات سایر مؤلفه‌های تجارت فیما بین ایران و ارمنستان طی هفت ماهه نخست سال ۱۴۰۱ کاهش داشته است. با وجود افت ۲۶۸ درصدی میزان صادرات بدون نفت خام ایران به ارمنستان، طی مدت مزبور ارزش صادرات با رشد ۲۳.۴ درصدی همراه بوده که علت اصلی آن افزایش میانگین قیمت صادراتی است. تراز تجاری ایران و ارمنستان همواره به نفع ایران با مازاد مواجه بوده و طی هفت ماهه نیز به حدود ۲۱۵ میلیون دلار رسیده است؛ با وجود تراز مثبت تجاری، سهم ایران از واردات ارمنستان رقمی کم و در حدود ۵ درصد است.

ترکیب کالاهای صادراتی ایران به ارمنستان در هفت

ماهه ۱۴۰۱

ترکیب اقلام عمده وارداتی ایران از ارمنستان طی مدت مورد بررسی مشتمل بر کالاهای واسطه‌ای و تجهیزات و

با وجود آغاز روند نزولی تورم طی ماه‌های اخیر، پیش‌بینی می‌شود نرخ تورم ارمنستان مشابه سایر اقتصادهای جهان در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته و به ۸.۵ درصد برسد که بیش از میانگین نرخ تورم طی سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۸ است.

افزایش پتانسیل تجارت و فرصتی برای ایران

متوسط ارزش صادرات کالاها و خدمات سالانه ارمنستان طی بازه زمانی ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۸ حدود ۲.۳ میلیارد دلار و واردات آن هم حدود ۳.۷ میلیارد دلار بوده است. بعد از خروج از رکود ۲۰۲۰ به دلیل بروز همه گیری، بر میزان واردات و صادرات این کشور افزوده شد و طبق پیش بینی صندوق بین‌المللی پول، انتظار می‌رود تا پایان سال ۲۰۲۲ شاهد ۸ میلیارد دلار واردات کالا و خدمات و در مقابل ۶.۵ میلیارد دلار صادرات توسط این کشور در این سال باشیم.

در سال ۲۰۲۳ از ارزش واردات و صادرات ارمنستان کاسته خواهد شد ولی همچنان انتظار می‌رود ارزش تجارت بالاتر از ارقام سال ۲۰۲۱ باشد که بخشی از این افزایش ناشی از افزایش بهای جهانی کالاها و خدمات خواهد بود. پتانسیل افزایش تجارت ارمنستان با جهان، می‌تواند به عنوان فرصتی برای شرکای تجاری این کشور از جمله



قیمت بالای مواد غذایی در جهان موجب شد تا طی ماههای اخیر تورم غذایی در اقتصاد ارمنستان تا حدود ۱۵ درصد افزایش پیدا کند که بر اقشار کم درآمد این کشور هم تاثیر گذاشته است.

“

دستگاههای سرمایه‌ای و ترکیب اقلام عمده صادراتی ایران به این کشور نیز مشتمل بر محصولات، فولادی فراورده‌های نفتی و پتروشیمی است. در میان اقلام صادراتی طی هفت ماهه نخست ۱۴۰۱ محصولات کشاورزی و غذایی و موکت نیز با ارقام ارزشی کم وجود دارند. با وجود برقراری تخفیف‌های تعرفه‌ای در چارچوب موافقت نامه تجارت ترجیحی ایران با اتحادیه اوراسیا در عملکرد تجارت فی مابین، آثار ملموسی از ارتقای تبادلات کالایی ایران با این عضو اتحادیه طی سال جاری مشاهده نمی‌شود.

تحولات اقتصادی منطقه CCA با تاکید بر ارمنستان

جریان‌ات غیرمنتظرانه ناشی از جابجایی نیروی کار و بنگاه‌ها از مبدا روسیه به سایر کشورهای همجوار و انتقال قابل توجه منابع مالی با منشا سرمایه و یا درآمدی موجب شد تا مصرف در کشورهای ارمنستان، آذربایجان گرجستان و ازبکستان افزایش یابد.

همچنین افزایش انتقالات پولی از روسیه به ارمنستان و سایر اقتصادهای منطقه قفقاز و آسیای مرکزی (CCA) موجب شد تا سپرده‌های بانکی افزایش یافته و پول ملی این اقتصادها تقویت شود که بخشی از زیان ناشی از تضعیف پول ملی در اوایل جنگ را جبران کرد.

با این حال علی‌رغم شواهد زیاد از انعطاف‌پذیری بالای حوالجات پولی ارسالی به اقتصادهای منطقه، از زمان شروع جنگ روسیه و اوکراین مواردی همچون تضعیف رشد اقتصادی روسیه، فشارهای وارده بر روبل، محدودیت‌های سیستم‌های پرداخت و کاهش سرعت رشد اقتصاد جهان می‌توانند عواملی بر جریان حوالجات پولی در آینده باشند. در شرایط فعلی حواله‌های انتقال پول بین ۱۰ تا ۳۰ درصد تولید ناخالص داخلی، ارمنستان، گرجستان، قرقیزستان، تاجیکستان و ازبکستان را تشکیل می‌دهد و روسیه مهمترین منبع حواله برای اکثر کشورهای منطقه به ویژه جمهوری قرقیزستان و تاجیکستان است.

افزایش گردشگران ورودی به اقتصادهای منطقه CCA بعد از جنگ روسیه و اوکراین به ویژه در ارمنستان مشهود است؛ در ارمنستان تعداد مسافران ورودی از مبدا روسیه به طور قابل توجهی افزایش یافته است. (افزایش ۲۰۰ درصدی در فصل اول سال ۲۰۲۲ نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۲۱ و ۵۰ درصدی نسبت به قبل از همه‌گیری)

نتایج حمله روسیه به اوکراین بر اقتصاد منطقه

مشخصات جمعیتی و ترکیب خانواده‌های مهاجر و غیر مهاجر در کشورهای مختلف منطقه CCA متفاوت است. به عنوان مثال در گرجستان، خانواده‌های مهاجر در مقایسه با ارمنستان و جمهوری قرقیزستان به طور متوسط تحصیل کرده‌تر و ثروتمندتر هستند. برآورد تأثیرات توزیعی حواله‌های ارسالی پس از رکود در روسیه طی سالهای ۲۰۱۴ الی ۲۰۱۵ نشان می‌دهد که حواله‌ها در برخی از کشورها به عنوان یک ضربه‌گیر برای فقرا پس از آن شوک عمل کرده است اما در برخی دیگر نه.

تجارت ارمنستان از تاب‌آوری خوبی به خصوص بعد از جایگزینی روبل در مبادلات تجاری این کشور برخوردار است. در حوزه سیاست مالی، اقتصادهای منطقه شامل آذربایجان و قزاقستان از شوک مثبت رابطه مبادله منتفع شدند و برخی دیگر مانند ارمنستان، آذربایجان گرجستان و ازبکستان از سرریزهای مثبت پیش‌بینی نشده از جنگ روسیه و اوکراین سود بردند که منافع مزبور موجب بهبود تراز عملیاتی مالی آنها طی سال ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ نیز خواهد شد. با وجود تحولات اخیر پیش‌بینی می‌شود که نیاز به تامین مالی خارجی برای کشورهای ارمنستان گرجستان و قرقیزستان در سال ۲۰۲۲ با افزایش همراه شود.

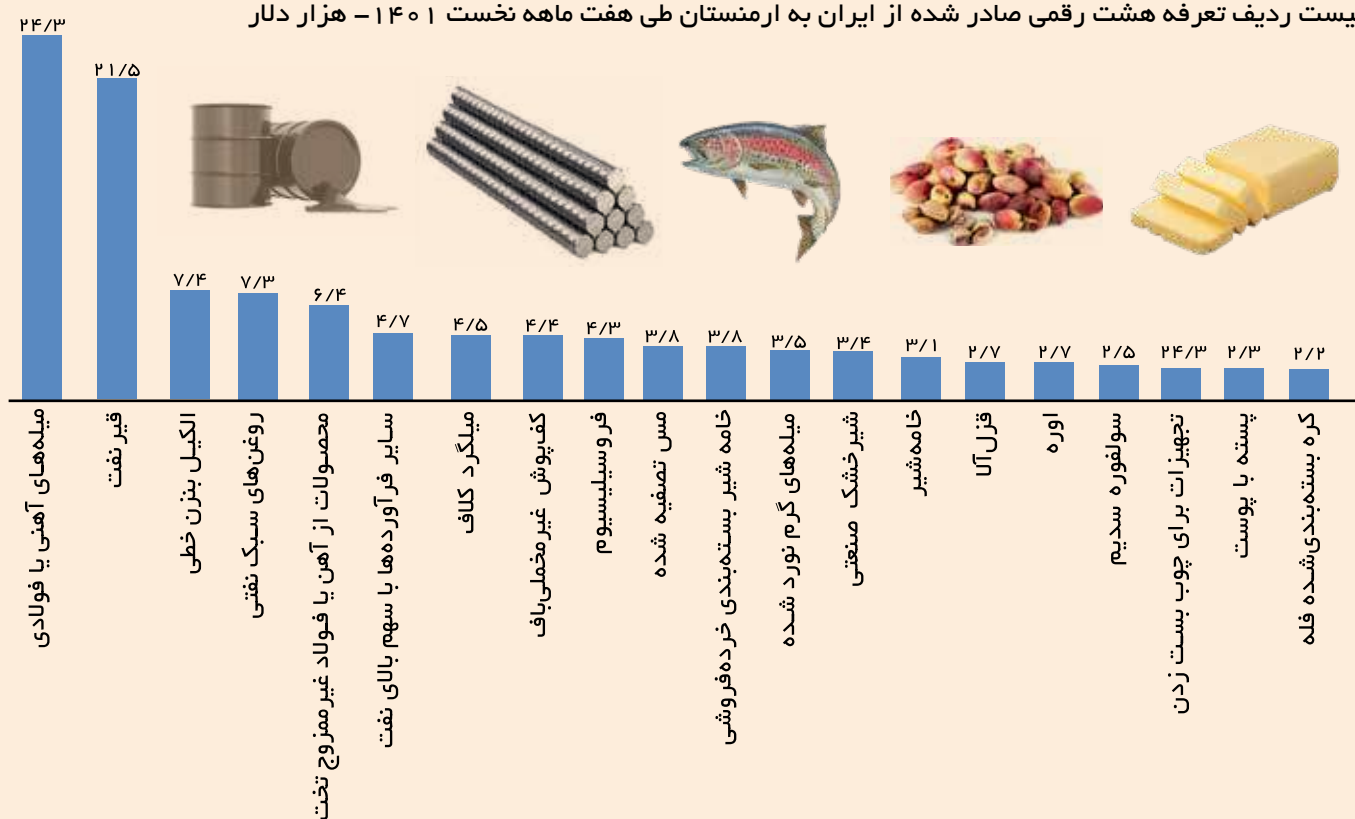
اقتصاد ارمنستان دلاریزه است

پیش‌بینی می‌شود تراز عملیاتی بودجه اقتصادهای ارمنستان، گرجستان و ازبکستان طی دو سال ۲۰۲۲-۲۳ بین ۱۸ تا ۳۵ درصد تولید ناخالص داخلی آنها بهبود یابد. اقتصاد ارمنستان به شدت دلاریزه بوده و بدهی مبتنی بر ارز خارجی بالایی دارد و صندوق بین‌المللی پول توصیه می‌کند که دولت این کشور باید اثرات تغییرات نرخ ارز بر ترازنامه را به دقت پایش و کنترل کنند.

همچنین قیمت بالای مواد غذایی در جهان موجب شد تا طی ماههای اخیر تورم غذایی در اقتصاد ارمنستان تا حدود ۱۵ درصد افزایش پیدا کند که بر اقشار کم درآمد این کشور هم تاثیر گذاشته است. تأثیر جنگ روسیه و اوکراین بر آسیب‌پذیرترین خانواده‌ها در آسیب‌پذیرترین کشورها بیشتر است اما به صورت عمومی همه خانواده‌های منطقه تأثیر آن را احساس کردند. پیش‌بینی می‌شود که جنگ اخیر، مصرف واقعی خانوارهای این منطقه را به طور متوسط حدود ۲ درصد در مقایسه با پیش‌بینی‌های قبل از جنگ کاهش دهد که بیشترین کاهش در جمهوری قرقیزستان و تاجیکستان و کمترین آن در ارمنستان و گرجستان است. اگرچه هزینه‌های مالی با هدف ریشه‌کن کردن فقر عموماً در سراسر منطقه CCA کم است ولی لازم است خانواده‌های آسیب‌پذیر با حمایت کافی هدف قرار گیرند. میزان حمایت اجتماعی در اقتصاد ارمنستان بر خلاف اکثر سایر اقتصادهای نوظهور منطقه مطلوب نیست و ضرورت بهبود در سطح پوشش هدف‌گذاری،

تجارت هفت ماهه ۱۴۰۱

بیشترین ردیف تعرفه هشت رقمی صادر شده از ایران به ارمنستان طی هفت ماهه نخست ۱۴۰۱ - هزار دلار



بیشترین ردیف تعرفه هشت رقمی وارد شده از ارمنستان طی هفت ماهه نخست ۱۴۰۱ - هزار دلار





تجارت دهساله ایران و ارمنستان

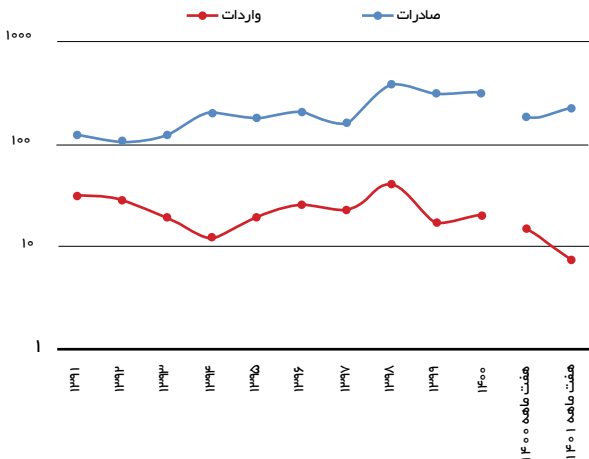
۳۸٪

کاهش واردات ایران از ارمنستان
طی ۱۰ سال منتهی به ۱۴۰۰

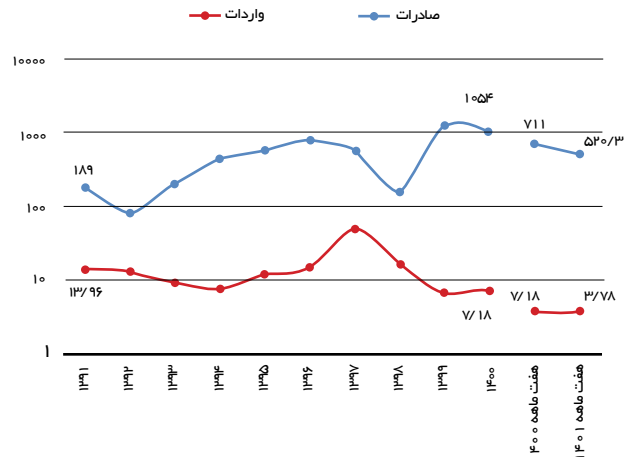
۲/۵ برابر

افزایش صادرات بدون نفت خام ایران به ارمنستان
طی ۱۰ سال منتهی به ۱۴۰۰

روند ارزش واردات و صادرات بدون نفت خام ایران در رابطه با ارمنستان-میلیون دلار



روند میزان واردات و صادرات بدون نفت خام ایران در رابطه با ارمنستان-هزار تن



”

به دلیل عملکرد خوب اقتصادی، درآمدهای بودجه طی نیمه نخست ۲۰۲۲ حدود ۷ درصد افزایش یافت که مازاد تراز بودجه را به ۰.۹ درصد تولید ناخالص داخلی طی نیمه اول سال رساند.

“

این حوزه پیشی گرفت اگرچه بخشی از آن با افزایش صادرات خدمات و انتقالات پولی از خارج، جبران شد.

انتظار می‌رود که کسری بودجه ارمنستان در سال ۲۰۲۲ کاهش یابد، اگرچه که ممکن است با کاهش شتاب رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۳ موقعیت مالی نیز تضعیف و سست شود. همچنین پیش بینی می‌شود که کسری حساب جاری در سال ۲۰۲۲ به دلیل تضعیف تقاضای خارجی و افزایش قیمت‌های واردات افزایش یابد و در میان مدت در سطح ۶ درصد تولید ناخالص داخلی باقی بماند.

در راستای اجرای برنامه توسعه بازارهای پولی و ثبات مالی طی ماه نوامبر ۲۰۲۲ موافقت نامه کمک تامین مالی به ارزش ۱۰۰ میلیون یورو بین آژانس توسعه فرانسه (AFD) وزارت مالی ارمنستان و همچنین موافقتنامه دیگری به ارزش ۱۰۰ میلیون یورو بین بانک توسعه آسیایی و همین وزارت به امضا رسید. اهداف اصلی موافقت نامه‌های مزبور تقویت کارایی مدیریت منابع عمومی، توسعه بازارهای پول و سرمایه، توسعه چارچوب استراتژیک برای گذار به سوی اقتصاد سبز و معرفی ابزارهای جدید برای تقویت منابع بخش عمومی و خصوصی در راستای اجرای اهداف مرتبط با مهار تغییرات اقلیمی است.

کفایت و کارایی شبکه‌های ایمنی اجتماعی برای این کشور و سایر اقتصادهای منطقه همچنان وجود دارد.

برخلاف انتظار رشد اقتصادی ارمنستان طی نیمه نخست ۲۰۲۲ به ۱۱ درصد و طی ۹ ماهه نخست این سال هم به ۱۴ درصد رسید که محرک‌های اصلی رشد قوی مزبور ناشی از رشد بالای بخش خدمات به ویژه گردشگری فاینانس و فناوری اطلاعات است.

افزایش قدرت پول ملی و واردات

تقاضای بالا به همراه افزایش بهای مواد غذایی و سوخت در جهان موجب شد تا تورم ارمنستان در ژوئن ۲۰۲۲ دورقمی شده و به ۱۰.۳ درصد برسد که دوسوم از این افزایش به دلیل افزایش بهای غذا و سوخت بوده است؛ در ماه‌های اخیر تورم مجدداً تک رقمی شده و در ماه اکتبر به ۹.۵ درصد رسیده است.

به دلیل عملکرد خوب اقتصادی، درآمدهای بودجه طی نیمه نخست ۲۰۲۲ حدود ۷ درصد افزایش یافت که مازاد تراز بودجه را به ۰.۹ درصد تولید ناخالص داخلی طی نیمه اول سال رساند. بدهی عمومی دولت هم از ۶۳ درصد تولید ناخالص داخلی به ۵۰.۲ درصد کاهش یافت که بخشی از آن به دلیل منافع حاصل از تقویت ۱۵ درصدی ارزش درام (پول ملی ارمنستان) در برابر سایر ارزها بود.

در کنار این موارد اما کسری تراز تجاری ارمنستان در نیمه اول سال ۲۰۲۲ افزایش یافت، رشد واردات کالا از رشد صادرات به دلیل بهبود قوی‌تر در حوزه واردات کالا و قیمت‌های بالاتر در

در گفتگوی رئیس اتاق مشترک ایران و آفریقا با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» مطرح شد:

وضعیت صادرات ایران به آفریقا از دیروز تا امروز

مهدی نوروز- قاره آفریقا یکی از بازارهای مقصد کالاهای صادراتی است و بسیاری از کشورها نیم نگاهی به این قاره دارند؛ اما وضعیت صادرات ایران به آفریقا در زمینه محصولات صنعتی و به ویژه تولیدات صنعت لوازم خانگی چگونه است؟ این سؤال است که با مسعود برهمن، رئیس اتاق مشترک ایران و آفریقا به بحث گذاشتیم. در ادامه این گفتگو را از نظر می‌گذرانید.

علاوه بر این، سازمان توسعه تجارت نیز پنج مرکز تجاری در در کنیا، تانزانیا، اوگاندا، کامرون و غنا ایجاد کرده که این‌ها همه بخش خصوصی هستند. در همین راستا می‌توانیم نشست‌های با رؤسای این مراکز داشته باشیم. همچنین در زمینه نمایشگاه‌های بین‌المللی موجود در آفریقا ما ۲۳ نمایشگاه را رصد کرده‌ایم و می‌توانیم کمک کنیم تا لوازم خانگی ما نیز یک پایون در این نمایشگاه‌ها داشته باشد.

• این احتمال وجود دارد که در میان مدت بتوانیم سهم خود را در بازار آفریقا احیا کنیم؟

متأسفانه ما در بازار آفریقا سهمی نداریم و گردش مالی‌مان در این قاره زیر یک هزارم میلیارد دلار است، بنابراین خیلی ضعیف هستیم؛ اما در تمام کشورهای آفریقایی جای کار داریم. یعنی امید است که با حضور در نمایشگاه‌ها و گرفتن نمایندگی‌ها شروع کنیم، سپس تولید در محل می‌تواند با یک شیب ملایمی ادامه پیدا کند.

• هم اکنون وضعیت صادرات صنایع ما و به طور مشخص صنایع لوازم خانگی به قاره آفریقا چگونه است؟

بازار آفریقا از ۵۴ کشور تشکیل شده است، یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفر جمعیت دارد و هزار میلیارد دلار گردش مالی آن است؛ چنین بازاری یک مکان خوب برای حضور ما خواهد بود. همچنین کشورهای این قاره چندان صاحب صنایع و تکنولوژی نیستند و کشورها با هم مسابقه می‌دهند تا روی زیرساخت‌ها و تولید آن کار کنند.

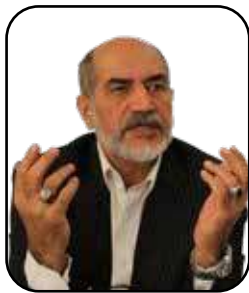
در حال حاضر وضعیت صادرات ایران به قاره آفریقا به دلایلی همچون تحریم‌ها و حضور کشورهایی چون چین و ترکیه خوب نیست، اما از جهتی دیگر شرایط حضور ما در این قاره بسیار فراهم است. صنعت لوازم خانگی دومین مجموعه بزرگ کشوری است و در تمام زمینه‌ها از تلویزیون، یخچال و گاز گرفته تا لوازم پخت و پز و کریستال و تفلون، قابلیت صادرات و ارزآوری دارد. بنابراین ضرورت دارد کنسرسیومی از مجموع شرکت‌ها تشکیل شود تا بتوانند حضور خوبی در بازار آفریقا داشته باشند.

ما آمادگی داریم که به منظور بهبود شرایط صادرات به آفریقا نشست‌هایی را با ۱۴ سفارتخانه آفریقایی حاضر در ایران انجام بدهیم تا زمینه برای صحبت رو در رو تولیدکنندگان و سفرا فراهم شود و از این رهگذر تولیدکنندگان ظرفیت‌های خود را اعلام کرده و متقابلاً این کشورها هم نیازهای خود را اعلام کند. در کنار این جلسات می‌توانیم با مسئولین میز آفریقا در وزارت خارجه جلساتی داشته باشیم.

• بین این کشورهای ۱۴ گانه کدام یک می‌تواند بازار هدف بهتری باشد؟ ما سابق بر این با کشورهای آفریقایی مراوده داشته‌ایم؟

در مقطعی برخی از تولیدکنندگان ما در کشورهای آفریقایی خیلی موفق در این کشور عمل کردند. به عنوان مثال کولرآبی ما به سودان می‌رفت و تا پیش از جنگ داخلی و تجزیه سودان نیز این صادرات ادامه داشت.





علیرضا عراقی

مدیرعامل شرکت تکیان کنترل انرژی

ابرموانع و مشکلات داخلی تولید

دل‌نوشته‌ای از کلام یک تولید کننده

گزاره نیست اگر بگویم تولیدکنندگان با دو تحریم ویرانگر مواجه هستند:

۱. تحریم خارجی و بین‌المللی که سبب خیر و برکت شده و تولید را به سوی خودکفایی می‌برد.
۲. تحریم داخلی و دولتی که مقابله با این مورد به مراتب سخت‌تر از مقابله با تحریم اول است.

است؛ برخی از این موارد به صورت زیر است:

۱. سیاست‌های پولی و بانکی
۲. کالاهای قاچاق
۳. مالیات
۴. واردات بی‌رویه
۵. فقدان نقشه راه و الگوی اقتصادی
۶. محیط زیست
۷. شهرداری‌ها
۸. مدیریت جزیره‌ای
۹. فقدان آمار
۱۰. صادرات
۱۱. گمرک
۱۲. استاندارد

در ادامه بیشتر به برخی از این موارد بیشتر پرداخته شده است؛

۱. سیاست‌های پولی و بانکی: این موضوع، ام‌المصائب یک جامعه است و در اثر ناکارآمدی، مسئولین جهت کنترل پول‌هایی سرگردان جامعه مجبور می‌شوند که بهره بانکی را افزایش دهند؛ به عبارتی جهت کنترل اقتصاد که تأثیر منفی روی نرخ دلار و طلا گذاشته نشود. حاصل عملکرد این امر امروزه قابل مشاهده است؛ کشور در صورتی می‌تواند در رشد و توسعه اقتصادی و مهار تورم موفق شود که در تولید خودکفا باشد، در حالی که هنوز هم وابسته به فروش نفت هستیم. فی‌الجمله می‌توان نتیجه نرخ بهره بانکی

و رقابت می‌پردازند، اما در کشور ما با بهره بانکی بالای ۲۵ درصد چگونه می‌توان در داخل و خارج رقابت کرد؟ در ایران، کارآفرینان با بهره ۲۵ درصد و حتی کمتر از سودبانکی در حال مبارزه با رقیب خود، کشور چین هستند که با بهره ۲/۵ درصد و خدمات ویژه و انواع جوایز صادراتی دیگر و سود تولید ۵ درصد در حال تولید است. کارآفرین در ایران با بهره ۲۵ درصد بانکی به همراه ابرتحریم‌های داخلی و با سود پایین، بدون کرامت تولید، بدون خدمات VIP و در نهایت بی‌ثباتی، مشکلات ارزی و اقتصادی و تورم و با کنترل‌های شدید و بدون خدمات ارزان و حمایتی، شاهکار کرده است.

اقتدار یک کشور در گرو تولید و خودکفایی بوده و کشور خودکفا هرگز زیر سلطه نمی‌رود

یک کارآفرین، بزرگ‌ترین خدمات‌رسانی را به دولت و جامعه ارائه می‌کند و در پرداخت دنگ ملی، رتبه نخست را داراست و او یک قهرمان ملی است. ثروت یک کارآفرین به زمین میخ شده است؛ امروزه امید به آینده و پیشرفت و توسعه برای کارآفرینان به حداقل رسیده و ابر فاجعه اینجاست که نسل بعدی ادامه دهنده راه نخواهند بود. دلیل آن هم مشقت‌های فراوانی است که پدرش کشیده و از زندگی لذتی نبرده است، جز تولید و خدمت! ابرتحریم‌ها، اهم مشکلات و موانع داخلی تولید کنندگان عامل عدم موفقیت در صادرات

امروزه سربازان بدون درجه، کرامت و بدون سلاح و مهمات در جبهه جنگ بی‌رحمانه اقتصادی، در یک رقابت نابرابر با رقیبی که سرشار از امکانات و مدیریت کارآمد، بهره‌مندی از بهره بانکی ۲ درصد و البته جوایز صادراتی فراوان در حال جنگ هستند.

در این میان اما تولیدکنندگان که سربازان بی‌قبه و نشان هستند مولد و تولیدکننده ثروت و ارائه‌کننده بالاترین خدمات به جامعه هستند و در عین حال دارای بالاترین نرخ مالیات نیز هستند. سردارانی که بدون چشم داشت، پای میهن ایستاده‌اند و جان بر کف در حال خدمات به کشور هستند.

کرامت کارآفرین و تولیدکننده باید به مثابه کرامت کشاورز باشد که از یک محیط خشک و بی‌آب علف، باغستانی را تحویل می‌دهد. اما کرامت تولیدکننده در جامعه نادیده گرفته شده است.

در طول تاریخ با دوگونه انسان مواجه هستیم:

۱. گروهی که کارشان تولید ثروت است
۲. گروه دیگر که مصرف‌کننده این ثروت هستند

کرامت تولیدکننده و کارآفرین در کشورهای پیشرفته بالاترین جایگاه را دارد و دولت‌هایشان خدمات ویژه (VIP) را به کشاورزان و کارآفرینان ارائه می‌دهند و این دو قشر چندین برابر خدماتی که از جامعه می‌گیرند، به جامعه خدمات می‌دهند. همچنین در کشورهای پیشرفته، تولید کنندگان با بهره بانکی ۰ الی ۲ درصد به تولید



۲۵ درصد را توسعه قاچاق، بیکاری، عدم میل به ازدواج، طلاق، فرار مغزها، تورم مضاعف، وابستگی کامل و تضعیف امنیت اقتصادی بر شمرد.

چطور می‌توان با این مصائب و بی ارزش بودن ملک کارخانه برای وثیقه سیستم بانکی و مدیریت ناکارآمد، شعار مقدس اقتصاد مقاومتی را اجرایی کرد؟

۲. کالای قاچاق: سال ۱۳۹۷ به عنوان سال رونق تولید نام گذاشته شد، در صورتیکه مشاهده کردیم، نه تنها رونقی صورت نگرفت بلکه کمک شایان ذکری در راستای کمک به رونق قاچاق شده است. قاچاق به لطف سیاست‌های دولت در کشور پدیدار می‌گردد که ۳ مؤلفه شاخص باعث تشدید قاچاق کالا در کشور می‌شود:

۱. عدم نظارت در مبادی ورودی کالا که قاچاق به راحتی و علنی انجام می‌شود؛
۲. عدم کنترل حمل و نقل و جابجایی کالا؛
۳. عدم کنترل توزیع کالای قاچاق در بازار بدون پرداخت مالیات و ارزش افزوده که بدون پرداخت حقوق گمرکی و ۹ درصد ارزش افزوده و فروش بدون فاکتور در بازار انجام می‌شود.

چگونه می‌شود رونق تولید داشت و اقتصاد مقاومتی را عملیاتی کرد؟

بر اساس اخبار در سال ۱۳۹۶، قاچاق کالا ۲۲۰۰۰ میلیارد دلار بوده و سال ۹۷ این مقدار به ۲۷۰۰۰ میلیارد دلار رسیده بود. حالا سوال اینجاست که این مبلغ از کجا پرداخت می‌شود؟ در صورتی که تولید کننده داخلی، اسیر پرداخت ۱۰۰۰۰ دلار از طریق مبادی رسمی است و از طرف دیگر اگر کنترل نشود؛ چندین برابر افزایش می‌یابد و کمترین تاثیری که بر جامعه خواهد گذاشت، پرونده‌های قوه قضائیه از ۱۷ میلیون به ۳۰ میلیون افزایش خواهد یافت.

قاچاق پدیده‌ای است که به دست دوست صورت می‌گیرد. کالای قاچاق در کشور مبدا با دو درصد بهره بانکی و جایزه‌های متنوع صادراتی و خدمات VIP و با نهایت کرامت تولیدکننده تولید می‌شود و بعد قاچاق آن به کشور مقصد، بالاترین دامنه سود را برای مافیای قاچاق در پی دارد و بدون ریسک سرمایه‌گذاری، به راحتی از مبادی ورودی، وارد کشور شده، به بازار انتقال داده می‌شود و در بازار توزیع می‌گردد؛ ضمن اینکه مالیات واردات و ارزش افزوده را پرداخت نمی‌کند و بالاترین

سود را برای واردکننده و توزیع‌کننده در بر دارد. اما عوارض قاچاق کالا در جامعه این می‌شود که تولیدات داخلی با ۲۵ درصد بهره بانکی و همچنین مقابله با تحریم‌های داخلی که (شرح آن در بالا رفت) بدون کرامت تولیدکننده و در سخت‌ترین شرایط تولید می‌شود.

حالا چگونه می‌توان در این شرایط برای بازار مصرفی که در حال حاضر مصرف‌کنندگان آن به دنبال ارزان‌ترین کالا- بدون توجه به کیفیت- رقابت کرد؟ در مقابل امکانات رقیب، چگونه می‌توان به ۱۵ کشور منطقه صادرات داشت و بازار ۴۰۰ میلیونی منطقه را از آن خود کنیم؟

کارآفرین تنها به دلیل اینکه عاشق تولید و رقابت است، در کارزار حضور دارد و سرمایه‌اش را به زمین می‌خ کرده است. ما عاشق این کار هستیم که همانند یک سرباز بی پناه در این جنگ اقتصادی، بدون مهمات، آذوقه و فرمانده در خط مقدم مبارزه می‌کنیم.

در حال حاضر، قاچاق رسمی، پدیده‌ای است که تمام واحدهای تولیدی را تشویق به گرایش به آن می‌کند. قاچاق یک خیانت بزرگ محسوب می‌شود و بزرگترین دشمن پنهان به شمار می‌رود.

۳. مالیات: در کشورهای در حال توسعه بالاترین توجه برای کمک به تولید صورت می‌گیرد. اما در این کشور درگیر با جنگ اقتصادی، بالاترین مالیات را از تولید می‌گیرند.

وصول مالیات از تولید به میزان ۱۴۰ هزار میلیارد تومان که دستور آمده به ۲۰۰ هزار میلیارد تومان افزایش دهند. وصولی که هرگز آثار رفاهی و خدماتی آن را جامعه مشاهده نکرده است و اصل فرار مالیاتی متعلق به تجار و دیگران می‌باشد و از فشار وصول مالیات، خیلی از واحدهای کوچک و متوسط تعطیل شده‌اند.

همچنین در خصوص سقف ماده ۲۷۲ علیرغم ۴ برابر شدن تورم، همان سقف قبلی است که متأسفانه هیچ تغییری صورت نداده است.

سازمان امور مالیاتی با امکانات گسترده خود، باید رأساً فرار مالیاتی را شناسایی کند، نه اینکه برای مؤدیان جریمه تعیین کند. بلکه باید الزاماً طرف معامله را معرفی نماید، تولیدکنندگان نباید مامور وصول مالیات دولت باشند؛ تولیدکننده می‌بایست فقط به امر مقدس تولید بپردازد.

۴. واردات بی رویه: یکی دیگر از ناکارآمدی مدیران، واردات بی رویه است. کشور صادرکننده، کالای ساخته شده خود را با قیمت ارزان و در مقابل مواد اولیه را به بالاترین قیمت صادر می‌کند که ما توان رقابت را نداشته باشیم؛ از طرف دیگر عامل اصلی عدم رونق تولید و وابستگی کامل مدیران به نفت و خام فروشی هستند.

۵. فقدان آمار: یکی دیگر از عوامل فقدان آمار تولید منجمله در صنعت لوازم خانگی است. وجود آمار صحیح یکی از عوامل و چراغ راه مسئولین خواهد شد و باید به آنجایی برسیم که مسئولین در اتاق شیشه‌ای مدیریت کنند.

۶. محیط زیست: بزرگترین عامل توقف تولید است؛ همچنین قانونی از سال ۶۱ تاکنون بدون هیچگونه تغییر و نگاه اصلاحی، عامل توسعه و رشد تولید حتی در شهرک‌های صنعتی شده است.

۷. فقدان نقشه راه اقتصادی: در دولت‌های قبل، سند راهبردی و چشم انداز تا سال ۱۴۰۴ تدوین شد و بعضاً به صورت نمایشی رونمایی شد. چرا این نقشه راه که بسیار رویایی تدوین شده، قدرت اجرایی نداشت. تمامی راهکارها و اعداد رویایی و دست نیافتنی بود. این سند را به انجمن صنایع لوازم خانگی ایران دادند و پاسخ کارشناسی انجمن که با جلسات متعدد نگاشته شد برای وزیر وقت آقای نعمت زاده ارسال شد که حتی این پاسخ بایگانی هم نشد. این سند بدون مشورت با تجربیات کارشناس با تجربه در بخش خصوصی و

”

همه افراد سرویس‌هایی از جامعه دریافت می‌کنند اما یک کشاورز و تولید کننده علاوه بر دریافت این خدمات در مقابل، ده‌ها سرویس به جامعه می‌دهند، به همین دلیل کرامت آنها بالاترین کرامات اجتماعی است.

“

بدون الگو برداری از کشورهای توسعه یافته، صرفاً بر اساس سرمایه خدادادی مثل نفت و منابع معدنی تدوین شد که هرگونه رشد و برنامه ریزی و نقشه راه را خنثی می‌کند.

چگونه می‌توان ابرتحریم‌های داخلی که ذکر شده را با رقیب ۲ درصدی بهره بانکی تولید داشت و به ۱۵ کشور و گرفتن بازار ۴۰۰ میلیونی منطقه صادرات داشته باشیم؟

با این ابرتحریم‌ها، راه به ترکستان خواهد بود که عاقبت و حاصل ابرتحریم‌ها، رونق قاچاق کالا است، که محصول این پدیده زشت، ۱۷ میلیون پرونده قضایی است که اگر این مواردیکه ذکر شده، به زودی جراحی نشود این حجم از پرونده‌های قضایی که حاصل ناکارآمدی دولت هاست به ۳۰ میلیون پرونده افزایش خواهد یافت. در مقابل به هیچ عنوان از مشاوره‌های بخش خصوصی یا تشکل‌ها برای برون رفت از این تنگناها صورت نمی‌پذیرد.

تمامی حمایت‌ها از بخش خصوصی و نگاه‌های تولیدی از جمله تبصره ۱۸، به صورت نمایشی بوده است و هیچگونه حمایت مالی در دولت صورت نپذیرفته است.

بالاترین کرامت متعلق به تولیدکننده و کارآفرین است

همه افراد سرویس‌هایی از جامعه دریافت می‌کنند اما یک کشاورز و تولید کننده علاوه بر دریافت این خدمات در مقابل، ده‌ها سرویس به جامعه می‌دهند، به همین دلیل کرامت آنها بالاترین کرامات اجتماعی است.

اما در حال حاضر کرامت آنها در جوامع دیگر چگونه است؟ به طور مثال بدون هیچگونه مراجعه‌ای به سازمان‌های دولتی مشکلات آنها برطرف می‌شود، اما در کشور ما بخش اعظمی از نیرو، انرژی و زمان تولیدکنندگان و کارشناسان یک تولید صرف مراجعه به ادارات دولتی برای گرفتن امضاهای طلایی و پرهزینه سپری می‌شود. این مسائل را باید به قاچاق کالا، سیاست‌های پولی و مالی، محیط زیست، مالیات، شهرداری‌ها و ... بیافزایید.

در کشورهای پیشرفته، تولید کننده هیچ صافی ندارد و پرداخت عوارض جاده‌ها برای این قشر وجود ندارد. کارآفرین بالاترین مالیات را در کشور پرداخت می‌کند و در واقع بزرگترین حامی دولت است و مولد و تولید ثروت می‌کند.

اما پیشنهاد:

۱. اصلاح بهره بانکی از ۲۵ درصد به ۳ درصد

۲. «قانون از کجا آورده اید» اجرایی شود، آن وقت است که اقدامات رئیس‌جمهور می‌تواند تأثیرگذار باشد و از ادامه روند اختلال‌ها جلوگیری نماید

۳. جلوگیری از قاچاق کالا به صورت جدی و نه نمایشی

۴. اجرای کامل سیاست‌های سازمان مللی استاندارد که به حداقل رسیده و زیر نظر وزیر صمت مدیریت شود و نه ریاست جمهوری

۵. برداشت موانع تولید در سازمان‌های مختلف

۶. مشورت از بخش خصوصی در قوه مجریه و مقننه

۷. احیاء تشکل‌های خصوصی

۸. واردات کالای ساخته در کشور ممنوع شود

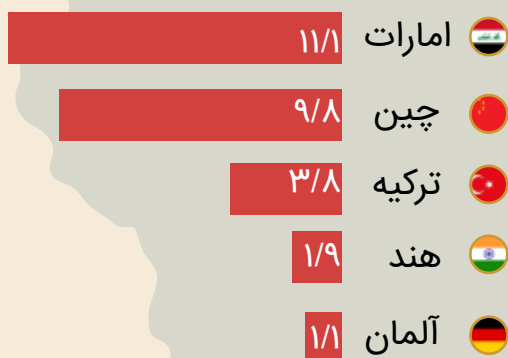
و در پایان دولت و مسئولین از حرکت‌های نمایشی خودداری کنند. امید که با هم‌افزایی یکایک فعالان بخش خصوصی و دولت‌مردان مسیر تولید بیش از پیش تسهیل و موانع پیش رو مرتفع گردند.

مبادلات تجاری کشور در ۸ ماهه سال ۱۴۰۱

واردات

↑ ۱۵/۲٪ میلیارد دلار **۳۷/۱**
↓ ۱۲/۴٪ میلیون تن **۲۳/۴**

کشورهای عمده مبدا واردات (میلیارد دلار)



اقلام عمده واردات



صادرات

↑ ۴/۴٪ میلیارد دلار **۳۲/۴**
↓ ۱۵٪ میلیون تن **۷۰/۴**

کشورهای عمده مقصد صادرات (میلیارد دلار)



اقلام عمده صادرات





در همایش تجاری ایران و روسیه چه گذشت؟

ملاقات هیات بزرگ اقتصادی روسیه با تجار ایرانی

همایش تجاری ایران و روسیه روز سه شنبه ۲۴ آبان به میزبانی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در هتل اسپیناس پالاس تهران برگزار شد.

فناوری اطلاعات و امنیت الکترونیک، پتروشیمی، کشاورزی و مواد غذایی، فلزات و مواد شیمیایی، خشکبار، فرش، مبلمان، مصالح ساختمانی و نساجی، داروسازی، خدمات فنی و مهندسی و همچنین تمایل دو کشور به همکاری‌های استانی راه را برای گسترش هرچه بیشتر مبادلات دو جانبه هموارتر کرده است.

شافعی حجم کلی تجارت دو کشور ایران و روسیه در سال ۲۰۲۱ را حدود چهار میلیارد دلار اعلام کرد و ادامه داد: این میزان به نسبت سال گذشته با رشد چشمگیری مواجه بوده است. او در عین حال برای توسعه بیشتر روابط تجاری دو

غلامحسین شافعی، رئیس اتاق ایران در این همایش با اشاره به رویکرد اصولی ایران مبنی بر مشارکت سازنده با همسایگان، برای تحقق نظم پایدار با حمایت از توسعه کشورهای منطقه و ایجاد پیوندهای متقابل اقتصادی بیان کرد: بخش خصوصی در راستای ایجاد محیط آرام و بی تنش برای کسب و کار، بر استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی در جهت توسعه روابط اقتصادی و تجاری کشورها تاکید دارد. او با اشاره به ظرفیت‌های ایران و روسیه برای توسعه روابط گفت: وجود منابع و توانایی‌های دو کشور در زمینه‌های مختلف همچون نفت و گاز، کشتیرانی در دریای خزر و به طور کلی حمل و نقل در طول کریدور شمال و جنوب،



”

روابط نزدیک ایران و روسیه همچنان در حوزه اقتصاد به جایگاه
شایسته‌ای نرسیده است. بر همین اساس سفر وزارت مختلف
کشورمان به روسیه به منظور زمینه‌سازی برای توسعه روابط تجاری
انجام شده و در دیدار روسای جمهور دو کشور نیز این مهم مورد تاکید
قرار گرفته است.“

ارتقاء تجارت دو جانبه، اظهار کرد: در مرحله ای هستیم
که باید از این توافقات نتایج ملموسی به دست بیاوریم
و مسئولیت این اتفاق بر عهده تجار، بازرگانان و فعالان
اقتصادی دو کشور است که در این همایش حضور دارند.

صفری با تاکید بر اهمیت حمل و نقل در توسعه تجارت،
گفت: ما موفق شدیم تعرفه های عبور در رابطه با راه آهن
را همسان سازی کنیم و اخیرا موفق شدیم تعرفه‌های راه
آهن از ترکمنستان به قزاقستان و ایران را نیز همسان کنیم.
همچنین در مورد حمل و نقل دریایی، کشتی‌های ایران
می‌توانند در بنادر دریایی سیاه پهلو گرفته و بارگیری کنند و
در دریای خزر نیز کشتی‌های رو-رو و چند کشتی موقت برای
کانتینربری خریداری شده است.

معاون دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه با اشاره
به اینکه علاوه بر این اقدامات، همچنان چند شرکت بخش
خصوصی و بانک مشغول خریدن کشتی هستند تا توان
باربری در دریای خزر را بالا ببرند، افزود: در حوزه هوایی نیز
ما در شرایط فعلی ماهانه ۶۰ تا ۸۰ پرواز به روسیه داریم
و در بحث جاده‌ای هم توافقات خوبی بین ایران، روسیه،
جمهوری آذربایجان و کشورهای منطقه اوراسیا برای
همسان‌سازی تعرفه‌ها انجام شده است.

کشور بر ایجاد ارتباط بین تشکلهای تخصصی و شناسایی
فرصت‌های موجود ایران و روسیه تاکید کرده و گفت: جهت
رفع موانع از جمله تسهیل در صدور روادید تجاری باید
تلاش بیشتری صورت گیرد.

رئیس اتاق ایران امضای توافقنامه موقت تعرفه
ترجیحی ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا را فصل جدیدی
در گسترش روابط تجاری ایران با کشورهای منطقه ارزیابی
کرد و ادامه داد: مذاکرات تجارت آزاد بین طرفین نیز در
حال اتمام است و با اجرایی شدن تجارت آزاد بین ایران و
کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا بخش بزرگی از
موانع توسعه تجارت مرتفع خواهد شد.

صفری: توافقات تجاری با روسیه در همه زمینه‌ها خوب پیش می‌رود

در این همایش معاون دیپلماسی اقتصادی وزارت امور
خارجه نیز گفت: روابط نزدیک ایران و روسیه همچنان در
حوزه اقتصاد به جایگاه شایسته‌ای نرسیده است. بر همین
اساس سفر وزارت مختلف کشورمان به روسیه به منظور
زمینه‌سازی برای توسعه روابط تجاری انجام شده و در دیدار
روسای جمهور دو کشور نیز این مهم مورد تاکید قرار گرفته
است.

مهدی صفری، با اشاره به اینکه توسعه تجارت ایران و
روسیه در سه حوزه اصلی نیازمند تسهیل و تسریع است،
افزود: حمل و نقل، گمرک و مسیر مالی، سه فاکتور بسیار
مهم در تجارت ایران و روسیه است که در هر کدام از این
موارد کارهای خوبی انجام شده است.
او همچنین با اشاره به مذاکرات بسیار با روسیه به منظور



”

سفیر فدراسیون روسیه در ایران: تا پایان سال جاری حضور هیات‌های بلند پایه روسی در حوزه‌های مختلف در ایران می‌تواند زمینه‌ساز روابط دوجانبه و چندجانبه شود و دسترسی به اهداف را ممکن کند. اعزام هیات‌ها و تبادلات کالایی که ۴ میلیارد دلار برآورد می‌شود نیز از همین مسیر ارتقا خواهد یافت.

“

امروز بیش از ۳۰۵ نماینده و کارآفرین از استان‌های مختلف روسیه در تیران حضور دارند و این آمادگی را داریم تا برای توسعه روابط استانی بین دو کشور برنامه‌ریزی کنیم.

او تبادل اطلاعات بین تجار را موضوع بسیار مهمی عنوان کرد و افزود: تصمیماتی در اتاق روسیه برای افزایش سطح مناسبات با طرف ایرانی طراحی و بیش از ۱۰۰ نفر را در این سفر همراه کردیم تا بگوییم که بیشتر شدن روابط با ایران تا چه حد برای روسیه مهم است.

کاترین حضور این تعداد تاجر روسی در ایران را یک رکورد برشمرد و تصریح کرد: فعالان اقتصادی دو طرف منتظر اجرایی شدن توافق‌نامه تجارت آزاد هستند و چشم انداز ۴۰ میلیارد دلاری را برای خود در ارتباط با ایران در حوزه‌های تک، کشاورزی، گردشگری و غیره طراحی کردیم.

به اعتقاد کاترین، بازار روسیه برای کشورهای دوست از جمله ایران باز است و با خروج برخی کشورهای غربی از روسیه، شرکت‌های ایرانی جایگزین خوبی در بازار روسیه هستند و حمایت از این شرکت‌ها نیز از سوی دولت روسیه اعمال خواهد شد.

ددوف: دولت‌ها حامی روابط بخش خصوصی ایران و

روسیه هستند

الکسی ددوف، سفیر فدراسیون روسیه در ایران به دیدارهای دو جانبه بین روسای جمهور دو کشور در طول چند ماه گذشته اشاره و تصریح کرد: مسئولان دولت‌های ایران و روسیه با یکدیگر ملاقات داشتند و به صورت تلفنی صحبت و راه‌های توسعه مناسبات را طراحی کردند.

ددوف تصریح کرد: تا پایان سال جاری حضور هیات‌های بلند پایه روسی در حوزه‌های مختلف در ایران می‌تواند زمینه‌ساز روابط دوجانبه و چندجانبه شود و دسترسی به اهداف را ممکن کند. اعزام هیات‌ها و تبادلات کالایی که ۴ میلیارد دلار برآورد می‌شود نیز از همین مسیر ارتقا خواهد یافت.

به باور سفیر روسیه در تهران سطح روابط تجاری بین ایران و روسیه تا همین حد نخواهد ماند و امکان توسعه آن وجود دارد.

رئیس اتاق روسیه: منتظر اجرای توافق تجارت آزاد هستیم همچنین رئیس اتاق بازرگانی و صنعت فدراسیون روسیه در همایش تجاری ایران و روسیه گفت: مسیر دستیابی به تجارت ۴۰ میلیارد دلاری میان ایران و روسیه طراحی شده و فعالان اقتصادی دو طرف منتظر اجرایی شدن توافق‌نامه تجارت آزاد هستند.

سرگی کاترین از تلاش برای توسعه روابط بین تجار ایرانی و روسی سخن گفت و تاکید کرد: در چارچوب این نشست‌ها

ابراهیم رضایی رئیس گروه دوستی پارلمانی ایران و روسیه در این همایش با اشاره به اینکه مناسبات سیاسی ایران و روسیه در سال‌های گذشته شاهد تحول جدی بوده و رشد شتابانی داشته است، بیان کرد: در صورت برطرف کردن برخی موانع موجود، می‌توان شاهد تبلور روابط اقتصادی میان دو کشور نیز بود.



چوباروف: همکاری ایران و روسیه در حوزه داوری در چارچوب استانداردهای جهانی

وادیم چوباروف، نایب‌رئیس اتاق بازرگانی و صنعت فدراسیون روسیه، آشنایی تجار ایرانی با موضوعات حقوقی و قانونی حاکم بر روسیه را مهم دانست و با استناد به این قوانین خاطرنشان کرد: مدارکی وجود دارد که تجار باید از آن استفاده کنند و این مدارک بنا به هر بازار متفاوت است. پس آشنایی با قوانین برای تجار و سرمایه‌گذاران بسیار ضرورت دارد. بر اساس اظهارات او، کارشناسان حقوقی در روسیه به صورت مستمر قوانین را بررسی کرده و هرکدام که نیازمند اصلاح هستند را شناسایی و مورد بازنگری قرار می‌دهند. چوباروف قوانین منطقه‌ای را نیز در روسیه متنوع برشمرد که هر کدام از آن‌ها باید از سوی فعالان اقتصادی مورد توجه قرار گیرد.

او اعلام کرد: روسیه به تازگی قانونی تجاری حاکم بر منطقه کریمه را مورد ارزیابی و بازنگری قرار داده است.

نایب‌رئیس اتاق روسیه همچنین از صدور ۱۰۰۰ تا ۱۲۰۰ سند مرتبط با شرایط کووید ۱۹ و ۸۰۰ سند در شرایط اضطرار سخن گفت که باید متناسب با شرایط بازنگری شوند.

به باور او صدور این اسناد بیانگر توانمندی‌های روسیه در مدیریت روند تجارت است. نایب‌رئیس اتاق فدراسیون روسیه درباره فعالیت‌های داوری این کشور که در سطح بین‌المللی انجام می‌شود نیز گفت: این امکان را فراهم کردیم تا به کمک دادگاه‌های حکمیت بین‌المللی رفته و به صدور احکام دقیق یاری برسانیم.

او همکاری بین ایران و روسیه در زمینه داوری را در چارچوب استانداردهای بین‌المللی مهم خواند و از امکان فعالیت در این زمینه سخن گفت.

چوباروف در ادامه گزارشی از مجموع فعالیت‌های مراکز فعال داوری روسیه ارائه داد.

رضایی: ایران برای ایجاد مناطق آزاد تجاری مشترک با روسیه مصمم است

ابراهیم رضایی رئیس گروه دوستی پارلمانی ایران و روسیه در این همایش با اشاره به اینکه مناسبات سیاسی ایران و روسیه در سال‌های گذشته شاهد تحول جدی بوده و رشد شتابانی داشته است، بیان کرد: در صورت برطرف کردن برخی موانع موجود، می‌توان شاهد تبلور روابط اقتصادی میان دو کشور نیز بود.

او با اشاره به رفت و آمدهای سیاسی و دیپلماتیک ایران و روسیه در سال‌های اخیر گفت: در مناسبات اقتصادی نیز همکاری‌ها از پیشرفت خوبی برخوردار بوده است. امضای توافق تجارت آزاد موقت میان ایران و اوراسیا بر اساس همین همکاری‌ها شکل گرفته و بستر خوبی برای تجار دو کشور ایجاد کرده است. این ابتکار اگر با تلاش تجار دو کشور همراه شود می‌تواند در عرصه منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای نیز راهگشا باشد.

رضایی به هدف‌گذاری دو کشور برای رساندن حجم مبادلات تجاری به بیش از ۱۰ میلیارد دلار در قدم اول اشاره کرده و گفت: امیدواریم این هدف‌گذاری با همراهی بخش خصوصی دو کشور محقق شود.

او کشاورزی، معادن و صنعت و گردشگری را از حوزه‌های مناسب ایران برای سرمایه‌گذاری طرف روس برشمرد و گفت: با توجه به قرار گرفتن دو کشور تحت تحریم‌ها و رویکرد یک جانبه‌گرایی امریکا باید به سمت همگرایی و همکاری بیشتر برویم.

رضایی گفت: ایران با فعال کردن کریدور شمال-جنوب می‌تواند ارتباط روسیه با شبه قاره هند را تسهیل کند. ما معتقدیم به دلیل هزینه پایین انتقال کالا از ایران، این مسیر برای روسیه مسیر مناسب‌تری محسوب می‌شود.

او با اشاره به تمایل ایران برای افزایش میزان صادرات خود به روسیه ادامه داد: ما برای انتقال تجربه خود در دور زدن تحریم‌ها و همچنین سرمایه‌گذاری‌های مشترک و ایجاد مناطق آزاد تجاری مشترک با روسیه مصمم هستیم. و مجلس از همکاری‌های تجار دو طرف حمایت می‌کند.

ویالکین: توافقنامه‌های نمایشگاهی به توسعه همکاری می‌انجامد

الکسی ویالکین مدیرعامل اکسپو سنتر روسیه با بیان اینکه در دوره کرونا فعالیت‌های نمایشگاهی و ابزارهای بازاریابی اهمیت زیادی پیدا کرد گفت: باید برای توسعه بازارهای جدید و حضور مشتریان، بسته‌های حمایتی جدید ارائه کنیم.

او با اشاره به سابقه ۶۲ ساله شرکت خصوصی‌اش در زمینه فعالیت‌های نمایشگاهی ادامه داد: در سال گذشته بیش از ۸۰ نمایشگاه در رشته‌های مختلف برگزار کردیم که برندهای جهانی سهم زیادی در برگزاری آن‌ها داشته‌اند.

او گفت: حوزه‌های بورس و رمزارزها، حوزه‌های استارت‌آپی و های‌تک بخش‌های جدید برای توسعه فعالیت‌های نمایشگاهی هستند.

ویالکین گفت: در فوریه سال آتی فعالیت ما با همکاران ایرانی به ۱۰ برابر افزایش خواهد یافت. طرف ایرانی فضای بسیار بزرگی را برای برگزاری یک نمایشگاه در حوزه نفت و گاز درخواست کرده‌اند. من امیدوارم در قالب توافقنامه‌های نمایشگاهی بین ایران و روسیه این همکاری‌ها میان دو طرف افزایش یابد.

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

قیمت اقتصادی و کیفیت بالا، دو خواسته عمده مشتریان ما است

در سال‌های گذشته افزایش عمق داخلی سازی به عنوان یکی از مؤلفه‌های موثر در صنعت لوازم خانگی مطرح شده است. در این بین نقش قطعه‌سازان غیرقابل انکار است. شرکت سناتور یکی از قطعه‌سازانی است که تمرکز خود را بر تولید صفحات چدنی اجاق‌گاز قرار داده است. مینا فتح الهی، مدیر فروش این شرکت در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» ضمن ارائه توضیحاتی درباره جایگاه فعلی شرکت سناتور از نظر صادراتی، به چالش‌ها و همچنین تعامل آن با سایر تولیدکنندگان پرداخته است. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

بالا است که مجموعه سناتور برای رسیدن به این مهم همواره تلاش می‌کند.

• چه برنامه‌ای برای توسعه بازار هدف خود در داخل کشور دارید؟

یکی از مهم‌ترین برنامه‌های مجموعه سناتور که مهندسين و مدیران مجموعه برای تحقق آن تلاش می‌کنند، فراهم آوردن خواسته‌هایی اصلی همچون کیفیت بالا و قیمت مناسب برای تولیدکنندگان محترم است.

• آیا برنامه‌ای برای حضور در بازارهای بین‌المللی دارید؟
مجموعه سناتور در حال حاضر بخشی از تولیدات خود را به بازارهای دیگر کشورها مثل ترکیه و کشورهای اروپایی صادر می‌کند.

• موانع حضورتان در بازارهای بین‌المللی چیست؟
یکی از موانع یا چالش‌هایی که نه تنها شرکت سناتور بلکه اکثر مجموعه‌هایی خواستار صادرات با آن روبرو می‌شوند، حضور رقیبی بزرگ به نام کشور چین است که با فروش در تیراژ بالا، می‌تواند قیمت مناسبی را به مشتریان خود در سرتاسر دنیا ارائه دهد. به همین دلیل چالش رقابت قیمتی یکی از مسائل مهمی است که تولیدکننده داخلی باید بتواند آن را مدیریت کند.

• تصور می‌شود سازندگان اجاق‌گاز، عمده‌ترین بهره‌برداران تولیدات شما هستند، چه دسته دیگری از تولیدکنندگان در دسته خریداران محصولات شرکت سناتور قرار می‌گیرند؟
با توجه به اینکه خط مجموعه سناتور برای محصولات چدن اجاق‌گاز ساخته شده، مشتریان ما تماماً تولیدکنندگان اجاق‌گاز هستند.

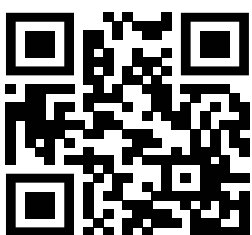
• بخش فروش شرکت سناتور در سالیان گذشته چه میزان در بازاریابی توفیق داشته است؟ با توجه به اینکه محصولات تولیدی این شرکت تا دو دهه قبل از طریق واردات تأمین می‌شد، اکنون چه میزان توانسته‌اید به عنوان تولیدکننده داخلی بازار را به سمت خود برگردانید؟
مجموعه سناتور از بدو تأسیس، با شناختن چالش‌های مشتریان محترم خود که تولیدکننده لوازم آشپزخانه هستند، سعی در تأمین نیاز حداکثری آن‌ها داشته است. از این روز تیم فروش مجموعه، همیشه بازاریابی و بازاریابی را در اولویت خود قرار داده تا بتوانیم سهم قابل توجهی از بازار را به دست آورده و همچنین نگه دارد.

• آیا در مسیر توسعه بازار داخلی خود مانعی احساس می‌کنید؟ این موانع بیشتر از چه جنسی است؟
مسأله و چالشی که در بازار داخلی بیشتر به چشم می‌آید، درخواست کالایی با قیمت اقتصادی و در عین حال با کیفیت





کمک کنین تا قدِ قلک محک به هزینه دارو برسه



دریافت قلک محک
از طریق وبسایت

دریافت قلک درب منزل



۰۲۱ - ۲۳۵۴۰



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org



برترین‌های نمایشگاه IFA

نمایشگاه IFA یکی از قدیمی‌ترین نمایشگاه‌های صنعتی بین‌المللی در زمینه لوازم الکترونیکی مصرفی و لوازم خانگی هست که در برلین برگزار می‌شود. نمایشگاه IFA محلی برای آشنا شدن با جریان‌های آینده‌ی تکنولوژی و ابداعات جدید در زمینه‌های ذکر شده است.

بسیاری از محصولات جدید خود را برای اولین بار در این نمایشگاه معرفی می‌کنند.

معرفی گوشی‌های مشهوری همچون گلکسی نوت ۴ از شرکت سامسونگ و اکسپریا زد ۳ از سونی از جمله‌ی این گجت‌ها هستند. شرکت‌های مطرح دیگری همچون ایسوس، هواوی، مایکروسافت، ال جی، «اچ تی سی» و لنوو نیز به معرفی دستاوردهای

این نمایشگاه که هر سپتامبر برگزار می‌شود یکی از پیشروترین گردهمایی‌های فعالان صنایع الکترونیک و وسایل خانگی جهان به شمار می‌رود که بسیاری از نوآوری‌های بزرگ جهان را برای اولین بار به نمایش می‌گذارد.

بسیاری از علاقه‌مندان و فعالان صنعت موبایل و گجت‌های الکترونیکی، رویدادهای این نمایشگاه را دنبال می‌کنند چراکه شرکت‌های بزرگ دنیا

اولین دوره نمایشگاه IFA در سال ۱۹۲۴ برگزار شد و تا سال ۱۹۳۹ بصورت سالانه برگزار می‌شد. با شروع جنگ جهانی دوم برگزاری این نمایشگاه متوقف شد و در سال ۱۹۵۰ دوباره برگزاری آن آغاز شد. از سال ۱۹۵۰ تا سال ۲۰۰۵ نمایشگاه IFA تقریباً بصورت منظم هر دو سال یکبار برپا بوده و بعد از سال ۲۰۰۵ دوباره نمایشگاهی همه‌ساله شده است.

خود و نمایش برخی محصولات ویژه می‌پردازند.

نمایشگاه IFA در سال ۲۰۱۴ در حدود ۱۵۰ هزار مترمربع برگزار شد که میزبانی بیش از ۱۵۰۰ شرکت را بر عهده داشت و حدود ۲۴۰ هزار نفر از آن بازدید کردند. در این نمایشگاه علاوه بر نمایش محصولات جدید شرکت‌ها، بخش‌هایی نیز برای تفریح و سرگرمی بازدیدکنندگان تدارک دیده شده که بسیاری از حاضران را سرگرم می‌کند. اجرای برنامه‌های زنده رادیویی و تلویزیونی با حضور چهره‌های مشهور بین‌المللی از دیگر برنامه‌های جنبی این نمایشگاه بزرگ به شمار می‌رود.

همانطور که از نام این نمایشگاه مشخص است، تلویزیون و رادیو نقشی اساسی در شکل‌گیری آن داشته‌اند. فیزیک‌دان و مخترع شهیر آلمانی Manfred von Ardenne برای اولین بار سیستم تلویزیونی CRT (لامپ تابش کاتودی) را برای ارسال و دریافت سیگنال‌ها در نمایشگاه سال ۱۹۳۱ معرفی نمود.

از دیگر اختراعات مهم معرفی شده در این نمایشگاه می‌توان به دستگاه ضبط صدای AEG، تلویزیون تک کاناله‌ی آلمانی‌ها موسوم به Einheitsempfänger، ساخت نوار کاست فشرده برای ضبط صدا و نیز دستگاه ضبط جدید توسط شرکت هلندی فیلپس اشاره نمود.

نمایشگاه IFA در سال ۲۰۰۳ با حضور بیش از ۲۷۳ هزار نفر بازدید کننده بزرگترین نمایشگاه تجاری محصولات الکترونیکی جهان شناخته شد که بیش از یک هزار شرکت برای برپایی غرفه‌های خود اعلام حضور کرده بودند.

تکنولوژیهای برتری که در نمایشگاه IFA ۲۰۲۲ از آنها رونمایی شد

یکی از غایبان قابل توجه در نمایشگاه امسال، شرکت اپل است؛ البته این شرکت می‌خواهد محصولات جدید خود از جمله آیفون جدید را در همین ماه سپتامبر معرفی کند.

شرکت سونی، غول فناوری ژاپن نیز تصمیم گرفت در IFA 2022 غرفه‌ای نداشته باشد. این شرکت در بیانیه‌ای اعلام کرد: از آنجایی که جهان به شدت به سمت فرصت‌های دیجیتال و آنلاین تغییر کرده است، سونی به روش‌هایی

ارتباط برقرار می‌کند که بتواند اخبار هیجان‌انگیز محصولات خود را به مخاطبان گسترده‌تری ارائه دهد.

در این گزارش، نگاهی به بهترین گجت‌های IFA 2022 در برلین انداخته‌ایم؛ از یخچالی که تغییر رنگ می‌دهد تا نمایشگرهای جیب و غریب و ساعت هوشمند بادی.

بزرگترین تلویزیون OLED جهان

شرکت ال‌جی (LG) بزرگ‌ترین تلویزیون OLED جهان را با صفحه‌نمایش حیرت‌انگیز ۹۷ اینچی که تقریباً به اندازه یک تخت دو نفره است، به نمایش گذاشت. این شرکت هنوز قیمت این تلویزیون که "OLED evo Gallery Edition" نام دارد را اعلام نکرده است، اگرچه شایعه شده است که قیمت آن

”

تلویزیون‌های OLED از پیکسل‌های خودروشنایی استفاده می‌کنند که می‌توانند به صورت جداگانه روشن و خاموش شوند تا سیاهی عالی و رنگ‌های فوق‌العاده طبیعی را تولید کنند.

“

بیش از ۲۰ هزار پوند خواهد بود. این تلویزیون، تجربه‌های تماشایی همه‌جانبه‌ای را در مقیاس بزرگ ارائه می‌کند که می‌توان گفت همزمانی تقریبی معرفی آن با برگزاری جام جهانی فوتبال جالب توجه است و انتظار می‌رود همین موضوع، فروش این تلویزیون را دوچندان کند.

تلویزیون‌های OLED از پیکسل‌های خودروشنایی استفاده می‌کنند که می‌توانند به صورت جداگانه روشن و خاموش شوند تا سیاهی عالی و رنگ‌های فوق‌العاده طبیعی را تولید کنند.

ال‌جی این تلویزیون جدید را به عنوان «OLED evo» توصیف می‌کند که در اصل اصطلاحی است که توسط شرکت این کره‌ای برای اشاره به نمایشگر OLED با روشنایی افزایش یافته ابداع شده است.

این تلویزیون بزرگ که برای نصب روی دیوار طراحی شده است، بخشی از سری تلویزیون‌های G2 ال‌جی است که مبتنی بر فناوری نمایشگر OLED با

وضوح 4K و طراحی تخت است. ال‌جی غرفه‌ای بزرگ در نمایشگاه IFA 2022 دارد تا محصولات جدید، از تلویزیون گرفته تا نمایشگرهای مخصوص بازی و راه‌حل‌های خانه هوشمند را به نمایش بگذارد.

مانیتور منحنی

مانیتور "فلکس" (Flex) نیز توسط شرکت ال‌جی رونمایی شد که دارای صفحه نمایش ۴۲ اینچی است که در صورتی که کاربر بخواهد از آن برای تماشای تلویزیون یا بازی کردن استفاده کند، به سمت داخل انحنا پیدا می‌کند تا تجربه بصری بهتری ارائه دهد. این نمایشگر OLED می‌تواند از حالت کاملاً مسطح به خمیدگی فوق‌العاده برای تجربه‌های غوطه‌ورانه و همه‌جانبه درآید. کاربران می‌توانند این نمایشگر را به سمت داخل منحنی کنند و سپس با فشردن یک دکمه روی یک کنترل از راه دور، در حالی که صفحه نمایش روشن است، آن را به حالت صاف برگردانند. آنها همچنین می‌توانند اندازه تصویر روی صفحه نمایش را با توجه به ترجیحات فردی خود یا ژانر بازی که انجام می‌دهند، تنظیم کنند.

به عنوان مثال، طرفداران بازی‌های مسابقه‌ای احتمالاً مایل هستند از تمام ۴۲ اینچ صفحه نمایش استفاده کنند. از طرف دیگر، گیمرهای عاشق بازی‌های جنگی اول‌شخص ممکن است یک تصویر ۳۲ یا ۲۷ اینچی را ترجیح دهند که به آنها امکان می‌دهد همه چیز را در یک نظر ببینند.

لپ‌تاپ تاشو

شرکت تایوانی "ایسوس" در نمایشگاه IFA 2022 از لپ‌تاپ "Fold OLED ۱۷ Zenbook" با صفحه نمایش لمسی ۱۷.۳ اینچی که ویژگی فوق‌العاده تاشو بودن را در خود دارد، رونمایی کرد.

براساس اعلام ایسوس، این صفحه نمایش لمسی به اندازه ۱۲.۵ اینچ جمع و جور و تا می‌شود و از یک ورق کاغذ فتوکپی برای حمل در کیف نیز کوچکتر می‌شود. این نمایشگر تاشو در امتداد یک لولای ۱۸۰ درجه‌ای که با یک مهندسی دقیق طراحی شده است، جمع می‌شود و این لولا برای مقاومت در برابر بیش از ۳۰ هزار چرخه باز و بسته شدن



یک یخچال-فریزر با درب‌های پوشیده شده از چراغ‌های LED با قابلیت تغییر رنگ نیز معرفی کرده است که بسته به حالت و موقعیت‌ها، رنگ‌های مختلفی را نشان می‌دهد. این وسیله خانگی که "MoodUP" نام دارد، می‌تواند آشپزخانه شما را با رقص نور به یک مکان رنگارنگ تبدیل کند یا کاربران می‌توانند رنگ ملایم‌تری مانند ترکیب زرد و قهوه‌ای کم‌رنگ را انتخاب کنند که برای درست کردن یک فنجان قهوه در آغاز روز همزمان با طلوع خورشید عالی است.

علاوه بر این، MoodUP به یک بلندگوی داخلی با قابلیت اتصال به بلوتوث نیز مجهز شده است، بنابراین چشمک‌زدن‌های رنگارنگ آن را می‌توان با ضرب‌آهنگ موسیقی هماهنگ کرد. قیمت و تاریخ عرضه این دستگاه چشم نواز جدید هنوز مشخص نشده است.

جاکفشی هوشمند پروژکتوری

باز هم شرکت ال‌جی که حضور بسیار فعالی در نمایشگاه امسال دارد، دو محصول جدید برای علاقه‌مندان به کفش و کتانی به نمایش گذاشته است که "ShoeCare" و "ShoeCase" نام دارند. جاکفشی هوشمند ShoeCase از چندین ماژول با روکش‌های شفاف تشکیل شده است که هر کدام برای قرار دادن یک جفت کفش یا کتانی طراحی شده‌اند. این جاکفشی با شفافیتی که ارائه می‌دهد، امکان مشاهده کفش‌ها

ساعت هوشمند "Huawei Watch D" به عنوان یک دستگاه پزشکی تایید شده در بازار اروپا عرضه می‌شود، بنابراین کاربران می‌توانند به صحت اطلاعات آن اعتماد کنند. این ساعت هوشمند با قیمت ۴۰۰ پوند به فروش می‌رسد و از ماه اکتبر برای خرید در بریتانیا در دسترس خواهد بود.

به تدریج باد می‌شود و دور می‌چشان سفت‌تر و محکم‌تر می‌شود.

ساعت "Huawei Watch D" همچنین می‌تواند آزمایش الکتروکاردیوگرام (ECG) یا همان نوار قلب را انجام دهد که می‌تواند برای بررسی ضربان و ریتم قلب و فعالیت الکتریکی آن مورد استفاده قرار گیرد. اگر چه هواوی به افرادی که ضربان‌ساز یا سایر دستگاه‌های کاشت شده در بدن (ایمپلنت) دارند، توصیه می‌کند از این ویژگی استفاده نکنند.

ساعت هوشمند "Huawei Watch D" به عنوان یک دستگاه پزشکی تایید شده در بازار اروپا عرضه می‌شود، بنابراین کاربران می‌توانند به صحت اطلاعات آن اعتماد کنند. این ساعت هوشمند با قیمت ۴۰۰ پوند به فروش می‌رسد و از ماه اکتبر برای خرید در بریتانیا در دسترس خواهد بود.

یخچال تغییر رنگ دهنده

شرکت ال‌جی در نمایشگاه امسال از

آزمایش شده است.

همچنین کاربران می‌توانند این نمایشگر تاشو را به بخش‌هایی تقسیم کنند که هر کدام برنامه‌های متفاوتی را نشان دهند. برای مثال می‌توان برنامه‌های Outlook، Excel و Chrome را همزمان در قسمت‌های مختلف آن اجرا کرد.

این لپ‌تاپ دارای یک صفحه کلید بلوتوثی است، اگرچه با صفحه کلید مجازی نیز کار می‌کند که طبیعتاً بخشی از صفحه نمایش را اشغال می‌کند. این دستگاه در سه ماهه آخر امسال در سطح جهانی عرضه خواهد شد، اما ارزان نخواهد بود و قیمت آن از ۳۴۹۹ دلار شروع می‌شود.

ساعت هوشمند بادی

یکی از دستگاه‌های مورد استقبال در نمایشگاه IFA امسال، ساعت هوشمند هواوی با بندی است که باد می‌شود. این ساعت هوشمند موسوم به "Huawei Watch D" درست مانند دستگاه اندازه‌گیری فشار خون که دور بازو بسته می‌شود، بند خود را که دور مچ قرار می‌گیرد، باد می‌کند تا فشار خون دقیق کاربر را اندازه‌گیری کند.

کاربران برای اندازه‌گیری فشار خون خود توسط این ساعت فقط کافی است تا این ساعت را به مدت یک دقیقه ببندند و بازوی خود را ثابت نگه دارند. سپس شاهد خواهند بود که بند آن



را با واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده سازگار کند. در عوض، نمایشگر آن دید کاربر را کاملاً مبهم می‌کند تا تجربه‌ای کاملاً غوطه‌ورانه، مشابه با آنچه در یک سینما انتظار دارید، ارائه دهد.

عینک هوشمند لنوو در اواخر سال ۲۰۲۲ در چین به فروش می‌رسد و سال آینده در سایر کشورها در دسترس خواهد بود. اگرچه صحبت‌هایی در مورد قیمت گزاف آن وجود دارد. لنوو ادعا می‌کند که این عینک برای حرفه‌ای‌هایی مناسب است که تمایل دارند روی اسناد خصوصی بسیار حیاتی روی رایانه شخصی در فضاهای عمومی کار کنند، چرا که داشتن یک فضای کاری خصوصی مانع از جاسوسی و سرک کشیدن در فضاهای عمومی می‌شود و اطلاعات خصوصی را محفوظ نگه می‌دارد.

این فناوری همچنین برای افرادی مناسب است که می‌خواهند یک فیلم یا برنامه تلویزیونی را بدون اینکه یک غریبه ببیند آنها چه چیزی را تماشا می‌کنند، تماشا کنند. تنها مشکل این است که کاربران باید هنگام استفاده از این عینک هوشمند در یک نقطه ساکن بمانند، زیرا استفاده از این عینک موجب اختلال دید برای دنیای واقعی می‌شود. همچنین آنها باید به تلفن هوشمند، تبلت یا لپ‌تاپ کاربر متصل شوند، بنابراین در هنگام استفاده از این عینک، تحرک کاهش می‌یابد.

”
جاکفشی ShoeCare با ۳۵ دسی‌بل صدا کار می‌کند که صدایی بین یک نجوا و صدای یک کتابخانه آرام دارد که باعث می‌شود مزاحم کار و تمرکز کاربران نشود. جزئیات قیمت و عرضه این دستگاه‌ها نیز هنوز فاش نشده است.“

لپ‌تاپ، تلفن هوشمند یا تبلت متصل می‌شود. سپس محتوای دستگاه را روی دو صفحه OLED در هر لنز با کیفیت فول اچ‌دی جلوی هر چشم نشان می‌دهد و یک صفحه نمایش خصوصی ارائه می‌دهد.

عینک لنوو T۱ به کاربران این حس را القا می‌کند که محتوا را روی صفحه نمایشی بسیار بزرگتر از صفحه نمایش رایانه یا گوشی خود می‌بینند. این عینک یک صفحه نمایش مجازی را ارائه می‌دهد که بزرگ و سخاوتمندانه به نظر می‌رسد، در حالی که اندازه کل این دستگاه فقط در حد یک عینک معمولی است که در جیب جا می‌شود.

این عینک همچنین دارای بلندگوهای hi-fi داخلی در نزدیکی گوش است، بنابراین کاربران می‌توانند ضمن تماشای تصویر، صدای آن را نیز بشنوند و به عنوان مثال از تماشای یک فیلم به طور کامل لذت ببرند. این شرکت حتی به هیچ وجه سعی نکرده است این عینک

را بدون نیاز به باز کردن درب جاکفشی فراهم می‌کند و ویژگی‌هایی مانند صفحه گردان ۳۶۰ درجه را نیز ارائه می‌دهد.

در عین حال، ویژگی ShoeCare که به معنی مراقبت از کفش است، از بخار برای جذب رطوبت و کمک به حذف بو از کفش‌ها استفاده می‌کند و تفاوتی ندارد که کفش کاربر از جنس چرم، جیر یا پلاستیک باشد. کاربران می‌توانند حداکثر چهار جفت کفش را در ShoeCare قرار دهند و در یک چرخه ۳۷ دقیقه‌ای بگذارند تا پاک و تمیز شوند.

جاکفشی ShoeCare با ۳۵ دسی‌بل صدا کار می‌کند که صدایی بین یک نجوا و صدای یک کتابخانه آرام دارد که باعث می‌شود مزاحم کار و تمرکز کاربران نشود. جزئیات قیمت و عرضه این دستگاه‌ها نیز هنوز فاش نشده است.

عینک هوشمند

شرکت "لنوو" از نمایشگاه IFA 2022 به عنوان فرصتی برای عرضه یک عینک هوشمند جدید به نام "Lenovo Glasses T1" استفاده کرد.

این عینک، یک صفحه نمایش کامپیوتری را در فاصله چند سانتیمتری از چشم کاربر قرار می‌دهد تا به وی هنگام کار یا تماشای فیلم، حریم خصوصی بیشتری بدهد. عینک لنوو موسوم به "T1" که این هفته در نمایشگاه برلین رونمایی شد، از طریق درگاه USB-C به



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

۱۲ حمایت دانش بنیانی

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

قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری و اختراعات که توسط معاونت علمی و فناوری رییس جمهور تدوین و در سال ۱۳۸۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، سرآغاز گسترده ترین برنامه دولت برای حمایت از شرکتها و موسسات دانش بنیان در سال های اخیر بوده است.

در این قانون موضوعات مهمی نظیر تشکیل صندوق نوآوری و شکوفایی و ارائه معافیت های مالیاتی و گمرکی به شرکتهای دانش بنیان مورد تاکید قرار گرفته است و «کارگروه ارزیابی شرکت های دانش بنیان» به ریاست معاون علمی و فناوری رییس جمهور و عضویت وزارتخانه ها و دستگاه های مرتبط و نمایندگان بخش خصوصی، شرکت های مشمول استفاده از مزایای این قانون را تایید می کند.

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



۹۱ ضمانت نامه‌ها

ارائه ضمانت نامه‌های بانکی از طریق بانک همکار در قالب ضمانت نامه شرکت در مناقصه و مزایده «فرآیند ارجاع کار»

ضمانت نامه حسن انجام کار و ضمانت نامه پیش پرداخت، همراه با بهره مندی از مزایای تامین ۵۰ درصد سپرده نقدی مورد نیاز بانک توسط صندوق و تخفیف ۳۰ درصدی در کارمزد صدور ضمانت نامه بانکی

راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

۹۲ تسهیلات اوراق خزانه

تسهیلات اوراق خزانه «اخزا» حداکثر به میزان ۵۰ درصد، مبلغ اخزا تا سقف ۵۰ میلیارد ریال با نرخ سود ۴ درصد ارائه می‌شود. کل اوراق به عنوان تضامین تسهیلات در رهن می‌رود.

راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.



۹۳ تاسیس صندوقهای سرمایه گذاری



مشارکت صندوق نوآوری و شکوفایی در تاسیس صندوقهای پژوهش و فناوری در مناطق محروم با موضوعات دارای اولویت تا ۳۴ درصد و هم تاسیس صندوقهای سرمایهگذاری جسورانه و خصوصی تا ۴۰ درصد

راهنما: متقاضیان میتوانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

۹۴ ممیزی و ارزشگذاری دارایی فکری

ارائه تسهیلات در قالب جست و جوی دانش پیشین «۷۵ درصد هزینه ها تا سقف ۲۰ میلیون ریال»، تحلیل پتنت «۷۰ درصد هزینه ها تا سقف ۱۵ میلیون ریال» و بررسی نقض پتنت «۷۰ درصد هزینه ها تا سقف ۳۵ میلیون ریال»

راهنما: متقاضیان میتوانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.



۹۵ مشاوره و ثبت طرح صنعتی



ارائه خدمات مشاوره و ثبت طرح صنعتی با حمایت ۶۵ درصدی هزینه ها تا سقف ۷۰ میلیون ریال برای داخل کشور و ۸۵ درصد هزینه ها تا سقف ۴۲۰ میلیون ریال برای خارج از کشور

راهنما: متقاضیان میتوانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

۹۶ مشاوره و ثبت نشان تجاری

ارائه خدمات مشاوره و ثبت نشان تجاری با حمایت ۷۰ درصد هزینه ها تا سقف ۱۰ میلیون ریال برای داخل کشور و ۸۵ درصد هزینه ها تا سقف ۵۰۰ میلیون ریال برای خارج از کشور و ۵۰۰ میلیون ریال برای خارج از کشور

راهنما: متقاضیان میتوانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.





ارائه حمایت ۶۵ درصد هزینه‌ها تا سقف ۱۵ میلیون ریال
راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت بهره‌مندی از این تسهیلات به سامانه
 غزال ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

۹۸ مشاوره و ثبت اختراع خارجی

ارائه حمایت ۸۵ درصد هزینه‌ها تا سقف ۱۷ میلیارد ریال
راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت بهره‌مندی از این تسهیلات به سامانه
 غزال ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.



سرمایه‌گذاری در طرح‌های دانش بنیان، طرح‌های نوآورانه و
 استارت آپ‌ها در مدل‌های سرمایه‌گذاری با عاملین
 سرمایه‌گذاری «صندوق‌های پژوهش و فناوری و سایر
 صندوق‌های دارای مجوز قانونی»، هم سرمایه‌گذاری با حضور
 سایر نهادهای متقاضی نظیر دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی،
 پژوهشکده‌ها و شتاب دهنده‌ها
راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر به تارنمای اطلاع
 رسانی inif.ir مراجعه نمایند.

۱۰۰ خدمات مشاوره



ارائه خدمات مشاوره با حمایت ۹۰ درصد هزینه‌ها تا سقف ۸ میلیون ریال در روز به ازای شرکت‌های مناطق کمتر توسعه یافته و ۷ میلیون ریال در روز به ازای سایر مناطق به مدت حداکثر سه جلسه در ماه ارائه می‌گردد. همچنین متقاضیان می‌توانند از پانل مشاوره خبرگان با حمایت ۹۰ درصد هزینه‌ها تا سقف ۳ میلیون ریال در روز به ازای هر شرکت به مدت حداکثر سه جلسه در ماه بهره‌مند شوند.

راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت بهره‌مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

۱۰۱ رتبه بندی جوایز

حمایت از رتبه‌بندی رقابت‌پذیری (عارضه‌یابی) شرکت‌های دانش بنیان با ارائه ۷۰ درصد هزینه‌ها تا سقف ۳۰۰ میلیون ریال **راهنما:** متقاضیان می‌توانند جهت بهره‌مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.



۱۰۲ ارزیابی توانمندی صادراتی



به منظور سنجش توانمندی صادراتی شرکت‌های دانش بنیان جهت حضور در بازارهای بین‌المللی، خدمت ارزیابی توانمندی صادراتی «ERA» با پوشش ۹۰ درصد هزینه‌ها تا سقف ۴۵ میلیون ریال به شرکت‌های متقاضی ارائه می‌گردد.

راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت بهره‌مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

Hey Whipple, Squeeze This برداشت جدید از صنعت در قاب تبلیغات

Name: Hey Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Advertising

Author: Luke Sullivan

Editorial: Wiley; 6th edition

Year: 2022

در این کتاب یک برداشت جدید از صنعت در حال تحول متأثر از خلاقیت در تبلیغات ارائه شده است. آنچه کتاب Hey Whipple, Squeeze This بیان می‌کند، این است که خلاقیت یک اصل مهم برای موفقیت در کسب و کار بوده ولی کافی نیست. این کتاب که در سال ۲۰۲۲ منتشر شده، ویرایش ششم است و به ابزارهای ضروری برای تغییر و ایجاد چشم‌اندازهای فنی و رسانه‌های اجتماعی پرداخته است؛ ابزارهایی که از یادگیری نحوه داستان‌گویی درباره برندها تا ایجاد محتوا برای اینستاگرام، یوتیوب و تیک تاک را شامل می‌شود. علاوه بر آنچه گفته شد، نویسنده کتاب به تقویت مهارت‌های نوشتاری شما کمک می‌کند، خلاقیت شما را افزایش می‌دهد و سطح کارتان را، چه تازه وارد باشید چه حرفه ای، بالا می‌برد.



Traffic Secrets

وقتی که محتوا، پایه هر کسب و کاری قرار می‌گیرد

Name: Traffic Secrets

Author(s): Hay House Business

Editorial: Hay House Business

Year: 2020



کتاب "Traffic Secrets" به عنوان یکی از بهترین کتاب‌های مربوط به کسب و کار معرفی شده است؛ این کتاب برپایه تجربه‌های موفق نویسنده‌ای است، که بدون هیچ سرمایه‌گذاری‌ای سرمایه ۱۰۰ میلیون دلاری را در جریان گسترش کسب و کار مجازی‌اش بدست آورده است.

این کتاب که در نوع خود روزآمد به شمار می‌رود، دو سال قبل یعنی در اوج هم‌گیری کرونا و اقبال بیشتر به فضای کسب و کار مجازی نوشته شده است و آن طور که انتظار می‌رود تاکتیک و استراتژی‌های لازم برای داشتن یک کسب و کار بزرگ و در کنار آن، مسیر شناساندن خدمات یا کالای خود به کل جهان بیان شده است.

به عنوان نکته پایانی باید گفت که کتاب "Traffic Secrets" در حوزه بازاریابی و فروش برپایه فضای مجازی و می‌تواند بسیار کمک ظاهر شود. البته نه فقط در زمینه بازاریابی و فروش بلکه درباره حفظ مشتریان فعلی نیز می‌توان این مزیت را بسط داد، زیرا بخش مهمی از این کتاب در مورد چگونگی به حداکثر رساندن ارزش مادام‌العمر با فروش بالا و کسب درآمد بیشتر از مشتریان فعلی است. نویسنده کتاب معتقد است که همه کسب و کارها با محتوا شروع می‌شوند و چگونه این محتوا باید در طول زمان در شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های مجازی و... تغییر کند.

خدمت بی نظیر به مشتریان پنج گام برای پیشتازی در خدمت رسانی

نویسندگان: کن بلانچارد، ویکی هالسی، کتی کاف
مترجم: صابح سپهری فر، متین تولمی
انتشارات: دنیای اقتصاد

دلایلتان به عنوان یک مشتری برای مراجعه دوباره و چندباره به فروشگاه یا شرکت مورد علاقه‌تان چیست؟ کیفیت محصولات یا خدماتی که ارائه می‌شود؟ کدام یک دلیل این کشش است؟ در پاسخ باید گفت که این مسئله فقط به کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده بستگی ندارد.

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان به خاطر «احساسی» که کارکنان یک فروشگاه یا شرکت در آنها ایجاد می‌کنند، بارها و بارها به آن مراجعه می‌کنند. چیزی که در اصطلاح بازاریابی و مدیریت به آن وفاداری مشتری گفته می‌شود.

خیلی ساده است! اگر می‌خواهید مشتریانی وفادار داشته باشید، باید کاری کنید مشتریان بدانند که به آنها اهمیت می‌دهید. این کتاب توضیح می‌دهد که چگونه می‌توان این حس مورد اهمیت قرار گرفتن را در مشتری ایجاد کرد و آنان نسبت به شما و محصولاتتان وفادار شوند.



اقتصاد روایی

چگونه داستان‌های ویروسی رخدادهای بزرگ اقتصادی را می‌سازند

نویسنده: رابرت شیلر

مترجم: سعید زرگریان

انتشارات: نشر آموخته



یکی از بهترین کتاب‌های اقتصادی، کتاب اقتصاد روایی؛ چگونه داستان‌های ویروسی رخدادهای بزرگ اقتصادی را می‌سازند، نوشته «رابرت شیلر» است. رابرت جیمز باب شیلر، اقتصاددان آمریکایی است که در سال ۱۹۴۶ به دنیا آمد.

این کتاب با زبانی ساده، به چگونگی ساخته شدن رویدادهای بزرگ اقتصادی، تحولات اقتصادی، بیان دقیق و جزء به جزء عوامل کم‌اهمیت و روزمره غول‌های اقتصادی و چگونگی تبدیل آنها به آنچه که هستند پرداخته است. شیلر در اقتصاد روایی در چهار بخش و نوزده فصل به بررسی سرآغاز پیدایش اقتصاد روایی، مبانی اقتصاد روایی، روایت‌های اقتصادی ابدی و اقتصاد روایی در آینده پرداخته است. اقتصاد روایی در سال ۲۰۱۹ برای اولین بار به چاپ رسید.

اهمیت برندسازی در نمایشگاه‌ها

نمایشگاه‌ها اصولاً محلی هستند که در آن شرکت میتواند محصولات برند و دستاوردهای خود را به مشتریان ارائه دهد. غرفه‌های نمایشگاهی راهی برای رسیدن به فرصت‌های شغلی و یافتن کار و ارتباط با صنعتگران حرفه‌ای است و باعث می‌شود از مشاغل مختلف اطلاعات زیادی بدست بیاورند. هرچقدر غرفه‌ای که طراحی می‌کنید اصولی و مناسب‌تر باشد بازدیدکنندگان و علاقمندان بیشتری را جذب می‌کند.

۱- نمایشگاه‌ها، مهمترین ابزار بازاریابی و ارتباطات تجاری

براساس بررسی‌های انجام شده کشور آلمان از لحاظ برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی تجاری، سرآمد کشورهای جهان محسوب می‌شود و قریب دو سوم نمایشگاه‌های تجاری مهم دنیا در این کشور برپا می‌گردد. براساس نتایج بررسی‌هایی که توسط انجمن صنعت نمایشگاهی آلمان (AUMA) منتشر گردیده است موسسات و شرکت‌های آلمانی، نمایشگاه‌های تجاری را یکی از مهمترین ابزار بازاریابی و ارتباطات تجاری بنگاه به بنگاه به حساب می‌آورند. فعالیت‌های تجاری در آلمان نه تنها

۲- نمایشگاه‌ها، مرکز تبادل اطلاعات، دانش فنی و بررسی‌های تجاری

یکی از نتایج مهم برپایی نمایشگاه‌ها، پدید آمدن فرصت‌های بی‌بدیل به منظور دستیابی سریع، کم‌هزینه و سهلتر به اطلاعات مورد نیاز بخش‌های تجاری - صنعتی در دستیابی سریع، کم‌هزینه و سهلتر به اطلاعات مورد نیاز بخش‌های تجاری - صنعتی در خصوص یک یا چند حوزه مرتبط است. نمایشگاه‌ها فرصت‌های مناسبی را به منظور انجام مطالعات و بررسی‌های اقتصادی، تحقیقات بازاریابی و سنجش مخاطبین به دست می‌دهند چرا که خصیصه متمرکزسازی نمایشگاه‌ها به این معنا که جمعی از دست‌اندرکاران و متخصصین یک یا چند حوزه خدماتی

از نمایشگاه‌های تجاری داخل کشور بهره می‌گیرد بلکه از نمایشگاه‌های تجاری مهم خارجی نیز به منظور بازاریابی صادراتی بهره‌مند می‌گردد. به طوریکه سالانه قریب پنج هزار شرکت آلمانی تنها در نمایشگاه‌های تجاری خارجی که کشور آلمان به صورت رسمی در آنها مشارکت می‌نماید، محصولات و خدماتشان را ارائه می‌نمایند. علاوه بر این نتایج یک نظرسنجی که توسط انجمن صنعت نمایشگاهی آلمان منتشر شده است، ۷۴ درصد از موسسات و شرکت‌های مشارکت‌کننده در نمایشگاه‌ها، نمایشگاه‌های تجاری را به عنوان عاملی مهم یا بسیار مهم در آمیخته ارتباطاتشان ارزیابی نموده‌اند.

توسعه صنعت نمایشگاهی، خود موتور محرکه و عامل پویایی بخش‌های مختلف اقتصاد بومی و ملی به شمار می‌رود. امروزه مبحث گردشگری نمایشگاهی در جهان از اهمیت قابل توجهی برخوردار شده است. چرا که در نتیجه برگزاری نمایشگاه‌های تجاری به‌ویژه نمایشگاه‌هایی که دارای ماهیت بین‌المللی هستند اعم از تخصصی و عمومی، فرصت مناسبی جهت حضور فعالان بخش‌های صنعتی و خدماتی خارجی، هیأت‌های بازرگانی خارجی و توره‌های بازدید پدید می‌آیند که این امر موجب ورود ارز به کشور و رونق بخش‌های مختلف می‌گردد.

“

خارجی، هیأت‌های بازرگانی خارجی و توره‌های بازدید پدید می‌آیند که این امر موجب ورود ارز به کشور و رونق بخش‌های مختلف می‌گردد. این مسئله حتی در خصوص نمایشگاه‌هایی که در سطح ملی و در مراکز مختلف کشورها برگزار می‌گردد، البته در سطحی محدودتر صدق می‌کند، چرا که موجب توسعه گردشگری داخلی و رشد اقتصاد بومی محل برگزاری می‌شود. از آنجا که برپایی یک نمایشگاه نتیجه فعالیت و استفاده از توان دست‌اندرکاران بخش‌های مختلف است لذا منجر به ارتقاء سطح اشتغال نیز می‌گردد.

امروزه صنعت جهانگردی در دنیا به صنعتی که ۸۰۰ میلیارد دلار در هر سال درآمد عاید کشورها می‌کند تبدیل شده است. تعداد توریست‌های بین‌المللی به ۶۰۰ میلیون نفر رسیده است و صنعت توریسم در توسعه نمایشگاه‌ها در کشورهایی مانند چین، سنگاپور و منطقه اداری ویژه هنگ‌کنگ نقش مهمی ایفا کرده است.

هنگ‌کنگ یک منطقه آزاد کم نظیر است که مساحتش تقریباً ۱/۵ برابر استان تهران (۱۰۹۴ کیلومتر مربع) است. این منطقه که فقط ۷ میلیون نفر جمعیت دارد در سال، ۲۴ تا ۲۵ میلیون نفر گردشگر خارجی را پذیرا است که ۶ میلیون نفر این توریست‌ها به خاطر هدف‌های تجاری به ویژه مشارکت در نمایشگاه‌هایی که در هنگ‌کنگ یا در چین برگزار می‌شود به این منطقه سفر می‌کنند.

درآمدی که در نتیجه توریسم به صورت غیرمستقیم عاید هنگ‌کنگ می‌شود به مراتب بیشتر از درآمد مستقیم نمایشگاهی است، که این نشان می‌دهد رویدادی مثل برگزاری نمایشگاه‌ها تا چه حد به توسعه درآمد کشورها کمک می‌کند.

۳- نمایشگاه‌ها، توسعه دهنده گردشگری و اشتغال ملی

برپایی نمایشگاه‌ها بویژه در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی از جنبه‌های مختلف موجبات پویایی اقتصاد بومی را فراهم می‌سازد که از جمله آن کمک به توسعه و رونق صنعت گردشگری و نیز حفظ و ارتقاء سطح اشتغال ملی است. به طور مثال در کشور آلمان که سالانه قریب یکصد و چهل نمایشگاه بین‌المللی تجاری با حضور یکصد و شصت هزار تا یکصد و هفتاد هزار شرکت‌کننده برگزار می‌گردد بین نه تا ده میلیون نفر بازدید کننده را به خود جذب می‌کند.

قریب نیمی از شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه‌ها از کشورهای مختلف جهت مشارکت در نمایشگاه‌های آلمان به این کشور عزیمت می‌نمایند که یک سوم از این تعداد نیز از کشورهای خارجی به این کشور می‌آیند و از این تعداد، بیست درصدشان از کشورهای غیر اروپایی هستند.

پرواضح است که برپایی نمایشگاه‌های تجاری در این کشور علاوه بر تاثیری که به عنوان نتایج مستقیم برپایی نمایشگاه‌ها در شکوفایی اقتصادی این کشور برجای می‌گذارد به نحو موثری به توسعه صنعت گردشگری و رونق مشاغل وابسته می‌انجامد.

لذا توسعه صنعت نمایشگاهی، خود موتور محرکه و عامل پویایی بخش‌های مختلف اقتصاد بومی و ملی به شمار می‌رود. امروزه مبحث گردشگری نمایشگاهی در جهان از اهمیت قابل توجهی برخوردار شده است. چرا که در نتیجه برگزاری نمایشگاه‌های تجاری به‌ویژه نمایشگاه‌هایی که دارای ماهیت بین‌المللی هستند اعم از تخصصی و عمومی، فرصت مناسبی جهت حضور فعالان بخش‌های صنعتی و خدماتی



یا صنعتی را در یک محدوده خاص زمانی و مکانی گرد هم می‌آورند، بستر مطلوبی را جهت انجام مطالعات علمی با استفاده بهینه از زمان و هزینه مهیا می‌سازد.

لذا می‌توان گفت که نمایشگاه‌ها یکی از ارکان مهم تبادل اطلاعات و آگاهی‌های علمی و فنی کشورهای مختلف جهان و برپایی آن صرف نظر از فراهم آوردن موجبات ارتباطات مستقیم دست‌اندرکاران بخش‌های صنعتی و خدماتی و مخاطبین آنها و معرفی دستاوردهای کشورها به بازارهای بین‌المللی، پدیدآورنده فرصتی طلایی جهت آشنایی با آخرین تحولات و توانمندی‌های تکنولوژیک، علمی و صنعتی جهان و ارزیابی آن می‌باشد.



بدان اشاره شد، افزایش درآمد عمومی را به دنبال دارد.

از سوی دیگر و با عنایت به فرآیند عرضه و تقاضا، ازدیاد موسسات تولیدی فعال در زمینه‌های مختلف، تأثیر بسزایی در تثبیت نظام اقتصادی کشورها و تحکیم آن در برابر نوسانات احتمالی و در نهایت کمک به حصول تعادل اقتصاد داخلی خواهد داشت. بر اساس بررسی‌های انجام شده، برپایی نمایشگاه‌ها هر سال حداقل ۳۰۰ میلیارد دلار درآمد، به طور مستقیم عاید اقتصاد جهانی می‌کند. اگرچه آمار دقیقی در مورد درآمد حاصل از برپایی اکسپوها در سطح بین‌المللی در دست نیست اما کارشناسان اقتصادی سهم اکسپوها را در تولید ناخالص داخلی دنیا حداقل ۱ درصد برآورد کرده‌اند. اگر تولید ناخالص دنیا را در سال ۲۰۰۷ حدود ۶۶۰۰۰ میلیارد دلار در نظر بگیرید می‌بینید که ۱ درصد آن یعنی ۶۶۰ میلیارد دلار رقم بسیار مهمی است.

۶- نمایشگاه‌ها، ایجاد کننده رقابت‌های سالم داخلی و بین‌المللی
 خصیصه ذاتی نمایشگاه‌ها گرد هم آوردن بخش‌های مختلف خدماتی و صنعتی در یک یا چند حوزه مختلف در محدوده خاص زمانی و مکانی است که این به نوبه خود نوعی رقابت را میان

”
 در جریان برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی تجاری و یا پس از خاتمه آن غالباً قراردادهای مهم تجاری و یا قراردادهای همکاری‌های اقتصادی از جمله سرمایه‌گذاری‌های مشترک بین بخش‌های دولتی و خصوصی و یا تأسیس دفاتر نمایندگی فروش و یا انتقال دانش فنی و تکنولوژی منعقد می‌گردد.“

فروش و یا انتقال دانش فنی و تکنولوژی منعقد می‌گردد. که در سطح وسیعی می‌تواند بر روابط تجاری و اقتصادی کشورها تأثیرات سازنده و مثبت داشته باشد.

۵- نمایشگاه‌ها، عامل ارتقاء سطح تولیدات و افزایش درآمد عمومی

برپایی نمایشگاه‌های تجاری نقش مهمی را در ارتقاء سطح تولیدات و افزایش درآمد عمومی که از نتایج جنبی آن است ایفا می‌نماید. انعقاد قراردادهای همکاری‌های دو یا چند جانبه و نیز سرمایه‌گذاری‌های مشترک که در جریان برگزاری نمایشگاه‌های تجاری تمهیدات و موجبات آن فراهم می‌گردد، نقطه‌ی آغازی برای تشکیل واحدهای تولیدی کوچک و بزرگ در داخل کشور است که علاوه بر ارتقاء سطح اشتغال که قبلاً نیز

۴- نمایشگاه‌ها، عامل افزایش مبادلات بازرگانی خارجی، توسعه همکاری‌های اقتصادی و ارتقاء سطح صادرات

برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی تجاری عامل مهمی در جهت ایجاد ارتباط نزدیک‌تر میان بازارهای کشورهای مختلف به شمار می‌آید چرا که برگزاری یک نمایشگاه بین‌المللی تجاری به صورت تخصصی و یا عمومی بستری را جهت مذاکرات هیات‌های اقتصادی و بخش‌های تجاری خارجی فراهم آورده و بدین ترتیب یکی از مراکز توسعه و محورهای اساسی مبادلات دو یا چند جانبه بازرگانی خارجی کشورها محسوب می‌گردد. این گونه نمایشگاه‌ها به‌ویژه از دیدگاه صادرات صنعتی و خدمات، مناسب‌ترین فرصت‌ها را برای تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان مهیا می‌سازند تا از طریق ارایه توانمندی‌های خود به مشتریان بالقوه، توسعه فروش و در نتیجه ارتقاء سطح فعالیت اقتصادی خود را رقم زنند.

علاوه بر این در جریان برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی تجاری و یا پس از خاتمه آن غالباً قراردادهای مهم تجاری و یا قراردادهای همکاری‌های اقتصادی از جمله سرمایه‌گذاری‌های مشترک بین بخش‌های دولتی و خصوصی و یا تأسیس دفاتر نمایندگی



۹- بازده سرمایه برای مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌ها در مقایسه با سایر ابزارهای بازاریابی بالاتر می‌باشد

در حال حاضر ابزارهایی برای توسعه تجارت وجود دارد و نمایشگاه‌ها یکی از مهمترین ابزارهایی هستند که در این ارتباط تأثیر داشته است. زیرا در صنعت نمایشگاهی همه ابزارهای بازاریابی را با هم می‌بینید. تحقیقات انجام شده در این خصوص حاکی از این است که نمایشگاه‌ها با ۴۴ درصد بازگشت سرمایه در مقایسه با سایر ابزارهای آمیخته ترفیع از قبیل تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری، فروش مستقیم، فروش‌های فوق‌العاده و جشنواره‌ها از جایگاه بالاتری برخوردار می‌باشد، به‌گونه‌ای که بازاریابی مستقیم با ۱۸ درصد و تبلیغات با ۱۵ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

حال که با اهمیت نمایشگاه‌ها در رونق کسب و کار آشنا شدیم، در ادامه در خصوص برند سازی و نقش آن در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی از جمله نمایشگاه IFA صحبت خواهیم کرد. البته قبل از ادامه به معرفی مختصری از نمایشگاه IFA خواهیم پرداخت.

نمایشگاه IFA

نمایشگاه ایفا (IFA) یا Internationale Funkausstellung Berlin یکی از قدیمی‌ترین نمایشگاه‌های صنعتی در

نمایشگاه ایفا (IFA) یا Internationale Funkausstellung Berlin یکی از قدیمی‌ترین نمایشگاه‌های صنعتی در آلمان است. نمایشگاه ایفا (IFA) یکی از قدیمی‌ترین نمایشگاه‌های الکترونیک و لوازم خانگی است که از سال ۱۹۲۴ تا ۱۹۳۹ هر ساله برگزار می‌شد اما این نمایشگاه از سال ۱۹۵۰ طوری برنامه‌ریزی شد که هر دو سال برگزار شود و این روند تا سال ۲۰۰۵ نیز ادامه داشت.

سایر کشورهای پیشرفته به نمایش در می‌آید تا ضمن نمایش برتری و توانمندی‌های خود، عرصه‌ای جهت رقابت‌های تکنولوژیک مهیا سازند.

۸- نمایشگاه‌ها، عاملی مؤثر در کاهش هزینه‌های تجاری

از جمله منافع عمده نمایشگاه‌ها می‌توان به عامل کاهش هزینه‌ها اشاره نمود، بگونه‌ای که تحقیقات نشان می‌دهد انجام یک معامله تجاری (بطور نمونه) در شرایط نمایشگاهی ۶۴۵ دلار و تعداد دفعات پیگیری ۱/۳ مرتبه بوده و در شرایط غیر نمایشگاهی ۱۱۱۷ دلار هزینه دربر داشته و با ۳/۷ مرتبه پیگیری قابل تحقق می‌باشد. همچنین انجام تحقیقات در نمایشگاه‌ها هزینه پایین‌تری را در بر دارد.

تولید کنندگان و عرضه کنندگان و صاحبان بخش‌های صنعتی و خدماتی به وجود می‌آورد و آنها را ترغیب می‌نماید تا با کسب فن‌آوری روزآمد و استانداردهای بین‌المللی تلاش بیشتری را در جهت افزایش تولیدات و یا ارائه خدمات بازارهای جهانی به انجام رسانند و از شیوه‌های نوین بازاریابی جهت دستیابی به بازارهای جدید بهره‌مند گردند.

۷- نمایشگاه‌ها، بستر ساز انتقال تکنولوژی

یکی از اهداف مهم برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی بویژه نمایشگاه‌های تخصصی، فراهم آوردن بسترهای انتقال فن‌آوری نوین به بخش‌های صنعتی کشورها، بویژه کشورهای در حال توسعه است.

در خصوص مهمترین مزایای مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی از دیدگاه انتقال تکنولوژی توجه به این موارد لازم به نظر می‌آید:

اولاً: کشورهای صنعتی پیشرفته به طور معمول آخرین فن‌آوری‌های پیشرفته جهانی را در نمایشگاه‌های بین‌المللی کشورهای در حال توسعه و جهان سومی به نمایش نمی‌گذارند.

ثانیاً: آخرین فن‌آوری‌های پیشرفته و مدرن‌ترین تجهیزات آنها به طور معمول در نمایشگاه‌های تخصصی یا بین‌المللی



ساخت یک برند قابل شناسایی و با ارزش یکی از مهم ترین بخش های هر کسب و کاری به شمار می آید در حالی که خیلی از افراد، آن را جز لیست اقدام ضروری کسب و کارشان نمی دانند. به دلیل اهمیت بالای برند و نادیده گرفتن آن توسط اغلب کسب و کارهای جدید و کوچک، در این جا به چندین دلیل مهم وجود یک برند در کسب و کار می پردازیم.

۱- برند سازی موجب شناخته تر شدن بیشتر کسب و کار می شود

شناخته شدن در بازار جز مهم ترین رکن های بازاریابی به حساب می آید، زیرا در سایه آن می توانید از تبلیغاتی که برای رشد و بازاریابی استفاده می کنید به بهترین نحو ممکن بازخورد گرفته و مشتریان را به سمت کسب و کار خود جذب نمایید. تبدیل شدن به یک نام تجاری شناخته شده، اولین قدم برای ایجاد اعتماد در مشتریان جدید بالا قوه است. از منسجم بودن برند خود در تمامی پلت فرم ها و پیامی که قصد دارید با آنها به اشتراک بگذارید تا بدین طریق خود را به مشتریان بشناسانید، اطمینان حاصل نمایید.

۲- نام تجاری دارای ارزش است

مثال های زیادی در این باره وجود دارد که می توان با بررسی و تجزیه و تحلیل آن ها به قدرت برند سازی یک کسب و کار ایمان آورد. بارزترین مثال موجود، شرکت کوکا کولا می باشد. در برآوردهای به دست آمده در سال ۲۰۱۶، تنها نام و برند کوکا کولا ارزشی معادل ۷۳ بیلیون دلار داشته است که رقم بسیار بالا و ارزشمندی می باشد. شاید کسب و کار شما به بزرگی شرکت کوکا کولا نباشد، ولی هرگز نباید فراموش کرد که وجود برند برای هر کسب و کاری ارزش می آفریند و این ارزش، تنها با گذشت زمان و یک استراتژی مدیریت قوی افزایش پیدا می کند.

۳- برند سازی به نوعی پشتیبان طراحی های شماست

وقتی شروع به تبلیغات، ساخت وب سایت، تعامل در شبکه های اجتماعی، طراحی کارت ویزیت و غیره می کنید، نام تجاری روی تمامی این طراحی ها تاثیر گذاشته و باعث ذخیره پول و ارزش شما

آلمان است. نمایشگاه ایفا (IFA) یکی از قدیمی ترین نمایشگاه های الکترونیک و لوازم خانگی است که از سال ۱۹۲۴ تا ۱۹۳۹ هر ساله برگزار می شد اما این نمایشگاه از سال ۱۹۵۰ طوری برنامه ریزی شد که هر دو سال برگزار شود و این روند تا سال ۲۰۰۵ نیز ادامه داشت اما از سپتامبر همان سال به روند سابق برگشت و هر ساله این نمایشگاه در برلین آلمان برگزار می شود.

این نمایشگاه فرصت بسیار خوبی را در اختیار شرکت های مختلف قرار می دهد تا آخرین محصولات خود را در معرض دید بازدید کنندگان پر شمار نمایشگاه قرار دهند. به دلیل پوشش گسترده رسانه های آلمانی و تبلیغات گسترده، IFA توانسته است به یک نمایشگاه بین المللی تبدیل شود و در طی تاریخ، نوآوران و شرکت های بزرگ را به سمت خود جلب کند.

این نمایشگاه از سال ۲۰۱۵ بزرگترین نمایشگاه در زمینه فناوری ها بوده است. این نمایشگاه در IFA ۲۰۱۵ نزدیک ۲۴۵۰۰۰ بیننده داشت و ۱۶۴۵ غرفه دار. حال که با نمایشگاه IFA آشنا شدید، به موضوع مهم برندینگ، اهمیت آن در نمایشگاه ها به خصوص نمایشگاه IFA خواهیم پرداخت.

برندینگ چیست؟

یکی از دلایل استفاده از غرفه در نمایشگاه ها برندینگ می باشد که مهمترین عامل به شمار میرود. راهبرد برند سازی یکی از کارهایی است که مدیر یک شرکت برای آن شرکت یا یک شخص خاص کاری میکند که با شناخت پیدا کردن از آن برند، خصوصیات بارز آن برای همیشه در ذهن مخاطب بماند و باعث برجسته سازی آن شرکت شود. برندینگ سعی دارد انتظارات مشتری را مدیریت نموده و به آن جهت دهد. در واقع برند هویت شما را نشان میدهد و این شما هستید که تصمیم میگیرید که شما را چگونه بشناسند و همین امر باعث تمایز شما با رقیبانتان میشود.

هر نوع برندی جدا از کوچک یا بزرگ بودن آن، دارای ارزش است. داشتن یک نام تجاری بیش از آن چیزی که شما فکر می کنید دارای اهمیت است؛ به ویژه اگر کسب و کار جدیدی راه اندازی کرده باشید و اهداف کوچک و بزرگی برای خود تعیین نموده باشید.

طی مدت می شود. برند سازی و دستور العمل هایی که طی آن ایجاد می شود به شما کمک می کند تا طراحی ها و تبلیغاتی که در آینده نیاز به انجام آنهاست، طی همان قوانین و زیر نظر نام تجاری شما و به صورت یکپارچه انجام شود. این امر روی صرف جویی در زمان افرادی که برای شما طراحی و تبلیغات انجام می دهند نیز تاثیر گذار است زیرا دقیقاً می دانند که برند شما چیست و چه کاری انجام می دهد.

۴- نیروی کار وفادار و رضایتمندتری ایجاد می کند

احساس لذت و کار کردن در یک شرکت با نام تجاری و دارای برندی ارزشمند، قطعاً باعث افزایش رضایت کارکنان نسبت به شرکت هایی است که دارای برند نیستند. در اینگونه شرکت ها کارکنان میل بیشتری به کار کردن نشان می دهند و این خود باعث افزایش بهره وری و رشد سریع تر کسب و کار می شود. کارکنان اینگونه شرکت ها معمولاً وفادارتر بوده و نسبت به وظایف خود مسئولیت پذیرتر می باشند.

مخاطب را از تمامی ویژگیهای برند آگاه سازد. بعد از این عوامل داشتن لوگو می‌تواند آن برند را در ذهن مخاطب حک کند.

طراحی غرفه نمایشگاهی

در مورد طراحی غرفه سازی، خوش قول بودن، قیمت منصفانه و به موقع تحویل دادن محصولات بسیار اهمیت دارد. همچنین غرفه باید یک فضای اختصاصی برای مشتری داشته باشد، در واقع طراحی درست و اصولی غرفه در جذب مشتری مؤثر است. در نمایشگاه ها افراد به قصد آشنایی با محصول و مقایسه کردن با برندهای مختلف بازدید میکنند. و در طی بازدید از طریق صحبت با صاحب صنایع به جمع آوری اطلاعات میپردازد و در آخر با توجه به اطلاعاتی که بدست آورده اند شرکت و برند مورد نظر خود را انتخاب می‌کند.

تاثیر طراحی غرفه نمایشگاهی در برندینگ

شکل و ظاهر غرفه نمایشگاهی تاثیر زیادی در ذهن مخاطب دارد همانطور که غرفه های خالی و بی محتوا تاثیر منفی دارند و باعث رانده شدن مشتری می‌شود، طراحی درست و مناسب غرفه و احترام به مشتری و سلیقه او باعث جذب بازدید کننده و ماندگاری برند و برندینگ در ذهن مخاطب می‌شود.

غرفه نمایشگاهی و افزایش تایید اجتماعی

یکی از دلایل استفاده از غرفه نمایشگاهها تایید اجتماعی میباشد. انسان یک موجود اجتماعی است، همه مردم هنگام خرید به میزان رضایت از آن محصول دقت می‌کنند و هر برندی که از طرف دیگران تعریف و تمجید شود و رضایت مردمی بیشتری داشته باشد ما را به سمت خرید آن می‌کشاند و در ذهن ما می‌ماند. غرفه های نمایشگاهی جایی است که فروشنده می‌تواند با به نمایش گذاشتن لوح های تقدیر و سابقه فروش و رضایتمندی مردم و استفاده از افراد متخصص در حرفه خود برند خود را در ذهن مخاطب تثبیت کند. فرارنگ می‌تواند با فروش محصولات با کیفیت امنیت خاطر بسیاری به شما ببخشد.



رابطه غرفه سازی با برندینگ

یکی از مسائل مهم در کسب و کارهای امروزی برندینگ می‌باشد به همین منظور شرکتها هزینه زیادی را صرف تبلیغات برای معرفی محصول خود میکنند. برندینگ با غرفه سازی رابطه مستقیم دارد زیرا غرفه محلی برای تبلیغ و ارائه محصولات و برندهای خاص است و مشتری به راحتی میتواند با مقایسه کیفیت محصول، برند مورد نظر خودش را انتخاب کند به همین دلیل برندینگ از دلایل مهم استفاده از غرفه در نمایشگاه هاست که هر ساله بر تعداد غرفه های نمایشگاهی در این زمینه افزوده می‌شود.

عوامل موثر در برندینگ چیست؟

یکی از عواملی که باعث می‌شود یک برند به موفقیت برسد داشتن هدفی مشخص است. دومین عامل شناخت رقبایان و هدفهای آنها در این راه است، عامل سوم شناخت مشتری است یک شرکت باید بداند مشتری چه هدفها و ویژگی هایی را دنبال میکند و آنها را تامین کند، سومین عامل اطلاع رسانی است، صاحب برند باید

۵- به روند بازاریابی بهبود می‌بخشد

وقتی برندی می‌سازید، شما در واقع داستان کسب و کار خود و اهدافتان را به صورت تصویری و یک الگو به نمایش عموم می‌گذارید. به عبارتی یک برند نشان می‌دهد که شما چه کسی هستید و چه چیزی ارائه می‌دهید. برند سازی به نوبه خود باعث بهبود روند بازاریابی می‌شود. سرمایه گذاری روی تبلیغات بدون برند قطعا تاثیر بسیار کمتری در مقایسه با تبلیغات، همراه با داشتن یک برند با طراحی قوی دارد.

۶- باعث افزایش اعتماد به شما، در بازار می‌شود

داشتن برند در هر کسب و کاری باعث افزایش اعتماد مخاطبین شده و همواره با جذب اعتماد بیشتر و افزایش مشتریان خود، می‌توان به درصد بالایی از سهم بازار هدف رسید. با برند سازی می‌توانید با رقبای خود در بازار هدف رقابت کرده و بدین طریق مشتریان، محصولات یا خدمات شما را جز نخستین انتخاب‌های خود قرار خواهند داد.

اهمیت تناسب طراحی غرفه و محتوای برند در نمایشگاه

شرکت در نمایشگاه یک راه مؤثر برای دست آوردن توجه و در معرض دید قرار گرفتن برای کسب و کار شما است و به شما و کارتان این امکان را می‌دهد تا به طور مستقیم با مشتریان بالقوه‌ی خود ارتباط برقرار کنید. طی این رویداد، کسب و کار شما این شانس و موقعیت را خواهد یافت که ضمن معرفی محصولات و ارائه‌ی اطلاعات و جزئیاتی از آن، بتواند با مشتریان و مخاطبان هدف خود، به طور مستقیم ارتباط برقرار کند. از آنجایی که در یک سالن نمایشگاهی، غرفه‌های زیادی وجود دارند، باید بتوانید با ایجاد جذابیت با آن‌ها در جذب مخاطب رقابت کنید. البته دستیابی به این هدف مستلزم سرمایه‌گذاری زیادی نیست و لزوماً هزینه‌ی زیادی را نباید به شما تحمیل کند، کفایت از آغاز برنامه‌ریزی برای شرکت در نمایشگاه تا پایان آن، از طراحی تا اجرا هوشمندانه حرکت کنید.

اولین گام برای رسیدن به این مقصود، تعیین هدف شرکت کسب و کار شما در نمایشگاه است. بنابراین پیش از فرا رسیدن این رویداد تجاری، هدف خود را مشخص کنید.

هدف واضح است:

- معرفی نام تجاری
- تبلیغ محصولات
- ارائه‌ی اطلاعات بیشتر
- جذب حداکثری مخاطبانی که در نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند.

همانطور که می‌بینیم، اولین هدف شناسایی و معرفی نام تجاری است. بنابراین، مرحله‌ی اول برای طراحی یک غرفه نمایشگاهی، مطابقت آن با نام تجاری شما است، آن هم به این دلیل که هدف از نمایش نام تجاری، باید زیرمجموعه‌ی هدف کلی برند شما قرار گیرد. در این راستا، طراحی یک غرفه‌ی چشم‌گیر و جذاب است که به کمک شما می‌آید و بازدیدکننده را به کسب اطلاعات بیشتر از کارشناسان داخل غرفه ترغیب می‌کند. آنچه شما در طراحی غرفه نمایشگاهی خود پیاده و اجرا می‌کنید، به طور مستقیم بر میزان ترافیک بازدیدکنندگان غرفه‌ی شما تأثیر خواهد گذاشت و به همین دلیل، کارشناسان بازاریابی توصیه می‌کنند که بهتر است



شرکت در نمایشگاه یک راه مؤثر برای دست آوردن توجه و در معرض دید قرار گرفتن برای کسب و کار شما است و به شما و کارتان این امکان را می‌دهد تا به طور مستقیم با مشتریان بالقوه‌ی خود ارتباط برقرار کنید. طی این رویداد، کسب و کار شما این شانس و موقعیت را خواهد یافت که ضمن معرفی محصولات و ارائه‌ی اطلاعات و جزئیاتی از آن، بتواند با مشتریان و مخاطبان هدف خود، به طور مستقیم ارتباط برقرار کند.



مثل گرافیک، مواد اولیه، نشانه‌ها، قطعات و ابزار تبلیغاتی و هدایای تبلیغاتی باید در یک نمایه‌ی متحد، یکپارچه، هم‌سو و قابل تشخیص باشد. به عنوان مثال، گرافیک اصلی شما در طراحی لوگو باید در کارت‌های ویزیت، بروشورها و آگهی‌ها یکی باشد. بنابراین مهم است که اطمینان حاصل کنید تمام عناصر طراحی با یکدیگر سازگاری دارند و در بیان پیام، احساس و چشم‌انداز یکپارچه باشند.

برای این منظور، پیروی از سه عنصر در اجرا و به کارگیری استراتژی نام تجاری ضروری است:

هماهنگی با تیم مدیریت، تیم تبلیغات و تیم تحقیق و پژوهش برای دستیابی به یک استراتژی کلی. ایجاد دستورالعمل‌های واحد بصری و صوتی و استفاده از ابزارهای انتقال پیام، مانند به کارگیری تکنولوژی‌های مختلف و لوازم جانبی، برای معرفی هویت ثابت نام تجاری.

پیاده‌سازی و اجرای طراحی با کیفیت برای انتقال پیام نام تجاری در طول نمایشگاه که شامل تمام عناصر گرافیکی، بازاریابی و حتی رفتار کارکنان می‌شود. به این ترتیب و با رعایت اصول اولیه‌ی طراحی و تطابق آن با محتوای نام تجاری، از فرصت شرکت در یک رویداد تجاری، نمایشگاه تجاری و رویداد بین‌المللی استفاده کنید تا نام تجاری خود را به شکلی مؤثرتر به مخاطبان معرفی کنید. پرهیز از سرمایه‌گذاری و صرف زمان در این زمینه، باعث می‌شود توجه مشتریان بالقوه‌ی خود را به خوبی جلب نکنید و آن‌ها را از دست بدهید.

طراحی، در بردارنده‌ی عناصر، محتوا، پیام و مفهوم نام تجاری شما باشد.

یک طراحی غرفه نمایشگاهی قدرتمند باید شامل موارد زیر باشد:

نام تجاری

چشم‌انداز شرکت

برند باید در بردارنده‌ی نام تجاری باشد.

طی فرآیند طراحی غرفه نمایشگاهی و به طور کلی غرفه سازی، محصول و نتیجه‌ی نهایی را باید منعکس‌کننده‌ی یک نام تجاری در نظر گرفت. برای این منظور، دستورالعمل‌هایی که نشان می‌دهد نام تجاری، لوگو، رنگ‌ها، فونت‌ها و تایپوگرافی‌ها و سایر عناصر چطور باید منعکس‌کننده نام تجاری شما باشند باید در اختیار طراح قرار گیرد تا او هم بتواند با یک نگاه خلاقانه از آن‌ها برای اعمال در طراحی بهره مند شود. این امر به بازدیدکنندگان کمک می‌کند تا علامت تجاری و نام تجاری شما برایشان از فاصله‌ای مناسب قابل تشخیص باشد. به خصوص اگر کسب و کار شما به تازگی راه‌اندازی شده و آوازه‌ی چندانی ندارد، این نکته کمک خواهد کرد تا هویت نام تجاری شما در میان مخاطبان بیشتر معرفی شود.

برند و طراحی غرفه در نمایشگاه باید بر روی چشم‌انداز شرکت تأکید کند.

یکی دیگر از نکات کلیدی که باید هنگام طراحی غرفه و فرایند غرفه سازی رعایت شود، حفظ یکپارچگی در انتقال پیام نام تجاری است و این، زمانی محقق می‌شود که نام تجاری شما با چشم‌انداز و تصویری که برایش تعیین شده، به مخاطب معرفی شود. هر رسانه‌ای که به عنوان یک ابزار بازاریابی و تبلیغاتی از آن بهره‌مند می‌شوید، چه وب‌سایت، تبلیغات آنلاین و چه در شبکه‌های اجتماعی، چاپ بروشورها و...، باید با تصویر نام تجاری سازگاری داشته باشد. این نکته شامل طراحی غرفه نمایشگاهی نیز می‌شود و هر کدام از عناصر به کار رفته در طراحی،

Reference

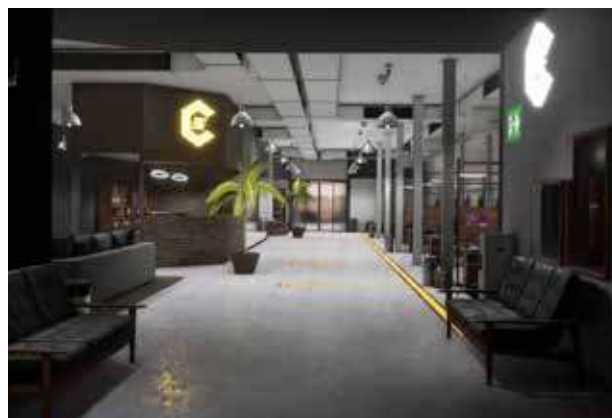
<https://www.expoexhibitionstands.com/>

[exhibitions-can-help-your-brand/](https://michaelposter.com/exhibition)

[https://michaelposter.com/exhibition](https://www.behance.net/search/projects?search=art+exhibition+branding&sort=recommended&time=month)

<https://www.behance.net/search/projects?search=art+exhibition+branding&sort=recommended&time=month>

متاورس و تأثیر جهانی آن بر روی تجارت جهانی



اقتصادی از دولت‌ها و نابخردی دولتمردان اقتصادی در فضای جنگ اقتصادی، بالا بودن هزینه‌های فروشگاه‌های-نمایشگاهی و حمل‌ونقل، کاهش کیفیت تحصیل و امید به اقتصادهای پویا در جهان و بسیاری از علت‌های ریشه‌ای که در گذشته به وجود آمده‌اند موجب شد تا ملت‌ها به سمت فضاهای نوین تلطیف اقتصادی قدم نهند به نحوی که در سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ اوج و شکوفایی رمز ارزهای اقتصادی را شاهد بودیم به نحوی که ارزهای جدی در دولت‌هایی مانند ایالات متحده تثبیت شده‌اند که این دولت‌ها آن را نمی‌توانند انکار کنند. مردمی بودن پشته‌ها رمز ارزها موجب شد تا صاحبان اصلی اقتصاد دیجیتال به دنبال پشته‌های دیگری رفتند که تأثیر کمتری (همچون حرکت‌های

به ارمغان بیاورد و در قالب بازی عرضه شد، هیچ وقت فکر نمی‌شد که این مفهوم دیجیتالی روزی مایه نجات اقتصاد در دنیا شود. اما در سال ۲۰۱۸ و با بن بست‌های فعالیت‌های اقتصادی در حوزه کسب و کار دیجیتال، متاورس قدرت گرفت و تبدیل به بستری برای:

- ▶ ارایه محتوای کالای دیجیتال (NFT)
- ▶ رمز شکی‌های موجود در فضای واقعی و پیوند دوباره مفاهیم دیجیتالی اعم از بلاکچین، رمز ارز و ...
- ▶ کاهش هزینه‌های عرضه محتوای در وب ۲/۰
- ▶ فرصت‌های به جا مانده در فضای تجارت و اقتصاد فرامرزی شد.

شرایطی همچون پاندمی جهانی، جنگ‌های داخلی و خارجی در عصر جدید، تمایل عموم ملت‌ها به جدایی

در اوج فعالیت‌های اقتصادی دنیا، در سال ۲۰۱۸، صاحبان دارایی‌های دیجیتالی به این نتیجه رسیدند که بدون پشته‌های تکنولوژیک نمی‌توان دارایی‌های رمز ارزی و نیز دیجیتالی خود را به بهره اقتصادی نزدیک کنند. سقوط رمز ارزهایی نظیر بیت کوین و تأثیر شگرف این دست از دارایی‌ها در زندگی روزمره‌ی ملل و حکومت‌ها کتمان‌ناپذیر می‌باشد. در سال ۲۰۱۸ سیستم‌های اقتصادی مبتنی بر وب سعی کردند تا راه حلی کلی برای دارایی‌های دیجیتال پیدا کنند؛ این سعی و تلاش موجب زنده شدن روشی قدیمی شد که امروزه به نام متاورس از آن یاد می‌شود. در سال ۱۹۹۸ برای اولین بار وقتی از دستگاه بزرگی رو نمایی شد که می‌توانست دنیایی دیجیتالی را برای اشخاص



متاورس به زبان ساده

ارایه هرگونه خدمت یا محصولی که بتواند عمیق‌ترین تأثیر در آن بستر را داشته باشد، قطعاً از مفهوم متاورس بهره برده است. به عنوان کاربر ساده، برای دارا بودن یک فضای متداول و متعادل اقتصادی در متاورس نیازمند یک دستگاه اتصال به اینترنت نظیر کامپیوتر، موبایل و یا یک تبلت ساده می‌باشید تا بتوانید تنها به اینترنت وصل شوید. متاورس تنها بر پایه وب طراحی گشته و لزومی به دارا بودن سخت افزار خاص یا منحصر به فردی نمی‌باشد.

همین موضوع موجب میشود تا متاورس خواستگاه قویتری در جریان تغییر و تحول نظام ارایه خدمات تجاری و تخصصی اینترنتی در دنیا ایجاد کند. کافی است از یک مرورگر ساده برای ورود به درگاه های متاورسی بهره برید، وارد شوید، عمیق‌ترین تأثیر ممکن از ارایه محصول در فضای سه بعدی را بگیرید و تصمیمتان را برای خرید عمیقاً اعلام کنید.

در صورتی که بخواهید کاربری غیر از یک مصرف کننده در متاورس باشید

در این حالت شما با دنیایی از فرصتهای شغلی توسعه یافته، ازدست رفته در دنیای واقعی و تجدید شده در

نابخردانه و منفعت طلبانه (ملل) داشته‌باشد. در نهایت، مفهوم متاورس توسط این صاحبان قدرت اقتصادی دیجیتال انتخاب شد و موتور اساسی این تکنولوژی دوباره (سخت افزاری و نرم افزاری) شروع به حرکت کرد. اما واقعاً تأثیر این تکنولوژی بر زندگی مردم چیست و چه تفاوتی با دنیاهای پیش روی ذهن آدمی، که هر انسانی آن را برای خود تصور کرده است، دارد؟ وجود سخت افزارهای دیجیتالی نظیر کامپیوتر، موبایل و تبلت و... همه و همه به مرز باریکی از رقابت رسیده اند. تفاوت‌های کم بین تکنولوژی های اساسی در سخت افزارها دیده میشود و دوران افول عرضه نرم افزار های وب ۲/۰ فرارسیده است. در این بین وجود نرم افزارهای سه بعدی جان تازه‌ای به تولیدکنندگان سخت‌افزاری در دنیای دیجیتال در تنوع، ارایه محصول، خلق محصول و .. در جان بازار می‌دمد و موجب می‌شود تا تراز دوباره‌ای بین عرضه سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری اتفاق افتد. بدین ترتیب بی‌شک در فضای رقابتی شدیدی بین عرضه کنندگان خدمات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در دنیا حضور داریم و نقش خود را از یک مصرف‌کننده ساده تا تأثیرگذار این صنعت نوپا می‌بایست بدانیم.

دنیای متاورسی، فرصت های سرمایه گذاری بالقوه و زود بازده با سرعتی بالا، کاهش هزینه های ارایه محصول و خدمات، افزایش عمق ارتباط با مشتری، کاهش بروکراسی‌های متداول برای دستیابی به بازاری بزرگتر و فرامرزی، کنترل مالی حداکثری و بازدهی با بالاترین میزان رضایت مشتری و خدمات دهنده، انتقال سریع دارایی های اشخاص و کسب و کارها و...، ۷-۲۴ بودن برای همه مشاغل در یک سطح یکسا از فرصت، کاهش ضعف شرکت های کوچک و متوسط در تولید-عرضه و حضور در فضاهای نمایشگاهی، افزایش فرصت ارتباطات موثر و تواما کاهش هزینه‌های غیر ضروری مانند سفر، اقامت و ... مواجه خواهید بود.

فرصت های متاورسی

همانطور که می‌دانیم هر بستری فرصت های بیشماری را برای کاربران خود به ارمغان می‌آورد؛ متاورس نیز از این مسیله مستثنی نمی‌باشد. حضور در متاورس میتواند شامل مسایل خرد و کلانی باشد که از دید یک صاحب بیزنس یا یک بازاریاب خرد تعریف شده باشد. بنابراین جا برای همه فعالان حوزه اقتصادی می‌باشد. اما آنچه که این مهم را ارزشمند تر میکند، رفع موانع ارتباط با مشتری در این فضا می‌باشد. ساده ترین

ارایه خدمات متاورسی در این بستر به گونه ای می باشد که شما می توانید شمار ارائه مکان به مشتری را تا ۲۰۰ عدد در طول روز بالا ببرید. علاوه بر این، مشتری شما در منزل و در فضایی به دور از جابجایی های شهری و اتلاف وقت هم برای صاحب کسب و کار املاک، هم برای مشتری و هم برای صاحب مسکن موجب میشود عمق دقیقتری از اطلاعات ملک در ذهن شخص پردازش گردد.

کارمندان در طول روز در دفتر کاری خود پشت کامپیوتر خود می نشینند و با انتقال صفحه اسکرین زنده کامپیوتر شخصی خود بر روی صفحه کامپیوتر دفتر مجازی و کار بر روی افعال روزانه تعیین شده در محل کارشان می توانند بدون نیاز به استقرار در یک مکان واحد در شرکت ها (بلکه در منزل خودشان)، مفهوم دورکاری را دوباره (به نحوی اساسی) ترو پر مفهوم تر) زنده کنند. حتی شرکت هایی که خدمات پردازشی سنگینی با سخت افزارهایی هم چون کامپیوتر داشته و قادر به خرید این سخت افزارهای گران قیمت نیستند نیز می توانند از خدمات دفاتر مجازی با ارایه کامپیوترهای مجازی لانچ شده در آن کامپیوتر در متاورس بهره ببرند. این دست از کامپیوترهای غول پیکر در بخش دیتا سنترهای مجموعه های متاورسی قرارداد شده و شرایط دورکاری مناسبی را برای همه کارفرمایان و شرکت های در حال توسعه فراهم میکنند.

ارایه خدمات آموزشی و پرورشی:

آموزش و پرورش جریان حیاتی تعالی هر ملت و حکومتی می باشد. محتوای های آموزشی و پرورشی بیشتر دست خوش ذهن و رویاسازی های اساتید زبردست این حوزه می باشد. همان طور که اشاره شد، متاورس نیز نوعی انعکاس رویا در ذهن اشخاص می باشد. بدین ترتیب یکی از خواستگاه های متاورس را ارایه خدمات آموزشی و پرورشی پنداشت.

می توان به تحولات بزرگ ساختاری نظیر توسعه آموزش و پرورش، انتقال و انتشار شیوه های نوین آموزشی، تدوین نهایی ترین روش های آموزشی و پرورشی، عمیق سازی شیوه های آموزش و پرورش و ارتباط عمیق تر با صنایع را ذکر کرد. در سیستم های آموزش و پرورش متاورسی، تمامی کادرهای خدمت گذار جامعه متاورسی می توانند مدعی این باشند که از سطح کیفی بالاتری نسبت به بخش های مشابه و غیر متاورسی دنیا برخوردار می باشند.

ارایه خدمات آزمایشگاهی

هزینه های سرسام آور و متغیر در بخش های تحقیق و توسعه و آزمایشگاه های محافل علمی و صنعتی و به خصوص بهداشتی (نظیر علوم

می توانید یک منزل (به همان شکلی که در حال واقعی می باشد) را به صورت مبلمان شده (تزئین شده) به همراه انتخاب رنگ و سایز و تنوع مبلمان به مشتری عرضه کنید که کامل ترین حالت ممکن در عرضه یک ملک به مشتری می باشد. همه این ها در دنیای متاورسی شکل می گیرد و ابزار قدرتمندی برای درک عمیق تر خدمات و محصولات عرضه شده به کاربران و مشتریان نهایی یک کسب و کار می باشد.

ارایه خدمات دفاتر مجازی:

تمامی کسب و کارهای حال حاضر دنیا به دلایل متفاوتی همچون افزایش قیمت تمام شده ملک، بروکراسی های اداری و هزینه های پیش روی آن، قوانین سخت گیرانه حقوق و مالیات دولت ها و ... تمایلی به گسترش یا ادامه کار در این شرایط را ندارند. در صورتی که متاورس می تواند یک راه حل کلی برای همه این موارد فوق الذکر باشد. به طور مثال، یک شرکت از چند بخش مجزا تشکیل شده:

۱. بخش اداری
۲. بخش بازرگانی
۳. بخش عرضه
۴. اتاق فکر
۵. فضای تلطیف روحیه نیروی کار (برای برخی شرکت ها)

این بخش ها مرتبط با قسمت های ستادی یک مجموعه می باشند که هیچ گونه فعالیت فیزیکی در آن صورت نمی گیرید و با خدمات و محصولات شرکت در ارتباط مستقیم نمی باشد. اما هزینه های بخش های ستادی از جمله هزینه های لاینفک یک کسب و کار در دنیای امروزی می باشد. اما با خرید یک دفتر مجازی با حداقل هزینه ای که شاید باور کردن آن امکان پذیر نباشد می توان تمامی این بخش ها را در کنار یکدیگر در متاورس وارد و به مفهوم دورکاری جان تازه و با معنایی تزریق کرد. هر کدام از

و عمیق ترین راه حل برای درک محصول یا خدمات، متاورس می باشد. بنابراین مشاغل آینده از این سیستم برای تعامل حداکثری خود در کنار فضاهای واقعی و لوکیشن های پر هزینه خود، درگاه های متاورسی شبانه روزی را تاسیس خواهد کرد که به هیچ عنوان تعطیلی نداشته و هدفی جز گسترش پهنه ارایه خدمات به آن کسب و کار مشخص ندارد. بسترهای متاورسی قابل عرضه در متاورس از قرار ذیل می باشند:

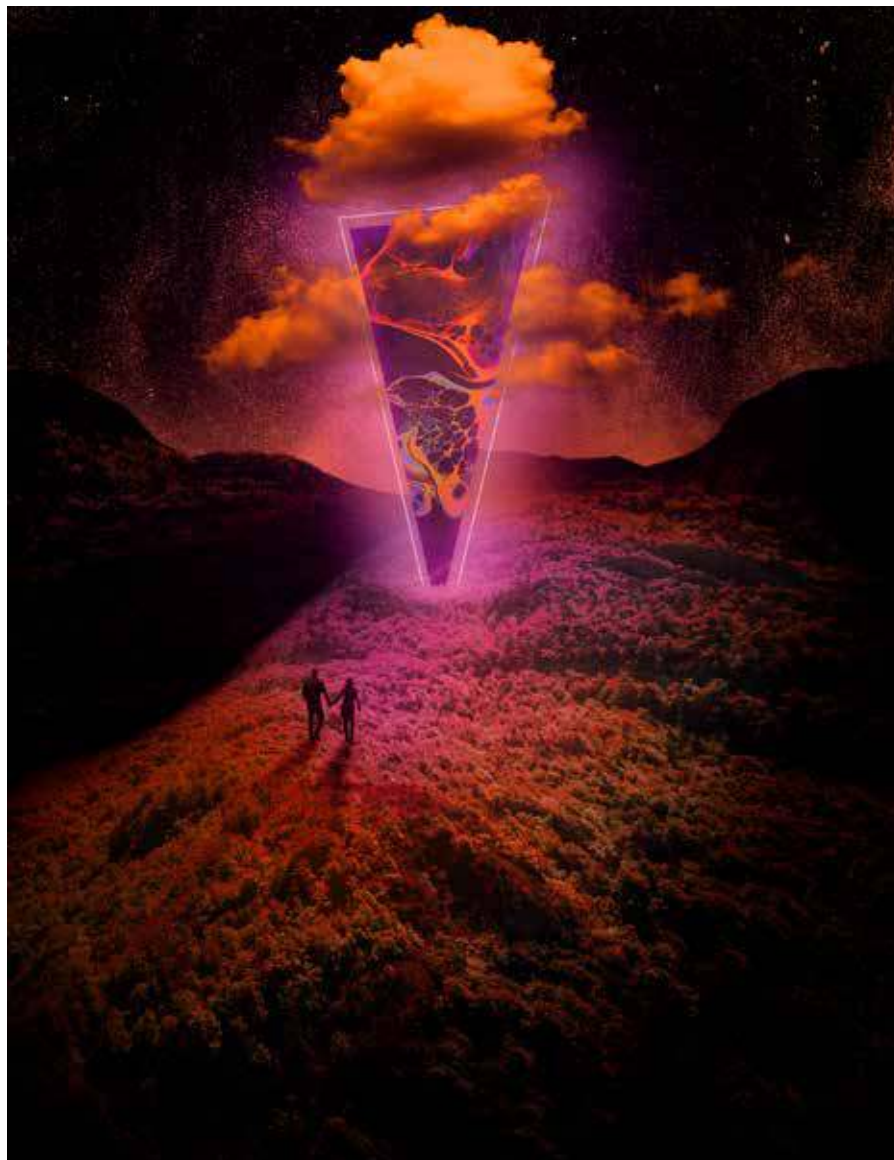
ارایه خدمات املاک:

آیا از خود پرسیده اید که در طول روز به عنوان صاحب کسب و کار در املاک، چه تعداد ملک به مشتری ارایه می کنید؟ هزینه رفت و آمد، ارتباط های گاه آزار دهنده با مشتری و نیز نوسانات زود هنگام مالی در بازار املاک و غیره به چه میزان می تواند در بخش رکود و کاهش درآمد شما موثر باشد؟ به طور کلی برای هر شخص واسطه گرد در گروه های املاکی حرفه ای، روزانه بین ۵ الی ۲۰ ملک قابل رویت و عرضه می باشد. این فاصله برای آن دست از مناطقی است که هزینه های زمان بری همچون بعد مسافت، تعلل مشتری و صاحب ملک و ... را نیز شامل می گردد. گرچه تلاش های ناموفقی در صنعت املاک شکل گرفت که تلاش می کرد عکس های خانه ها را مانند یک تور مجازی به مشتری نشان دهد اما بستر وب ۲/۰ جایی برای این مهم نمی باشد. ارایه خدمات متاورسی در این بستر به گونه ای می باشد که شما می توانید شمار ارائه مکان به مشتری را تا ۲۰۰ عدد در طول روز بالا ببرید. علاوه بر این، مشتری شما در منزل و در فضایی به دور از جابجایی های شهری و اتلاف وقت هم برای صاحب کسب و کار املاک، هم برای مشتری و هم برای صاحب مسکن موجب میشود عمق دقیقتری از اطلاعات ملک در ذهن شخص پردازش گردد. علاوه بر این، شما

از طرفی دیگر، وجود جوامع متاورسی که در دنیاهای مختلف متاورسی حضور دارند موجب می‌گردد تا این تحقیقات بدون هیچ‌گونه آسیبی به این جوامع (آواتارهای ایشان) نقش پررنگ‌تری از جامعه‌های آماری تست شده را در تحقیقات نشان دهند. بدین ترتیب، تعاملات شدیدتر در این سیستم جدید ارتباطی، موجب می‌گردد تا افراد با پردازش‌های جامعه آماری وسیع‌تری مواجه شده و دقت و کیفیت در سطح تولیدات بشری افزون گردد.

ارایه راهکارهای تجاری در بستر بلاکچین

راهکارهایی که موجب می‌گردد افراد بتوانند حداقل هزینه‌های تراکنش مالی را در نقل و انتقالات خود در بین شبکه‌های مالی گسترده فعلی جهان ایجاد کنند از دوردست مورد آرزوی بشر بوده است. این‌که بتوانی خود تصمیم‌گیری و شخص یا سیستمی نتواند رهگیری نقل و انتقالات مالی یک سیستم را موجب شود از جمله موانع کسب و کارهای متداول روز دنیا می‌باشد. خاطرنشان می‌شود که زد و بندهای مالی و دلالتی‌های ارزی موجب گران‌تر شدن محصول و خدمات در مقصد شده و گاه بند لطیف تجارت بین جوامع را می‌گسلاند. برای این موضوع، بلاکچین اختراع شد. مکعبی بزرگ که از مکعب‌های کوچک به تعداد برابر ۲۸ عدد در طول، عرض و ارتفاع تشکیل شده است. هر اطلاعاتی در دنیای وب ۳٪ اصطلاحاً به ۲۸ کلمه دیجیتالی (مانند علامت، حرف، عدد و ...) hash می‌شود. این ۲۸ عنوان که با فرمول خاصی hash شده اند به صورت کاتوره‌ای ۶ وجه هرکدام از مکعب‌های کوچک قرار می‌گیرند و بدین‌ترتیب برای هر بلاک بزرگ حدود ۷۰۰ هزار سال شمسی لازم است تا اطلاعات آن رمزگشایی گردد. بدین ترتیب امن‌ترین محفل ورود، حضور، پردازش و خروج اطلاعات در دنیا اختراع شد که همه مردم عادی دنیا می‌توانند از یک سطح امنیت برخوردار باشند. در این میان کسب‌وکارهای خرد و کلان نیز می‌توانند از این روش‌ها برای نقل و اطلاعات دارایی‌های منقول خود استفاده کنند. تبدیل دارایی‌های منقول به رمز ارز و یا کالاهای دیجیتالی معروف و قیمتی (NFT) که می‌توانند



ارتباط محافل علمی و تجاری نقشی تاثیر گذار داشته باشند.

ارایه خدمات تحقیقاتی و تعاملی

وقتی صحبت از دانش افزایی و بخش‌ها تحقیق و توسعه در هر جریان علمی-صنعتی میشود، دامنه عملکرد آن تحقیق و توسعه، جامعه آماری آن و نیز دستگاه‌های پرهزینه‌ی این تحقیقات باعث می‌گردد تا برندینگ در دنیای واقعی نقشی متفاوت نسبت به متاورس به خود بگیرد. چرا که در متاورس شما می‌توانید با تأسیس یک آزمایشگاه، مرکز تحقیقات علمی که دفتر اصلی آن در متاورس بوده و خدمات بی‌مرز تحقیقاتی خود را با اندک هزینه‌ای معقول به دیگر مؤسسات تحقیقاتی ارایه میکند و موجب می‌گردد تا از بروکراسی‌ها و هزینه‌های جانبی، که بعضاً موجب انصراف این دست از ارتباطات میشود، مانع شود.

پزشکی‌ها و بیمارستان‌ها و مراکز داروسازی (به قدری ذهن تولیدکنندگان و تجار را به خود جلب کرده که راه حل‌های فیزیکی فعلی توان پاسخ‌گویی این دست از هزینه‌ها را ندارند. برای همین مهم، شما در متاورس می‌توانید مرکزهای تحقیق و توسعه و آزمایشگاه تخصصی خود، با تمامی لوازم که به طور تعاملی در متاورس می‌توانند برای شما دیتاهای آموزشی و ارتقای سطح کیفی تجارت و علم را شامل شوند، را دارا باشید. بدین ترتیب، هزینه‌های معمولی چون نگهداری، تامین قطعات استهلاکی و فضاهای بزرگ آزمایشگاهی و تشخیصی از بین رفته و بیشتر تمرکز این هزینه‌ها در پیشبرد و تعالی مفاهیم ارزشی‌تر در این بخش‌ها می‌گردد. آزمایشگاه‌های متاورسی در سیستم آموزشی نقش پررنگی در تجربه عملی دانش‌های تئوری درسطحی گسترده بوده و می‌تواند در توسعه هرچه سریع‌تر

در حوزه بین المللی به اصطلاح trade شوند، نه تنها موقعیت حفظ دارایی را برای همه افراد جوامع مختلف حفظ کرد بلکه افزایش قیمت دارایی و کاهش هزینه های مرتبط با تورم حاصل از صادرات دلار و ارزهای معمول بین المللی را ممکن کرد. بدین ترتیب رقبت عمومی جوامع اقتصادی برای کاهش هزینه های ناشی از دلالی های انتقال دارایی هایشان افزایش پیدا کرد و موجب توسعه صرافی های دیجیتال با کمسیون های به شدت پایین گشت. حضور دولتمردان خردمند در این عرصه موجب شکوفایی و ارتقا این سیستم مالی می گردد چرا که همراه و هم جهت با قشر پردرآمد جامعه بوده و مسئولیت مدیریت نظام های اقتصادی یک جامعه را دارند.

ارایه خدمات مارکتینگ و فرانچایز

برنامه های پر هزینه دنیای واقعی برای فعالیت های محدود مکانی و زمانی، موجب کاهش رقبت بسیاری از شرکت های بزرگ دنیا در حوزه فرانچایز میباشد. مسیریابی صحیح اقتصادی هر کسب و کاری امروزه به فرانچایز نیاز مبرمی پیدا کرده است. نمی توان از این موضوع گذشت که همین فعالیت های فرانچایز نیز بسیاری از شرکت های در حال توسعه را دچار تنش کرده و در بازار گم گشته امروزی امری پربازده نمی باشد. برای همین موضوع، بسترهای متاورسی به کمک شرکت های فرانچایزی و توسعه یافته آمده و با مطرح کردن بسترهای مارکتینگ کم هزینه در مجموعه های متاورسی، راهی ارزان تر برای برنامه های توسعه مارکتینگ شرکت ها هموار ساخته است. متاورس آن هم متاورسی که به تعداد کافی زمین و اکوسیستم مالی قوی داشته باشد تا بتواند از کلیه فعالیت های فرانچایزی حمایت کند، تنها کلید گم گشته کمک به تکمیل زنجیره خدمت رسانی شرکت های بزرگ فرانچایزی به شرکت های در حال توسعه می باشد.

ارایه خدمت بهسازی و زنده سازی فرصت های از دست رفته و مرده در صنعت و بیزنس

در حقیقت متاورس یک ابرسازه متجلی شده از پردازش های سخت افزاری

و نرم افزاری می باشد که رسالت اصلی آن زنده سازی فرصت های از دست رفته برای شرکت های خرد و کلان و افزایش میزان بهره وری اقتصادی آن ها در کنار کسب و کار فعلی شان در دنیای واقعی می باشد. تاثیر به سزایی که وب ۲/۰ و حضور فروشگاه های اینترنتی بر کسب و کارها گذاشت موجب شد تا در ابتدای عرضه متاورس در وب ۳/۰ صاحبان بیزنس ها این امر را شناسایی کنند تا به چه میزان این بستر سه بعدی در فضای وب ۳/۰ قادر خواهد بود رفع نیازهایی را شامل گردد. طبق تحقیقات به دست آمده، اولین شاخصه وب ۳/۰ مرکززدایی آن می باشد که تمامی تعاریف دیگر در ذیل آن می آیند. همین کلمه به معنای کامل تشریح کننده فعالیت و



برنامه های پر هزینه دنیای واقعی برای فعالیت های محدود مکانی و زمانی، موجب کاهش رقبت بسیاری از شرکت های بزرگ دنیا در حوزه فرانچایز میباشد. مسیریابی صحیح اقتصادی هر کسب و کاری امروزه به فرانچایز نیاز مبرمی پیدا کرده است.



اهمیت وب ۳/۰ و قدرت آن نسبت به وب ۲/۰ میباشد. با مرکز زدایی کردن هر کاری، می توان راه حل های دقیقی برای انتخاب های بهتر و تاثیر گذارتر، به نفع جامعه مدنی جهانی، پیدا کرد. صاحبان تجارت در کسری از زمان مرسوم و ام های اقتصادی خود را از بدنه این شبکه دریافت می کنند، ترانکش های مالی خود را انجام می دهند، به توسعه های دفاتر بین المللی خود سرعت عمل لحظه ای- با خرید دفاتر مجازی و قرارداد آن دفتر در فضای متاورسی- می دهند. به طور کلی، متاورس بستری برای فرصت های از دست رفته است و یا فرصت هایی که برای اجرایشان نیاز به هزینه های سرسام آوری در دنیای واقعی می باشد.

ارایه خدمات نمایشگاهی و فروشگاه

در بالا هرچه از فرصت های مذکور گفته شد، جای خالی برای تعریف فضاهای نمایشگاهی و فروشگاه متاورسی را نمی توان کتمان کرد. یکی از بزرگترین راه حل های موجود برای ارتباط

با مشتری و مشتریان نهایی فضاهای نمایشگاهی می باشد. در فضاهای نمایشگاهی تمامی صاحبان خرد و درشت یک صنعت کنار هم گرد می آیند تا در یک فضای محدود مکانی- زمانی به تمامی پتانسیل های حضور مشتریان پاسخ مثبت دهند. اما فارغ از اینکه این فرصت های نمایشگاهی چه تاثیر پلارقیبی را در مناسبات تجاری و مشتریان آن برندها به همراه دارند؛ به مرور زمان و حضور اتفاقاتی همچون جنگ های داخلی و بین المللی، ضعف ارزهای ملی، پاندمی های مرسوم، هزینه های غیر قابل توجیه سفر، اقامت و جانمایی غرفه، نیروی انسانی نمایشگاهی در دنیا میزان رقبت صاحبان صنایع در حال توسعه را به حضور در نمایشگاه ها از بین برد. در همین اثنا، متاورس به عنوان راه حلی برای مشکلات فوق الذکر حضور پیدا کرد و به صاحبان صنایع قول داد تا نمایشگاه متاورسی با مشخصات ذیل بتواند جایگزین نهایی ارتباط با مشتریان در حوزه عملکرد آن کسب و کار خاص باشد:

۱. افزایش میزان ضریب احتمال حضور مخاطبان در آن نمایشگاه به دلایل ذیل
 ۲. حضور ۲۴ ساعته و ۷ روز هفته،
 ۳. بدون مرز بدون نمایشگاه متاورسی،
 ۴. ارتباط با تمامی جوامع بین المللی پراپتانسیل درخواست کننده برای دیدار از غرفه آن صنعت،
 ۵. از بین رفتن هزینه های سرباری همچون مسافرت و هتلینگ
 ۶. نبود آسیب هایی نظیر پاندمی
 ۷. کم هزینه ترین نوع نمایشگاه دایمی به نحوی که با هزینه ای ۱۰۰ برابر کمتر می توان به خروجی ای ۱۰۰ برابر بیشتر دست پیدا کرد
 ۸. گستردگی و بی مرز بودن انعکاس ذهن طراحان غرفه برای تاثیر گذاری حداکثری در ذهن مخاطب از طریق سازه و رنگ غرفه ها
- در انتها براساس موارد اشاره شده در بالا میتوان نتیجه گرفت که حضور در حوزه متاورس برای صاحبان صنعت و کسب و کار از اخص امورات می باشد و کتمان این نوع رفتارها همان نتایج عقب ماندگی را به بار می آورد که در خصوص ارتباط با وب ۲/۰ شاهد آن -برای بخش بزرگی از صنایع- بودیم.

lost opportunities for small and large companies and increase their economic productivity along with their current business in the real world. The significant impact that Web 2.0 and the presence of online stores had on businesses caused business owners to recognize this at the beginning of the release of Metaverse in Web 3.0, to what extent this 3D platform will be able to do in Web 3.0 to include meeting needs. According to the obtained research, the first characteristic of Web 3.0 is its decentralization which all other definitions come under. This word fully describes the activity and importance of Web 3.0 and its strength compared to Web 2.0. By decentralizing everything, precise solutions can be found for better and more effective choices for the benefit of the global civil society. In a fraction of the usual time, business owners receive their economic loans from the body of this network, perform their financial transactions, develop their international offices with instant action speed, by purchasing virtual offices and placing that office in the Metaverse space. In general, the metaverse is a platform for missed opportunities or opportunities that require enormous costs in real money to implement.

Providing marketing and franchise services

Expensive real-world activities for limited time and place one, reduces competitors from the world's largest companies in the franchise field. The correct economic direction of any business has found an urgent need for franchise. I can't begin with the fact that the same franchise activities have also stressed many developing companies and cannot be productive in today's lost market. For this reason, metaverse platforms have been developed with the help of franchise companies, and by providing low-cost marketing platforms in metaverses, cheaper ways have been made for the company's marketing development programs. Metaverse is a place where that has enough land and a strong financial ecosystem to support all franchise activities, the only missing key is helping to complete the services of large franchise companies to developing companies.

Providing improvement services and reviving lost and dead opportunities in industry and business

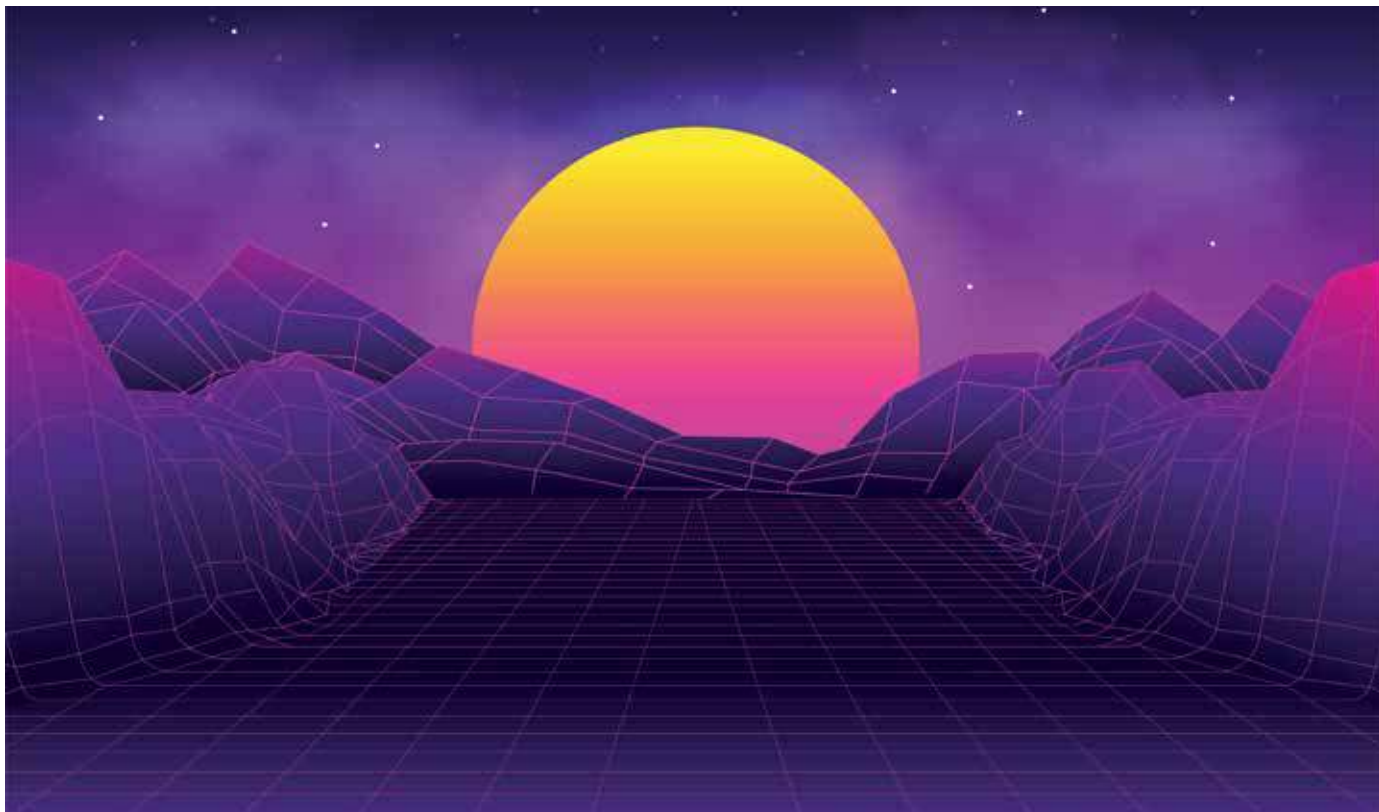
In fact, Metaverse is a superstructure manifested by software and software processing, whose main mission is to revive lost opportunities for small and large companies and increase their economic productivity along with real business in the real world. The impact that Web 2.0 and the presence of online stores will create for business, so that at the beginning of the launch of Metaverse in Web 3.0, business owners will identify

this to what extent the next platforms will be able to do in the Web 3.0. It includes meeting needs. According to the obtained research, the first indicator of Web 3.0 is its decentralization, which all definitions come under. This word fully describes the activity and importance of Web 3.0 and its strength compared to Web 2.0. By decentralizing everything, I can find precise solutions for better and more impactful choices for the benefit of global civil society. Business owners receive their economic loans from the body of this network in a fraction of the usual time, carry out their financial transactions, develop their international business with instant action speed, by purchasing virtual offices and placing that office in the space. In general, metaverse is a platform for lost opportunities or opportunities that require huge costs in real money to implement.

Providing exhibition and store services

Above all the opportunities mentioned above, we can't hide the empty space to define Metaverse exhibition and store spaces. One of the biggest solutions available for customer communication and ultimate service is exhibition spaces. In exhibition booths, the owners of wisdom and practice in an industry come together to respond positively to all the potentials of the presence of customers in a limited space-time. In the meantime, Metaverse appeared as a solution to the aforementioned problems and promised the industrial owners that the Metaverse exhibition with the following specifications could be the final alternative to communicating with customers in the performance of that particular business.

1. Increasing the likelihood of audience participation in that exhibition for the following reasons
 2. 24 hours a day and 7 days a week
 3. Communication with all high-potential international communities requesting to visit the booth of that industry
 4. Elimination of overhead costs such as travel and hoteling
 5. Absence of damages such as pandemic
 6. The least expensive type of permanent exhibition in such a way that 100 times more output can be achieved with 100 times less cost.
 7. The vastness and boundlessness of the reflection of the mind of the booth designers for maximum impact on the mind of the audience through the structure and color of the booths.
- In the end, based on the things mentioned above, it can be concluded that being in the Metaverse field is one of the special things for business and industry owners, and concealing this kind of behavior will bring the same backwardness results as seen in connection with Web 2.0.



It is pointed out that financial disputes and currency brokers make products and services more expensive at the destination and sometimes destroy the delicate link of trade between communities. As a result, blockchain was invented. A big cube that is made up of 28 small cubes in length, width and height. Any information in the Web 3.0 world is hashed into 28 digital words (such as symbols, letters, numbers, etc.). These 28 titles, which have been hashed with a special formula, are placed at the 6 surfaces of small cubes, and thus, for each large block, it takes about 700 thousand years to decode its information. In this way, the most secure system of entering, attending, processing and exiting information in the world was invented so that all ordinary people in the world can enjoy the same level of security. In the meantime, small and large businesses can also use these methods to transfer information about their movable assets. Converting movable assets into cryptocurrency or famous digital goods (NFTs) that can be traded in the so-called international field, not only preserves the position of asset preservation for all people of different communities, but also increases the price of assets and reduces costs related to Inflation made possible by the export of dollars and common international currencies. In this way, the general competition of the economic communities to reduce the costs caused by their asset transfer brokers increased and led to the development of digital exchanges with extremely low commissions. The presence of wise statesmen in this field will

lead to the prosperity and improvement of this financial system because they are in harmony with the high-income stratum of the society and have the responsibility of managing the economic systems of a society.

Providing marketing and franchise services

Expensive programs in the real world for limited time and space activities reduce the competition of many big companies in the world in the field of franchise. The correct economic direction of any business nowadays has an urgent need for a franchise. It cannot be ignored that the same franchise activities have caused tension in many developing companies and are not very productive in today's lost market. As a result, metaverse platforms have come to the aid of franchised and developed companies, and by introducing low-cost marketing platforms in metaverse collections, it has paved a cheaper way for companies' marketing development plans. A metaverse that has enough land and a strong financial ecosystem to support all franchise activities is the only missing key to help complete the service chain of large franchise companies to developing companies.

Providing the service of improving and revitalizing lost and dead opportunities in industry and business

In fact, Metaverse is a superstructure manifested by hardware and software processes whose main mission is to revive



remote working conditions for all employers and developing companies.

► Providing educational services

Education is the vital stream of excellence of every nation and government. educational contents are mostly subject to the minds and dreams of great professors in this field. As mentioned, the metaverse is also a reflection of a dream in the mind of a person. In this way, one of the meeting places of Metaverse can be considered as providing educational and educational materials.

It is possible to mention major structural developments such as the development of education and training, the transfer and dissemination of new educational methods, the formulation of the latest educational and training methods, the deepening of education and training methods, and the deeper connection with industries. In the metaverse education and training systems, all the staff members of the metaverse society can claim that they have a higher quality level than the similar and non-metaverse parts of the world.

► Providing laboratory services

Surprising and variable costs in research and development departments and laboratories of scientific and industrial circles

and especially health (such as medical sciences, hospitals and pharmaceutical centers) have attracted the minds of manufacturers and traders so much that solutions for current physical facilities are not able to respond to such costs. As a result, in Metaverse, you can have your own research and development centers and specialized laboratories, with all the equipment that can interactively include training data and improving the quality level of business and science for you in Metaverse. At this regard, normal costs such as maintenance, supply of wearable parts and large laboratory and diagnostic spaces are eliminated, and most of these costs are focused on the advancement and excellence of more valuable concepts in these sectors. Metaverse laboratories in the educational system play a prominent role in the practical experience of theoretical knowledge at a wide level and can play an effective role in developing the communication between scientific and business circles as quickly as possible.

► Providing research and interactive services

When it comes to know the enhancement, research and development departments in any scientific-industrial stream, the scope of that research and development, its statistical population and the expensive devices of this research make branding in the real world a different role than the metaverse. In Metaverse, you can establish a laboratory, a scientific research center whose main office is in Metaverse, and which offers its unlimited research services to other research institutes at a reasonable cost and avoids bureaucracy and side costs which sometimes causes this type of communication to be canceled. On the other hand, the existence of metaverse communities that are present in different metaverse worlds makes these researches show a stronger role than tested statistical communities in the research without any harm to these communities (experiencing the metaverse with their avatars). In this way, more intense interactions in this new communication system will cause people to face the processes of a wider statistical society and increase accuracy and quality in the level of human productions.

- Providing business solutions on the blockchain platform

Solutions that enable people to create minimum financial transaction costs in their transfers among the current wide financial networks of the world have been desired by mankind from afar. Being able to make your own decisions and a person or a system not being able to intercept the financial transfers of a system is one of the obstacles of common business today.

Different platforms available in Metaverse are as follows:

► Providing real estate services: Have you asked yourself how many properties you provide to customers during the day as a real estate business owner?

To what extent can the following items be effective in the recession and reduction of your income?

o Travel expenses

o Sometimes annoying communication with the customer, as well as financial fluctuations in the real estate market, etc.

► In general, for every intermediary in professional real estate groups, between 5 and 20 properties can be seen and offered daily. This distance (5-20) is one of those areas that include the cost of travel time, such as distance, customer and property owner procrastination, etc. Although unsuccessful attempts were made in the real estate industry to show the photos of houses to the customer like a virtual tour, but the Web 2.0 platform is not the place for this. The provision of Metaverse services on this platform is such that you can increase the number of places provided to the customer up to 200 during the day. In addition, your customer will visit the places offered by you at home and in a space away from urban transportation, and by reducing time loss, it will be beneficial for both the real estate business owner and the customer and the home owner. A more accurate depth of property information should be processed in the person's mind. In addition, you can offer a house (as it is in real life) furnished with the choice of color, size and variety of furniture to the customer, which is the most complete possible way to offer a property to the customer. All these take place in the metaverse and is a powerful tool for a deeper understanding of the services and products offered to end users and customers of a business.

► Providing virtual office

all the current businesses in the world for different reasons such as the increase in the cost of real estate, administrative bureaucracies and the costs involved, the strict laws of the government's salary and taxes, etc., do not intend to expand or continue their businesses. They do not have these conditions in the metaverse. In this case, Metaverse can be a general solution for all of the aforementioned cases. For example, a company consists of several separate departments:

1. Administrative department
2. Commercial department
3. Supply department
4. Think room



5. The atmosphere of softening the morale of the workforce for some companies

These departments are related to the headquarters of a complex, where no physical activity takes place and it is not directly related to the services and products of the company. But the costs of the headquarters departments are among the integral costs of a business in today's world. But by buying a virtual office with a minimum cost that may not be possible to believe, you can enter all these parts together in Metaverse and inject new life and meaning into the concept of remote work. Each of the employees sit behind their computer in their office during the day and by transferring the live screen of their personal computer to the computer screen of the virtual office and working on the daily tasks set at their workplace, they can work without having to settle in a single place in the companies. But in their own home, revive the concept of remote work again (in a fundamentally more meaningful way). Even companies that have heavy processing services with hardware such as computers and are unable to buy these expensive hardware can also benefit from the services of virtual offices by providing virtual computers launched on that computer in Metaverse. These giant computers are installed in the data center section of Metaverse collections and provide suitable



In this way, we are undoubtedly present in a fierce competitive environment between hardware and software service providers in the world and we should know our role from a simple consumer to an influencer in this nascent industry.

Metaverse in simple language

Providing any service or product that can have the deepest impact on that platform has definitely benefited from the Metaverse concept. As a simple user, in order to have a common and balanced economic environment in Metaverse, you need an internet connection device such as a computer, mobile phone or a simple tablet so that you can only connect to the internet. Metaverse is designed only on the basis of the web and it is not necessary to have special or unique hardware.

This issue causes metaverse to create a stronger demand in the course of change and evolution of the system of providing commercial and specialized internet services in the world. It is enough to use a simple browser to enter Metaverse portals, log in, get the deepest possible impression of the product presentation in 3D space and announce your decision to buy deeply.

If you want to be a user other than a consumer in Metaverse In this case, you will have a world of developed job opportunities, lost in the real world and renewed in the metaverse, potential investment opportunities and quick returns at a high speed, reducing the costs of providing products and servic-

es, increasing the depth of customer relations, Reduction of common bureaucracies to achieve a larger and cross-border market, maximum financial control and efficiency with the highest level of customer and service provider satisfaction, quick transfer of assets of individuals and businesses, 24-7 for all businesses at the same level You will face the opportunity to reduce the weakness of small and medium-sized companies in production-supply and presence in exhibition spaces, increase the opportunity for effective communication and also reduce unnecessary expenses such as travel, accommodation, etc.

Metaverse opportunities

As we know, every platform brings countless opportunities to its users; Metaverse is not exempt from this issue. Presence in Metaverse can include micro and macro issues that are defined from the point of view of a business owner or a micro marketer. Therefore, there is room for all activists in the economic field. But what makes this important more valuable is removing the barriers to customer communication in this space. The simplest and most profound solution to understand the product or service is Metaverse. Therefore, future businesses from this system will establish 24/7 Metaverse portals for maximum interaction in addition to their real spaces and high-cost locations, which will not be closed in any way and have no purpose other than expanding the area of providing services to that particular business.

Metaverse and its global impact on world trade



At the peak of the world's economic activities, in 2018, the owners of digital assets came to the conclusion that without technological support, they cannot bring their cryptocurrency and digital assets closer to economic profit. The fall of cryptocurrencies such as Bitcoin and the tremendous impact of these assets in the daily life of nations and governments cannot be hidden. In 2018, web-based economic systems tried to find a general solution for digital assets; This effort led to the revival of an old method that is known today as Metaverse. In 1998, for the first time, when a large device was revealed that could bring a digital world to people and was released in the form of a game, it was never thought that this digital concept would one day save the world's economy. But in 2018 and with the dead ends of economic activities in the field of digital business, Metaverse gained strength and became a platform for:

- ▶ Providing digital product content (NFT)
- ▶ Breaking boundaries in the real space and reconnecting digital concepts, including blockchain, cryptocurrency, etc.
- ▶ Reducing the cost of providing content in Web 2.0
- ▶ Remaining opportunities in cross-border trade and economy

Conditions such as the global pandemic, internal and external wars, the desire of all nations for economic separation from governments and the stupidity of economic statesmen in the atmosphere of economic war, the high costs of stores, exhibitions and transportation, the decrease in the quality of

education and the hope for dynamic economies in the world and many root causes that have arisen in the past caused the nations to step towards the new spaces of economic simplification in such a way that in 2008 to 2018 we witnessed the peak and prosperity of economic cryptocurrencies in such a way that the currencies extremely have established themselves in governments like the United States, which these governments cannot deny. Support of popularity of cryptocurrencies caused the main owners of the digital economy to look for other supports that have less impact (such as unwise and self-interested movements of nations). Finally, the concept of metaverse was chosen by these digital economic powerhouses and the basic engine of this technology started moving again (hardware and software). But what is the real impact of this technology on people's lives and how is it different from the worlds in front of the human mind, which

every human has imagined for himself?

The existence of digital hardware such as computers, mobile phones and tablets, etc. have all reached a narrow limit of competition. Little differences between the basic technologies can be seen in the hardware, and the decline of the Web 2.0 software supply has arrived. In the meantime, the existence of 3D software gives a new life to hardware manufacturers in the digital world in terms of variety, product presentation, product creation, etc. in the market and leads to a new balance between the supply of software and hardware systems.



۲۲ بیست و دومین

نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی

22ND Home Appliance Manufacturers Exhibition

۲۹ آذرالی ۲ دی ۱۴۰۱

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

20-23 December 2022

Tehran International Exhibition Center

iranfair.com
شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ج.ا.ا

hamex.ahamiran.com
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

بازدید ویژه متخصصین





and 10°. The 42-inch Oled panel is impressive for a monitor in terms of size. It displays an Ultra HD definition with a native refresh rate of 120 Hz, and benefits from FreeSync and G-Sync support. Of course, it benefits from all the qualities of the Oled (infinite contrast, instantaneous response time, etc.).

The system for curving the Oled slab is clearly visible behind the slab. It is quiet and runs smoothly. The Flex button sits in the center of the remote control, between the volume control and the channel selection. A button allows you to quickly switch from a flat slab to a curved slab on a tight radius of 90 cm (900R). By default, three settings are offered: flat (0%), 50% and 100%, but it is possible to customize the radius in 5% increments. The advantage of this system is to have a flat screen to watch a film, a series, a sporting event or even television, then to switch to curved mode when playing (close enough to the screen) in order to favor the immersion.

• LG OLED evo Gallery Edition

Enjoy the highest picture quality with LG's 8 million self-lit OLED pixels in LG's attractive new OLED evo Gallery Edition, featuring the highest contrast, deep black, and the brightest colors in an LG OLED

Made especially to hang closely to your wall with virtually no gap*, much like fine art, the evo Gallery Edition's sleek and slender design blends pleasing aesthetics with function (TV stand sold separately)

Engineered exclusively for LG, the □9 Gen 5 AI Processor 4K adapts to the content you're watching, automatically adjusting the TV's settings for improved picture and sound quality

Eliminate unnecessary processing with movies and preserve the action the way film directors intend with Filmmaker Mode, and enhance every moment of your viewing experience with Dolby Vision IQ and Dolby At-

mos**

LG Game Optimizer mode with NVIDIA G-SYNC, FreeSync Premium, and Variable Refresh Rate (VRR) improve your gaming experience with fluid on-screen motion. Game Optimizer manages your game settings all in one place

Home cinema experience—built-in access to Netflix, Prime Video, Apple TV plus, Disney plus and LG channels, your favorite content is at your fingertips



References

<https://www.popularmechanics.com/technology/a41087039/best-tech-ifa-2022/>

<https://www.yankodesign.com/2022/09/06/the-best-of-ifa-2022-technology-for-better-living/>

<https://blog.se.com/homes/2022/09/01/smart-home-technologies-to-be-the-centerpiece-of-ifa-2022/>

<https://news.lenovo.com/pressroom/press-releases/glasses-t1-wearable-display-for-gaming-streaming-privacy-on-the-go/>

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiEtel9uT7A-hUkQaQEhf3YA7gQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.theverge.com%2F2022%2F8%2F31%2F23330865%2Ffig-styler-shoecase-shoecare-sneaker-shelf-cleaner-ifa&usq=AOvVaw2Y767f3Xln4ObgnaYZwn9e>

<https://www.notebookcheck.net/The-Asus-Zen-book-17-Fold-OLED-is-an-incredibly-exciting-but-expensive-convertible.663569.0.html>

<https://www.techradar.com/reviews/huawei-watch-d>



than 1.8 kg including the Bluetooth keyboard, making it not exactly great in terms of portability.

When it comes to the build quality, the metal chassis and the folding mechanism are good, although the rubberized display bezels will attract grease and dust. The image quality of the OLED panel is excellent and Asus provides its own software solution to counteract distracting PWM flickering, which works well. Depending on the ambient light conditions, the fold in the center is very apparent particularly when the panel is off, although this is not a problem in practice. There is one more peculiarity concerning the surface, which is fairly soft in order for it to be able to bend (there is no additional protective layer unlike on most touchscreens) and thus unable to support digital pens without the risk of damage according to the manufacturer.

Huawei Watch D

There's no getting around the Huawei Watch D's main selling point, which is that it's the first watch with blood pressure monitoring technology. This watch doesn't just use an estimation based on a laser sensor; the Watch D incorporates an actual blood pressure cuff inside the watch band.

It's a neat trick, a physical piece of hardware as opposed to yet another nondescript sensor, and I absolutely love the tactile nature of it. It's the first thing in a long while that has me excited to show off my watch, kind of like a clip-on addition to a phone or a handheld games console from days of yore.

You can set timed reminders on your watch to make sure you take your blood pressure at regular intervals as part of a blood pressure management plan. The watch will register whether your blood pressure is elevated, low, and alerts you to the potential of a hypertensive crisis.

The watch isn't medically certified and isn't making diagnoses, but a Huawei spokesperson I chatted with explained that an alert is an indication to visit the doctor, rather than a medical-grade device on its own. This is the same official stance other companies like Fitbit and Apple take with their ECG functions, so no surprises here.

But there's more to the Band D than the blood pressure cuff, and under the hood is a solid fitness watch with plenty to recommend it. It's relatively feature-rich, and the Huawei Health app is comprehensive, with loads of great functionality. It's a great watch, if not quite as feature-rich as the Garmins, Apple Watches and best running watches it's vying against at its price point. The Watch itself is also remarkably boxy and unsightly, to be honest.

LG Flex OLED Monitor

At IFA, we approached the flexible LG Oled Flex TV. The opportunity to see that this model looks more like a monitor than a TV, but also that the system for curving the panel via the remote control works wonderfully.

The LG Oled Flex with its imposing foot.

Sold by LG as a television, the Oled Flex ultimately turns out to be closer to a monitor. Its massive central leg sets the tone, as does the possibility of adjusting the height over 14 cm and the inclination between -5





also customize the panels' appearance and refresh the mood by applying various, evocative color themes including Season, Place, Mood and Pop. Using the tones and hues of nature, Season represents different times of year, while Mood elicits a feeling of wellbeing through the use of soft, soothing colors.

In addition to its stunning, changeable colors, LG's new refrigerator provides excellent sound via a built-in Bluetooth speaker that can be easily connected to a smartphone, tablet or laptop. Users can match their mood – or the fridge's current color or theme – with songs from their favorite music streaming apps, or from the Music Collection playlist on the ThinQ app. What's more, when the speaker is playing audio, the MoodUP's LED panels can change colors in sync with the music, adding a sense of liveliness and fun to users' time in the kitchen.

LG's revolutionary, new fridge also boasts user-friendly features, such as convenient and colorful notifications. When the refrigerator's door sensor detects that the fridge compartment has been left open for too long, the panel on the door left open blinks repeatedly; letting users know that the door needs closing

and helping to prevent cold air loss and unnecessary energy consumption. And when the MoodUP's motion sensors detect that someone is approaching, both panels blink in welcome. The fridge even makes things easier at night time, its freezer door glowing brighter to help midnight snackers find and open the door.

With its LED door panels switched off, the MoodUP refrigerator offers a combination of Lux Gray and Lux White for a more traditional look in the kitchen. The chic, timeless finish harmonizes with any décor and evokes the natural, subtle contrast of different colored stones.

LG's game-changing, new fridge also applies the company's own On-Device AI chip for smart home appliances. Integrating advanced AI, the module enables the MoodUP to improve and extend the user experience with features such as upgraded voice recognition and Wi-Fi and Bluetooth connectivity.

"We at LG have always found exciting, new ways to move the customer experience forward and we are proud to do it again with the brand-new MoodUP refrigerator," said Lyu Jae-cheol, president of LG Electronics Home Appliance & Air Solution Company. "Bringing color, music and convenience to the kitchen, and incorporating LG's cutting-edge technologies and innovative design features, this unique refrigerator demonstrates our continuing commitment to delivering a better life at home."

ASUS Zenbook 17 Fold OLED

With the Zenbook 17 Fold, Asus has released a large 17-inch convertible with the ability to be folded-up. While Lenovo released a similar concept in the form of the Lenovo ThinkPad X1 Fold two years ago, Asus uses a significantly larger 17-inch OLED screen instead of the Lenovo's smaller 13-inch display. This makes the Zenbook Fold much more flexible and its 12.5-inch display in laptop mode still worth using for productivity. The true advantage is the possibility to set the large tablet down on a table (which can be easily accomplished thanks to the integrated stand) and enjoy the large OLED panel in its entirety. When folded-up, the Fold is significantly thicker than traditional, mobile laptops, which is something users will have to contend with. The laptop also weighs more

but working on private business-critical documents on a PC in public spaces creates risk. Using the Lenovo Glasses T1, workers have a private workspace to prevent shoulder surfing.

The Lenovo Glasses T1 is ready to meet the demands of many different users. In addition to most full-function USB-C-equipped Windows, Android, and MacOS devices, the glasses can also connect with Lightning Connector-equipped iOS devices via an optional adapter³. To maximize comfort for extended use, the Lenovo Glasses T1 is equipped with swappable nose clips, adjustable temple arms and supports custom prescription lenses via an in-box attachable frame.

Superb image quality is achieved with leading-edge micro-OLED display technology, delivering incredible color richness and a super-high contrast ratio of 10,000:1. With high optical efficiency and low overall power consumption, the Lenovo Glasses T1 can stream videos or play games from tethered mobile devices for up to hours without worrying about draining the batteries of the connected devices.⁴



LG Smart ShoeCase

The new LG Styler ShoeCase is the perfect accessory for your limited-edition trainers, caps, DSLR cameras, luxury handbags and more. Aimed at serious sneakerheads, the LG Styler ShoeCase features transparent panels that allow you to showcase your expensive trainers in a modern & futuristic fashion.

The ShoeCase will also protect your rare buddies against humidity and fabric-discolouring using UV light technology. It also features a 360-degree turntable that

you can control or keep it stopped.

Available in a variety of colors to match your shoes, the LG Styler ShoeCase modular design also allows you to stack up to four cases on top of one another, but the deep-pocketed ones can start planing wide walls of it. The LG Styler ShoeCase is compatible with the LG ThinQ app so you can remotely control and monitor them using your smartphone.

The ShoeCase is the perfect companion for the LG Styler ShoeCare - a smart cabinet designed to clean and keep your sneakers healthy and smell-free.

Equipped with LG's hygiene-enhancing TrueSteam cleaning technology, the Styler ShoeCare has multiple Moving Nozzles that are height adjustable and dry out the shoes (up to four pairs at a time) in 37 minutes. It also features LG Zeo-Dry absorbent filter to soak up moisture and help remove smells from footwear, making shoes more pleasant to wear.

LG's total shoe care solution offers innovative, customized shoe management, collection and storage to enable new daily lifestyles.

LG MoodUP refrigerator

LG Electronics (LG) is set to unveil its groundbreaking MoodUP™ refrigerator with color-changing LED door panels at IFA 2022. Following up the recent launch of LG's 'always-evolving' upgradable appliances, and the introduction of the ultra-elegant LG Objet Collection, the new fridge serves as yet another example of the company's ability to respond to – and create – new trends in the home appliance space. The unique MoodUP, equipped with LG's advanced refrigeration and smart technologies for better food freshness and enhanced convenience, also delivers a completely new kitchen experience, allowing users to choose a wide range of vibrant colors to its LED doors and play music via its built-in speaker as per their personal tastes and moods.

With its innovative LED door panels, LG's MoodUP refrigerator presents unrivaled interior design flexibility and a new way to create a stylish, integrated kitchen. Through the LG ThinQ™ app, users can choose from 22 colors for the upper door panel and 19 colors for the lower, giving them the ability to change the look of the fridge and their kitchen environment. Users can



can be managed through an app, which allows different systems to interplay with each other and be personalized to the homeowner, making it as comfortable, energy-efficient and self-sufficient as possible.

Innovations Talks

Sustainability is a global agenda, and one of the many benefits of a sustainable lifestyle is energy conservation. Today, energy has been in center of most of over conversations with family, friends and in professional settings, even, businesses and governments are speaking about energy with new zeal as lets admit it soaring energy prices are really putting daily lives and economies in distress. So our focus on our “Innovation Talks” from IFA 2022 is, “Actionable Sustainability” – insights which are practicable and practical in every sense to help you achieve your net-zero goals. Sustainability and energy conservation, like everything else, need to start from home.

Lenovo Glasses T1

Lenovo expands the power of smartphones and laptops with a virtual monitor to create better experiences for everybody from gamers and streamers to the hybrid

workforce

September 1, 2022 – Today, Lenovo announced the new Lenovo Glasses T1 wearable private display for on-the-go content consumption. Compatible with many of today’s modern smartphones, tablets, and laptops with full-function USB-C®, the Lenovo Glasses T1 offers superb image quality, high-efficiency optics for extended battery life, and is lightweight so users can explore and enjoy content well beyond the limited screen size of mobile devices.

With mobile devices growing in computing power, mobile gamers, road warriors and just about everyone else will benefit from the power of carrying a personal monitor in their pocket. The trend is clear, mobile device users want to be able to play more games and stream more video. The global market for mobile gaming is projected to reach US\$153 billion by 2027, growing at an annual growth rate of 11.5%¹, while the market for video streaming is forecasted to reach US\$972 billion by 2030, growing 18.1% on average annually².

These glasses are not just about fun and games. As hybrid work has become the new norm, professionals are looking to get more done on their mobile devices,



“

The past two years were filled with devices that tried to fill the needs of the times, offering different ways to sanitize and protect your home against harmful micro-organisms. Things have fortunately settled down, and industries have started to recover, putting their attention and resources into products that help make life less stressful and more enjoyable.

”

of the major players in the industry. At the IFA, more than 1,000 exhibitors present the latest developments in consumer electronics and home appliances. The IFA is open to organizations, journalists, consumers, and anyone who is interested in the latest trends in technology. This makes it the perfect setting to reiterate our pledge – sustainable living is not only possible within homes, but is also a necessary step to ensure homes reduce their carbon emissions. It is a lesser-known fact that 20% of the world's carbon emissions come from homes and residential buildings. Therefore, while an individual home might feel like a drop in the ocean, the collective impact of all our homes makes a big difference – and every little drop matters. At Schneider Electric, we are a strong believer that smart technologies are one of the key ways to ensure your home becomes more efficient and sustainable.

Major brands like Samsung, Lenovo, and LG showed off everything from tablets to TVs, pushing higher refresh rates, clearer sound, and even foldable screens. Here's which new gadgets caught our eye.

Here are some of the best new tech at IFA 2022
Technology for Better Living

Sustainable Home of the Future booth

Schneider Electric will also have a physical presence in the show. The Sustainable Home of the Future booth has built-in kitchen, garage and living spaces, all made out of wood, which can be repurposed for future fairs. We'll display our latest energy-saving technology in-situ, as well as a stage space for innovation talks.

Schneider Electric's vision for the Sustainable Home of the Future will be seen through live demonstrations of how consumers can connect all the elements of home energy under one roof. Easy to control, each device

It's that time of year again when big brands try to make a big splash in upgrading your home with the latest and greatest in consumer electronics and home appliances. The past two years were filled with devices that tried to fill the needs of the times, offering different ways to sanitize and protect your home against harmful micro-organisms. Things have fortunately settled down, and industries have started to recover, putting their attention and resources into products that help make life less stressful and more enjoyable. There are plenty of such products up for show at IFA 2022 in Berlin, and so we distilled the lineup into our top picks for products to keep an eye on this year.

Why the IFA?

IFA is Europe's biggest technology showcase, held in September every year in Berlin, and attended by most

The Best New Tech at IFA 2022

The intersection of ageing and technology is in response to the unprecedented projections of population ageing and the urgent need to create an enabling environment that helps to maintain and improved the functional ability of older people.



By 2050 individuals over the age of 65 years will represent ~25% of the global population, a trend which runs in parallel to the exponential growth in the applied technology sector. Further fueling this coalescence is the reality that within countries and between countries there will be significant shortcomings with respect to investment and infrastructure in health and social care. The innovation and development of technologies that can enable and empower older individuals to age in place, retaining a sense of independence, safety and belonging is therefore of great importance. During the past two years and the occurring of the pandemic situation, companies have learned how important it is to support modern digitized technologies – in order to join online trade fairs, enable its employees to work from home or manage contract negotiations on the other side of the globe via video calls. The digitization index provides information. For exam-

ple many countries economy such as The German has become more digital in 2021. The mechanical and electrical engineering industry group performs significantly better than the industry average. Progress has been made in the categories of processes and business models in particular.

IFA is an annual tech showcase that takes place in Berlin every September. While CES kicks off each new year with a look at future-facing gadgets and concepts (some of which never come to market), the products launched at IFA are imminently due on store shelves. As it is the key objective of its business strategy, IFA Technology offers individual plant construction for the current and future needs of its customers. With a well-trained sales and service team, the company targets customer satisfaction throughout the complete business process of engineering and production, logistics, assembly and commissioning, as well as optimization,

مخاطب گرامی؛

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

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

اعضای انجمن: ☐ محصول سازان ☐ قطعه سازان

☐ غیر اعضای انجمن:

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

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

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

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

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

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



۰۹۱۲۹۳۶۵۳۰۱

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





ics



www.faradid.org

info@fda.ir

Social Networks : +98 933 0015600

Tel : +98 21 22 85 0002 - 7

Fax : +98 21 22 85 0008



FARA DID AFZAR®

Since 2002

Inspire the future ...

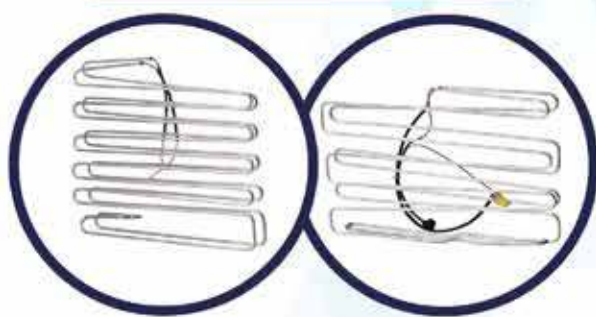
Ele ctron

*Electronic Board
Design & Mass Production*

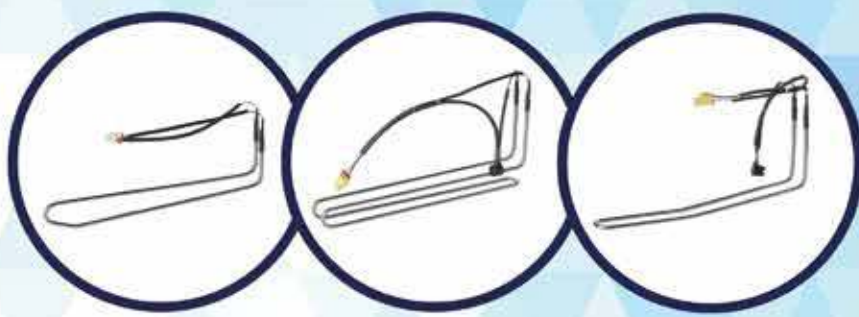


شرکت آمن صنعت بزرگترین تولیدکننده انواع اواپراتور نوفراست
و المنت‌های مربوطه برای یخچال و فریزرهای خانگی در ایران

المنت‌های لوله‌ای (آلومینیومی)



المنت‌های میله‌ای (استیل)



دارای نشان استاندارد اروپا ✓

دارای گواهینامه‌های بین‌المللی ISO9001 و ISO10004 ✓

دارای استاندارد کارخانه‌ای به تایید شرکت بازرسی مهندسی ایران ✓

با افتخار میزبان شما در بیست و دومین نمایشگاه
بین‌المللی لوازم خانگی ۲۹ آذر ماه الی ۲ دی ماه،
فضای باز، مقابل ورودی سالن ۳۸ خواهیم بود.



web: www.amensanat.com



Email: Info@amensanat.com

نشانی: تهران، کیلومتر ۲۵ جاده امام رضا (خاوران)، پاکدشت،
انتهای بلوار خاتون‌آباد، خیابان یادگار امام جنوبی، شماره ۹



شماره تماس: ۰۲۱-۳۶۴۶۴۱۰۱-۶



آبسال

اونیورسال سابق (تأسیس ۱۳۳۵)

زمستان امسال با بخاری جدید
بدون نیاز به دودکش آبسال

مدل: ۴۰۵

تنوع رنگ



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