



آینده سازان صنایع لوازم خانگی



ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی • سال اول • شماره هشتم • شماره پیاپی ۳۸۷ • اردیبهشت ۱۴۰۲ • قیمت ۸۵۰۰۰ تومان



۱۲ نقش اتاق بازرگانی در ایجاد روابط دوستانه ایران و عربستان

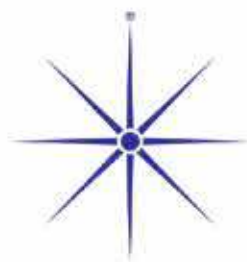
۱۶ اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۲؛ بیم‌ها و امیدها

۳۰ جاده‌سازی روابط عمومی برای واحدهای صنعتی

روابط عمومی؛ هنر هشتم

۵ به بهانه‌ی ۲۷ اردیبهشت ماه؛ روز ملی «ارتباطات و روابط عمومی»





PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

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

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

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

 info@parlar.ir

 www.parlar.ir



PARLAR
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



نمایشگر و کنترلر
یخچال



نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



محصولات
خودرویی



ما بزرگترین تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در منطقه هستیم



واحد برتر و نمونه کشوری
در سال ۱۴۰۱



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

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

info@parlar.ir

www.parlar.ir



امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



تنها با ضمانت
ناواران

www.emersun.com

تلفن پشتیبانی: 1639



TAKBAN

CONTROL ENERGY



۱۳۹۰



۱۳۹۱



۱۳۹۵



۱۳۹۳



۱۳۹۸



۱۳۹۹

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

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

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

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

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

THERMOSTATIC RADIATOR VALVE

دو سال کارانتی

TRV

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

%20
Energy Saving

۲۲ ماه کارانتی



TRV

www.takban.com



محمول جدید



برموسنات دیجیتال یخچالی



TAKBAN
CONTROL ENERGY

پارچ و لیوان شیشه ای لیمون



1 LITER

limon
KITCHENWARE

**WATER
GLASS**
350 CC
NEW GENERATION



 @limonware

www.limonware.com

CE







گروه تولیدی صنعتی سناتور

بزرگ‌ترین تولیدکننده انواع
شبکه‌های چدنی اجاق گاز در کشور

☎ ۰۲۱۷۷۷۲۲۲۸۲

WWW.SENATOR.COM



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



Vitally

گرید A انرژی

گروه صنعتی اعتماد

Etemad Industrial Group

اولین تولید کننده

سرشعله های آلومینیومی در ایران

بیش از نیم قرن تجربه



سرشعله های سری H

گرید A انرژی

با قابلیت مونتاژ بر روی صفحه های با پاتج سری ۲

بدون تغییر در فندک و ترموکوپل و ...



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

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

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۲۱۷۴-۵

۰۲۱۳۶۴۶۵۰۹۰

۰۲۳۳۴۵۷۴۱۲۶

Vitally

پیشرو در کیفیت و نوآوری



WILTON
KITCHEN APPLIANCES



• ۹۱۲۳۹۹۴۰۶۲



Full Granite coating System



APT/XY01-0



IT/1-PTT



MADE IN IRAN



ناب استیل

با ضمانت ناب سرویس

☎ 021-2708

📷 nabsteel

NAB
STEEL

www.nabsteel.ir

Kachiran
SINCE 1981

NEWLIFE



بازو آزاد | مجهز به سوزن نخ کن | مجهز به شانه کار پیش بر با DFT | مناسب برای دوخت پارچه های ضخیم، حریر و ژرژده | بیش از ۱۳۹ نوع دوخت تزئینی | گردونه تنظیم موقعیت سوزن سه حالت
گردونه تغییر عرض زیگزاگ | عرض دوخت از ۰ تا ۵ میلیمتر | قابلیت گرد دوزی | همراه با دفترچه آموزشی فارسی | آموزش رایگان | ۲۲ ماه گارنتی

دفتر مرکزی: تهران، میدان هفت تیر، خیابان قائم مقام فرامانی، شماره ۲۷

فاکس: ۰۲۱-۸۸۸۴۰۶۷۶

www.kachiran.com

تلفن: ۰۲۱-۴۳۶۰۴

info@kachiran.com



SAMSUNY COMPANY

Manufacturer of steel plates



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

 samsuny_shapour

 samsuny_shapour

Address :

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

Tel :

021-56392011

021-56390172

Mob :

09121243827

09121434614

09126002735



لامپ و چراغ LED

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



دربازکن تصویری

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



درب اتوماتیک

- موتور درب های پارکینگی
- راهبند های الکترومکانیک
- آنتن کار تخوان برد بلند



دوربین مدار بسته

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

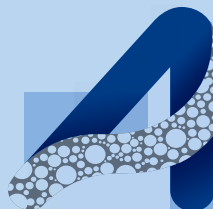
سیمارانت

لوازم خانگی
HOME APPLIANCES



Simaran

گروه صنعتی آبشار
ABSHAR Industrial Group

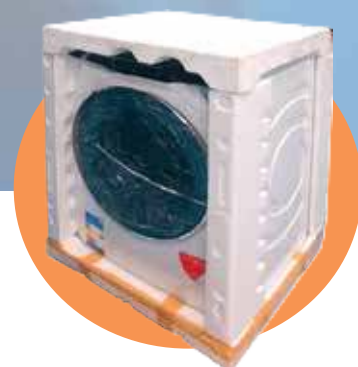


آبشار فوم گستر آبشار پلاستیک کار آبشار پلیمر کار

فوم های پلی استایرن بسته بندی و ضربه گیر



**محافظتی تمام عیار
از تولیدات ارزشمند شما**



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

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

طعم شیرین مدیریت با چند کلیک



با نرم افزار ShAuto ERP شماران سیستم

تحت وب و مستقل از بستر سیستم عامل



SCAN ME



شماران سیستم

shomaran system

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

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



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.pei.ir
pei@pei.ir

PICH ESHPIIL IRAN CO.

16949 : 2016
9001 : 2015

IATF
ISO

URS
اگرستان



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

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

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

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



حضور شرکت شهاب در

دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری

INOTEX

THE 12th INTERNATIONAL INNOVATION AND TECHNOLOGY EXHIBITION 2023

۱۹ الی ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۲ پارک فناوری پردیس

9 - 12 MAY 2023 Pardis Technology Park

مقدم شما سروران عزیز را در دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی نوآوری و فناوری گرامی می‌داریم و میزبان حضور گرم‌تان هستیم.
وعده ما سالن شماره ۱ غرفه ۱۲۵

یزدگل

YazdGol

Since 1992

پارچ تصفیه دنا

۱۱۴



تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه
(ملامین و پلاستیک)

 YazdGolco
www.yazdgol.com

طرح
رنگ
کیفیت

یزدگل

YazdGol

Since 1992



ست مسافرتی مهتاب

۰۵۲



Design
Color
Quality

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۸۴ ۴۴ - ۹

فکس: ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۳۳ ۱۶

کولان سل®
هوای خوب، حال خوب ...



koolancel.com

بزرگ‌ترین تولیدکننده‌ی پد سلولزی در خاورمیانه



علیرضا محمدی دانیالی

■ رئیس هیأت مدیره

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

اتاق دهم را با هم بسازیم

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

اگر برای موفقیت اتاق دهم اقدام نکنیم حتماً شاهد شکست آن در آینده خواهیم بود. با نظر به وضعیت نامطلوب اقتصاد ملی و فعالین بخش خصوصی، خصوصاً در دهه ۹۰، باید بپذیریم که اتاق‌ها و خصوصاً اتاق ایران (به عنوان تشکل تشکل‌ها) در دوره نهم نتوانسته‌اند به وظایف قانونی و ملی خود عمل کنند و نیاز است برای حل مشکلات، رفع موانع فعالیت و افزایش اثربخشی آن‌ها اقدام کنیم. حالا که از ۳۴ اتاق سراسر کشور نتایج ۳۳ اتاق نهایی شده است، ضمن قدردانی از زحمات همه کاندیداها، خصوصاً منتخبین دوره دهم، با نظر به این که طبق قانون، خدمت در اتاق‌ها افتخاری است و همه منتخبین محترم با نیت خدمت به اقتصاد ملی وارد این عرصه مقدس شده‌اند، لازم است برای اثربخشی اتاق‌ها موارد زیر مورد توجه قرار بگیرد:

۱. تعیین تیم رؤسای اتاق‌ها و کمیسیون‌ها
۲. سازماندهی مجدد اتاق برای اثربخشی آن
۳. سازماندهی هیأت نمایندگان و

ساختار کمیسیون‌ها

۴. انتخاب و تعیین اهداف مشخص ۱ و ۴ ساله اتاق‌ها

تعیین تیم رؤسای اتاق‌ها و کمیسیون‌ها:

با نگاهی به گمانه‌زنی‌های انتخاب رئیس اتاق‌ها و کمیسیون‌ها، به نظر می‌آید که شاید ما به دنبال یک رئیس بی‌عیب و نقص و قهرمان می‌گردیم که همه مشکلات اتاق را به تنهایی حل کند! باید هرچه زودتر هیأت نمایندگان از این تصور دست بکشد و به جای پیدا کردن «یک قهرمان»، برای انتخاب تیم هیأت رئیسه هماهنگ اتاق‌ها اقدام کند تا به نتایج بهتری برای آینده برسیم.

در غیاب احزاب قوی و تشکل‌های سازماندهی‌شده بخش خصوصی، همواره انتخاب رئیس و هیأت رئیسه اتاق‌ها و کمیسیون‌ها در لابی‌های پشت پرده و بده بستان‌های تقسیم غنائم انجام می‌پذیرد.

بیایم این بار برای ساختن اتاق دهم، به جای انتخاب رئیس و هیأت رئیسه، برای انتخاب تیم هماهنگ و منسجم و اهل کار تیمی اقدام کنیم. از این تیم‌ها، برنامه و اهداف مشخص طلب کنیم و گذشته افراد را مبنای عملکرد آینده

آن‌ها قرار دهیم. در جلسات هیأت نمایندگان و کمیسیون‌ها در فرصت کافی و با ارائه برنامه‌ها، آن‌ها را نقد و بررسی کرده و بهترین تیم‌ها را انتخاب کنیم، تا خدای ناکرده هیأت رئیسه‌ای را که سابقه کار تیمی هماهنگ نداشته انتخاب نکرده باشیم، چرا که در این صورت فعالین اقتصادی کشور باید چوب آن را بخورند.

مشخصات مورد نیاز هیأت رئیسه اتاق و کمیسیون‌ها:

به طور کلی می‌توان موارد زیر را به عنوان مشخصات مورد نیاز برای هیأت رئیسه اتاق و کمیسیون‌های آن در نظر گرفت:

۱. داشتن اهداف مشخص و برنامه مدون و مکتوب
۲. داشتن توان کار تیمی
۳. داشتن سوابق مفید و مؤثر در فعالیت اجتماعی و تشکلی در گذشته و گذاشتن وقت و انرژی برای کار اجتماعی
۴. ترجیح منافع ملی بر منافع شخصی و منافع بنگاه و همچنین قدرت تشخیص منافع ملی و شجاعت در اعلام صریح آن‌ها و داشتن وقت و انرژی کافی برای این کار بزرگ ملی
۵. انتخاب شدن از بین کارآفرینان موفق، شاخص و بدون رانت بخش خصوصی



باید هیأت نمایندگان را به جایگاه اصلی و قانونی آن بازگرداند تا با انتخاب هیأت رئیسه کارآمد و نظارت بر آن و تشکیل کمیسیون‌های اثربخش و البته تیم اجرایی قوی، برای برون رفت اقتصاد ملی از حالت رکود کنونی اقدام کند. هیأت نمایندگان، به عنوان «پارلمان بخش خصوصی»، باید با تجمیع نظرات بیش از ۵۰,۰۰۰ کارآفرین سراسر کشور، ضمن ارائه مشاوره صادقه و شجاعانه به حاکمیت، برای رشد و توسعه اقتصادی کشور تلاش کند. مدافع امنیت و حافظ منافع بخش خصوصی باشد و در جهت بزرگ‌تر شدن بخش خصوصی، کوچک‌تر شدن بخش دولتی و خصوصی و نهایتاً رشد اقتصادی کشور تلاش کند. امید است کارآفرینان بخش خصوصی برای حمایت از اقدامات مفید اتاق دهم، پشتیبان آن باشند و اتاق‌ها هم به وظایف بزرگ ملی خود برای خدمت به مردم و اقتصاد ملی اقدام کنند و هرگونه شائبه رانت اطلاعاتی و شخصی را از دامن خود دور نگه دارند. به امید تحقق اتاق سالم و شفاف و موثر دهم و تقاضای اصلاح و تکمیل موارد فوق از همه درمندان توسعه اقتصادی کشور.

”
**با نگاهی به گمانه‌زنی‌های
 انتخاب رئیس اتاق‌ها و
 کمیسیون‌ها، به نظر می‌آید
 که شاید ما به دنبال یک
 رئیس بی‌عیب و نقص و
 قهرمان می‌گردیم که همه
 مشکلات اتاق را به تنهایی
 حل کند!**
 “

قابل دسترسی (Achievable)، واقعی (Relevant) و زمان بندی شده (Time-Bound) باشند تا هیأت نمایندگان و هیأت رئیسه اتاق‌ها و کارآفرینان کشور بدانند که اتاق، در یک و چهار سال آینده قرار است چه اقداماتی انجام دهد و به کجا برسد. با احترام و تشکر از همه مدیران و همکاران بزرگوار که همواره برای تحقق اهداف اتاق تلاش می‌کنند، نباید اتاق‌ها را به مثابه سازمانی دولتی درآورد و آن را پارکینگ مدیران بازنشسته دولتی و حاکمیتی کرد. نیاز است مدیران لایق، جوان، با توان اجرایی بالا و مشاوران برجسته ملی را برای تحول اتاق‌ها به خدمت گرفت.

خنثی‌سازی دشمنان کار تیمی

نقطه مقابل مورد دوم از موارد بند قبل (داشتن توان کار تیمی)، دشمنی با کار تیمی است. پنج دشمن کار تیمی به نقل از پاتریک لنچینی عبارتند از:

۱. نبودن اعتماد میان اعضای تیم
۲. ترس از تعارض و درگیری
۳. نداشتن تعهد
۴. اجتناب از مسئولیت پذیری و طفره رفتن از پاسخگویی
۵. بی توجهی به نتایج و دستاوردها

خنثی‌سازی ۵ تهدید فوق برای دستیابی به حداکثر اثربخشی و عملکرد کار تیمی ضروری است.

سازماندهی مجدد اتاق دهم:

اتاق دهم نیاز اساسی به سازماندهی مجدد برای تحقق اهداف عالیه دارد و برای تحقق آن نیاز است برای تعیین استراتژی ۱ و ۴ ساله اتاق اقدام گردد. همچنین تعیین اهداف ۱ و ۴ ساله اتاق باید در قالب (S.M.A.R.T) اراده شوند. به عبارتی دیگر، مشخص (Specific)، قابل اندازه‌گیری (Measurable)،



عباس هاشمی

■ دبیر و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



در حالی که قانوناً ۹۰ درصد از حجم کالا می‌تواند ترخیص شود اما آن را زمانی ترخیص می‌کنند که طرف خارجی اسنادش را آزاد کرده باشد.

به نظر من مسئولین باید به بخش خصوصی اعتماد کنند، میدان را به بخش خصوصی بدهند و تشکلهای قانونی که عضو اتاق بازرگانی هستند نمایشگاه را به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند توسعه صادرات کشور به نحو احسن برگزار کنند. یکی از مشکلاتی که در رابطه با تأمین مواد اولیه تولید داخل مثل فولاد، مس، آلومینیوم و پتروشیمی داریم این است که بورس، ساز و کار لازم را در این زمینه ندارد، عدم عرضه کافی مواد اولیه در بورس موجب کاهش حاشیه رقابت در تالار اول شده است. علاوه بر این، قیمت‌گذاری، بر اساس نرخ جهانی ضرب در نرخ دلار صورت می‌گیرد و از طرفی حاشیه رقابت کافی در زمان عرضه وجود ندارد و بخشی از مواد اولیه از بازار آزاد تأمین می‌شود.

به این ترتیب، بالا بودن مؤلفه‌های موثر بر مواد اولیه، فضای رقابتی را بی‌معنی کرده است. در خصوص مواد پتروشیمی هم، واحدهای تولیدی، خصوصاً واحدهای تولیدکننده لوازم خانگی کوچک، جرأت عقد قراردادهای بلند مدت را ندارند. زیرا فارغ از قیمت، از تأمین مواد اولیه هم اطمینان ندارد. برای یک خریدار خارجی تعریف نشده است که بگویند نرخ دلار در کشور ما تغییر کرد و... خریدار خارجی، قرارداد بلند مدت می‌بندد. بنابراین تأمین مواد اولیه با نرخ مناسب جزو مشکلات اصلی قراردادهای بلندمدت است و باید دید آیا مجلس در زمینه اصلاح ساز و کار بورس می‌تواند ورود کند یا خیر.

کشور در حال حاضر مشکلاتی در تأمین مواد اولیه، چه به صورت داخلی و چه به صورت وارداتی دارد. بانک مرکزی در تخصیص ارز تأخیر دارد. نزدیک به ۳ ماه است که تخصیص ارز رخ نداده و تهدیدی برای تولید ایجاد کرده است. در حال حاضر واحدها از ذخایر انبار خود استفاده می‌کنند.

به طور متوسط تاکنون بین ۳۰۰ تا ۳۴۰ میلیون دلار در سال صادرات لوازم خانگی داشته‌ایم و البته این رقم به تأمین مواد اولیه بستگی دارد. مثلاً در لوازم خانگی کوچک چون تأمین مواد اولیه از بورس مشکل شده، تولیدکنندگان نمی‌توانند قرارداد صادراتی ببندند. در این زمینه، پتانسیل بالایی وجود دارد و اگر اطمینان از تأمین مواد اولیه وجود داشته باشد، می‌توان به رقم ۶۰۰ یا ۶۵۰ میلیون دلار که هدف‌گذاری شده است، دست پیدا کرد.

تأمین مواد اولیه یکی از الزامات تولید است. اگر این اتفاق رخ بدهد و تولیدکننده دغدغه تولید مواد اولیه را نداشته باشد، فکرش بر تولید متمرکز می‌شود و از محدودیت‌های بروکراسی فارغ می‌شود. در این مسیر می‌توانیم برای تأمین مواد اولیه داخلی فروش‌های اعتباری را راه بیندازیم. برای مثال فولاد مبارکه فروش اعتباری انجام می‌داد یا مثلاً طرف خارجی با توجه به اینکه شما مشتری چند ساله‌اش بودید، برای تان مواد اولیه بدون پیش‌پرداخت تأمین می‌کرد.

در حال حاضر حتی برای برخی تولیدکنندگان، مواد اولیه بدون پیش‌پرداخت ارسال شده، اما به خاطر عدم ترخیص از سوی گمرک شاهد رسوب کالا هستیم. در یک سو منتظر تخصیص ارز هستیم و کالاهای گمرک مانده است.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، بزرگترین انجمن ملی لوازم خانگی و عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی است که حدود ۳۰۰ عضو در دو طیف محصول ساز و قطعه ساز دارد.

در حدود سه چهار سال اخیر تولید صنعت لوازم خانگی به صورت کلی یک جهش بسیار خوب را ثبت کرده است به نحوی که به طور متوسط سالانه بیش از ۱۵ تا ۱۶ درصد افزایش تولید داشته‌ایم و حتی در برخی سال‌ها این عدد به ۲۵ درصد هم رسیده است.

هم اکنون می‌توان گفت که در یک سال و نیم گذشته از لحاظ تولید لباسشویی ۱۰۰ درصد و ماشین ظرفشویی ۸۰ درصد از نیاز کشور پوشش داده شده است. همچنین در همین مدت پوشش‌دهی نیاز بازار برای کولر گازی ۴۰-۵۰ درصد بوده است در حالی که این میزان ۵ سال قبل‌تر زیر ۲۰ درصد بود.

در حال حاضر عمق ساخت داخل برای هر کالا متفاوت است؛ به طور کلی ما در وسایل گازسوز اعم از بخاری گازی، اجاق گاز و... تقریباً به ۱۰۰ درصد عمق ساخت داخل رسیده‌ایم و در کالاهای حجیم برقی مثل یخچال، ماشین لباسشویی و ظرفشویی نیز ۷۰ درصد داخلی‌سازی اتفاق افتاده است که ۳۰ درصد باقی‌مانده مربوط به مواردی هم‌چون الکتروموتور و کمپرسور است.

ما در حوزه قطعه‌سازی شاهد حضور بیش از ۷۰ قطعه‌ساز بزرگ کشور که تولیدکننده ترموستات، اواپراتور، کندانسور، برد الکترونیک و... می‌باشند در انجمن هستیم. تولید گروه کالایی‌های لوازم خانگی تقریباً نیاز کشور را برطرف می‌کند. در مورد صادرات، صنعت لوازم خانگی



فرشاد براتی

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

به بهانه‌ی ۲۷ اردیبهشت ماه؛ روز ملی «ارتباطات و روابط عمومی»

بررسی جایگاه و وضعیت موجود "هنر هشتمی‌ها" در کشور

قانونی به منظور تفاهم و استقرار اعتماد و شناخت متقابل با عموم، بر اساس تحقیق علمی و عملی صحیح و مستمر، تعریف می‌نماید و انجمن جهانی روابط عمومی نیز روابط عمومی را بخشی از وظایف مدیریت سازمان دانسته آن را عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده که از طریق آن افراد و سازمان‌ها می‌کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنها سر و کار دارند، به دست آورند، تعریف کرده است.

با وجود این تعاریف و از منظر کلان، نگاه کنونی حاکم بر واحد سازمانی روابط عمومی در کشور، با تسری اتکا و اعتماد در نقش‌دهی توسط مدیران ارشد سازمانی به مدیران روابط عمومی می‌تواند گام‌های بلندی را در حرکت رو به رشد تعالی نظام ارتباطی در کشور و خاصه در اتمسفر محیط کسب‌وکار فعالان بخش خصوصی من جمله در صنعت پیشران لوازم خانگی به عنوان دومین صنعت بزرگ کشور برداشته و این حرفه و فن تخصصی و دستاوردهای آن را در جایگاه و مرتبه و منزلت واقعی به خدمت گیرد.

با گذشت یک صده از ظهور روابط عمومی، خاصه در محیط اقتصادی، اجتماعی و کسب‌وکار، در حال حاضر رویکرد جاری شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی، در استفاده از روابط عمومی بر توسعه‌ی تجارت و رونق اقتصادی و برپایی کمپین‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای

روابط عمومی در می‌یابیم که این مهم، کم و بیش به موازات در قرن نوزدهم میلادی در آمریکا و اروپا رخ داد و تا پایان جنگ جهانی دوم، مفهوم روابط عمومی به معنای کنونی تثبیت نگردید. هرچند اروپا و خاصه کشور آلمان نقش بسزایی در تبیین مفهوم روابط عمومی ایفاء نمودند، لکن نقش آمریکایی‌ها در بسط و توسعه‌ی مفهومی روابط عمومی بیش از سایرین است.

روابط عمومی به مفهوم یک حرفه، در قرن بیستم در آمریکا به وجود آمد و بدو با عنوان دفتر تبلیغات **Publicity Bureau** یا دفتر مطبوعات **Press Bureau** نامیده شد. پس از انقلاب صنعتی و پیشرفت‌های چشمگیر صنعتی به ویژه تکنولوژیکی ارتباط جمعی سنتی و الکترونیکی، به دلیل ضرورت آگاه‌سازی جهت برقراری ارتباطات مؤثر، دفاتر روابط عمومی **Public Relations** رسماً راه‌اندازی شدند.

از منظر مفهومی، روابط عمومی دارای تعاریف متعددی است و به تعداد صاحب نظران و فعالان این رشته‌ی کاملاً تخصصی می‌توان تعاریف جداگانه و در عین حال مشابهی از روابط عمومی را ارائه کرد. البته تعاریف گوناگونی از روابط عمومی از سوی بزرگان، کارشناسان و اساتید این رشته بیان شده است. انجمن روابط عمومی آلمان، روابط عمومی را تلاشی آگاهانه و

یگانه خالق نطق و قلم را شاکرم که تلاش‌ها و پیگیری‌های مجدانه‌ی دست‌اندرکاران روابط عمومی در سال‌های دور به ثمر نشست و جامعه‌ی فاخر روابط عمومی ایران را صاحب روز ملی نمود تا برگی از تقویم رسمی سالانه‌ی کشور در ۲۷ اردیبهشت ماه هر سال، مزین به عنوان روز ملی «ارتباطات و روابط عمومی» گردد.

این روز نمادین، یقیناً فرصتی کوتاه اما مغتنم است تا دیگر بار، نقوش، کارکردها و جایگاه خطیر روابط عمومی را به عنوان «هنر هشتم» یادآور باشیم. نقش روابط عمومی‌ها در هزاره‌ی سوم و در دورانی که اطلاع‌رسانی در تمامی عرصه‌ها پیشتاز و یکه‌تاز است، کمک به تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان سازمان‌ها بوده و اثرگذاری غیر قابل انکار دارد. از یک سو، اطلاق ابزار راهبردی و کارآمد علمی و عملی برای فعالیت‌های حرفه‌ای سازمانی، از مشخصه‌های جدید روابط عمومی در عصر اطلاعات و ارتباطات بوده و از سویی دیگر نیز بخش قابل توجهی از موفقیت‌های مکتسبه سازمان‌ها نیز در سایه‌ی اهتمام و اعتقاد عملی صاحبان برند و مدیران ارشد سازمان‌ها و شرکت‌ها به روابط عمومی‌ها و دخالت و حضور مؤثر این بخش اثرگذار در خط مشی دهی یک سازمان پویا و پیشرو، حائز اهمیت فراوان است.

با مروری بر تاریخچه‌ی ظهور



سازمانی (Organizational structure) دارد. قریب به ۴۰ درصد از تیم‌ها و گروه‌های کاری بخش روابط عمومی در سازمان‌های ایرانی از ترکیب ۴ نفر تشکیل شده و این در حالی است که در شرکت‌های تا ۵۰۰ نفر پرسنل، این تعداد دارای بیشترین فراوانی است. از منظر وظایف و فعالیت‌های کلیدی واحد روابط عمومی، بیشترین سهم متعلق به: ارتباط با رسانه‌ها، تولید محتوا و برگزاری رویداد می‌باشد.

در شرکت‌های خصوصی، بعد از مدیرعامل با ۷۸/۴ درصد، بخش مارکتینگ با ۲۷ درصد بیشترین سهم را از ارتباط با تیم روابط عمومی دارا بوده و کمترین میزان متعلق به واحد مالی و حسابداری با ۵/۴ درصد است. ارتباط با افراد کلیدی سازمان یکی از مهم‌ترین مسائل در روابط عمومی است که به نظر می‌رسد در سازمان‌های ایرانی به خوبی به این موضوع توجه می‌شود. بر اساس آمارها، دسترسی روابط عمومی‌ها به مدیران عامل و اعضای هیأت مدیره در شرکت‌های عموماً سنتی ۹۷ درصد است.

۵۸ درصد از متخصصان روابط عمومی که در شرکت‌های خصوصی فعالیت می‌کنند، در تهیه‌ی سیاست‌های ارتباطی سازمان مشارکت مستقیم دارند. در حالی که آمار مشارکت تیم‌های روابط عمومی در سازمان‌های دولتی، تنها ۴۴ درصد است. همچنین آقایان و خانم‌ها در تدوین سیاست‌های سازمانی شرکت به یک اندازه مشارکت داشته و نقش‌آفرینی می‌کنند.

از منظر تعاملات رسانه‌ای، ترجیح اصحاب رسانه و ارباب جراید برای تهیه‌ی گزارش از مدیران عامل صرفاً ۳۷ درصد بوده و این در حالی است که ۶۳ درصد رسانه‌ها برای تهیه‌ی گزارشات، مستقیماً به سراغ مسئولان روابط عمومی و نه دیگر مدیران ارشد سازمانی می‌روند.

ارتباطات رسانه‌ای با اختلاف در صدر مواردی است که متخصصان روابط

جهت توسعه‌ی برند و ایجاد اولویت برای مشتریان، برندها، محصولات، خدمات و ایده‌های جدید از طریق راهبردهای ارتباطی مبتنی بر نوآوری و تکامل شکل گرفته است. بر این اساس بخش اعظم فعالیت‌های تعریف‌شده در روابط عمومی شرکت‌ها بر اساس هدف‌گذاری‌های آینده نگرانه متمرکز گردیده که بتواند محصولات و خدماتشان را که دارای ارزش افزوده‌ی بالاتری باشند، با دامنه‌ی شمولیت بیشتری در تصرف سهم بازار حداکثری، از سایر رقبا پیش اندازد.

از همان آغاز روابط عمومی در ایران که از شرکت ملی نفت کلید خورد و نخستین همایش روابط عمومی در ۳۰ آذر ماه ۱۳۴۳ در آبادان و دومین همایش در ۱۳ مهر ۱۳۴۴ در کرمانشاه برگزار شد، چرخ رشد و پیشرفت این حوزه بدانجا رسید که امروز نیز، سازمان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی کشور از کارکردهای چندوجهی واحد راهبردی روابط عمومی بی‌نصیب نمانده‌اند.

اگر بخواهیم نگاهی عمیق و مبتنی بر پایش داده‌ها و اطلاعات آخرین تحلیل‌های آماری محققان و پژوهشگران (منجمله مجموعه: تریبون) بیاندازیم، بر این اساس آخرین پژوهش صورت گرفته جهت ارزیابی وضعیت و جایگاه روابط عمومی‌ها در بخش‌های دولتی و بخش خصوصی که از ۲۵۹ فعال روابط عمومی و ۱۲۱ فعال رسانه‌ای در سال ۱۴۰۱ صورت پذیرفت، به نتایجی بر می‌خوریم که بی‌شک برای فعالان این حوزه و مدیران ارشد در مسیر ترسیم چشم انداز و نقشه‌ی راه سازمانی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش روابط عمومی مثمر ثمر و قابل بهره‌برداری خواهد بود.

در این راستا علاقه‌مندی مدیران عامل بر نظارت مستقیم بر تیم‌های روابط عمومی ۷۳ درصد ارزیابی شده که این نشان از اهمیت و لزوم ارتباط مستقیم این واحد با مدیریت ارشد سازمان از حیث ساختار و چارت

عمومی روی آن تمرکز دارند. ارتباط با ذینفعان در شرکت‌های خصوصی با ۴۱ درصد، بعد از ارتباط رسانه‌ای، بیشترین میزان تمرکز را در بر می‌گیرد، در حالی که در شرکت‌های دولتی و نیمه‌دولتی ۲۵ درصد را به خود اختصاص داده‌است. همانطور که از آمارها مشخص است، رویدادها و روابط رسانه‌ای از تمامی اعضای تیم روابط عمومی زمان برده و تقریباً همه به یک میزان روی آن، متمرکز هستند، در حالی که با افزایش رده و پست سازمانی، تمرکز بر مسائل حاکمیتی و ارتباط با ذینفعان زیادت‌ر می‌شود. روابط عمومی‌های بخش خصوصی و دولتی به ترتیب به صورت میانگین، ماهانه ۳ و ۷ خبر را در رسانه‌ها منتشر می‌کنند. از منظر مالی نیز ارتباط با رسانه و تولید



محتوا، بیشترین بودجه‌ی تیم‌های روابط عمومی را به خود اختصاص می‌دهند. به نظر می‌رسد با تخصیص بودجه‌ی مناسب به تیم روابط عمومی، بخش قابل توجهی از چالش‌های این حوزه برطرف شوند. ۷۵ درصد از فعالان روابط عمومی در شرکت‌های دولتی، محدودیت‌های بودجه را بزرگترین چالش خود می‌دانند که نسبت به شرکت‌های خصوصی و نیمه دولتی، به ترتیب ۱۰ و ۲۳ درصد است.

همچنین آمارها نشان می‌دهند که شرکت‌های دولتی حدود ۲۵ درصد بیشتر از شرکت‌های خصوصی و نیمه دولتی با مشکل جذب نیروی متخصص مواجه هستند. از طرفی شرکت‌های خصوصی، به آمار و کمی بودن اطلاعات اهمیت زیادی

می‌دهند. اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی، در مقیاس جهانی نیز، رتبه‌ی دوم را به خود اختصاص داده و به نظر می‌رسد، تیم‌های روابط عمومی در تمام دنیا به وایرال شدن اخبار مربوط به کسب‌وکار خود اهمیت زیادی می‌دهند. همچنین نقطه‌ی قابل توجه این آمار، احساسات مصرف‌کننده است که در ایران ۲ برابر بیشتر از آمار جهانی به آن توجه می‌شود.

از نگاه روابط عمومی‌های شرکت‌های خصوصی، برنامه‌ریزی استراتژیک مهم‌ترین مهارت فردی است که باید در ۲ سال آینده در نظر بگیرند، در حالی که فعالان شرکت‌های دولتی و نیمه دولتی به توسعه‌ی محتوای چندرسانه‌ای و یادگیری هوش مصنوعی بیشترین اهمیت را می‌دهند. آمارهای گزارش جهانی روابط عمومی نشان می‌دهند که ۴۴ درصد از فعالان این حوزه در دنیا نیز برنامه‌ریزی استراتژیک را مهم‌ترین مهارت فردی برای آینده‌ی این حوزه می‌دانند. همچنین به نظر می‌رسد که در دنیا به توسعه‌ی محتوای چند رسانه‌ای به عنوان مهارتی کاربردی برای آینده‌ی روابط عمومی نگاه نمی‌شود، در حالی که بنا بر نظرسنجی‌ها، فعالان ایرانی این مهارت را در رتبه‌ی سوم قرار داده‌اند. ۸۵ درصد فعالان روابط عمومی، شغل خود را دوست دارند و افرادی که به این شغل خوش‌بین بودند، علاقه‌ی بیشتری نیز به هنر هشتم از خود نشانه می‌دهند.

با این وجود کارآفرینان و تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی کشور که آحاد مردم و خانواده‌های ایرانی را به عنوان مخاطب اصلی و سرمایه‌ی ارزشمند خود می‌بینند با بهره‌گیری از دانش فنی خبرگان برای تولید محصولات با کیفیت و رقابتی از یک سو و تجارب فعالان حوزه‌ی روابط عمومی از سویی دیگر تلاش نمودند با به کارگیری ابزارهای نوین و روزآمد اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، در مسیر تبیین شایسته‌ی محصولات با کیفیت و اصالت ساخت ایران گام برداشته و سیمای چشم‌نوازی از دانایی

و توانایی ایرانی را در معرض دید و عرضه‌ی مخاطبان آگاه و فهیم قرار داده و در رسالت خطیر فرهنگ‌سازی مصرف‌کالای ایرانی نیز نقش آفرینی نموده و چشم به کسب سهم بیشتری از بازار ۴۰۰ میلیونی منطقه داشته باشند.

بنا بر آنچه گذشت و فارغ از این‌که روابط عمومی در آناتومی سازمانی کدام‌یک از اعضاء و جوارح سازمانی اعم از مغز یا قلب و... سازمان متصل و متصف باشد، نقش و کارکرد واحد راهبردی روابط عمومی در پیشبرد اهداف سازمانی چه در بخش دولتی و چه بخش خصوصی، حائز کارکردهای پیشبرنده‌ای است.

۲۷ اردیبهشت ماه «روز ملی روابط عمومی و ارتباطات» بهانه‌ای است تا با یادآوری کارکردهای چند وجهی این واحد کارآمد سازمانی، اینجانب نیز به عنوان عضو کوچکی از خانواده‌ی بزرگ و فاخر روابط عمومی و رسانه‌ای کشور، قدردانی خود را از تلاش‌های خالصانه و بی‌شائبه‌ی یکایک اساتید گرانمایه و همکاران ارجمندم خاصه در روابط عمومی‌های واحدهای تولیدی عضو انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران، روابط عمومی انجمن که مفتخر به کسب نمره‌ی عالی (۱۰۰ از ۱۰۰) در میان انجمن‌ها و تشکلهای تابعه‌ی اتاق بازرگانی ایران در سال ۱۴۰۰ گردید و همچنین اعضای کمیسیون رسانه و ارتباطات انجمن، روابط عمومی‌های اتاق‌های بازرگانی ایران و تهران و نیز ماهنامه‌های تخصصی آینده‌نگر و آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی ابراز نموده و مزید صحت و سلامت و استمرار توفیقات روزافزون و تعمیق جایگاه این حوزه‌ی راهبردی را در تحقق اهداف سازمانی بخش‌های دولتی و خصوصی در مسیر اعتلای نام بلند ایران عزیز به ویژه در صنعت مردمی و پیشران لوازم خانگی کشور، از درگاه جلاله‌ی حضرت دوست مسألت داشته باشم.

سبز باشید و سربلند...

نگاهی به نخستین جلسه کمیسیون صادرات در سال ۱۴۰۲

اعضای کمیسیون از دغدغه‌های ارزی خود در سال جدید گفتند

و کافی ارز ثبت سفارش برای واردات ماشین آلات و مواد اولیه از سوی بانک مرکزی و ... اشاره کرد.

علاوه بر این موارد، مشکل پیمان‌سپاری ارزی جهت برگشت ارز حاصل از صادرات نیز مورد بررسی قرار گرفت. این روش طبق روال جاری توسط صرافی‌های معرفی شده توسط بانک مرکزی انجام می‌گیرد و مشتریان در خارج از کشور مبلغ خرید کالا را بصورت ارزی به نمایندگان صرافی‌ها در خارج از کشور تحویل می‌دهند. ولی صرافی‌های داخل کشور مبلغ را بدون توجه به اختلاف نرخ ارز به صورت ریالی و با محاسبه به نرخ دولتی ارائه و در سامانه بانک مرکزی ثبت می‌کنند تا رفع تعهد ارزی صورت گیرد. موضوعی که به بالا رفتن قیمت صادراتی محصولات داخلی و عدم امکان رقابت با کشورهای خارجی در بازارهای هدف منجر می‌شود.

مشکل بلوکه شدن کارت بازرگانی واحدهای تولیدی در صورتی که ظرف مهلت ۴ ماهه برای محموله‌های صادر شده، رفع تعهد ارزی صورت نگیرد، از جمله دیگر مباحث مطرح شده میان اعضا و مهمانان این نشست بود.

نخستین جلسه کمیسیون صادرات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سال جاری به تاریخ نهم اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ در سالن جلسات انجمن تشکیل شد. در این جلسه علاوه بر نمایندگان شرکت‌های دمنده، نورافزار فوتون، استیل البرز، انرژی کشور، پرهام پلاست آریا، تاکنوگاز، زرساب، اریس سازه پارسیان، گل‌دیران، همتا صنعت ویرا و نوآور ارتباط صنعت، خانم شمشیری رئیس گروه شورایی عالی صادرات غیرنفتی سازمان توسعه تجارت ایران و آقای ایمانی عضو کارگروه یادشده نیز در این جلسه حضور داشتند.

در ابتدای جلسه، دبیر کمیسیون ضمن خوشامدگویی به حاضران، ارتباط مستمر کمیسیون صادرات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با سازمان توسعه تجارت را جزء الزامات اجتناب‌ناپذیر در مسیر توسعه صادرات لوازم خانگی دانست. در ادامه این جلسه مشکلات مالی ناشی از کمبود نقدینگی واحدهای تولیدی مورد بررسی قرار گرفت؛ از جمله این موارد می‌توان به افزایش لجام گسیخته قیمت نهاده‌های تولید، لزوم خرید نقدی قسمت اعظم مواد اولیه ساخت داخل، عدم تخصیص به‌موقع

”

مشکل پیمان‌سپاری ارزی جهت برگشت ارز حاصل از صادرات نیز مورد بررسی قرار گرفت. این روش طبق روال جاری توسط صرافی‌های معرفی شده توسط بانک مرکزی انجام می‌گیرد و مشتریان در خارج از کشور مبلغ خرید کالا را بصورت ارزی به نمایندگان صرافی‌ها در خارج از کشور تحویل می‌دهند.

“



در نخستین جلسه کمیسیون استاندارد در سال ۱۴۰۲ مطرح شد

بحث و تبادل نظر درباره خورندگی گاز طبیعی و LPG



LPG نیز به حدی دارای خورندگی ناچیز است در حدی که سازندگان کپسول‌های گازمیع از پوشش دادن سطح داخلی این کپسول‌ها صرف نظر می‌نمایند و این امر در استاندارد ملی ایران به شماره ۴۷۳ نیز به صورت کامل تشریح شده است.

گفتنی است که در این جلسه موارد دیگری از جمله اتصالات، مواد درزبند و واشرها، خم لوله و الزامات آن، آزمون‌های مربوط به پلمپ لوله‌های انشعاب، جنس لوله، تست جوش پایه لوله و آزمون‌های جوش، سوراخکاری لوله و الزامات آن، پوشش لوله و الزامات آن و همچنین تکیه گاه (پایه یا بست) و الزامات مربوط به آن مورد بحث و تبادل نظر اعضا قرار گرفت.

در پایان این جلسه، مقرر گردید جمع بندی مطالبی که تاکنون تدوین گردیده حداکثر ظرف مدت یک هفته در گروه واتس آپی کمیسیون بارگذاری شده تا مورد بررسی تمام اعضا کمیسیون و نمایندگان آزمایشگاه‌های اکرديته واقع شود.

نخستین جلسه کمیسیون تدوین استاندارد با تمرکز بر دستورالعمل کارخانه‌ای لوله اصلی اجاق گاز خانگی در سال جاری، روز چهارشنبه سیزدهم اردیبهشت‌ماه با حضور نمایندگان شرکت‌های تاکنوگاز، کن صنعت آذین، جهان گاز، نیک کالا، آلیش گاز، سام گستر سونیا و آزمایشگاه اکرديته آریا نور در سالن جلسات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد.

در این جلسه که در ادامه مباحث جلسات سال گذشته تشکیل گردید، پس از مقدمه دبیر کمیسیون، مهندس احسان میر احمدی بصورت اسکایپی در جلسه حاضر شد و گزارشی از مباحث مطرح شده در جلسات سال قبل را به حاضران ارائه کرد و سپس پرسش و پاسخ بین حضار در خصوص مباحث فنی به عمل آمد.

در بخش بعدی جلسه، بحث و بررسی در خصوص مبحث خوردگی داخلی لوله انشعاب، حسب نگرانی برخی از اعضا کمیسیون مطرح و پس از بررسی‌های کارشناسی نتیجه گرفته شد که علاوه بر خورندگی ناچیز گاز طبیعی، گاز



آنچه در دومین جلسه کمیسیون تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری گذشت

کمیسیون تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری هیأت ریسۀ خود را شناخت

همچنین مباحث دیگری از جمله معضل بلوکه شدن پول در بانکها در صورت عدم تخصیص ارز و به تبع آن متروکه شدن جنس در گمرکات پس از اتمام مهلت مقرر ۶۰ الی ۹۰ روزه جهت ترخیص کالا، تلقی مختلف نهادهای متولی از کلمۀ کالای قاچاق به ویژه در حوزه صنعت لوازم خانگی، وجود سامانه های متعدد و غیرضروری و الزام نمودن واحدهای تولیدی به ثبت اطلاعات مستمر در تمامی این سامانه ها، نامشخص بودن علت تأکید نهادهای متولی برای درج اطلاعات کالاهای خاص در سامانه ها و در نهایت بحث پارادوکس واردات قطعات فاقد عمق ساخت داخل (بویژه قطعات تلویزیون) از جمله دیگر مواردی بود که در دومین جلسه کمیسیون تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری انجمن صنایع لوازم خانگی ایران مورد بررسی قرار گرفت.

در بخش پایانی جلسه، انتخابات رئیس و نایب رئیس کمیسیون برای یک دورۀ ۲ ساله انجام شد و در نهایت آقای محمد مخلص آبادی از شرکت صنایع الکتریکی ناسیونال ایران به عنوان رئیس و علیرضا تقی زاده از شرکت صنایع (سمارت) الکترونیک به عنوان نایب رئیس از سوی اعضای کمیسیون انتخاب شدند.

دومین جلسه کمیسیون تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، روز دوشنبه مورخ یازدهم اردیبهشت ماه تشکیل شد. در این جلسه نمایندگان شرکت های صنایع الکتریکی ناسیونال ایران، صنایع (سمارت) الکترونیک، همتا صنعت ویرا، تدبیران صنعت سپید (پروویژن)، هدیش سبز پارسه، پارس الکترونیک، گلдіران و مهرمینا الکترونیک (دنا) حضور داشتند.

در ابتدای جلسه، دبیر کمیسیون هدف از ایجاد این جمع تخصصی را بررسی مشکلات و معضلات مبتلابه شاخۀ صوت و تصویر در صنعت لوازم خانگی و ایجاد فضای تعامل و هم فکری بین تولیدکنندگان و دست اندرکاران دانست. در ادامۀ جلسه، حاضران ضمن استقبال از تشکیل این کمیسیون به بررسی مسائل و مشکلات پرداختند.

موضوع عدم تخصیص ارز ثبت سفارشات توسط بانک مرکزی و ابطال فیش های ثبت گواهی آماری به علت تعلل صرافی ها در ارائه ارز از جمله موارد مطرح شده در این جلسه بود. بر این اساس پیشنهاد احیاء سیستم برات اسنادی بدون تعهد و تأکید بر کارایی بسیار بالای این سیستم در خریدهای اعتباری صورت گرفت.

”
موضوع عدم تخصیص
ارز ثبت سفارشات
توسط بانک مرکزی و
ابطال فیش های ثبت
گواهی آماری به علت
تعلل صرافی ها در ارائه
ارز از جمله موارد مطرح
شده در این جلسه بود.“

جدول زمانی برگزاری کمیسیون‌های تخصصی انجمن در سال ۱۴۰۲

سه ماهه اول	سه ماهه دوم	سه ماهه سوم	سه ماهه چهارم	
۱۴۰۲/۲/۱۷ ۱۴۰۲/۳/۲۸ ۱۴۰۲/۴/۲۵ ۱۴۰۲/۵/۲۹ ۱۴۰۲/۶/۲۶	۱۴۰۲/۷/۳۰ ۱۴۰۲/۹/۱۲	۱۴۰۲/۱۰/۱۰ ۱۴۰۲/۱۱/۱۵	کمیسیون صنعت (۹ جلسه در سال روزهای یکشنبه)	
۱۴۰۲/۲/۳۱ ۱۴۰۲/۵/۲۲ ۱۴۰۲/۴/۱۱	۱۴۰۲/۷/۹ ۱۴۰۲/۸/۱۴	۱۴۰۲/۱۰/۲۴ ۱۴۰۲/۱۲/۱۳	دیپارتمان قطعه سازان (۷ جلسه در سال روزهای یکشنبه)	
۱۴۰۲/۲/۹ ۱۴۰۲/۳/۲۷ ۱۴۰۲/۴/۳۱ ۱۴۰۲/۶/۴	۱۴۰۲/۷/۲۲ ۱۴۰۲/۹/۴	۱۴۰۲/۱۰/۱۶ ۱۴۰۲/۱۱/۲۸	کمیسیون صادرات (۸ جلسه در سال روزهای شنبه)	
۱۴۰۲/۲/۱۸ ۱۴۰۲/۵/۲۳ ۱۴۰۲/۴/۵	۱۴۰۲/۷/۱۰ ۱۴۰۲/۹/۶	۱۴۰۲/۱۰/۱۱ ۱۴۰۲/۱۱/۳۰	کمیسیون خدمات پس از فروش (۷ جلسه در سال روزهای دوشنبه)	
۱۴۰۲/۲/۱۹ ۱۴۰۲/۵/۱۷	۱۴۰۲/۷/۴	۱۴۰۲/۱۰/۲۶	کمیسیون رسانه (۴ جلسه در سال روزهای سه‌شنبه)	
۱۴۰۲/۲/۱۳ ۱۴۰۲/۲/۲۷ ۱۴۰۲/۳/۱۰ ۱۴۰۲/۳/۲۴ ۱۴۰۲/۴/۱۴ ۱۴۰۲/۴/۲۸ ۱۴۰۲/۵/۱۱ ۱۴۰۲/۵/۲۵	۱۴۰۲/۷/۵ ۱۴۰۲/۷/۱۹ ۱۴۰۲/۸/۳ ۱۴۰۲/۹/۸ ۱۴۰۲/۹/۲۲	۱۴۰۲/۱۰/۶ ۱۴۰۲/۱۰/۲۰ ۱۴۰۲/۱۱/۴ ۱۴۰۲/۱۲/۱۸	کمیسیون استاندارد (۱۷ جلسه در سال روزهای چهارشنبه)	
۱۴۰۲/۳/۸ ۱۴۰۲/۶/۱۳	۱۴۰۲/۱۰/۲۵	—	کمیسیون کالای سفید (۳ جلسه در سال روزهای دوشنبه)	
۱۴۰۲/۲/۲۰ ۱۴۰۲/۵/۱۸	۱۴۰۲/۹/۱۵	۱۴۰۲/۱۱/۱۱	کمیسیون لوازم خانگی کوچک (۴ جلسه در سال روزهای چهارشنبه)	
۱۴۰۲/۲/۱۱ —	۱۴۰۲/۷/۲۴	—	کمیسیون صوتی و تصویری (۴ جلسه در سال روزهای دوشنبه)	
۱۴۰۲/۲/۲۵ ۱۴۰۲/۵/۱۶	۱۴۰۲/۷/۱۷	۱۴۰۲/۱۰/۱۸	کمیسیون آموزش (۲ جلسه در سال روزهای دوشنبه)	
۱۴۰۲/۲/۲۳ ۱۴۰۲/۵/۲۸	۱۴۰۲/۷/۲۹	۱۴۰۲/۱۰/۳۰	کمیسیون لوازم خانگی غیر انرژی‌بر (۴ جلسه در سال روزهای شنبه)	

نقش اتاق بازرگانی

در ایجاد روابط دوستانه ایران و عربستان

به گزارش آهام ایران، روابط ایران و عربستان از ابتدای سال جدید رو به بهبودی گذاشته است، امری که خود را بیش از هر چیز در روابط اقتصادی نشان می‌دهد. حالا اما اتاق ایران آنلاین به سراغ محمود تولایی رفته است. او که رئیس اتاق کاشان است به عنوان اتاق معین عربستان نیز فعالیت می‌کند و در این گفتگو مشاهدات خود را از آنچه بر تجارت دو کشور با محوریت اتاق بازرگانی گذشته را تشریح کرده است. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

تفاهم‌نامه‌های بسیار خوبی را به سرانجام برسانیم که در مجلس نیز به تصویب رسید. ما بدو یک تفاهم‌نامه همکاری عمومی داریم که حوزه‌های اقتصادی، بازرگانی، سرمایه‌گذاری، علمی، فرهنگی، ورزشی و جوانان را شامل می‌شود و بسیار جامع است. این بستر بسیار خوبی است که می‌توان ذیل آن تفاهم‌نامه‌های دیگری را به امضا رساند. اگر مطلع باشید در چین اصلاً قرار شد روابط بر مبنای احیای همین تفاهم‌نامه انجام بگیرد. در سال ۸۰ ما حتی توافق‌نامه امنیتی با عربستان برقرار کردیم. در این توافق‌نامه تمامی تهدیدات منطقه‌ای و داخلی و بین‌المللی را در آن در نظر گرفته و برای آن نقشه راه ترسیم کردیم.

• پس‌ازاینکه مذاکرات دو کشور آغاز شد، یعنی در این مدت اخیر، بحث فعالیت تجاری نیز مطرح بود؟

بله. تحلیل ما یا حداقل من در بخش تجاری از حدود یک سال و نیم پیش این بود که باید این روابط را زنده کرد. با رویکرد دولت سیزدهم مبنی بر ارتباط با همسایگان ما نیز پیگیر زنده کردن روابط تجاری شدیم، از همین رو و با توجه به سابقه، مسئولیت اتاق معین عربستان را در اتاق بازرگانی به اتاق کاشان واگذار کردند و از همان یک سال و نیم پیش کم‌کم فعالیت را آغاز کردیم.

• به چه معنی؟ یعنی مذاکرات تجاری آغاز شد؟

از حدود یک سال پیش ما جلساتی با آقای پیمان پاک داشتیم به این هدف که برقراری مجدد ارتباط تجاری دو کشور را تشویق کنیم. اگر به آمار نگاه کنید سطح روابط به صفر رسیده بود اما در یک سال گذشته در حوزه‌هایی که مزیت نسبی ما بسیار بالا بود، کم‌کم کالاهای ما به سوی عربستان روانه شد. آخرین جلسه‌ای که به شکل جدی به این موضوع پرداخته شد، در بهمن‌ماه بود که با آقای پیمان پاک صحبت کردیم و بنا شد مکاتبات اتاق ایران و اتاق عربستان

• ایران و عربستان فرازوفروید بسیار داشته‌اند؛ به غیر از جنبه سیاسی این پایین و بالاها، از نظر تجاری روابط دو کشور چه مسیری را پیموده است؟

روابط ما با عربستان با تمام همسایه‌های دیگر متفاوت است؛ ما پیش از این نیز دوره‌ای از قطع روابط را تجربه کرده بودیم. بعد از جنگ و در دوره آقای هاشمی اتاق‌های بازرگانی پیشگام شدند و قبل از آنکه روابط دیپلماتیک آغاز شود، با آقای خاموشی و هیأتی که من نیز در آن حضور داشتم به عربستان رفتیم و پیش از آغاز روابط سیاسی روابط تجاری را برقرار کردیم. این تجربه بسیار مثبت بود و سبب ایجاد زیرساخت‌های مناسبی، از جمله ایجاد یک مرکز تجاری در عربستان شد.

در این مرکز، تجار و تولیدکنندگان فعالیت می‌کردند و سرمایه‌گذاری‌های مختصری نیز انجام گرفت و اقامت در این کشور صورت گرفت.

• نتیجه این شروع همکاری به کجا رسید؟ هیچ‌وقت اتاق مشترک ایران و عربستان تأسیس شد؟

بعد از این تجربه اولیه، شورای اتاق مشترک ایران و عربستان در اتاق ایران تأسیس شد. شرایط بسیار خوب پیش می‌رفت و ظرفیت بسیار بالایی به چشم می‌آمد و این روند تا پایان دولت هشتم نیز ادامه داشت، اما در دولت بعد متأسفانه سوءتفاهم‌های داخلی خود را به مسائل بین‌المللی و منطقه‌ای تعمیم دادیم و این سوءتفاهم‌ها هر روز عمیق‌تر شد تا جایی که سایه آن بر روابط تجاری افتاد.

• این ظرفیت‌هایی که اشاره کردید مربوط به مثلاً افزایش سطح روابط تجاری بود؟ منظور اینکه ظرفیت به‌نوعی بالقوه‌ی و پتانسیل را القا می‌کند؛ این‌طور بود یا بالفعل نیز اتفاق‌هایی افتاد؟

ببینید ما در این دوران توانستیم توافق‌نامه‌ها و



”

تحلیل ما یا حداقل من در بخش تجاری از حدود یک سال و نیم پیش این بود که باید این روابط را زنده کرد. با رویکرد دولت سیزدهم مبنی بر ارتباط با همسایگان ما نیز پیگیر زنده کردن روابط تجاری شدیم، از همین رو و با توجه به سابقه، مسئولیت اتاق معین عربستان را در اتاق بازرگانی به اتاق کاشان واگذار کردند و از همان یک سال و نیم پیش کم کم فعالیت را آغاز کردیم.“

• به چه معنی؟

به این معنی که هم از نظر جمعیتی و هم از منظر جایگاه منطقه‌ای و نیز نقشی که در جهان اسلام دارد قابل قیاس با دیگر کشورهای منطقه نیست. مثلاً هنگامی که روابط ما با عربستان تیره یا قطع شود، ناخواسته بخشی از جهان عرب را نیز در تقابل با خود خواهیم دید و برعکس. سایه عربستان بر دولت‌های منطقه سنگین است.

نکته دیگر ترکیب جمعیتی عربستان است. ما تقریباً در همه کشورهای اطراف مهاجران قدیمی ایرانی داریم، اما تعداد این مهاجران در عربستان شاید از همه کمتر باشد و حتی قابل ذکر نباشد. وسعت، منابع مالی و تأثیرگذاری آن در بازارهای جهانی نیز قابل ملاحظه است.

• آن شورایی که گفتید در عربستان فعال بود آیا بار دیگر شروع به کار می‌کند؟ اعضای آن در صورت شکل‌گیری چه کسانی هستند؟

ما باید بار دیگر نظیر آن شورا را زنده کنیم و تجدید آن در اتاق مستلزم این است که اشخاص حقیقی و حقوقی که با عربستان تعامل داشته‌اند در آن حضور پیدا کنند. ما در حال شناسایی افراد هستیم و فراخوان آن را نیز خواهیم داد.

• آیا تفاوتی در شرایط ایجاد شده است که مستلزم تغییر رویکرد یا نحوه فعالیت اتاق در عربستان باشد؟

قطعاً شرایط تغییر کرده و لازمه فعالیت تجاری در این شرایط تطبیق با آن است. عربستان امروز رفرم‌هایی در حوزه‌های اجتماعی داشته که بر اساس آن محدودیت‌ها در آن کمتر شده است. همچنین برنامه ۲۰۳۰ عربستان به‌گونه‌ای است که اگر ایران بتواند نقشی در آن داشته باشد بسیار مفید است.

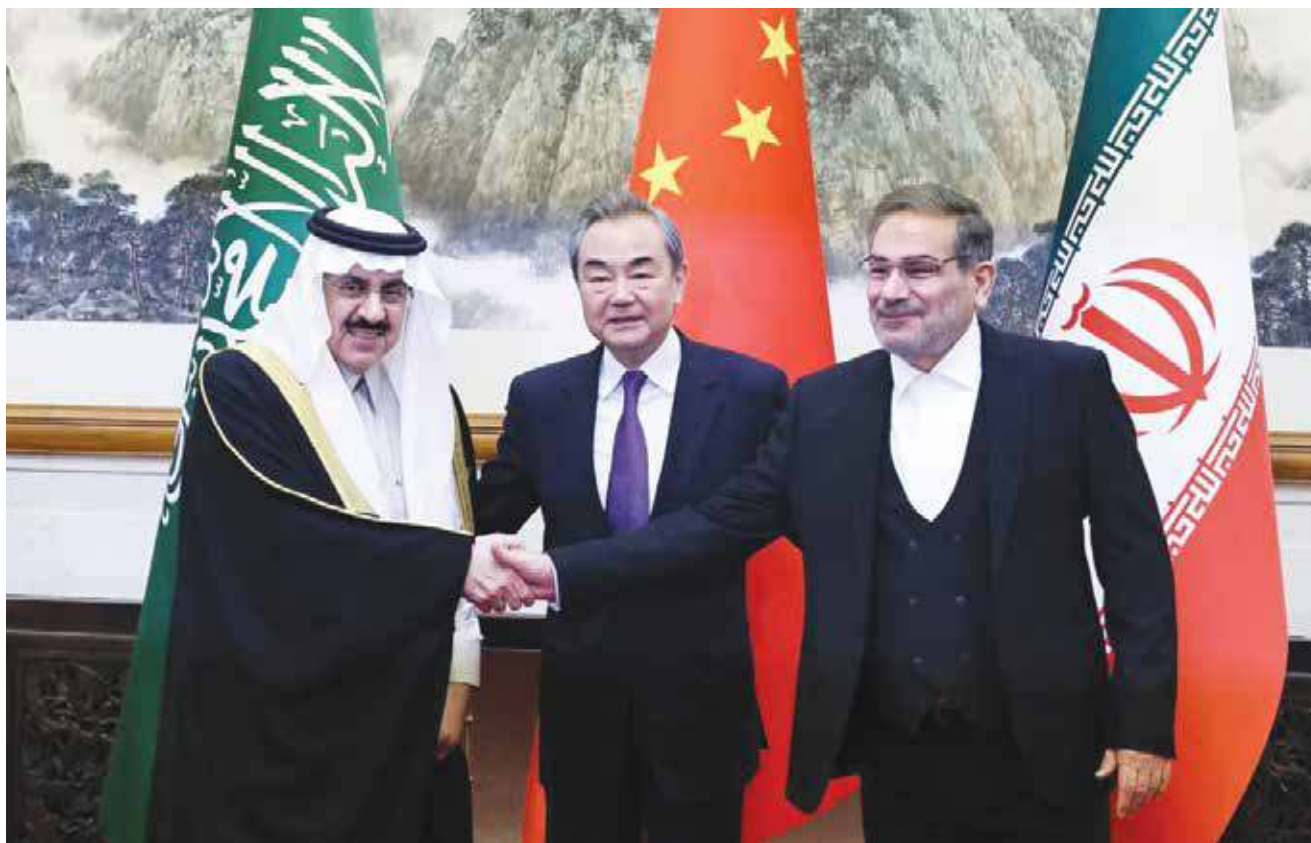
برقرار شود و مسئله‌ای که جناب شافعی جدیداً مطرح کردند، نامه‌ای است که در اصل در اسفندماه ارسال شد و این امر متصل شد به توافقی که با محوریت چین میان دو کشور برقرار شد. ما مشتاق بودیم که این روابط زودتر از این‌ها پا بگیرد. قرار شد ما همگام با وزارتخانه حرکت کنیم و به‌هرحال به هدف رسیدیم. باید از اقدامات بسیار خوب وزارتخانه در این زمینه یاد کرد؛ ما نیز باید هم‌زمان پیگیر برقراری و گسترش ارتباطات تجاری دو کشور باشیم تا این حرکت کامل به پیش رود.

• اولین اقدامات بخش خصوصی در این زمینه چه بوده است؟

هدف ما در بخش تجارت گسترش مبادلات از طریق افزایش سطح مراودات هیأت‌های تجاری و برگزاری نمایشگاه‌های تجاری است. خرسندیم که همه طرف‌ها و همسایگان ایران نیز از این مسئله راضی هستند؛ امروز تنها دشمنان قسم‌خورده ایران هستند که از دوستی دو ملت ناراضیتی دارند. افسوس ما فقط این است که این اتفاق چرا زودتر نیفتاد.

• تصور می‌کنید در این دوره رابطه دو کشور، دولت آقای رئیسی نقشی اساسی به اتاق و بخش خصوصی محول کند؟

دولت آقای رئیسی عزم جزمی برای گسترش روابط با همسایگان به‌ویژه عربستان دارد و در وزارتخانه ایشان هم مسئله خوب پیگیری می‌شود. آقای صفری در وزارتخانه و آقای پیمان پاک در توسعه تجارت فعالیت قابل‌تقدیری انجام می‌دهند و تجارت خارجی ایران را با جدیت دنبال می‌کنند و شاید این بخش خصوصی است که باید خود را به این حرکت برساند و تطابق پیدا کند، اما باید این نکته را گوشزد کرد که عربستان تفاوت‌هایی عمده با مثلاً قطر، امارات و عمان دارد.



نیز تصورات معمول را باید اندکی تغییر دهیم. عربستان عراق نیست؛ مثلاً ما فکر می‌کنیم می‌توانیم کالای کشاورزی به عربستان صادر کنیم. نه واقعاً. من خاطرم هست که اواخر کار ما اصلاً رقم قابل‌توجهی گندم از این کشور وارد می‌کردیم. من این تصور اشتباه را در میان تجار هم مشاهده می‌کنم.

● **مسئله همین‌جا است؛ اگر درست عرض کنم بازار عربستان بازار پیچیده و با حضور کشورهای قدرتمند است. ایران چه چیزی برای عرضه به این کشور دارد و چه مسیری برای تجارت باز است؟**

دقیقاً. بازار عربستان بازار سختی است. این تصور که عربستان مثلاً بازار کالاهای مصرفی است را باید کنار گذاشت. عربستان امروز کشوری صنعتی است. واقع امر این است که نمی‌شود با صیفی و محصولات کشاورزی به آن ورود کرد؛ خودرو که اصلاً امکان شکوفایی در بازار این کشور را ندارد. شاید برای نمونه کاشی و سرامیک ایران، شانس در این بازار داشته باشد. مهم‌تر از همه این است که باید به مبادله بیندیشیم. این تصور غلط را باید کنار گذاشت که در تجارت با یک کشور باید حتماً جهت سود به سمت ما باشد.

می‌توانیم با عربستان به‌گونه‌ای وارد تجارت شویم که برخی از نیازهایی که اکنون از چین تأمین می‌شود را از عربستان وارد کنیم. در نهایت تمام تلاش ما باید این باشد که روابط حسنه را در اولویت قرار دهیم. هر کاری در جهت ثبات روابط باید مورد استقبال ما باشد. توریسم یکی از راه‌های همکاری تجاری است. به نظر من جای همکاری تجاری هست، اما باید واقع‌بین باشیم و توقع زیاد را کنار بگذاریم.

● **ایران چه چیزی برای عرضه دارد و در مقابل چه چیزی می‌تواند دریافت کند؟**

نکته مهم برای تجارت این است که هدف اخیر عربستان تمرکز بر دریای سرخ و خارج شدن از یک کشور محدود و منطقه‌ای شدن است. عربستان در زمانی که ما در آن حضور داشتیم می‌دیدیم که برنامه‌های توسعه خود را حتی زودتر از موعد تمام می‌کند؛ یعنی باید هر برنامه‌ای را در آن جدی گرفت.

● **اتاق معین به چه معنا است؟ یعنی اکنون شما چه وظیفه و راهبردی که مربوط به اتاق بازرگانی باشد پیش‌رو دارید؟**

اتاق معین جایی است برای رصد کردن کشور هدف تا مقدمات مبادله را شروع کند. من یک تجربه دیگر نیز در همین زمینه داشته‌ام و مسئولیت اتاق معین ویتنام به اتاق کاشان محول شد. هیات‌های تجاری را به این کشور فرستادیم، در دو سه نمایشگاه مشارکت کردیم و برنامه سفر رئیس اتاق را ترتیب دادیم که در آن با رئیس‌جمهور این کشور دیدار انجام شد و تجارت کم‌کم برقرار شد. به‌جایی رسیدیم که ۴۰، ۵۰ تاجر برای تجارت با ویتنام گرد هم آمدند و شورای اتاق ویتنام برقرار شد. معین به معنای کمک‌کننده است و کار آن‌هم مطابق همین معنی است. روابط با ویتنام دو سال طول کشید تا به مرحله بلوغ رسید، اما در مورد عربستان چون روابطی از پیش موجود بوده است شاید این زمان کمتر باشد که بتوانیم زودتر شرایط تجارت را مهیا کنیم و مبادلات انجام شود.

عربستان را باید از منظر تجارت بار دیگر ارزیابی کنیم و متوجه باشیم که با کشور قدرتمندی روبه‌رو هستیم. نرخ تورم و بیکاری این کشور بسیار پایین است. از منظر تجاری

ایجاد پردیس مشترک بین پارک علم و فناوری امیرکبیر و شرکت ارج

به گزارش آهام ایران به نقل از روابط عمومی شرکت ارج، تفاهم‌نامه سه جانبه راه‌اندازی پردیس نوآوری ارج بین وزارت صنعت، معدن و تجارت، شرکت ارج و پارک علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر با حضور وزیر صمت و سرپرست معاونت فناوری و نوآوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، منعقد شد.

هدف از تنظیم و اجرای این تفاهم‌نامه، ایجاد پردیس مشترک بین پارک علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر و شرکت ارج در محل کارخانه نوآوری ارج در زمینه‌های توسعه فناوری، تجاری‌سازی، توسعه خدمات کسب و کار، توسعه فعالیت‌های علمی - پژوهشی مرتبط با صنایع لوازم خانگی و هوشمندسازی کسب و کار با تأکید بر فناوری‌های نوین و طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی عنوان شده است.

همچنین این تفاهم‌نامه با در نظر گرفتن تمامی امکانات و اختیارات طرفین اعم از فنی، تولیدی، نیروی انسانی و اطلاعات، تجربه و تخصص آنان برای پیشبرد اهداف کلی انتقال فناوری موفقیت‌آمیز در راستای شکل‌دهی زیست بوم توسعه فناوری صنایع لوازم خانگی صورت گرفته است.

گفتنی است شرکت ارج در این تفاهم‌نامه به مشارکت در تجاری‌سازی فناوری‌های پردیس، انتخاب و جذب نیروی انسانی توانمند برای راهبری پردیس، مشارکت در جذب سرمایه برای طرح‌های توسعه فناوری مورد علاقه، ارائه گزارش‌های فصلی به پارک طبق دستورالعمل‌های ارسالی پارک، تجهیز فضای فیزیکی مورد نظر و آماده‌سازی فضا جهت استقرار فناوران، اختصاص حداقل ۵ هکتار زمین و فضای بدون معارض برای راه‌اندازی پردیس، تأمین و تجهیز حداقل ۳ هزار متر مربع فضا برای استقرار واحدهای فناور در سایت پردیس، معرفی دو نفر از اعضای شورای سیاست‌گذاری پردیس حداکثر یک‌ماه پس از عقد تفاهم‌نامه، رعایت قوانین و دستورالعمل‌های پارک در راستای اجرای بهینه فرآیندهای اداری پردیس فناوری ارج و برگزاری رویدادهای حل مسئله ملی، رویدادها و جشنواره‌های مورد تفاهم و کمک به شبکه‌سازی توسعه فناوری در کشور در حوزه صنعت لوازم خانگی شده متعهد است.



حقوق کارکنان الکترواستیل تا پایان بازسازی مجموعه پرداخت می‌شود



به گزارش آهام ایران، ساعت ۷:۰۸ روز سه شنبه ۱۵ فروردین ۱۴۰۲ حریق در کارخانه الکترواستیل گزارش شد؛ شدت این حریق به حدی بود که ۱۵۰ نفر نیروی آتش‌نشان به محل حادثه اعزام شدند. در همان ساعات نخستین پس از حادثه، مدیرعامل شرکت الکترواستیل خبر از آن داد که این آتش سوزی گسترده، کشته یا مجروحی نداشته است. به گفته هادی محمدزاده، رئیس هیأت مدیره الکترواستیل، این مجموعه با قدمت ۵۰ سال در خدمت صنعت کشور بوده است و در این مدت از آزمون‌های بسیاری سربلند بیرون آمده و این اتفاق ناگوار نیز نخواهد توانست الکترواستیل را متوقف کند.

همچنین مدیرعامل این شرکت تولید کننده یخچال و فریزر با اظهار امیدواری از اینکه مدت بازسازی این مجموعه کوتاه خواهد بود، بر پرداخت حقوق تمام پرسنل تأکید کرده و گفت: «حقوق فرزندان مجموعه تا پایان دوره بازسازی، که تعداد ماه‌های آن به یاری حضرت حق به تعداد کمتر از انگشتان یک دست خواهد بود، به صورت کامل پرداخت خواهد شد و فرزندان مجموعه و خانواده‌های آنان هیچ دغدغه‌ای از این بابت نداشته باشند.»

مجید محمدزاده در پایان افزود: «آنچه سوخت و به تلی از خاکستر تبدیل گردید، سرمایه مجموعه نبود بلکه اموال آن بود. سرمایه‌های اصلی ما چند هزار نفر نیروی وفادار به مجموعه هستند که به لطف خدا تمامی آن‌ها از این فاجعه جهنمی جان سالم به در بردند.»



مؤسسه توسعه و تحقیقات اقتصادی

اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۲؛ بیم‌ها و امیدها

به گزارش آهام ایران اقتصاد ایران در برهه حساس و تاریخی خود قرار دارد. آمار، اطلاعات و شواهد موجود حاکی از آن است که علی‌رغم پتانسیل‌های بالای اقتصاد ملی، از ظرفیت‌های بالقوه اقتصادی کشور و منابع آن به منظور افزایش رفاه و بهروزی جامعه ایرانی، آنطور که شاید و باید، بهره‌برداری مناسبی صورت نگرفته است. از یک سو با توجه به چالش‌ها و مسائل ساختاری که اقتصاد ایران در بیش از نیم قرن گذشته با آن‌ها روبرو بوده است و از سوی دیگر با توجه به چالش‌ها و بحران‌های نوظهور به وجود آمده یا شوک‌های تحمیلی بر اقتصاد ملی از سوی جامعه جهانی به واسطه تحریم‌ها و نابسامانی‌های داخلی، به نظر می‌رسد که اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۲ با شرایط ویژه‌ای روبرو باشد.

”

برآوردی از جهت حرکت متغیرهای کلان اقتصادی و پیش
بینی مقادیر احتمالی آن از دید کارشناسان، صاحب نظران
و خبرگان اقتصادی، می‌تواند چشم‌اندازی از وضعیت
اقتصاد ملی در سال پیش رو را برای سیاست‌گذاران،
تصمیم‌سازان و فعالین اقتصادی ارائه دهد.

“

به‌عنوان گروه مرجع، فرم نظرسنجی اولیه‌ای که حاوی
سؤالاتی در خصوص روند آتی برخی از متغیرهای کلان،
پیش‌بینی صاحب‌نظران مشارکت‌کننده از مقادیر برخی
از متغیرهای انتخابی، چالش‌های اساسی اقتصاد ملی،
اولویت‌های اصلاحی در سال ۱۴۰۲ و برآورد ایشان از سطح
سرمایه‌های لازم برای اصلاحات ساختاری بود که بعد از
اعلام نظر و تصحیحات صورت گرفته، مبنای یک نظرسنجی
عمومی‌تری شد که در آن در کنار چشم‌انداز متصور شده
از نگاه متخصصین و صاحب‌نظران برای اقتصاد ایران در
سال ۱۴۰۲، مسائل و چالش‌های اساسی موجود شناسایی و
اولویت‌بندی شد و اولویت‌های اساسی برای اصلاح در سال
پیش‌رو مشخص گردید.

در نظرسنجی عمومی بیش از ۴۱۰ نفر از صاحب‌نظران
اقتصادی کشور به‌صورت آنلاین مشارکت داشتند که قریب به
۵۰ درصد ایشان دارای مدرک دکتری در اقتصاد و رشته‌های
مرتبط بوده‌اند. مشارکت‌کنندگان آشنا به مباحث اقتصادی
و دارای پژوهش یا زمینه کاری مرتبط در خصوص مسائل
اقتصاد کلان بوده‌اند. نظرسنجی انجام شده، پس از دریافت
برخی اطلاعات دموگرافیک مشارکت‌کنندگان در ۵ بخش به
شرح ذیل تقسیم‌بندی شده بود:

بخش اول: چشم‌انداز روند آتی برخی از متغیرهای کلان

بخش دوم: پیش‌بینی برخی از متغیرهای کلان اقتصادی

بخش سوم: چالش‌های اساسی اقتصاد ملی

بخش چهارم: اولویت‌های اصلاح در سال ۱۴۰۲ در حوزه نظام
تدبیر اقتصادی

بخش پنجم: برداشت مشارکت‌کنندگان از سطح سرمایه‌های
لازم برای اصلاحات ساختاری در شرایط موجود کشور

با توجه به تأکید مدعوین بر لزوم اصلاحات ساختاری
به‌ویژه در حوزه تعاملات بین‌المللی و نظام تدبیر اقتصادی،
بخش چهارم به تعیین اولویت‌های اصلاحی در این حوزه در
سال ۱۴۰۲ پرداخته است. انجام اصلاحات ساختاری در حوزه
نظام تدبیر اقتصادی نیازمند انواع مختلفی از سرمایه‌های
انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه مالی و سرمایه تکنولوژیک
است و سطوح این سرمایه‌هاست که مدت زمان لازم برای

نبود عزم جدی برای اصلاحات اساسی و ساختاری در
اقتصاد ملی در سنوات گذشته و عدم تحقق و به نتیجه
نرسیدن مذاکرات برجام (برنامه جامع اقدام مشترک) در سال
۱۴۰۱ آثار ماندگاری را بر اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۲ خواهد
گذاشت. همچنین تحولات دنیای خارج شامل جنگ روسیه
و اوکراین و صف‌بندی شکل گرفته جهانی علیه روسیه و
کشورهای همسو با آن در کنار پایان «بندهای غروب آفتاب»
یا همان چند بند زوال‌پذیر در برجام و همچنین بندهایی که
در پیوست (ب) قطعنامه ۲۲۳۱ به آن اشاره شده، با توجه به
شرایط احتضار برجام، شرایط اقتصاد ملی را بیش از پیش در
سال پیش رو بغرنج نموده است.

نوسانات بالای نرخ ارز و بازار دارایی‌ها به‌عنوان سنجه‌های
تحولات اقتصادی و شاخصه‌های ریسک و اطمینان در
اقتصاد ملی در روزهای واپسین از سال ۱۴۰۱، بیم‌های زیادی
را برای اقتصاد ملی در سال ۱۴۰۲ نگاشته‌اند. از سوی دیگر
تلاش برای بهبود روابط با کشورهای همسایه از جمله
تعاملات با عربستان سعودی و برخی از کشورهای حاشیه
خلیج فارس در روزهای آخر سال، کورس‌های امید در احیاء
و بهبود تعاملات بین‌المللی کشور در عرصه جهانی را تداعی
می‌کنند. بر این مبنای پیش‌بینی روند تحولات کلان اقتصادی
و شاخص‌های آن در سال ۱۴۰۲ به دلیل تأثیرپذیری زیاد
آن‌ها از تحولات سیاسی مذکور بسیار سخت است و برای
اینکه بتوان ثباتی در اقتصاد ملی و شاخص‌های اقتصادی
و کاهش ریسک‌های اقتصادی ایجاد کرد، نیازمند مدیریت
تحولات مذکور و شناخت اولویت‌های سیاست‌گذاری در
سال پیش رو است.

با عنایت به موارد اشاره شده، شناسایی مسائل و
چالش‌های اولویت‌دار و برنامه‌ریزی برای حل یا تخفیف
آن‌ها برای گذر از وضعیت کنونی و رساندن اقتصاد به ثبات
نسبی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین برآوردی از
جهت حرکت متغیرهای کلان اقتصادی و پیش‌بینی مقادیر
احتمالی آن از دید کارشناسان، صاحب نظران و خبرگان
اقتصادی (دانشگاهی، اجرایی و فعال اقتصادی و مالی)
می‌تواند چشم‌اندازی از وضعیت اقتصاد ملی در سال پیش
رو را برای سیاست‌گذاران، تصمیم‌سازان و فعالین اقتصادی
ارائه دهد.

بر این مبنا مؤسسه توسعه و تحقیقات اقتصادی
دانشگاه تهران، در ۲۲ اسفند ماه سال ۱۴۰۱ با دعوت از شماری
از اقتصاددانان صاحب‌نظر، هم‌اندیشی‌ای با عنوان «اقتصاد
ایران در سال ۱۴۰۲: بیم‌ها و امیدها» را برگزار کرد. در این
همایش در خصوص موضوعات و چالش‌های اساسی
اقتصاد ملی و اولویت‌های اصلاحی در سال ۱۴۰۲ به تبادل
نظر پرداخته شد.

همچنین بر مبنای اصول علمی و روش شناختی
آینده‌پژوهی و با اتکاء به نظرات خبرگان شرکت‌کننده

متغیر		روند پیش‌بینی‌شده
۱	نرخ رشد اقتصادی	نزولی
۲	نرخ تورم	بسیار صعودی
۳	نرخ بیکاری	صعودی
۴	نرخ سود بانکی	صعودی
۵	نرخ ارز بازار آزاد	صعودی
۶	قیمت سکه	صعودی
۷	نرخ رشد سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	نزولی
۸	نرخ رشد سرمایه‌گذاری خارجی	بسیار نزولی
۹	تراز بازرگانی (صعود: کاهش کسری)	نزولی (افزایش کسری)
۱۰	نرخ رشد حجم نقدینگی	صعودی
۱۱	بهره‌وری کل اقتصاد	نزولی
۱۲	ضریب جینی (صعود: نابرابری بیشتر)	صعودی
۱۳	بازده بازار بورس	صعودی
۱۴	فضای کسب و کار (صعود: بهبود)	نزولی (تنزل)
۱۵	ضریب نفوذ بیمه	نزولی
۱۶	بازار مسکن (صعود: رونق)	ثابت *

جدول شماره ۱ - خالصه‌ی روند پیش‌بینی‌شده از برخی از متغیرهای کلان اقتصادی

خواسته شده بود بصورت قضاوتی، پیش‌بینی‌های خود را از متوسط برخی از متغیرهای کلان ارائه دهند. متوسط‌های پیش‌بینی شده و نمای (نماینده دامنه‌ای که بیشترین فراوانی را داشته است) در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

چالش‌های اساسی اقتصاد ملی و اولویت‌های اصلاحی شناخت دقیق مسأله و عوامل دخیل و ایجادکننده آن در هر سطحی، از جمله سطح کلان اقتصاد ملی و اولویت‌بندی این عوامل، می‌تواند به انتخاب راه‌حل‌های مناسب‌تر کمک قابل توجهی نماید. برون‌داد فعلی اقتصاد ملی که از برخی جنبه‌ها متناسب با ظرفیت‌های بالقوه اقتصادی نیست، به‌عنوان یک مسأله اساسی برای نهادهای اجرایی، پژوهشی و علمی کشور است.

از منظر برخی از شاخص‌های استاندارد پذیرفته شده، برون‌داد فعلی مطلوب نیست و این امر در نتیجه عوامل بسیاری است. شناخت و اولویت‌بندی عوامل و چالش‌های اساسی موجود در ساختار نهادی اقتصاد ایران بخش دیگری

انجام اصلاحات را مشخص می‌نماید. از این رو بخش پنجم نیز به برآوردی از مدت زمان لازم برای انجام اصلاحات ساختاری پرداخته است.

چشم‌انداز روند آتی برخی از متغیرهای کلان

با توجه به اهمیت روند برخی از متغیرهای مهم کلان اقتصادی در تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری‌های اقتصادی، فعالیت‌های اقتصادی، کسب کارها و رفاه عمومی، در بخش اول روند برخی از متغیرهای کلان اقتصادی مورد سؤال قرار گرفته است. در این بخش از مشارکت‌کنندگان خواسته شده بود که در خصوص روند متغیرها از بسیار صعودی تا بسیار نزولی اعلام نظر نمایند که نتایج آن بصورت جدول شماره یک است.

پیش‌بینی برخی از متغیرهای کلان اقتصادی

بخش دوم نظرسنجی به پیش‌بینی مشارکت‌کنندگان از برخی از متغیرهای کلان اقتصادی پرداخته بود که از ایشان

متغیر	روند	میانگین برآوردی		نما
		کل	بدون نفت	۰,۸-
۱	نرخ رشد اقتصادی	نزولی	بدون نفت	۳,۹%-
۲	نرخ تورم	بسیار صعودی		۵۵% و بالاتر
۳	نرخ بیکاری	صعودی		۲۰%
۴	نرخ سود اوراق بدهی	صعودی		۲۲%
۵	نرخ ارز بازار آزاد (دلار)	صعودی		۹۵,۰۰۰ تومان
۶	قیمت نفت	-		۹۲ دلار
۷	قیمت سکه	صعودی		۵۴,۰۰۰,۰۰۰ تومان

جدول شماره ۲- خلاصه‌ی متوسط پیش بینی شده از برخی از متغیرهای کالان اقتصادی

از نظرسنجی انجام شده بود. با توجه به ادبیات موجود در این زمینه و نظرات کارشناسی، ۳۱ مورد از چالش‌های اساسی که اقتصاد ملی با آن‌ها دست و پنجه نرم می‌کند، طبقه‌بندی شد و مشارکت‌کنندگان ۱۰ مورد آن را به ترتیب اولویت در جدول شماره ۳ اعلام نموده‌اند. آشکار است که ریشه‌یابی و حل تمام مسائل در کوتاه مدت ممکن نیست، لذا در بخش دیگری از نظرسنجی، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد که اولویت‌های اصلاحی سال ۱۴۰۲ را از بین ۱۷ مورد پیشنهادی در نشست هم‌اندیشی گروه مرجع اعلام نمایند. نتایج نظرسنجی ۵ مورد مهم که باید در اولویت سال ۱۴۰۲ قرار گیرند را به شرح جدول شماره ۴ مشاهده می‌کنید.

اولویت	چالش‌های اساسی
۱	حکمرانی نامناسب اقتصادی
۲	فساد اقتصادی
۳	عدم شایسته سالاری و تخصیص گرایی
۴	عدم توجه به نظرات نخبگان و کارشناسان عدم تعامل بین المللی مناسب
۵	نابسامانی نظام تدبیر اقتصادی عدم شفافیت اقتصادی
۶	تحریم‌های اقتصادی
۷	سرمایه اجتماعی پایین تورم ساختاری
۸	حکمرانی نامناسب اقتصادی
۹	فساد اقتصادی
۱۰	عدم شایسته سالاری و تخصیص گرایی

جدول شماره ۳- ده چالش اساسی اقتصاد ملی به ترتیب اولویت



سطح سرمایه‌های لازم برای اصلاحات ساختاری در شرایط موجود کشور

بدون شک اقتصاد ایران نیازمند اصلاحات ساختاری عمیق و اساسی در بخش‌های مختلف خود است. در زمینه نوع سیاست‌های انتخابی و بُعد زمانی راه‌حل‌های چالش‌ها و بحران‌های موجود، نیاز به چهار نوع سرمایه وجود دارد تا اصلاح امور صورت گیرد و آثار سوء مسائل تنش‌زای بیرونی از جمله تشدید تحریم‌ها یا برهم خوردن توافق برجام، کاهش یابد.

این چهار نوع سرمایه عبارتند از:

۱) سرمایه اجتماعی

۲) سرمایه انسانی

۳) سرمایه مالی

۴) سرمایه فنی و تکنولوژیک

سطوح موجودی سرمایه‌های مذکور، نوع راه‌حل‌های اتخاذی و قدرت اصلاح وضعیت موجود را مشخص می‌نماید. در یک طبقه‌بندی کلی اگر سطوح سرمایه‌های مذکور را در دو سطح زیاد و کم تعیین نماییم، حل کوتاه‌مدت مسائل مستلزم این است که هر چهار نوع سرمایه در سطح بالایی باشد.

لذا در بخش پایانی نظرسنجی، از مشارکت‌کنندگان خواسته شده بود که برآورد خود از سطوح سرمایه‌های یاد شده را ارائه نمایند تا برآوردی از زمان لازم برای انجام اصلاحات ساختاری در اقتصاد ملی بدست آید. جدول شماره ۵، طبقه بندی راه‌حل‌ها را بر مبنای سطوح سرمایه‌های لازم برای اتخاذ راه‌حل‌ها به نمایش گذاشته است.

با توجه به نتایج نظرسنجی، مشارکت‌کنندگان سطح سرمایه‌های انسانی و مالی را زیاد و سطح سرمایه فنی و تکنولوژیک و سطح سرمایه اجتماعی را پایین برآورد کرده‌اند.

اولویت‌های اصلاحی ۱۴۰۲	ردیف
گسترش تعاملات بین‌المللی، سیاسی، اقتصادی و تجاری	۱
شایسته‌سالاری و تخصص‌گرایی	۲
شفاف سازی اقتصادی	۳
اصلاح نظام سیاست گذاری اقتصادی	۴
اصلاح نظام پولی و بانکی	۵

جدول شماره ۴- اولویت های اصلاحی سال ۱۴۰۰



نوع سرمایه	اجتماعی	انسانی	مالی	تکنولوژیک	نوع راه حل
سطح سرمایه	پایین	زیاد	زیاد	پایین	میان مدت

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

قرارگیری اقتصاد ایران در مسیر توسعه و شتاب‌گیری در این مسیر نیازمند گذر از شرایط فعلی اقتصاد ملی با تکیه بر تمام توانمندی‌های ملی است. این امر خود نیز مستلزم شناخت و قبول مشکلات و چالش‌های موجود، عارضه‌یابی و اولویت‌بندی در حل آن‌ها است. همانگونه که در این گزارش هم اشاره شد، اقتصاد ملی به مانند بسیاری از اقتصادهای دنیا درگیر چالش‌های بسیاری است که حل همزمان و کوتاه‌مدت آن‌ها با توجه به پتانسیل‌های موجود ممکن نیست و لازم است که با اولویت‌بندی آن‌ها و حل مسائل اساسی‌تر، مسیر اقتصاد هموارتر شود.

چه بسا که حل چالش‌های اساسی‌تر و دارای اولویت، فائق آمدن بر مسائل و چالش‌های دیگر را تسهیل نماید.

به‌عنوان نکته پایانی باید اضافه کرد که طبق این نظرسنجی اولویت‌های اصلاحی در سال ۱۴۰۲ باید متمرکز بر موارد زیر باشد.

(۱) گسترش تعاملات بین‌المللی سیاسی، اقتصادی و تجاری

(۲) شایسته‌سالاری و تخصص‌گرایی

(۳) شفاف‌سازی اقتصادی

(۴) اصلاح نظام سیاست‌گذاری اقتصادی

(۵) اصلاح نظام پولی و بانکی





جایگاه ارتباطات در تصویرسازی
نزد افکار عمومی

روابط عمومی به مثابه ویرترین سازمان

اهمیت جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات صد چندان شده است، به نحوی که موفقیت سازمان‌ها در عرصه و فعالیت‌های تخصصی به عملکرد روابط عمومی آنها گره خورده است. فرزاد جمال‌پور، کارشناس تعاملات برون سازمانی گلدیران در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که نحوه تعامل با مشتریان در سطح فروشگاه‌ها، فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی سازنده تصویر مثبت یا منفی از برند نزد افکار عمومی است و از این رو روابط عمومی به عنوان ویرترین یک برند و سازمان نقشی حساس و استراتژیک برعهده دارد. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

عمل می‌کنید و دیگران درباره شما می‌گویند. همچنین فعالیت روابط عمومی یک سازمان، اعم از برگزاری سمینار و فعالیت‌های اجتماعی، می‌بایست در راستای تحقق اقتدار آن سازمان انجام پذیرد.

از سویی دیگر شرکت‌های تولیدی و صنعتی همواره به دنبال راه‌هایی جهت بدست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار خود هستند، به همین دلیل باید راه‌هایی را پیدا کنند تا در چشم‌اندازی رقابتی، در ذهن مشتریان خود باقی بمانند.

روابط عمومی می‌تواند به تولیدکنندگان کمک کرده تا آگاهی‌شان را از برند خود افزایش دهند، اعتبار بیشتری پیدا کنند و در نهایت فروش را هم افزایش دهند. از طرفی دیگر یکی از کارکردهای ویژه و مهم روابط عمومی ایجاد موج خبری، برگزاری رویدادها و اقداماتی از این قبیل است که جهت تحکیم نام برند در اذهان عمومی و آشنایی مصرف کنندگان با محصولات تولیدی شرکت صورت می‌گیرد.

• جایگاه روابط عمومی را در صنعت لوازم خانگی چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بی شک یک سازمان یا یک اداره نمی‌تواند خود را جزیره‌ای بی‌ارتباط تصور کرده و از ارتباطات و مزایای آن بی‌نیاز و بی‌بهره بماند. روابط عمومی سازمان یا شرکت‌های صنعتی و تولیدی باید بر محور تفکر استراتژیک، مشارکت فعال و اطلاع‌مداری و همچنین اثربخشی مؤثر سازمان فعالیت کنند. این نهادها باید به مدد ابتکار و خلاقیت، خود را با تحولات هماهنگ ساخته و توان پاسخگویی به افکار عمومی را افزایش دهند.

در فضای رقابتی عصر جدید، خوشنامی، اعتبار و هویت برند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بر همین اساس می‌توان گفت که گسترش خوشنامی سازمان یا شرکت و خنثی‌سازی شایعات از وظایف روابط عمومی است. بنابراین روابط عمومی مترادف با حفظ و توسعه خوشنامی برند و برآیندی است از آنچه شما می‌گویید،



▲▼ خط تولید کارخانه گلдіران



رویکرد اصلی ما در شرکت صنایع گلдіران، گره‌گشایی و حل مشکل است. فرهنگ سازمانی هر مجموعه متأثر از تفکر و عملکرد مدیران مجموعه بوده و بدیهی است که واحد روابط عمومی هم رویکردی همسو با مدیریت سازمان اتخاذ کرده است.

● عملکرد روابط عمومی‌ها و تأثیر آن بر نهادهای تصمیم‌گیر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

روابط عمومی‌ها در تصمیم سازی درون سازمانی نقش پررنگی دارند و در کنار اطلاع رسانی و ارتباط با مشتریان و ذینفعان درون سازمانی و برون سازمانی، چه از طریق فردی و چه در قالب انجمن‌ها و تشکلات صنفی، دغدغه‌ها و مسائل مربوط به صنعت لوازم خانگی را به اطلاع مدیران و مسئولان تصمیم گیر و تصمیم ساز در نهادهای بالادستی می‌سانند.

روابط عمومی شرکت‌های تولیدی صنعتی با استفاده از تمامی ابزارها و ظرفیت‌هایی که دارند در راستای کاهش مشکلات و حل و فصل مسائل گام برمی دارند. برگزاری جلسات متعدد هم اندیشی در چارچوب تشکلات صنفی یکی از این موارد است که در آن با دعوت از مسئولین محترم نهادهای ذیربط، شرایط و مشکلات موجود طرح و اطلاعات دقیق و واقعی از شرایط عینی تولید در اختیار آنها قرار می‌گیرد. وظایف روابط عمومی از یک اطلاع رسانی ساده تا

● فکر می‌کنید روابط عمومی‌ها تا چه میزان بر رضایت مشتری تأثیر دارند؟

یکی از مقوله‌هایی که امروزه در جذب و نگهداری مشتریان اهمیت و اولویت بسیاری دارد و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکت‌ها محسوب می‌شود، رضایت مشتری است. به‌ویژه اینکه عصر جدید تحولات محور بوده و رضایت مشتری ابزاری استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است.

امروزه اعتقاد بر این است که برای بهبود عملکرد مدیریت ارتباطات با مشتری، شرکت‌ها باید فعالیت خود را در جهت خلق و ارائه ارزش‌ها و خدمات بیشتر برای مشتریان خود تغییر دهند.

نحوه تعامل با مشتریان در سطح فروشگاه‌ها، فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی سازنده تصویر مثبت یا منفی از برند نزد افکار عمومی است. بنابراین روابط عمومی به عنوان ویرترین یک برند و سازمان نقشی حساس و استراتژیک برعهده دارد.

میزان رضایتمندی مشتریان از یک برند و سازمان تا حدودی متأثر از مدل عملکردی روابط عمومی آن مجموعه است؛ یک روابط عمومی پاسخ‌گرا صرفاً به دنبال توجیه‌پذیری و رفع تکلیف است، در حالی که روابط عمومی مدرن به سمت تحلیل‌گری رفته و کارکرد خود را تنویر افکار عمومی می‌داند، نه توجیه وضع موجود.

• جایگاه روابط عمومی را در مجموعه خود چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بی‌شک، دنیای امروز، دنیای ارتباطات است و نقش روابط عمومی‌ها به عنوان نیروهای خط مقدم آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی که با به‌کارگیری هنر، مهارت، تدبیر و دانش خود، فضایی سالم برای اطلاع‌رسانی شفاف و ارتباطات اثربخش در تنویر افکار عمومی و سازمان‌ها را فراهم می‌کنند، انکارناپذیر است.

اهمیت جایگاه روابط عمومی در عصر ارتباطات و در دورانی که اطلاع‌رسانی در همه عرصه‌ها پیش‌تاز است، بیش از پیش نمایان شده است؛ به‌گونه‌ای که موفقیت سازمان‌ها در عرصه‌ها و فعالیت‌های تخصصی به عملکرد روابط عمومی آنها بستگی دارد.

یک روابط عمومی موفق زمانی می‌تواند بیشترین تأثیر خود را بر مخاطبان داشته باشد و به پویایی برسد که بتواند به‌موقع و دقیق از فعالیت تمامی بخش‌های سازمان مطلع شود. این امر مستلزم تعامل مداوم واحدهای مختلف سازمان با واحد روابط عمومی است.

بی‌شک در شرکت صنایع گل‌دیران که بیش از سه دهه از فعالیت آن می‌گذرد، روابط عمومی از جایگاهی استراتژیک در سازمان برخوردار است. در سازمان ما با تفکر راهبردی مدیرعامل و هیئت مدیره، روابط عمومی با شناسایی و تقسیم بندی ذینفعان درون و برون سازمانی، سند راهبردی روابط عمومی را تدوین نموده که نحوه تعامل و ارتباط با هر کدام از ذینفعان سازمان در آن مشخص شده است.

اجرای کمپین‌های تبلیغاتی، برندینگ و حضور گسترده رسانه ای سازمان را شامل می‌شود. حیطه وظایف روابط عمومی‌ها به قدری گسترده و مهم است که بسیاری از متخصصان این حوزه معتقدند باید در هر سازمانی، یک واحد روابط عمومی وجود داشته باشد که در هماهنگی کامل با مدیرعامل در واقع پلی میان همه مخاطبان و ذینفعان سازمان بشود و به همین دلیل می‌تواند مشاوره استراتژیک برای مدیرعامل و سایر مدیران ارشد سازمان به حساب بیاید.

• جایگاه انجمن صنایع لوازم خانگی را در صنعت چطور می‌بینید؟

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران و نهادی با سابقه ۴۰ ساله به عنوان بازوی مشورتی وزارت صمت شناخته می‌شود.

کمیسیون‌های تخصصی انجمن، همواره محل تبادل افکار و بحث و بررسی در خصوص مشکلات تولیدکنندگان است؛ مشکلاتی مانند قیمت‌گذاری دستوری، قاچاق کالا و مسائل مرتبط با تخصیص ارز در واحدهای عضو انجمن. از این رو تهیه و تدوین گزارش‌های مربوط به این مشکلات و ارائه این گزارش‌ها به مسئولان مربوطه وزارت صمت و همچنین ارائه راهکار و مشورت در این زمینه از اقدامات معمول و ارزشمند انجمن محسوب می‌شود.





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

آینده سازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی صنعت لوازم خانگی

دعوت به همکاری

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



نشانی:

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



کدپستی:

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



تلفن:

۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



نمابر:

۸۸۷۴۴۴۶۳



شبکه اجتماعی:

۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵



پیامک:

۱۰۰۰۰۲۴۲۶



ایمیل:

pr@ahamiran.com

www.Ahamiran.com



روندهای تأثیرگذار بر بخش خصوصی و محیط کسب و کار و پیشنهادات راهبردی برای اتاق و تشکلهای اقتصادی

تحول در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و همچنین تشکلهای اقتصادی که از نظر شرایط محیطی در یک محیط اجتماعی - اقتصادی مبتلا به انواع کژکارکردیهای تاریخی مانند افول اعتماد و سرمایههای اجتماعی، استمرار رکود - تورمی، کاهش سهم بخش خصوصی واقعی در اقتصاد و... است و همچنین بدون استفاده از یک بررسی دقیق که بتواند بحران اقتصادی و چالشهای حکمرانی مطلوب در محیط کسب و کار را تحلیل نماید، منجر به سرخوردگی بیشتر بخش خصوصی خواهد شد.

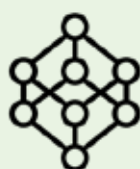
این تحلیل با اتکا به چارچوب نظری و به استناد شواهد موجود در محیط کسب و کار، سعی دارد ضمن عارضه‌یابی محیطهای متناظر به محیط کسب و کار، راهبردهای تحولی برای منتخبین دهمین دوره هیأت نمایندگان اتاقهای بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، استانها و هیأت‌مدیره تشکلهای اقتصادی کشور پیشنهاد دهد.

پیشنهاد راهبردی به اتاق و تشکلهای:



- ◀ شکل‌دهی ساز و کارهای حل مسئله مستقل از دولت و حاکمیت
- ◀ تدوین سند «دستور کار ملی کسب و کار ایران» جهت حفظ گفتمان حکمرانی مطلوب
- ◀ حرکت به سمت استقرار ساز و کارهای مستقل از دولت برای رفع مشکلات بازار
- ◀ تدوین سند ملی توسعه کسب و کار صنعت

تأثیر بر اتاق و تشکلهای:



- ◀ ناکارآمدی حاکمیت در حل مسائل اقتصادی (شکست سازمانی دولت)

پیش‌بینی روند آتی کشور در سال ۱۴۰۲:



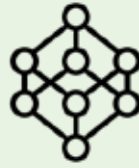
- ◀ کاهش ظرفیت کارشناسی و حل مسئله و ظرفیت بوروکراتیک دولت
- ◀ روند نزولی اعتبار و نفوذ اجتماعی دولت

پیش بینی روند آتی کشور در سال ۱۴۰۲:



◀ ادامه روند تورم، رکود و در نتیجه کاهش قدرت خرید جامعه

تأثیر بر اتاق و تشکل‌ها:



◀ کوچک شدن بازار داخل و افزایش شدت رقابت

پیشنهاد راهبردی به اتاق و تشکل‌ها:



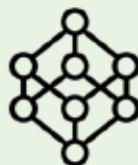
◀ اصلاحات بنیادین در ارتباطات و فرآیندهای بین‌المللی اتاق و تمرکز بر تسهیل‌گری نقش اتاق در دسترسی به بازارهای خارجی
◀ تمرکز بر بازارهای هدف کلیدی و شکل‌دهی به همکاری‌های مشترک در حوزه صادرات
◀ تسهیل روش‌های همکاری استراتژیک، ادغام و تملیک بین بنگاه‌ها برای اجتناب از روند رقابت مخرب و منفی

پیش بینی روند آتی کشور در سال ۱۴۰۲:



◀ ادامه روند کاهش درآمدهای نفتی دولت و افزایش سهم مالیات در بودجه

تأثیر بر اتاق و تشکل‌ها:



◀ فشار بیشتر به بخش خصوصی برای مالیات‌ستانی و افزایش فشار اعضا به اتاق‌ها و تشکل‌ها

پیشنهاد راهبردی به اتاق و تشکل‌ها:



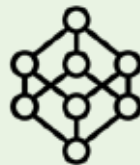
◀ تمرکز بر کمپین‌های رسانه‌ای و عمومی‌سازی تبعات افزایش مالیات بر کسب و کارها
◀ آگاه‌سازی و مشاوره‌های تخصصی به فعالین کسب و کار جهت مصون‌سازی در برابر آثار منفی سیاست‌های مالیاتی دولت
◀ افزایش نقش اتاق‌ها و تشکل‌ها در حل اختلاف و میانجی‌گری بین اعضا و دولت در حوزه مالیاتی

پیش بینی روند آتی کشور در سال ۱۴۰۲:



◀ کاهش ظرفیت بانکها و
مؤسسات اعتباری در ارائه
تسهیلات بانکی و پررنگ شدن
مشکل نقدینگی در بنگاهها

تأثیر بر اتاق و تشکلهای:



◀ فشار بیشتر به بخش خصوصی
در تأمین مالی و افزایش فشار
اعضاء به اتاقها و تشکلهای

پیشنهاد راهبردی به اتاق و تشکلهای:



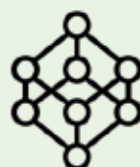
◀ سوق دادن تمرکز بر رفع
موانع بخش خصوصی و تمرکز بر
روشهای جایگزین تأمین مالی،
به ویژه از طریق روشهای تأمین
مالی بورس
◀ تدوین پیش نویس سند
توسعه و تنوع بخشی روشهای
تأمین مالی غیربانکی توسط اتاق

پیش بینی روند آتی کشور در سال ۱۴۰۲:



◀ ادامه روند
زیرساختهای کشور
استهلاک

تأثیر بر اتاق و تشکلهای:



◀ افزایش نارضایتی واحدهای
تولیدی و بخش خصوصی از قطعی
برق، گاز، آب و ... و فشار به
اتاقها

پیشنهاد راهبردی به اتاق و تشکلهای:



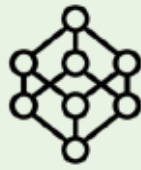
◀ تمرکز بر تدوین بستههای
سیاستی برای تأمین مالی
پروژههای زیرساختی کشور
با همکاری اتاقهای استانی و
تشکلهای تخصصی

پیش بینی روند آتی کشور در سال ۱۴۰۲:



◀ ادامه روند مهاجرت طبقه متوسط

تأثیر بر اتاق و تشکل‌ها:



◀ افزایش فشار به منابع انسانی
بخش خصوصی و انتقال تقاضا به
اتاق‌ها و تشکل‌ها

پیشنهاد راهبردی به اتاق و تشکل‌ها:



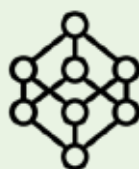
◀ توسعه خدمات آموزشی و
توانمندسازی منابع انسانی به
فعالان اقتصادی
◀ فراهم آوردن ارائه خدمات
نیروی کار تخصصی نوین جهت
جبران خلاء خروج کارکنان کلیدی

پیش بینی روند آتی کشور در سال ۱۴۰۲:



◀ تغییرات سریع فناوری به
ویژه در عرصه دیجیتال

تأثیر بر اتاق و تشکل‌ها:



◀ افزایش احتمال خروج برخی
کسب و کارها از چرخه فعالیت و
تضعیف توان رقابت شرکت‌های
داخلی به‌ویژه شرکت‌های کوچک
و متوسط

پیشنهاد راهبردی به اتاق و تشکل‌ها:



◀ تحول در خدمات و فرآیندهای
اتاق به فناوری‌های دیجیتال
◀ تمرکز بیشتر به جذب و
توسعه شرکت‌های فناور
◀ به‌کارگیری شرکت‌های فناور
جهت طراحی و ارائه خدمات
دیجیتال به فعالین کسب و کار

نگاهی به کارکردهای روابط عمومی در گفتگو با یکی از فعالان کارشناسان ارتباطات و فعال صنعت لوازم خانگی

جاده سازی روابط عمومی برای واحدهای صنعتی

مهدی نوروز- ۲۷ اردیبهشت هر ساله روز روابط عمومی نام دارد. اما جایگاه روابط عمومی در صنعت و واحدهای تولیدی چیست؟ برخی معتقدند کارکرد روابط عمومی در حد تبلیغات است اما در مقابل نگاهی وجود دارد که این واحد را جاده ساز واحد تولیدی دانسته و معتقدند که روابط عمومی زمینه حرکت رفت و برگشتی ارتباطات بین واحد و ذی نفعان، اعم از مصرف کننده، بخش های دولتی و سیاست گذار را فراهم می کند.

در همین رابطه با احسان فدایی، کارشناس ارتباطات و فعال صنعت لوازم خانگی به گفتگو پرداخته ایم. آقای فدایی در این گفتگو ضمن بازخوانی نگاه واحدهای تولیدی و کلان صنعت به روابط عمومی طی دهه ۸۰ و ۹۰ به کارکردهای این بخش مهم سازمانی نیز پرداخته است. این گفتگو را در ادامه از نظر می گذرانید.

● یعنی می گوئید روابط عمومی به مثابه یک شاهراه می خواهد ارتباطات بین سازمانی ایجاد کند؟ اصلاً نقش آن در صنعت چگونه است؟

در مورد سؤال شما این نکته را باید اضافه کنم که به طور کلی در ایران روابط عمومی از صنعت شروع شد و آقای دکتر الهی نخستین روابط عمومی را در شرکت نفت ایران ایجاد کرد. اما در نظر بگیرید که صنعت ما تنها شامل بخش خصوصی نیست بلکه همانطور که اشاره کردم، بخش های دولتی نیز فعالیت می کنند و در کنار آن بخش های خصوصی نیز فعال هستند. بنابراین شکل، کارکرد و وظایف روابط عمومی در این بخش ها متفاوت خواهد بود.

در واقع می خواهم به نحو دیگری موضوع را برایتان بگویم؛ تعریف آکادمیک روابط عمومی مشخص است، اما عملکرد واحد روابط عمومی در سازمان به این نکته باز می گردد که مجموعه دولتی، خصوصی، یا خصوصی باشد.

● اگر بخواهیم به طور کلان نقش روابط عمومی در صنعت را مورد بررسی قرار دهیم، به چه تعریفی می رسیم؟

وقتی در مورد روابط عمومی صحبت می کنیم باید چند نکته را مدنظر قرار بدهیم. نکته نخست این است که بر اساس تعریف آکادمیک، روابط عمومی به عنوان اتاق شیشه ای سازمان شناخته می شود. یعنی وظیفه این بخش اطلاع رسانی شفاف و بدون حب و بغض است.

بر این اساس روابط عمومی یک پل ارتباطی بین درون و بیرون سازمان شناخته می شود، یعنی بین مدیران مجموعه، سیاست گذاران و ذینفعان آن. اما در کشور ما این شرایط در خوشبینانه ترین حالت بین ۲۰ تا ۳۰ درصد تحقق پیدا می کند. این موضوع در بخش های دولتی بسیار کم رنگ است و البته در بخش خصوصی وضعیت فرق دارد؛ زیرا اگر مشتری و مخاطب از دست برود این بخش با خسارت زیاد روبرو می شود در نتیجه باید به ذینفعان خود بیشتر توجه کند.

”

شرکت های ایرانی برای رقابت با برترین شرکت های لوازم خانگی مجبور به ورود به عرصه روابط عمومی شدند. این موضوع بر اساس مدل آتش نشانی بود، یعنی اینکه بحران برای شان اتفاق افتاد و پس از آن اهمیت موضوع را دریافتند. تا پیش از دهه ۹۰ نقش پررنگی از اطلاع رسانی را در شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی نمی دیدیم اما بعد از آن شرکت ها ارتباطات فراسازمانی خود را آغاز کردند.

“



برترین شرکت های لوازم خانگی مجبور به ورود به عرصه روابط عمومی شدند. این موضوع بر اساس مدل آتش نشانی بود، یعنی اینکه بحران برای شان اتفاق افتاد و پس از آن اهمیت موضوع را دریافتند. تا پیش از دهه ۹۰ نقش پررنگی از اطلاع رسانی را در شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی نمی دیدیم اما بعد از آن شرکت ها ارتباطات فراسازمانی خود را آغاز کردند.

کم کم بحث درگیر کردن نهادهای مسئول و بحث هایی دیگر از جمله تولید ملی و خروج برندهای خارجی مطرح شد و یک سری چالش هایی در این زمینه به وجود آمد و شرکت های تولیدکننده لوازم خانگی دریافتند که هرچه بیشتر درباره اتهامات و انتقادات سکوت کنند، بیشتر متهم خواهند شد. بنابراین شرکت های بزرگتر مجبور شدند که واحدهای روابط عمومی را دقیق تر ببینند.

در واقع براساس تغییر نیازی که ایجاد شد و همچنین تغییر نوع مراودات در صنعت لوازم خانگی، پای نهادهایی دیگر مثل مجلس و همچنین کشمکش های رسانه ای به میان کشیده شد. در همین بین شبکه های اجتماعی به شدت قدرت پیدا کردند و میزان استفاده مردم از شبکه های اجتماعی افزایش یافت.

• تفاوت رویکرد در زمان ظهور شبکه های اجتماعی با پیش از آن چگونه بود؟

شبکه های اجتماعی به ایجاد ارتباط تعاملی کمک کردند، یعنی دیگر مثل قبل نبود که شرکت ها با چند روزنامه، سایت یا سازمان صدا و سیما قرارداد ببندند. تا پیش از شبکه های اجتماعی، رسانه ها چند تبلیغ درج می کردند و مخاطب هم امکان ارائه نظر نداشت. از سویی دیگر شرکت ها نیز اعتراضات و انتقادات مشتریان را نمی دیدند. ظهور رسانه های تعاملی منجر به این شد که مردم بتوانند صدای نقد و گله شان را برسانند و تصویرشان دیده شود. همین موضوع باعث شد

همچنین در برخی از سازمان ها که مسئله عدم افشای اطلاعات مطرح است، کار روابط عمومی بسیار تشریفاتی است. بنابراین کارکرد روابط عمومی به نقش سازمان خط و مشی آن باز می گردد.

• به صنعت لوازم خانگی بپردازیم. نگاه صنعت لوازم خانگی به واحد روابط عمومی چگونه است؟

در مورد صنعت لوازم خانگی باید گفت که واحدهای تولیدی این صنعت سالیان سال به صورت سنتی فعال بوده اند و آنچه که برای این واحدها اهمیت داشته بخش تبلیغات بوده است.

بر اساس یک تعریف، روابط عمومی وظیفه جاده سازی و فراهم کردن حرکت را بر عهده دارد به همین دلیل یک کار مداوم و فرآیندمدار است. بر همین اساس نتیجه آن نیز آنی مشخص نمی شود یا اگر هزینه ای شد به صورت آنی باز نمی گردد. اما نگاه سنتی روابط عمومی را از این منظر می پسندد که از جانب تبلیغاتی به سازمان کمک کند و خود را به صورت تأثیر در بازار و فروش نشان بدهد، در نتیجه برای سال های متمادی بخش روابط عمومی در بسیاری از شرکت ها وجود نداشت و به جای آن به بازاریابی تأکید می شد.

• فرآیند تغییر نگرش نسبت به مقوله روابط عمومی از چه زمانی ایجاد شد؟

از اوایل دهه ۹۰ به بعد این نگرش تغییر کرد؛ به عبارت دیگر شرکت هایی خارجی در ایران فعال بودند که واحد روابط عمومی در آن ها بسیار پررنگ و جدای از بخش تبلیغات شان بود. از سویی دیگر یکی از مؤلفه ها برای رقابت، حضور و بهره گیری از فضای رسانه ای است. در همین راستا شرکت های ایرانی برای رقابت با

بر اساس مدل آتش‌نشانی وارد شده و بحران روابط عمومی و افکار عمومی را کنترل کنند که البته باید زودتر وارد عرصه شد.

• سایر شرکت‌ها چگونه باید اقتناع شوند که پیش از رسیدن به وضعیت بحران، روابط عمومی خود را داشته باشند؟

اگر شما حتی میلیاردری هم برای آگهی خرج کنید اما در مقابل یک جریان خبری بیاید و روی یک موضوع حساسیت نشان دهد، نخواهید توانست با آن مقابله کنید. از سوی دیگر کار روابط عمومی جاده‌سازی و هموار کردن مسیر است. اصلاً نیازی نیست که وارد بحران شویم تا آن را دریابیم. تنها لازم است که قدرت تبلیغات و قدرت چانه زنی در دستگاه‌ها و مجموعه‌ها بالاتر برود، زیرا صنعت ما در هر صورت درگیر مناسبات سیاسی است و شرکت‌ها مجبور هستند جاده‌سازی را برای خودشان به صورت ممتد انجام دهند و در کنار این موضوع افکار عمومی نیز آماده خواهد شد. بخشی از افکار عمومی شامل مصرف‌کنندگان است و بخش دیگر آن نیز سیاست‌گذاران و سیاستمدارانی هستند که فضای اقتصاد کلان را شکل می‌دهند.

بر همین اساس اگر به فرض بخواهید تصمیم به تولید محصولاتی جدید بگیرید به همین واسطه فضای افکار عمومی آماده می‌شود. اگر بخواهید جدای از این موضوع عمل کرده و بگویید صرفاً با استفاده از حربه تبلیغات جلو خواهیم رفت، باید منتظر شکست در آینده بود، مگر آن که به دنبال سهم بازار نبوده و به همین رزق و روزی اندک بسنده کنیم که البته همین سهم اندک هم روز به روز کوچکتر خواهد شد و به مرور همه چیز از دست خواهد رفت. این روند فقط مختص ایران نیست و در تمام دنیا به این نتیجه رسیده‌اند که برای رسیدن به اهداف باید افکار عمومی را قانع کرد.

که شرکت‌ها و واحدهای روابط عمومی‌شان برای پاسخگویی و جریان‌سازی خبری یا مدیریت و کنترل بحران‌های خبری وارد عرصه شوند.

• فرمودید تا دهه ۸۰ صنایع لوازم خانگی ما از عرصه اطلاع رسانی و روابط عمومی دور بودند، آیا این موضوع فقط مربوط به لوازم خانگی بود یا صنایع دیگر را نیز شامل می‌شد؟

همانطور که گفتم نگاهی سنتی مبنی بر این وجود داشت که ما تولید می‌کنیم و در عرصه تبلیغات و بازاریابی نیز باید فعال باشیم. این نگاه به طور کلی تا اوایل دهه ۹۰ ادامه پیدا کرد. درباره لوازم خانگی این نکته را باید تأکید کنم که رسانه‌هایی تخصصی در عرصه روابط عمومی وجود نداشت، همچنین خبرنگارانی که به طور اختصاصی کار خبری در عرصه لوازم خانگی کرده باشند نداشتیم.

علاوه بر این تا پیش از دهه ۹۰ چندان شاهد برگزاری نشست‌های خبری نبودیم و اگر هم نشست برگزار می‌شد برای معرفی محصول بود. اینها همگی به حوزه تبلیغات بر می‌گشت و به حوزه PR مربوط نبود. از دهه ۹۰ یک سری فعالیت‌های برون سازمانی ایجاد گردید و به دنبال چالش‌هایی که پیشتر اشاره شد، جریان خبری بین سازمان‌ها و ذی‌نفعان نیز شکل پینگ پنگی و رفت و برگشتی به خود گرفت.

البته هرچند امروز هم که من با شما صحبت می‌کنم یکی از اشکالات اصلی روابط عمومی در صنعت لوازم خانگی این است که به غیر از شرکت‌های بزرگ در این حوزه بقیه شرکت‌ها واحد روابط عمومی ندارند و گویا نیاز به این بخش را هنوز در خود احساس نمی‌کنند؛ این نوع نگاه آسیب زنده است و دیر یا زود همان مجموعه‌ها نیز مجبور خواهند شد





آیندہ سازان
صنایع لوازم خانگی
ماہنامہ عمومی صنعت لوازم خانگی

ماہنامہ

صنعت پیشران لوازم خانگی ایران

هزینه اشتراک نسخه چاپی

اشتراک یکساله

۹۰۰ هزار تومان

اشتراک شش ماهه

۴۵۰ هزار تومان



فرم اشتراک

نام و نام خانوادگی: نام شرکت:

اسمیت: _____ تلفن: _____ موبایل: _____

نشانی:

کد پستی:

مبلغ: ریال طی حواله بانکی شماره: مورخ:

..... یانک: واریز شد.

لطفا هزینه اشتراک را به حساب بانک صادرات به شماره ۱۱۴۱۸۸۲۹۶۰۰۹ و یا شماره شبا ۱۶۱۸۸۲۹۶۰۰۰۱۱۴۱۸۵۳۰۱۹۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰
به نام انجمن صنایع لوازم خانگی ایران واریز و فیش واریزی همراه با فرم اشتراک تکمیل شده را به شماره ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵ ارسال نمایید.

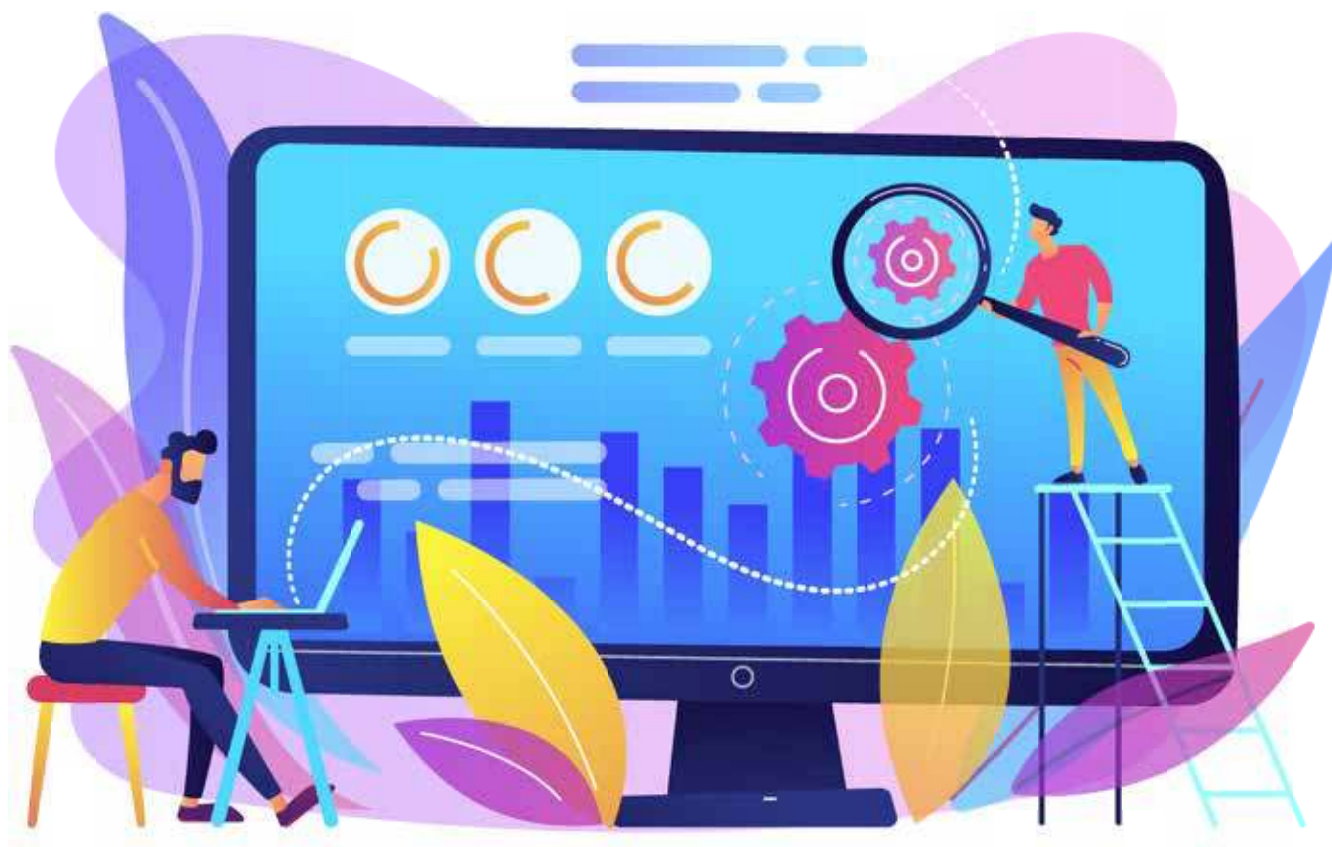
خواهشمند است هر گونه تغییر نشانی را به دفتر ماهنامه منعکس فرمایید.



بررسی شامخ اسفند ۱۴۰۱ چه چیز را نشان می‌دهد؟

تضعیف روند بهبود شامخ صنایع پایه و پیشران

بررسی اطلاعات شاخص مدیران خرید در پایان سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد: از میان همه صنایع مورد بررسی، بیشترین عدد شامخ به گروه کانی‌های غیرفلزی اختصاص داشته و کمترین رقم شامخ برای ۶ ماه متوالی متعلق به گروه پوشاک و چرم بوده است.



بررسی و مقایسه اعداد شامخ صنایع مختلف در بهمن ماه و اسفندماه حاکی از آن است که رونق فعالیت‌های برخی صنایع در اسفندماه شدت یافته و در برخی صنایع نیز این بهبود تضعیف شده است.

فعالان بخش صنعت یا چشم‌انداز کاهشی در قیمت مواد اولیه باشد. در غیر این صورت در نتیجه تصمیم فعالان اقتصادی برای پوشش ریسک ناشی از افزایش قیمت مواد اولیه در سال آینده و ماه‌های پیش‌رو، موجودی مواد اولیه خریداری شده باید افزایش می‌یافت.

با توجه به مؤلفه تولید انتظاری در ماه آینده که در این گزارش رتبه ۴۰/۳۴ دارد، می‌توان گفت عدم خوش‌بینی نسبت به فعالیت‌ها در سال آینده این امر را رقم زده است. افت موجودی انبار محصول نهایی، بهبود قابل‌توجه در صادرات، فروش و قیمت محصول نهایی سایر موارد گزارش شده توسط فعالان اقتصادی بخش صنعت بوده است.

مقایسه شامخ صنایع مختلف در اسفندماه

در پیمایش اسفندماه به جز گروه پوشاک و چرم، شامخ سایر صنایع مورد بررسی در ناحیه رونق و بالاتر از ۵۰ به دست آمده که نشان از بهبود وضعیت کسب و کارهای صنایع دارد. بررسی و مقایسه اعداد شامخ صنایع مختلف در بهمن ماه و اسفندماه حاکی از آن است که رونق فعالیت‌های برخی صنایع در اسفندماه شدت یافته و در برخی صنایع نیز این بهبود تضعیف شده است. عمده صنایع مورد بررسی طی سه ماه پایانی سال ۱۴۰۱ شاهد تقویت روند رو به بهبود وضعیت کسب و کارهای خود بوده‌اند، هرچند که روند بهبود فعالیت‌های صنایع پایه و پیشران از قبیل صنایع فلزی، ماشین‌سازی و لوازم‌خانگی، وسایل نقلیه و قطعات وابسته و شیمیایی تضعیف شده که می‌تواند در ماه‌های آتی تغییر در روند رو به رشد شامخ کل و شامخ صنعت را به همراه داشته باشد.

در میان صنایع مورد بررسی بیشترین عدد شامخ با رتبه ۷۵ متعلق به گروه کانی‌های غیرفلزی است و کمترین شامخ طبق روال شش ماه اخیر با رتبه ۴۸/۱ متعلق به گروه پوشاک و چرم است. شامخ این گروه پس از هشت ماه در بهمن ماه در ناحیه بالای ۵۰ قرار گرفت بود، اما در اسفندماه مجدداً به زیر ۵۰ تنزل یافته است که حکایت از تداوم وضعیت نابسامان فعالیت‌های این گروه دارد.

شامخ گروه کانی‌های غیرفلزی در اسفندماه با ۱۷ واحد افزایش نسبت به ماه قبل نشان از شدت یافتن بهبود وضعیت کسب و کارهای این گروه دارد. پس از این، شامخ گروه لاستیک و پلاستیک با ثبت عدد ۷۳ از بهبود چشمگیر در فعالیت‌های

شامخ در اسفندماه برای دومین ماه پیاپی در ناحیه بالای ۵۰ به دست آمده که از بهبود قابل‌توجه وضعیت کسب‌وکارها در اسفندماه نسبت به بهمن‌ماه حکایت دارد. ثبت این رکورد تا حدود زیادی به دلیل شرایط نابسامان و رکودی یاد شده در ماه‌های قبل بوده است. از مهم‌ترین موضوعات مورد اشاره توسط مدیران خرید در اسفندماه افزایش قیمت مواد اولیه و محصولات تولیدی است. این موضوع می‌تواند به خروج از شرایط رونق و ورود به ناحیه کمتر از ۵۰ طی ماه‌های ابتدایی سال ۱۴۰۲ منجر شود.

بر اساس گزارش مدیران خرید در اسفندماه مقدار تولید با ثبت رتبه ۶۰/۸۱ افزایش قابل‌توجهی داشته است و میزان سفارشات جدید پس از کاهش شدید در دی‌ماه (رتبه ۴۰/۸۲) و عدم‌تغییر در بهمن‌ماه (رتبه ۴۹/۶) در اسفند با ثبت رتبه ۵۴/۹۷ افزایش نشان داده است. همچنین سرعت انجام و تحویل سفارشات با رتبه ۶۱/۴۸ بهبود زیادی را نشان می‌دهد و شاهد افزایش در موجودی مواد اولیه خریداری شده نیز هستیم. شامخ اسفند درباره میزان استخدام نیروی کار عدد ۵۲/۲۸ را نشان می‌دهد که حاکی از اندکی افزایش بوده و البته افزایش شدید در قیمت مواد اولیه نسبت به ماه گذشته گزارش شده است. افزایش قیمت خرید مواد اولیه از ابتدای پیمایش شامخ در تمامی دوره‌ها گزارش شده و از مردادماه سال ۱۴۰۱ بر شدت افزایش قیمت مواد اولیه افزوده شده است.

بنا بر اعلام فعالان اقتصادی، در اسفندماه وضعیت موجودی محصول نهایی در انبار اندکی کاهشی بوده و علی‌رغم افزایش قابل‌توجه در فروش محصولات میزان صادرات اندکی کاهش یافته است. قیمت محصولات تولیدی نیز در اسفندماه افزایش یافته و انتظار فعالان اقتصادی نسبت به تولید در ماه آینده حاکی از کاهش قابل‌ملاحظه است.

بررسی شامخ صنعت در اسفندماه

شامخ صنعت در اسفندماه با ثبت عدد ۵۹/۵۱ نشان از بهبود وضعیت کسب و کارهای بخش صنعت نسبت به ماه گذشته دارد. بنا بر گزارش مدیران خرید بخش صنعت، در اسفندماه میزان تولید محصولات نسبت به ماه گذشته با ثبت رتبه ۶۳/۴۶ به میزان زیادی افزایش یافته و ثبت سفارشات جدید مشتریان نیز بهبود قابل‌توجهی را تجربه کرده است. وضعیت این دو مؤلفه از عوامل اصلی بهبود شامخ صنعت و حتی شامخ کل در اسفندماه بوده است.

بنا بر اعلام مدیران خرید، سرعت انجام و تحویل سفارشات افزایش یافته و در مقایسه با رتبه ماه قبل عدد ۶۵/۵۳ را نشان می‌دهد و البته موجودی مواد اولیه خریداری شده و نیروی کار استخدام شده بدون تغییر بوده است. این موضوع با توجه به افزایش شدید قیمت مواد اولیه و روند فزاینده آن طی ماه‌های گذشته می‌تواند حاکی از انتظار رکود در ماه‌های آینده توسط



”
**شامخ صنایع فلزی با اندکی افزایش به عدد
 ۵۷ رسیده که نشان از بهبود قابل ملاحظه
 در وضعیت کسب و کارهای این صنایع در
 اسفندماه نسبت به بهمن ماه دارد.**
 “

شاخص مدیران خرید گروه وسایل نقلیه و قطعات وابسته نیز بهبود در وضعیت کسب و کارهای خود را گزارش کرده‌اند (۵۶/۲) که نسبت به شامخ ماه گذشته حدود دو واحد کاهش یافته است؛ بنابراین می‌توان گفت رشد کسب و کارهای این گروه در اسفندماه نسبت به بهمن‌ماه در مقایسه با رشد بهمن‌ماه نسبت به دی‌ماه تضعیف شده است.

شامخ گروه نساجی در اسفندماه نیز با ۹ واحد کاهش نسبت به ماه گذشته به عدد ۵۳/۸ رسیده است که نشان از بهبود فعالیت‌های این گروه و کاهش شدت بهبود آن دارد. همچنین گروه صنایع شیمیایی نیز با ثبت عدد ۵۲/۶ حکایت از بهبود اندک در وضعیت کسب و کارها در اسفند نسبت به ماه گذشته دارد درحالی‌که عدد شامخ نسبت به ماه گذشته حدود ۵ واحد کاهش یافته و نشان از تضعیف شدت بهبود فعالیت‌های این گروه در اسفند دارد.

بررسی مؤلفه‌های شامخ اسفندماه و مشاهده روند افزایش قیمت مواد اولیه نگرانی در خصوص تشدید تورم بهای تولیدکننده و سپس رشد شاخص بهای مصرف‌کننده و تشدید سطح عمومی قیمت‌ها طی ماه‌های آتی را تقویت می‌کند.

این گروه نسبت به ماه قبل حکایت دارد. شامخ اسفند این گروه با افزایش ۴ واحدی نسبت به شامخ ماه گذشته، حاکی از آن است که طی سه ماه پایانی سال ۱۴۰۱، بر شدت بهبود وضعیت کسب و کارهای این گروه افزوده شده است. پس از آن، صنایع چوب، کاغذ و مبلمان با ثبت عدد ۶۹/۸ قرار می‌گیرد که نسبت به شامخ ماه گذشته ۱۴ واحد افزایش نشان می‌دهد؛ بنابراین شدت بهبود وضعیت کسب و کارهای این گروه نیز افزایش یافته و حکایت از رونق قابل توجه کسب و کارهای این گروه طی سه ماه اخیر دارد.

گروه فرآورده‌های نفتی نیز با ثبت عدد ۶۳/۸ در جایگاه بعدی قرار می‌گیرد که نشان از رونق کسب و کارهای این گروه در اسفند نسبت به بهمن‌ماه دارد. این عدد نسبت به شامخ ماه گذشته ۷ واحد افزایش یافته است. لذا در سه ماه پایانی سال بر شدت بهبود وضعیت کسب و کارهای این گروه نیز افزوده شده است. در گروه صنایع غذایی شامخ با ثبت عدد ۵۸/۵ نیز نسبت به ماه گذشته ۴/۵ واحد افزایش یافته است. کسب و کارهای این گروه نیز در اسفندماه بهبود قابل توجهی داشته و بر شدت بهبود طی سه ماه گذشته نیز افزوده شده است.

شامخ صنایع فلزی با اندکی افزایش به عدد ۵۷ رسیده که نشان از بهبود قابل ملاحظه در وضعیت کسب و کارهای این صنایع در اسفندماه نسبت به بهمن‌ماه دارد. همچنین شامخ گروه‌های ماشین‌سازی و لوازم‌خانگی با تنزل ۸ واحدی نسبت به ماه گذشته عدد ۵۷ را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده بهبود وضعیت کسب و کارهای این گروه نسبت به ماه گذشته است هرچند که از شدت این بهبود نسبت به بهمن‌ماه کاسته شده است.

مگا پروژه‌های جهانی

هزینه تخمینی برخی مگا پروژه‌های جهانی که هم اکنون در حال ساخت هستند (میلیارد دلار آمریکا)



statista

نگاهی به جایگاه روابط عمومی در صنعت لوازم خانگی

اهمیت روابط عمومی برای ارتقاء برند سازمانی



هنگامی که صحبت از روابط عمومی به میان می‌آید، بلافاصله واژهٔ اطلاع‌رسانی نیز به ذهن متبادر می‌شود. اما اطلاع‌رسانی خود دامنه و گسترهٔ وسیعی را دارد که از تبلیغات تا ارتباط با مشتری و سازمان‌های مربوطه و همچنین انعکاس اخبار را در بر می‌گیرد.

حمیدرضا حلاج مسئول واحد بازاریابی شرکت انرژی در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی ایران» معتقد است که هر شرکتی باید دارای بخش روابط عمومی باشد تا بتواند محتواهای شرکت را به اطلاع مخاطبان برساند. این موضوع هم می‌تواند جنبهٔ تبلیغاتی برای شرکت داشته باشد و هم اینکه به ارتقاء برند سازمانی کمک کند. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

”

**روابط عمومی در سطح کلان صنعت،
می‌تواند ساخت ایران را در ذهن
مردم قوی کند. وقتی مردم در جریان
باشند که لوازم خانگی ساخت ایران
چه بهبودهایی در زمینه کیفی و
خدمات پیدا کرده و چه پروژه‌هایی
برای توسعه آن در جریان است،
اعتماد بیشتری نسبت به برندهای
داخلی پیدا می‌کنند و به سمت کالای
قاچاق نمی‌روند.**

“

در سطح صنعت می‌تواند این مشکل را به نحوی حل کند که به نفع تولیدکننده و مصرف‌کننده باشد. البته منظورم این نیست که خبرسازی غیر واقعی انجام شود بلکه واقعیت‌ها انتقال پیدا کند. در این صورت، هم مصرف‌کننده کالایی مناسب را با قیمتی مناسب‌تر تهیه می‌کند و هم اینکه صنف و تولیدکنندگان نیز بازارهای بیشتری را در اختیار خواهند گرفت.

• **فکر می‌کنم کارکرد دیگری را نیز بتوانیم برای روابط عمومی‌ها متصور باشیم و آن هم ارتباط دادن بدنه صنعت لوازم خانگی با سایر بخش‌هایی است که محیط کسب و کار را شکل می‌دهند، نظر شما چیست؟**

همانطور که در ابتدا اشاره کردم، ما یک سری ارتباط رفت و برگشتی با سازمان‌ها داریم؛ مثلاً با وزارت صمت تعامل داریم. بنابراین بخش روابط عمومی یک رفت و برگشت بین سازمان‌ها دارد و مهم است که یک محتوای مناسب را برای این منظور ایجاد کند. به عنوان مثال وقتی محتوایی که در مورد صنعت و طرح‌های توسعه‌ای آن ایجاد می‌شود در وزارتخانه مربوطه نیز دیده شود بسیار برای واحد تولیدی مفید خواهد بود؛ زیرا به عنوان مثال وقتی صنف بخواند مجوز و تسهیلاتی از بدنه بانکی دریافت کند با استناد به این موارد با فرآیندی راحت‌تر مواجه خواهد شد. پس به عنوان نتیجه‌گیری باید بگویم که روابط عمومی در هر صنفی فارغ از مشتریان و مصرف‌کننده با یک سری سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی، خصوصی و نیمه‌خصوصی احاطه شده است و از لحاظ محتوایی با آن‌ها ارتباطات رفت و برگشتی خواهد داشت.

• **جایگاه روابط عمومی در صنعت به چه صورت است؟**

به طور کلی صنایع و سازمان‌ها از روابط عمومی برای اطلاع‌رسانی به مخاطب خود استفاده می‌کنند؛ مخاطبی که می‌تواند شامل مصرف‌کننده، وزارتخانه، ذی‌نفعان و دیگر سازمان‌ها باشد. همچنین جریان این اطلاع‌رسانی می‌تواند به صورت رفت و برگشتی باشد.

به باور من هرشرکتی باید دارای بخش روابط عمومی باشد تا محتواهای مختلف مرتبط با شرکت را به مخاطب انتقال دهد. این محتوا می‌تواند از جنس سازمانی باشد یعنی مطرح‌کننده تحولات و توفیقات سازمان و پروژه‌های توسعه‌ای آن باشد. از این لحاظ روابط عمومی برای ارتقاء برند سازمانی مهم است، همچنین روابط عمومی علاوه بر ارتقاء برند سازمانی به تعاملات آتی با مخاطب نیز کمک می‌کند، زیرا مخاطب می‌تواند از اتفاقاتی که درباره محصولات رخ می‌دهد با خبر شود.

• **اگر بخواهیم از منظر خردتر به موضوع نگاه کنیم، وضعیت روابط عمومی در صنعت لوازم خانگی چگونه است؟**

به نظر این موضوع به دو قسمت تقسیم می‌شود. هم آن را می‌توان در سطح صنعت دید و هم در سطح شرکت‌ها. یک سری شرکت‌ها در سطح خود بسیار فعال هستند و محتوای فراوانی عرضه می‌کنند. این موضوع یک جنبه تبلیغاتی نیز برای آنان به همراه دارد. در نظر بگیریم اگرچه ممکن است که مشتری در لحظه خرید نکند، اما او هرچه اخبار بیشتری از یک برند ببیند، نام آن برند برای خریدهای آتی در ذهنش خواهد نشست.

• **پس شما معتقدید که روابط عمومی به نوعی نقش مکمل برای واحد بازاریابی و تحقیقات ایفا می‌کند؟**

در حقیقت این موضوع یک هم‌افزایی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند و هنگامی که او بخواهد محصولی را بخرد قطعاً آن برندی که در ذهنش حک شده، وزن و اولویت بیشتری خواهد داشت حتی اگر اخبار آن را مدت‌ها قبل شنیده باشد. اما همانطور که در ابتدای پاسخ به این سؤال‌تان گفتم باید صنعت را هم در کنار شرکت‌ها در نظر گرفت. هم اکنون یک سری از برندهای خارجی از بازار ایران رفته‌اند. با توجه به جایگاه ضعیف‌تر «ساخت ایران» در بازار، هم اکنون به نظر می‌رسد که اجناس خارجی در بازار مشتری‌پسندتر هستند، شاید یک دلیل این باشد که مشتری اخبار مرتبط با آن برند را بیشتر شنیده است.

روابط عمومی در سطح کلان صنعت، می‌تواند ساخت ایران را در ذهن مردم قوی کند. وقتی مردم در جریان باشند که لوازم خانگی ساخت ایران چه بهبودهایی در زمینه کیفی و خدمات پیدا کرده و چه پروژه‌هایی برای توسعه آن در جریان است، اعتماد بیشتری نسبت به برندهای داخلی پیدا می‌کنند و به سمت کالای قاچاق نمی‌روند.

اهمیت نکته اینجاست که در حال حاضر بعضاً شاهدیم که مشتری حاضر است جنس خارجی را به قیمت بیشتر و بدون گارانتی خریداری کند. روابط عمومی

به بهانه برقراری مجدد روابط دیپلماتیک ایران و عربستان سعودی



دیپلماسی اقتصادی عربستان

به گزارش آهام ایران، عربستان سعودی مهمترین کشور نفتی، مهمترین رقیب منطقه‌ای ایران و مهمترین عضو شورای همکاری خلیج فارس است. این کشور در سال‌های اخیر بحران جانشینی پیچیده‌ای را از سر گذرانده و اهداف بلندپروازانه‌ای برای نقش‌آفرینی در قرن ۲۱ در چشم‌انداز ۲۰۳۰ تعریف کرده است. بر مبنای چشم‌انداز ۲۰۳۰ عربستان، این کشور دیپلماسی اقتصادی جدیدی را طراحی کرده و به تدریج در حال اجرای آن است. در این راستا گزارش حاضر که به همت مرکز پژوهش‌های اتاق ایران تهیه شده است معطوف به تبیین ابعاد مختلف دیپلماسی اقتصادی عربستان است. این موضوع به ویژه با توجه به نتیجه رسیدن مذاکرات میان ایران و عربستان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این گزارش را در ادامه از نظر می‌گذرانید.



با نگاهی به روابط تجاری عربستان بر مبنای آمارهای ارائه شده از سوی بانک جهانی در حوزه تجارت کالایی در سال ۲۰۲۰ در می‌یابیم که مهمترین شرکای صادراتی عربستان عبارت بوده از امارات متحده عربی با سهم ۴/۸ درصد، چین با ۴/۴۱ درصد، هند با ۱/۶۷ درصد، سنگاپور با ۱/۵۵ درصد و بحرین با ۱ درصد. همچنین پنج شریک اول وارداتی عربستان نیز شامل چین با سهمی بالغ بر ۲۰/۱۹ درصد، ایالات متحده با ۱۰/۷۴ درصد، امارات متحده عربی با ۶/۸۴ درصد، آلمان با ۵/۱۹ درصد و هند با ۴/۸۵ درصد بوده‌اند.

در حوزه تجارت خدمات، عربستان سعودی واردکننده خدمات با کسری میانگین ۶۱/۰ میلیارد دلار در سال طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۹ است که در سال ۲۰۱۵ به نقطه اوج و به ۷۳/۶ میلیارد دلار رسیده است. با این حال، صادرات خدمات به طور قابل توجهی در مدت مشابه افزایش یافت و از ۱۴/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ به ۲۴/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ رسید. عربستان کشوری کلیدی در گردشگری مذهبی است و میلیون‌ها نفر سالانه به این کشور برای ادای حج سفر می‌کنند.

در بخش واردات، خدمات مرتبط با دولت تقریباً یک سوم واردات خدمات را تشکیل می‌دهند و پس از آن حمل و نقل (۲۲/۵ درصد در سال ۲۰۱۹) و مسافرت (۱۹/۲ درصد در سال ۲۰۱۹) هستند.

اهداف دیپلماسی اقتصادی عربستان پادشاهی عربستان سعودی نوعی نظام سلطنتی در معنای سنتی و خاندانی آن است. پادشاه رهبر حکومت، دولت، قوه قضائیه و فرمانده کل نیروهای نظامی است. افزون بر این، پادشاه در نقش نخست‌وزیر، ریاست شورای وزیران را بر عهده دارد که دارای وظایف

اجرایی و قانونگذاری است. شورای وزیران از ۳۸ وزیر تشکیل شده است.

از سال ۲۰۱۵، بن سلمان فرزند پادشاه و ولیعهد طبق انتصاب پادشاه به عنوان معاون رییس‌الوزرا و بعدها به عنوان رهبر واقعی کشور قدرت را در دست گرفته است. شورای مشورتی (مجلس الشوراء) یک نهاد شبه قانونگذاری تک مجلسی است که قدرت پیشنهاد قانون، همراه با شورای وزیران را برای تصویب پادشاه دارد. شورای مشورتی متشکل از ۱۵۰ عضو است که همه آنها توسط پادشاه منصوب می‌شوند.

چشم انداز ۲۰۳۰ در سال ۲۰۱۶ تصویب شد و به رویکرد کلان اقتصادی عربستان شکل داد. این سند همچنان مبنای سیاست‌گذاری‌های کلان دیپلماسی اقتصادی عربستان است.

این شورا از سال ۲۰۱۳، ۳۰ عضو زن را شامل می‌شود. احزاب سیاسی در این کشور وجود ندارد. به بیان دیگر ساختار سیاسی بسیار سنتی و سلسله مراتبی است و دیپلماسی اقتصادی در این قالب طراحی و اجرا می‌شود.

در قالب این ساختار سیاسی چشم انداز ۲۰۳۰ در سال ۲۰۱۶ تصویب شد و به رویکرد کلان اقتصادی عربستان شکل داد. این سند همچنان مبنای سیاست‌گذاری‌های کلان دیپلماسی اقتصادی عربستان است. این سند در واقع یک طرح استراتژیک بلندپروازانه است که برای مدرن‌سازی و تنوع بخشیدن به اقتصاد عربستان، عمدتاً از طریق کاهش وابستگی به نفت، توسعه منابع درآمدی جایگزین

و افزایش مشارکت بخش خصوصی در اقتصاد طراحی شده است. افزون بر این بهبود کارآمدی نهاد دولت و تبدیل جامعه سعودی به جامعه مدرن و فراگیرتر از دیگر اهداف این چشم انداز است. این طرح کلان دارای سه رکن اصلی است:

۱. ارتقای جایگاه عربستان سعودی به عنوان قلب جهان عرب و اسلام
۲. تبدیل شدن به یک کانون جهانی جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری
۳. تبدیل شدن به هابی که آسیا، اروپا و آفریقا را به هم متصل می‌کند.

این طرح اهداف و برنامه‌های قابل سنجش مشخصی را تعیین می‌کند که تا سال ۲۰۳۰ این کشور باید به آنها دست یابد. در حوزه اقتصادی که در کانون این طرح قرار دارد، ابتکارات متعددی تعریف شده است:

- ◀ ایجاد مشاغل بیشتر در بخش خصوصی برای اتباع سعودی
- ◀ افزایش مشارکت زنان در نیروی کار
- ◀ حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط
- ◀ افزایش سرمایه‌گذاری در بخش‌های غیرنفتی مانند انرژی‌های تجدیدپذیر، صنایع پیشرفته، گردشگری، اوقات فراغت، خرده‌فروشی، اقتصاد دیجیتال و خدمات مالی
- ◀ افزایش محتوای داخلی در تولیدات صنعتی
- ◀ خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی و خدمات دولتی (مانند بهداشت، آموزش و مسکن)
- ◀ مقررات زدایی از بازار انرژی
- ◀ کاهش یارانه انرژی

افزون بر این در قالب استراتژی کلان موسوم به چشم انداز ۲۰۳۰، بهبود فضای کسب و کار برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی، از



تبدیل سازمان سرمایه‌گذاری عمومی عربستان سعودی به وزارت سرمایه‌گذاری و ایجاد اداره کل حفاظت از مالکیت معنوی را می‌توان به عنوان نمونه‌های دیگر ذکر کرد. اشاره شد که در سال‌های اخیر، تغییرات قابل توجهی در چارچوب نهاد تدوین و اجرای سیاست تجاری عربستان سعودی رخ داد. در این راستا اداره تجارت خارجی (GAFT) در ژانویه ۲۰۱۹ به عنوان یک نهاد عمومی جداگانه تأسیس شد تا کلیه مسئولیت‌های مربوط به تجارت خارجی را که پیش از این توسط وزارت بازرگانی انجام می‌شد بر عهده بگیرد. این نهاد در حال حاضر مسئول تمام امور مربوط به سیاست تجاری، از جمله مذاکره در مورد توافقنامه‌های تجاری بین‌المللی، اطمینان از پایبندی عربستان سعودی به تعهدات خود در سازمان تجارت جهانی و نمایندگی

می‌شود. این کشور به دنبال دستیابی به این هدف از طریق افزایش دسترسی به بازارهای بین‌المللی برای صادرات کالاها و خدمات غیرنفتی و حمایت از کالاها و خدمات ملی در برابر اقدامات تجاری ناعادلانه در خارج از کشور است. افزون بر این حمایت از مشارکت بیشتر بخش خصوصی در تجارت خارجی نیز از اهداف کلیدی در افق ۲۰۳۰ است.

ساختار نهادی دیپلماسی اقتصادی

عربستان در راستای تحقق چشم انداز ۲۰۳۰ تغییراتی در ساختار نهادی دیپلماسی اقتصادی خود ایجاد کرده است. در این راستا ساختار جدید پایش جذب سرمایه خارجی ایجاد شده است. افزون بر این تغییر ساختار وزارت نیرو، صنعت و منابع معدنی به وزارت نیرو و وزارت صنعت و منابع معدنی؛

جمله از طریق اعمال دقیق مقررات تجاری بین‌المللی، تسهیل تجارت، ساده‌سازی رویه‌های گمرکی و ایجاد مناطق ویژه برای فعالیت‌های لجستیکی، گردشگری و صنعتی و مالی نیز در اولویت قرار گرفته‌اند.

با توجه به جهت‌گیری کلی سیاست تجاری عربستان سعودی، جنبه‌های برجسته سیاست‌های تجاری و اقتصادی اخیر پادشاهی، از جمله ساده‌سازی رویه‌های گمرکی، سطح پایین تعرفه‌های وارداتی، حذف محدودیت‌های سرمایه‌گذاری خارجی و معرفی ابزارهای سیاستی جدید برای ارتقای صادرات، نشان می‌دهد.

اهداف سیاست تجاری عربستان در راستای چشم انداز ۲۰۳۰ تعریف شده‌اند. بر این اساس، به حداکثر رساندن سهم پادشاهی در تجارت بین‌المللی به منظور تقویت اقتصاد ملی مهمترین هدف محسوب

”

**اهداف سیاست تجاری
عربستان در راستای چشم
انداز ۲۰۳۰ تعریف شده‌اند.
بر این اساس، به حداکثر
رساندن سهم پادشاهی در
تجارت بین‌المللی به منظور
تقویت اقتصاد ملی مهمترین
هدف محسوب می‌شود.**“



پادشاهی در سازمان تجارت جهانی و سایر سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی است. در تدوین سیاست تجاری، نهاد تجارت خارجی با وزارتخانه‌ها و آژانس‌های مربوطه هماهنگ می‌شود.

هیئت مدیرهٔ GAFT به ریاست وزیر بازرگانی و شامل نمایندگانی از وزارت امور خارجه، وزارت سرمایه گذاری، وزارت حمل و نقل، وزارت دارایی، وزارت محیط زیست، آب و کشاورزی، وزارت نیرو، وزارت صنعت و منابع معدنی، وزارت اقتصاد و برنامه‌ریزی و سازمان غذا و داروی عربستان است. نهاد GAFT تیم مذاکره‌کنندهٔ سعودی را در مذاکرات تجارت خارجی، از جمله موضوعات مرتبط با سازمان تجارت جهانی، رهبری می‌کند.

ادارهٔ تجارت خارجی در راستای چشم‌انداز ۲۰۳۰، در تلاش است تا تجارت خارجی عربستان سعودی را در جهت تسهیل دسترسی صادرکنندگان به بازارهای خارجی سوق دهد. گشودن بازارهای جدید برای محصولات ملی، توسعهٔ قابلیت‌ها در تجارت خارجی با همکاری بخش‌های دولتی و خصوصی و به حداکثر رساندن نقش بخش خصوصی به‌عنوان یک شریک اساسی در جهت تقویت این مشارکت و توسعهٔ قابلیت‌ها در دستور کار این نهاد قرار دارد. در این راستا سه هدف استراتژیک برای سیاست تجاری

عربستان تعریف شده است:

- ۱- گشودن بازارهای جدید به روی صادرات عربستان
- ۲- تقویت تولیدات داخلی از طریق سیاست‌های تجاری متناسب

- ۳- توسعهٔ قابلیت شرکت‌ها برای تجارت خارجی

شامل ۲۸ اتاق بازرگانی و صنعت است، به نمایندگی از بخش‌ها و مناطق مختلف در سراسر کشور، در تدوین سیاست تجاری مشارکت می‌کند.

صنعت و توسعهٔ صنعتی

از منظر دولت عربستان، یک بخش تولیدی پویا، رقابتی، پایدار و صادرات محور برای تحقق چشم‌انداز ۲۰۳۰ به‌عنوان محرک اصلی برای جذب سرمایه خارجی، توسعهٔ نوآوری، ایجاد مشاغل با کیفیت بالاتر و صادرات غیرنفتی ضروری است. در این راستا، برنامهٔ ملی توسعهٔ صنعتی به‌عنوان یکی از ارکان تحقق چشم‌انداز ۲۰۳۰ در ۲۰۱۹ تصویب شد. در قالب این سند «موج دوم توسعه صنعتی» یا «موج دوم رشد» صنعتی این کشور باید همراه با چشم‌انداز ۲۰۳۰ شکل گیرد. در قالب این سند رشد صنعتی باید بر مجموعه‌ای متنوع از بخش‌هایی

نهاد توسعهٔ صادرات عربستان کمک‌های اداری، فنی و مشاوره‌ای برای بازاریابی صادرات و جذب سرمایه‌گذاران خارجی ارائه می‌کند. همچنین با نمایندگانی تجاری خارج از کشور و اتاق‌های بازرگانی برای شناسایی بهترین شیوه‌های صادراتی، ایجاد فرصت‌های جدید برای صادرکنندگان و بهبود فضای صادراتی بخش خصوصی با ارائه ورودی‌ها و بازخوردها، مستقیماً به GAFT یا از طریق شورای همکاری می‌کند. اتاق‌های عربستان که



جمع‌بندی

بر مبنای آنچه آمدمی‌توان گفت که دیپلماسی اقتصادی عربستان سعودی در سال‌های اخیر در راستای تحقق استراتژی کلان موسوم به چشم‌انداز ۲۰۳۰ متحول شده است. عربستان سعودی کشوری پادشاهی با نظام تصمیم‌گیری متمرکز در سال‌های اخیر تصمیم گرفته است تا به دولتی توسعه‌گرا بدل شود، توسعه اقتصادی را در کانون استراتژی کلان خود و مهمترین ابزار مشروعیت بخشی نظام سیاسی قرار دهد. این تغییر راهبرد در قالب چشم‌انداز ۲۰۳۰ متجلی شده است، استراتژی کلانی به شدت بلندپروازانه و اقتصاد محور که در قالب آن عربستان امیدوار است نه تنها به مهمترین کشور در حال توسعه در جهان اسام بلکه به هاب جهانی تجارت و سرمایه‌گذاری بدل شود.

برای دسترسی به متن کامل این گزارش می‌توانید QR کد زیر را اسکن کنید.



در حوزه تعاملات تجاری بین‌المللی، عربستان هم‌واره عضوی از نظام تجارت چندجانبه بوده و در راستای تقویت آن کوشیده است. جالب آنکه در این مدت طولانی تاکنون تنها ۲ شکایت از سیاست‌های تجاری این کشور صورت گرفته و این کشور شکایتی به رکن استیناف سازمان ارائه نکرده است.

اما در فرآیند بررسی ۴۹ شکایت به عنوان طرف ثالث حضور داشته است. فراتر از نظام تجارت چندجانبه، توافقات تجاری با شورای همکاری خلیج فارس در کانون دیپلماسی اقتصادی این کشور قرار دارد. عربستان سعودی یکی از ۶ عضو شورای همکاری خلیج فارس است، اتحادیه‌ای سیاسی و اقتصادی که در ۱۹۸۱ ایجاد شد. تقویت روابط بین کشورهای عضو در تمامی زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، تدوین مقررات مشترک در حوزه‌های مختلف از جمله تجارت، صنعت، سرمایه‌گذاری، مالی و ارتباطات و تقویت پیشرفت علمی، فنی و تشویق همکاری با بخش خصوصی از جمله اهداف کلیدی این شورا به شمار می‌آیند.

متمرکز شود که دارای مزیت رقابتی پایدارند، بخش خصوصی باید روند رشد را رهبری کند و دولت نقش توانمندساز و ظرفیت‌ساز را ایفا نماید، رشد صنعتی باید منافع اجتماعی-اقتصادی روشنی را از نظر سهم آن در تولید ناخالص داخلی و اشتغال ایجاد کند.

دیپلماسی اقتصادی عربستان: توسعه، تسهیل تجارت و نظام تجارت چندجانبه عربستان در راستای پیشبرد دیپلماسی اقتصادی خود در سال‌های اخیر کوشیده تا ساختارهای سخت و نرم تسهیل‌کننده تجارت خارجی را توسعه بخشد. این کشور در حوزه رویه‌های گمرکی در سال‌های اخیر اصلاحات مهمی را صورت داده است، به گونه‌ای که جایگاه آن در شاخص تجارت فرامرزی به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی گزارش فضای کسب و کار بانک جهانی از رتبه ۱۵۰ در سال ۲۰۱۶ به رتبه ۸۶ در ۴ سال ۲۰۲۰ ارتقاء یافته است. در این دوره به ویژه زمان و هزینه واردات به عربستان سعودی و صادرات از این کشور نسبت به میانگین منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا کمتر شده است که تحولی قابل توجه نسبت به گذشته در رویه‌های گمرکی عربستان محسوب می‌شود.

اتاق بازرگانی مشترک ایران و عربستان تشکیل می‌شود

عضو هیأت رئیسه اتاق ایران با اشاره به اینکه بخش خصوصی، برنامه‌ریزی برای تعامل اقتصادی با عربستان را آغاز کرده است، گفت: بزودی اتاق مشترک بازرگانی ایران و عربستان راه‌اندازی خواهد شد.

مشترک بازرگانی دو کشور راه‌اندازی می‌شود و گام مفید برای پیش‌برد اهداف اقتصادی ایران و عربستان خواهد بود.

کاشفی تصریح کرد: همچنین برنامه داریم بلافاصله بعد از بازگشایی سفارتخانه‌ها و مستقر شدن سفیران دو کشور، تبادلات هیأت‌های تجاری را آغاز کنیم.

وی اظهار داشت: عربستان سعودی، اقتصاد بزرگی است که تاکنون آنطور که باید از ظرفیت آن استفاده نشده است؛ به‌گونه‌ای که اوج تعاملات با عربستان در سال‌های دور بود که تراز تجاری دو کشور از ۲۰۰ میلیون دلار فراتر نمی‌رفت.

عضو هیأت رئیسه اتاق ایران از ظرفیت تراز تجاری ۳۰۰ میلیارد دلاری عربستان یاد کرد که می‌تواند طی سال‌های آتی بازار حداقل دو، تا سه میلیارد دلاری را پیش روی ایران قرار دهد.

به گفته کاشفی، دو کشور در زمینه‌های مختلف نفت، گاز، پتروشیمی و دانش‌بنیان زمینه همکاری فراوانی دارند و باید از این ظرفیت‌ها استفاده کرد.

به گزارش آهام ایران پایگاه خبری اتاق ایران، کیوان کاشفی در هشتاد و دومین نشست شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی کرمانشاه عادی سازی روابط ایران و عربستان را اصلی‌ترین مسأله سیاسی و اقتصادی کشور طی یک ماه اخیر عنوان کرد و گفت: بخش خصوصی از این تعامل سازنده و مثبت بسیار استقبال می‌کند.

عضو هیأت رئیسه اتاق بازرگانی ایران با اشاره به اینکه ایران و عربستان، دو کشور بزرگ و مهم منطقه هستند، اظهار داشت: همکاری سیاسی و اقتصادی دو کشور زمینه‌ساز ثبات در منطقه است.

وی با بیان اینکه بخش خصوصی نیز از هم‌اکنون اقدامات لازم را برای تعاملات اقتصادی با عربستان آغاز کرده، بیان داشت: برنامه‌ریزی لازم از سوی اتاق ایران برای تعامل اقتصادی با عربستان و اتاق بازرگانی این کشور آغاز شده است.

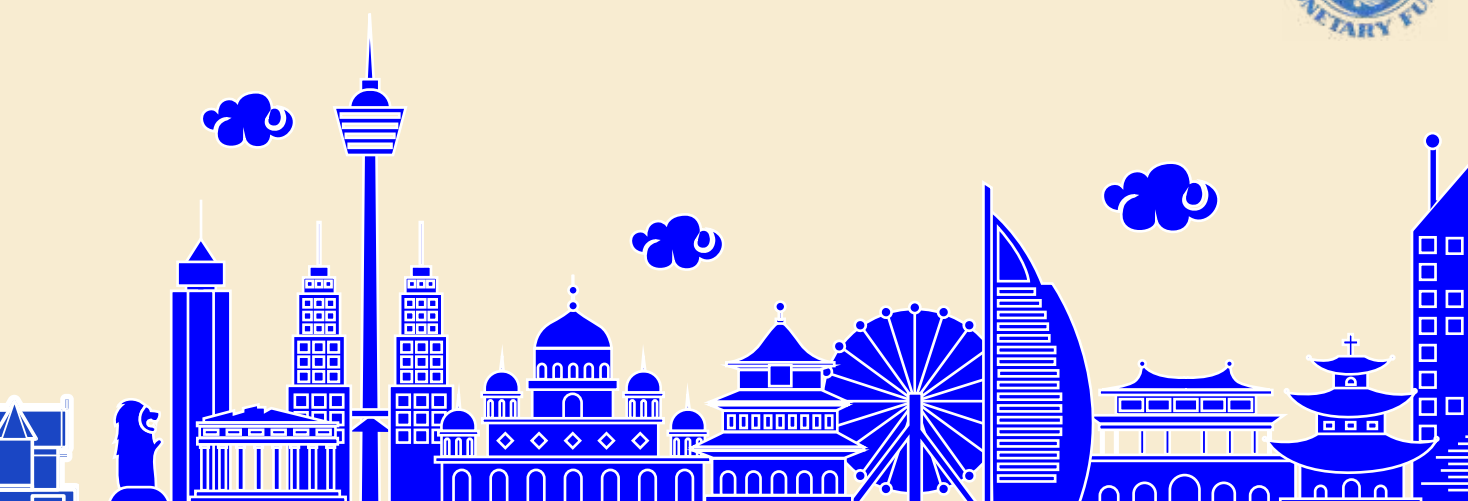
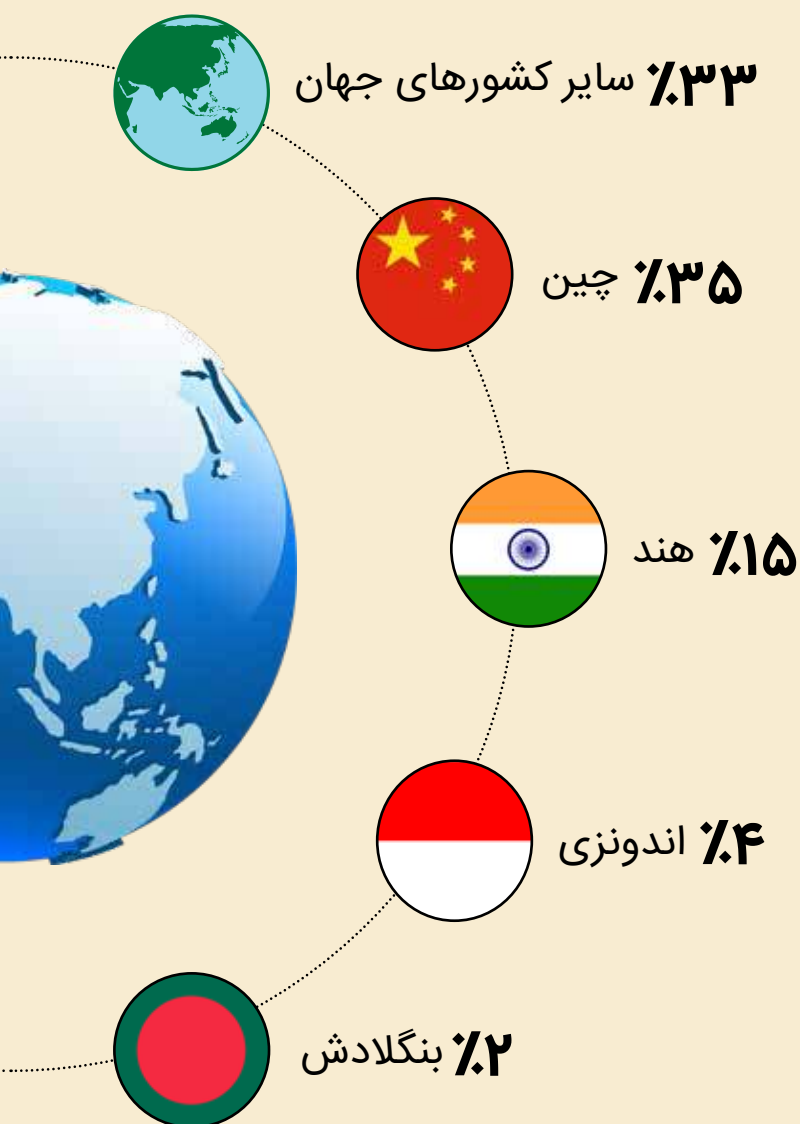
عضو هیأت رئیسه اتاق ایران با بیان اینکه عربستان از معدود کشورهای منطقه است که با آن اتاق بازرگانی مشترک نداریم، گفت: با پیگیری اتاق ایران به‌زودی اتاق





مشارکت آسیا در رشد جهانی سال ۲۰۲۳

صندوق بین المللی پول پیش بینی می کند که تولید ناخالص داخلی آسیا و اقیانوسیه در سال ۲۰۲۳ پس از رشد ۳/۸ درصدی در سال ۲۰۲۲، ۴/۶ درصد افزایش یابد. این صندوق پیش بینی می کند که چین و هند در حدود نیمی از رشد جهانی در سال جاری سهم داشته باشند و سهم بقیه آسیا و اقیانوسیه حدود یک پنجم (۱۷ درصد) باشد.



GDP سال ۲۰۲۲

چین: ۱۷/۴ تریلیون دلار

هند: ۳/۰۵ تریلیون دلار

اندونزی: ۱/۲۷ تریلیون دلار

مالزی: ۳۸۰ میلیارد دلار

فیلیپین: ۳۷۹ میلیارد دلار

بنگلادش: ۴۶۰/۷۵ میلیارد دلار

۵٪ سایر کشورهای آسیا

۱٪ تایلند

۱٪ مالزی

۲٪ فیلیپین

۲٪ ویتنام



پیش‌نیاز ارتقای جایگاه روابط عمومی در سازمان‌ها

نیازمند دانش روزآمد در حوزه روابط عمومی هستیم

مهدی نوروز- نمی‌توان از روابط عمومی صحبت به میان آورد اما از نقش دانشگاه در این رشته غافل شد. رشته روابط عمومی در دانشگاه تدریس می‌شود و از سویی دیگر این سؤال مطرح است که سهم نیروی‌های آکادمیک روابط عمومی در واحدهای تولیدی چگونه است؟

محمود کیاپور، مدیر روابط عمومی شرکت ارج در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که روابط عمومی پلی بین مدیران و عناصر درون و بیرون سازمان است و بر برنامه‌ریزی‌های مداوم اتکا دارد؛ بر این اساس اگر بخواهیم سطح روابط عمومی‌ها ارتقاء پیدا کند باید دانشگاه‌ها نیز بیشتر وارد عرصه شده و دانش روز را عرضه کنند. این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

خود را آغاز کرده و با تکیه بر همین قرینه تاریخی ما متوجه می‌شویم که صنعت لوازم خانگی دوشادوش صنایع قدیمی ما حرکت می‌کند و از این حیث معتقدم صنعت لوازم خانگی یک صنعت فراگیر و پیشران است، زیرا آحاد جامعه با این صنعت سر و کار دارند. به عبارت دیگر همه مردم خودرو ندارند ولی همه مردم در خانه‌شان لوازم خانگی دارند و همین استدلال یعنی لوازم خانگی یک صنعت فراگیر است.

برای بازاریابی و توزیع محصول در جامعه، ابتدا باید تولید محتوا صورت گرفته و جامعه آماده پذیرش محصول شود. این کار به عهده روابط عمومی است که صنعت را به جامعه معرفی و تبیین کند تا ارتباط مردم و بخش اعظمی از بازار برقرار شود.

● فکر می‌کنید در حال حاضر چنین اعتمادی از جانب سازمان‌ها وجود دارد؟ به نظر می‌رسد که چندان پررنگ نیست

چون سازمان‌ها منفک از هم بوده و یکپارچه نیستند. حتی شما در سازمان‌های دولتی نیز مشاهده می‌کنید که در خصوص یک عنصر سازمانی سلیقه‌ای عمل می‌شود. بنابراین اگر بخواهیم این اشل را در نوع نگاه به عناصر خدمات داخلی سازمان یا جایگاه‌ها در نظر بگیریم، متوجه خواهیم شد که اینجا نیز سلیقه‌ای عمل شده است. یعنی از سویی ممکن است یک سازمان به جایگاه روابط عمومی پی



اگر در دانشگاه به موضوع آموزش روابط عمومی به خوبی پرداخته شود و کارشناسانی دانشمند تحویل بدهند، شرکت‌ها، سازمان‌ها، نهادها و ارگان‌ها نیز به این رشته، به این فارغ‌التحصیلان و به این کارشناسان و در نهایت جایگاه روابط عمومی اهمیت خواهند داد. اتفاقی که هم اکنون افتاده این است که هنوز به روابط عمومی آنطور که باید چه در زمینه تحصیل و تدریس و چه در زمینه کسب و کار اعتماد نشده است.

● به عنوان سؤال نخست بفرمایید که روابط عمومی‌ها در صنعت و به ویژه صنایع لوازم خانگی چه وظایفی دارند و گستردگی حوزه فعالیت آن‌ها چه میزان است؟

مجموعه اقدامات برنامه‌ریزی شده که می‌تواند پل ارتباطی میان سازمان و عناصر بیرونی و داخلی آن را شکل بدهد، روابط عمومی نام دارد. در واقع شامل یک سری برنامه‌ریزی‌هایی است که به صورت مداوم انجام می‌شود. ما در این تعریف با کلیدواژه‌های «مداوم» و «برنامه‌ریزی» روبرو هستیم و در می‌یابیم که یک سری اقداماتی در جریان است که باید تحت یک برنامه و نه به صورت مقطعی بلکه مداوم انجام شود. پس از این تعریف در می‌یابیم یک روابط عمومی‌ای که باید در این سیکل مداوم یک سری اقدامات را انجام دهد، چه ویژگی‌هایی خواهد داشت.

در حوزه صنایع لوازم خانگی، روابط عمومی می‌تواند به تولیدکنندگان کمک کند تا آگاهی‌شان نسبت به برند خود و همچنین نسبت به اقبال عمومی جامعه در ارتباط با محصول‌شان بالا برود؛ این افزایش آگاهی اعتبار برند را در پی خواهد داشت. در واقع بدیهی است که پایه و اساس هر شرکتی باید برنامه‌ریزی، تبیین و تدوین شود و این مهم بر اساس گزارش روابط عمومی از شرایط سازمان یا شرکت در جامعه امکان‌پذیر است.

صنعت لوازم خانگی یک صنعت ریشه‌دار در کشور ما است و نمونه‌اش شرکت ارج است که از سال ۱۳۱۶ فعالیت

● در واقع شما معتقد هستید که تراز آکادمیک در روابط عمومی‌های ما کم است؟

خیلی کم است، البته دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی ما این روزها تدریس می‌کنند و دانش را انتقال می‌دهند اما هنوز گسترده نشده است. به عنوان مثال شما ببینید که مثلاً امسال چند دوره روابط عمومی در همین دانشگاه‌ها در قالب MBA و... تدریس شده است؟ تعداد آن خیلی کم است و شرکت‌ها نیز اعتماد نمی‌کنند که نیروی‌های خود را برای آموزش بفرستند. اما نهادهایی مثل سازمان مدیریت صنعتی و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان یک انجمن مادر و همچنین اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران که دوره‌های آموزشی زیادی می‌گذارد، توانایی کمک در این زمینه را دارند که با برگزاری دوره‌های آموزشی، سطح دانش کارشناسان را افزایش دهند. داشتن دانش برای پیش‌برد و شناسایی، شناخت و معرفی یک جایگاه و تثبیت آن خیلی مهم است. شما اگر یک فرد را بدون دانش در جایی بگذارید آن جایگاه را نابود می‌کند و در مقابل کسی که دانش کار را داشته و دارای نظریه باشد، به موقعیت خود نیز شایستگی می‌دهد. چنین افرادی خواهند توانست با اقدامات کارشناسانه شأن جایگاه خود را نیز بالاتر ببرند.

اصطلاح جان‌یافته است. اگر دانشگاه‌ها پای کار بیایند و این رشته را به معنای کلمه حمایت کنند و همچنین دانش این رشته نیز به روز باشد، می‌توان امیدوار به توفیق روابط عمومی بود. به عبارت دیگر دانش این رشته باید متکی بر نیازهای جامعه و بر اساس شایستگی آن پست باشد، روابط عمومی را به معنی کلمه آموزش بدهد و در این راه از اساتید برجسته‌ای استفاده کند که دانش روز و جهانی را به کشور بیاورند. بر این اساس دانشجو به عنوان یک کارشناس روابط عمومی و شخصی که دانش آموخته این رشته است، تحویل جامعه و صنایع خواهد شد.

من بر این باورم که به آن جایگاه می‌رسیم. اگر در دانشگاه به موضوع آموزش روابط عمومی به خوبی پرداخته شود و کارشناسانی دانشمند تحویل بدهند، شرکت‌ها، سازمان‌ها، نهادها و ارگان‌ها نیز به این رشته، به این فارغ التحصیلان و به این کارشناسان و در نهایت جایگاه روابط عمومی اهمیت خواهند داد. اتفاقی که هم اکنون افتاده این است که هنوز به روابط عمومی آن‌طور که باید چه در زمینه تحصیل و تدریس و چه در زمینه کسب و کار اعتماد نشده است. دانشگاه باید کمک کند تا این عنصر جایگاه خود را پیدا کند.

برده و برایش اهمیت قائل باشد و به آن بها دهد و بر این اساس هر فردی را نیز در روابط عمومی نمی‌گذارد.

در مقابل ممکن است در سازمانی دیگر و برای انتصاب فرد در پست روابط عمومی دقت خاصی نشود. از همین سو یک زمان بود که شأن و جایگاه روابط عمومی در حد یک پارکینگ منابع انسانی سازمان کاسته می‌شد و هر نیرویی که بدون پست مانده بود را به آن واحد می‌فرستادند. البته هم اکنون نیز نمی‌توان گفت که همه سازمان‌ها به روابط عمومی اعتقاد دارند بلکه برخی سازمان‌ها اعتقاد دارند و برنده خواهند بود و برخی دیگر خیر. شرکت‌ها و تولیدکنندگانی که امروز حرف اول را در صنایع خود می‌زنند قطعاً روابط عمومی‌هایی قوی دارند چون با تکیه بر این جایگاه می‌توانند فضایی مناسب برای خود محیا کرده و مورد اقبال عمومی قرار بگیرند.

● شما فکر می‌کنید چه پیش‌نیازی وجود دارد تا دیگر سازمان‌ها به این نقطه برسند که روابط عمومی را جدی بگیرند؟

هم اکنون در دانشگاه هم می‌بینیم که رشته روابط عمومی نوپا است یعنی هنوز کهنه و سن و سال دار نشده و به





با حضور رئیس جمهور صورت گرفت

افتتاح پنجمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی ایران

آسیا، اوراسیا، آفریقا و آمریکای لاتین و تنوع بخشی به کالاهای صادراتی کشور برگزار شده است و کشورهای امارات، پاکستان، روسیه، ترکیه، چین و برخی دیگر از کشورها از جمله شرکت کنندگان در این رویداد هستند.

این نمایشگاه در ۱۲ بخش از جمله صنعت، پزشکی، لوازم خانگی، مواد غذایی، پتروشیمی و دیگر صنایع برگزار شده است. پنجمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی جمهوری اسلامی ایران از ۱۷ تا ۲۰ اردیبهشت ماه میزبان بازدیدکنندگان و علاقه‌مندان بود.

پنجمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی ایران با حضور رئیس‌جمهور در سالن اجلاس سران گشایش یافت. به گزارش آهام ایران پنجمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی ایران با حضور ۷۵۰ شرکت داخلی افتتاح شد، علاوه بر این ۶۰ کشور از نقاط مختلف دنیا آمادگی خود را برای بازدید از این نمایشگاه اعلام کرده‌اند.

این نمایشگاه در فضایی بالغ بر ۵۰ هزار متر مربع در ۱۵ سالن نمایشگاهی، با میزبانی ۷۰ هیئت تجاری و دولتی مشتمل بر بیش از ۱۲۰۰ تاجر و مقام دولتی از سراسر دنیا با هدف ایجاد بازارهای صادراتی جهانی با تمرکز بر شرق

رئیس جمهور در مراسم افتتاحیه ایران اکسپو ۲۰۲۳

حمایت عملی از تولید و صادرات در دولت سیزدهم



سید ابراهیم رئیسی در افتتاحیه پنجمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی ایران گفت: حجم صادرات در دولت سیزدهم با عبور از ۵۰ میلیارد دلار، رکورد ۴۰ ساله را شکسته است. دولت سیزدهم در عرصه اقدامات خوبی داشته است.

وی با تاکید بر اینکه در جمهوری اسلامی به هیچ وجه رشد و تولید کشور را به مذاکرات سیاسی گره نزده و نخواهیم زد، اظهار کرد: مذاکرات سیاسی یک روندی دارد که عزتمندانه پیش خواهد رفت و ما هم از موضع اقتداری که جمهوری اسلامی به برکت خون مطهر شهدا از آن برخوردار است، با عزت مذاکرات را دنبال می‌کنیم. رئیس جمهور در آیین افتتاحیه پنجمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی جمهوری اسلامی ایران، برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی را در برقراری ارتباطات جدید و ارتقای ارتباطات موجود میان فعالان اقتصادی و تجاری کشورمان با دیگر کشورها بسیار موثر و مثبت ارزیابی کرد.

حضور سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت در آیین افتتاح اکسپو ۲۰۲۳

توسعه بازارهای صادراتی، هدف برگزاری نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۳

به گزارش آهام ایران، سرپرست وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت که از مهمترین اهداف برگزاری نمایشگاه بین‌المللی ایران اکسپو ۲۰۲۳، توسعه صادرات و فتح بازارهای جدید تجاری است.

«سید مهدی نیازی» در آیین افتتاحیه پنجمین نمایشگاه بین‌المللی دستاوردهای صادراتی ایران (ایران اکسپو ۲۰۲۳)، اظهار داشت: رویداد نمایشگاهی کم نظیری در حال برگزاری است، زیرا از رویکردهای مهم دولت سیزدهم ارتباط گسترده با کشورهای جهان به ویژه کشورهای همسایه و همسو است. وی با بیان اینکه در این رویداد بیش از ۶۵ کشور جهان حضور دارند، خاطرنشان کرد: یک هزار و ۲۰۰ فعال اقتصادی، تاجر و صنعتگر در این رویداد برای مشاهده توانمندی‌های صادراتی ایران حضور پیدا کرده‌اند که به وسعت ۳۵ هزارمتر مربع در ۱۲ حوزه در حال برگزاری است.

نیازی با تاکید بر اینکه می‌توانیم روابط گسترده‌ای با دیگر کشورها با برگزاری این نمایشگاه برقرار کنیم، ادامه داد: از اهداف مهم ایران اکسپو ۲۰۲۳ توسعه بازارهای صادراتی، توسعه روابط با کشورهای مختلف و فتح بازارهای صادراتی جدید است.

وی افزود: در رویکرد جدید باید بازارهای صادراتی را توسعه دهیم و در همین راستا کشورهای آسیای جنوب شرقی، منطقه آفریقا و همسایگان مناطق هدفی هستند که در اولویت برنامه‌ریزی ارتباط و توسعه روابط تجاری قرار دارند.

سرپرست وزارت صمت گفت: در این رویداد چند روزه مذاکرات با مقام‌های کشورهای حاضر، جلسات B2B با فعالان اقتصادی و نشست‌های مذاکره‌ای بین دولت و مقام‌های تجاری کشورها برنامه‌ریزی شده است.

وی با بیان اینکه ۶۰۰ رویداد در بطن برگزاری نمایشگاه ایران اکسپو برنامه‌ریزی شده است، ابراز امیدواری کرد: این رویدادها منجر به انعقاد تفاهم‌نامه‌ها، قراردادهای موضوعاتی شود که بر مبنای آن‌ها امسال و سال‌های آینده با جهش تجاری روبه رو شویم.





رئیس سازمان توسعه تجارت بیان کرد

حضور نمایندگان بیش از ۶۵ کشور دنیا در نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۳

شده در نمایشگاه، گفت: تلاش کردیم زمینه‌هایی که کمتر شناخته شده بود مثل تجهیزات پزشکی، دارو، پلیمرها، حوزه ماشین آلات و محصولات و تجهیزات صنعتی، گردشگری و صنایع دستی ایران و... را در نمایشگاه عرضه کنیم. در ۱۲ حوزه توانمندی‌ها را به نمایش گذاشتیم. همچنین بخش صادرات فنی و مهندسی نیز به عرصه نمایش گذاشته شده است.

معاون وزارت صمت در ادامه تصریح کرد: بیش از ۶۵ کشور در این نمایشگاه شرکت کردند؛ در یکی دو روز گذشته برخی از کشورها که روابط خوبی با ما دارند طی بازدیدی که از واحدهای ایرانی داشتند تعجب کردند که ایران چگونه با تحریم‌ها توانسته به این دستاوردها پیشرفت‌ها برسد.

پیمان پاک گفت: همچنین از ظرفیت‌های بنادر شمالی و جنوبی هم بازدید صورت خواهد گرفت تا در کنار بحث توسعه صادرات بحث افزایش ظرفیت ترانزیت ایران و درآمد حاصل از ترانزیت و فعالسازی کریدور شمال- جنوب و شرق- غرب را شاهد باشیم.

بیش از ۶۵ کشور دنیا از کشورهای اروپایی اعم از آلمان، بلژیک و صربستان، از کشورهای آمریکای لاتین مانند ونزوئلا، برزیل و مکزیک، از کشورهای آفریقایی، کل کشورهای منطقه مانند عمان، قطر، امارات و عربستان کشورهای حوزه اوراسیا مانند روسیه، قزاقستان، بلاروس و ازبکستان، کشورهای چین، هند و جنوب شرق آسیا در این نمایشگاه حاضر شدند تا از توانمندی بیش از ۷۰۰ شرکت ایرانی بازدید کنند.

وی ادامه داد: بیش از ۶۰۰ نشست تخصصی B2B در این نمایشگاه توسط اتاق‌های مشترک برگزار می‌شود و بیش از صدها کارخانه‌ها و مجموعه‌ها واحدهای تولیدی توسط این گروه‌ها بازدید می‌شود.

پیمان پاک اضافه کرد: برآورد می‌شود بعد از این برنامه ۳ روزه یک تا ۲ میلیارد دلار موافقتنامه و توافقنامه تجاری امضاء کنیم و قراردادهای منعقد شود که منجر به توسعه تجارت کشور و افزایش روابط اقتصادی ایران با کشورهای مختلف منطقه و دنیا شود. وی در مورد محصولات عرضه

رئیس سازمان توسعه تجارت با بیان اینکه نمایندگان بیش از ۶۵ کشور دنیا در نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۳ حضور دارند، از پیش‌بینی و تخمین درآمد دو میلیارد دلاری از این نمایشگاه برای کشور خبر داد.

علیرضا پیمان پاک در حاشیه آغاز به کار پنجمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی ایران اظهار داشت: در راستای توسعه روابط تجاری و فعالسازی دیپلماسی اقتصادی کشور و کشورهای مستقل و هدف در منطقه برنامه‌های متعددی را تعریف کردیم. یکی از این برنامه‌ها با هدف ایجاد شناخت از ظرفیت‌های بزرگ صادراتی و توانمندی‌های صنعتی ایران برای تجار و مقامات و اتاق‌ها بازرگانی کشورهای مقصد بود.

رئیس سازمان توسعه تجارت ایران افزود: وزارت صمت با همکاری وزارت امور خارجه از ۶ ماه پیش برنامه گسترده‌ای را تعریف کردند و طی این چند ماه بیش از ۱۲۰۰ نفر از تجار، فعالان اقتصادی، رؤسای اتاق‌های بازرگانی، وزرا، معاونان وزرا و مقامات مرتبط با تجارت خارجی

معاون دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه عنوان کرد

ایران به دنبال بهره‌گیری از ظرفیت‌های مسیر جاده ابریشم

به گزارش آهام ایران، معاون دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه، رویکرد دولت را در زمینه صادرات مهم و متفاوت عنوان کرد و گفت کشورهای همسایه و آسیایی و آفریقایی و آمریکای لاتین از اولویت‌های دولت سیزدهم برای همکاری اقتصادی و بازرگانی هستند.

مهدی صفری با اشاره به رویکرد دولت سیزدهم در زمینه صادرات عنوان کرد: دولت سیزدهم رویکرد متفاوتی در زمینه صادراتی درپیش گرفته و موافقت‌نامه‌های مختلفی برای زمینه رشد و توسعه کشور امضا شده است. مهدی صفری اضافه کرد: نه تنها در صادرات و واردات بلکه در سایر زمینه‌ها اعم از سرمایه‌گذاری و تامین مالی تبادل فرآوری و ترانزیت آماده همکاری با شرکای خارج هستیم. معاون دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه با اشاره به سند تحول در دولت سیزدهم گفت: در برنامه دولت سیزدهم موسوم به برنامه تحول بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار پروژه پیش‌بینی شده است که به‌طور ویژه در حوزه‌های زیرساخت‌های هوایی و ریلی، بندری، فرودگاه‌سازی، توسعه صنایع بالادستی و پایین‌دستی، قطار سریع‌السیر و خودروهای برقی، بیمارستان‌سازی، حوزه آب‌شیرین‌کن‌ها و... است.

وی در ادامه بیان کرد: جمهوری اسلامی ایران تصمیم گرفته با توجه به جایگاه تاریخی خود، در مسیر جاده ابریشم ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور، زیرساخت‌های ترانزیت خود را توسعه بخشد و در این چارچوب آماده همکاری با همه کشورها است. مسیر ترانزیتی ایران از منظر کاهش هزینه دارای مزیت‌های فراوانی برای فعالان اقتصادی است.



نگاهی آسیب‌شناسانه به روابط عمومی در صنعت

روابط عمومی در خدمت مارکتینگ بوده است

جایگاه روابط عمومی در صنایع ایران چطور تعریف شده است؟ آیا این واحد را باید بخشی از تبلیغات بدانیم یا وجودی مستقل برای خود دارد؟ میلاد زارعی، مدیر روابط عمومی شرکت پارس الکتریک در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» بر این عقیده است که از در ایران از دیرباز روابط عمومی را بخشی از تبلیغات دیده‌اند و از همین رو وقتی بحرانی آمده شرکت‌ها آسیب دیده‌اند حتی اگر از لحاظ تبلیغات، شناخته شده باشند. این گفتگو را در ادامه از نظر م. گذرانند.



● به عنوان شروع بفرمایید که وضعیت روابط عمومی در صنایع کشور چگونه است؟

بحث روابط عمومی در صنعت بسیار منشعب از مارکتینگ است، یعنی قابل کتمان نیست که هدف ما در ارتباط با بازاریابی تعریف می‌شود. دقیق‌تر بخواهیم بگوییم هدف نهایی شرکت‌های صنعتی، فروش کالا و بالا بردن سود بوده است و قاعدتاً در خیلی از شرکت‌ها روابط عمومی اهداف سازمان در این حوزه را دنبال می‌کند.

اتفاقی که در سال‌های گذشته افتاده این است که با توجه به رویکرد اشتباهی که در بسیار از صنایع وجود داشته، بر حوزه تبلیغات و بازاریابی برنامه‌ریزی کرده‌اند، اما از حوزه عدم توسعه اجتماعی و برند و عدم مقبولیت برند و حوزه ارتباطات و روابط عمومی ضربه خوردند.

به عنوان مثال بزرگترین برند تبلیغاتی ما برای یکی از شرکت‌های لبنیاتی است، ما دیدیم که چگونه با یک بحران ساده، شاکله برند دچار مشکل شد. در اینجا فقدان روابط عمومی در برند مشهود است، یعنی سال‌ها پول برای تبلیغات و فروش برند (نه برند اجتماعی) خرج شده و سال‌ها هزینه برای مارکتینگ شده است اما با یک رویکرد اجتماعی کوچک کل مجموعه دچار بحران می‌شود.

برداشت من این است که ما در تمامی سال‌ها روابط عمومی را در شرکت‌ها، منتج به فروش دیده‌ایم و این باعث ضعف روابط عمومی و عدم رسیدن به اهدافش شده است. در حوزه صنعتی خیلی از شرکت‌های ما دولتی است و البته یک رویکرد دیگر روابط عمومی در ایران این است که نه در خدمت مارکتینگ بلکه در خدمت مدیرعامل بوده و منویات مدیرعامل را جاری و ساری می‌کند. به عبارت دیگر اگر بخواهیم رویه‌های جاری در شرکت‌های صنعتی طی سالیان اخیر را دسته بندی کنیم باید بگوییم که در بیشتر شرکت‌ها روابط عمومی در خدمت مارکتینگ بوده و در بسیاری از شرکت‌های دولتی نیز این واحد خدمت مدیرعامل بوده است.



”اگر بخواهم رویه‌های جاری در شرکت‌های صنعتی طی سالیان اخیر را دسته بندی کنم باید بگویم که در بیشتر شرکت‌ها روابط عمومی در خدمت مارکتینگ بوده و در بسیاری از شرکت‌های دولتی نیز این واحد خدمت مدیرعامل بوده است.“

اجرای کنیم. به عبارتی دیگر فقط بر اساس آنچه در دانشگاه یا فضای عمومی مدیریت جریان داشته در روابط عمومی نیز مورد استفاده قرار گرفته است بدون آنکه اعتقادی بر مفید بودن آن وجود داشته باشد. وقتی اعتماد وجود نداشته و مدیریت سنتی باشد، قاعدتاً روابط عمومی نیز در دسته دوم یا سوم مدیران سازمانی قرار می‌گیرد.

● یک اشاره هم به دانشگاه کردید، استنباط من این است که فضای آکادمیک ما نیز به روز نیست؛ نظر شما چیست؟

طبق آماری متقن این را می‌گویم که در حدود ۱۰۰ عضو علمی در حوزه ارتباطات داریم و از این تعداد کمتر از انگشتان دو دست در فضای مجازی فعال هستند و کمتر از انگشتان یک دست فالوورهای بیش از ۵۰۰ نفر دارند. اساتید ارتباطاتی ما شاید در عمق فضای تدریس و دانشگاهی خوب باشند اما حتی از ابزارهای روز استفاده نمی‌کنند.

● به نظر می‌رسد خود همین شبکه‌های اجتماعی نیز انقلابی را در روابط عمومی‌ها به وجود آورده باشد؛ از سویی اما بیشتر شرکت‌های ما به سیگنالی که از مخاطب و به واسطه شبکه‌های اجتماعی می‌گیرند توجهی ندارند. دلایل چیست؟

یک زمانی فقط کتاب چاپ می‌شد و رادیو آمد و عرصه را به دست گرفت. همه بر کتاب تأکید و اسرار داشتند و رادیو را نادیده می‌گرفتند اما تبلیغات رادیویی سبقت گرفت. تلویزیون، ماهواره و اینترنت نیز چنین مسیری را طی کرد. در نتیجه همواره آنان که به تکنولوژی مسلط هستند، از نسل قبلی خود جلو می‌زنند حتی الان نیز بحث هوش مصنوعی به میان آمده است. البته نسل‌های قبلی از بین نمی‌روند ولی قدرت، ضریب نفوذ و تأثیر آنان کمتر می‌شود. هر رسانه جدیدی که می‌آید فضای خوبی برای خود باز می‌کند و باید آن‌ها بپذیریم. بنابراین شرکت‌های ما به این دلیل در خاورمیانه دیده نمی‌شوند که فضای ارتباطات بین‌المللی را در این عرصه نشناخته‌اند.

● به چه علت شرکت‌های ما روابط عمومی را فقط به مثابه تبلیغات می‌بینند؟ آیا از قرینه این واحد و عملکردهای آن در کشورهای دیگر مطلع نبوده‌اند؟

دو دلیل عمده در این قضیه وجود دارد. شما در صنعت به پیشکسوتان خود نگاه می‌کنید؛ در عرصه صنعتی ما فضای ارتباط با جامعه از مجرای تبلیغات تعریف شده است. یعنی من تبلیغات کردم و من را دیده‌اند. پس روابط عمومی که قرار بوده با جامعه ارتباط اجتماعی و فرهنگی برقرار کند، رفته و در همان جایگاه تبلیغات تعریف شده است. پیشینیان صنعت در روابط عمومی خود بر تبلیغات تأکید داشتند و رویکرد همان‌ها نیز هم اکنون پیاده می‌شود، هرچند که یک زمان آنان در کار خود موفق بودند. دومین مسئله به این باز می‌گردد که در عرصه مدیریت صنعت کشورمان، مدیران با عرصه جهانی ارتباطی ندارند. یعنی ما نمونه‌های موفق جهانی را بنچ مارک نکرده و بررسی نکرده‌ایم تا آن را در سازمان



"دومین همایش ملی ساخت ایران" با رویکرد "حمایت از تولید و خدمات ایرانی" با مشارکت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و حمایت معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری، وزارت صنعت، معدن و تجارت، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، وزارت نفت، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، شرکت ملی صنایع پتروشیمی، انجمن مدیران صنایع، سازمان نظام صنفی رایانه ای کشور و سندیکای صنعت مخابرات و... و با حضور مسئولین دستگاه های دولتی، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و همچنین مدیران شرکتهای تولیدی و خدماتی کشور، در تیر ماه سال جاری در مرکز همایش های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برگزار می گردد.

با توجه به اهمیت دانش فنی و علمی در تعمیق ساخت داخل، برگزاری همایش ملی ساخت ایران می‌تواند به عنوان یک فرصت برای ارتقای سطح دانش فنی و علمی کشور در زمینه تولید محصولات و ارائه خدمات ایرانی باشد. با حضور کارشناسان و صاحب‌نظران در این همایش، می‌توان با به اشتراک گذاشتن دانش و تجربیات و ایجاد فضایی برای تبادل نظر و بحث و تبادل اطلاعات، در محورهای ۶ گانه زیر زمینه‌ای برای ارتقای کیفیت تولید داخلی فراهم نمود.

محورهای همایش:

۱- حمایت

۲- رفع نیاز

۳- کمک به

۴- رابطه

۵- نقش نوآوری

۶- فرصت‌های

یکی از محورهای همایش ملی ساخت ایران، رفع نیاز از واردات و افزایش صادرات است که می‌تواند به تقویت بخش صنعت و تولید در کشور کمک کند. با توسعه تولید داخلی و افزایش صادرات، میزان فعالیت‌های تولیدی و اشتغال در صنایع مختلف افزایش یافته و بخش صنعت قوی‌تر و پایدارتر می‌شود و در نتیجه آن می‌تواند به کاهش وابستگی کشور به کالاهای خارجی و وارداتی کمک کند. با ارتقای توانایی تولید داخلی و توسعه صنایع محلی، نیاز به واردات کاهش می‌یابد و کشور را قادر می‌سازد برای تأمین نیازهای داخلی از منابع داخلی استفاده کند. با افزایش صادرات کالا و خدمات ایرانی، درآمد

نشان تجاری و برند کالاها و خدمات مرغوب ایرانی، می‌تواند به توسعه اقتصاد ملی کمک کند و افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات ایرانی، رشد صنایع مرتبط و ایجاد اشتغال را به همراه داشته باشد.

این همایش همچنین با تمرکز بر رابطه بین کیفیت محصول و خدمات با رضایتمندی مشتریان، می‌تواند به افزایش و ارتقاء رضایتمندی مشتریان کمک کند. با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، مشتریان به شرکت‌ها و برندها اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند و در نتیجه ارتباط مستدام و بهبود سودآوری شرکت‌ها برقرار می‌شود. با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، شرکت‌ها می‌توانند در ذهن مشتریان به عنوان یک نام قابل اعتماد و با ارزش که در نتیجه سودآوری و رشد شرکت را تضمین می‌کند جایگاه تثبیت شده‌ای کسب نمایند.

نقش نوآوری و اختراعات در تولید ملی نیز از مسائل مورد تأکید

ارزی کشور نیز افزایش یافته و این موضوع می‌تواند به تعادل تجاری کشور کمک نموده و بهبود موازنه پرداخت‌های بین‌المللی را به همراه داشته باشد.

برگزاری همایش ملی ساخت ایران با تمرکز بر برجسته‌سازی نشان تجاری و برند کالاها و خدمات مرغوب ایرانی، می‌تواند به ارتقای شناخت بین‌المللی ایران و محصولات آن کمک کند. با ارائه و ارتقاء کیفیت و استانداردهای بین‌المللی در تولید و خدمات ایرانی، اعتماد و رضایت مشتریان بین‌المللی افزایش می‌یابد و به تبلیغات مثبت برای برند کشور تبدیل می‌شود. همچنین با برجسته‌سازی نشان تجاری و برند کالاها و خدمات مرغوب ایرانی، تقویت رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و خارجی ممکن می‌شود. تعریف و ترویج برندها و نشان‌های تجاری مطمئن، می‌تواند مزیت رقابتی برای کالاها و خدمات ایرانی ایجاد کند و به توسعه صنایع محلی کمک کند. همچنین برجسته‌سازی





تجلیل از حامیان و متولیان تولیدات و خدمات ملی، ۲۶ اردیبهشت ۱۴۰۱ در مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما برگزار شد. در این رویداد از مجموع ۴۰۰ واحد تولیدی کشور، ۱۰۰ شرکت در سامانه طراحی شده این همایش مورد ارزیابی قرار گرفته و بر مبنای رضایت مندی مشتریان و تولید محصولات صادرات محور در سه سطح زرین، سیمین و برنزی، حائز دریافت نشان حامی تولید ملی، کالا و خدمات ایرانی شدند.

بر اساس برنامه ریزیهای صورت گرفته، اعضای انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با لحاظ تخفیفات در نظر گرفته شده جهت مشارکت مادی و معنوی در دومین همایش ملی ساخت ایران" با رویکرد "حمایت از تولید و خدمات ایرانی" می توانند با تلفن دبیرخانه این همایش تماس حاصل و نسبت به ثبت نام اقدام نمایند.

خدمات ملی کمک کند. رسانه ها با انتشار اخبار، مقالات، گزارش ها و تبلیغات مثبت درباره کالاها و خدمات ایرانی، مشتریان را با کیفیت و قابلیت های این محصولات و خدمات آشنا می کنند و ایجاد تقاضا و بازار برای آن ها را تسهیل می کنند. همچنین حمایت رسانه ها از کالا و خدمات ایرانی می تواند به افزایش اعتماد مشتریان نسبت به این محصولات و خدمات کمک کند. با انتشار اطلاعات صحیح و دقیق درباره کیفیت، مزایا و قابلیت های محصولات و خدمات ملی، مشتریان به شرکت ها و برندها اعتماد بیشتری پیدا می کنند و احتمال خرید و استفاده از آن ها را افزایش می دهند. شایان ذکر است نخستین نوبت همایش ملی «ساخت ایران» بر اهمیت خلاقیت در تولید بازار صادراتی و ارتقای بهره وری برای افزایش سهم تولید از بازارهای جهانی متمکز بوده و با رویکرد معرفی،

در این همایش است و می تواند تأثیرات مثبت بسیاری را در توسعه اقتصاد و پیشرفت صنایع کشور به همراه داشته باشد. این همایش می تواند با ترویج فرهنگ نوآوری و ارائه پلتفرمی برای ارتباط بین محققان، صنعتگران و کارآفرینان، ایده های نوآورانه را برای تولید ملی و بهبود فناوری های موجود به رشد و توسعه برساند. با توجه به رشد صنایع نوآور و اختراعات در کشور، توان رقابتی ایران در سطح بین المللی افزایش می یابد. ارائه کالاها و خدمات نوآورانه و با استفاده از فناوری های پیشرفته، بازارهای جدید را به طور مستقیم جذب می کند و توانایی رقابت با برندهای بین المللی را دارا می شود. دیگر محور این همایش نقش رسانه ها در حمایت از کالا و خدمات ایرانی است، برگزاری همایش ملی ساخت ایران با این رویکرد می تواند به ترویج و ارتقای محصولات و

با هم تقویم زمستان را ورق زدیم
با هم بهار شویم!



یه سال خوب حتما یه آغاز خوب می‌خواد... یه آغازی که حال خوبش تا آخر سال باهامون باشه و چه آغازی بهتر از یه هدیه ارزشمند! برای همین ما در محک تصمیم گرفتیم که سلامتی و حال خوب رو هدیه بدیم... شاید که حال دل همه‌مون بهتر بشه! الان وقتشه که با اسکن کیوآرکد موجود در این صفحه، آدم‌های مهم زندگیتون رو در سلامتی فرزندان محک سهیم کنین و این اتفاق مهم و جدید رو به عزیزانتون هم معرفی کنید. تازه بهتون بگیم که برای این اتفاق ما هدایی هم در نظر گرفتیم. پس برای اهدای این هدایا روز سیزدهم فروردین در باغ کتاب منتظرتون هستیم.



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org



۰۲۱ - ۲۳۵۴۰





نگاهی به پیشینه روابط تجاری ایران و اسپانیا

روابط اقتصادی ایران و اسپانیا قدمتی تاریخی دارد. نخستین پایه‌های روابط مدرن اقتصادی دو طرف در سال ۱۹۵۶ میلادی گذاشته شد، یعنی هنگامی که عهدنامه مودت در جهت استواری روابط ایران-اسپانیا در مادرید به امضاء سفیر ایران و وزیر خارجه وقت اسپانیا رسید. این عهدنامه آغاز کار بود و یک سال پس از آن یعنی در سال ۱۹۵۷، وزیر اقتصاد و دارائی اسپانیا به همراه هیأتی به تهران سفر کردند. اما پیش از این نیز پای چندین عهدنامه مودت در میان بود، هرچند که اگر ریشه این روابط را بگیریم به دوره صفویه و حتی پیش از آن نیز خواهیم رسید. در ادامه و به بهانه رویدادی اقتصادی میان ایران و اسپانیا که در خرداد سال جاری برگزار می شود، نگاهی انداخته‌ایم به پیشینه روابط اقتصادی دو کشور.

يك مقدمه، هفت ماده و يك نتیجه بود. این عهدنامه به وسیله میرزا جعفرخان، سفیر و وزیر مختار ایران در عثمانی و در تاریخ ۴ مارس ۱۸۴۲ امضاء شده و در ماه می ۱۸۵۰ در کاخ لالاسیویه به تأیید نایب السطنه رسید.

اجرای این عهدنامه تا زمان ناصرالدین شاه قاجار به تعویق افتاد تا آنکه قراردادی جدید شامل يك مقدمه، پنج ماده و يك نتیجه میان سرتیپ حاجی شیخ محسن خان، نماینده ایران و دون امانوئل رانسمای ویلانوا، نماینده اسپانیا در ۹ فوریه ۱۸۷۰ در لندن به امضاء رسید.

عهدنامه مودت ایران و اسپانیا در دوره پهلوی

عهدنامه مودت ایران و اسپانیا در دوره پهلوی دوم مشتمل بر يك مقدمه و پنج ماده بود. این عهدنامه در زمان دکتر حسین فاطمی، وزیر امور خارجه دولت دکتر مصدق و «امیلیو بلادی یز» کاردار

سنگ بنای روابط سیاسی-اقتصادی با اسپانیا

روابط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی میان ایران و اسپانیا به قرن‌ها پیش باز می‌گردد. در زمان زمامداری مسلمانان در اندلوسیا، فرهنگ ایرانی به‌عنوان پایه اصلی فرهنگ اسلامی نقشی مهم در تمدن و فرهنگ اندلس ایفا کرد.

نخستین هیأت دیپلماتیک اسپانیایی در سال ۱۴۰۳ میلادی رهسپار ایران شد. همچنین در دوران صفویان، شاه عباس یکم که تصمیم بر گسترش روابط با اروپائیان داشت، حسینعلی بیگ بیات را عازم دربار اسپانیا کرد. او با پادشاه اسپانیا ملاقات کرد و مقدمات گسترش روابط و حضور اسپانیا در ایران بتدریج فراهم شد.

عهدنامه مودت ایران و اسپانیا در دوره قاجار

نخستین عهدنامه مودت و بازرگانی ایران و اسپانیا در دوره محمد شاه قاجار منعقد شد و شامل



موقت اسپانیا، به نمایندگی از طرف ژنرال فرانکو و در تاریخ اول آذر ۱۳۳۱ (۲۲ نوامبر ۱۹۵۲) در تهران به امضاء رسید.

البته پس از سقوط دولت مصدق و تغییرات شدید در وزارت خارجه و دولت، این عهدنامه مودت نیز حدود سه سال بعد یعنی در تاریخ ۲۱ اسفند ۱۳۳۴ (۱۲ مارس ۱۹۵۶) مورد تجدید نظر طرفین قرار گرفت و مجدداً امضاء شد.

نخستین موافقتنامه همکاری میان اتاق ایران و اسپانیا

داستان روابط اتاق‌های بازرگانی دو کشور به میانه دهه ۱۳۵۰ خورشیدی باز می‌گردد. در تاریخ ۱۲ جولای ۱۹۷۷ برابر با ۲۱ تیرماه ۱۳۵۶ اولین موافقتنامه همکاری میان اتاق ایران و اتاق اسپانیا به امضاء رسید و طرفین در متن این توافقنامه بر تشکیل کمیته مشترک بازرگانی میان دو کشور تأکید کردند.

گسترش روابط ایران و اسپانیا پس از انقلاب اسلامی

در چهار دهه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، روابط ایران و اسپانیا نیز وارد فازی جدید شد. این روابط در فازهای تجاری، فرهنگی و سیاسی گسترش پیدا کرد و در دولت‌های مختلف شاهد سفر وزیران خارجه و رؤسای جمهور هر دو طرف بوده‌ایم. البته در مقطعی که روابط ایران و اروپا گسترده شده است، همچون دوره اجرای برجام در میان سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷، روابط تجاری ایران و اسپانیا نیز به فراخور سهم بیشتری پیدا کرده است و به طبع بخشی از این مراودات از کانال اتاق بازرگانی ایران و اسپانیا می‌گذرد.

اوضاع اقتصادی و تجارت خارجی اسپانیا

اسپانیا در طول سال‌های اخیر به یک عضو تأثیر گذار در اتحادیه اروپا تبدیل و نقش مهم‌تری را در مسائل داخلی قاره اروپا و موضوعات فرامنطقه‌ای ایفا می‌کند. روابط سنتی این کشور با آمریکای لاتین و کشورهای شاخ آفریقا موجب حضور پررنگ در این دو منطقه از جهان شده و روابط با آسیای شرقی از الویت‌های دولت اسپانیا طی دهه اخیر بوده است. همچنین سرمایه‌گذاری‌های کلان در مناطق مهم جهان از جمله آمریکای لاتین، آفریقا و کشورهای آسیایی از جمله اهداف سیاست‌های اقتصادی این کشور است.

در حال حاضر اسپانیا با بیش از ۴۵ میلیون نفر جمعیت، چهاردهمین اقتصاد جهانی است و رتبه

چهارم اقتصاد اتحادیه اروپا را به خود اختصاص داده است.

پس از پایان یافتن بحران‌های ابتدایی دهه ۱۹۹۰، اقتصاد اسپانیا در بیش از یک دهه و با شتابی بیش از اغلب کشورهای اروپایی، رشد کرده است. بدلیل سرمایه‌گذاری‌های خارجی متعدد در این کشور، پیش از سال ۲۰۰۸، اقتصاد اسپانیا یکی از پویاترین کشورهای عضو اتحادیه اروپا محسوب می‌شد.

از لحاظ تولید ناخالص داخلی نیز اسپانیا در سال ۲۰۲۱ میزان ۱۴۲۵/۲۸ میلیارد دلار آمریکا تولید داشته است که این میزان ۱/۰۹ درصد از اقتصاد جهانی را نشان می‌دهد. انتظار می‌رود تولید ناخالص داخلی تا پایان سال ۲۰۲۳ به ۱۴۵۰/۰۰ میلیارد دلار برسد.



جديدترین رویداد اتاق مشترک ایران و اسپانیا

در تازه‌ترین رویداد مشترک بین ایران و اسپانیا، اتاق بازرگانی مشترک دو کشور در اطلاعیه‌های جداگانه‌ای خبر از آن داده است که هیأت‌هایی تخصصی را برای شرکت در ۴ نمایشگاه اعزام می‌کند. این نمایشگاه‌ها از ۱۶ تا ۱۸ خرداد ۱۴۰۲ دایر خواهند بود.

بر این اساس یک هیأت تجاری متشکل از متخصصان حوزه کاربرد فن‌آوری‌های دیجیتالی در صنعت جهت بازدید از نمایشگاه BEDIGITAL و هیأت دیگری از فعالان اقتصادی در حوزه ابزارآلات صنعتی به نمایشگاه INDUSTRY 2023 اعزام خواهند شد. همچنین یک هیأت تخصصی از فعالان اقتصادی در حوزه پمپ و شیرآلات صنعتی به نمایشگاه PUMP & VALVES 2023 و در نهایت هیأتی هم از فعالان اقتصادی در حوزه نگهداری، بازرسی و نظارت صنعتی به نمایشگاه MAINTENANCE بیلباو اسپانیا اعزام می‌شوند.

” در تازه‌ترین رویداد مشترک بین ایران و اسپانیا، اتاق بازرگانی مشترک دو کشور در اطلاعیه‌های جداگانه‌ای خبر از آن داده است که هیأت‌هایی تخصصی را برای شرکت در ۴ نمایشگاه اعزام می‌کند.“

نگاهی به جایگاه روابط عمومی و ملزومات بهبود کارکرد آن

روابط عمومی به مثابه چشم بیدار در نهاد سازمان

مهدی نوروز- چندین دهه قبل تر موضوع افکار عمومی چندان در صنعت پررنگ نبود؛ رفته رفته با پیچیده شدن پارامترهای صنعتی بحث افکارسنجی و رسانه‌های توده‌ای مؤثر بر افکار مردم به میان آمد. موضوعی که تکنیک و استراتژی را نیز وارد روابط عمومی‌ها نمود و آن را به از واحدی وظیفه محور به برنامه محور تبدیل کرد. رضا محبی، مدیر روابط عمومی استیل البرز در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» با اشاره به همین نکاتی که شرح آن در چند خط بالا آمد، معتقد است که روابط عمومی برای یافتن جایگاه واقعی خود باید کارکردهایش را مدنظر قرار بدهد. او کارکردهای روابط عمومی را در ۱۰ مورد دسته‌بندی کرده است. این گفتگو را در ادامه از نظر می‌گذرانید.



”

در موضوع عام، روابط عمومی به صورتی بسیار تقلیل‌گرایانه به موضوع تبلیغات فروکاسته شده است؛ در حالی که تبلیغات بخشی از موضوع روابط عمومی است ولی PR کارکردهایی به مراتب توانمندتر و تأثیرگذارتر از تبلیغات دارد.

“

این ۱۰ کارکرد را تقلیل نداده و با توجه به تخصص همکاران و همچنین گسترش و توسعه صنعت و جامعه از این کارکردها بهره‌برداری کنیم، جایگاه روابط عمومی نیز مشخص می‌شود.

این کارکردها به صورت فهرست‌وار عبارتند از: مدیریت ارتباطات با رسانه‌ها، مدیریت ارتباطات درون سازمانی، مدیریت ارتباط بین سازمانی، مدیریت اطلاعات، مدیریت تشریفات، مدیریت فرصت‌های توسعه، مدیریت برند، مدیریت سرمایه و مسئولیت اجتماعی، مدیریت رویداد و مدیریت بحران را شامل می‌شود.

نامناسب و بدون تخصص از سوی برخی همکاران روابط عمومی وجود داشته و از طرفی دیگر برخی ذی‌نفعان، کارفرمایان و مسئولان نیز دید ناقصی نسبت به کارکردهای روابط عمومی داشته‌اند. در نتیجه دستورهای داده شده که خارج از کارکردهای روابط عمومی بوده، این کارکردها را به حیطه فراموشی سپرده است و عملاً به همین دلیل روز به روز افول جایگاه این واحد در همه بخش‌ها به ویژه صنعت رقم خورده است.

با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان ۱۰ کارکرد مشخص و تبیین شده برای واحد روابط عمومی پیشنهاد داد. اگر ما

● واحد روابط عمومی چه جایگاهی در صنعت داشته و از منظر کارکردی چه نقشی در واحد تولیدی ایفا می‌کند؟

قبل از اینکه به جایگاه روابط عمومی در صنعت یا هر بخشی دیگر بپردازیم، باید به کارکردهای روابط عمومی پرداخت. اگر کارکردهای روابط عمومی برای ذی‌نفعان یا کارفرمایان و جامعه تبیین و مشخص شود، جایگاه این نهاد نیز مشخص شده و بهره‌برداری از آن برای همه ذی‌نفعان قابل لمس خواهد شد.

در مورد جایگاه روابط عمومی دو مورد مطرح است؛ نخست اینکه کارکردهای

● به غیر از نارسایی‌ای که عنوان کردید، چه چیز دیگری سبب شده تا روابط عمومی آن طور که باید و شاید در صنعت دیده نشود؟

شاید دلیل دیگر این است که جامعه صنعتی ما هنوز به پیچیدگی جوامع صنعتی مدرن نرسیده است. در جامعه ساده چندین قرن پیش، صنعت پیشینه بسیار کمی داشت و عواملی همچون افکارسنجی و رسانه‌های توده‌ای مؤثر بر افکار مردم، خیلی موضوع تعیین کننده‌ای نبودند. اما با پیچیده‌تر شدن جوامع، تکنیک‌های بیشتری برای موفقیت یک مجموعه نیاز است و یکی از این تکنیک‌ها داشتن استراتژی‌های مشخص است. بنابراین نکته مهمی که واحد یا مسئول روابط عمومی باید به آن توجه کند، آینده‌نگری در کنار بحران‌ستیزی و اعتبارسازی است که در راستای برنامه محور بودن در روابط عمومی ایجاد می‌شود. در حال حاضر روابط عمومی‌های ایران از یک واحد برنامه محور به یک واحد وظیفه محور تبدیل شده‌اند که بر اساس دستورالعمل‌های مدیران بالاتر عمل می‌کنند. از این نظر نمی‌تواند کارکردهای خود را نمایان کند و وظایف خود را به خوبی انجام دهد.

هم پایین‌ترین آمده و در بهترین شرایط کارکردش مدیریت رویداد و ارائه تبریکات و تسلیت‌ها است. این را هم در نظر بگیرید که موضوع روابط عمومی سهل و ممتنع است و همه فکر می‌کنند که این کار را می‌توانند انجام دهند در حالی که به این روابط عمومی از جنبه آکادمیک پرداخته نمی‌شود.

● در بُعد صنعتی وضعیت چگونه است؟

در بُعد صنعت اگر استثنایا را در نظر نگیریم، می‌توانم بگویم به غیر از چند موردی که مشغول فعالیت هستند، وضعیت مناسبی وجود ندارد. علت این موضوع تبیین نامناسب و کارکردهای غلطی است که روابط عمومی‌های دولتی به جامعه عرضه کرده‌اند. در نتیجه مدیران ارشد در بخش صنعت و بخش خصوصی احساس می‌کنند که نیازی به واحد روابط عمومی ندارند. اگر آن کارکردهای ۱۰ گانه‌ای که بر شمرده شد را مدنظر قرار دهیم شاید مدیران، کارفرمایان و ذی نفعان متوجه شوند چه فرصت بزرگی را از دست می‌دهند؛ زیرا بدون وجود این کارکردها، روابط عمومی را به مثابه یک همراه در کنار خودشان ندارند که خارج از بازی فرصت‌ها را دیده، آینده را بررسی کند و آن را به صورت دیتا برای تصمیم‌گیری در اختیار قرار دهد.

طبق تعریف سنتی‌ای که از سازمان وجود دارد و آن را به مثابه موجود زنده در نظر می‌گیرند، به نظر می‌رسد که روابط عمومی چشم‌بیدار در نهاد زنده سازمان است. این بخش می‌تواند برای تعریف چشم‌انداز به مدیریت سازمان کمک کند و بسیاری از فرصت‌ها و بحران‌های پیش رو را مقابل دیدگان مدیریت کلان سازمان قرار دهد. بنابراین روابط عمومی در جامعه، مسئولیت وکالت مردمی را برعهده دارد و مدعی عموم است. اگر روابط عمومی بتواند این نقش را ایفا کند، جایگاه خود را مشخص کرده است.

● ما هم اکنون چه کارکردهایی داریم و از کدام غافل شده‌ایم؟

یک موضوع این است که به مفهوم عام روابط عمومی بپردازیم و یک موضوع دیگر این است که به موضوع روابط عمومی در صنعت بپردازیم. در موضوع عام، روابط عمومی به‌صورتی بسیار تقلیل‌گرایانه به موضوع تبلیغات فروکاسته شده است؛ درحالی‌که تبلیغات بخشی از موضوع روابط عمومی است ولی PR کارکردهایی به مراتب توانمندتر و تأثیرگذارتر از تبلیغات دارد، اما حتی شاهد این هستیم که بخش‌های مختلف جامعه به ویژه در بخش دولتی، متأسفانه جایگاه روابط عمومی از این



نویسندگان: جودی موشن، رابرت ال هیث، شرلی لیچ
مترجم: دکتر مهدی منتظر قائم و جعفر محمدی

کتاب «رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی» با برجسته کردن شرایط متأثر از ظهور فضای مجازی به ویژه رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، به این مسأله می‌پردازد که محیط جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی، چه تحولاتی در عرصه فعالیت و کنش روابط عمومی ایجاد کرده است. آن چه در این میان واضح‌تر دیده می‌شود، پیدایش نوعی فرهنگ مشارکتی توسط رسانه‌های اجتماعی است که در تقابل با فرهنگ تبلیغاتی یک سویه روابط عمومی‌های کلاسیک قرار می‌گیرد. این امر مشکلات و مسائلی پدید می‌آورد که حل و فصل آن‌ها در ابتدا، نیازمند درک صحیح دگرگونی‌های به وجود آمده است. دگرگونی در روابط قدرت-دانش، دگرگونی تدریجی در فرهنگ و سبک زندگی، درگیر شدن کاربر-مخاطب در روابط همکاری جویانه با سازمان‌ها و مبادله اطلاعات و هم‌رسانی زندگی روزمره به صورت عمومی در کنار شکل‌گیری هویت‌های جدید، تنها نمونه‌هایی از تفاوت‌های موجود بین فرهنگ روابط عمومی سنتی و روابط عمومی در حال ظهور در جهان تحت نفوذ رسانه‌های اجتماعی است. روابط عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی نیازمند تغییرات بنیادین در سبک و شیوه فعالیت خود است. یکی از مهمترین این تغییرات، کاستن از توجه صرف به اهداف سازمان و بازطراحی سیاست‌های سازمانی با تأکید بر منافع جمعی با رویکرد مسئولیت اجتماعی است؛ این کتاب مملو از مثال‌هایی از پویای‌های طراحی شده توسط سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ با این رویکرد است. در حقیقت رویکرد جامعه محور در مقابل رویکرد سازمان محور، کلید طلایی برای ورود و پذیرش روابط عمومی‌ها در ساختار نوین ارتباطی است.



روابط عمومی؛ ضرورت، وظایف و اصول

نویسنده: محمود اختیاری
انتشارات: سیمای شرق

این کتاب که نوشته محمود اختیاری است کتابی در زمینه علوم ارتباطات اجتماعی و مدیریت با موضوع اصول و ضرورت‌ها و وظایف روابط عمومی در سازمان‌های مختلف است.

پس از اجتماعی شدن بشر و پیدایش زبان که شاید تا امروز مهم‌ترین اختراع باشد، مبادله اطلاعات و اندیشه‌ها میان انسان‌ها در زندگی اجتماعی از ضروریات مهم محسوب شده و می‌شود. در هر فرهنگ و تمدنی تحقق این امر در ارتباطات انسانی متجلی است، چرا که ادبیات نوشتاری و شفاهی هر قوم و ملتی سرشار از این گونه ارتباطات است.

در سال‌های اخیر فعالیت‌های روابط عمومی در کشور از رشد بسیار خوبی برخوردار بوده‌اند، ولی تمامی این فعالیت‌ها نیاز به تحول در جنبه‌های کیفی و همچنین بومی شدن دارد. کتاب حاضر با شکل و محتوای آموزشی می‌تواند در ارتقای کیفی آموزش و تخصصی شدن این رشته مؤثر باشد، ضمن اینکه دیدگاه انتقادی قسمت‌هایی از کتاب و بررسی شرایط روز کشور، نوید برداشتن قدم‌هایی به سمت علمی و کاربردی‌تر شدن شاخه روابط عمومی و فعالیت‌های مربوط به آن را می‌دهد.



نقش کاربردی روابط عمومی در سازمان‌ها

نویسنده: حسن کهزادی

انتشارات: ارشدان

کتاب نقش کاربردی روابط عمومی در سازمان‌ها نوشته حسن کهزادی، به تأثیر روابط عمومی در یک سازمان می‌پردازد و جایگاه و ویژگی‌های آن را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ همچنین از تفاوت میان تبلیغات و روابط عمومی سخن می‌گوید.

در این کتاب گفته شده که در دنیای امروز نخستین و مهم‌ترین عنصر و اصل مورد نیاز انسان ارتباطات است؛ در حقیقت این دانش یکی از کلیدی‌ترین علوم و اصلی‌ترین عوامل پیشرفت انسان امروزی و زیربنای دیگر علوم قرن معاصر است. روابط عمومی به نوعی هنر و علم اجتماعی است که بیرون و درون یک سازمان را به یکدیگر پیوند می‌دهد. وظیفه روابط عمومی ترسیم هدف و برنامه‌ها است. روابط عمومی در نقش مشاور امین مدیر و تمامی کارمندان فعالیت می‌کند. بنابراین نیاز است که کارکنان و مدیر به طور کامل به او اعتماد داشته باشند.



۳

روابط عمومی کاربردی در صنعت

نویسنده: دکتر حاجی محمد احمدی

انتشارات: چاپ و نشر بازرگانی

در این کتاب که نوشته دکتر حاجی محمد احمدی است آمده است روابط عمومی در گذر فلسفه وجودی خویش وارد مرحله‌ای جدیدی شده است. روابط عمومی در شرایط امروز از کارکرد عمومی به کارکردی تخصصی رسیده است و حوزه‌های خاص از مناسبات شخصی تا سازمان رسمی تخصصی را در نور دیده است.

زادگاه اصلی مدیریت روابط عمومی مدرن در رقابت سازمان تولیدی و صنعتی در آمریکا است و پس از آن در کشورهای دیگر راه خود را پیدا کرد. شرکت‌ها و سازمان‌های صنعتی به علت محیط صنعتی و تولیدی داخلی و محیط پیرامونی، شرایط خاص خود را دارند که آن‌ها را از دیگر سازمان‌ها جدای می‌سازد.

اگر "ایولی" بنیان‌گذار این حرفه در آمریکا می‌دانست که توصیه‌های او در شرکت‌های بزرگ صنعتی آنقدر تأثیرگذار است و این شرکت‌ها را از طریق روابط عمومی مؤثر تبدیل به برندهای بزرگی می‌سازد به طور حتم سفارش می‌کرد که روابط عمومی دنیایی بزرگ‌تر از یک شرکت صنعتی است و امری همیشگی، ارادی و حرفه‌ای است که انسان‌ها برای موفقیت در امور شخصی و سازمانی خود به شدت به آن نیاز دارند.



۴



is short-sighted. If you want to expand you need to reach out beyond the borders of your tribe, and certainly you must be out there if you are trying to protect your reputation. PR suffers from not being very well defined and its quests mistargeted. But it can also profit from this because it gives us – PR professionals – the space for improvisation and creativity.”

3-The Challenge to Impress Journalists

With fewer journalists and more competition, PR professionals will need to get ever more creative with their campaigns and pitches. That challenge was identified with comments like:

- ▶ “Fewer journalists, the end of organic coverage, poor PR budgets.”
- ▶ “Breaking into the news cycle given major world events (e.g. politics, recession).”
- ▶ “Staying on trend as the current

world of PR is shifting every day and it’s important to keep up or you will be left behind.”

What is the Definition of PR in 2023?

Finally, we asked PR professionals to define what PR looks like as we enter this new year:

- ▶ “As companies continue to embrace digital technologies and social media, the understanding of what Public Relations is and what PR professionals do will shift. While traditional PR tactics such as media relations, pitching, and communications campaigns will remain important, Public Relations in the coming years will also require a strong focus on search optimization and data analytics.”
- ▶ “The definition of Public Relations will change to be more about positioning rather than just a brand’s public image. It’s about crafting a particular image to engage a particular audience

and this will take businesses a few years to fully understand.”

- ▶ “More and more public relations merges with brand-building initiatives and social media activity. The importance of non-centralized, non-mainstream media outlets is on the rise and tactical positioning of brands and personal brands in specific, smaller outlets, like podcasts and/or social media profiles, shall gain prominence.”

- ▶ “Not much – it will all still go more towards digital. ESG, crisis communication, and strategic advisory will be the most important and valuable skills of PR professionals.”

- “I think the definition of PR is constantly evolving – but the core of its purpose being relationship-focused will continue to prove as its main differentiator to marketing.”

You can read even more responses in the complete report.

breaking news.

PR professionals have decided they're out of this game for 2023.

3 – Online Events (16%)

PR professionals are ready to interact face-to-face once again after the pandemic years and are trying to maintain event normalcy through online-hosted conferences and meetings. While the usefulness of some online meetings will remain, many expect things to return full-swing to IRL events.

Gini Dietrich, Founder and Author of Spin Sucks:

"When the pandemic hit and we all sheltered in place, we had no other option to meet, greet, and learn outside of virtual events. They worked gloriously well because they gave us the opportunity to continue business somewhat as normal while sticking within the confines of governmental regulations. But, as vaccines became available and mask requirements were lifted, we found that we enjoyed being out and about with our people, in person. There will always be a place for virtual gatherings, but the online event/conference/trade show is slowly floating away because we prefer our IRL avatars."

Other 2023 PR Anti-Trends

What other things do PRs want to leave behind in 2022?

- ▶ Global priority that overlooks local focus
- ▶ Paid media coverage that doesn't carry the credibility of

earned media

▶ Attempting viral campaigns, versus focusing on solid PR tactics

▶ Press releases and online newsrooms. These are clear signs of mass pitching, and PRs are turning to custom messaging as an alternative.

2023 PR Trends: The Takeaways

The big PR trend takeaways are that in 2023 brands need to walk the social responsibility walk and PR professionals need to explore and evolve with the new PR technologies that emerge.

PRs will also need to eliminate mass pitching from their pitching plans if they haven't done so already, and many will breathe a sigh of relief knowing that newsjacking can be left behind in 2022.

The Top 3 PR Challenges for 2023

Along with the 2023 PR trends, we asked PR professionals to share their expectations for the biggest PR challenges they will face in 2023. Their responses included:

1–Standing Out in an Ever-Expanding Sea of PRs and Pitches

The competition is fierce for PRs looking to stand out in the crowded media landscape. Some of the responses that point to this challenge are:

- ▶ "Breaking through the noise in inboxes."
- ▶ "Fewer journalists to pitch to."
- ▶ "It already feels like a challenge, but competing for earned coverage in a landscape that is increasingly – both in social media

and traditional media – a pay-to-play experience."

▶ "The ability to keep the audience's attention in the growing communication noise. The ability to conduct communication that will combine a wide audience reach with high substantive value."

2–Lack of New Media Connections

The pandemic years made a significant impact on the ability of PRs to create and nurture media relationships. Some survey responses that note this challenge:

▶ "Creating genuine relationships. People are interested in making things go viral or being paid for a 'one-off'."

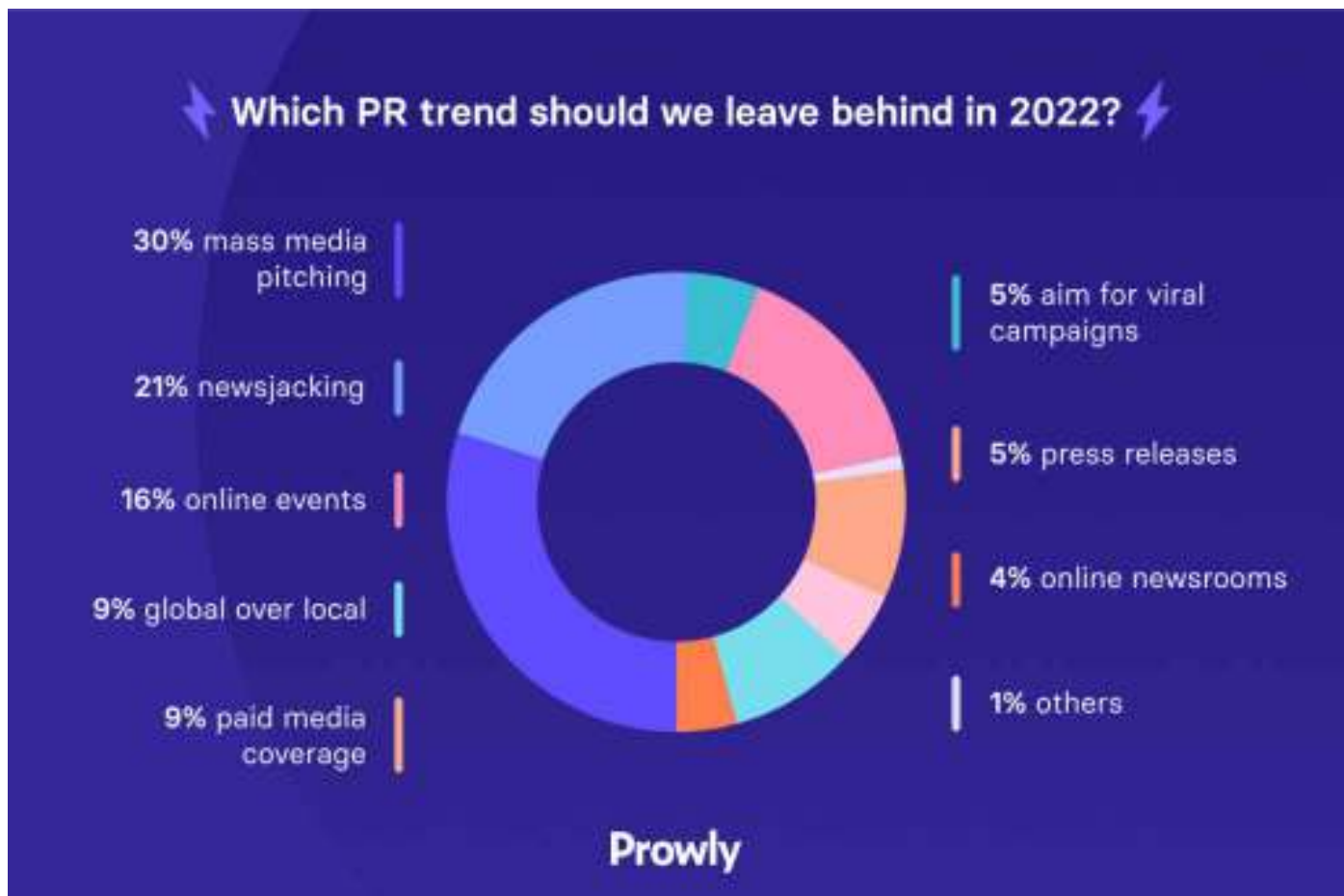
▶ "Rebuild networking face-to-face."

▶ "The reduction in local journalists and outlets compounded with the distrust and possible downfall of Twitter. Twitter is a great place to connect PR professionals with journalists with little to no budget or time, and with the way the Twitter transition to Musk has been going, both PR professionals and journalists are leaving the platform or are preparing to leave."

Some see opportunities with this particular challenge, however.

Kristyna Mazankova, Head of PR in Europe, BTC Inc:

"A few years ago, PR was turning its focus on community first, building tribes, etc. I think brands are slowly coming to realize that this single-card bet approach



leave back in 2022.

1 – Mass Media Pitching (30%)

Almost a third of PR pros want to see mass media pitching left behind in 2022. The growing consensus is that in order to stand out in today's crowded PR arena, it's imperative that pitches are small-batch and custom-tailored to just the right media contacts.

Beth Nunnington, VP of digital PR and content at Journey Further:

"There are more PR practitioners and fewer journalists than ever before. Taking a 'spray and pray' approach is likely to be ineffective as journalists are looking for relevant, engaging content that is tailored to their publication.

Journalists also have KPIs on traffic and engagement, so they are under pressure to publish

content that is of good quality and is going to capture their target audience's attention. A generic email won't stand out in their inbox. Quality over quantity coverage always wins whether it's for brand building PR or digital PR to generate links. By taking the time to really get to know the target media, and spend time nurturing conversations and crafting a really tailored pitch, you're likely to see a higher percentage of higher quality results."

As most PR professionals prefer a smaller network of close media contacts to a mass group of casual contacts, it's no surprise this tops the PR anti-trend list for 2023.

2 – Newsjacking (21%)

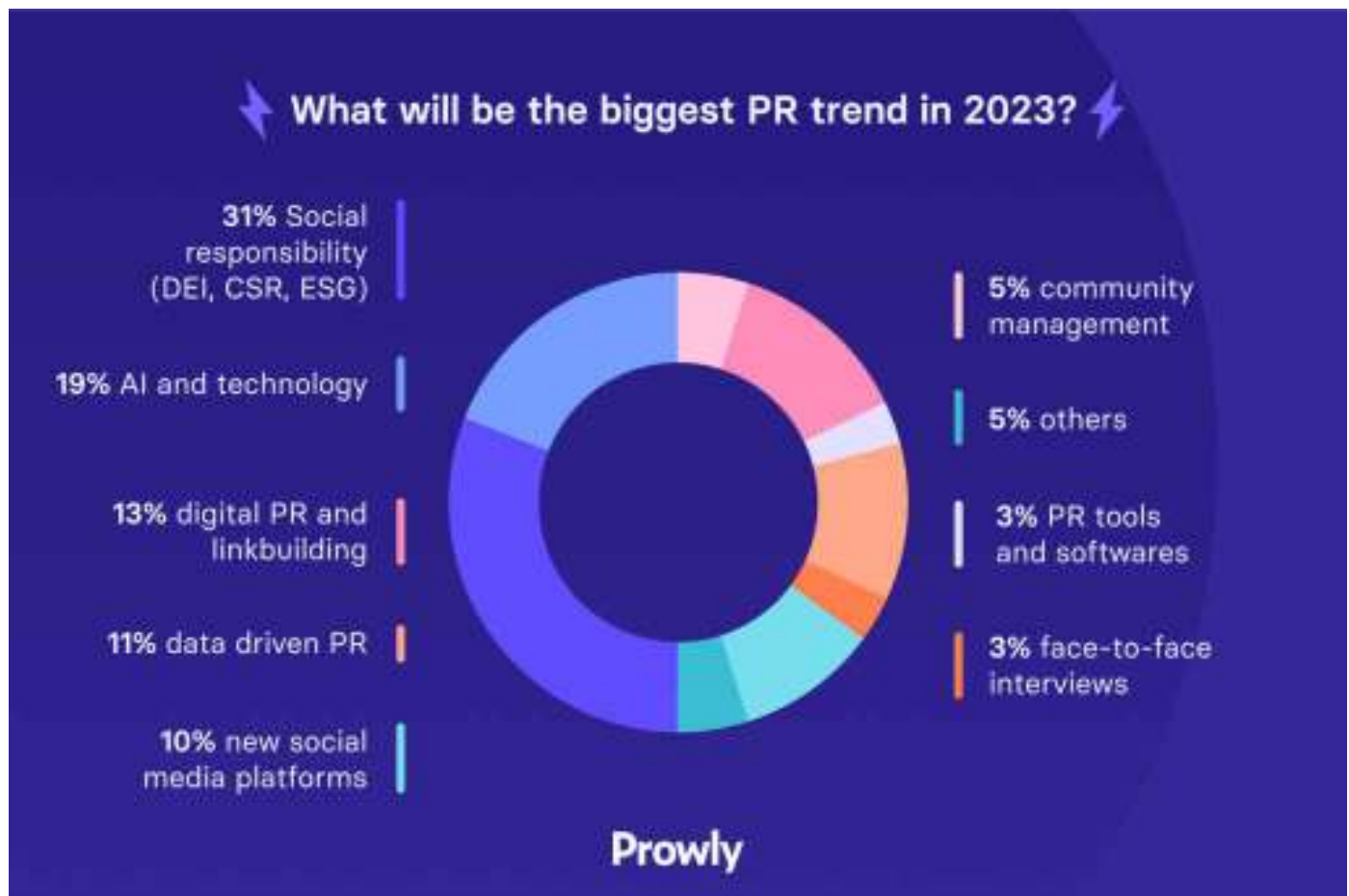
According to PR pros, trying to

piggyback off of trending news topics is just so 2022.

Michelle Garrett, Digital PR consultant:

"If you are going to use newsjacking, I'd say to take care and really think it through from all angles. Your very first consideration should be: is this insensitive? If your answer is yes—or even possibly—you should move on. The potential damage it may cause to your brand is too significant to risk. Then, consider if it's a fit for your brand. If it's too much of a stretch, it may not get the desired results."

Many have come to realize that it's a risky game, not only because trending topics can disappear from the public sphere as quickly as they enter it, but because great sensitivity usually accompanies



looking to off-page signals to differentiate themselves from the competition in Google's eyes. As our understanding of what links mean develops, it's also easier to offer meaningful strategic recommendations and reporting on our activity than it ever has been before, moving away from siloed quantitative metrics and measuring our impact as part of holistic organic growth.

Senior Digital PRs are also increasingly working as a part of full-service agency stacks, opening up opportunities to connect seamlessly with other specialisms including traditional PR, offline advertising and social media.

As we move from an understanding of 'marketing channels' to a conception of

branded ecosystems, from offering users performance-driven content through a variety of disciplines to engaging their trust and familiarity rather than just their awareness, Digital PR has been at the front of the cross-channel integration revolution. And who wouldn't want to engage with an industry that's about getting all eyeballs on you?"

Link building is a prime example, where public relations teams can now point to clear outcomes like web traffic. Many PRs expect this marriage of PR and digital marketing strategies to continue into 2023 and be a major public relations trend.

Other 2023 PR Trends

Other new public relations trends

that came up in the survey were:

- Data-driven PR that presents clients and the C-suite with clearly tracked ROI
- New social media platforms that will continue to grow in popularity
- Community management tactics that foster a positive community
- The return of face-to-face interviews
- Growing integration of PR software tools

The Top 3 PR Trends to Leave in 2022

Just like PRs love to look towards future PR trends, they also like to kick some of the prior year's trends to the curb.

From the same survey, here is what PR pros said they want to

The Top 3 PR Trends for 2023

1 – Social Responsibility (31%)

The clear winner has emerged: Social Responsibility, which encompasses the big 3 initiatives of DEI (diversity, equity, and inclusion), CSR (corporate social responsibility), and ESG (environmental, social, and governance).

It's no longer enough for brands to give a simple nod to their corporate values, ethics, and their responsibility to their communities. Consumers are quick to call out companies that aren't sincere in their efforts and the effect can truly damage a brand's reputation.

Tonya McKenzie, PR & Leadership Consultant, CEO of Sand & Shores:

"Social Responsibility in brands has been growing in significance since Colin Kaepernick, the San Francisco 49ers took a knee. That is a situation that forced many organizations to take a stand, one way or another.

Social responsibility increased in prevalence after the George Floyd incident because it put brands and organizations in the spotlight to see where they stood. When you look at long-standing brands, like Coca-Cola, McDonald's, Ben & Jerry's Ice Cream, it requires you to take notice of some of the things that they have done to maintain their status as a cult-favorite.

Being consistent about where they stand on issues is a big part of their brand and has led to their success. They have been able

to build and strengthen deeply devoted relationships with their customer base. They set the standard for how smaller brands in the same industry function. Becoming performative has also been the downfall of many organizations.

You have to take a stand and be consistent about it. It should be authentic to your brand. Consumers have become much more socially conscious. So, it's only natural that they have a desire for the companies that they spend their money on to do the same."

This means brands must now dedicate some of their PR efforts to transparently share how they're making a positive impact on the planet, on their employees, and in their customers' communities.

2 – AI and Technology (19%)

Almost 1 in 5 PR professionals selected AI and Technology as the top PR trend for 2023.

There is no doubt that the fast-growing capabilities of AI are going to have big implications for the PR industry in the years to come. While some may worry about how this could change the industry, many see technology as only improving the daily workflows for PR professionals.

Matias Rodsevich, CEO of PRLab:

"Unfortunately, the PR field has much catching up to do with technology as there's still a big chunk of how we work that relies on manual work, such as filling out spreadsheets. The biggest contribution of AI to our

profession will be in identifying journalists that could have an interest in our stories. This will help us increase our effectiveness when pitching and help us understand how to tailor our copy to the personalities and styles of the writers we're in touch with. In return, we'll have more time to focus on creating news rather than spreading it, which will hopefully get us to a more strategic level within organizations."

Imagine how AI can potentially assist teams with editor matches based on past articles, or find influencers that perfectly align with a brand. We know we can't wait to see how AI and technology change the PR landscape.

Now you can also listen to exactly how PR professionals use AI-driven tools (such as ChatGPT) in their PR work and hear about their favorites by watching the recordings of the PR Episodes event.

3 – Digital PR and Link Building (13%)

It's getting harder and harder to decipher the boundaries between PR and digital marketing, as these two marketing spheres intertwine in ways that can amplify outcomes.

Jennifer Grey, Digital PR Lead at Green Park Content:

"Drilling down into SEO, as the landscape matures we're seeing that many leading sites in all verticals have top-notch onsite optimisation and a well-oiled onsite content machine, which means marketers are increasingly

PR Pros Share Top 2023 PR Trends

(And What to Leave in 2022)

The 2023 PR trends are here! With another exciting year behind us, we asked PR professionals to share their predictions for the top public relations trends and challenges for the year ahead.

With survey feedback from 100 PR pros, the top 3 trends for both PR trends and PR challenges clearly emerged.

Read on to discover what they are and learn what PR trends they think should be left behind in 2022.





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

راه‌های ارتباطی انجمن

بدینوسیله به اطلاع کلیه اعضای محترم انجمن و سایر مخاطبان می‌رساند

در راستای روزآمدسازی راه‌های ارتباطی رسمی انجمن

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

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



نشانی

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



کد پستی



۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



تلفن

۸۸۷۴۴۴۶۳



تلفن

۰۹۰۱-۸۳۱۹۱۶۶



واتساپ



۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک

www.ahamiran.com



وبسایت

info@ahamiran.com



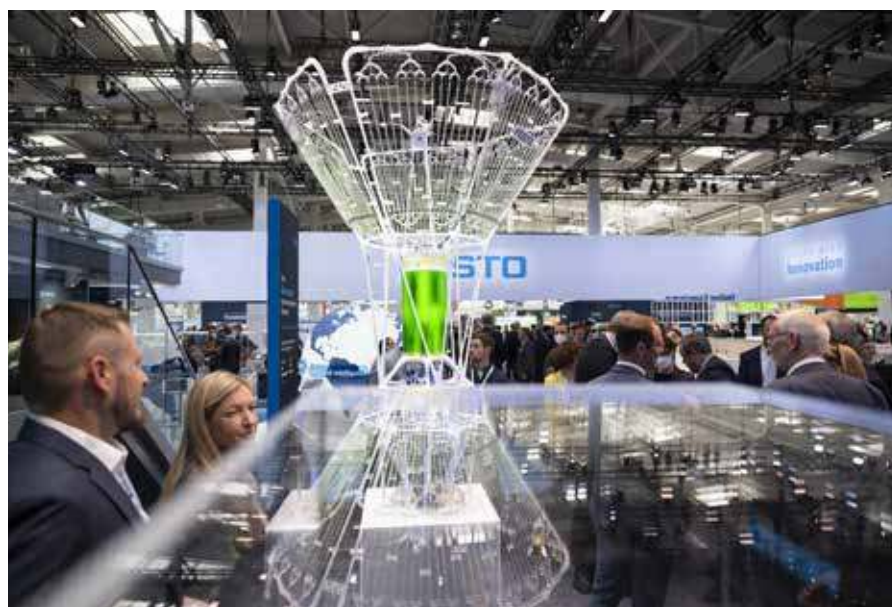
ایمیل



صنعت پیشران لوازم خانگی کشور



بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی



year – first and foremost, the visit by German Chancellor Olaf Scholz, along with Indonesian President Joko Widodo and German Economics Minister Robert Habeck, who spent the entire Tuesday touring the HANNOVER MESSE halls. Representatives of the European Union in Brussels were present like never before. Other delegations came from other parts of Europe as well as Argentina, Mexico, Canada, Japan,

China, the USA and India. This year's Partner Country, Indonesia, presented itself as a highly attractive and dynamic location for investment and partnerships. In addition to the 130,000 visitors on the exhibition grounds, the fair was able to count another 15 000 registered visitors who participated digitally in the event. They followed the conference program, informed themselves in digital product presentations and

took part in hybrid visitor tours. The next HANNOVER MESSE will be hosted from 22 to 26 April 2024.



"A spirit of optimism permeated the halls at HANNOVER MESSE," reported Dr. Jochen Köckler, Chairman of the Deutsche Messe Managing Board, at the closing press conference for HANNOVER MESSE 2023. "Our event managed to exceed the already high expectations of exhibitors and visitors," he said. More than 4,000 exhibitors presented their solutions for a digital, connected, sustainable industry, welcoming 130,000 visitors from around the globe in Hannover. "The past five days of the trade fair have made clear that the technologies for competitive and climate-neutral industrial production are available – now it is just a matter of developing the necessary speed and determination in their implementation," asserted Köckler.

At the same time, he said, it was clear that climate protection required the help of industry in the form of a supplier and user of technologies that enable CO₂-neutral production. According to Köckler: "HANNOVER MESSE is the global platform for networking among industry, government, research and society as a whole. And it has never been more important than today to share knowledge and ideas. The technological solutions for climate-neutral production are already present. However, in order to secure the competitiveness of industry and our prosperity in the long term, bureaucratic obstacles need to be overcome, opportunities fueled

and transnational cooperation agreements concluded." The rate of international attendance was commensurately high: 43 percent of visitors came from abroad to find out how they can make their production fit for the future. After Germany, the top visitor nations were the Netherlands, China, Korea, Poland and the United States.

"Visitors were able to see the process of industrial transformation live, in practice, in the exhibition halls," Köckler explained. Visitors were treated to displays of high-end industrial products for climate-neutral production, new hydrogen technologies, inspiring ideas for connected production processes incubated by startups, voice-controlled robots using AI, solutions for efficient energy-management and the launch of the new Manufacturing-X data ecosystem, which is intended to pave the way for digital business models, especially for industrial SMEs.

ZVEI President and Chairman of the HANNOVER MESSE Exhibitor Advisory Board Dr. Gunther Kegel summed up the view of exhibiting companies as follows: "Electrification, digitization and automation: these three trends have shaped this year's Hannover Messe and are already leading to solutions for achieving effective climate protection. And it is precisely the interplay of these trends that demonstrate that the energy turnaround must also usher in a turnaround in

energy efficiency. This tradeshow confirms our optimism for the electrical and digital industry and our forecast of 1 to 2 percent real production growth this year. At the beginning of the year, we were still assuming a lateral trajectory, even if at a high level. But now, industry is on the upswing."

"Climate protection and sustainability are now at the top of the industry agenda throughout the world. In order to achieve the targeted climate neutrality, new, intelligent technologies and solutions are needed for resource conservation and efficient production across all areas of life," said Thilo Brodtmann, Executive Vice President of VDMA. "Here at HANNOVER MESSE we have sensed the great interest of customers in the solutions that the mechanical and plant engineering sector is providing for this. That's why this year's show was a complete success for our industry and an important sign that intelligent and connected production can solve the major challenges of our age."

Köckler recapped: "For the companies who exhibited here, HANNOVER MESSE is a WIN-WIN-WIN tradeshow. First, they are able to meet visitors from all over the world. Second, they benefit from doing business with the other 4,000 exhibitors. And third, they have access to more political decision-makers and delegations than at any other show."

More than 100 political delegations from over 50 nations visited HANNOVER MESSE this

Industry in upbeat mood at HANNOVER MESSE

Exhibitors at HANNOVER MESSE, along with the event organizers at Deutsche Messe, have reached a strongly positive conclusion about this year's event, saying that the world's leading industrial trade fair demonstrated that the technologies for competitive and, at the same time, climate-neutral industrial production are already available. The next step, they said, involved the need to make consistent use of all the available solutions.

The core topics at HANNOVER MESSE included artificial intelligence, hydrogen, energy management, connected and intelligent production, and the new Manufacturing-X data ecosystem.



مخاطب گرامی؛

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

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

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

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

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

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

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

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

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



۰۹۱۲۹۳۶۵۳۰۱

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





FARA DID AFZAR®
Since 2002



www.faradid.org

info@fda.ir

Social Networks : +98 933 0015600

Tel : +98 21 22 85 0002 - 7

Fax : +98 21 22 85 0008

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

Factory : Yazd Industrial Zone • Yazd • IRAN



FARA DID AFZAR®
Since 2002

Inspire the future ...

۲۰ سال

تجربه و همکاری با
برندهای مطرح صنعت

در عرصه تولید بردهای الکترونیک

قطعا اتفاقی نیست !



www.fda.ir

E Systems
embedded

SMART
LINK

TOUCH
CONTROL

Silent



بزرگترین تولید کننده انواع اواراتور نوفر است به همراه المنت با ظرفیت تولید روزانه ۳۰۰۰ قطعه
لوله آلومینیوم مصرفی از نوع مرغوب اروپایی می باشد
کلیه مراحل تولید مکانیزه و با استفاده از دستگاه های پیشرفته اروپایی انجام می شود

آمن صنعت ، کیفیت پنهان محصولات شماست



فولاد و آلومینیوم صنعت ایران



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



گرمای در راه است...



www.Aabsalco.com

فروش: ۷۷۴۵۱۰۹۴-۷۷۴۵۵۰۹۵

خدمات پس از فروش: ۷۷۲۰۹۰۰۷