

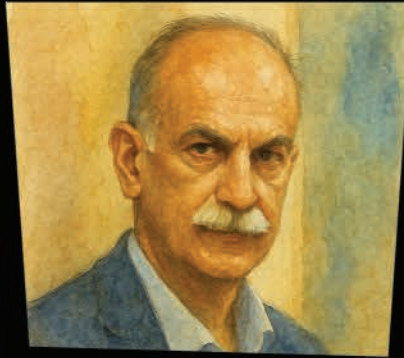
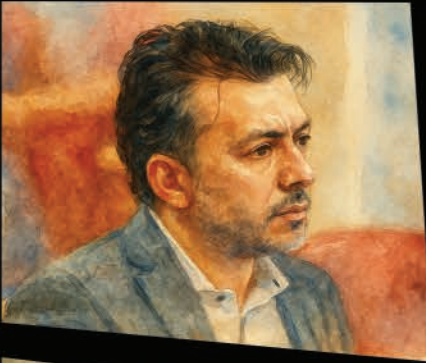
آینده سازان

صنایع لوازم خانگی

ماهنامه عمومی اجتماعی - اقتصادی صنعت لوازم خانگی

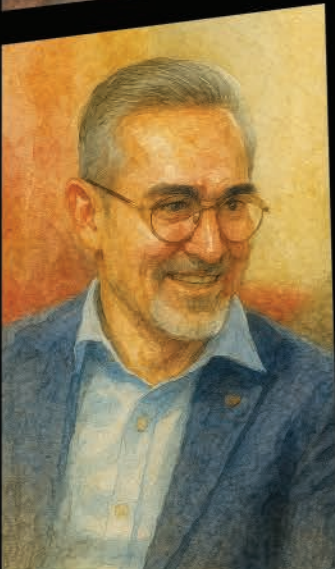
اولین و تنها نشریه تخصصی صنایع لوازم خانگی ایران

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی • سال سوم • شماره سی و پنجم • شماره پیاپی ۴۱۴ • شهریور ۱۴۰۴ • قیمت ۸۵۰۰۰ تومان



تغییر!

انتخابات اخیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، نقطه عطفی در حیات صنعت لوازم خانگی است. اعضای جدید هیئت مدیره انجمن در حالی سکان هدایت را به دست گرفته اند که صنعت در سخت ترین روزهای خود قرار دارد و چشم انداز این دوره، تقویت صادرات، نوآوری و نقش آفرینی پررنگ تر در سیاست گذاری های کلان خواهد بود.

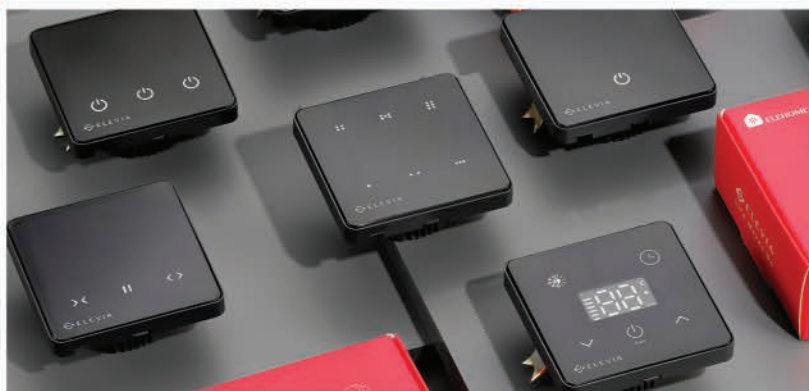




Life Moves on Smartly

ایویا، محصولات خانه هوشمند

www.elevia.ir



Powered by PARLAR

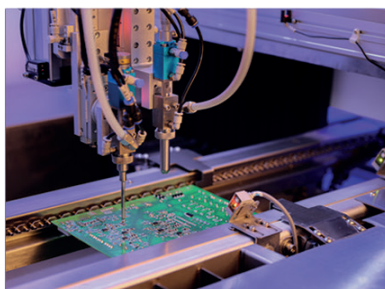
Scan For Download App



00 00 91 51 41



PARLAR
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



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

محصولات
انرژی پای



واحد برتر و نمونه دانش بنیان کشوری
در سال ۱۴۰۱، ۱۴۰۲، ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴

پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



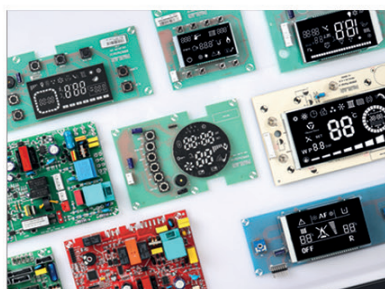
نمایشگر و کنترلر
یخچال



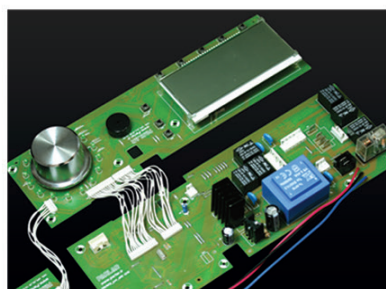
نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



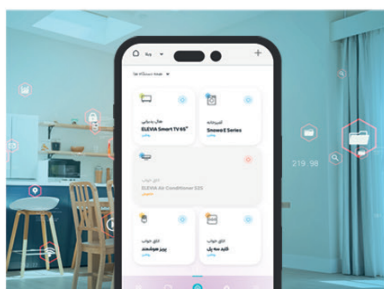
کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



پلتفرم خانه هوشمند
ELEHOME



محصولات خانه هوشمند
ELEVIA



محصولات
خودرویی



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

کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

فکس: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲

تلفن: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵

info@parlar.ir

www.parlar.ir



امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



جایی که زیبایی و طراوت در کنار هم زندگی می‌کنند...

www.emersun.com



ناب استیل

با ضمانت ناب سرویس

☎ 021-2708 📷 nabsteel

NAB
STEEL

www.nabsteel.ir



پیشرو در کمپرسور های یخچال و فریزر نسل سبز



R134A

PADENACC.COM

R600A



TAKBAN

CONTROL ENERGY



۱۳۹۰



۱۳۹۱



۱۳۹۵



۱۳۹۳



۱۳۹۸



۱۳۹۹

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

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

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

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

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

ترموستات قلب و مغز سیستم های انرژی بر

THERMOSTATIC RADIATOR VALVE

دو سال گارانتی

TRV

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

20%
Energy Saving

۲۲ ماه گارانتی



TRV

www.takban.com



ترموستات دیجیتالی یخچالی



TAKBAN

CONTROL ENERGY

ناسا[®] الكتريك



Professional
Stand Mixer
NS-976

Max
7 liters



Nasa[®] electric



Tea Maker
NS-525



لیمون

لوازم خانه و آشپزخانه



GLASS TUMBLERS

280 cc



315 cc



350 cc



500 cc



ISO 9001
2008

@limonware

www.limonware.com

محصولات جدید

لیوان و فنجان های شیشه ای
در طرح و اندازه های متنوع
مناسب برای پذیرایی و
استفاده روزمره



NEW PRODUCT
FOOTED GLASS TUMBLER



260 cc

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

تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

تلفن : ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰

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



منارک پلاس
سرویس ۱۱ پارچه با پوشش تمسب گرانیت

Monarch Plus
11 Pcs. Extera Nonstick Granite System



contact



Good heat diffusion
انتشار یکنواخت حرارت

+240°C
-40°C

Heat Resistance Silicon Handles Cover
(دستگیره های مقاوم در برابر حرارت (سیلیکون)



معاونت ملی بهداشت و آموزش پزشکی
۸۹۲۷۶۵۹۰۵



وزارت بهداشت و آموزش پزشکی
۱۰۰۰۱۵۱۷



zarsab

۰۲۱-۸۸۵۰۰۰۹۵



Air Conditioner Split Unit محصول جدید کولر گازی دمنده



با دمنده
نفس بکشید...



samsuny



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

Manufacturer of steel cooktops
gas stoves and gas stove metal parts

www.samsuny.ir

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

samsuny2008@gmail.com

02156392011



TISA

Kitchen Sink Accessories



CHARISMATECH

گروه صنعتی کاریزماتک

 @tisa.ir  www.tisa.ir  011-44420634-7



هوشمند در مصرف بی وقفه در خنکی

نسل جدید الکتروموتورهای کولری موتوژن



A IE4

B

C

D

E

G

۶۵%

مصرف انرژی

هزینه و خانوار

تا کاهش ✓



Scan Me



کاتالوگ محصولات خانگی

www.motogen.com

۰۲۱-۴۵۳۶۲ ۰۴۱-۸۲ ۰۰ ۰۰ ۰۰



Simaran

www.simaran.com

لوازم خانگی سیماران



📷 mania_co

✉️ maniacompany ☎️ (+98) 21 55 09 92 77

🌐 www.mania.ir ☎️ (+98) 21 55 09 92 75





برای دریافت لینک کاتالوگ محصولات مانیا از QR Code را
اسکن نمایید و گزینه CALL را کلیک نمایید و یا کد دستوری
*39#*210022*6655 را در تلفن همراه خود وارد نمایید.



سامیار صنعت زاگرس

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

بزرگترین تولیدکننده فن ست هود آشپزخانه



فن ست توربو دو سر شفت فلزی



فن ست توربو دو سر شفت پلاستیکی




وبسایت ما:

02188800225



www.samyargroup.com



@samyarsanat



دفتر تهران

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

کارخانه

شهرکرد، شهرک صنعتی، فازیک، بلوار صنعت، میدان کارآفرین، پلاک 1




اینستاگرام ما:



Trust and Safety | since 1974

NEW HIGH EFFICIENCY S⁺ GAS BURNER SERIES

RAPID | SEMI-RAPID

ESSENTIAL
AUXILIARY

63.5%

EFFICIENCY

PROFESSIONAL
WOK



S⁺
SERIES

طراحی متفاوت

دارای سند ثبت طرح صنعتی

گروه صنعتی اعتماد

www.vitaly-group.com

☎ ۰۲۳ ۳۴۵۷۴۱۲۴-۶

تصمیم بهتر انتخاب پد سلولزی با اپلیکیشن تخصصی — کولان سل[®] —

app.koolancel.com





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

آپدیتسازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی

اولین و تنها نشریه تخصصی صنایع لوازم خانگی ایران

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی • سال سوم • شماره سی و پنجم • شماره پیاپی ۴۱۴ • شهریور ۱۴۰۴ • قیمت ۸۵۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سردبیر: قاسم مصطفوی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، محمدحسین تهرانی، محمود قباری،

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

تحریریه: امیر فلاح، مرضیه نورعلی، حوری قاسمی، فرامرز لطافتی

ویراستار: مسعود اسماعیلی

امور هنری و فنی: امیر پورجم

امور مالی: لیلا گل محمدی

چاپ: چاپ سمن

توزیع: محمد نیکنام

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

(مهنار سابق)، کوچهٔ مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

شبکه‌های اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۴ و ۱۰۵)

نمابر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

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

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

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



www.ahamiran.com



info@ahamiran.com



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



مجوز نشریه: ۹۱۴۴۶

۲ سخن سردبیر: الزامات عبور از بحران

۴ یادداشت: از بحران تا اعتبار

۸ صنعت لوازم خانگی؛ از خانه‌های ایرانی تا بازارهای جهانی

۱۰ چوب اقتصاد دولتی بر چرخ صنعت لوازم خانگی

۱۲ حفظ مزیت رقابتی با تسهیل در تعهدات ارزی لوازم خانگی

۱۴ کلید نجات صنعت لوازم خانگی

۱۶ هشدار بزرگ هایپرمارکت‌ها به صنعت لوازم خانگی

۲۰ مجمع عمومی سالیانه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد

۲۲ ضرورت بازنگری در قوانین و مقررات تجاری

۲۳ مسئله تخصیص ارز؛ بحران در صنعت لوازم خانگی

۲۴ نشست شورای راهبری خوشه لوازم خانگی تهران برگزار شد

۲۵ تعیین راهبردهای صنعت

۲۶ بازدید دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی از کارخانه آلتون

۲۷ فرمول‌های ارزی وزارت صمت مانع تولید شده‌اند

۲۸ تجلیل از سام سرویس با حضور رئیس‌جمهور

۳۰ یک داستان بی‌نام

۳۴ اقتصاد کلان، تهدیدها و فرصت‌های پیش‌روی صنعت لوازم خانگی

۳۸ سایه جنگ ناترازی‌ها و آینده صنعت

۴۰ تولید کشور در مرداد به کمترین سطح ۵۸ ماهه گذشته رسید

۴۴ چالش‌های مدیران اجرایی در سازمان‌های شبه صنعتی

۵۰ سیگنال رکود از تجارت خارجی

۵۲ دالان باریک تراز تجاری مثبت

۵۴ هوشمند در فضای متاورس

۵۸ رشدسازی با برنامه کاغذی

الزامات عبور از بحران



قاسم مصطفوی

سر دبیر

در روز چهارشنبه ۲ مهر ۱۴۰۴ فرصتی دست داد تا در همایشی با عنوان "عبور از بحران، روایت رهبران از روزهای سخت" که به همت مدرسه کسب و کار آریانا برگزار شد، شرکت کنم. همایش در دو بخش طراحی شده بود. بخش اول به سخنرانی دکتر آذرخش مکرری روان‌پزشک و دکتر محمد فاضلی استاد جامعه‌شناسی اختصاص داشت. در بخش دوم نیز پنبلی با حضور مسعود طباطبائی مدیرعامل دیجی کالا، احمد ایزدپور مدیرعامل جاباما، بابک کاظمی رئیس هیأت مدیره آرتمن و محبوبه اکبری رئیس هیأت مدیره شرکت شیلا با هدف به اشتراک گذاری تجربیات این شرکت‌ها در روزها و ماه‌های گذشته برگزار شد.

اما بخش دیگر داستان که اتفاقاً مهم‌تر است، دارایی‌های «ساختنی» است. مانند تعهد نیروی انسانی، عادت‌های نیروی انسانی، رفتار نیروی انسانی، نحوه تفکر افراد و

دارایی‌های «ساختنی» معمولاً شامل ویژگی‌های زیر هستند:

- به تدریج ساخته می‌شوند؛
- در فرایند تکاملی به دست می‌آیند؛
- برگشت‌پذیر هستند؛
- اغلب مشارکتی ساخته می‌شوند؛
- از جنس قابلیت هستند؛
- همیشه در حرکت و تداوم هستند؛

به نظر می‌رسد تاب‌آوری سازمان‌ها و افراد، محصول مشترک «خریدنی»‌ها و «ساختنی»‌ها هستند ولی نقش ساختنی‌ها به مراتب پررنگ‌تر هستند. می‌توان در یک عبارت «ساختنی»‌ها را همان فرهنگ حاکم بر سازمان بر شمرد. فرهنگ سازمانی، فضیلت سازمان است. آن کاری که همه ارکان سازمان بدان اعتقاد دارند و آن را انجام می‌دهند. در مقابل دید مدیران ارشد و یا در مواقع عدم حضورشان، در شرایط بحرانی و یا شرایط ثبات.

به عبارت دیگر فرهنگ سازمانی قوی چنان در وجود همکاران نهادینه شده است که گویی جزء اصول اساسی و اعتقادی ایشان است. کارکرد سازمان حاصل ضرب «خریدنی»‌ها و «ساختنی»‌هاست و تاب‌آوری شرکت‌ها، حاصل فرهنگ سازمانی است. جوهره فرهنگ سازمانی هر بنگاه و سازمانی در «رفتار» کارکنان تجلی می‌یابد.

رفتار هر همکار نیز متأثر از موارد زیر است:

- ارزش‌ها: خوب‌ها و بد‌ها را معین می‌کند.
- باورها: به هست‌ها و نیست‌ها اشاره دارد.
- هنجارها: مرز بین بایدها و نبایدها را مشخص می‌کند.

بخش دوم:

با این مختصر اگر بپذیریم که فرهنگ سازمانی عامل بسیار مهمی در تاب‌آوری شرکت‌ها و بنگاه‌ها در عبور از بحران‌هاست، حال سوال اساسی این است که هر مدیر ارشد سازمانی و یا صاحب کسب و کار، چگونه می‌تواند یک فرهنگ سازمانی غنی و استواری را ایجاد نماید؟

از آنجا که در روزهای اخیر شرایط سیاسی، اجتماعی و ... حاکم بر فضای کسب و کارها از ابهام و پیچیدگی زیادی برخوردار است، سرمقاله این شماره را به این موضوع اختصاص می‌دهم.

بخش اول برگرفته از محتوای همایش بوده که ضمن تلاش در رعایت امانت، نکاتی به آن اضافه شده است. بخش دوم حاوی نظرات شخصی اینجانب است.

بخش اول:

محور بحث آقایان مکرری و فاضلی این است که رمز و راز شرکت‌ها در عبور از بحران‌ها چیست؟

چرا و چگونه برخی از شرکت‌ها می‌توانند شرایط جنگ، نابسامانی اقتصادی و اجتماعی و نهایتاً شرایط پیچیده فضای حاکم بر کسب و کارها را به سلامت تحمل کرده و از آن عبور نمایند و اصطلاحاً «نشکنند» و برخی دیگر از شرکت‌ها این توانایی را ندارند.

مطابق مطالعات و تحلیل این دو استاد برجسته به نظر می‌رسد «انعطاف‌پذیری شناختی» و «فرهنگ سازمانی» از عوامل بسیار کلیدی و مهم در این زمینه هستند.

«تعصب شناختی» که در مقابل «انعطاف‌پذیری شناختی» قرار دارد تحت تأثیر عواملی مانند استرس، طرد، کمبود منابع و ناترازی، بی‌اهمیتی و ... قرار داشته و باعث عدم امکان تغییر و انعطاف‌پذیری لازم می‌شود.

متأسفانه در بسیاری از مدیران و صاحبان بنگاه‌ها، عوامل و خصوصیات «تعصب شناختی» چنان در خون و پوست و گوشت آن‌ها رسوخ کرده است که نمی‌توانند نوع نگاه خود را به مسائل تغییر دهند. برای مثال، «تله تعهد» همانقدر که می‌تواند ضامن پشتکار باشد، می‌تواند به ادامه و اصرار بی‌مورد روی ایده‌های قبلی، بدون داشتن تحلیل بی‌طرفانه از تصمیمات و طرح‌ها منجر شود.

همانگونه که اشاره شد یکی دیگر از مسائل طرح شده در خصوص عوامل تاب‌آوری سازمان‌ها، فرهنگ قوی سازمانی است. به طور کلی دارایی‌های هر سازمان را می‌توان به دو قسمت «خریدنی» و «ساختنی» تقسیم نمود. منظور از دارایی‌های خریدنی، دارایی‌های است که با صرف پول می‌توان آنها را به سازمان اضافه کرد. مانند انواع ماشین آلات، نرم‌افزار و سخت‌افزار و حتی نیروی انسانی.

به عنوان مشاهده و تجربه اشاره می شود، کم نیستند نهادها، شرکت های بزرگ و کوچک دولتی و خصوصی، که خود را ملزم به تهیه انواع و اقسام بیانیه ها در قالب «منشور حقوق مصرف کننده»، «ارزش های سازمان» و ... نموده اند ولی به جرأت می توان ادعا نمود رفتار کارکنان این سازمان ها در برابر مشتریان هیچ نشانی از بیانیه های مکتوب و اعلامی ندارد. علت چیست؟ همانطور که دکتر مکری از منظر روان پزشکی، «انعطاف پذیری شناختی» را برای پذیرش تغییرات ضروری دانستند، (تغییر به شرط بقا)، دکتر فاضلی هم به درستی به «فرهنگ سازمانی» به عنوان شخصیت و نماد هر سازمان و عامل بسیار مهم در تاب آوری شرکت ها اشاره نمودند و البته تاکید کردند که فرهنگ سازمانی مقوله ای نیست که به راحتی و اصطلاحاً «یک شبه» ایجاد شود. مطالعات نشان داده است که حتی پس از ایجاد یک فرهنگ قوی، تضمینی در باقی ماندن فرهنگ «قوی» در طی سالیان بعدی در صورت عدم صیانت و محافظت از آن وجود ندارد. به نظر می رسد شروع ساخت فرهنگ سازمانی قوی از پندار، گفتار و کردار نیک مدیران ارشد و صاحبان بنگاه ها و نهادها نشأت می گیرد. برخی از معیارهایی که می توان فرهنگ قوی را شناسایی کرد به شرح زیر است:

- رفتار کارکنان در خلوت خود و یا در جلوی نظر مدیران ارشد یکسان است؟
- تصمیمات کارکنان در غیاب مدیران چگونه است؟
- فرضیات کارکنان برای حل مسائل سازمانی چیست؟
- آیا کارکنان در قبل از اتخاذ هر تصمیم و انجام هر رفتاری، ممکن است از خود بپرسند: چنانچه من صاحب این کسب و کار بودم، آیا کماکان همین تصمیم را می گرفتم؟
- و

راه های شناسایی و مهار عوامل تضعیف کننده فرهنگ سازمانی:

- نظرسنجی منظم از کارکنان
- الگو بودن رهبران: مدیران ارشد سازمان خود باید تجسم ارزش های سازمان باشند
- برگزاری جلسات باز و شفاف: صحبت باز در خصوص موفقیت ها و خصوصاً چالش های سازمان
- سرمایه گذاری بر توسعه کارکنان
- تقدیر و تشویق به موقع

خاطرم هست که حدود ۳۰ سال قبل کار تدوین ارزش های سازمانی را در گروه صنعتی بوتان با مشارکت قریب به اتفاق کارکنان و کارمندان شروع کردیم. نتیجه ساعت ها صرف وقت در گروه های مختلف کاری، تدوین یک سری استانداردهای رفتاری و کاری در قالب ارزش های سازمانی بود که تمامی همکاران، سعی در رعایت و اشاعه آن ها دارند.

این ارزش ها به صورت دوره ای توسط همکاران شرکت بازنگری می شوند. در دوره های همسوسازی برای جذب های جدید نیز با افراد در میان گذاشته می شوند.

اتفاقاً یکی از معیارهای اصلی جذب نیروهای جدید، سنجش میزان همسویی و تطابق ارزش های متقاضی با ارزش های سازمانی است.

بعنوان نکات آخر، طرح سوالات زیر شاید کمی هر چند کوچک، در ساخت و تقویت فرهنگ های سازمانی باشد:

- آیا به عنوان صاحب بنگاه و یا مدیر ارشد سازمان، آگاهی و شناخت کافی از ارزش های ذهنی خود دارم؟
- آیا در تمامی شرایط (ثبات، بحران، رابطه فامیلی با کارکنان و) خود را متعهد و ملزم به رعایت اصول و ارزش های خود می دانم؟
- چه اقداماتی را انجام داده ام که همکارانم خود را صاحب شرکت بدانند تا در زمان تصمیم گیری ها، اصول فکری درستی را که به نفع سازمان باشد در نظر داشته باشند؟
- و

به عنوان مشاهده و تجربه اشاره می شود، کم نیستند نهادها، شرکت های بزرگ و کوچک دولتی و خصوصی، که خود را ملزم به تهیه انواع و اقسام بیانیه ها در قالب «منشور حقوق مصرف کننده»، «ارزش های سازمان» و ... نموده اند ولی به جرأت می توان ادعا نمود رفتار کارکنان این سازمان ها در برابر مشتریان هیچ نشانی از بیانیه های مکتوب و اعلامی ندارد. علت چیست؟ همانطور که دکتر مکری از منظر روان پزشکی، «انعطاف پذیری شناختی» را برای پذیرش تغییرات ضروری دانستند، (تغییر به شرط بقا)، دکتر فاضلی هم به درستی به «فرهنگ سازمانی» به عنوان شخصیت و نماد هر سازمان و عامل بسیار مهم در تاب آوری شرکت ها اشاره نمودند و البته تاکید کردند که فرهنگ سازمانی مقوله ای نیست که به راحتی و اصطلاحاً «یک شبه» ایجاد شود. مطالعات نشان داده است که حتی پس از ایجاد یک فرهنگ قوی، تضمینی در باقی ماندن فرهنگ «قوی» در طی سالیان بعدی در صورت عدم صیانت و محافظت از آن وجود ندارد. به نظر می رسد شروع ساخت فرهنگ سازمانی قوی از پندار، گفتار و کردار نیک مدیران ارشد و صاحبان بنگاه ها و نهادها نشأت می گیرد. برخی از معیارهایی که می توان فرهنگ قوی را شناسایی کرد به شرح زیر است:

- رفتار کارکنان در خلوت خود و یا در جلوی نظر مدیران ارشد یکسان است؟
- تصمیمات کارکنان در غیاب مدیران چگونه است؟
- فرضیات کارکنان برای حل مسائل سازمانی چیست؟
- آیا کارکنان در قبل از اتخاذ هر تصمیم و انجام هر رفتاری، ممکن است از خود بپرسند: چنانچه من صاحب این کسب و کار بودم، آیا کماکان همین تصمیم را می گرفتم؟
- و

پاسخ به نمونه سوالات فوق بصورت واقعی و نه صرفاً شعاری و در قالب بیانیه ای «ارزش های سازمانی» و یا «حقوق مشتریان» و ... تا حد زیادی نوع فرهنگ سازمانی حاکم بر هر مؤسسه و شرکتی را مشخص می کند. چنانچه هر سازمانی احساس می کند که دارای فرهنگ قوی نیست، مدیران ارشد قبل از هر چیز، باید به این سوال پاسخ دهند که به عنوان الگوهای رفتاری سازمانی، چه عمل و یا عکس العملی را در مقاطع مختلف نشان داده اند که منجر به ساخت فرهنگ قوی نشده است. به عبارت دیگر قبل از انداختن توپ در زمین بازی همکاران، صاحبان کسب و کارها و مدیران ارشد باید از خود شروع کنند.

مهمترین عوامل تضعیف کننده فرهنگ سازمانی را می توان در دسته های زیر برشمرد:

- عوامل مربوط به رهبری و مدیریت (به عنوان ریشه اصلی بیشتر مشکلات): عدم وجود چشم انداز و ارزش های واضح: مأموریت، چشم انداز و ارزش ها مبهم باشند یا صرفاً روی دیوار نصب شده باشند و در عمل اجرا نشوند
- رفتارهای ناسازگار رهبران: تفاوت بین حرف و رفتار مدیران
- مدیریت خرد (Micromanagement): به معنی عدم اعتماد مدیریت به کارکنان
- ارتباطات ضعیف: عدم شفافیت در مورد تغییرات، موفقیت ها و شکست ها
- بی عدالتی و تبعیض: ارتقا، حقوق و مزایا، واگذاری پروژه ها بر اساس رابطه و نه شایستگی
- عوامل مربوط به کارکنان و روابط بین فردی: عدم شناخت و تقدیر: دیده نشدن زحمات همکاران
- فضای ترس و سرزنش: سرزنش و تنبیه برای اشتباهات به جای فرصت های یادگیری

از بحران تا اعتبار: راه‌هایی برای پررنگ‌تر شدن نقش انجمن



نسرین اوجاچی

دبیر انجمن

با شروع دوره جدید هیئت‌مدیره و در شرایطی که صنعت روزهای سختی را می‌گذراند، وقت آن رسیده که نگاهی دوباره به نقش و اثرگذاری انجمن بیندازیم. شاید مرور برخی راهکارها و به اشتراک گذاشتن آنها در این یادداشت، جرقه‌ای باشد برای شروع گفت‌وگویی سازنده در این مسیر.

اگر به این جمله معروف که «لازم نیست چرخ را از نو اختراع کنیم» اعتقاد داشته باشیم، می‌توانیم با نگاهی به تجربیات انجمن‌های موفق در جهان، ایده‌های خوبی برای ادامه مسیر پیدا کنیم—ایده‌هایی که شاید برای انجمن صنایع لوازم خانگی هم کارآمد باشند.

۱. شفافیت و ارتباط مؤثر؛ پایه‌ای برای جلب اعتماد

در بسیاری از کشورها، حتی در بحرانی‌ترین شرایط، انجمن‌ها ارتباطشان را با اعضا حفظ کرده‌اند. ارسال پیام‌های روشن و یک‌صدا به دولت و جامعه، یکی از کلیدی‌ترین عوامل در همراه کردن اعضاست. ما هم در انجمن صنایع لوازم خانگی همواره تلاش کرده‌ایم، بدون سر و صدای زیاد یا فضاهای تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی سریع و دقیق را از طریق گروه‌های اختصاصی پیگیری کنیم و نظرات اعضا را به طور مداوم رصد کنیم.

سال‌هاست که در دنیا، انجمن‌ها به‌عنوان پل ارتباطی میان دولت و بنگاه‌های اقتصادی فعالیت می‌کنند و نقش مهمی در حمایت، تسهیل‌گری و سیاست‌گذاری دارند.

اما در کشور ما، به دلیل سیاست‌های ناکارآمد، بحران‌های پیاپی و ساختارهای محدودکننده، انجمن‌ها کمتر توانسته‌اند آن‌طور که باید و شاید، رضایت اعضا را جلب کنند. نتیجه‌اش هم مشخص است: اعضا احساس می‌کنند انجمن به اندازه کافی پاسخ‌گو نیست.

سؤال اصلی اما این است: چطور جایگاه انجمن را ارتقا بخشیم و امکان ایفای نقش واقعی انجمن در حمایت از صنعت و اعضا را فراهم آوریم؟ شاید شما هم با من هم‌عقیده باشید که این مسیر، راه‌حل فوری ندارد.

این کار نیاز به صبوری، اعتمادسازی، مشارکت اعضا، برنامه‌ریزی دقیق و تلاش هماهنگ دارد. در کنار این‌ها، باید به تدریج حضور تصدی‌گرای دولت را هم کم‌رنگ‌تر کرد تا فضای فعالیت برای بخش خصوصی واقعی‌تر شود.



۲. خدمات کاربردی و آموزش‌های هدفمند

یکی از نقاط قوت انجمن‌های موفق، ارائه خدمات فوری و مفید به اعضاست:

- مشاوره حقوقی و مالی با هزینه پایین یا رایگان
 - دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان درباره فروش، فناوری، دیجیتال مارکتینگ، مدیریت بحران و...
 - راه‌اندازی کانال‌های ارتباطی مستقیم برای طرح مشکلات فوری
- ایده‌هایی مثل راه‌اندازی «میز خدمت» برای ارتباط مستقیم با وزارت صمت، بانک مرکزی، گمرک و... هم می‌تواند ارتباط بی‌واسطه‌ای بین اعضا و نهادهای تصمیم‌گیر برقرار کند و مشکلات را سریع‌تر حل کند.

۳. تعامل فعال و مؤثر با دولت

انجمن‌های مرفقی در جهان با پیشنهادهای مدون و علمی، کم و بیش توانسته‌اند سیاست‌های کلان دولت‌ها را تغییر دهند و به جای اعتراض صرف، راه‌حل‌های اجرایی ارائه دهند.

قیاس ایران با جهان در این زمینه البته قیاس مع الفارق است؛ بر هیچ یک از اعضا پوشیده نیست که تاکنون انجمن سعی کرده با تدوین بسته‌های پیشنهادی برای دولت در زمینه‌های مختلف مانند تسهیلات حمایتی و کاهش هزینه‌های تولید و ارائه آن به نهادهای سیاست‌گذار، به علاوه طبقه بندی و اولویت بندی مشکلات اعضا و ارسال همراه با راهکار این معضلات به وزارت صمت و سایر ارگان‌های ذی‌ربط گام‌های موثری در ایجاد این تعاملات بردارد و بعضاً در دولت‌هایی که نهادگرایی را بیش از دیگران در دستور کار خود قرار داده‌اند، نتیجه‌های کوچکی نیز اخذ شده است اما شرایط سیاسی و دیپلماسی ایران، گاهی حتی دولت‌ها را هم که از منابع قدرت و ثروت بهره‌مندند، از رسیدن به اهداف خود بازداشته است.

۴. شبکه‌سازی منطقه‌ای و بین‌المللی

ارتباط با انجمن‌های مشابه در منطقه—مثلاً در ترکیه یا امارات—برای تبادل تجربه، برگزاری رویدادهای مشترک یا حتی لابی منطقه‌ای، می‌تواند سرعت رشد انجمن را چند برابر کند.

این همکاری‌ها، فرصت‌های تازه‌ای برای صنعت ایجاد می‌کنند که نباید از آنها غافل شد.

۵. تنوع در درآمدزایی؛ فراتر از حق عضویت

انجمن‌ها نمی‌توانند فقط به درآمدهای ثابت مثل حق عضویت یا نمایشگاه‌ها تکیه کنند.

تجربه جهانی نشان داده روش‌های متنوعی برای تأمین منابع مالی وجود دارد:

- برگزاری دوره‌های آنلاین و صدور گواهینامه
 - تولید و فروش گزارش‌های تحلیلی بازار
 - جذب اسپانسر و تبلیغات هدفمند
- درآمدزایی هدفمند، علاوه بر کاهش وابستگی، به انجمن کمک می‌کند تا خدمات بهتری به اعضا ارائه دهد و برنامه‌های گسترده‌تری را دنبال کند. باید بپذیریم که انجمن‌ها نمی‌توانند تمام مشکلات اعضا را حل کنند. اما با شفاف‌سازی، ارائه خدمات واقعی، تعامل حرفه‌ای با دولت، ایجاد ارتباطات منطقه‌ای و نوآوری در منابع مالی، می‌توانند اعضا خود را در دفاع از حقوق اصلی خود یاری نموده، جایگاه‌شان را در صنعت تثبیت کرده و به مرجع معتبری تبدیل شوند. این مسیر، بدون همراهی اعضا ممکن نیست.
- در واقع قدرت انجمن فقط و فقط در گرو اعضاست و چنانچه بخواهیم انجمن‌مان مؤثرتر عمل کند، بهتر است دست در دست، برای آینده‌ای بهتر قدم برداریم.
- در این مسیر، همراه انجمن خود باشید.





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

راه‌های ارتباطی انجمن

بدین وسیله به اطلاع کلیه اعضای محترم انجمن و سایر مخاطبان می‌رساند
در راستای روزآمد سازی راه‌های ارتباطی رسمی انجمن
نسبت به ارسال مکاتبات و دیگر تعاملات سازمانی، صرفاً از طریق موارد ذیل اقدام فرمائید.

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



نشانی

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



کد پستی

۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



تلفن

۸۸۷۴۴۴۶۳



نمابر

۰۹۰۱ - ۸۳۱۹۱۶۶



واتساپ

۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک

www.ahamiran.com



وبسایت

info@ahamiran.com

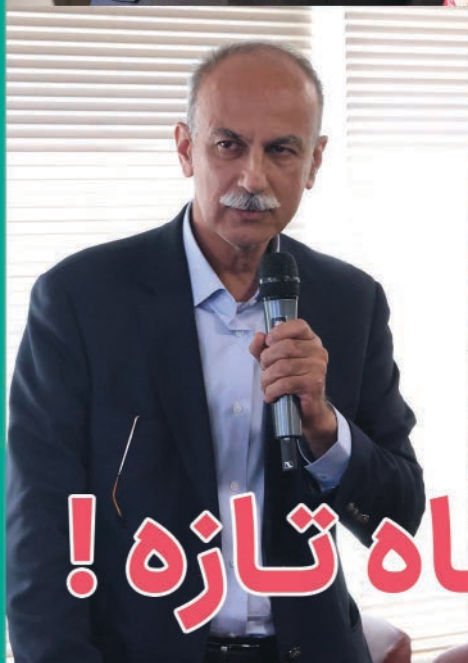


ایمیل



صنعت پیران لوازم خانگی کشور

بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی



صنعت لوازم خانگی؛ از خانه‌های ایرانی تا بازارهای جهانی

صنعت در ایران با چالش‌های بی‌شماری مواجه است. از تحریم‌های گاه و بی‌گاه گرفته تا سیاست‌های سلیقه‌ای و دست و پاگیر، همگی زنجیری بر پای صنعت ایران است که اجازه توسعه بیشتر را نمی‌دهد. با این حال همچنان صنعتگران ایرانی که دل در گرو توسعه کشور دارند، با تمام توان ایستاده‌اند تا چرخ صنعت حتی لحظه‌ای متوقف نشود.

نقل و انتقال پول، قراردادهای بین‌المللی و همکاری با برندهای معتبر جهانی، همگی تحت تأثیر محدودیت‌های سیاسی قرار گرفته‌اند. هرچند برخی تولیدکنندگان توانسته‌اند از مسیرهای جایگزین یا همکاری‌های منطقه‌ای بخشی از این مشکل را مدیریت کنند، اما همچنان یکی از جدی‌ترین چالش‌ها را باید تحریم‌ها دانست. ضرورت سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه (R&D) نیز می‌تواند به گسترش داخلی و بین‌المللی ایران منجر شود. هرچند کیفیت محصولات ایرانی در سال‌های اخیر بهبود یافته، اما هنوز در حوزه نوآوری و تطبیق با استانداردهای روز جهانی فاصله داریم. در دنیای امروز، صادرات تنها به معنای فروش کالا نیست، بلکه عرضه فناوری، نوآوری و خدمات مکمل نیز بخش جدایی‌ناپذیر آن است.

فرصت طلایی بازارهای منطقه‌ای

در کنار چالش‌ها، البته صنعت لوازم خانگی ایران، فرصت‌های ارزشمندی نیز دارا است.

صنعت لوازم خانگی نیز با همین چالش‌ها روبه‌رو است و حتی فراتر از آن، باید با رقبای سرسختی از شرق و غرب دنیا نیز دست و پنجه نرم کند. با این حال، صنعت لوازم خانگی در ایران طی سال‌های اخیر به یکی از صنایع پیشران و پرفریت تبدیل شده است. خروج شرکت‌های خارجی از بازار داخلی، سیاست‌های حمایتی دولت و رشد ظرفیت تولید در واحدهای بخش خصوصی، باعث شد تا بسیاری از فعالان این صنعت نگاه جدی‌تری به توسعه صادرات داشته باشند.

اما روند صادرات لوازم خانگی ایران هنوز فاصله زیادی با ظرفیت‌های بالقوه دارد. مرور دیدگاه‌های اعضای هیئت‌مدیره انجمن لوازم خانگی و فعالان این حوزه نشان می‌دهد که در کنار فرصت‌های چشمگیر، چالش‌های ساختاری و اجرایی متعددی پیش روی این صنعت قرار دارد؛ چالش‌هایی که اگر به درستی مدیریت شوند، می‌توانند ایران را به بازیگری جدی‌تر در بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای تبدیل کنند.

ظرفیت‌های بزرگ؛ موانع جدی

از مهمترین چالش‌های صادرات لوازم خانگی ایران می‌توان به فقدان استراتژی پایدار صادراتی اشاره کرد. یکی از مشکلات اساسی این است که سیاست‌های صادراتی اغلب مقطعی، بدون هماهنگی و وابسته به شرایط روز بوده است. در حالی که رقبا در کشورهای شرق آسیا مانند چین، کره جنوبی و ژاپن طی چند دهه گذشته با برنامه‌ریزی‌های منسجم و حمایت‌های مستمر توانسته‌اند برندهای خود را جهانی کنند اما صنعت لوازم خانگی ایران همچنان با تغییرات ناگهانی قوانین، محدودیت‌های ارزی و سیاست‌های تجاری ناپایدار دست و پنجه نرم می‌کند. این بی‌ثباتی نه تنها سرمایه‌گذاران را محتاط کرده، بلکه اعتماد خریداران خارجی را هم کاهش داده است. از سوی دیگر کمبود برندسازی و بازاریابی بین‌المللی نیز سنگی بزرگ بر سر صادرات لوازم خانگی و افزایش تولید این صنعت به شمار می‌رود. تولیدکنندگان ایرانی عمدتاً بر کیفیت و افزایش تیراژ تولید تمرکز کرده‌اند، اما کمتر به نیازهای متنوع بازارهای هدف و استراتژی‌های بازاریابی حرفه‌ای پرداخته‌اند و حضور در نمایشگاه‌های معتبر، ایجاد دفاتر نمایندگی در کشورهای هدف و سرمایه‌گذاری روی بسته‌بندی و خدمات پس از فروش، از حلقه‌های مفقوده صادرات است.

رقابت جهانی؛ مأموریت سخت لوازم خانگی ایرانی

چالش دیگر این است که فعالان این صنعت بارها به هزینه‌های بالای حمل‌ونقل، مشکلات گمرکی و ضعف در شبکه توزیع اشاره کرده‌اند. نبود زیرساخت‌های مناسب برای صادرات منجر به افزایش هزینه نهایی محصولات ایرانی در بازار مقصد می‌شود و در نتیجه قدرت رقابتی آنها را کاهش می‌دهد. در کنار این موارد، بی‌تردید تحریم‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در کند شدن روند توسعه صنعت لوازم خانگی داشته و خواهند داشت.



همچنین ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی در بازارهای هدف، حمایت از حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی و همکاری با شرکت‌های توزیع‌کننده معتبر خارجی باید جزو اولویت‌ها باشد. برندسازی، صرفاً یک کار تجملاتی نیست بلکه شرط بقا در بازارهای رقابتی جهانی است.

از سوی دیگر، تولید محصولاتی با فناوری‌های روز (مانند لوازم خانگی هوشمند، کم‌مصرف و دوستدار محیط‌زیست) می‌تواند جایگاه ایران را در بازارهای صادراتی ارتقا دهد.

اگرچه، تحریم‌ها و محدودیت‌های مالی را نمی‌توان نادیده گرفت، اما می‌توان با توسعه روابط اقتصادی منطقه‌ای، توافق‌های دوجانبه و استفاده از ظرفیت اتحادیه‌های تجاری، بخشی از این مشکلات را مدیریت کرد.

صادرات لوازم خانگی ایران در نقطه عطفی قرار دارد. ظرفیت‌های بالای تولید داخلی، بازارهای تشنه در منطقه و تجربه موفق کشورهای آسیایی در مسیر جهانی‌سازی برندهای خود، همه نشان می‌دهد که ایران نیز می‌تواند سهمی جدی در بازار جهانی داشته باشد.

اما تحقق این هدف بدون رفع موانع و اتخاذ سیاست‌های پایدار امکان‌پذیر نیست.

در این گفت‌وگوها فعالان انجمن لوازم خانگی تأکید کرده‌اند که اکنون زمان تصمیم‌گیری‌های بلندمدت و آینده‌نگرانه است.

اگر چالش‌ها به فرصت تبدیل شوند، می‌توان انتظار داشت صنعت لوازم خانگی ایران نه تنها نیازهای داخلی را تأمین کند بلکه به یکی از منابع ارزآوری پایدار کشور بدل شود.

نزدیکی ایران به بازارهای منطقه‌ای با تقاضای بالا مهمترین فرصت برای توسعه صنعت لوازم خانگی به شمار می‌رود. کشورهای همسایه ایران به‌ویژه عراق، افغانستان، آسیای مرکزی و حتی برخی کشورهای آفریقایی، ظرفیت بالایی برای جذب محصولات ایرانی دارند. نزدیکی جغرافیایی و اشتراکات فرهنگی نیز در این زمینه می‌تواند مزیت رقابتی مهمی ایجاد کند.

در این مسیر ابتدا باید افزایش توان تولید داخلی مورد توجه قرار گیرد. در سال‌های اخیر خروج برندهای خارجی از ایران موجب شد تا ظرفیت تولید در بسیاری از واحدهای داخلی افزایش پیدا کند و این موضوع توانایی پاسخگویی به بازارهای خارجی را نیز تقویت کرده است.

حتی بسیاری از مصرف‌کنندگان داخلی تأیید می‌کنند که کیفیت لوازم خانگی ایرانی در سال‌های اخیر ارتقا یافته است؛ موضوعی که اگر بازاریابی درست همراه شود، می‌تواند اعتماد مشتریان خارجی را هم جلب کند.

اولویت‌های پیش‌رو برای توسعه صادرات

با توجه به چالش‌ها و فرصت‌های مطرح‌شده، به نظر می‌رسد چند اولویت اساسی باید در دستور کار سیاست‌گذاران و فعالان صنعت قرار گیرد. بدون برنامه‌ریزی پایدار و فرابخشی، صادرات لوازم خانگی همچنان دچار نوسانات خواهد بود. لازم است وزارت صمت، انجمن‌های تخصصی و بخش خصوصی با همفکری، یک استراتژی ملی برای صادرات تدوین کنند که شامل اهداف کمی و کیفی مشخص، بازارهای هدف و ابزارهای حمایتی باشد.



چوب اقتصاد دولتی بر چرخ صنعت لوازم خانگی

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به اینکه سرانه درآمد ایران، ۴۵ سال است که ثابت مانده، اظهار داشت: وقتی ۸۰ درصد اقتصاد در دست دولت و نهادهای خصوصی باشد، بخش خصوصی از رقابت باز می ماند و دولتی ها شرایط رانتي بهتری در تأمین ارز، تأمین مالی و بازار خواهند داشت. در نتیجه بخش خصوصی نمی تواند رقابت سالمی را ادامه دهد.



رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تاکید کرد: این در شرایطی است که وظیفه دولت‌ها باید تنظیم مقررات، نظارت و ایجاد زیرساخت‌ها باشد و سایر امور به بازار و بخش خصوصی واگذار شود.

وی افزود: وقتی ۸۰ درصد اقتصاد در دست دولت و نهادهای خصوصی باشد، بخش خصوصی از رقابت باز می‌ماند و دولتی‌ها شرایط رانتهی بهتری در تأمین ارز، تأمین مالی و بازار خواهند داشت. در نتیجه بخش خصوصی نمی‌تواند رقابت سالمی را ادامه دهد.

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران درباره وضعیت فروش داخلی گفت: برای افزایش فروش داخلی مذاکراتی با بانک‌ها و سازمان‌های مربوطه انجام شده اما هنوز به نتیجه نرسیده‌ایم.

حجم فروش قسطی کافی نیست و توان پاسخگویی به نیاز مردم و صنایع وجود ندارد و لازم است دولت و حاکمیت برای خروج از رکود تورمی مداخله کنند. در غیر این صورت انبار شدن محصولات کارخانه‌ها و بیکاری پیامد آن خواهد بود.

وی در ادامه با اشاره به مشکلات دولت‌ها در ایفای نقش توسعه‌ای اظهار کرد: وظیفه اصلی دولت تحقق رشد اقتصادی، ایجاد زیرساخت‌ها و رفع موانع است، اما متأسفانه دولت خود گرفتار مشکلات از جنگ و ترور تا تحریم‌ها و فعال شدن مکانیزم ماشه است.

بدنه دولت ضعیف و ناکارآمد است و توان برنامه‌ریزی ندارد، ضمن اینکه گوش شنوایی برای شنیدن نظرات تشکله‌ها، کارشناسان و دانشگاهیان وجود ندارد. همین امر باعث می‌شود دولت در یک پله محدود گرفتار شده و دور باطل رکود تورمی و کاهش رشد اقتصادی ادامه یابد.

دانیالی در پایان ابراز امیدواری کرد تا انجمن بتواند دوباره نمایشگاه لوازم خانگی را برگزار کند؛ هرچند برای این کار نیز موانع جدی ایجاد کرده‌اند. با این حال برگزاری این نمایشگاه می‌تواند زمینه‌ای برای حضور بازرگانان منطقه، کشورهای همسایه و قاره آفریقا فراهم کرده و به صادرات محصولات لوازم خانگی ایران و رشد این صنعت کمک کند.

علیرضا محمدی دانیالی با تاکید بر اینکه دو هدف کلی در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران دنبال می‌شود، گفت: نخست تقویت خود انجمن و تشکله‌ها و انسجام بخش خصوصی است که می‌تواند یکی از پایه‌های توسعه کشور باشد و دوم دفاع از منافع اعضا که کاری بسیار دشوار است.

وی با تاکید بر اهمیت انسجام تشکله‌ها ادامه داد: رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌تواند از مسیر تقویت انجمن‌ها و تشکله‌های بخش خصوصی محقق شود. در عین حال دفاع از منافع اعضا در شرایطی که دولت توسعه‌گرا و علاقه‌مند به شنیدن صدای بخش خصوصی وجود ندارد، بسیار سخت است و باید برای آن راهکارهای مناسب یافت.

دانیالی افزود: کشور در شرایط سختی قرار دارد و باید رشد اقتصادی را محور قرار دهیم؛ چرا که بدون رشد اقتصادی نمی‌توان به توسعه دست یافت.

به گفته او، اگر رشد اقتصادی مداوم نباشد یا صفر و منفی شود، قدرت خرید مردم کاهش یافته و فقر بیشتر خواهد شد.

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به آمار سرانه درآمد ملی گفت: در سخنرانی خود در اتاق بازرگانی ایران گزارشی مبنی بر اینکه درآمد سالانه ملی ایران حدود ۴۵ سال است ثابت مانده و حدود ۵۲۰۰ دلار است، ارائه کردم.

این در حالی است که درآمد سرانه ترکیه بالای ۱۳ هزار دلار، امارات ۴۰ هزار دلار و قطر بیش از ۸۰ هزار دلار است. با توجه به منابع نفتی و گازی ایران، این آمار بسیار نگران‌کننده است و باید برای حل آن چاره‌ای اندیشید.

وی تاکید کرد: صنایع و اقتصاد ملی ایران از این شرایط متأثر می‌شوند و در نتیجه رکود اقتصادی به‌ویژه در کالاهای سرمایه‌ای مانند لوازم خانگی که در اولویت‌های بعدی مردم برای خرید قرار دارد، عمیق‌تر خواهد شد.

دانیالی با اشاره به ساختار اقتصاد کشور خاطرنشان کرد: ۷۰ تا ۸۰ درصد اقتصاد در اختیار دولت یا شرکت‌های خصوصی و سازمان‌هاست و بخش خصوصی دامنه بسیار محدودی دارد. این یکی از مشکلات اساسی اقتصاد سیاسی کشور است که اجازه رشد اقتصادی را نمی‌دهد.

حجم فروش قسطی کافی نیست و توان پاسخگویی به نیاز مردم و صنایع وجود ندارد و لازم است دولت و حاکمیت برای خروج از رکود تورمی مداخله کنند.

حفظ مزیت رقابتی با تسهیل در تعهدات ارزی لوازم خانگی

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی مهم ترین چالش پیش روی تولیدکنندگان را رفع تعهدات ارزی دانست و خاطرنشان کرد: زمانی که صادرکنندگان مجبور می شوند ارز خود را در سامانه نیما عرضه کنند یا از این سامانه ارز جایگزین دریافت نمایند، عملاً نرخ پایه ارز کاهش یافته و قیمت صادراتی افزایش پیدا می کند که رقابت پذیری ما را به شدت دشوار می سازد.



ادیب درباره اقدامات هیئت مدیره در بخش فروش داخلی نیز گفت: در همین مدت کوتاه پس از انتخابات، جلساتی با بانک مرکزی و وزارت آموزش و پرورش برگزار کرده ایم تا بتوانیم از ابزارهای پرداخت و شرایط مناسب تر برای تأمین لوازم خانگی و فروش اقساطی به مصرف کنندگان استفاده کنیم.

او گفت: دولت دغدغه زیادی در زمینه مدیریت منابع ارزی دارد و تلاش می کند ارز صادراتی برای تأمین نیازهای اساسی کشور تخصیص یابد، اما در صنعت لوازم خانگی این موضوع مشکلات جدی ایجاد کرده است.

ادیب ادامه داد: صادرات ما علاوه بر تحریم ها، در حوزه تأمین قطعات و خدمات پس از فروش در کشورهای مقصد با پیچیدگی هایی مواجه است که آن را با کالاهای مصرفی یا مواد خام متفاوت می کند. به همین دلیل درخواست ما از دولت این است که صادرات لوازم خانگی از بحث رفع تعهدات ارزی مستثنی شود یا حداقل واردات در مقابل صادرات در دستور کار قرار گیرد. علاوه بر این، لازم است مشوق هایی نیز برای تسهیل واردات در مقابل صادرات در صنعت لوازم خانگی در نظر گرفته شود.

عضو هیئت مدیره انجمن لوازم خانگی تأکید کرد: زمانی که صادرکنندگان مجبور می شوند ارز خود را در سامانه نیما عرضه کنند یا از این سامانه ارز جایگزین دریافت نمایند، عملاً نرخ پایه ارز کاهش یافته و قیمت صادراتی افزایش پیدا می کند که رقابت پذیری ما را به شدت دشوار می سازد.

وی درباره بازارهای هدف صادراتی گفت: عراق و افغانستان همواره بازارهای اصلی ما بوده اند، اما اکنون تمرکز ویژه ای بر بازار اوراسیا داریم. با این منطقه توافقات خوبی صورت گرفته و بسیاری از تعرفه ها کاهش یافته یا صفر شده است. کشورهایی مانند روسیه، ارمنستان و قزاقستان بازارهای ارزشمندی برای ما محسوب می شوند. علاوه بر این، کشورهای حوزه خلیج فارس نیز جزو بازارهای مهم صادراتی به شمار می روند و در گام های بعدی نیز برخی کشورهای آفریقایی به عنوان بازار هدف تعریف شده اند.

ادیب در پایان گفت: در بخش صادرات قصد داریم از همفکری و تجارب طیف متنوعی از صادرکنندگان و فعالان صنعت لوازم خانگی استفاده کنیم تا با همکاری و هم افزایی بتوانیم بازارهای هدف مشخص و استراتژی های دقیق تری برای توسعه صادرات این صنعت طراحی کنیم.

سام ادیب با اشاره به اینکه سیاست های انجمن در دوره جدید بر پایه برنامه های هیئت مدیره تدوین خواهد شد، گفت: یکی از مهم ترین اولویت ها، توسعه بازار به ویژه در حوزه صادرات است.

وی با اشاره به اینکه پس از انتخابات هیئت مدیره تنها یک جلسه برگزار شده، گفت: تمامی اعضا بر این موضوع تأکید داشتند که باید در حوزه صادرات کار جدی انجام دهیم، زیرا این بخش کمترین تضاد منافع را برای تولیدکنندگان داخلی دارد و امکان همکاری و هم افزایی بیشتر میان اعضا فراهم می شود. در همین راستا، فعال سازی کمیسیون صادرات و بهره گیری بهتر از بازوهای نمایشگاهی انجمن در دستور کار قرار گرفته است.

عضو هیئت مدیره انجمن لوازم خانگی ادامه داد: انتخاب بازارهای هدف به عنوان گام نخست، ارتباط با اتاق های مشترک بازرگانی، سفارتخانه ها و رایزنان اقتصادی ایران در کشورهای هدف و بالعکس، و همچنین استفاده از تجارب اعضای انجمن از جمله اقداماتی است که برای توسعه صادرات صنعت لوازم خانگی مدنظر داریم.

صادرات ما علاوه بر تحریم ها، در حوزه تأمین قطعات و خدمات پس از فروش در کشورهای مقصد با پیچیدگی هایی مواجه است که آن را با کالاهای مصرفی یا مواد خام متفاوت می کند

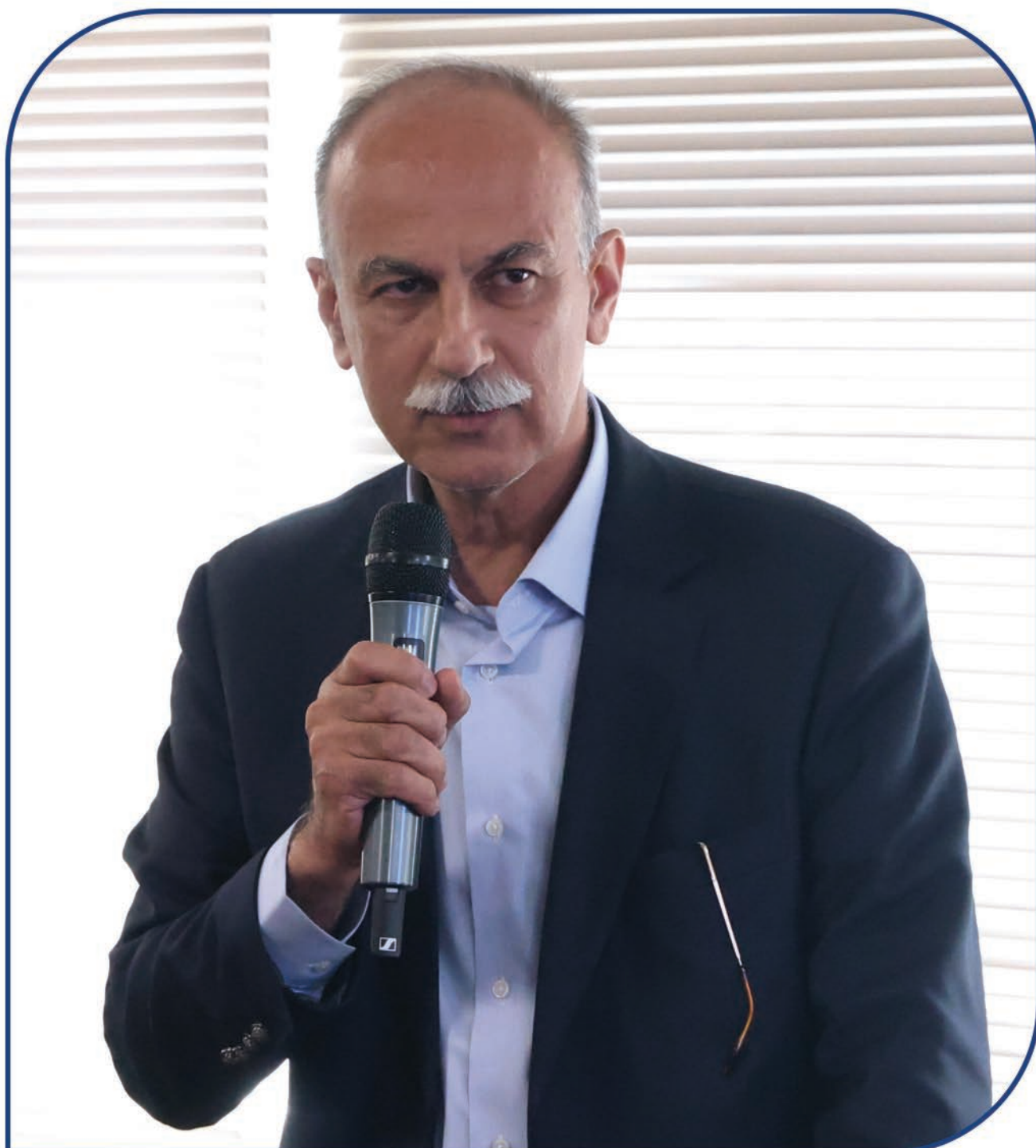
به گفته او، حضور مشترک در نمایشگاه های تخصصی داخلی و خارجی، دعوت از بازرگانان بازارهای هدف برای بازدید از نمایشگاه لوازم خانگی تهران و تدوین یک برنامه اجرایی صادراتی در کنار سیاست های کلان انجمن دنبال خواهد شد.

ادیب افزود: بررسی موانع و چالش های صادراتی از دیگر موضوعات مهمی است که باید در تعامل با دولت و وزارتخانه های مرتبط پیگیری شود. البته تأکید ما استفاده حداکثری از ظرفیت های بخش خصوصی است و استفاده از ظرفیت های دولتی در اولویت آخر قرار دارد.

وی با اشاره به ظرفیت های متنوع تولیدی در کشور تصریح کرد: در حال حاضر تولیدکنندگان داخلی، طیف وسیعی از لوازم خانگی از جمله کالاهای سنگین یا کالای سفید، لوازم برقی کوچک و همچنین لوازم غیرانرژی بر مانند ظروف آشپزخانه و لوازم سرو و پذیرایی را تولید می کنند. به همین دلیل بیش از هر زمان دیگری نیازمند توسعه بازار هستیم و توسعه صادرات یک ضرورت واقعی برای اعضای انجمن محسوب می شود.

کلید نجات صنعت لوازم خانگی؛ وضع تعرفه به جای محدودیت واردات

عضو هیئت مدیره انجمن لوازم خانگی با اشاره به اینکه در همه جای دنیا وقتی تولیدکننده‌ای در داخل کشور برای تامین کالای مورد نظر وجود دارد، واردات را محدود می‌کنند، گفت: اما مدل درست آن وضع تعرفه متناسب است. صنایع لوازم خانگی ایران با محدودیت واردات موافق نیستند، اما باید تعرفه درست وضع شود و مرز قاچاق بسته شده و کولبری و ته‌لنجی مدیریت شود.



هیچ سازوکاری در کشور برای زنده ماندن تولیدکننده وجود ندارد، اما با این حال تولیدکنندگان توانسته‌اند در شرایط سخت دوام بیاورند. وی با انتقاد از سیاست‌های وارداتی افزود: در همه جای دنیا وقتی تولیدکننده‌ای در داخل کشور برای تامین کالای مورد نظر وجود دارد، واردات آن کالا را یا محدود می‌کنند یا تعرفه صحیح برای آن وضع می‌کنند. عضو هیئت مدیره انجمن لوازم خانگی با تاکید بر اینکه صنایع لوازم خانگی ایران در صورتی که تعرفه درست وضع شده و قوانین ناصواب ته لنجی و همچنین مبارزه با قاچاق کالای دارای تولید داخل کنترل شود با محدودیت واردات موافق نیستند، گفت: البته که باید تعرفه‌ها مدیریت و مرز قاچاق بسته شده و بر قوانین کولبری و ته‌لنجی نظارت وجود داشته باشد.

وی ادامه داد: اکنون حجم کالایی که از این مسیرها وارد می‌شود، بعضاً بیشتر از برخی اقلام دارای تولید داخلی است و همین امر باعث شده تا قیمت تمام‌شده کالای قاچاق پایین‌تر از واردات رسمی حتی در شرایط تحریم باشد.

رضوانی با تاکید بر اینکه تصمیم‌گیری‌ها باید در کنار تولیدکنندگان انجام شود، نه پشت درهای بسته، افزود: اگرچه شرایط می‌توانست بسیار بهتر از امروز باشد اما حمایت‌های دولت در این سال‌ها موثر بوده است.

وی گفت: اگر حمایت‌ها کارساز نبود، امروز اصلاً وجود نداشتیم. با این حال، انتظار ما بهره‌وری و راندمان بیشتر است.

رضوانی با اشاره به اینکه اگر اتاق‌های فکر مشترکی با دولت و تشکلهای خصوصی ایجاد شود، شرایط بهتری رقم خواهد خورد، ادامه داد: گلایه‌مندی ما به معنای بد بودن همه چیز نیست، بلکه دغدغه این است که می‌توانست شرایط بسیار بهتر باشد. عضو هیئت مدیره انجمن لوازم خانگی تصریح کرد: بخش خصوصی در صادرات موفق بوده و می‌تواند موفق‌تر هم عمل کند، به شرط آنکه تصمیم‌گیری‌ها در اختیار تولیدکنندگان باشد زیرا کسی که شناختی از تولید ندارد، نمی‌تواند برای تولیدکنندگان تصمیم بگیرد.

وی در پایان با اشاره به ضرورت آموزش خاطرنشان کرد: امروز غالباً بنگاه‌های ما مدیر-مالک هستند و از همین رو، یکی از موضوعات مهم آموزش است. سرمایه‌های بزرگی در صنعت لوازم خانگی داریم و اگر بتوانیم در جلسات آموزشی و توجیهی همسو و همدل عمل کنیم، نتایج بهتری خواهیم گرفت.

سید سعید رضوانی، با اشاره به وضعیت تولیدکنندگان در کشور گفت: صنعت لوازم خانگی علی‌رغم شرایط دشواری کشور برای تولیدکنندگان، به دلیل پتانسیلی که در واحدهای تولیدی بخش خصوصی وجود دارد، رشد مطلوبی داشته و به یک توسعه پایدار رسیده است.

وی افزود: با کمبودها و کاستی‌هایی در کشور به لحاظ تحریم مواجه هستیم که شامل ناتوانی در استمرار تامین نیازهای ارزی در تامین مواد اولیه و ماشین‌آلات و عدم تخصیص ارز بخش خصوصی به همان واحدها برای تامین نیازهای خودشان است.

رضوانی تصریح کرد: در سال گذشته ۱۲۰ میلیارد دلار صادرات در کشور انجام شده است که حدود ۷۰ میلیارد دلار آن نفتی و حدود ۵۰ میلیارد دلار غیرنفتی بوده است.

وی با اشاره به اینکه کل نیاز ارزی صنایع کشور بابت مواد اولیه واحدهای تولیدی، ماشین‌آلات، غذا و دارو در مجموع چیزی بالغ بر ۷۰ میلیارد دلار است، گفت: اما پول خود تولیدکننده‌ها به خودشان بازگردانده نمی‌شود تا حداقل نیاز ارزی خود را تامین کنند. آمار بانک مرکزی نشان می‌دهد ارز حاصل از صادرات خودمان را هم به ما نمی‌دهند و کرامت و حمایت تولیدکنندگان بر خلاف دستورات مقام معظم رهبری در کشور پاس داشته نمی‌شود.

عضو هیئت مدیره انجمن لوازم خانگی ادامه داد: عدم حمایت بانک مرکزی و بانک‌های عامل از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران و حتی سوء استفاده از تولیدکنندگان به شیوه‌های مختلف بگونه‌ای است که نه تنها در تامین مالی واحدها کمک نمی‌کنند بلکه با ایجاد صندوق‌های تامین مالی با نرخ ۴۵ درصد خون تولید را مکیده و واحدها را به سمت ورشکستگی می‌برند. وی به ترک فعل برخی وزارتخانه‌ها از جمله وزارت نیرو از انجام وظایف قانونی اشاره کرد و افزود: با تمام بی‌مهری‌ها بخش خصوصی با اتکا به بازوان پرتلاش کارآفرینان توانسته با امکانات حداقلی، کشور را از بخش عمده نیازهای بازار بی‌نیاز کرده و نقش نسبتاً مطلوبی در تامین نیاز کشور و حتی منطقه خاورمیانه داشته باشد.

رضوانی ادامه داد: البته اگر شرایط برای تولیدکننده‌های ما فراهم بود، می‌توانستیم سکوی رقابت را از سایر رقبا بگیریم و شاید از بسیاری کشورها نیز جلوتر بودیم. وی با اشاره به مشکلات ارزی گفت: ما چیزی جز حق خودمان نمی‌خواهیم. مواد پتروشیمی در بورس بالاتر از قیمت جهانی فروخته می‌شود و در مقابل انتظار دارند ارز صادراتی را به نرخ نیمایی به کشور برگردانیم.

هشدار بزرگ هایپرمارکت‌ها به صنعت لوازم خانگی

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی با هشدار در خصوص لطمه هایپرمارکت‌ها به صنعت لوازم خانگی ایران، تاکید کرد: صنعت لوازم خانگی از حالت فروش سنتی به سمت فروش دیجیتال، فروش هوشمند و فروش هایپرمارکتی در حال گذار است. بنابراین فروش ما نباید به دست افراد انحصاری باشد و در چند سال گذشته تلاش کردیم که سیستم بنکداری خود را در انجمن لوازم خانگی پیش ببریم.



وی افزود: امروزه سیستم‌های بنکداری صنعت لوازم خانگی به دلیلی که دولت در مباحث اخذ دارایی و سامانه‌هایی که ایجاد کرده و همچنین ایجاد مارکت‌های بزرگ و تغییر روش خرید کالا، ضعیف شده‌اند. متأسفانه ما شاهد ظهور افراد انحصاری دیگری به نام هایپرمارکت‌های بزرگ در کشور هستیم که تبلیغاتشان را می‌بینیم و اینها قصد دارند کل صنعت کشور را در انحصار خود بگیرند. این یک هشدار بزرگ برای انجمن لوازم خانگی ایران است. عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی تأکید کرد: انجمن می‌تواند در کمتر از دو سال بازدارندگی این موضوع را رقم بزند به شرطی که اعضا به صورت یکدست و یکپارچه در ایجاد هایپرمارکت‌های بزرگ انجمن لوازم خانگی ایران در کلان‌شهرها با هدفی مشترک و سرمایه‌گذاری مقطعی گام بردارند تا بتوانیم خودمان را نجات دهیم.

وی با اشاره به وضعیت تولید لوازم خانگی در ایران گفت: اگر شاخص آمار تولید کشورمان را در مقایسه با کشورهای دیگر و برندهای بزرگ جهان بررسی کنیم، در یک نگاه ساده متوجه می‌شویم که ایران در بهترین حالت به اندازه یک کارخانه‌ای مانند هایسنس چین تولید دارد. باید به این بلوغ فکری برسیم که هرچند رشد خوبی داشته‌ایم، اما همچنان در مقایسه با بازار جهانی جای رشد داریم و تنها با همگرایی می‌توانیم به اندازه یک کارخانه جهانی نقش ایفا کنیم.

جلایی افزود: با این شناخت، در جهت کنترل هزینه‌های بازاریابی، مارکتینگ و تحقیق و توسعه می‌توانیم اجماع داشته باشیم. در این شرایط نیاز به یک واحد تحقیق و توسعه متشکل و آزمایشگاه واحد داریم. با ایجاد این پارامترهای اساسی و با هدف صادرات به کشورهای دیگر، می‌توانیم شناخت بهتری از کالاهای کل صنعت لوازم

خانگی پیدا کنیم، هزینه‌های مواری را کاهش دهیم و با یک نام واحد به بازارهای جهانی معرفی شویم تا سریع‌تر به اهداف صادراتی برسیم. وی ادامه داد: ما وارد بازارهای آفریقایی شده‌ایم نه فقط برای اینکه برند خودمان را صادر کنیم، بلکه در تلاشیم پایگاهی ایجاد کنیم تا صنایع لوازم خانگی کشور را آنجا ارائه دهیم.

جلایی در پایان خاطرنشان کرد: مهم‌ترین اتفاقی که امروز باید نگرانش باشیم و بابت آن از دولت مطالبه‌گری کنیم، این است که آیین‌نامه مشخصی برای رفتار تولیدکنندگان با بانک‌ها و کارمندان در صورت بروز تنش‌های سیاسی وجود داشته باشد. این حق ماست که به‌عنوان یک بنگاه اقتصادی بدانیم اگر وارد جنگ دوم شدیم، روش گذر از این بحران چگونه خواهد بود. در اینجا دولت باید نقش‌آفرینی کرده و مسیر را برای ما مشخص کند تا بتوانیم حتی در روزهای جنگی نیز با آرامش بیشتری کار خود را ادامه دهیم.

علی جلایی با اشاره به اینکه در شرایط کنونی که کشور تحت تشعشعات اتفاقات سیاسی قرار گرفته است، گفت: عملاً تقاضا جهت خرید کالاهای غیراساسی کاهش ۵۰ درصدی داشته است و از همین رو، صنعت لوازم خانگی باید مدیریت واحدها و کنترل عدم تعدیل پرسنل مجموعه‌های تولیدی را در اولویت قرار دهد. وی با بیان اینکه حدود سه سال است به دلیل تورم‌های آبی همه صنایع کشور که فروش مدت‌دار دارند با آن درگیر هستند، افزود: کاری که امروز صنعت و دولت با همکاری هم باید انجام دهند این است که ظرفیت نیروی کار در واحدهای تولیدی کاهش پیدا نکند و بتوانیم به عدد تولید قبلی برگردیم و در این زمینه باید بحث تأمین مالی در اولویت قرار گیرد.

جلایی تصریح کرد: در حوزه تأمین مالی نشان دادیم که در سه سال گذشته سیاست‌های دولت با نیاز واقعی تولید مغایرت داشته و این باعث شده تا فاصله قابل توجهی در عدم تحویل نقدینگی بین موفقیت صنعت و شعارهایی که برای تولید دادیم ایجاد شود که برای جبران آن نیز کمی دیر است. وی با تأکید بر اینکه برای بهبود این قضیه باید چارچوب‌هایی ایجاد کنیم و این موضوع در جلسه‌ای که هفته گذشته با بانک مرکزی داشتیم، پیگیری شد، گفت: در تلاشیم بتوانیم سیستم زنجیره تأمین مالی را از حوزه تولید تا مصرف‌کننده نهایی با کمک گرفتن از ابزارهای نوین بانک مرکزی در کشور ایجاد کنیم.

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی در ادامه به موضوع ناترازی انرژی اشاره کرد و افزود: اگر بتوانیم با ایجاد یک نیروگاه واحد و جامع به اسم انجمن لوازم خانگی ایران برق قابل توجهی بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ مگاوات تولید کنیم، می‌توانیم با هماهنگی با وزارت نیرو، برق تولیدی را به صنعت اختصاص دهیم. این می‌تواند گام مؤثری برای جلوگیری از توقف تولید باشد و در زمان قطعی برق، به دلیل اینکه یک تشکل خواهیم بود، با قدرت بیشتری جلوی دستگاه متولی بایستیم و حق خودمان که عدم قطع برق است را مطالبه کنیم.

وی ادامه داد: این نیروگاه در قالب نیروگاه‌های تجدیدپذیر و خورشیدی ایجاد خواهد شد که می‌توان برای احداث آن از تسهیلات و منابعی که دولت در این زمینه در نظر گرفته استفاده کرد. اگر انجمن قرار باشد این کار را مدیریت کند، یک شرکت ایجاد می‌شود و اعضای انجمن در قالب سهامدار مشارکت می‌کنند.

جلایی همچنین درباره تغییر الگوهای فروش صنعت لوازم خانگی گفت: نکته بعدی بحث گذار صنعت لوازم خانگی از حالت فروش سنتی به سمت فروش دیجیتال، فروش هوشمند و فروش هایپرمارکتی است. در این زمینه انجمن یکی از اساسی‌ترین نقش‌ها را دارد تا از اتفاقاتی که اخیراً افتاده جلوگیری کند. فروش ما نباید به دست افراد انحصاری باشد و در چند سال گذشته تلاش کردیم که سیستم بنکداری خود را پیش ببریم.

تابناک توسعه فیدار برگزاری و اجرای

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



شرکت تابناک توسعه فیدار

Tabnak Tose e Fidar Co

TTFIDAR.COM

+۹۸۲۱-۸۸۵۱۲۱۵۲

+۹۸۹۱۹-۱۶۸۳۰۸۵

Ceo@ttfidar.com

info@ttfidar.com



اعضای هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی انتخاب شدند

مجمع عمومی سالیانه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد

مجمع عمومی عادی سالیانه نوبت دوم انجمن صنایع لوازم خانگی ایران صبح امروز (۲۹ مردادماه سال ۱۴۰۴) در خانه تشکل های اتاق بازرگانی تهران برگزار شد.



لازم به ذکر است، افزایش حق عضویت سالیانه اعضا نیز به تصویب اکثریت آرا رسید. بودجه پیشنهادی سال ۱۴۰۴ انجمن نیز با اکثریت آرا به تصویب اعضا انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران رسید.

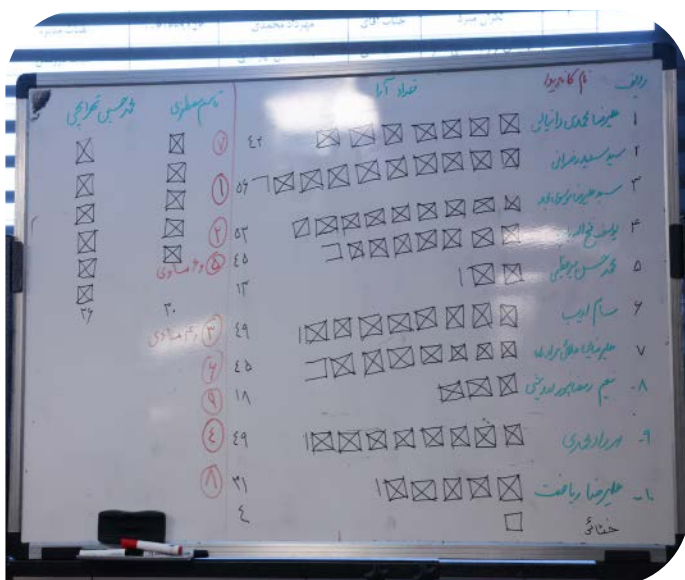
به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در راستای تعیین اعضای هیات رئیسه مجمع، جناب آقای بنایی نژاد به عنوان رییس، آقایان مهدیان و خضری به عنوان ناظران، صیافی به عنوان نماینده اتاق بازرگانی ایران و همچنین نسرين اوجاقی به عنوان منشی انتخاب شدند.

سپس نسرين اوجاقی، دبیر انجمن، گزارش عملکرد انجمن ملی صنایع لوازم خانگی ایران سال ۱۴۰۳ را ارائه و تشریح کرد. پس از آن نیز قاسم مصطفوی، خزانه دار انجمن، گزارش مالی مربوط به سال منتهی به ۱۴۰۳ را قرائت کرد.

گفتنی است، صورت های مالی سال منتهی به اسفندماه سال ۱۴۰۳ نیز با اکثریت آرا تصویب شد.

همچنین روزنامه اطلاعات به عنوان روزنامه رسمی به تصویب اعضا رسید.

نتیجه انتخابات هیات مدیره انجمن در مجمع عمومی سالیانه نوبت دوم



مجمع عمومی عادی سالیانه نوبت دوم انجمن صنایع لوازم خانگی ایران صبح امروز (۲۹ مردادماه سال ۱۴۰۴) در خانه تشکل های اتاق بازرگانی تهران برگزار شد.

نتیجه انتخابات هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی در مجمع عمومی سالیانه نوبت دوم با ۶۹ رای به شرح زیر است:

۱. سید سعید رضوانی با ۵۶ رای
۲. سید علیرضا موسوی مجد با ۵۳ رای
۳. سام ادیب با ۴۹ رای
۴. مهرداد محمدی با ۴۹ رای
۵. یوسف فتح الله باویلی با ۴۵ رای
۶. علیرضا جلائی مرادزاده با ۴۵ رای
۷. علیرضا محمدی دانیالی با ۴۲ رای
۸. علیرضا ریاضت (عضو علی البدل)
۹. نعیم رمضانپور درویشی (عضو علی البدل)

علیرضا محمدی دانیالی رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران شد



اعضای هیئت مدیره دوره جدید انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، رئیس، نائب رئیس، خزانه دار و منشی هیئت مدیره را انتخاب کردند. اعضای منتخب، علیرضا محمدی دانیالی را به عنوان رئیس هیئت مدیره، علیرضا موسوی مجد را به عنوان نائب رئیس، سام ادیب را به عنوان خزانه دار و سید سعید رضوانی را به عنوان منشی هیئت مدیره انتخاب نمودند.



WWW.AHAMIRAN.com

اجرای طرح «ایکول»؛ کولرهای قدیمی تهران به موتورهای کم مصرف BLDC مجهز می شوند

همچنین قطعه «درایور» قابلیت تنظیم دور موتور در ۲۰ حالت مختلف، کنترل هوشمند دما، اتصال به پنل لمسی و ریموت کنترل را به کولرهای قدیمی اضافه می کند.»

الکتروموتورهای مورد استفاده در طرح ایکول دارای ویژگی دانش بنیان بوده و کاملاً در داخل کشور و خطوط تولید شرکت ارج ساخته می شوند. از زمان نصب، دو سال گارانتی و ده سال خدمات پس از فروش خواهند داشت. نکته اقتصادی مهم: مشترکان با صرف هزینه ای کمتر از یک سوم قیمت یک کولر جدید می توانند کولر قدیمی خود را به جدیدترین فناوری مجهز نمایند. بر اساس برآوردهای ملی، هم اکنون حدود ۲۰ میلیون دستگاه کولر آبی در کشور وجود دارد که در صورت تجهیز آنها به فناوری موتورهای BLDC، شاهد حدود ۱۰ هزار مگاوات کاهش مصرف برق در ساعات پیک بار خواهیم بود؛ رقمی که معادل حدود ۲۰ درصد مصرف برق در چهار ماه گرم سال است و می تواند نقش بسزایی در تعادل شبکه برق کشور ایفا کند.

طرح ایکول در فاز نخست ویژه کولرهای آبی با ظرفیت ۵۰۰۰ تا ۷۵۰۰ در تهران اجرا می شود و تمامی مراحل سفارش، خرید و نصب از طریق سامانه اینترنتی www.e-cool.app انجام خواهد شد.

دکتر سعید نجم روشن در پایان ابراز امیدواری کرد:

«با استقبال تهرانی ها از این طرح، شاهد گسترش آن به سایر استان های کشور خواهیم بود و همزمان با شروع فصل سرما، محصولات جدیدی از سوی ارج به بازار عرضه خواهد شد.»

شرکت ارج با همکاری سازمان انرژی های تجدیدپذیر و بهره وری انرژی برق (ساتبا) و از طریق شرکت نوآور تدبیر- بازوی توسعه و نوآوری گروه صنعتی ارج، اجرای طرح «ایکول» را برای ارتقاء و هوشمندسازی کولرهای آبی آغاز کرده است. این طرح امکان کاهش مصرف برق و آب را برای میلیون ها کولر آبی در کشور فراهم می کند و نقش مهمی در کاهش ناترازی انرژی دارد.

مهندس عباس هاشمی، مدیرعامل شرکت ارج، با اشاره به برنامه های توسعه ای این برند گفت: «ارج پس از بازگشت به بازار، برنامه ای جدی برای ورود به عرصه تولید محصولات راندمان بالا و فناورانه دارد. هدف ما ارائه نسل تازه ای از محصولات کم مصرف، هوشمند و رقابتی به بازار ایران و منطقه است.»

دکتر سعید نجم روشن، مدیرعامل شرکت نوآور تدبیر و مجری طرح، توضیح داد: «برآوردها نشان می دهد تنها در تهران حدود سه میلیون کولر آبی فعال است که عمده مشکل آنها موتورهای قدیمی با مصرف بالای برق است. در طرح ایکول، موتورهای القایی قدیمی در کمتر از یک ساعت با موتورهای پیشرفته و کم مصرف BLDC جایگزین می شوند که منجر به کاهش ۵۰ درصدی مصرف برق و ۴۰ درصدی مصرف آب نسبت به قبل از تعویض موتور خواهد شد.»

وی ادامه داد: «موتورهای جدید بدون جاروبک طراحی شده و مستقیماً روی شفت پروانه نصب می شوند. این ویژگی علاوه بر افزایش بازدهی، نیاز به تسمه، فولی و سرویس های مداوم را حذف می کند.»

ضرورت بازنگری در قوانین و مقررات تجاری

نمایندگان بخش خصوصی از اتاق تهران و برخی تشکلهای میزبان محمدعلی دهقان دهنوی، رئیس سازمان توسعه تجارت بودند تا با او در مورد مهم ترین چالش های تجارت خارجی از بوروکراسی سنگین ثبت سفارش گرفته تا نظام بهینه سازی مصارف ارزی سخن بگویند.



داوود نوده فراهانی، عضو هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، نیز خواستار بازنگری در سازوکار برگزاری نمایشگاه ها شد و از رهاشدگی تجارت غیررسمی در کشور انتقاد کرد. او این پرسش را مطرح کرد که مسئول رسیدگی به تجارت غیررسمی کشور چه نهادی است؟

در این نشست که در قالب همکاری مشترک کمیسیون تسهیل و توسعه تجارت اتاق تهران و شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی استان تهران برگزار شد، دهقان دهنوی از تلاش این نهاد برای تسهیل فرآیندهای ثبت سفارش خبر داد و گفت که از روز اول با طرح بهینه سازی مصارف ارزی مخالف بوده است.

علیرضا محمدی دانیالی، رئیس انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با انتقاد از آنچه ابهام در مدل اقتصادی کشور می خواند، تاکید کرد که مدل اقتصادی کره شمالی در ایران اجرایی نیست. او با اشاره به تغییر و وضع مکرر قوانین و مقررات گفت: مساله دیگر این است که قوانین موجود نیز اجرا نمی شود.

چنانکه به موجب مواد ۲ و ۳ قانون بهبود مستمر فضای کسب و کار دولت موظف به مشورت با بخش خصوصی است اما مشکل این است که دولت خود را از مشورت با بخش خصوصی بی نیاز می بیند. دانیالی در ادامه خواستار ایجاد کارگروهی مشترک میان سازمان توسعه تجارت و اتاق تهران برای بازنگری در قوانین تجاری کشور شد.

مسئله تخصیص ارز صنعت لوازم خانگی را با بحران مواجه کرده است



دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با اشاره به صف‌های طولانی دریافت ارز گفت: برخی واحدهای تولیدی تا ۸ ماه در انتظار مانده‌اند؛ موضوعی که همراه با نوسانات ارزی، افزایش هزینه مواد اولیه، قاچاق و فشار مالیاتی، صنعت لوازم خانگی را در آستانه بحران قرار داده است. صنعت لوازم خانگی که می‌تواند یکی از موتورهای اشتغال و تولید کشور باشد، امروز زیر فشار مشکلات ارزی، قاچاق، مالیات و رکود بازار قرار دارد. کارشناسان هشدار می‌دهند در صورتی که دولت در سیاست‌گذاری‌های کلان راه‌حل‌های عملی و پایدار ارائه نکند، خطر تضعیف بیشتر صنایع داخلی و وابستگی به واردات، بیش از هر زمان دیگری جدی است.

نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در همین ارتباط در گفت‌وگو با تسنیم ضمن انتقاد از شرایط دشوار تأمین ارز گفت: صف‌های طولانی برای دریافت ارز ایجاد شده و حتی برخی واحدهای تولیدی تا ۸ ماه در انتظار مانده‌اند.

وی افزود: اولین تخصیص ارز در سال ۱۴۰۴ تنها برای تعداد محدودی از تولیدکنندگان و آن هم در اواخر مردادماه انجام شده است.

بحران ارزی و افزایش هزینه‌ها

اوجاقی با اشاره به نوسانات نرخ ارز اظهار کرد: سال گذشته نرخ ارز نیمایی بین ۳۷ تا ۴۰ هزار تومان بود، اما امسال به حدود ۷۷ هزار تومان رسیده است. نرخ محاسباتی گمرک نیز بر همین اساس تعیین می‌شود و این مسئله نقدینگی واحدهای تولیدی را با مشکل مواجه کرده است. وی اضافه کرد: علاوه بر این، از آبان و آذرماه امسال قیمت مواد اولیه حدود ۲.۵ برابر افزایش یافته که فشار مضاعفی بر تولیدکنندگان وارد کرده است.

به گفته دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در حالی که حقوق گمرکی برای کوله‌بری تنها ۵ درصد است، زمینه قاچاق حدود ۷ میلیارد دلار کالا فراهم شده است.

او هشدار داد: در چنین شرایطی تولیدکننده اگر به جای تولید، کالای قاچاق وارد کند، سه برابر سود بیشتری به دست می‌آورد. این موضوع به ویژه در حوزه لوازم خانگی کوچک، تولید داخلی را به شدت تحت فشار قرار داده است.

اوجاقی همچنین مشکلات مالیاتی و تأمین اجتماعی را از دیگر موانع صنعت لوازم خانگی دانست و تأکید کرد: بسیاری از واحدها علاوه بر کاهش تولید، ناچار به تعدیل نیرو نیز شده‌اند.

اگرچه دولت بسته‌های حمایتی برای صنایع در نظر گرفته، اما به گفته فعالان این بخش، این اقدامات بیشتر جنبه روانی داشته و در عمل تأثیر چندانی نداشته است.

کارشناسان معتقدند نوسانات شدید ارزی و سیاست‌های ارزی ناکارآمد، توان برنامه‌ریزی تولیدکنندگان را سلب کرده و در کنار بروکراسی پیچیده و ضعف حمایت ساختاری، واحدهای تولیدی را فرسوده کرده است.

علاوه بر این، رقابت نابرابر با قاچاق انگیزه سرمایه‌گذاری و نوآوری را کاهش داده است.

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



کارگروه ارتقاء ایمنی نصب و بهره‌برداری لوازم خانگی گازسوز روز سه‌شنبه، یازدهم شهریور، در سالن کارآفرینان خانه تشکلهای اتاق بازرگانی تهران تشکیل جلسه داد.

در این نشست، زیرگروه‌های منتخب گزارشی از فعالیت‌های خود و دیدارهای انجام‌شده با نهادهای دولتی از جمله وزارت صمت، سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، سازمان ملی استاندارد ایران، سازمان آتش‌نشانی و دفتر تدوین مقررات ملی ساختمان ارائه کردند. اعضا همچنین درباره جلسه مجازی بازنگری استاندارد ملی خدمات پس از فروش لوازم خانگی به شماره ۱۳۶۲۹ که ماه گذشته برگزار شد، به بحث پرداختند. به گفته برگزارکنندگان، دلایل مقاومت برخی از مدعوین در برابر تغییر این استاندارد مورد بررسی کارشناسی قرار گرفت.

بر اساس تصمیمات جلسه، مقرر شد با همکاری مدیرکل دفتر تدوین استانداردهای ملی، نشست حضوری در سازمان ملی استاندارد ایران برگزار شود.

همچنین انجمن درخواست کتبی برای حضور یک کارشناس ارشد این سازمان ارائه کرد و مقرر شد هماهنگی‌های لازم با مدیر واحد مربوطه انجام گیرد.

نشست شورای راهبری خوشه لوازم خانگی تهران

در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد

نشست شورای راهبری خوشه لوازم خانگی استان تهران در محل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد؛ مقام‌های دولتی و نمایندگان صنعت بر توسعه صادرات، ارتقای فناوری و نقش نوآوری در طراحی به عنوان ابزارهای عبور از رکود بازار تأکید کردند.



مهدیان، مدیرعامل گروه انرژی و عضو انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با مرور تجربه‌های همکاری دهه‌های ۶۰ و ۷۰ یادآور شد که بی‌ثباتی اقتصادی عامل شکست آن همکاری‌ها بود. وی گفت: هرچقدر دولت کمتر در صنعت دخالت کند، بازار خود مسیر رشد را پیدا خواهد کرد.

بخش پایانی نشست به سخنان نسرين اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، اختصاص یافت. دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ضمن استقبال از طرح‌های معاونت علمی در حوزه صندوق نوآوری گفت: باید تفاهم‌نامه‌ها هرچه بیشتر به سمت عملیاتی شدن حرکت کنند. وی به موضوع طراحی صنعتی اشاره کرد و افزود: با توجه به رکود موجود در بازار لوازم خانگی کشور، نوآوری در طراحی می‌تواند به تحریک تقاضا کمک کند.

اوجاقی صنعت لوازم خانگی را متشکل از دو طیف محصول‌ساز و قطعه‌ساز دانست و تأکید کرد: مهم‌ترین مسئله امروز هر دو بخش، فروش است و خوشه باید راهکارهای مشخصی در این زمینه ارائه دهد.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به طراحی مدل توسعه صادرات گفت: برای خروج از رکود، خوشه باید نقش فعال‌تری در دعوت از هیئت‌های تجاری برای بازدید از نمایشگاه‌های پیش‌روی صنعت ایفا کند و در اعزام هیئت‌های تجاری به کشورهای مختلف نیز سرمایه‌گذاری کرده و هزینه‌های این بخش را تقبل کند تا بدین ترتیب به توسعه صادرات صنعت کمک شود.

وی همچنین از لزوم گسترش آموزش در صنعت سخن گفت و تأکید کرد: در حوزه تحقیق و تهیه داده، خوشه باید پروژه‌های کوچک تعریف کند و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز آمادگی همکاری کامل در این بخش را دارد.

در آغاز نشست، سرکار خانم غفوری، مدیرعامل توسعه خوشه لوازم خانگی استان تهران، گزارشی از عملکرد سال نخست ارائه داد و گفت: ۲۰ واحد تولیدی در استان شناسایی شده است و تمرکز فعلی بر محصولات انرژی‌بر قرار دارد. وی افزود سه عامل فشار اصلی صنعت شامل توسعه فناوری، طراحی و مواد اولیه است و اعلام کرد مطالعاتی درباره ظرفیت صادراتی محصولات و انتخاب مقاصد مناسب صادراتی در دست انجام است. سپس ربیعی، نماینده شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران و ناظر خوشه، اظهار داشت: خوشه‌های صنعتی تهران در مقایسه با دیگر استان‌ها الگوی برتری محسوب می‌شوند و می‌توانند در سطح ملی نیز نقش راهبردی ایفا کنند.

وی تأکید کرد که در بحث دانش‌بنیان در حال مطالعه برای ارتقای فناوری هستیم تا الگویی برای کشور فراهم شود و ادامه داد: از آنجا که انجمن صنایع لوازم خانگی ایران متولی اصلی این صنعت است، تمامی تفاهم‌نامه‌های مرتبط باید با همکاری این انجمن تنظیم و به آن ارجاع داده شود. رستگار، مدیر دفتر توسعه اقتصادی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نیز با اشاره به قانون جهش دانش‌بنیان گفت: این قانون حمایت‌های گسترده‌ای از جمله معافیت‌های مالیاتی برای توسعه تحقیق و توسعه شرکت‌ها در نظر گرفته است. وی به فعالیت صندوق‌های پژوهش فناوری اشاره کرد که رویکرد صنعتی داشته و در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند و از امکان ارائه ضمانت‌نامه توسط این صندوق‌ها خبر داد. در ادامه، رستگاری، دبیرکل دفتر نوآوری و فناوری محور معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، به نقش آموزش در واحد ترویج این معاونت اشاره کرد و گفت: این آموزش‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مسیر دانش‌بنیان شدن را طی کنند. وی همچنین افزود صندوق نوآوری کنسرسیوم‌هایی بر اساس اولویت‌ها از جمله کاهش مصرف انرژی با توجه به ناترازی انرژی کشور تعریف کرده است.

تعیین راهبردهای صنعت در دیدار هیئت مدیره با مدیرکل دفتر تخصصی لوازم خانگی

اعضای هیئت مدیره جدید انجمن صنایع لوازم خانگی ایران روز دوشنبه با محمد وصالی، مدیرکل دفتر تخصصی لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت دیدار کردند.



در این نشست بر همگرایی بیشتر میان بخش خصوصی و نهادهای دولتی در اخذ تصمیمات راهبردی برای صنعت لوازم خانگی تأکید شد.

وصالی با اشاره به اهمیت نقش انجمن در تنظیم سیاستها و حمایت از تولید داخلی، ابراز امیدواری کرد همکاری نزدیکتر با هیئت مدیره جدید زمینه ساز افزایش رقابت پذیری و توسعه صادرات شود. اعضای هیئت مدیره انجمن نیز بر نقش بازوی مشورتی بودن و تلاش هم افزا برای ارتقای جایگاه صنعت با سیاستهای کلان وزارت صمت تأکید کرده و از آمادگی برای مشارکت در تدوین برنامه های راهبردی خبر دادند.

اقتصاد ایران با دولت توسعه گرا و بخش خصوصی منسجم جان می گیرد



علیرضا محمدی دانیالی، رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با ابراز نگرانی از کاهش تولید ناخالص داخلی و درآمد سرانه ملی در ایران گفت که دستیابی به رشد اقتصادی نیازمند دولت مقتدر توسعه گرا و بخش خصوصی منسجم است.

وی در سخنرانی خود در گردهمایی سالانه فراکسیون تشکلهای اتاق ایران تأکید کرد اتاق بازرگانی ایران به عنوان مشاور قانونی سه قوه ظرفیت آن را دارد که مسیر خروج از بحرانهای اقتصادی کشور را هموار کند، هرچند تنها ۲۰ درصد از تولید ناخالص داخلی در اختیار این نهاد است.

دانیالی همچنین بر لزوم تحول در ساختار و اساسنامه فراکسیون تشکلهای اتاق برای افزایش اثربخشی این نهاد تأکید کرد و افزود: اتحاد تشکلهای و تقویت جایگاه اتاق ایران میتواند کلید برون رفت از بحران و دستیابی به رشد پایدار باشد.

بازدید اعضای کمیسیون اقتصادی مجلس از کارخانه کلور



اعضای کمیسیون اقتصادی مجلس و معاون صنایع عمومی وزارت صمت از کارخانه و خطوط تولید برند کلور در شهرک صنعتی خیام بازدید کردند.



دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی از کارخانه آلتون بازدید کرد

یوسف فتح الهی، عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، به همراه نسرین اوجاقی، دبیرکل این انجمن، از کارخانه آلتون بازدید کردند.



همچنین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، تخصیص ارز را چالش عمده تولید در کشور دانست و افزود انجمن از تمام ظرفیت‌های خود برای رفع این مشکل استفاده کرده و می‌کند لیکن مشکلات مبتلا به این بخش گاهی به حوزه وزارت صمت هم منحصر نمی‌گردد.

وی همچنین با اشاره به محدودیت‌های واردات قطعات، اعلام کرد انجمن آماده است با بررسی مشکلات اعضا، این مسائل را با دولت مطرح کرده و برای رفع آنها اقدام کند تا تولید دچار وقفه نشود، اما عدم ارتباط اعضا با انجمن و عدم اعلام مشخص و موضوع محور مشکلات از سوی اعضا، انجمن را از پیگیری آنها وا خواهد نهاد. این بازدید با حضور در خطوط تولید و آشنایی با آخرین محصولات آلتون به پایان رسید.

در جریان این بازدید، افشین شعبانی، مدیرعامل شرکت آلتون، با اشاره به چالش‌های تولید، تخصیص ارز را مهم‌ترین مانع پیش‌روی این شرکت دانست. وی اظهار داشت که از ابتدای سال تاکنون تنها یک‌بار ارز به آلتون تخصیص داده شده است و این تأخیرها موجب بروز مشکل در تداوم فعالیت خطوط تولید شده است.

شعبانی تأکید کرد آلتون تنها تولیدکننده با عمق تولید داخل بالای مایکروفر در کشور محسوب می‌شود و تمامی استانداردهای لازم برای این بخش را اخذ کرده است و جز معدود شرکت‌هایی است که در گذر از گاز مبله به رومیزی در بازار ماندگار شده است.

فتح الهی، عضو هیئت مدیره انجمن، در این بازدید با تقدیر از عملکرد آلتون، این شرکت را از پیشگامان صنعت لوازم خانگی معرفی کرد و گفت: برای حل مشکلات این صنعت باید از خرد جمعی بهره گرفت.

شرکت نیکسان صنعت ساوه

به عنوان واحد نمونه صنعتی استان مرکزی در سال ۱۴۰۴ معرفی شد



در مراسم تجلیل از واحدهای نمونه صنعتی و معدنی استان مرکزی، این شرکت با مدیریت سیدسعید رضوانی موفق به کسب این عنوان شد. نیکسان صنعت ساوه پیش‌تر نیز در سال‌های گذشته به عنوان واحد نمونه صنعتی انتخاب شده بود و انتخاب دوباره این شرکت در سال جاری نشان‌دهنده تداوم فعالیت آن در حوزه تولید و صنعت است. مراسم انتخاب واحدهای نمونه صنعتی و معدنی هرساله با هدف تقدیر از شرکت‌های برگزیده در زمینه کیفیت، نوآوری و توسعه تولید ملی برگزار می‌شود.

فرمول‌های ارزی وزارت صمت مانع تولید شده‌اند

کمیسیون تخصصی الکترونیک انجمن صنایع لوازم خانگی ایران روز سه‌شنبه در خانه تشکل‌های اتاق بازرگانی تهران تشکیل جلسه داد و فعالان این صنعت نسبت به مشکلات ارزی و موانع گمرکی هشدار دادند.



برخی از حاضران روند بازدید اولیه وزارت صمت هنگام ثبت سفارش ماشین‌آلات را نیز مورد انتقاد قرار دادند و گفتند این بازدیدها بیشتر به ارزیابی نقاط ضعف خطوط تولید و جمع‌آوری اطلاعات غیرمرتبط اختصاص دارد تا تسهیل فرایند واردات ماشین‌آلات. به گفته فعالان صنعت، برداشت نادرست از مفهوم «ترخیص ۹۰ درصدی» در گمرک نیز مشکل‌ساز شده است؛ برای مثال، امکان ترخیص قطعات یک تلویزیون به جز پایه آن، عملاً غیرقابل توجیه است.

در این نشست اعلام شد که فرمول‌های متعددی که تاکنون توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت برای تخصیص ارز ارائه شده، عملاً تأثیری در بهبود روند ثبت سفارش تولیدکنندگان محصولات و قطعات الکترونیک نداشته است.

اعضا همچنین محاسبه عملکرد ارزی کارخانه‌ها از ابتدای سال ۱۴۰۳ تا پایان خرداد ۱۴۰۴ را فرایندی «صوری و غیرممکن» توصیف کردند که به جای تسهیل، مانعی جدید در مسیر تولید ایجاد کرده است. یکی از چالش‌های اصلی مطرح‌شده، نامشخص بودن کد تعرفه‌های مشمول تخصیص ارز در سال ۱۴۰۴ بود. به گفته حاضران، سازوکار سامانه CRS باعث شده سهمیه ارزی در فصل پاییز و زمستان تا یک‌دهم کاهش یابد و محصولات متفرقه نیز در محاسبات سهمیه ارزی لحاظ شوند.

موضوع تعرفه اقلام مصرفی همچون خمیر قلع و خازن SMD - که به طور مستمر در تمامی محصولات الکترونیکی استفاده می‌شوند - نیز از دیگر محورهای این جلسه بود. تولیدکنندگان خواستار تعیین تکلیف فوری ثبت سفارش این کالاهای حیاتی شدند. اعضا همچنین پیشنهاد دادند که در شرایط محدودیت ارزی، گمرک اجازه دهد ۹۰ درصد کالاهای ضروری با استفاده از برات اسنادی بدون تعهد و کد ساتا ترخیص شوند تا خطوط تولید متوقف نشوند.

موازی‌کاری در خدمات پس از فروش مانع پیشرفت می‌شود

کمیسیون تخصصی خدمات مشتریان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران روز چهارشنبه در سالن کارآفرینان خانه تشکل‌های اتاق تهران تشکیل جلسه داد و نمایندگان این صنعت نسبت به چالش‌های خدمات پس از فروش و ثبت اطلاعات در سامانه‌های دولتی هشدار دادند.



آنها افزودند که استفاده برخی شرکت‌ها از کارکنان غیرمتخصص برای ثبت اطلاعات در سامانه‌ها، علت اصلی بروز خطاهای مکرر است.

در ابتدای جلسه، گزارش کارگروه ارتقای ایمنی نصب و بهره‌برداری لوازم خانگی گازسوز ارائه شد. دبیر کمیسیون از ارسال نامه به مدیرکل دفتر تدوین استانداردهای سازمان ملی استاندارد با درخواست برگزاری جلسه بازنگری استاندارد ملی خدمات پس از فروش (کد ۱۳۶۲۹) خبر داد. وی همچنین از مکاتبه با معاون پیشگیری از حریق و سخنگوی سازمان آتش‌نشانی تهران سخن گفت.

اعضا با ابراز تأسف از عدم همراهی و موازی‌کاری انجمن ملی خدمات پس از فروش، هشدار داد که اقدامات جزیره‌ای می‌تواند تمام تلاش‌ها در این حوزه را بی‌اثر کند.

مشکلات ثبت اطلاعات در سامانه جامع گارانتی و سامانه جامع تجارت نیز از دیگر موضوعات مورد بحث بود. قرار شد در جلسه آینده، کارشناسان وزارت صمت برای پاسخگویی و رفع ابهام دعوت شوند. رئیس و نایب‌رئیس کمیسیون تأکید کردند لوازم خانگی کوچک به دلیل غیرنصبی بودن نیازی به ثبت در سامانه جامع گارانتی ندارند.

تجلیل از سام سرویس با حضور رئیس جمهور



در مراسم روز ملی صنعت با حضور دکتر پزشکیان رئیس جمهور و مهندس اتابک وزیرصمت از شرکت سام سرویس و ۷/۸ واحد منتخب دیگر تجلیل شد.

در این مراسم برای نخستین بار در تاریخچه برگزاری این رویداد ملی، از برگزیدگان صنعت خدمات پس از فروش تجلیل شد و این تندیس ملی به مهندس وحید نجفی مدیرعامل شرکت سام سرویس اهداء شد.

شرکت صفا شیر پارس واحد برتر صنایع لوازم خانگی شد



مراسم روز ملی صنعت و معدن صبح سه شنبه، چهارم شهریور ۱۴۰۴، با حضور «مسعود پزشکیان» رئیس جمهور و اتابک، وزیر صنعت، معدن و تجارت برگزار شد و واحدهای برتر صنایع در رشته های مختلف معرفی گردیدند.

در این مراسم، شرکت صفا شیر پارس به عنوان واحد برتر در حوزه صنعت لوازم خانگی انتخاب شد و علیرضا ریاضت، مدیرعامل این شرکت، تندیس واحد برتر را از دستان رئیس جمهور دریافت کرد.

ایران رادیاتور برگزیده روز ملی صنعت و معدن در بخش صنایع لوازم خانگی شد



مراسم روز ملی صنعت و معدن صبح سه شنبه، چهارم شهریور ۱۴۰۴، با حضور «مسعود پزشکیان» رئیس جمهور و اتابک، وزیر صنعت، معدن و تجارت برگزار شد و واحدهای برتر صنایع در رشته های مختلف معرفی گردیدند.

در این مراسم، شرکت ایران رادیاتور برگزیده صنایع لوازم خانگی و اداری در رشته پکیج گرمایشی و انواع رادیاتور شناخته شد و تندیس واحد برتر را از دستان رئیس جمهور دریافت کرد.

من شو نسر تا آرزو دارم

من می خام

برم خون



من هم
حمایت
می کنم



یک اسکن تا سلامتی



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org

☎ ۰۲۱ - ۲۳۵۴۰

شماره کارت بانک دی

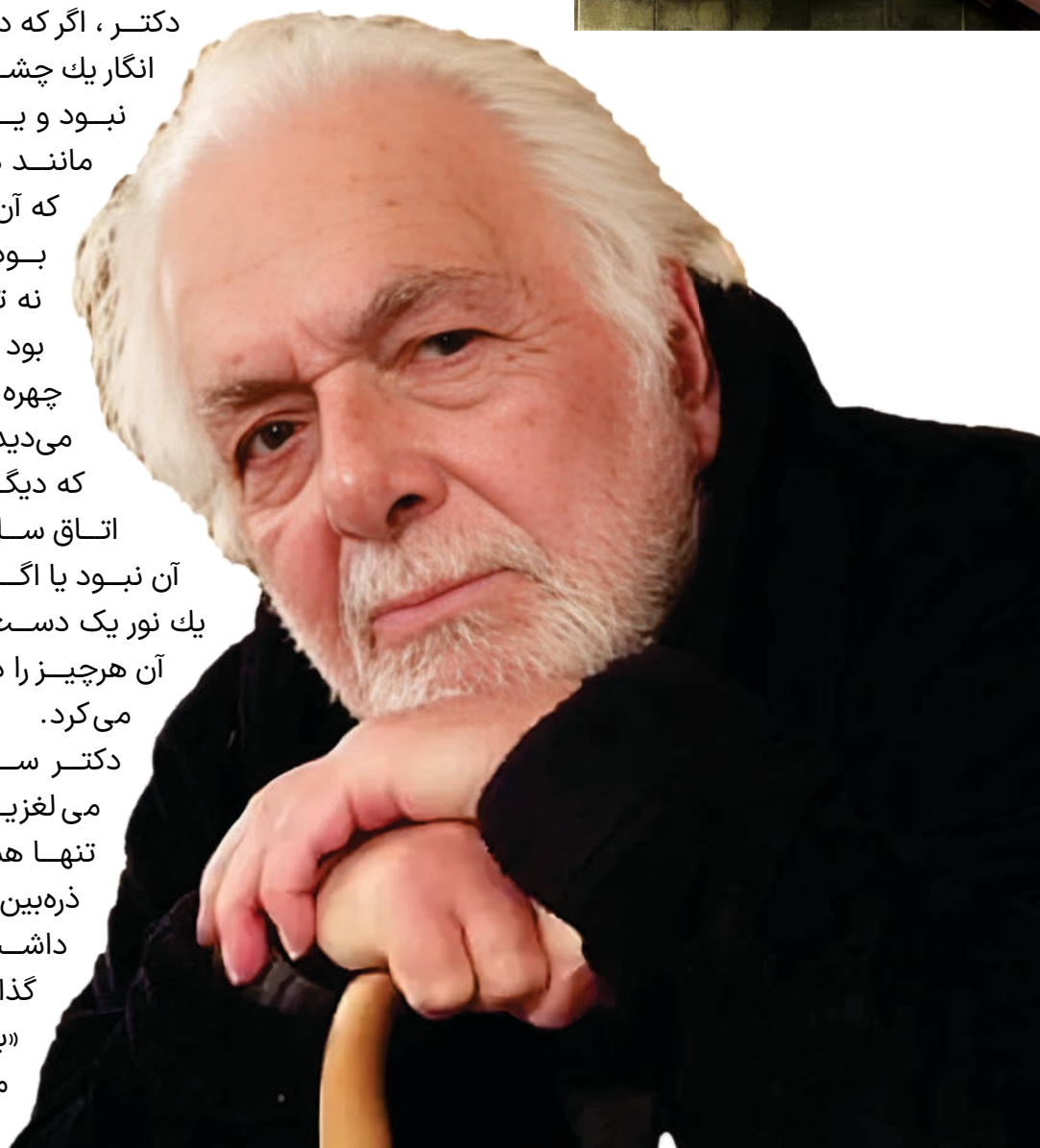
۵۰۲۹-۳۸۷۰-۲۰۰۰-۰۶۵۶

یک داستان بی نام

نویسنده: ابراهیم گلستان



دکتر، اگر که دکتر بود، در آن نگاه اول
انگار يك چشم داشت هر چند چشم
نبود و يك ذره بین بود درست
مانند ذره بین ساعت سازها،
که آن را روی پیشانی کشانده
بود با چنان برجستگی که
نه تنها انگار تنها چشم او
بود بلکه اصلا تنها مشخصه
چهره او بود و به نگاه اول آن را
می‌دید و نگاه بر آن می‌ماند
که دیگر چهره را نمی‌دید.
اتفاق ساکت بود و هیچ چیز در
آن نبود یا اگر بود از بس سفید بود و
يك نور یک دست داشت بی سایه بودن
آن هرچیز را در متن چیزهای دیگر گم
می‌کرد.
دکتر سفید پوش بود و آرام
می‌لغزید.
تنها همان يك چشم، آن مانند
ذره‌بین ساعت‌ساز، رنگ سیاه
داشت. دکتر يك صندلی
گذاشت میان اتاق، گفت
«بسیار خوب، بفرمایید.»
من رفتم نشستم،
ساکت. یادام نیست



اما باز می‌دیدم.
 با چه می‌دیدم؟ دیدم که دست خونی نیست.
 گفتم دکتر چه کار کنم حالا؟
 دکتر هنوز پشت سرم بود.
 سر که نه سرکنارم بود - با چهره ام که رو به بیرون داشت . بیرون که نه ، میان اتاق سفید، در واژگونی خالی.
 دکتر گفت کاری نمی‌شد کرد.
 پرسیدم می‌خواهی بگویی چه؟
 گفت بی‌فایده است و رفتن. دیگر تغییری نمی‌کند.
 از دستم کاری نمی‌آید.
 گفتم پس چرا کنديش؟
 گفت گفتم اگر جداس کنم می‌شود علاجش کرد.
 اما می‌بینم میسر نیست.
 برگشتم او را نگاه کنم ولی انگار با بی‌سری نگاه به دنبال ممکن نبود، اصلا. او را نمی‌دیدم.
 از جا بلند شدم.
 گفت اما درست بریدم. دیدی چه پاک بود، خون نمی‌آمد؟
 گفتم يك کار بی‌ثمر، بد و خوب و درست و نادرست ندارد.
 گفت کی گفت بی‌ثمر؟ اینکه یقین کردیم تغییری نمی‌کند بس نیست؟
 گفتم پس دیگر تمام شد، مرخصم دیگر؟
 گفت میل شماست... خداحافظ.
 گفتم سر را که می‌توانم بردارم؟
 چیزی نگفت. انگار رفته بود-
 هر چند جایی نبود، از کجا می‌رفت؟
 آن وقت با دو دست سر را محکم گرفتم و برداشتم و روی قاعده گردنم گذاشتم، و لغزاندم تا خوب جا بیفتد، انگار. دیدم که دیدم فرقی نکرد، و فکر و قوه شنوایی و گفتم همانجور است. پایم را گذاشتم به لبه صندلی تا بند کفشم را محکم کنم که سر لغزید.
 آن را محکم گرفتم و سردم شد.
 ترسیدم. انگار اگر که می‌افتاد دیگر تمام بود و نبودم، نمی‌ماندم. می‌دانستم اگر که خم بشوم، حتی برای بستن کفشم، سر لیز می‌خورد و می‌افتد، و کار دیگر تمام خواهد بود.

من چه وقت تو رفتم. یا او چه وقت تو آمد. انگار او همیشه آنجا بود. شاید من هم همیشه آنجا بودم، هر چند این حدس مشکل بود. آن وقت دور من چرخید. دیگر او را نمی‌دیدم. من هیچ چیز جز سفیدی بی تکیه گاه وارونه حس نمی‌کردم. آن وقت با سرزنش پرسید آخر این موها چه فایده دارد؟
 گفتم راحت‌تر است اینجوری.
 گفت الان تمام گردن را پوشانده است.
 گفتم آخر مشکل است هفته‌ای یکبار رفتن به سلمانی . اینجور هر دو ماه یکبار هم کافیست.
 گفت با تیغ بتراشان از ته.
 گفتم حالا این ربطی به درد من دارد؟
 من سردی سیاه ذره بین‌اش را بر روی پوست حس کردم.
 گفت خوب ، من صاف می‌برم . يك باریکه می‌ماند، اما بقیه روی سرت هست.
 گفتم آخر چه جور می‌شود؟
 هم التماس بود هم پرخاش. چیزی نگفت.
 گفتم هر کار می‌کنید، آخر مگر بدون بریدن نمی‌شود؟
 گفت راحت‌تر است اینجوری.
 نه سوز داشت ، نه خون آمد. اصلا صدا نداد. فوری بود . آن وقت آن را گذاشت کنارم. از آنچه من همیشه توی آینه می‌دیدم دیدم بزرگ‌تر بود. آن را چه جور می‌دیدم -چشمانم که آنجا بود؟ بود؟ گفت دستش نزن ، فعلا . حرفش را چه جور شنیدم- گوش و زبان و دهانم که آنجا گفتم حالا چه می‌شود ؟
 چیزی نگفت.
 دستم را یواش کشاندم به پشت گردنم - مو بود. باریکه‌ای که به جا مانده بود، در روی خط بریده، بریده بود.
 با تردید انگشت مالاندم کنار خط بریده، ماندم، و بعد آن را راندم به روی سطح صاف قاعده. یک دست و صاف بود، و زبری نداشت.
 سرهای رگ، برش گوشت، حفره حلقوم، انگار زیر پوست بود که یک‌دست و صاف بود. آن وقت باکف دستم کشاندم رویش. فرقی نداشت. دستم را آوردم جلو نگاه کنم.
 یادم نبود چشمم نیست، با سرم آنجاست.

HUMAN RESOURCES



مدرس: **حامد دهقانی**

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با همکاری مجموعه بهنو برگزار می‌کند:

دوره هنر شناسایی و استعدادهای برتر

(تکنیک جذب و استخدام نوین)



جهت ثبت نام
اسکن کنید:

دوشنبه ۱۴ مهر ساعت ۸ الی ۱۲

تهران، خیابان میرزای شیرازی،
خیابان میرزا حسنی، پلاک ۱۸
ساختمان شماره ۳، اتاق بازرگانی



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

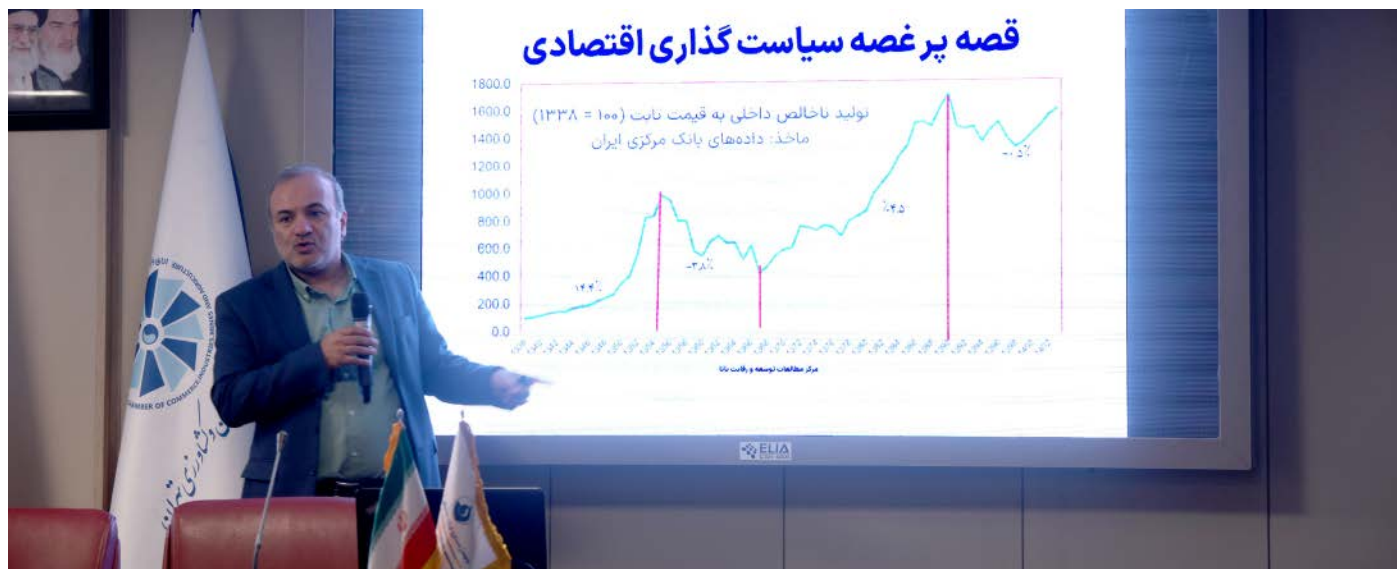
چشم انداز



راه باریک تجارت

اقتصاد کلان، تهدیدها و فرصت‌های پیش روی صنعت لوازم خانگی

نشست مجمع عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران امسال در حالی برگزار شد که فعالان این صنعت بیش از هر زمان دیگری چشم‌انتظار شنیدن تحلیل‌هایی درباره آینده بازار و چالش‌های پیش روی خود بودند. در همین راستا، دکتر فرشاد فاطمی، عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی شریف و اقتصاددان برجسته، به عنوان سخنران اصلی این مراسم، تحلیلی جامع از وضعیت اقتصاد کلان کشور و پیامدهای آن برای صنعت لوازم خانگی ارائه کرد.



این به آن معناست که اقتصاد ایران نه تنها در این سال‌ها توسعه نیافته، بلکه عملاً از سطح تولید خود در ابتدای دهه نیز عقب‌مانده است.

فاطمی یادآور شد که در همین بازه زمانی، کشورهای همسایه و رقیب منطقه‌ای مانند ترکیه، امارات متحده عربی و حتی عربستان سعودی توانسته‌اند رشدهای مثبت و پایدار را ثبت کنند و سهم خود را در اقتصاد جهانی افزایش دهند.

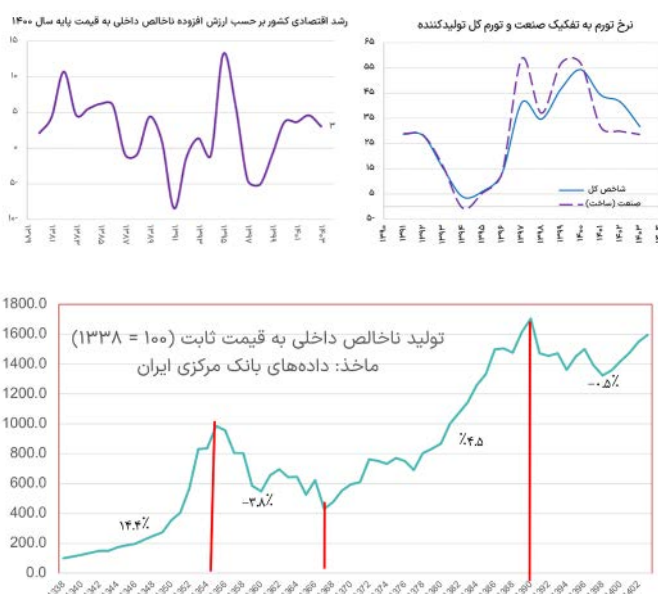
اقتصاد ایران زیر سایه تورم و رشد منفی

فاطمی در ابتدای سخنان خود با طرح این پرسش که «چرا صنعت لوازم خانگی ایران در دهه اخیر با چنین دشواری‌هایی روبه‌رو شده است؟»، تأکید کرد که پاسخ این پرسش را باید در اقتصاد کلان کشور جست‌وجو کرد. او توضیح داد که اقتصاد ایران در طول نیم‌قرن گذشته همواره با پدیده‌ای مواجه بوده که در ادبیات اقتصادی از آن با عنوان «تورم مزمن» یاد می‌شود.

به گفته او، از سال ۱۳۵۰ تاکنون تنها در پنج تا شش سال نرخ تورم تک‌رقمی در کشور تجربه شده است و در باقی سال‌ها اقتصاد ایران ناگزیر از تحمل تورم‌های بالاتر بوده است.

این در حالی است که بسیاری از کشورهای جهان با وجود تجربه دوره‌های کوتاه تورم بالا، توانسته‌اند به‌سرعت آن را مهار کنند و به سمت ثبات حرکت کنند، اما در ایران این چرخه پایان‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

او سپس با مروری بر روند رشد اقتصادی کشور، دهه ۱۳۹۰ را «دهه از دست‌رفته» توصیف کرد. بر اساس داده‌هایی که در سخنرانی او ارائه شد، میانگین رشد اقتصادی ایران در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ منفی نیم درصد بوده است.

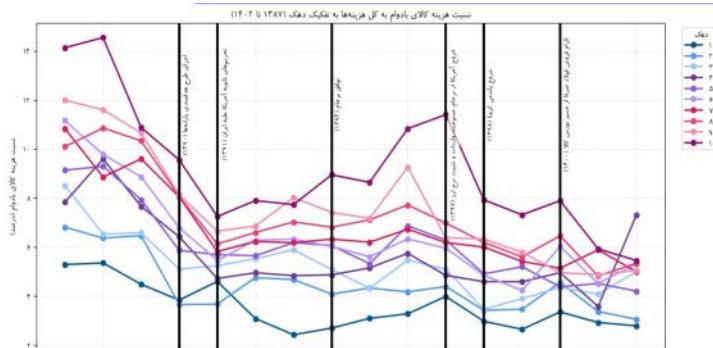
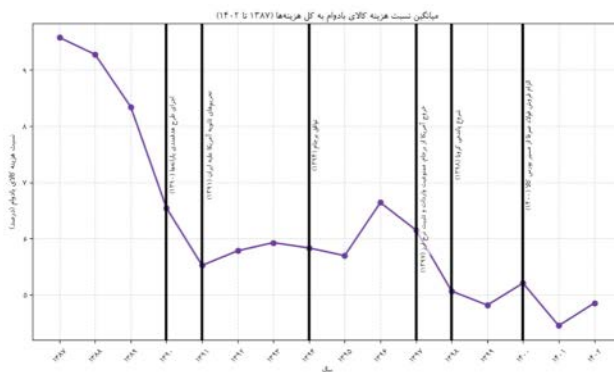
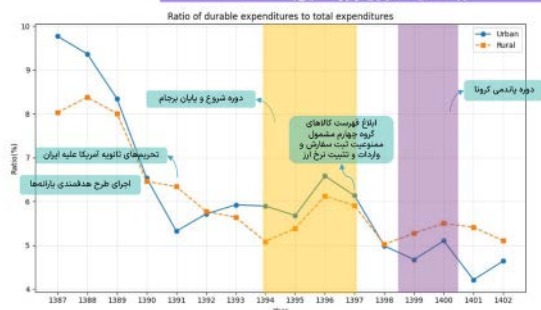


تقاضای ازدست‌رفته برای کالاهای بادوام

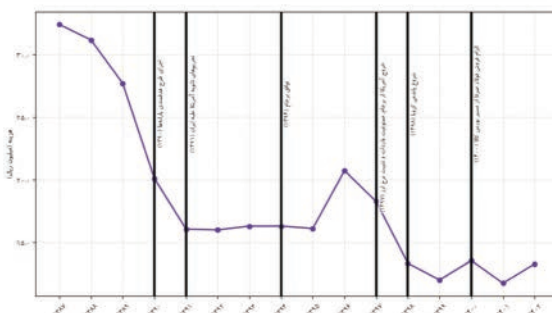
به گفته فاطمی، این تغییر نشان می‌دهد که خانوار ایرانی در اثر فشارهای اقتصادی و کاهش قدرت خرید، پیش از هر چیز از مخارج مربوط به کالاهای بادوام کاسته و در نتیجه بازار این محصولات به شدت کوچک شده است. او هشدار داد که این روند، اگرچه در کوتاه‌مدت به دلیل ضرورت‌های زندگی ممکن است با خریدهای مقطعی همراه باشد، اما در بلندمدت به معنای کوچک‌تر شدن مستمر بازار داخلی است؛ بازاری که زمانی بزرگ‌ترین پشته تولیدکنندگان داخلی به شمار می‌رفت.

بخش دیگری از سخنان فاطمی به بررسی مستقیم وضعیت بازار لوازم خانگی اختصاص داشت. او با اشاره به داده‌های رسمی هزینه‌های خانوار در ایران، توضیح داد که سهم کالاهای بادوام - از جمله لوازم خانگی - در سبد هزینه خانوار طی پانزده سال اخیر تقریباً نصف شده است. به بیان دقیق‌تر، در سال ۱۳۸۷ حدود ۱۰ درصد از کل هزینه‌های خانوار شهری صرف خرید کالاهای بادوام می‌شد، اما این سهم در سال ۱۴۰۲ به کمتر از پنج درصد کاهش یافته است.

کاهش مخارج کالاهای بادوام خانوار ایرانی
(به تفکیک شهری و روستایی)



نمودار هزینه کالاهای بادوام (حقیقی شده با سال پایه ۱۳۹۵)



گره‌های صادراتی و ناترازی انرژی

فاطمی در ادامه به موانع موجود بر سر راه صادرات محصولات لوازم خانگی پرداخت. او توضیح داد که صادرکنندگان ایرانی نه تنها با مشکل سنتی رقابت‌پذیری مواجه‌اند، بلکه باید با چالش‌های جدیدی مانند تعهدات ارزی، محدودیت‌های نقل و انتقال پول و بی‌ثباتی نرخ ارز نیز دست‌وپنجه نرم کنند. به باور او، این موانع باعث شده است که حتی بازارهای سنتی و همسایه مانند عراق و افغانستان نیز در سال‌های اخیر از دست برود یا به شدت محدود شود.

از سوی دیگر، عضو هیئت علمی دانشگاه شریف ناترازی انرژی در کشور را یکی دیگر از مشکلات جدی صنعت لوازم خانگی دانست. او به تجربه‌های مکرر قطعی برق در شهرک‌های صنعتی اشاره کرد و گفت این قطعی‌ها نه تنها هزینه‌های تولید را افزایش داده، بلکه باعث از دست رفتن بخشی از اعتماد تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران نیز شده است.

تغییرات اجتماعی و ورود نسل جدید مصرف‌کنندگان

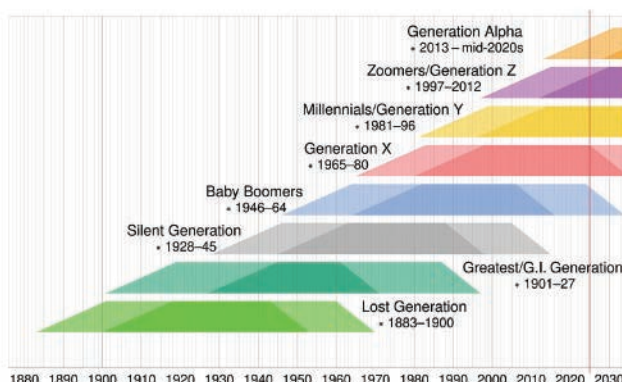
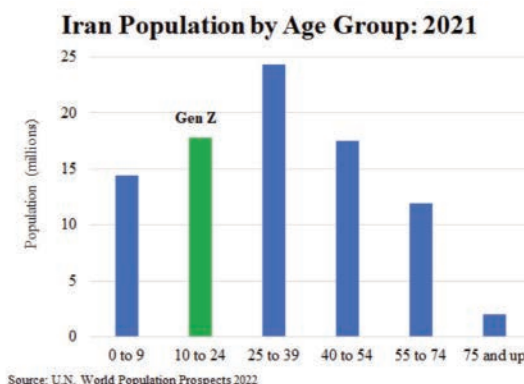
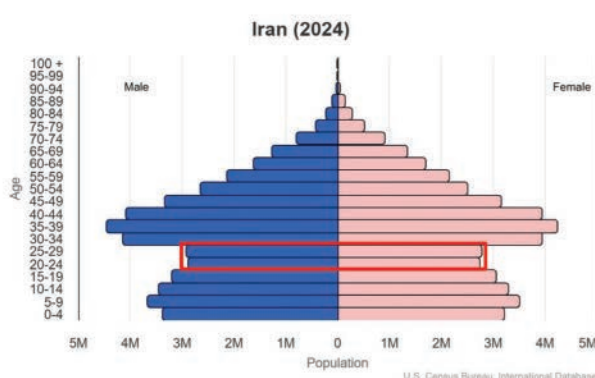
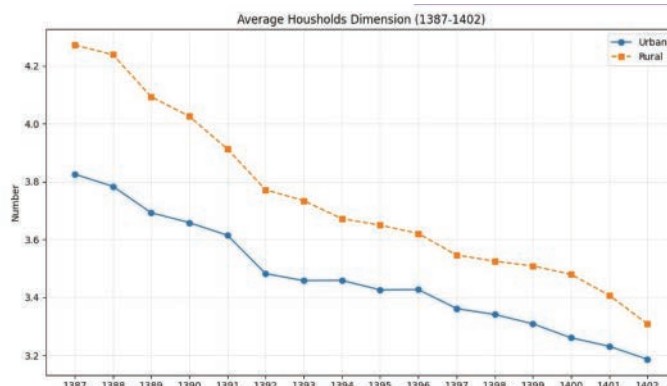
بخش مهمی از سخنان فاطمی به تحولات اجتماعی و تأثیر آن بر صنعت لوازم خانگی اختصاص داشت.

او با اشاره به کاهش بعد خانوار در شهرهای ایران توضیح داد که متوسط تعداد اعضای خانواده از ۳.۸ نفر در سال‌های گذشته به حدود ۳.۲ نفر رسیده است.

این تغییر به معنای کوچک‌تر شدن خانواده‌ها و در نتیجه تغییر الگوهای مصرفی آنهاست.

او همچنین نسل متولدین ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲، موسوم به «نسل زد»، را به عنوان بازیگران اصلی بازار آینده معرفی کرد. به گفته فاطمی، این نسل نه مانند نسل‌های پیشین به برندها وفادار است و نه شیوه‌های سنتی خرید را می‌پسندد.

آنها بیش از هر چیز به تکنولوژی، محصولات هوشمند، خرید اینترنتی و تخفیف‌های ویژه توجه دارند و در عین حال حساسیت بالایی نسبت به محیط‌زیست و اقتصاد چرخشی از خود نشان می‌دهند.



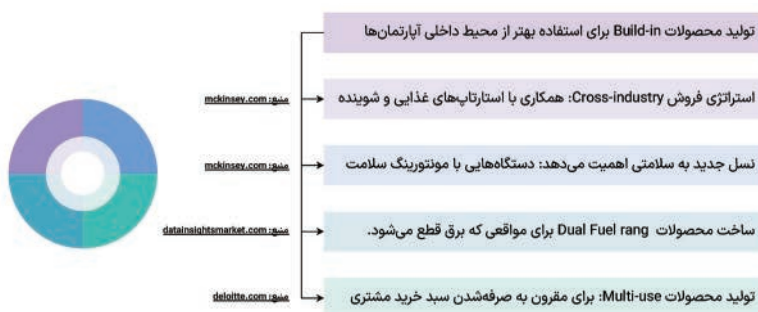
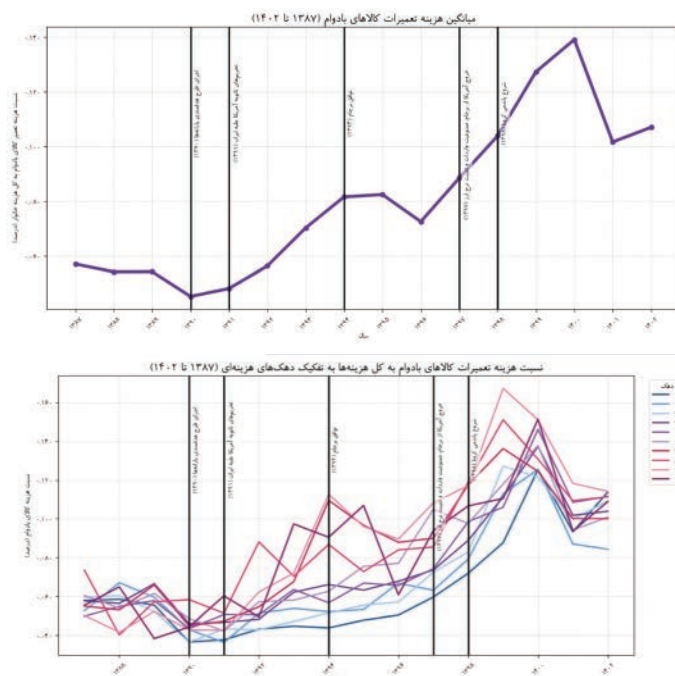
او همچنین به تجربه شرکت‌هایی مانند پاناسونیک اشاره کرد که با جمع‌آوری و بازسازی لوازم خانگی مستعمل، آنها را دوباره وارد چرخه مصرف می‌کنند.

به باور او، چنین رویکردهایی در قالب «اقتصاد چرخشی» می‌تواند در ایران نیز مورد توجه قرار گیرد.

علاوه بر این، با توجه به کوچک‌تر شدن خانه‌ها در بسیاری از کشورها، بازار لوازم خانگی توکار (Built-in) و محصولات چندکاره و کم‌مصرف نیز به سرعت در حال رشد است.

روندهای جهانی و مسیرهای تازه

فاطمی در بخشی دیگر از سخنان خود نگاهی به روندهای جهانی انداخت و توضیح داد که بازار لوازم خانگی در سطح بین‌المللی نیز دستخوش تغییر است. او گفت در بسیاری از کشورها، خانواده‌ها به دلیل افزایش قیمت‌ها ترجیح می‌دهند لوازم خانگی خود را تعمیر کنند تا اینکه محصول جدیدی خریداری کنند. این تغییر، بازار خدمات پس از فروش و تعمیرات را به یکی از بخش‌های مهم صنعت بدل کرده است.



سخنان دکتر فرشاد فاطمی در نشست انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، اگرچه در بسیاری از بخش‌ها تصویری پرچالش و نگران‌کننده از وضعیت موجود ارائه می‌کرد، اما در عین حال بر فرصت‌های تازه‌ای که در دل تغییرات اقتصادی و اجتماعی نهفته است نیز تأکید داشت. او صنعت لوازم خانگی ایران را در چهارراهی حساس توصیف کرد؛ چهارراهی که یک سوی آن رکود، کاهش تقاضا و مشکلات ساختاری است و سوی دیگرش امکان بهره‌گیری از روندهای جهانی، ورود نسل‌های جدید مصرف‌کننده و گسترش بازارهای منطقه‌ای. انتخاب مسیر درست، به گفته او، نه تنها نیازمند تدبیر فعالان این صنعت، بلکه در گرو اصلاح سیاست‌گذاری‌های کلان اقتصادی و بازگشت ثبات به اقتصاد کشور خواهد بود.

راهکارها و چشم‌انداز

فاطمی در بخش پایانی سخنان خود چند راهبرد پیشنهادی برای صنعت لوازم خانگی ایران مطرح کرد. نخستین توصیه او تمرکز بر بازارهای منطقه‌ای بود؛ بازاری که به باور او، در صورت سرمایه‌گذاری بلندمدت و ایجاد برند ملی می‌تواند بخشی از مشکلات تقاضا را جبران کند. او همچنین بر ضرورت ادغام و تملک شرکت‌ها در صنعت تأکید کرد و گفت تنها از این طریق است که می‌توان مقیاس تولید را افزایش داد، هزینه‌ها را کاهش داد و زنجیره ارزش را تکمیل کرد. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین، به‌ویژه اینترنت اشیا و محصولات هوشمند، و نیز تغییر مدل‌های فروش از فروشگاه‌های سنتی به فروش مستقیم آنلاین، از دیگر راهکارهای پیشنهادی او بود.

تغییر سهم ارزش افزوده اسمی رشته فعالیت‌ها ۱۳۸۱-۱۳۹۹ (واحد درصد)

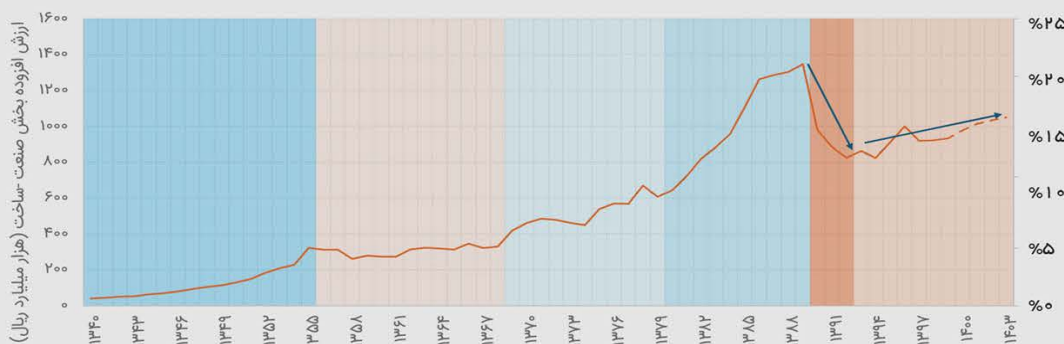


تغییر ترکیب رشته فعالیت‌های صنعتی

منبع: مرکز آمار ایران

ارزش افزوده بخش صنعت (سال پایه ۱۳۹۰)

منبع: مرکز آمار ایران



رشد ۱۳۴۰-۱۳۵۵ (۱۵٪)
رشد ۱۳۸۰-۱۳۸۹ (۸٪)
ارزش افزوده حقیقی بخش صنعت

توقف رشد و نوسان ۱۳۵۶-۱۳۶۸ (۰٪)
سقوط آزاد ۱۳۹۰-۱۳۹۲ (-۱۵٪)
رشد ۱۳۶۹-۱۳۷۹ (۶٪)
عدم قطعیت ۱۳۹۳-۱۴۰۳ (۲٪)

سایه جنگ ناترازی آینده صنعت

از گذشته چه آموخته‌ایم؟

● بافت بزرگ ارزش افزوده و توقف تقریبی رشد صنعتی در سال‌های اخیر، به چه دلیل اتفاق افتاده و تا چه اندازه قابل پیش‌بینی بوده است؟

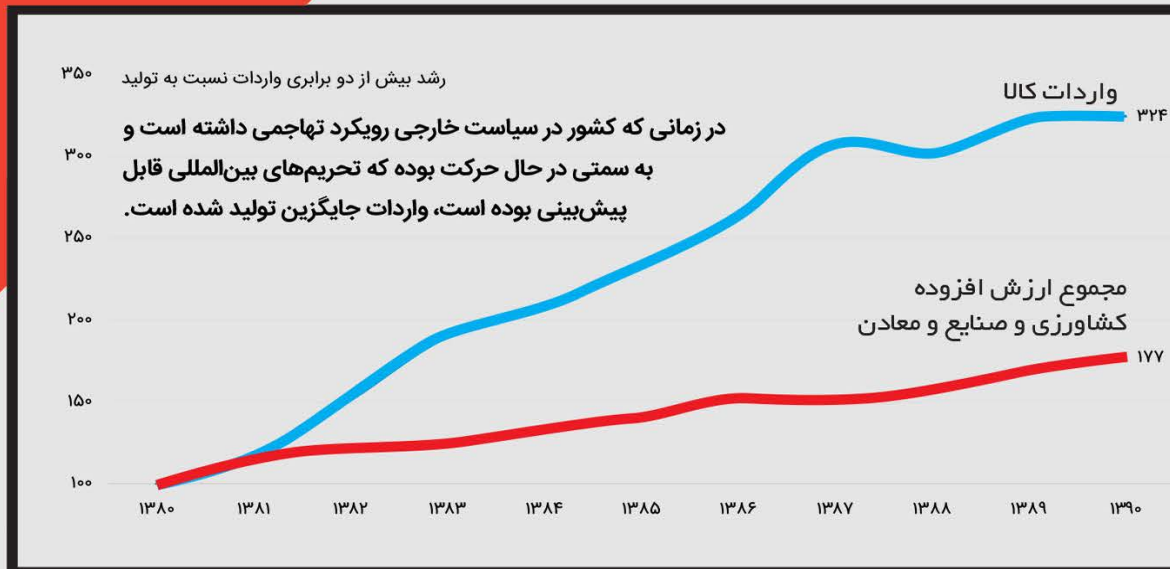
● با وجود تحریم‌های ثانویه دهه ۹۰ و بحران کرونا، هیچ دوره‌ای در تاریخ صنعت ایران، همانند سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۲ نیست.

● آیا این اتفاق بزرگ مشاهده شده است؟

● آیا این سقوط ارزش افزوده صنعت و رشد خیلی پایین آن در دهه گذشته قابل پیش‌بینی و پیشگیری بوده است؟

برداشت از ارائه دکتر مسعود نبیلی
در پانزدهمین همایش و نمایشگاه چشم‌انداز
صنعت فولاد و سنگ آهن ایران/ مرداد ۱۴۰۴

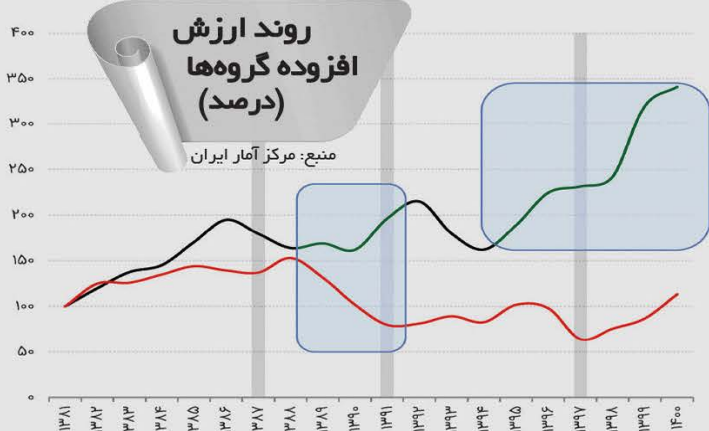
سال سوم/ شماره سی و پنجم/ شهریور ۱۴۰۴



شوکه‌های متوالی به درآمد نفتی



روند ارزش افزوده گروه‌ها (درصد)



● آیا تغییر بزرگ در ساختار رشته‌فعالیت‌های صنعتی، حاصل یک اراده سیاستی و یک تحول برنامه‌ریزی‌شده بود و تغییر مطلوبی ارزیابی می‌شود؟

● امروز، کشور در اثر تحریم، با کمبود شدید ارز حاصل از صادرات نفت مواجه است و در اثر رشد بالای مصرف انرژی، با کمبود شدید برق و گاز دست و پنجه نرم می‌کند.

● همه شواهد حاکی از آن است که صنعت ایران (هم از لحاظ ارزش افزوده و هم اشتغال) در امتداد مسیری که در آن حرکت می‌کند، تحت هر سناریویی از تحولات بیرونی آن، کوچک‌تر خواهد شد و شاید بیکاری به‌صورت یک مشکل بسیار بزرگ خود را نمایان کند.

تولید کشور در مرداد به کمترین سطح ۵۸ ماهه گذشته رسید

در مرداد ۱۴۰۴، تولید محصولات و خدمات کل اقتصاد ایران به کمترین سطح ۵۸ ماهه از آبان ۱۳۹۹ رسید و

انتظارات اقتصادی برای ماه آینده به پایین‌ترین حد ۳۹ ماهه از خرداد ۱۴۰۱ افت کرد.

میزان تولید محصول یا ارائه خدمات در مردادماه، معادل ۴۴.۰ محاسبه شده است. این شاخص برای هفدهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته و کمترین مقدار ۵۸ ماهه را از آبان ماه ۱۳۹۹ ثبت کرده است. در این ماه، تداوم قطعی‌های مکرر انرژی برق موجب اختلال در فرآیند تولید کالا و خدمات شده است. همچنین به دلیل کاهش سفارشات و مطالبات معوق بسیاری از شرکت‌ها با کمبود منابع مالی روبه‌رو هستند. شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در مردادماه برای هجدهمین ماه متوالی روندی کاهشی داشته است و شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل بیشتر بوده است. کاهش این شاخص عمده ناشی از تداوم ضعف قدرت خرید مصرف‌کنندگان در پی تورم بالا و افزایش هزینه‌های زندگی است، به‌طوری‌که افزایش قیمت کالاها و خدمات، بدون رشد متناسب درآمد واقعی، توان خرید خانوارها را کاهش داده است. علاوه بر این، وجود سایه‌های جنگ و برخی تنش‌های ژئوپلیتیکی منطقه‌ای، نااطمینانی سمت تقاضا نسبت به آینده را تقویت کرده و در نهایت موجب کاهش تقاضا در بازار شده است.

در بخش تجارت خارجی نیز، میزان صادرات کالا و خدمات، به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در شاخص سفارشات جدید مشتریان، در مردادماه برای شانزدهمین ماه متوالی کاهشی بوده است. شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل بیشتر بوده است. رفع تعهد ارزی به‌عنوان مانعی جدی در مسیر صادرات غیرنفتی به‌خصوص برای صادرکنندگان خرد و متوسط تبدیل شده است و انگیزه صادرکنندگان را کاهش داده است. این موضوع در داده‌های آمار پنج‌ماهه اول سال جاری گمرک ایران نیز مشهود است.

در همین حال، نااطمینانی‌های ناشی از سایه جنگ، برنامه‌ریزی برای صادرات را دشوار کرده و ریسک فعالیت‌های صادراتی را افزایش داده است که در نهایت به کاهش درآمدهای ارزی ناشی از فروش محصولات، تضعیف سودآوری و کاهش توان رقابتی در صادرات انجامیده است.

موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده در مردادماه برای دوازدهمین ماه متوالی کاهشی است و تأمین مواد اولیه و ملزومات تولید با تأخیر در تخصیص ارز و عدم ترخیص به‌موقع مواد وارداتی از گمرک، زنجیره تأمین را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. علاوه بر این، نوسانات افزایشی نرخ ارز همراه با محدودیت‌های تخصیص ارز و مشکلات گمرکی، هزینه واردات مواد اولیه را افزایش داده و فرآیند تأمین را دشوارتر ساخته است. افزایش قیمت مواد اولیه با توجه به کاهش نقدینگی شرکت‌ها و همچنین عدم عرضه یا فروش محدود مواد اولیه از سوی تأمین‌کنندگان به دلیل بی‌ثباتی بازار، فشار مضاعفی بر تولیدکنندگان وارد می‌کند.

میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در مردادماه، برای چهارمین بار از ابتدای سال تاکنون کاهشی است که نتیجه شرایط رکودی حاکم بر فضای تولید و تقاضا است. افت در سفارشات جدید مشتریان، تعطیلی شرکت‌ها به دلیل ناترازی انرژی و کمبود مواد اولیه، موجب کاهش حجم تولید در بسیاری از کسب‌وکارها شده و این موضوع نیاز به نیروی کار جدید را کاهش داده است.

تازه‌ترین گزارش مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از شاخص مدیران خرید (PMI) موسوم به شاخص حاکی از این است که این شاخص پیش‌نگر در مردادماه ۱۴۰۴ با تشدید روند کاهشی به ۴۵.۳ رسیده و برای هفدهمین ماه متوالی روند رکودی داشته است. بررسی اطلاعات این گزارش نشان می‌دهد: در مردادماه میزان تولید محصول یا ارائه خدمات کل اقتصاد کمترین مقدار ۵۸ ماهه را از آبان ماه ۱۳۹۹ ثبت کرده و انتظارات در مورد میزان فعالیت‌های اقتصادی در ماه آینده نیز به کمترین مقدار ۳۹ ماهه از خردادماه ۱۴۰۱ رسیده است. همچنین میزان سفارشات جدید مشتریان کل اقتصاد در مردادماه برای هجدهمین ماه متوالی و بخش صنعت برای چهاردهمین ماه متوالی روندی کاهشی داشته است. ضمن اینکه موجودی مواد اولیه خریداری شده بخش صنعت نیز در شرایط رکود تورمی موجود برای هجدهمین ماه متوالی کاهشی بوده است.



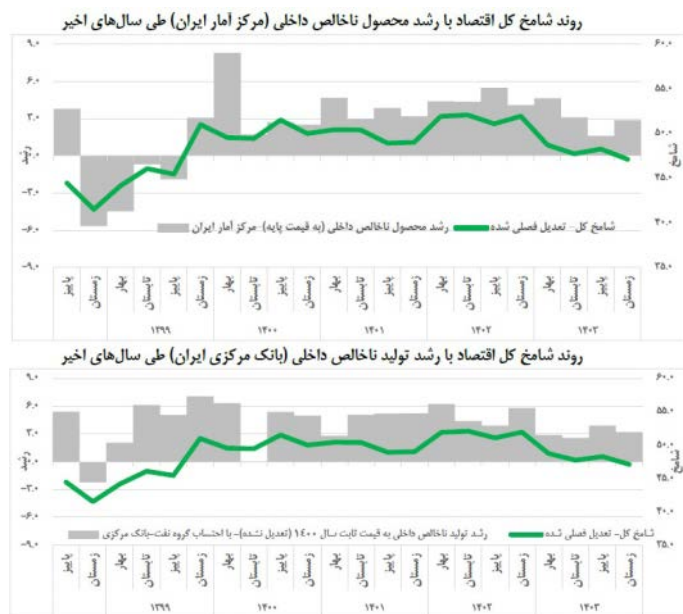
شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

شاخص مدیران خرید (شاخص) کل اقتصاد می‌تواند شاخص و معیاری برای نشان دادن شرایط کلی سرمایه‌گذاری مولد و توسعه کسب‌وکار کشور محسوب شود چراکه نگاه و انتظارات فعالان اقتصادی و تجاری کشور را در شرایط موجود و آینده نشان می‌دهد. بر اساس آخرین نظرسنجی مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در مردادماه ۱۴۰۴، حاکی از تداوم شاخص مدیران خرید کل اقتصاد ایران (پس از تعدیل فصلی) است.

مقدار این شاخص برای مردادماه برابر با ۴۵.۳ (کاهش نسبت به ماه قبلی (۴۷.۱) برآورد شده و حاکی از آن است که وضعیت کسب‌وکارها در این ماه برای هفدهمین ماه متوالی، روندی کاهشی داشته است. در مردادماه سال جاری، هر پنج مؤلفه اصلی تشکیل‌دهنده شاخص کل اقتصاد (شامل میزان سفارشات جدید، میزان تولید، موجودی مواد اولیه، میزان استخدام و زمان تحویل سفارشات) همگی روندی نزولی و تا حدودی نامناسب نشان می‌دهد.



بنابراین، این هم‌راستایی می‌تواند برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی کشور کمک مؤثری نماید.



شاخص مدیران خرید بخش صنعت

شاخص مدیران خرید بخش صنایع کارخانه‌ای و تولیدی کشور، نمایی بهتر و بارزتر برای سنجش وضعیت کسب‌وکار و روند تغییرات تولید و فروش است.

بر اساس داده‌های حاصل از نظرسنجی به دست آمده از بنگاه‌های بخش صنعت، شاخص مدیران خرید صنعت ایران (تعدیل شده) در مردادماه معادل ۴۸.۸ برآورد شده است.

مقدار شاخص در این ماه برای هفتمین ماه متوالی (به‌خصوص در برخی فعالیت‌های صنعتی ازجمله وسایل نقلیه و قطعات وابسته، صنایع فراورده‌های نفت و گاز و صنایع فلزی) کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است و البته از شدت کاهش روند این شاخص کاسته شده است.



قابل‌ذکر است در این ماه همانند ماه گذشته مقدار شاخص تحت تأثیر کاهش در چهار مؤلفه اصلی خود (شاخص میزان تولید محصول، میزان سفارشات جدید مشتریان، موجودی مواد اولیه خریداری شده و میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی) قرار گرفته است.

مقدار تولید محصولات بخش صنعت در مردادماه، معادل ۴۹.۵ محاسبه شده است. این شاخص برای هفتمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است و شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبلی کمتر بوده است.

همچنین تولیدکنندگانی که با رشد هزینه‌های تولید و افزایش فشارهای مالی مواجه هستند و تسهیلات مالی مناسبی نیز دریافت نمی‌کنند در تلاش هستند تا با کنترل هزینه‌های جاری، ازجمله نیروی انسانی، زیان‌های احتمالی را کاهش دهند.

علاوه بر این، عدم قطعیت اقتصادی و سیاسی، کسب‌وکارها را در به‌کارگیری نیروی کار جدید دشوار کرده است.

از سوی دیگر، افزایش هزینه‌های زندگی انگیزه نیروی کار برای پذیرش مشاغل با سطوح درآمد فعلی را کاهش داده است.

این مجموعه عوامل، بازاری را ایجاد کرده است که هم‌زمان با کاهش فرصت‌های شغلی و کمبود جدی نیروی انسانی مواجه است، تضادی آشکار که نشان‌دهنده فشار هم‌زمان بر عرضه و تقاضای نیروی کار و ایجاد شرایط پیچیده و نامطمئن در بازار کار است.

انتظارات در مورد میزان فعالیت‌های اقتصادی در ماه آینده، در مردادماه برای دومین ماه پیاپی کاهشی است و کمترین مقدار ۳۹ ماهه را از خردادماه ۱۴۰۱ ثبت کرده است.

در این ماه مجموعه‌ای از عوامل از جمله ادامه ناترازی گسترده انرژی و نوسانات افزایشی نرخ ارز، هزینه فعالان اقتصادی را بالا برده و چشم‌انداز آنها برای ماه آینده را با تردید مواجه کرده است.

همچنین به گفته فعالین اقتصادی نگرانی‌های ناشی از بازگشت تحریم‌ها، تأثیرات جدی بر کسب‌وکارها و فضای اقتصادی گذاشته و موجب افزایش بی‌ثباتی و کاهش اعتماد فعالان اقتصادی شده است.

شاخص مدیران خرید (شاخص) کل اقتصاد در دو ماه منتهی به مرداد ۱۴۰۴

شاخص	تیر ۱۴۰۴	مرداد ۱۴۰۴	تیر ۱۴۰۴	تعدیل فصلی نشده
شاخص کل اقتصاد	۴۵.۴	۴۱.۴	۴۷.۱	۴۵.۳
میزان تولید محصول یا ارائه خدمت	۴۴.۷	۳۶.۸	۴۷.۳	۴۴.۰
میزان سفارشات جدید مشتریان	۴۱.۶	۳۵.۴	۴۶.۳	۴۲.۳
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۳.۸	۴۸.۹	۵۰.۰	۴۸.۵
موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری‌شده	۴۴.۱	۴۴.۳	۴۵.۱	۴۵.۱
میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی	۴۷.۵	۴۹.۰	۴۷.۰	۴۹.۲
قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۷۵.۹	۷۶.۳	۷۵.۹	۷۶.۳
موجودی محصول نهایی در انبار یا کارخانه در حال تکمیل	۵۰.۹	۵۲.۴	۵۰.۹	۵۲.۴
میزان صادرات کالا یا خدمات	۴۶.۲	۴۰.۰	۴۵.۵	۴۲.۸
قیمت محصولات تولیدشده و خدمات ارائه شده	۵۴.۷	۵۴.۶	۵۴.۷	۵۴.۶
مصرف حامل‌های انرژی	۵۱.۶	۴۱.۳	۴۸.۱	۴۵.۲
میزان فروش کالاها یا خدمات	۴۶.۷	۴۲.۷	۵۰.۰	۴۸.۱
انتظارات در مورد میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده	۴۵.۶	۴۰.۹	۴۹.۲	۴۵.۵

مأخذ: مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، تیر و مرداد ۱۴۰۴

انطباق شاخص مدیران خرید کل اقتصاد با تغییرات تولید اقتصاد

رصد و پایش شاخص مدیران خرید کل اقتصاد و انطباق آن با سایر شاخص‌ها و آمارهای رسمی کشور با هدف ارزیابی صحت سنجی آن با واقعیت‌های داده‌های کشور است.

در این میان، انطباق شاخص با شاخص رشد اقتصادی کشور به‌عنوان تغییرات تولید و تغییرات کسب‌وکار، مهم و قابل‌توجه است. به دلیل محدودیت آمارهای رسمی در تولید داده ماهانه (توسط مرکز آمار ایران و بانک مرکزی ایران) از محصول / تولید ناخالص داخلی فصلی این دو نهاد آماری استفاده شده است.

نکته قابل‌توجه، هم‌راستایی نسبی روند فصلی شاخص کل اقتصاد با روند رشد محصول ناخالص داخلی (مرکز آمار ایران) و روند رشد تولید ناخالص داخلی (بانک مرکزی ایران) طی فصل‌های مربوطه در سال‌های اخیر است و این روند در آمارهای مرکز آمار ایران بیشتر محسوس است.

قیمت خرید مواد اولیه و به تبع آن قیمت محصولات تولید شده هر دو افزایش داشته است.

آمارهای رسمی نیز این یافته را تأیید می‌کند چراکه نرخ تورم ماهانه در مردادماه نسبت به ماه قبل ۲.۹ افزایش داشته است. با این حال، به دلیل تقاضای ضعیف مشتریان، میزان افزایش قیمت فروش همچنان محدود بوده و تولیدکنندگان با احتیاط بیشتری اقدام به تعدیل قیمت‌ها کرده‌اند.

شاخص مدیران خرید (شامخ) بخش صنعت در دو ماه منتهی به مرداد ۱۴۰۴

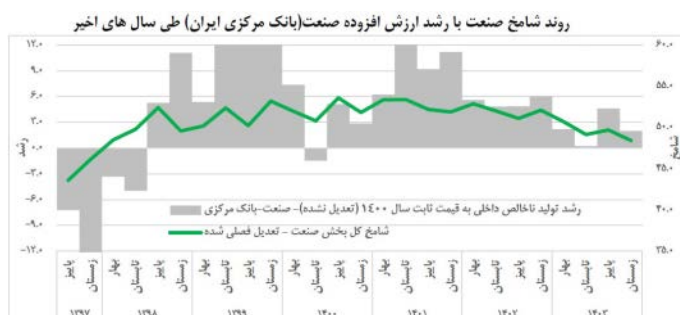
شاخص	تعدیل فصلی نشده		تعدیل فصلی شده	
	تیر ۱۴۰۳	مرداد ۱۴۰۳	تیر ۱۴۰۴	مرداد ۱۴۰۴
شاخص کل صنعت	۳۲.۷	۳۵.۸	۳۷.۹	۳۸.۸
مقدار تولید محصولات	۳۱.۸	۳۲.۷	۳۷.۰	۳۹.۵
میزان سفارشات جدید مشتریان	۳۹.۸	۳۴.۷	۳۸.۰	۳۷.۴
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۰.۷	۳۹.۸	۵۲.۷	۵۲.۸
موجودی مواد اولیه خریداری شده	۳۱.۱	۳۶.۳	۳۴.۱	۳۶.۵
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۳۲.۸	۳۸.۰	۳۷.۵	۳۸.۳
قیمت خرید مواد اولیه	۷۵.۷	۸۱.۶	۷۵.۲	۷۷.۷
موجودی محصول نهایی در انبار	۵۲.۷	۵۱.۱	۵۲.۰	۵۰.۲
میزان صادرات کالا	۳۲.۵	۳۷.۴	۳۲.۸	۳۸.۶
قیمت محصولات تولید شده	۵۱.۹	۵۶.۷	۵۱.۹	۵۶.۷
مصرف حامل‌های انرژی	۳۲.۴	۳۵.۹	۳۶.۶	۵۰.۶
میزان فروش محصولات	۳۷.۰	۳۳.۰	۳۴.۵	۳۸.۷
انتظارات تولید در ماه آینده	۵۱.۱	۵۶.۴	۵۳.۸	۵۳.۸

ماخذ: مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران، تیر و مرداد ۱۴۰۴

انطباق شاخص مدیران خرید صنعت با تغییرات تولید صنعتی

در کنار انطباق شاخص مدیران خرید کل اقتصاد با تغییرات تولید کالا و خدمات، با هدف ارزیابی صحت‌سنجی آن با واقعیت‌های داده‌های کشور، تطبیق روند شاخص مدیران خرید صنعت با تغییرات تولید صنعتی نیز مهم است. در این میان، انطباق شامخ با رشد ارزش افزوده بخش صنعت کشور به عنوان تغییرات تولید صنعت و تغییرات کسب‌وکار حوزه صنایع کارخانه‌ای، قابل توجه است.

به دلیل محدودیت آمارهای رسمی در تولید داده ماهانه (مرکز آمار ایران و بانک مرکزی ایران) از آمار ارزش افزوده بخش صنعت (قیمت ثابت) بانک مرکزی ایران استفاده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود روند شامخ صنعت کشور به‌طور نسبی هم‌راستا با روند رشد ارزش افزوده بخش صنعت (بانک مرکزی ایران) طی فصل‌های مربوطه در سال‌های اخیر است. این موضوع در سیاست‌گذاری کشور به‌خصوص در حوزه‌های شاخص‌های پیشرو می‌تواند کمک اساسی نماید.



در این ماه، قطعی‌های مکرر انرژی برق به یکی از مهم‌ترین عوامل اختلال در روند تولید واحدهای صنعتی تبدیل شده است و فعالان اقتصادی معتقدند تداوم این ناترازی انرژی فشار سنگینی بر صنایع وارد کرده است.

علاوه بر این، نوسانات افزایشی نرخ ارز و افزایش قیمت مواد اولیه، هزینه‌های تولید را بالا برده است.

در چنین شرایطی، کاهش سفارشات مشتریان، بسیاری از واحدها را با کمبود نقدینگی و مشکلات تأمین مالی روبه‌رو کرده است. با افت تقاضا در بازارهای داخلی و همچنین کاهش فروش صادراتی، فشار مضاعفی بر تولید و فروش صنایع وارد شده است. به‌طوری‌که شاخص میزان فروش محصولات نیز در مردادماه برای هفتمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است. شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل کمتر بوده است.

میزان سفارشات جدید مشتریان در مردادماه برای چهاردهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است. شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل اندکی بیشتر بوده است. نگرانی صاحبان بنگاه‌ها، تداوم این وضعیت است و می‌تواند به‌رغم تولید بیشتر در ماه‌های آتی، فقط، موجودی انبارها را افزایش دهد. کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان به علت تورم فزاینده و همچنین افزایش قیمت محصولات تولید شده صنعتی، موجب تضعیف بازار مصرف و به تبع آن کاهش سفارشات مشتریان شده است.

قابل ذکر است نااطمینانی‌های موجود نسبت به آینده اقتصادی به علت تنش‌های سیاسی و نوسانات نرخ ارز، خانوارها و مصرف‌کنندگان را به تعویق در خریدهای غیرضروری واداشته است. همچنین، طبق شواهد به دست آمده از نظرسنجی، افت میزان صادرات نیز عاملی دیگر است که به کاهش بیشتر سفارشات دامن زده است به‌طوری‌که میزان صادرات کالا در مردادماه برای دهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است. شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل کمتر بوده است.

در مردادماه میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در بخش صنعت برای دهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است. شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل اندکی کمتر بوده است. کاهش تولید از یک‌سو و افت سفارشات جدید از سوی دیگر باعث شده صنایع در شرایطی که با کمبود نقدینگی و فقدان تسهیلات مالی روبه‌رو هستند، به‌ناچار در ظرفیت‌های پایین‌تری از توان خود تولید کنند و استخدام نیروی کار را کاهش دهند. علاوه بر این نیروی کار نیز به دلیل افزایش تورم و عدم هماهنگی ارزش واقعی دستمزد با آن، تمایل به اشتغال در سطوح درآمدی فعلی را ندارند.

موجودی مواد اولیه خریداری شده در مردادماه برای هجدهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی ۵۰ قرار گرفته است. شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل کمتر بوده است.

افزایش قیمت مواد اولیه، عرضه محدود مواد اولیه، تأخیر در تخصیص ارز و موانع زمان‌بر در فرآیند واردات گمرکی موجب شده زنجیره تأمین مواد برای تولید با اختلال مواجه شود. نتایج حاصل از داده‌های جمع‌آوری شده در مردادماه نشان می‌دهد

- بسیاری از شرکت‌ها به دلیل تحریم یا سیاست‌های داخلی امکان صادرات ندارند.

- شرایط نامتعارف بازار باعث شده پیش‌بینی تقاضا و برنامه‌ریزی برای تولید بسیار دشوار شود. کسب‌وکارها با نوسانات ارزی، بی‌ثباتی بازار و رکود اقتصادی مواجه هستند. این شرایط باعث افزایش هزینه‌ها، کاهش تقاضا و دشواری در برنامه‌ریزی مالی و توسعه می‌شود.

نقدینگی و مالی

- کمبود نقدینگی، عدم تخصیص بودجه برای اجرای پروژه‌ها، کسری تسهیلات بانکی، عدم پرداخت مطالبات و تأخیر در پرداخت‌ها و همچنین چک‌های برگشتی فشار شدیدی بر شرکت‌ها وارد کرده است.

- واحدها به دلیل بازنگشتن سرمایه در گردش یا کاهش فروش با کمبود شدید نقدینگی مواجه‌اند.

- مشکلات بانکی: دریافت تسهیلات بانکی سخت است و کسری تسهیلات بانکی بارها گزارش شده است.

- برخی پروژه‌ها به‌خصوص طرح‌های عمرانی دولت و شرکت‌های دولتی به دلیل محدودیت بودجه عمومی معلق مانده‌اند.

ساختاری و سیاستی

- برخی فعالان اقتصادی خواستار توقف سیاست‌های انقباضی شده‌اند زیرا این سیاست‌ها به رکود دامن زده است.

- تحریم‌ها باعث محدودیت در صادرات و تأمین مواد اولیه شده است.

- بروکراسی اداری و همکاری سازمان‌ها: فعالان اقتصادی از همکاری ضعیف سازمان‌های دولتی و تغییرات مداوم قوانین گلایه داشته‌اند. - جنگ و نگرانی‌های ناشی از تهدید حمله مجدد و بازگشت تحریم‌ها تأثیرات جدی بر کسب‌وکارها و فضای اقتصادی گذاشته و موجب افزایش بی‌ثباتی و کاهش اعتماد فعالان اقتصادی شده است.

- به گفته فعالان اقتصادی همکاری سازمان‌ها بسیار ضعیف است و بانک‌ها بر دریافت تفاوت‌های کلان تأکید دارند، امری که فشار مالی شدیدی بر شرکت‌ها وارد کرده و روند فعالیت‌های آن‌ها را با مشکلات جدی مواجه می‌کند.

- مشکلات کندي اینترنت و خرابی سامانه‌ها منجر به اختلال در فعالیت‌های روزمره کسب‌وکارها و کاهش بهره‌وری شده است.

- به گفته فعالان اقتصادی رفع تحریم‌ها موجب رشد فعالیت‌های اقتصادی و بهبود مدیریت ریسک خواهد شد.

چالش‌ها و رهیافت‌ها از دید برخی از فعالان اقتصادی در مرداد ۱۴۰۴

ناترازی انرژی

- کمبودهای برق برای واحدهای اقتصادی و ناترازی آن در ماه جاری، صنایع را به شدت تحت تأثیر قرار داده و تداوم فعالیت تولید بسیاری از واحدها را مختل کرده است. برخی شرکت‌ها تا سه روز در هفته با قطعی برق مواجه بوده و نیمی از روزهای کاری خود را از دست داده‌اند. به گفته فعالان اقتصادی برای کاهش اثرات این وضعیت و جبران ناترازی انرژی، برنامه‌هایی ازجمله خرید ژنراتور و استفاده از موتورهای کم‌مصرف در نظر گرفته شده است تا تولید با وقفه کمتری ادامه یابد و مشکل انرژی تا حدی رفع شود.

- نظارت مؤثر و کنترل بر مصارف برق توسط وزارت نیرو جهت جلوگیری در موارد پرمصرف و انرژی‌بر ازجمله استخراج رمزارزها.

تأمین مواد اولیه و نوسانات ارزی

- افزایش قیمت مواد اولیه، بسیاری از شرکت‌ها را از تأمین و ذخیره‌سازی بازداشته است و بسیاری از شرکت‌ها نتوانسته‌اند ارز برای واردات مواد اولیه یا تجهیزات دریافت کنند. روند افزایش شاخص قیمت تولیدکننده (PPI) در ماه‌های اخیر، هشدار لازم برای مدیریت کنترل تورم را می‌دهد.

- برخی تأمین‌کنندگان مواد اولیه به دلیل شرایط ناپایدار بازار و نوسانات قیمتی و افزایش نرخ تولید یا از فروش خودداری کرده یا عرضه مواد اولیه را به‌صورت محدود انجام می‌دهند.

- مشکلات مربوط به واردات، شامل عدم تأیید ثبت سفارش‌ها (حتی از بهمن‌ماه گذشته)، تخصیص محدود ارز، طولانی بودن فرآیند ترخیص از گمرک و افزایش شدید هزینه‌های گمرکی، دسترسی به مواد اولیه را دشوارتر کرده است و تداوم این وضعیت، مسیر واردات را به سمت مبادی غیررسمی و قاچاق تشدید خواهد داد.

- کمبود نقدینگی توان مالی واحدهای تولیدی را برای خرید مواد اولیه محدود کرده است. در نتیجه، مجموع این عوامل، به گفته فعالان اقتصادی تأمین مواد اولیه و ملزومات تولید را به یکی از جدی‌ترین چالش‌های کنونی کسب‌وکارها تبدیل کرده است. بنابراین، تزریق نقدینگی سیستم بانکی کشور در قالب سرمایه در گردش بنگاه‌های اقتصادی می‌تواند بخشی از شدت این چالش را کاهش دهد.

- نوسانات شدید نرخ ارز به‌رغم ثبات نسبی در نرخ بازار مبادله طلا و ارز، باعث شده قیمت مواد اولیه و محصولات نهایی مشخص نباشد و تولیدکننده و خریدار در بالاتکلیفی بمانند.

- هزینه‌های گمرک بسیار افزایش یافته، ترخیص مواد اولیه زمان‌بر و بسیار سخت شده و گروه‌های کالایی مدام تغییر می‌کنند. از سوی دیگر دیوی نهاده‌ها در گمرک وجود دارد اما به تولیدکنندگان به قیمت آزاد عرضه می‌شود.

رکود تقاضا

- کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان و بی‌ثباتی شرایط اقتصادی موجب افت محسوس سفارش‌ها شده و بسیاری از کسب‌وکارها با کمبود مشتری و کاهش تقاضا مواجه شده‌اند.



چالش‌های مدیران اجرایی در سازمان‌های شبه صنعتی



فرامرز لطافتی

دبیر کمیسیون‌های تخصصی انجمن

در بخش قبلی این مقاله، تعریف دقیقی از سازمان‌های شبه صنعتی یعنی سازمان‌هایی که در حال گذر از سیستم مدیریت سنتی به مدیریت صنعتی هستند، ارائه شد و تأکید شد فرمول‌هایی که در کشورهای پیشرفته جهت این گذر ارائه می‌شود، اکثراً در گستره همان کشورهای پیشرفته صنعتی قابل پیاده‌سازی است و در کشورهای جهان سوم و توسعه نیافته یا قابل اجرا نیستند و یا پیاده‌سازی آنها با پیچیدگی‌های خاص همراه است. سپس به تعاریفی از سیستم‌های مکانیکی، ارگانیکی، اجتماعی و تشریح فرایند نگرش مدیران سازمان‌ها و تلقی آنها از سازمان از دیدگاه سیستم مکانیکی، ارگانیسم و یک سیستم اجتماعی پرداخته شد. در ادامه چالش‌های پیش روی مدیران اجرایی در سازمان شبه صنعتی و راهکارهای مقابله با بحران‌های حاصل از هریک از عوامل و موانع مورد بررسی قرار می‌گیرند.

بررسی و تحلیل متدها

متدهای مدیریتی بسیاری از طرف تحلیل‌گران و نظریه‌پردازان در عرصه‌های مختلف برای بنگاه‌های اقتصادی جهت تغییرات در ساختار و نظام مدیریتی معرفی و در بوته آزمایش قرار گرفته‌اند و هرکدام می‌تواند به زعم خود در بالا بردن کیفیت اجرای فرایندهای درون و برون سازمانی نقشی سازنده ایفا کند.

اما نکات حائز اهمیت در این متدها، اولاً تدوین این متدها در کشورهای توسعه یافته با قدمت بالای فرهنگ و دانش مدیریت میسر است. ثانیاً این متدها و روش‌ها با دستورالعمل‌ها و رویه‌های عملیاتی یا اجرایی برای جوامعی با ضریب بالای ثبات اقتصادی و قطعیت بالای تعادل در نوسانات اقتصادی و اجتماعی طراحی و قابل اجرا هستند. در حالی‌که عموماً در کشورهای جهان سوم یا در حال توسعه سازمان‌ها یا موسسات با مشکلات اقتصادی و اجتماعی فراوانی در میادین داخلی و خارجی دست به گریبان هستند.

مشکلات سیاسی در این کشورها به تنهایی فاکتوری تعیین کننده برای مشکلات قبلی و بسیاری مسائل دیگر است. اجرا و پیاده‌سازی متدهای مدیریتی نیازمند آمادگی و انعطاف‌پذیری زیرساخت‌های درون سازمانی و مناسب بودن بستر و محیط اجتماعی برون سازمانی است. بنابراین استفاده و اجرای کامل و بی‌نقص بسیاری از این متدها در حالت عادی در چنین کشورهایی با چنین شرایطی در حد غیرممکن است. اما این بدین معنی نیست که این سازمان‌ها نمی‌توانند حتی از برخی از جزئیات این متدها استفاده نمایند و نتیجه نگیرند.

آشنایی با سازمان‌های شبه صنعتی

همانگونه که پیشتر اشاره شد سازمان‌های شبه صنعتی بخش عمده‌ای از سازمان‌های داخلی موسسات، صنایع و کارخانجات در کشورهای جهان سوم یا در حال توسعه را دربر می‌گیرد که در این قسمت به برخی از ویژگی‌های این گونه سازمان‌ها اشاره می‌شود.

در اکثر سازمان‌های شبه صنعتی جهان‌بینی و نگرش حاکم، نگرش مالک (مالکان) است نه نگرشی جهان‌شمول، مهندسی و سیستماتیک. ابزارهای مدیریتی نیز متعاقباً مختص و تحت الشعاع این دیدگاه هستند که در قسمت‌های مختلف خود را نشان می‌دهند.

جذب نیروی انسانی معیار خاص نداشته و در اکثر موارد سلیقه‌ای، سفارشی یا واسطه‌ای بوده. پست‌های سازمان (علی‌الخصوص پست‌های کلیدی) به افراد سببی یا نسبی سپرده شده که ناشی از عدم یا ضعف اعتماد به سایر افراد است. انجام امور و گردش کار بنا به صلاحدید و تحلیل مالک تعریف می‌گردد. شرح وظایف مدون نبوده و یا در سازمان حدود معینی ندارد. گردش کار دارای پیچیدگی بسیار زیاد و گلوگاه‌های متعدد است. تمرکز بر کنترل اعم از افراد و فرآیندها بوده که مبتنی بر گزارشات واصله از روابط و اتفاقات درون سازمانی بوده و عموماً منتج به تخریب‌های شخصیتی می‌گردد. مدیران اجرایی در سمت مدیر داخلی یا مدیران واحد و در سازمان‌هایی با ساختارهای سازمانی گسترده که غالباً دارای شکستگی هستند در قالب معاونت‌های مختلف که زیر نظر مدیرعامل است، جای گرفته‌اند. جریان‌های فکری غیر هم‌جهت در درون سازمان تحت عنوان باند در بخش‌های مختلف و در سلسله مراتب وجود دارد که اکثراً در تقابل با یکدیگر هستند. ساختار سازمانی عموماً غیر مهندسی و تعاملات بین واحدها فاقد هم‌افزایی و هم‌روندی است. در این گونه سازمان‌ها هزینه و انرژی بسیاری در پرداختن به مسائل حاشیه‌ای از دست می‌رود که پس از مدتی به توده عظیم و پیچیده‌ای از مشکلات کوچک کش داده شده که کل فرآیندهای سازمان را معلول کرده‌اند می‌رسند. صرف نظر از این که مدیر یا مدیران اجرایی چه کسانی و در چه سمتی هستند لازم است موارد زیر را حتماً مد نظر داشته باشند.

موارد فوق از نقاط بسیار چالش‌برانگیز این گونه سازمان‌ها به شمار می‌آیند. با توجه به اینکه مسائل بسیار زیاد و نیازمند ظرافت‌های مدیرانه بسیار دقیق است که بیان همه آنها عملاً غیرممکن است، به برخی از عمده مشکلات اشاره و توضیح داده می‌شود. لازم به توضیح است این نقاط گلوگاه‌هایی در روند انجام سالم و سریع فرآیندهای درون سازمانی هستند که مرتفع کردن هرکدام به نوعی در تسهیل پیچیدگی‌های سازمانی بسیار کلیدی هستند.

تفکر ترکیبی مکمل تفکر تحلیلی

تغییر باید ابتدا از مدیران رده بالا آغاز شود تا کارمندان نیز تشویق به تغییر شوند بنابر این باید ابتدا تفکری که پیش زمینه تصمیمات و مدیریت است تغییر یابد.

مدیرانی که به دنبال محو و ناپدید کردن رفتارهای نامطلوب سیستم یا مشکلات آن هستند، بیشتر به دنبال جواب این سوال می‌روند که چرا باید مشکلی در سازمان به وجود بیاید که ما را ملزم به ارائه یک راه حل نماید؟ از دید بسیاری از منتقدین این سوال شاید نامعقول به نظر برسد ولی چون در اصل هدف ایده‌آل‌سازی یک سیستم است، خود مشکلات هدف قرار داده نمی‌شود بلکه سیستمی که بیمار است، مورد درمان قرار می‌گیرد.

از مدیریت تا رهبری یک سیستم

همواره باید مدیران کارکنان خود را رهبری کنند تا کارکنان نیز خود را در رسیدن به اهداف سازمان مهم دانسته و بدون آنکه کنترل شوند و تحت فشارهای مختلف قرار گیرند وظایف خود را انجام دهند، در واقع با رهبری کردن است که کارکنان حتی بدون حضور مدیران و سرپرستان سعی می‌کنند وظایف خود را به بهترین نحو ممکن انجام دهند چرا که به کار خود عشق می‌ورزند و شیفته آن شده‌اند و این به خاطر آن است که یک رهبر خوب توانایی‌ها و استعدادها را شناسایی کرده و هرکس را در جای مناسب خود قرار می‌دهد. این چنین رهبری اگر قرار باشد کسی را سرزنش کند، هیچ‌گاه خود شخص را سرزنش نمی‌کند بلکه عملکرد نامناسب او را مورد سرزنش قرار می‌دهد.

ایجاد هم‌افزایی (سینرژی)

هم‌افزایی یعنی همکاری مجزای چند عامل به طوری که اثر کلی آنها از جمع اثرات آنها که به صورت مستقل به دست می‌آید، بیشتر باشد. چنین افزایشی در توانایی تنها زمانی روی می‌دهد که اجزا در کنار یکدیگر بتوانند ارزشی را ایجاد کنند که به تنهایی قادر به خلق آن نباشند.

سیستم‌ها می‌توانند طیف انتخاب‌های در دسترس اجزایشان را افزایش و یا کاهش دهند. آنها شاید طیف انواعی از رفتارها را افزایش و انواع دیگر را کاهش دهند. برای مثال، قوانین و مقررات، منافع را برای ما ایجاد می‌کنند ولی نه به قیمت کاستن از حقوق دیگران. یک سیستم اجتماعی مستبد، عموماً دامنه رفتار در دسترس اجزایش را محدود می‌کند درحالی که یک سیستم دموکراتیک آن را گسترش می‌دهد. یک بنگاه یا شرکت، هنگامی به هم‌افزایی دست می‌یابد که از منابع خویش، به‌ویژه منابع منحصر به فرد استفاده بهینه کند.

استفاده بهینه به معنای صرفه جویی و یا مصرف نکردن نیست بلکه منابع را باید در جای صحیح به کار برد. وجود هم‌افزایی در دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها و بنگاه‌ها بیشتر نمود دارد.

دارایی‌های نامشهود نظیر مارک، علامت تجاری، آگاهی مشتری، تخصص تکنولوژیکی و فرهنگ کار جمعی در مواردی بسیار مفیدتر و ارزشمندتر از دارایی‌های مشهود و مادی نظیر ساختمان و ابزار تولید هستند. لازم به توضیح است چنین تنوعی تنها به شکل انجام کار محدود می‌شود و نه خودکار.

امروزه مدیران سه وظیفه اصلی برعهده دارند و تا زمانی که آنها به طور کامل اجرا نگردند، نمی‌توانیم محصول یا خدمات را با آن کیفیتی که انتظار می‌رود، به دست آوریم. اولین وظیفه مدیر ایجاد محیطی است که کارکنان بتوانند در آن به بهترین نحو ممکن از دانش خود استفاده کنند و به شکوفایی برسند.

غالباً مدیران می‌آموزند تا باور کنند که کارایی یک سیستم اجتماعی را می‌توان با ارتقای کارایی هریک از اجزای آن به صورت مجزا، افزایش داد. یعنی اگر هریک از اجزا به خوبی مدیریت شود، کل نیز همان طور خواهد شد. این امر به ندرت اتفاق می‌افتد. علت آن است که اگر اجزا به صورت مجزا دیده شوند، با وجودی که به نظر می‌رسد خوب مدیریت شده‌اند ولی به ندرت با همدیگر سازگار خواهند شد.

در بهترین وضعیت، مدیران می‌آموزند که چگونه فعالیت‌های اجزای یک سیستم اجتماعی را مدیریت کنند. ولی مدیران موثر، تعاملات بین اجزایی از سیستم که مسئولیت آن را به عهده دارند و نیز تعاملات آن جزء با اجزای دیگر داخل یا خارج از سازمان را مدیریت می‌کنند. این گرایش به تکه کردن اجزا و برخورد جداگانه با آنها از پیامدهای تفکر تحلیلی است. متأسفانه تعداد کمی از مدیران از انواع روش‌های تفکر آگاهند و اثر این عدم آشنایی با روش تفکر به معنی بروز مشکلات حادث، از ریشه مشکل فعلی در آینده در صورت ارائه راه حلی غلط در امروز است. در روش تحلیل، ابتدا آنچه که قرار است فهمیده شود به اجزا تقسیم می‌شود. سرانجام درک حاصل از این اجزا یک کاسه می‌شود. تا درکی از کل موضوع حاصل شود. روش ترکیب دقیقاً در مقابل این روش قرار می‌گیرد. در قدم اول آنچه قرار است فهمیده شود به صورت جزیی از یک کل بزرگ‌تر در نظر گرفته می‌شود و درکی از سیستم بزرگ‌تر به دست می‌آید. سپس رفتار یا ویژگی‌های سیستم موردنظر از طریق روشن شدن نقش یا وظیفه آن سیستم در سیستم بزرگ‌تری که آن را دربرمی‌گیرد، توضیح داده می‌شود. یک سیستم را نمی‌توان به روش تحلیلی درک کرد. تحلیل یک سیستم، ساختار و چگونگی کار آن را روشن می‌سازد، بنابراین دستاورد چنین روشی دانش است و نه فهم سیستم. سیستم یک کل است که ویژگی‌های اصلی آن با خواص هیچ یک از اجزا مشترک نیست.

عموماً مدیران با مشکلات مجزا روبه‌رو نمی‌شوند بلکه با موقعیتی مواجه می‌شوند که شامل سیستم پیچیده‌ای از مشکلات به شدت درهم تنیده‌اند که می‌توانند منشائی از یک سری تغییرات درون سازمانی (تغییرات اصلاحی یا بنیادین) داشته یا متأثر از یک یا چند تغییر برون سازمانی باشد.

روش‌های عمده مواجهه با مسائل به چهار گروه تقسیم می‌شود.

چشم‌پوشی کردن از مسائل: مسئله را نادیده گرفتن و انتظار حل آن در گذر زمان.

بی‌تأثیر کردن و تحلیل دادن مسئله: طی برخی فعالیت‌ها و تغییرات اثرات نامطلوب مسئله را تا حد مطلوبی تقلیل دادن.

حل کردن مسائل: ارائه یا انجام کاری که به بهترین نتیجه یا نزدیک‌ترین نتیجه به بهترین وضعیت ممکن ما را نائل می‌کند. به عبارتی دیگر بهینه‌سازی.

محو کردن مسائل: بازآفرینی محیطی که منجر به بروز مشکل شده به صورتی که مشکل به صورت ریشه‌ای ناپدید گردد به عبارت دیگر ایده‌آل‌سازی. مدیران موثر، مسائل را حل نمی‌کنند، بلکه سعی در مرتفع نمودن سیستم مشکلات و حذف آنها بر می‌آیند. در مقابل، مدیران غیر موثر به جای آنکه سیستم پیچیده مشکلات را مدیریت و آنها را با رهبری سازمان حل نمایند دامنه و برد مسائل را گسترده‌تر و راه حل‌ها را بفرنج‌تر و پیچیده‌تر می‌کنند.

مدل‌های ذهنی عبارتند از مجموعه فرضیات، عقاید و ارزش‌های موجود در سیستم و اجزاء آن و معمولاً عامل اصلی پیچیدگی خاص سیستم‌های اجتماعی هستند. آگاهی از این مدل‌های ذهنی و روابط متقابل اجزاء سیستم شرط لازم برای شناخت سیستم و برخورد مناسب با آن است. رابطه بین تفکر سیستمی و دیالوگ در ارتباط با آشکارسازی مدل‌های ذهنی موجود به خوبی دیده می‌شود.

آموزش کارکنان

با توجه به پیشرفت فزاینده علم و تکنولوژی لازم است مدیران امکانات لازم را برای فراگیری اطلاعات و علوم جدید برای کارکنان تحت مدیریت خود فراهم نمایند. از آنجا که نتایج آموزش مشهود نیست، بسیاری از مدیران توجهی به آموزش کارکنان خود ندارند. آموزش یک سرمایه‌گذاری پنهان است که نتایج آن در درازمدت مشخص می‌شود و انگیزش خوبی برای کارکنان است که خود را از دید مدیران موثر در سازمان بدانند. لازم به توضیح است بسیاری از مدیران بر این باور هستند که تنها قشر جوان نیاز به آموزش دارند یا برعکس فقط قشر میانسال نیاز به آموزش‌های در حین خدمت دارند. این باور نادرست بوده و می‌بایست تمامی اقشار در سازمان به برنامه‌های آموزشی مرتبط با شغل معرفی و متقابلاً پیگیر اثرات آن در کار و سازمان بود. و مدیران نتیجه‌گرایی که عمدتاً با آمار و ارقام کار می‌کنند و هر فعالیتی را برای رسیدن به نتایج قابل ملموس آن انجام می‌دهند، به آموزش کارکنان توجه لازم را مبذول نمی‌دارند. این درحالی است که آموزش یک امر کیفی است و تبدیل فعالیت‌های کیفی به کمی و اندازه‌گیری آنها بسیار مشکل است.

مدیریت رفتار سازمانی

رفتار سازمانی در هر موسسه یا سازمان و واحدی متأثر از رفتار فرد در سازمان و ساختار رفتاری تعریف شده در سازمان است. با اصلاح رفتار سازمانی می‌توان تأثیر بسزایی در رفتار کارکنان داشت. نباید سازمان را به صورتی خشک و خشن مدیریت نمود تا در سازمان ترس، اضطراب و استرس‌های روانی حاکم گردد. مدیران اجرایی بایستی به صورت موثکافانه رفتار سازمانی را بررسی و چنانچه در سازمان عمل منفی و بازدارنده‌ای یافته آن را از بین ببرند. بسیاری از سازمان‌ها به دلیل خلق و خوی تند مالکان یا مدیران در هاله‌ای از ترس و اضطراب به سر می‌برند. باید ترس حاکم بر محیط کار را از بین برد چرا که با مغشوش شدن ذهن کارکنان نوآوری‌ها نیز از بین می‌رود. ایجاد ترس یا برهم زدن افکار کارکنان و مغشوش کردن ذهن آنها سبب از بین رفتن خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها می‌شود. لذا باید نگرانی‌ها را از سازمان دور کرده و با ایجاد امنیت و اطمینان شغلی در سازمان، به کارکنان اجازه داد با فکری آسوده و به صورتی کارا و موثر در سازمان فعالیت کنند. باید همیشه این موضوع را مد نظر داشت که ملاک تنها کارکردن بیشتر نیست بلکه مهم، با فکر و درست کارکردن است.

شفاف‌سازی و شناساندن اهداف

عموماً در سازمان‌ها کسی از برنامه کوتاه مدت یا بلندمدت سازمان خبر ندارد و نمی‌داند که سازمانی که در آن در حال انجام وظیفه است در راستای رسیدن به چه هدفی در چه زمانی گام برمی‌دارد.

دومین وظیفه این است که مدیران باید در کارمندان توانایی را ایجاد کنند که هر روز بهتر از روز قبل کارهایشان را انجام دهند و برای این امر لازم است تا آنها پرورش یابند یعنی به افزایش ظرفیت‌های فردی در سازمان دست یابی داشته باشیم. توسعه کسب و کار و ذینفعان آن نمی‌بایست هدف اصلی باشد. متأسفانه اکثر مدیران، رشد و توسعه را مترادف می‌پندارند. توسعه را در حالت عمومی می‌توان ایجاد ظرفیت معنا یا تفسیر کرد.

سومین وظیفه اصلی مدیران، مدیریت :

الف) تعاملات بین کسانی که وی مسئول آنهاست.
ب) تعاملات بخش‌های تحت مدیریت با بخش‌های دیگر سازمان.
ج) تعاملات سازمان‌هایی که وی در آنها مسئولیت دارد با سایر سازمان‌های موجود که در ارتباط با آنهاست.
ما به نوعی از سازمان نیاز داریم که چنین مدیریتی را تسهیل کند، درواقع نیازمند به یک ساختار سلسله مراتبی دموکراتیک هستیم که از این نوع سازمان‌ها تحت عنوان سازمان‌های حلقوی یاد می‌شود. مدیران اجرایی در سازمان‌های شبه صنعتی می‌توانند با تغییراتی که اشاره می‌شود این ساختار فعلی را باز مهندسی و ساختار نو را ایجاد نمایند.
همانطور که پیش‌تر گفته شد پرسنل و کارکنان در هر واحد محور اصلی تمرکز بوده و ساختار اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند، یک نیروی انسانی در واحد با اعضای واحد و در درون سازمان با اعضای سایر واحدها و در محیط تجاری با سازمان‌های مرتبط تعاملاتی دارد که باید به خوبی مدیریت و رهبری شود.

تفکر سیستمی :

در طول تاریخ دو نگرش نسبت به پدیده‌ها رایج بوده که دانشمندان و صاحب نظران جوامع، هر پدیده‌ای را به دو شیوه متفاوت مورد توجه خویش قرار می‌دادند؛ دیدگاه اول نگرش تجزیه نگر یا مکانیستی و دیدگاه دوم کل نگر یا سیستمی بود. درنگرش تجزیه گرایی که ساختار مسئله بررسی و تحلیل می‌گردد، هر مسئله‌ای می‌تواند در یک طبقه‌بندی نظام یافته مانند فیزیک، شیمی، زیست شناسی، روانشناسی، جامعه شناسی، سیاست و یا اخلاق جای بگیرد. با این وجود چیزی به عنوان یک مسئله نظام یافته (طبقه‌بندی شده) وجود ندارد. تفکیک جهان به واحدها و سازمان‌های مختلف، اطلاعاتی را درمورد ماهیت مسائل آشکار نمی‌کند، بلکه فقط ماهیت کسانی که آنها را در آن طبقه قرار داده‌اند را به ما می‌دهد. بهترین جای برخورد با مسئله لزوماً جایی نیست که آن مسئله به وجود آمده است. برای حل مسائل ابتدا می‌بایست آن را از زوایای مختلفی بررسی کرد. اغلب اوقات بهترین روش از ترکیب نقطه نظرات گوناگون و یک دیدگاه فرارشته‌ای به دست خواهد آمد. تفکر سیستمی نوع سازمان‌یافته‌ای از اندیشیدن است که بر مبنای آن می‌توان به درک بنیادی از رفتار یک سیستم بر مبنای فهم عمیق از ساختار آن نائل شد. منظور از ساختار شبکه روابطی است که بین اجزاء سیستم برقرار است. برخلاف وقایع و اثرات رفتاری که معمولاً قابل مشاهده هستند، بسیار مشکل است که ساختار یک سیستم را به‌وضوح دید. در ساختار یک سیستم اجتماعی علاوه بر افراد و روابط بین آنها باید به مدل‌های ذهنی بازیگران نیز توجه کافی مبذول داشت.

ایجاد فرهنگ سازمانی

محل کار تمامی کارکنان و پرسنل در یک سازمان نقطه مشترک آنها محسوب گردیده و آشنایی‌های ثانویه در طول زمان حاصل می‌گردد. هر بنگاه اقتصادی یک جامعه کوچک محسوب می‌شود که لزوماً فرهنگ، عقاید و طرز فکر هیچ‌کس یکی و در یک سطح نیست. مدیر این بنگاه با ایجاد یک فرهنگ سازمانی ساختار یافته باز به‌طوری‌که ارزش‌های انسانی و اخلاقی در بالاترین سطح ممکن در نظر گرفته شده از بروز رفتارهای غیر اخلاقی در بین اعضای جامعه خودداری نموده و تنش‌های رفتاری و مسائل حاشیه‌ای را کمرنگ‌تر می‌نماید.

بسیار مشهود است در سازمان‌هایی که فرهنگ سازمانی در نقطه کور دید مدیران آن سازمان قرار گرفته است، برخی با اشراف به این موضوع سعی در ایجاد تغییر اذهان مدیران بالا دست نموده و تنش‌های رفتاری حادی را در سازمان به وجود می‌آورند. مدیران اجرایی باید توجه داشته باشند که تحت تاثیر رفتار، افکار و گفتار چه کسانی قرار گرفته و برحسب چه فاکتورهایی قضاوت می‌کنند و اینکه این افراد چه مقاصدی را از این سوء استفاده دنبال می‌کنند.

اصلاحات رادیکالی

هیچ الزامی در باز کردن گره با دندان وجود ندارد وقتی همان گره با دست باز می‌شود. یکی از مشکلات سازمان‌های شبه صنعتی وجود ایپرسی و مقاومت در مقابل تغییرات در کلیه سطوح است. بنابراین نمی‌توان در قبال چنین مشکلی تغییرات را به صورت رادیکالی و یک‌جانبه بدون در نظر گرفتن عواقب و تاثیر آن اعمال کرد. بهترین کار ایجاد یک سیستم انعطاف‌پذیر در مقابل تغییرات است. زیرا در هر اقدام اصلاحی با این مشکل روبه‌رو خواهیم شد.

جاری سازی بازنگری و باز مهندسی فرآیندها

هر سیستم یا بنگاه اقتصادی همانند یک موجود زنده باید تحت‌نظر سیستم کنترلی و مدیریتی آن قرار داشته باشد و چرخه بهبود سیستم در سطح فرآیندها مدنظر مدیران واحدها بوده و مورد بررسی قرار گیرند و بهبود مداوم در کلیه سطوح جاری باشد. بدین معنا که سعی می‌شود رفتار هر واحد طوری که به ماهیت کار و شخصیت فردی کارکنان صدمه زده نشود، مورد بررسی قرار گیرد. این امر به خاطر افزایش کارایی واحد و پرسنل آن واحد و هم‌روندی با واحدهای دیگر است. همچنین این امر موجب کاهش عیوب سیستم و افزایش ضریب سلامت سیستم می‌شود.

مدیریت و ایجاد کار تیمی

در اکثر واحدهای شبه صنعتی غالباً فعالیت‌ها به صورت انفرادی انجام می‌شود و اصطلاحاً تک‌تک کارکنان لشکر تک نفره محسوب می‌شوند در چنین واحدهایی فرهنگ کار تیمی و درصد هم‌پوشانی و هم‌افزایی در انجام فعالیت‌ها پایین‌تر از حد مورد انتظار است. لذا باید فرهنگ کار تیمی و تعاملی را به درصد بالایی در سازمان ارتقاء داد. لازم به توضیح است هر فردی دارای دامنه و برد فکری و بردار فکری جداگانه‌ای است. هنر یک مدیر خوب این است که با تشکیل تیم‌های کاری خوب دامنه و برد فکری افراد را به خوبی شناخته و بردارهای فکری آنها را طوری در توالی هم قرار دهد که یک بردار یکه به دست آید.

بنابر این نمی‌تواند خود را در رسیدن به آن هدف موثر بداند. باید درنظر داشت، کسی که هدف را نشناسد، نمی‌تواند راه رسیدن به آن را بیابد و کسی که موقعیت خود را نشناسد، نمی‌تواند هدفی را تعریف کند. کلیه کارکنان و کارمندان باید بتوانند تعریفی روشن از اهداف درازمدت و کوتاه‌مدتی که سازمان مطبوعشان دنبال می‌کند را ارائه نمایند. بهبود مستمر محصول و یا خدمات باید یکی از اهداف ثابت سازمان باشد زیرا منبع تغذیه سازمان خدمات یا محصولی است که ارائه می‌دهد و با آن شناخته می‌شود.

ایجاد فلسفه جدید مدیریت در سازمان

تمامی مدیران، مسئولان و سرپرستان در سازمان‌های مختلف دارای تجاربی هستند که در طی سالیان دراز جمع‌آوری شده و منبع اصلی استناد آنها است و براساس آنها سالیان سال است که به امر مدیریت یا انجام امور مشغولند و تغییر دادن این ذهنیات کار ساده‌ای نیست. مدیران اجرایی باید بتوانند نسبت به وضعیت‌های مختلف دیدگاه‌های مختلفی ارائه دهند و یک فلسفه و نگرشی نو به آنچه که هست و آنچه که می‌خواهند باشند را ارائه نمایند و تمامی اعضای سازمان را با آن هم جهت نمایند.

باید دقت داشت آنچه که از زبان مدیر بیرون می‌آید توسط تمامی کارکنان به میدان تحلیل و انتقاد کشیده خواهد شد و در صورتی که فلسفه جدید دارای نقص یا انحراف باشد از آن به عنوان سفسطه ساز یاد خواهد شد لذا در این مورد باید بسیار دقیق و با مطالعه قدم برداشت. در ضمن مدیران نباید مسیر برگشت و بازخورد اطلاعات یا انتقادات را مسدود نمایند بلکه بایستی انتقادپذیر و پیشنهادپذیر باشند. این امر موجب احترام و ارتباط متقابل بین پرسنل و مدیران می‌شود.

مدل سازی و تحلیل فرآیندهای درونی واحدها

امروزه مرزی برای درنوردیدن توسط تکنولوژی نمانده و جایی نیست که فناوری اطلاعات در آن قسمت گام نهاده و به عنوان ابزار به کار نرفته باشد.

از ابزارهایی که فناوری اطلاعات و علوم رایانه در اختیار مدیران قرار می‌دهد ابزار مدل‌سازی و شبیه‌سازی است.

مدل‌سازی این امکان را فراهم می‌کند تا با مینیاتوری کردن یک سیستم پیچیده با استفاده از الفبای گرافیکی رفتار سیستم را مورد بررسی قرار دهیم. در واقع آنچه را که قصد بررسی داریم را بصری‌سازی کرده و به صورت بسیار کوچک‌تر در قالب مدل‌های گردش اطلاعات (dataflow diagram)، دیاگرام گردش کار (workflow diagram)، مدل‌فرآیندی کسب و کار (Business process model) و مدل‌های متفاوت دیگر به نمایش گذاشت.

که یکی از بهترین راه‌های ممکن برای شناخت و تجزیه تحلیل جزئی‌تر رفتار یک واحد یا زیرمجموعه‌های یک واحد و ترکیب نتایج حاصل با نتایج در خور انتظار از سیستم در حالت کلی هستند.

برخی از این مدل‌سازی‌ها به سؤالاتی که در حالت کلی جواب دادن آن سخت به نظر می‌رسد، به آسانی جواب می‌دهند. به عنوان مثال انجام چه کاری و چگونگی انجام کار از جمله جواب‌هایی هست که این ابزار جواب‌گوی آنها است.

و این جز با خودباوری و اعتماد به نفس فردی قابل حصول نیست. در سازمان سنتی مدیریت، سلسله مراتبی وجود دارد و کارکنان به عنوان هزینه هستند و بر فرآیندها و اصلاح آنها تاکید می‌شود اما در سازمان‌های مدرن همانند سازمان دانایی خودمدیریتی وجود دارد و کارکنان به عنوان سرمایه محسوب می‌شوند و بر اهداف و رویکردها تاکید می‌شود.

عمل گرایی و پرهیز از شعارهای تهی

شعارهای صوری با گذشت زمان نه تنها باعث افزایش انگیزه و رغبت به فعالیت در کارکنان نمی‌شود، بلکه انگیزه‌های جاری در کارکنان را هم از آنها سلب می‌کند و باعث بی‌اعتمادی آنها نسبت به سازمان و مدیرانشان می‌شود. مدیران حرفه‌ای به جای ارائه شعارهای صوری عملاً در راستای اهداف مورد نظر خود گام برمی‌دارند و کاردانی و لیاقت خود را در عمل ثابت می‌کنند.

مدیرانی که خود پیشرو نباشند، نمی‌توانند چابکی، انعطاف پذیری، شهامت و قدرت مانوری از کارکنان خود انتظار داشته باشند. ابتدا باید مدیران بزرگ سد شکن باشند تا سرمشق زیر مجموعه خود قرار بگیرند.

مدیرانی که اسیر شعار و رفتارهای کلیشه‌ای هستند نمی‌توانند سازمان را بیش از آن چیزی که در حال حاضر هست به پیش ببرند.

بی پرده، صریح و قانون مند بودن

برخی از قوانین همانند قوانین راهنمایی و رانندگی صریح و بدون بند، تبصره یا ماده واحد و لازم‌الاجرا برای همه است. مدیران اجرایی به عنوان قانون‌گذار و مجری قوانین در یک سازمان هستند لذا بایستی در احکام اجرایی حد و حدود را به طور کاملاً و دقیق مشخص نماید و سیستم را در اجرای آن راهنمایی نمایند. احکام و تصمیمات باید صراحت و مجری آن در اجرا قاطعیت داشته باشد تا از بروز شبهه جلوگیری و مجاری گریز و فرار نداشته باشند.

در تمامی سازمان‌ها افرادی هستند که قوانین را نقض و این امر را نوعی زیرکی می‌دانند که بایستی به صورت کاملاً جدی آنها را متقاعد به اجرای و احترام به قوانین کرد زیرا عدم احترام به قوانین از طرف برخی از افراد، اثر سوء در سایر کارکنان خواهد داشت که به حساب عدم کفایت اجرایی مدیران گذاشته خواهد شد. نباید در سازمان امکان سوء استفاده از چیزی به کسی داده شود. قانون برای همه قانون و یکسان است.

نتیجه گیری

مدیران اجرایی در سازمان‌های شبه صنعتی در هر سمت و رده مدیریتی که باشند با مشکلات حاد و درهم تنیده‌ای مواجه‌اند که می‌بایست به طور ریشه‌ای با آنها برخورد و سیستمی که منجر به تولید مشکلات و مسائل می‌شود را از ساختار سازمان محو نمایند. مدیران می‌بایست به این موضوع که ریشه همه مشکلات به تفکرات و نگرش‌های غلط برمی‌گردد توجه و در سازمان فلسفه‌ای نو و نگرشی تازه به مسائل را ایجاد و به عنوان یک رهبر و راهنما به عملگرایی و سد شکنی عیوب سیستم سنتی را با مزایای سیستم مدیریت صنعتی جایگزین نمایند. طوری در سازمان حرکت نماید تا نیروی تغییر و هم‌افزایی در بین کارکنان و هم‌روندی و هم‌پوشانی در فرآیندها به وجود آید.

در یک تیم مهم نیست که یک فرد چه فکر می‌کند. مهم این است که افکار و روش (یا روش‌های) خود را تا چه اندازه در خدمت یک تیم قرار دهد و از این طریق برای نیل به هدف یاری‌گر تیم باشد و این جز با یادگیری تعامل با اعضا در یک گروه دست می‌آید.

لازم به ذکر است در سازمان سنتی داشتن اطلاعات قدرت است و وظیفه‌گرایی فردی مورد توجه قرار می‌گیرد، اما در سازمان‌های مدرن انتشار اطلاعات قدرت است و تیم‌محوری مدنظر است. این سازمان‌ها در نوع خود تولید دانش می‌نمایند و قابلیت پایداری بیشتری دارند.

رهبری جلسات و روند انجام کارها

یک رهبر خوب با شناسایی استعدادها هرکس را در جای مناسب خود قرار می‌دهد و نظم و انضباط جایگاهی را مدون می‌سازد. با توجه به امکان مقاومت واحدها در مقابل تغییرات لازم است مدیران اجرایی با تشکیل کارگروهی متشکل از کلیه مدیران میانی و مسئولین واحدها اهداف را مشخص و نقش هر واحد را در اجرای سناریوی تدوین شده معرفی نموده و در جلسات بعدی مسیر پیموده شده بررسی و وضعیت جدید و عملکردها مورد بررسی قرار گیرد و اهداف آتی مشخص و برنامه‌ریزی گردد.

بدین ترتیب سعی می‌شود به جای ریاست بر روی کارکنان آنها را به طریقی رهبری کرد تا کارکنان نیز خود را درگیر و موثر در سازمان احساس کنند.

یک رهبر همیشه به نتیجه چشم نمی‌دوزد بلکه عملکرد و پتانسیل‌های فردی را جهت بالا بردن ضریب دسترسی به اهداف را نیز مدنظر قرار می‌دهد و اگر قرار بر سرزنش کسی شود، هیچ‌گاه خود شخص سرزنش نمی‌شود بلکه عملکرد نامناسب او را مورد سرزنش و انتقاد سالم و سازنده قرار می‌گیرد.

لازم به توضیح است تاثیر تمامی جلسات در عمل به صورت جلسات منعکس می‌شود. نباید جلسات به یک رفتار کلیشه‌ای و صوری تبدیل شود که مورد تمسخر افراد قرار گیرد. زیرا زمانی که برای حضور در جلسات از دست می‌رود، زمان مفید کاری است لذا باید جلسات نتایج در خور چشمی داشته باشند تا برای پرسنل ملموس و مفید به نظر آید.

مدیریت منابع انسانی

باید توجه داشت که اعضای یک جامعه نسبت به بسیاری از مسائل فوق العاده حساس و آسیب پذیر هستند.

لذا باید با افراد سازمان مطابق شخصیت و ذهنیات درونیشان رفتار شود و با استفاده از مواردی همچون تشویق به موقع کارکنان، نظرخواهی کردن از آنها در امور مختلف، ایجاد شرایط مناسب در محیط کار، افزایش صمیمیت و احترام متقابل در بین کارکنان، ارائه آموزش‌هایی در زمینه افزایش اعتماد به نفس، خودباوری، غرور سالم فردی و لذت از کار در بین کارکنان افزایش یابد.

مدیران باید کارکنان را به نقطه‌ای از تفکر و اندیشه برسانند که همه آنها با تمام وجود قبول کنند که دگرگونی در سازمان به‌گونه‌ای که درجهت اهداف سازمان و بهبود مستمر کیفیت محصولات باشد به نفع همه آنها خواهد بود و هرکسی در هر رده و پست سازمانی که هست باید سازمان را درجهت رسیدن به اهدافش یاری کند.

- ۲- ماهرانی، حمید، چهارده اصل مدیریتی دکتر ویلیام ادوارد دمینگ، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۲۶، سال ۸۱
- ۳- اخوان، پیمان؛ معینی، علی رضا، بررسی نقش مهندسی مجدد در شبیه سازی سازمان، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۵، سال ۸۴
- ۴- شهبایی، بهنام، کسب مزیت رقابتی با خلق سازمان یادگیرنده، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۸۴، سال ۸۶
- ۵- علیزاده، محسن؛ عرب، محبوبه، کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق منابع انسانی، ارائه شده در ششمین کنفرانس بین المللی مدیران کیفیت، سال ۱۳۸۴
- ۶- کاخساز ناصر، پاکیزگی عقل، روزنامه ایران امروز، ۲۷ اسفند ۱۳۸۶
- ۷- حیدری، داود، عوامل موفقیت فرد در سازمان، روزنامه سرمایه، ۱۹ شهریور ۱۳۸۶
- ۸- ایکاف راسل، برنامه ریزی تعاملی، ترجمه دکتر سهراب خلیلی، نشر مرکز، ۱۳۸۰.
- ۹- آگواو، رافائل، ۱۴ اصل دکتر دمینگ، مترجم میترا تیموری، چاپ اول، انتشارات آموزه، ۱۳۷۸.
- ۱۰- R.J. ALLIO, R. ACKOFF, Iconoclastic Management Authority - ۲۰۰۳.
- ۱۱- C. NOVAK, Interview with R. ACKOFF - ۲۰۰۰.
- ۱۲- R. ACKOFF, transforming the systems movement - ۲۰۰۴.

سالم سازی روابط بین انسان ها، روش و فرهنگ ارتباطی درون و برون سازمانی از مواردی است که امکان رشد و شکوفایی در سازمان را به کارکنان می دهد.

از جمله مواردی که در سازمان به حساب عدم کفایت مدیران گذاشته می شود، نفوذ و تاثیر کارکنانی است که در تصمیم گیری، مدیران ارشد را شارژ و مدیریت می کنند و از این طریق قوانین را نقض و این عمل را به عنوان زیرکی و تفاوت گذاشتن مدیریت بین آنها و سایر پرسنل بیان می کنند که بایستی مدیران اجرایی در برخورد با این گونه موارد ظرافت و درایت داشته باشند.

با توجه به اینکه این سازمان ها دارای استعداد های مناسب هستند باید از پتانسیل های موجود در سازمان به نحو احسن استفاده و با تشکیل کارگروه های تیمی در انجام امور، از اینرسی و مقاومت در مقابل تغییرات کاسته شود و از ابزارهای مدرن برای تجزیه و تحلیل فرآیندهای سازمانی جهت کاستن پیچیدگی کار و تقلیل زمان انجام کار بهره گیری نمایند.

منابع و مآخذ:

- ۱- رنجبری، بهراد؛ مشرفی، رسام، تفکر سیستمی و سیستم های متفکر، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۰، سال ۸۱



آمار صادرات و واردات چه پیامی دارد؟ سیگنال رکود از تجارت خارجی

آخرین آمار از بازرگانی خارجی ایران در ۵ ماه نخست سال جاری، افت قابل توجه در ارزش تجارت را نشان می دهد. کاهش ارزش صادرات را می توان ناشی از «وابستگی قیمت کالاهای صادراتی ایران به تحولات جهانی»، «مشکلات ناشی از تحریم ها» و «تنش های ژئوپلیتیک» دانست. در سمت مقابل افت محسوس ارزش واردات در کنار دیگر آمارهای اقتصادی، می تواند فرضیه ورود اقتصاد ایران به دوره رکود را تقویت کند؛ مساله ای که با توجه به بحران بیکاری و ناترازی انرژی نشانه ای از پیچیده تر شدن مشکلات اقتصادی کشور است.

وی اظهار کرد: در این مدت ۲۱ میلیون و ۸۸۴ هزار تن کالای پتروشیمی به ارزش ۸ میلیارد و ۶۳۸ میلیون دلار صادر شده که به لحاظ وزنی ۱۲ درصد و از حیث ارزش ۱۳ درصد کاهش داشته است. به گفته وی عمده کالاهای صادراتی در این مدت شامل گاز طبیعی، پروپان مایع شده، قیر نفت، بوتان مایع شده و متانول بوده و عمده کالای وارداتی به «طلا به اشکال خام»، ذرت دامی، روغن دانه آفتابگردان، برنج و دانه سویا اختصاص داشت. رئیس کل گمرک ایران افزود: در این مدت بیشترین میزان صادرات غیرنفتی کشور به مقصد کشورهای چین، عراق، امارات متحده عربی، ترکیه، افغانستان، عمان و پاکستان انجام گرفته است. به گفته وی در ۵ ماه سال جاری امارات متحده عربی، چین، ترکیه، هند، آلمان، فدراسیون روسیه و هلند ۷ کشور عمده طرف معامله واردات با ایران بوده اند.

چرایی صادرات ارزان

ولی الله افخمی راد؛ رئیس اسبق سازمان توسعه تجارت ایران در گفت و گو با «دنیای اقتصاد» در ارزیابی دلایل افت ارزش صادراتی کشور طی سال های اخیر گفت: آمارهای سالانه تجارت خارجی کشور به تنهایی نمی تواند تحلیلی از چرایی قیمت پایین هر کیلو کالای صادراتی را ارائه کند، چراکه ممکن است در سال مورد نظر کالایی پر حجم و سنگین با ارزشی حداقلی در مجموعه صادرات کشور قرار گرفته باشد و میانگین قیمت واحد کالای صادراتی را پایین نشان دهد. اما وقتی در یک بازه زمانی حداقل ۱۰ ساله، این میانگین گیری انجام شود، نتیجه به واقعیت نزدیک تر خواهد بود.

وی با اشاره به روند تجارت کشور طی بازه زمانی ۱۰ ساله افزود: آمار تجارت خارجی کشور در بازه سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۳، یعنی در یک دوره زمانی ۱۰ ساله، حکایت از آن دارد که میانگین قیمت هر کیلو کالای صادراتی کشور ۳۷ سنت و در طرف مقابل میانگین قیمت هر کیلو کالای وارداتی در این بازه زمانی، یک دلار و ۴۲ سنت بوده است. به عبارت دیگر برای هر کیلو کالای وارداتی در طی یک سال، نزدیک به چهار برابر قیمت هر کیلو صادرات، مصرف ارز داشته ایم.

رئیس اسبق سازمان توسعه تجارت ایران گفت: در نگاه نخست، بررسی فهرست کالاهای وارداتی نشان از وجود کالای صنعتی (ماشین آلات، تجهیزات) که سهم دانش و فناوری در مقایسه با ارزش وزنی مواد به کار رفته به مراتب بیشتر است) دارد. به این نوع کالاها، کالای سرمایه ای نیز

رصد آمار تجاری کشور در ۵ ماه نخست امسال حکایت از رشد اندک ۰٫۰۷ درصدی وزن صادرات در عین افت ۶ درصدی ارزش آن دارد. این آمار، موید چند نکته است. در درجه نخست آنکه خام فروشی و صادرات محصولات با ارزش افزوده پایین به اولویت تجاری کشور بدل شده است. در چنین فضایی هر سال از ارزش محصولات صادراتی کاسته می شود. این روند نزولی چنانچه برای مدت زمان طولانی ادامه دار باشد، زنگ خطری برای تولید و تجارت خواهد بود.

در این میان باید تاکید کرد که تحریم و محدودیت های جدی پیش روی حضور محصولات ایرانی در بازار رقابت جهانی، عملاً به کاهش ارزش صادرات کشور در قالب قراردادهای تجاری منتهی شده است. همچنین بررسی آمار تجاری در این بازه زمانی حکایت از افت ۵٫۴ درصد و ۱۶٫۳ درصدی واردات از منظر وزن و ارزش دارد. افت واردات از ۲ منظر امکان توجیه دارد. اول آنکه مصرف داخل کشور کاهش یافته است. دوم آنکه شرایط رکود بر اقتصاد کشور حاکم است. در حال حاضر با توجه به آنکه سهم بزرگی از واردات کشور به مواد اولیه و کالاهای واسطه ای مورد نیاز در بخش تولید اختصاص دارد، روند نزولی آمار واردات، می تواند نشانه ای از رکود در بخش تولید باشد؛ به ویژه آنکه صنایع در ماه های گذشته با چالش های جدی همچون محدودیت قابل توجه در تامین انرژی، تشدید تحریم ها و همچنین تنش ژئوپلیتیک روبه رو بوده اند و طبعاً از تولید آنها کاسته شده است. هم زمان باید خاطرنشان کرد که در حال حاضر آینده اقتصاد و تولید کشور نیز با ابهامات جدی مواجه است. طبعاً در چنین شرایطی کاهش آمار واردات نشانه ای از رکود و ترسیم دورنمای نه چندان مطلوب از آینده تولید است.

تجارت غیرنفتی کشور در ۵ ماه امسال به میزان ۷۶ میلیون و ۵۳۹ هزار تن و به ارزش ۴۳ میلیارد و ۹۴۰ میلیون دلار بوده است. به گزارش گمرک جمهوری اسلامی ایران، فرود عسگری معاون وزیر اقتصاد و رئیس کل گمرک ایران با اعلام این خبر افزود: از مجموع تجارت غیرنفتی کشور در این مدت ۶۱ میلیون و ۳۳۳ هزار تن به ارزش ۲۰ میلیارد و ۹۱۷ میلیون دلار به صادرات غیرنفتی و ۱۵ میلیون و ۲۰۶ هزار تن به ارزش ۲۳ میلیارد و ۲۲ میلیون دلار به واردات اختصاص داشت. عسگری گفت: صادرات غیرنفتی در ۵ ماه نخست امسال به لحاظ وزن ۰٫۰۷ درصد افزایش و از حیث ارزش ۶ درصد کاهش داشته و واردات نیز به لحاظ وزن و ارزش به ترتیب ۵٫۴ درصد و ۱۶٫۳ درصد نسبت به مدت مشابه در سال گذشته کاهش را نشان می دهد.

وی افزود: تجار ایرانی ناچارند در چنین مواقعی کالای خارجی خریداری شده خود را چه از طریق شرکتی که خود در کشور ثالث ثبت و ایجاد کرده و یا دیگر شرکت‌های خارجی واسطه، کارسازی کرده و وارد کند و هزینه‌های مربوط را از طریق صرافی‌ها به فروشنده در کشور واسطه پرداخت کنند. انجام اینگونه اقدامات به افزایش قیمت تمام شده کالای وارداتی و همچنین با کاهشی که در سود صادر کننده ایجاد می‌کند به واگرایی بین قیمت میانگین واحد کالای صادراتی و وارداتی منجر می‌شود.

وی افزود: در این میان کم‌اظهاری صادرکنندگان کالای ایرانی در گمرک را به دلیل الزام به بازگشت ارز حاصل از صادرات، در زمره دلایل واگرایی قیمت واحد کالای صادراتی و وارداتی به حساب می‌آورند که در حال حاضر فاقد موضوعیت است.

چراکه برخی از تولیدکنندگان داخلی که عمدتاً مونتاژکار قطعات منفصله وارداتی هستند، برای تامین ارز مواد اولیه خود، روی صادرات کالاهای خاصی که از سوی وزارت صمت مشخص شده، متمرکز می‌شوند و با قیمت‌هایی بیش از آنچه که تجار و بازرگانان حرفه‌ای در طی سال‌ها تجارت داخلی و خارجی در توافق با فروشندگان ساماندهی کرده‌اند، اقدام به خرید در داخل کرده و با ارز حاصل از صادرات آنها، مواد اولیه واحد تولیدی خود را وارد می‌کنند. بنابراین احتمال بیش اظهاری قیمت‌های صادراتی در چنین مواقعی افزایش نیز می‌یابد. با عنایت به توضیحات یاد شده، تحریم‌های اقتصادی آمریکا و به‌خصوص تحریم بانکی سهم بالایی در واگرایی قیمت واحد کالای صادراتی و وارداتی دارد و خروج هرچه سریع‌تر کشور از آن، موجبات بازگشت منطق اقتصاد در تجارت خارجی خواهد شد.

افخمی گفت: جای امیدواری است که وزیر اقتصاد در آغاز فعالیت خود برای باز پیوستن ایران به کنوانسیون اقدام مالی FATF برنامه‌ریزی می‌کند. امید است نظام حکمرانی کشور با پشتیبانی از این اقدام و سایر برنامه‌های مرتبط وی، موجبات خروج اقتصاد کشور از بن‌بست‌های ویران‌کننده را فراهم آورد.

بررسی آمار تجارت کشور در طول یک دهه‌خیز حکایت از افت جدی ارزش صادرات در قیاس با ارزش محصولات وارداتی به کشور در طول بازه زمانی ۱۰ ساله اخیر دارد.

هرچند باید اقرار کرد با توجه به سهم بالای مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و ماشین‌آلات در سبد وارداتی به کشور، آمارهای وارداتی نیز مثبت نیستند. در واقع باید اقرار کرد که در این سال‌ها از ارزش واردات به کشور نیز کاسته شده است.

روند نامساعد تجاری کشور از شرایط تحریمی حاکم بر اقتصاد ایران، بی‌توجهی به توسعه تولید محصولات با ارزش افزوده بالا در کمبود جریان ورود سرمایه به کشور، فقدان تکنولوژی‌های نوین در شرایط تحریمی، سیاست‌های ارزی مغل تجارت، و مقررات ناکارآمد در حوزه ارز و تجارت حاصل شده است.

با توجه به تمام موارد یاد شده از سیاستگذار انتظار می‌رود در مسیر اصلاح شرایط سیاسی کشور و آشتی با دنیا گام بردارد. هم‌زمان سیاست‌های تجاری و صنعتی را بر سیاست‌های ارزی مقدم بدارد. در چنین فضایی می‌توان به بهبود نسبی شرایط و تغییر در روند نامطلوب آمارهای تجاری امید داشت.

اطلاق می‌شود و نخستین عامل در افزایش قیمت واحد کالای وارداتی به حساب می‌آید. وی افزود: در طرف مقابل سهم قابل‌توجه کالای خام شامل مواد معدنی، محصولات کشاورزی و دیگر کالاهای فرآوری نشده در سبد صادرات کشور است که معمولاً قیمت پایینی دارند. این موضوع کاهش قیمت میانگین در کالای صادراتی را ایجاد کرده و تفاوت قیمت واحد کالای صادراتی را با قیمت واحد کالای وارداتی بیشتر می‌کند.

افخمی با ذکر مثالی گفت: در ۱۰ سال گذشته به‌طور مرتب میانگین ۹,۳ درصد ارزشی صادرات کشور به ۳ قلم کالای شمش فولاد، محصولات تخت فولادی و محصولات طویل فولادی اختصاص یافته است. (صادرات ۳ قلم یاد شده از ۳,۹ میلیون تن در سال ۱۳۹۴ به ۱۰,۲ میلیون تن در سال ۱۴۰۳ رسیده است). درحالی‌که ارزش هر کیلو از این ۳ قلم کالا از ۵۷ سنت در سال ۱۳۹۴ به ۴۷ سنت در سال ۱۴۰۳، کاهش داشته است. البته همه این اختلاف قیمت هر واحد کالای صادراتی در مقایسه با مشابه آن در واردات، به این دلیل نبوده و عوامل دیگری نیز در این میان نقش‌آفرینی کرده و سهم قابل‌توجهی دارند.

افخمی در ادامه گفت: بازار مصرف کالای صادراتی ایران به دلیل وجود تحریم‌های آمریکا بازار محدودی است. در بازار محدود فروشنده کالا و خدمت، از قدرت چانه‌زنی قابل‌توجهی برخوردار نیست و خریداران به این مساله، اشراف کافی دارند. به عبارت دیگر، تاجر ایرانی صادراتش را در بازار سیاه انجام می‌دهد و به جهت وجود تحریم بانکی، پول حاصل از صادراتش را برخلاف روال رایج بین‌المللی از طریق صرافی‌ها دریافت می‌کند. بدیهی است این مسیر قابلیت مقایسه با نقل و انتقال پول از طریق بانکی را ندارد.

رئیس اسبق سازمان توسعه تجارت ایران افزود: تجار ایرانی بعضاً ناچارند هزینه‌های ناشی از تغییر بسته‌بندی و صادرات مجدد از کشورهای همسایه را نیز متحمل شوند که لاجرم به افزایش قیمت تمام شده کالای آنها منجر می‌شود و سود کمتری نصیب‌شان می‌کند. وی تأکید کرد: آنچه گفته شد از یک سو دخیل در امر صادرات کالای تجار ایرانی است و از سوی دیگر اثرات مشابهی در امر واردات مورد نیاز آنها نیز دارد.

واردات هم قربانی تحریم است

افخمی در ادامه گفت: به دلیل وجود تحریم، تجار و شرکت‌های ایرانی وارد کننده، با محدودیت بازار برای تامین کالا مواجه هستند. در شرایطی که شرکت‌های خارجی نه تنها کالای خود را به تجار ایرانی نمی‌توانند بفروشند بلکه از دریافت ایمیل‌های تقاضای آنها اظهار نگرانی کرده و آنها را بدون جواب می‌گذارند. در نتیجه افزایش قیمت کالاهای وارداتی کاملاً طبیعی خواهد بود. چراکه در شرایط تحریمی و مجازاتی که برای فروشندگان کالا به ایران از سوی آمریکا وضع شده، عطای تجارت با ایرانیان را به لقایش می‌بخشند و در نتیجه بازار تهیه کالا را با محدودیت بسیار روبه‌رو و بعضاً به دلالت و عوامل غیر مجاز واگذار می‌کند. طبیعی است که در چنین اوضاعی امکان تهیه کالا از تولیدکننده و فروشنده دست اول خارجی که قیمت ارزان‌تر و خدمات آتی بهتر، متناسب با نوع کالا دارد، به سادگی فراهم نمی‌شود و طبیعتاً خریدار را متحمل هزینه‌های بیشتری می‌کند.

دالان باریک تراز تجاری مثبت

سال‌هاست در اقتصاد ایران این نسخه تکرار می‌شود: اگر ارزش پول ملی پایین بیاید، صادرات ارزان و واردات گران می‌شود؛ پس تراز تجاری بهبود پیدا می‌کند. اما آیا واقعا همه چیز به همین سادگی است؟



دکتر صالح صحابه تبریزی، دانشیار کالج بازرگانی دانشگاه اوکلاهاما، در مقاله‌ای نشان می‌دهد که این نسخه همیشه جواب نمی‌دهد. زیرا، در دنیای امروز، صنایع برای تولید به واردات قطعات و مواد اولیه وابسته اند.

وقتی ارزش پول ملی تضعیف شود، هزینه واردات بالا می‌رود و می‌تواند تمام اثر مثبت صادرات را خنثی کند.

حتی اگر این سیاست در کوتاه مدت جواب بدهد، آیا در بلندمدت پایدار است؟ در مقاله دیگری، دکتر تبریزی نشان می‌دهد که کاهش ارزش پول ملی می‌تواند به زیان نوآوری صنعتی تمام شود.

شرکت‌ها برای تحقیق و توسعه نیازمند تجهیزات و فناوری‌های خارجی‌اند. وقتی پول ملی تضعیف شود، این واردات گران تر می‌شود و سرمایه‌گذاری در R&D کاهش می‌یابد. در نتیجه، صنعت در بلندمدت ضعیف تر و توان رقابتی کشور کمتر می‌شود. درگفتگوی زیر با دکتر تبریزی در این مورد گفتگو کردیم.

شما در پژوهش‌هایی که انجام داده‌اید نشان داده‌اید که برخلاف تصور رایج، تضعیف نرخ ارز لزوماً بهبود تراز تجاری را به دنبال ندارد. این در حالی است که در ادبیات اقتصادی همواره به تجربه کشورهایی چون چین اشاره می‌شد که با سیاست تضعیف پول ملی توانسته بودند صادرات خود را افزایش دهند. اما مطالعات شما نشان می‌دهد این یک قاعده کلی و همیشگی نیست. لطفاً برای شروع توضیح دهید که چه عوامل و ظرایفی در این زمینه وجود دارد که معمولاً نادیده گرفته می‌شود.

پژوهش‌های ما در زمینه اثر تغییرات نرخ حقیقی ارز بر تراز تجاری نشان می‌دهد که این رابطه به متغیرهای گوناگونی وابسته است. به طور خاص، ما بررسی کردیم که میزان مشارکت صنایع در زنجیره تأمین بین‌المللی چه نقشی در حساسیت صادرات به تغییرات نرخ ارز دارد.

نتایج نشان داد هرچه مشارکت یک صنعت در زنجیره جهانی بیشتر باشد، واکنش صادرات آن صنعت به تضعیف پول ملی کمتر می‌شود. دلیل این امر آن است که افزایش نرخ ارز هزینه واردات مواد اولیه و واسطه‌ای را بالا می‌برد و در نتیجه سود ناشی از افزایش رقابت پذیری صادرات خنثی می‌شود.

همچنین، ساختار رقابتی صنایع نیز اهمیت دارد. در صنایعی که رقابت شدید میان واردات و صادرات وجود دارد، کاهش ارزش پول ملی می‌تواند به نفع صادرات تمام شود؛ زیرا واردات گران تر و صادرات ارزان تر می‌شود.

اما در صنایعی که چنین رقابتی کمتر است، اثرگذاری نرخ ارز ضعیف تر خواهد بود.

اگر به ایران بپردازیم، با توجه به اینکه اقتصاد کشور ما نسبت به بسیاری از کشورهای آسیایی بسته تر است، این یافته‌ها چه کمکی می‌تواند به سیاست‌گذاری اقتصادی در ایران بکند؟

بررسی داده‌های صادرات و واردات ایران پس از پایان جنگ نشان می‌دهد که تغییرات نرخ ارز حقیقی در کشور ما پیچیدگی‌های خاصی دارد. برخلاف تصور عمومی، در برخی دوره‌ها ریال به لحاظ حقیقی تقویت شده است؛ حتی اگر نرخ اسمی دلار افزایش یافته باشد. این پدیده به دلیل همراهی نرخ بالای تورم داخلی با رشد نرخ اسمی ارز رخ داده است. پژوهش ما نشان می‌دهد که در بخش کشاورزی، تقویت پول ملی به تعمیق کسری تجاری منجر شده است. از سوی دیگر، حتی زمانی که ریال تضعیف می‌شود، به دلیل وجود موانع گسترده صادراتی - به ویژه تحریم‌ها - صادرکنندگان نمی‌توانند از این فرصت استفاده کنند. بنابراین، برخلاف انتظار، کاهش ارزش پول ملی همیشه به رشد صادرات در ایران منجر نشده است.

آیا می‌توان نتیجه گرفت که تا زمانی که سیاست‌های پولی قادر به مهار تورم نباشند، کاهش ارزش پول ملی کارایی چندانی نخواهد داشت؟

دقیقاً همین‌طور است. تغییر نرخ ارز تحت تأثیر دو عامل کلیدی است: انتظارات و سیاست پولی. زمانی که انتظارات منفی نسبت به آینده شکل بگیرد یا نقدینگی با سرعت بالا رشد کند، نرخ اسمی ارز افزایش می‌یابد.

تا زمانی که این دو تهدید پابرجاست، هر سیاست دیگری تحت الشعاع قرار می‌گیرد.

یکی دیگر از پژوهش‌های اخیر شما نشان می‌دهد که تحریم‌ها در بازار کار ایران اثری نامتقارن دارند و زنان بیش از مردان از این ناحیه آسیب می‌بینند. این سازوکار چگونه عمل می‌کند؟

بر اساس داده‌های بخش صنعت، تحریم‌ها موجب کاهش اشتغال در کل اقتصاد صنعتی شده‌اند، اما اثر منفی آن برای زنان شدیدتر است. در صنایعی که اتکای بیشتری به واردات مواد اولیه و ماشین‌آلات دارند، احتمال از دست رفتن شغل زنان بیش از مردان است. این یافته نشان می‌دهد که در شرایط فشار اقتصادی، تبعیض پنهان در بازار کار تشدید می‌شود. زنان تحصیل‌کرده‌ای که با دشواری وارد بازار کار شده‌اند، در معرض خطر بیشتری برای بیکاری قرار دارند. پیامد این روند، اتلاف سرمایه انسانی و سوق یافتن زنان به سمت مشاغل غیررسمی یا کم‌ارزش‌تر در بخش خدمات است.

آیا سیاست‌های حمایتی خاصی برای کاهش این اثر نامتقارن پیشنهاد می‌کنید؟

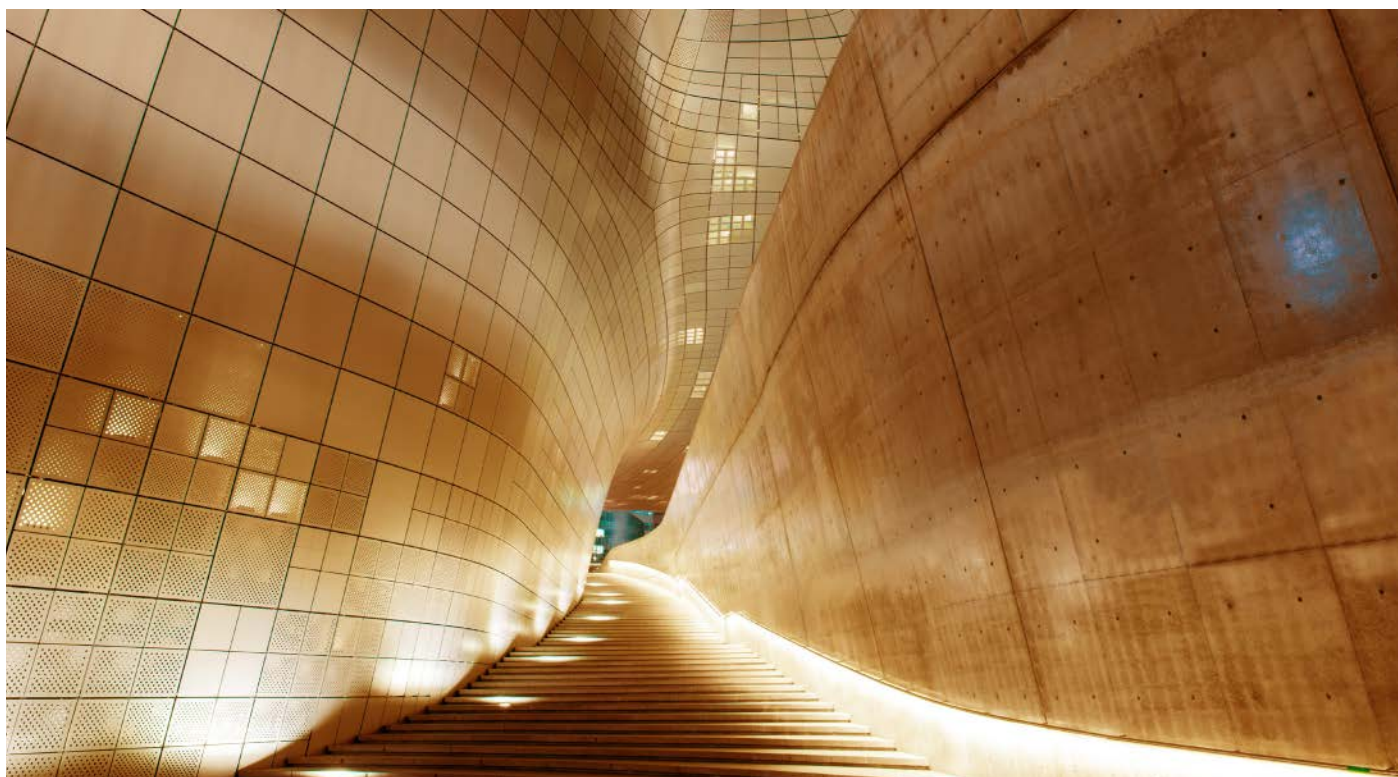
در کوتاه‌مدت، تغییر بنیادین در نهادهای بازار کار امکان‌پذیر نیست. اما می‌توان با سیاست‌های حمایتی هدفمند از آسیب‌پذیرترین گروه‌ها، به‌ویژه زنان شاغل در صنایع وابسته به واردات، پشتیبانی کرد. مهم‌تر از همه، همان‌طور که بارها اشاره کردم، کاهش ریسک تحریم‌ها و ثبات محیط اقتصادی است که می‌تواند زمینه را برای بهبود پایدار بازار کار فراهم کند.

اما اگر این افزایش کمتر از رشد تورم باشد، در واقع پول ملی تقویت می‌شود. بنابراین، بدون کنترل تورم، سیاست تضعیف ارز کارکرد محدودی دارد.

یکی از آثار بلندمدت تضعیف ارز، به گفته شما، می‌تواند کاهش سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه باشد. لطفاً بیشتر توضیح دهید. مطالعات ما بر روی صنایع کره جنوبی و همچنین کشورهای اروپایی نشان داده است که بنگاه‌هایی که از تضعیف پول ملی سود می‌برند، گاهی انگیزه کمتری برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه دارند؛ زیرا بازار در کوتاه‌مدت برای آنها سودآور می‌شود و نیازی به نوآوری احساس نمی‌کنند. این امر می‌تواند به «تنبلی تکنولوژیک» صنایع منجر شود. به‌ویژه صنایعی که در میانه طیف رقابتی قرار دارند. نه انحصار کامل دارند و نه در رقابت شدید هستند. بیشتر در معرض کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه قرار می‌گیرند. این روند در بلندمدت می‌تواند مانع نوآوری و رشد بهره‌وری شود.

با توجه به ساختار اقتصادی ایران که بنگاه‌های آن کمتر در رقابت جهانی حضور دارند، این مسئله چه پیامدهایی خواهد داشت؟

در ایران، بسیاری از صنایع در فضای انحصاری یا رقابت محدود فعالیت می‌کنند. در چنین شرایطی، تضعیف پول ملی نه تنها موجب پویایی نمی‌شود، بلکه ممکن است صنایع را به سمت رکود نوآوری و کاهش بهره‌وری سوق دهد. بنابراین سیاست‌گذار باید در کنار هرگونه تغییر در نرخ ارز، به اصلاح ساختارهای رقابتی و رفع موانع بین‌المللی نیز توجه کند. از نگاه من، امروز اولویت اصلی اقتصاد ایران نه تغییر سیاست‌های ارزی یا مالی، بلکه کاهش احتمال درگیری نظامی و بازگشت تحریم‌هاست.



چالش‌ها و فرصت‌های نوآوری در مدیریت شهرت برندهای فین تک و لوازم خانگی هوشمند در فضای متاورس

در دهه اخیر، هم‌گرایی فناوری‌های نوین از جمله فین‌تک، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و واقعیت مجازی، پارادایم جدیدی را در اکوسیستم‌های دیجیتال جهانی رقم زده است. در این میان، متاورس به عنوان یک زیست بوم نوظهور، امکان شکل‌گیری فضاهای تعاملی، غیرفیزیکی و مبتنی بر هویت دیجیتال را فراهم آورده که می‌تواند تجربه مشتری، تعامل برند و فرآیندهای خرید و فروش را متحول سازد. از سوی دیگر، برندهای فعال در حوزه فین‌تک و لوازم خانگی هوشمند، در حال عبور از مرزهای سنتی فروش و خدمات هستند و به سمت خلق ارزش در بسترهای مجازی و داده‌محور حرکت می‌کنند.

این مقاله با هدف بررسی فرصت‌ها و چالش‌های نوآوری در مدیریت شهرت برند در بسترهای نوظهور، به تحلیل تعاملات پیچیده میان سه حوزه کلیدی یعنی فین‌تک، لوازم خانگی هوشمند و متاورس می‌پردازد.

در این مسیر، تلاش می‌شود تا ضمن مرور مفاهیم نظری، به معرفی نمونه‌های واقعی، شناسایی مخاطرات راهبردی و طراحی مدلی مفهومی برای درک بهتر سازوکارهای نوآوری برند در دنیای دیجیتال فردا پرداخته شود.

ادبیات نظری و مبانی مفهومی

۱. مدیریت شهرت برند

شهرت برند به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود سازمانی، نقش حیاتی در جذب و حفظ مشتریان، افزایش وفاداری و ایجاد تمایز رقابتی ایفا می‌کند. (Fombrun, ۱۹۹۶)

مدیریت شهرت برند شامل فعالیت‌هایی است که سازمان‌ها برای شکل‌دهی، حفظ و بهبود برداشت‌های عمومی نسبت به برند خود انجام می‌دهند. (Eberl & Schwaiger, ۲۰۰۵)

در فضای دیجیتال و به ویژه در محیط‌های تعاملی همچون متاورس، مدیریت شهرت برند پیچیدگی‌های جدیدی یافته است که به دلیل ماهیت چندبعدی و حضور گسترده کاربران، نیازمند رویکردهای نوین و فناورمحور است.

۲. نوآوری در برندینگ و فناوری‌های فین‌تک

فین‌تک به مجموعه فناوری‌ها و نوآوری‌های مالی اطلاق می‌شود که با هدف بهبود کارایی خدمات مالی، تسهیل دسترسی و ایجاد تجربه مشتری بهتر به کار گرفته می‌شوند. (Gomber et al., ۲۰۱۸)

نوآوری در فین‌تک علاوه بر خلق محصولات و خدمات جدید، شامل تحول در نحوه ارائه و ارتباط برند با مشتریان نیز می‌شود. (Chen & Bellavitis, ۲۰۲۰)

در فضای متاورس، برندهای فین‌تک فرصت دارند تا با بهره‌گیری از فناوری‌هایی مانند بلاکچین، قراردادهای هوشمند و تعاملات مجازی، تجربه‌های برند منحصر به فرد و امنی را ارائه دهند که بر شهرت برند تأثیر مثبت می‌گذارد.

نویسندگان:

سولماز یوسفی

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

غلام رضا محبوب

مدیرعامل کارخانه پیلوت گاز، کرج، ایران

محمود احمدی شریف

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

این روند، مدیریت شهرت برند (Brand Reputation Management) را از یک فعالیت بازاریابی صرف، به یک فرآیند پویا و فناورمحور تبدیل کرده است که در آن تجربه مشتری، اعتماد دیجیتال، امنیت اطلاعات و طراحی تعاملی، نقش بنیادی ایفا می‌کنند. در چنین فضایی، نوآوری به عنوان موتور محرک رشد برند و ایجاد تمایز رقابتی، نقش دوگانه‌ای دارد؛ از یک‌سو، فرصت‌هایی بی‌سابقه برای تعامل هوشمندانه با مشتریان، خلق تجربیات شخصی‌سازی شده و بهره‌گیری از قابلیت‌های داده‌محور فراهم می‌کند، و از سوی دیگر، چالش‌های جدی در زمینه حریم خصوصی، امنیت سایبری، شفافیت الگوریتمی و حفظ اعتبار برند در فضاهای ناشناخته متاورس پدید می‌آورد. با افزایش نفوذ فناوری‌های فین‌تک در زیست‌بوم دیجیتال، برندهای مالی ناگزیرند هویت خود را در بسترهای جدید بازتعریف کرده و نحوه تعامل با مشتریان را از نو طراحی کنند؛ این بازتعریف بدون درک دقیق فرصت‌ها و تهدیدهای متاورس، راه به جایی نخواهد برد. به همین ترتیب، برندهای فعال در صنعت لوازم خانگی هوشمند، که به واسطه ادغام هوش مصنوعی با اینترنت اشیا به قابلیت‌هایی چون یادگیری رفتاری، پیش‌بینی مصرف انرژی و اتصال چندمنظوره دست یافته‌اند، اکنون در آستانه ورود به پلتفرم‌های متاورس قرار گرفته‌اند تا تجربه کاربر را فراتر از دنیای فیزیکی بازآفرینی کنند.

با این حال، مسیر بهره‌گیری از این فرصت‌ها بدون شناخت چالش‌ها، پریسک و ناپایدار خواهد بود. چالش‌هایی نظیر نبود استانداردهای یکپارچه در متاورس، مخاطرات امنیتی در انتقال داده‌ها، الگوریتم‌های سوگیری‌شده و ضعف در مقررات‌گذاری فضای مجازی، همگی می‌توانند شهرت برند را به سرعت تهدید کنند و اعتماد کاربران را از بین ببرند.

۳. لوازم خانگی هوشمند و هوش مصنوعی

لوازم خانگی هوشمند با ادغام اینترنت اشیا (IoT) و هوش مصنوعی (AI)، قابلیت‌هایی مانند یادگیری رفتار کاربر، خودکارسازی فرایندها و شخصی‌سازی خدمات را فراهم می‌کنند. (Balaji et al, ۲۰۱۶)

این فناوری‌ها نه تنها موجب بهبود کیفیت زندگی کاربران می‌شوند بلکه باعث ایجاد فرصت‌های نوآوری در برندینگ و تجربه مشتری می‌گردند. (Park et al, ۲۰۱۷)

هوش مصنوعی امکان تحلیل داده‌های بزرگ مصرف‌کنندگان را می‌دهد و می‌تواند در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و حفظ شهرت برند نقش کلیدی داشته باشد.

۴. متاورس: تعریف و ویژگی‌ها

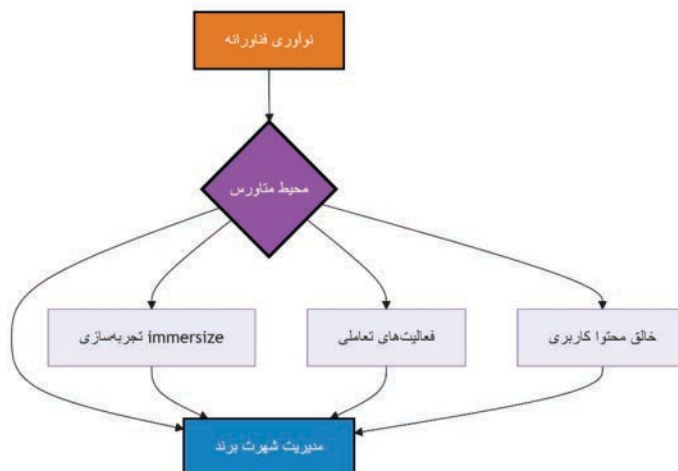
متاورس به عنوان یک فضای مجازی سه بعدی و تعاملی تعریف می‌شود که کاربران می‌توانند به شکل آواتارهای دیجیتال در آن حضور یابند، با اشیاء دیجیتال تعامل کنند و تجربه‌های اجتماعی و اقتصادی جدیدی بسازند. (Dionisio et al, ۲۰۱۳)

این فضای نوظهور، فرصت‌های گسترده‌ای برای برندها جهت خلق تجربیات نوآورانه و تعاملی فراهم می‌آورد، اما در عین حال با چالش‌هایی مانند مدیریت هویت دیجیتال، حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها مواجه است. (Scholz, ۲۰۲۱)

۵. ارتباط نوآوری، شهرت برند و فضای متاورس

نوآوری در مدیریت شهرت برند در متاورس مستلزم بهره‌گیری همزمان از فناوری‌های نوظهور و مدل‌های رفتاری جدید است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندهایی که موفق به ایجاد تجربه‌های دیجیتال غنی، امن و شخصی‌سازی شده می‌شوند، می‌توانند اعتماد و وفاداری بیشتری کسب کنند. (Kim & Ko, ۲۰۱۹)

در متاورس، فرصت‌هایی چون تعامل زنده و چندحسی، بازاریابی تجربی و فروش کالاهای دیجیتال، بهبود روابط برند-مشتری را تسهیل می‌کنند، اما نیازمند چارچوب‌های نوآورانه برای حفظ و ارتقاء شهرت برند هستند.



مدل مفهومی

مدل مفهومی پیشنهادی بر این اساس استوار است که نوآوری فناوریانه، مدیریت شهرت برند و محیط متاورس سه مؤلفه کلیدی و در تعامل با یکدیگر هستند.

نوآوری فناوریانه با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و بلاکچین، ابزارهای نوینی برای بهبود تجربه کاربری، امنیت و شخصی‌سازی فراهم می‌کند که مستقیماً بر مدیریت شهرت برند تأثیر می‌گذارد.

محیط متاورس به عنوان بستری تعاملی و سه بعدی، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی برای برندها ایجاد می‌کند و زمینه را برای به کارگیری نوآوری‌های فناوریانه فراهم می‌آورد.

این تعامل متقابل، تعیین‌کننده موفقیت برندها در حفظ و ارتقاء شهرت خود در دنیای دیجیتال نوین است. به عبارت دیگر، مدل تأکید می‌کند که تنها با همگرایی مؤلفه‌های فناوری، محیط و استراتژی‌های مدیریت شهرت، برندهای فین‌تک و لوازم خانگی هوشمند می‌توانند جایگاه رقابتی و اعتماد مشتریان را در متاورس تثبیت کنند.

فرصت‌ها

۱. خلق تجربه‌های تعاملی و همه‌جانبه

فضای متاورس امکان ارائه تجربه‌های فرامکان‌محور را برای مشتریان فراهم می‌کند؛ به طوری که کاربران می‌توانند با برندها به صورت مجازی و در محیط‌های سه بعدی و زنده تعامل داشته باشند. (Dionisio et al, ۲۰۱۳)

برای برندهای فین‌تک، این به معنای ارائه خدمات مالی در قالبی نوآورانه و قابل لمس است که اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد. در حوزه لوازم خانگی هوشمند نیز، مشتریان می‌توانند در دنیای متاورس با محصولات در قالب شبیه‌سازی‌های دقیق و تعامل زنده آشنا شوند، که به طور قابل توجهی تجربه کاربری را ارتقا می‌دهد.

۲. شخصی‌سازی پیشرفته و بازاریابی هدفمند

هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ در متاورس، امکان ارائه پیشنهادهای دقیق و شخصی‌سازی شده را فراهم می‌آورند. (Balaji et al, ۲۰۱۶)

این فناوری‌ها به برندها کمک می‌کنند تا رفتار و ترجیحات کاربران را درک کرده و با ایجاد پیام‌های بازاریابی هدفمند، ارتباط موثرتر و موثرتری با مشتریان برقرار کنند. در فین‌تک، این موضوع می‌تواند به ایجاد راهکارهای مالی متناسب با نیازهای فردی منجر شود.

۳. توسعه بازارهای دیجیتال و درآمدزایی نوآورانه

متاورس امکان ایجاد بازارهای مجازی برای فروش محصولات فیزیکی و دیجیتال را فراهم کرده است. برندهای لوازم خانگی هوشمند می‌توانند محصولات خود را در قالب کالاهای دیجیتال یا خدمات افزوده عرضه کنند، مانند اشتراک نرم‌افزارهای هوشمند یا خدمات نگهداری پیش‌بینانه. همچنین فین‌تک‌ها می‌توانند از طریق ارائه خدمات مالی دیجیتال، پرداخت‌های مجازی و قراردادهای هوشمند، مدل‌های کسب‌وکار جدیدی را توسعه دهند.

۴. گسترش دامنه دسترسی و حضور جهانی

متاورس با حذف مرزهای جغرافیایی، امکان دسترسی به بازارهای جهانی را بدون محدودیت‌های فیزیکی فراهم می‌کند. این فرصت برای برندهای فین‌تک و لوازم خانگی هوشمند به معنای افزایش چشمگیر مخاطبان بالقوه و تنوع بخشی به پایگاه مشتریان است، که می‌تواند موجب رشد سریع‌تر و ارتقاء شهرت برند شود.

۵. نوآوری در مدل‌های همکاری و مشارکت

متاورس فضایی برای همکاری‌های میان بخشی و میان صنعتی است. برندهای فین‌تک و لوازم خانگی هوشمند می‌توانند با توسعه اکوسیستم‌های مشترک، پلتفرم‌های خدماتی نوآورانه را به کاربران ارائه دهند. این همکاری‌ها موجب افزایش نوآوری، کاهش هزینه‌ها و بهبود تجربه کاربری می‌شود.

چالش‌ها

۱. نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی

با افزایش تعاملات دیجیتال در متاورس، تهدیدات امنیتی مانند نفوذهای سایبری، دسترسی غیرمجاز به داده‌های حساس و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی افزایش می‌یابد. (Scholz, ۲۰۲۱)

برای برندهای فین‌تک که با اطلاعات مالی حساس سروکار دارند و برندهای لوازم خانگی هوشمند که داده‌های رفتاری کاربران را جمع‌آوری می‌کنند، حفظ امنیت و حریم خصوصی به عنوان چالشی اساسی برای مدیریت شهرت برند مطرح است.

۲. فقدان چارچوب‌ها و استانداردهای قانونی

متاورس به عنوان یک فضای نوظهور، هنوز فاقد قوانین جامع و استانداردهای شفاف برای مدیریت حقوق دیجیتال، تراکنش‌ها و تعاملات است. (Dionisio et al, ۲۰۱۳)

این خلا قانونی می‌تواند منجر به اختلافات حقوقی، کاهش اعتماد مشتریان و آسیب به اعتبار برند شود، به‌ویژه برای شرکت‌های فین‌تک که باید از رعایت قوانین مالی اطمینان حاصل کنند.

۳. پیچیدگی‌های فناوری و هزینه‌های بالای نوآوری

پیاده‌سازی فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت مجازی، هوش مصنوعی و بلاکچین در متاورس نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجه و تخصص فنی بالا است. (Gomber et al, ۲۰۱۸)

شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است در مواجهه با این چالش‌ها دچار محدودیت شوند که می‌تواند بر جایگاه برند و توان رقابتی آنها تأثیر منفی بگذارد.

۴. مدیریت هویت و تعاملات دیجیتال

در متاورس، هویت دیجیتال کاربران و برندها نقش کلیدی در ایجاد اعتماد و شهرت ایفا می‌کند. (Kim & Ko, ۲۰۱۹)

ابهامات مربوط به مالکیت داده‌ها، جعل هویت و تداخل هویت‌های دیجیتال می‌تواند موجب سردرگمی و کاهش اعتماد کاربران شود که در نتیجه بر شهرت برند تأثیر منفی دارد.

۵. ریسک‌های مرتبط با الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی

استفاده گسترده از هوش مصنوعی در متاورس می‌تواند منجر به بروز سوگیری‌های الگوریتمی، تبعیض ناعادلانه و تصمیم‌گیری‌های غیرشفاف شود. (Chen & Bellavitis, ۲۰۲۰)

این مسائل می‌توانند اعتماد مشتریان را خدشه‌دار کرده و به اعتبار برند آسیب برسانند، به‌ویژه در بخش‌های حساس مانند خدمات مالی.

بحث و تحلیل

تحولات فناوری در حوزه‌های فین‌تک و لوازم خانگی هوشمند، به‌ویژه در بستر نوظهور متاورس، ساختار سنتی مدیریت شهرت برند را به چالش کشیده و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای نوآوری فراهم کرده است. این فضا با ویژگی‌های منحصربه‌فردی چون تعامل چندحسی، حضور دیجیتال مستمر و امکان مالکیت دارایی‌های مجازی، از یک سو پیچیدگی‌های جدیدی به فرآیندهای برندینگ افزوده و از سوی دیگر امکانات متنوعی برای خلق ارزش افزوده و تقویت اعتماد کاربران ایجاد کرده است.

تحلیل فرصت‌ها

امکان خلق تجربه‌های همه‌جانبه و تعاملی در متاورس، به برندهای فین‌تک و لوازم خانگی هوشمند این امکان را می‌دهد که نه تنها به سطح جدیدی از ارتباط با مشتریان دست یابند، بلکه بتوانند تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده و ایمن‌تری ارائه دهند. به‌کارگیری هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های بزرگ، به‌ویژه در ارائه خدمات مالی و خانه‌های هوشمند، موجب می‌شود برندها بتوانند نیازهای مشتریان را با دقت بیشتری پیش‌بینی و پاسخ دهند که این امر نقش مؤثری در ارتقاء شهرت برند دارد. افزون بر این، توسعه بازارهای دیجیتال و قابلیت دسترسی جهانی، مرزهای جغرافیایی را در تعاملات تجاری از میان برداشته و امکان گسترش سریع‌تر برندها را فراهم آورده است.

تحلیل چالش‌ها

با وجود این فرصت‌ها، متاورس مجموعه‌ای از ریسک‌ها و چالش‌های پیچیده را نیز به همراه دارد که مدیریت آن‌ها برای حفظ شهرت برند حیاتی است. چالش‌های امنیتی و حفاظت از حریم خصوصی، به‌خصوص برای فین‌تک‌ها که با اطلاعات مالی حساس سروکار دارند، می‌تواند به سرعت اعتماد کاربران را خدشه‌دار کند. همچنین، فقدان چارچوب‌های قانونی و استانداردهای مشخص در متاورس، ریسک حقوقی قابل توجهی ایجاد می‌کند که می‌تواند به اعتبار برند آسیب بزند. از سوی دیگر، پیچیدگی‌های فناوری و هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری، به‌ویژه برای شرکت‌های نوپا، مانع از استفاده کامل از ظرفیت‌های نوآوری می‌شود. علاوه بر این، ریسک‌های ناشی از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و مدیریت هویت دیجیتال، می‌تواند موجب سوگیری‌های ناخواسته و کاهش شفافیت شود که به نوبه خود اثرات منفی بر شهرت برند دارد.

تبیین روابط و پیامدها:

آموزش و فرهنگ سازی: افزایش دانش کاربران و کارکنان در زمینه فناوری‌های متاورس و ریسک‌های مرتبط، زمینه‌ساز استفاده بهینه و مسئولانه است.

همکاری با نهادهای قانونی: تعامل فعال با قانون‌گذاران برای تدوین استانداردها و قوانین مرتبط، از بروز چالش‌های حقوقی جلوگیری می‌کند.

چشم‌انداز آینده:

با پیشرفت‌های مستمر در فناوری‌های واقعیت افزوده، هوش مصنوعی و ارتباطات 5G، متاورس نقش محوری‌تری در زندگی روزمره و کسب‌وکارها ایفا خواهد کرد.

انتظار می‌رود که برندهای فین‌تک و لوازم خانگی هوشمند با بهره‌گیری از این فناوری‌ها، مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه‌تر، تعاملی‌تر و مشتری‌محورتر توسعه دهند. در این مسیر، توسعه استانداردهای اخلاقی و قانونی همراه با پیشرفت فناوری، کلید موفقیت و پایداری برندها در اکوسیستم متاورس خواهد بود.

منابع فارسی و انگلیسی

۱. موسوی، م.، رضایی، ع. (۱۳۹۹). نوآوری دیجیتال و تاثیر آن بر مدیریت شهرت برند: مطالعه موردی صنعت فناوری مالی. مجله مدیریت فناوری اطلاعات ایران، ۱۲(۴)، ۵۳-۷۰.
۲. کریمی، س.، احمدی، ن. (۱۴۰۰). چالش‌ها و فرصت‌های هوش مصنوعی در لوازم خانگی هوشمند. فصلنامه فناوری و نوآوری، ۱۵(۲)، ۴۰-۴۱.

۳. Lee, J., & Kim, D. (۲۰۲۲). Brand Reputation Management in the Metaverse: Opportunities and Challenges. Journal of Digital Marketing Research, ۱۸(۱), ۴۵-۶۲.

۴. Wang, Y., & Xu, H. (۲۰۲۳). FinTech Innovation and Consumer Trust: The Role of Metaverse Platforms. International Journal of Financial Studies, ۱۱(۲), ۱۱۰-۱۲۶.

۵. Zhang, L., & Liu, X. (۲۰۲۱). Smart Home Technology and User Experience: An Analytical Review. Journal of Consumer Electronics, ۱۵(۳), ۱۷۵-۱۷۹.

تحلیل روابط میان نوآوری فناورانه، محیط متاورس و مدیریت شهرت برند نشان می‌دهد که موفقیت در این عرصه مستلزم رویکردی چندبعدی است. برندهایی که بتوانند به‌خوبی فناوری‌های نوین را با ویژگی‌های محیط متاورس تلفیق کرده و استراتژی‌های جامع مدیریت شهرت را توسعه دهند، در موقعیت برتری قرار خواهند گرفت. در مقابل، غفلت از ریسک‌های امنیتی، حقوقی و اخلاقی می‌تواند به سرعت به از دست رفتن اعتماد کاربران و کاهش اعتبار برند منجر شود. بنابراین، تدوین چارچوب‌های نظارتی داخلی، سرمایه‌گذاری در امنیت سایبری و آموزش کاربران از جمله الزامات ضروری است.

نتیجه‌گیری:

تحلیل حاضر تأکید می‌کند که فضای متاورس به‌عنوان یک بستر نوآورانه، افق‌های وسیعی برای تقویت مدیریت شهرت برندهای فین‌تک و لوازم خانگی هوشمند فراهم می‌کند. فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و بلاکچین، نه تنها امکان خلق تجربه‌های تعاملی و شخصی‌سازی شده را می‌دهند، بلکه اعتماد مشتریان را نیز افزایش می‌دهند که این عوامل مستقیماً بر ارتقاء شهرت برند اثرگذار هستند. با این حال، چالش‌هایی نظیر ریسک‌های امنیتی، حفاظت از حریم خصوصی، عدم وجود چارچوب‌های قانونی منسجم و پیچیدگی‌های فناوری می‌توانند تهدیدات جدی برای شهرت برند باشند. به همین دلیل، برندها باید رویکردی جامع اتخاذ کنند که علاوه بر بهره‌برداری از نوآوری‌ها، به مدیریت ریسک‌های مرتبط نیز توجه ویژه داشته باشد.

توصیه‌های کاربردی:

سرمایه‌گذاری در امنیت سایبری: توسعه زیرساخت‌های امن و استفاده از فناوری‌های نوین رمزنگاری برای حفاظت از داده‌های حساس ضروری است.

تدوین سیاست‌های شفاف حریم خصوصی: ایجاد چارچوب‌های داخلی که حفاظت از داده‌های مشتریان را تضمین کند، اعتماد کاربران را بهبود می‌بخشد.



چرا سیاست‌های دستوری نمی‌توانند محرک تولید باشند؟ رشدسازی با برنامه‌کاذب

دولت مصوبه‌ای برای رشد ۸ درصدی اقتصاد در سال ۱۴۰۴ منتشر کرد که مستلزم نزدیک به ۸ هزار همت سرمایه‌گذاری است، اما ظرفیت تامین مالی فعلی تنها ۵.۲ هزار همت بوده و این امر کسری حداقل ۲.۵ همتی ایجاد می‌کند. اتکای بیش از حد به سرمایه‌گذاری دولتی، بخش خصوصی را به حاشیه رانده و تکرار تجربه‌های ناکام گذشته است. رشد اقتصادی در ایران عمدتاً متأثر از درآمدهای نفتی است و پول‌پاشی اثری بر رشد ندارد. بدون اصلاحات ساختاری نظیر مهار تورم و بهبود محیط کسب‌وکار، این برنامه صرفاً روی کاغذ باقی می‌ماند.

برنامه دقیق و بلندپروازانه

در هفته‌های گذشته «برنامه تامین مالی رشد اقتصادی هدف‌گذاری شده در سال ۱۴۰۴» منتشر شد. در نگاه اول این هدف‌گذاری دقیق و بلندپروازانه به نظر می‌رسد که حتی سهم هر یک از عوامل تولید در آن مشخص شده است. در رشد اقتصادی ۸ درصدی در سال ۱۴۰۴ سهم نیروی کار ۱.۹ درصد، سهم سرمایه ۳.۳ درصد و سهم بهره‌وری ۲.۸ درصد است. این هدف‌گذاری بر فرض نرخ استهلاك سرمایه ۴.۶ درصد صورت گرفته است. این مدل‌سازی دقیق ریاضی، تلاش می‌کند تا برنامه‌ای علمی و کارآمد را به تصویر بکشد.

این رویکرد شباهت‌های زیادی به برنامه‌ریزی‌های شکست‌خورده سال‌های گذشته دارد که به جای نیازهای اقتصاد کشور یعنی انجام اصلاحات ساختاری و فراهم کردن پیش‌نیازهای اساسی برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار، به تزریق منابع دولتی و اتکای بیش از حد به سرمایه‌گذاری‌های شبه‌دولتی می‌پردازد.

این مصوبه، اگرچه به ظاهر به نقش بخش خصوصی و آورده آن در تامین مالی اشاره دارد، اما در عمل، بار اصلی را بر دوش دولت و نهادهای وابسته به آن قرار می‌دهد. تجربه نشان داده است که هرگاه دولت نقش اصلی را در سرمایه‌گذاری و هدایت منابع مالی به عهده گرفته، منابع به جای هدایت به سمت فعالیت‌های با بیشترین بهره‌وری، در پروژه‌های ناکارآمد و غیررقابتی حبس شده‌اند.

این پدیده باعث می‌شود بخش خصوصی به دلیل رقابت نابرابر با دولت در جذب منابع، از صحنه خارج شود و در نتیجه، رشد پایدار و مبتنی بر بهره‌وری عملاً متوقف شود.

تزریق منابع از بالا به پایین

بر اساس برآوردهای انجام‌شده در این مصوبه، میزان کل منابع مالی مورد نیاز برای دستیابی به رشد اقتصادی ۸ درصدی در سال ۱۴۰۴، بالغ بر ۷۹۸۴ هزار میلیارد تومان است. با این حال، ظرفیت‌های تامین مالی موجود از بخش‌های مختلف، شامل شبکه بانکی، بازار سرمایه، بخش دولتی، بخش خصوصی، نهادهای عمومی غیردولتی و منابع خارجی، تنها حدود ۵۲۹۱ هزار میلیارد تومان برآورد شده است.

این تفاوت فاحش میان نیاز و ظرفیت تامین، منجر به کسری منابع مالی قابل توجهی به میزان ۲۶۹۳ هزار میلیارد تومان می‌شود. با توجه به کسری بودجه رسمی ۸۰۰ هزار میلیارد تومانی، این کسری بزرگ، چالش اصلی در تحقق اهداف رشد اقتصادی است.



در هفته‌های گذشته دولت مصوبه مربوط به رشد اقتصادی ۸ درصدی در سال جاری را منتشر کرد. این برنامه نیاز به سرمایه‌گذاری ۷۹۸۴ هزار میلیارد تومانی دارد در حالی که ظرفیت تامین مالی در حال حاضر، ۵۲۹۱ هزار میلیارد تومان است.

بنابراین در همان قدم ابتدایی کسری ۲۶۹۳ هزار میلیارد تومانی پیش‌بینی می‌شود. این در حالی است که کسری بودجه اعلام‌شده از سوی دولت در سال جاری حدود ۸۰۰ هزار میلیارد تومان است.

به صورت کلی می‌توان گفت که این برنامه با تکیه بر سرمایه‌گذاری دولتی، در حالی که بخش خصوصی به حاشیه رانده می‌شود، رویکردهای ناموفق گذشته را تکرار خواهد کرد. راه‌های پیشنهادی مانند دسترسی به منابع ارزی مسدود یا انتشار گواهی سپرده که در این سند از آن یاد شده نیز با توجه به تحولات سیاسی کشور غیرواقعی به نظر می‌رسد.

همچنین در این سند اصلاحات ساختاری مانند کنترل تورم و کاهش بوروکراسی که یکی از نخستین گام‌های حرکت به سوی رشد اقتصادی پایدار محسوب می‌شود، نادیده گرفته شده و بدون این اصلاحات رشد ماندگار محقق نمی‌شود.

نکته قابل توجه آن است که رشد پایدار نیازمند تقویت بخش خصوصی است و دولت در این زمینه باید به تسهیل‌گر تبدیل شده و محیط باثبات اقتصادی ایجاد کند. برای مثال قوانین شفاف وضع و حقوق مالکیت را تضمین کند. این در حالی است که این مصوبه تنها منابع محدود را توزیع می‌کند و بر اساس آن ثروتی خلق نخواهد شد.

تاریخ اقتصاد ایران نشان می‌دهد رشد ماندگار با پویایی بخش خصوصی محقق می‌شود و بدون تغییر رویکرد فعلی در سیاست‌گذاری اقتصادی، بحران‌های اقتصادی عمیق‌تر می‌شود.

ایجاد سامانه جامع سرمایه‌گذاری و آژانس‌های جذب سرمایه، بدون اصلاحات ساختاری مانند ثبات سیاسی و شفافیت قانونی، کارآمدی محدودی خواهد داشت.

نقش پررنگ نهادهای عمومی غیردولتی که اغلب با ناکارآمدی و عدم شفافیت همراهند، می‌تواند به جای تقویت، رقابت بخش خصوصی را تضعیف کند. تجربه نشان داده است این نهادها منابع را در پروژه‌های کم‌بازده حبس می‌کنند.

این سند به جای تمرکز بر اصلاحات بنیادین، مانند کاهش بوروکراسی و تضمین حقوق مالکیت، به ابزارهای دستوری و منابع غیرقابل دسترس تکیه کرده است. بدون تغییر رویکرد، این برنامه رشد پایدار را محقق نمی‌کند و کسری مالی را تشدید می‌کند. اقتصاد ایران نیازمند تسهیل‌گری دولت و تقویت بخش خصوصی است تا از بحران عمیق‌تر جلوگیری شود.

چه باید کرد؟

به‌صورت کلی می‌توان گفت که برای دستیابی به رشد اقتصادی پایدار، اتکا به بخشنامه‌ها و رویکردهای دستوری همانند آنچه در دولت‌های گذشته تجربه شد، ناکافی و آسیب‌زننده است.

رشد واقعی تنها زمانی محقق می‌شود که اقتصاد بر پایه بخش خصوصی و نهادهای دولتی نقش تسهیل‌گر را ایفا کنند. این مصوبه، با وجود اشاره به اهمیت بخش خصوصی، در عمل بار اصلی تامین مالی را بر دوش منابع دولتی و شبه‌دولتی قرار داده و سهم بخش خصوصی را نادیده گرفته است.

تمرکز دولت بر تزریق منابع و مدیریت از بالا به پایین، در مقابل اصلاحات ساختاری، رویکردی غیرمولد است. برای حصول رشد پایدار، دولت باید از این شیوه فاصله گرفته و بر ایجاد محیطی باثبات تمرکز کند. اولین و اصلی‌ترین وظیفه دولت، کنترل تورم و ایجاد ثبات در اقتصاد کلان است. ثبات نرخ ارز و مهار تورم، پیش‌بینی‌پذیری را برای سرمایه‌گذاران افزایش می‌دهد و ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد. این ثبات، خود مشوقی قوی‌تر از هر بخشنامه دستوری است.

عامل مهم دیگر، کاهش مداخلات دولت در اقتصاد است. محدود کردن نقش دولت در قیمت‌گذاری و رفع انحصارات، رقابت‌پذیری را افزایش می‌دهد و زمینه را برای ورود بنگاه‌های جدید فراهم می‌کند. علاوه بر این، شفاف‌سازی و رفع بوروکراسی از موانع اصلی رشد بخش خصوصی است.

تسهیل فرآیندهای کسب‌وکار، صدور مجوزها و کاهش پیچیدگی‌های اداری، سرمایه‌گذاری را برای فعالان اقتصادی جذاب‌تر می‌کند و کارایی را بالا می‌برد.

در یک اقتصاد سالم، نهادهای مالی مانند بانک‌ها و بازار سرمایه باید مستقل از فشارهای دولتی عمل کنند. آنها باید بر اساس اصول اقتصادی، منابع را به سمت فعالیت‌هایی هدایت کنند که بیشترین بهره‌وری را دارند. این در حالی است که در این مصوبه، نهادهای مالی بیشتر به‌عنوان ابزارهای دولت برای تامین مالی پروژه‌های دولتی و جبران کسری بودجه در نظر گرفته شده‌اند که این امر، کارایی و استقلال آنها را تضعیف می‌کند.

این اعداد نشان می‌دهند که دولت نه تنها به دنبال کوچک شدن نیست، بلکه قصد دارد با تزریق منابع از بالا به پایین، چرخ‌های اقتصاد را به حرکت درآورد. این رویکرد، در خوش‌بینانه‌ترین حالت، ممکن است در یک سال آمارهای رشد را موقتاً بهبود بخشد؛ اما به دلیل عدم اصلاحات ساختاری، پایداری لازم را نخواهد داشت و در بلندمدت، منجر به افزایش تورم و فشار بیشتر بر منابع عمومی خواهد شد. این همان رویکردی است که در سال‌های گذشته، به‌ویژه در دولت پیشین، دنبال شد و نتوانست به رشد پایدار و ماندگار منجر شود.

کاهش توان تسهیلات‌دهی

سند حاضر، نقش کلیدی شبکه بانکی و بازار سرمایه را در تامین مالی رشد اقتصادی برجسته کرده است. شبکه بانکی در سال ۱۴۰۴، ظرفیت تامین مالی به میزان ۱۵۶۲ هزارمیلیارد تومان از طریق تسهیلات بانکی و ۷۰ هزارمیلیارد تومان از طریق انتشار گواهی سپرده سرمایه‌گذاری خاص را دارد. با این حال، برای تحقق اهداف رشد، بانک مرکزی باید با همکاری سایر دستگاه‌ها، تمهیدات لازم را برای افزایش سرمایه‌مؤسسات اعتباری دولتی و غیردولتی اتخاذ کند. در واقع سند بر لزوم تسهیل شرایط انتشار ابزارها و روش‌های تامین مالی در بازار سرمایه تاکید می‌کند.

اما در عمل، بسیاری از شرکت‌ها به دلیل مشکلات ساختاری و قوانین پیچیده، از این ابزارها استفاده نمی‌کنند. علاوه بر این، یکی از وظایف تعیین‌شده برای دولت، تسویه بدهی‌های خود به مؤسسات اعتباری و شرکت‌های بورسی است. تجربه سال‌های گذشته نشان می‌دهد که این وعده‌ها معمولاً به‌طور کامل محقق نمی‌شوند و عدم پرداخت مطالبات، موجب کاهش توان تسهیلات‌دهی بانک‌ها و کاهش نقدینگی شرکت‌ها می‌شود.

این مصوبه، به ظاهر راهکارهای عملی برای تقویت نقش نهادهای مالی ارائه می‌دهد؛ اما در عمل، بسیاری از آنها، همان راهکارهای تکراری و غیرموثری هستند که در گذشته به نتیجه مطلوب نرسیده‌اند. برای مثال، تسهیل صدور ضمانت‌نامه‌های دولتی برای تقویت حضور بخش خصوصی در پروژه‌های خارجی، درحالی‌که روابط بین‌المللی ایران تحت تاثیر تحریم‌ها قرار دارد، ممکن است تنها روی کاغذ باقی بماند.

موانع سیاسی جذب سرمایه

سند تصویب‌نامه رشد اقتصادی ۸ درصدی ایران در سال ۱۴۰۴ بر جذب سرمایه‌گذاری خارجی و نقش نهادهای عمومی غیردولتی تاکید می‌کند. این سند ظرفیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را ۶۸ هزارمیلیارد تومان و تامین مالی خارجی را ۴۱۰ هزارمیلیارد تومان از طریق تسهیلات ارزی پیش‌بینی می‌کند. وزارت امور اقتصادی و دارایی و وزارت کشور موظف به تکمیل سامانه جامع اطلاعات سرمایه‌گذاری و شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری هستند. همچنین، ایجاد آژانس‌های جذب سرمایه و ابزارهای مالی با تسویه ارزی، مانند استفاده از منابع ارزی مسدودشده، برای جبران کسری مالی پیشنهاد شده است.

این رویکرد در شرایط کنونی ایران، با تحریم‌های بین‌المللی و نوسانات زیاد اقتصادی، غیرواقعی به نظر می‌رسد. وابستگی به منابع ارزی مسدودشده و تسهیلات خارجی، با توجه به محدودیت‌های ژئوپلیتیک، ریسک بالایی دارد.

مخاطب گرامی

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

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

اعضای انجمن:

محمول سازان ☐ قطعه سازان

غیر اعضای انجمن:

۱- ارزیابی شما از انتشار اخبار و گزارشات خبری و تصویری، مصاحبههای اختصاصی و اخبار پوشش داده شده صنعت لوازم خانگی در این شماره نشریه آینده سازان صنایع لوازم خانگی چگونه است؟

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

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

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

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

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

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

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

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

عالی ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐

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



۰۹۱۲-۵۱۶۴۷۴۵



اجاق القایی

اجاق المنتی

تولید کننده تخصصی
اجاق برقی در ایران



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

آدرس:

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

 www.dst-shop.ir

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

۰۴۴۴۱۱۰۰-۰۹۰۰۲۴۰۲۲۳۳ 

اصالت، همیشه پیدا است جی پلاس با اعتبار گلдіران



Gplus



خرید اینترنتی: www.goldiranplus.ir

همه سال با آبسال



تهران، خیابان هنگام، خیابان دانشگاه علم و صنعت، شماره ۳

فروش: ۰۹۵ ۷۷۴۵۵۰۹۵ (۰۲۱) - خدمات: ۰۹۱۰۰۹۰۰۷ (۰۲۱)

www.Aabsalco.com

