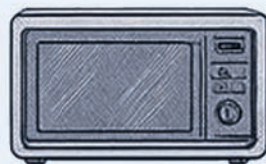
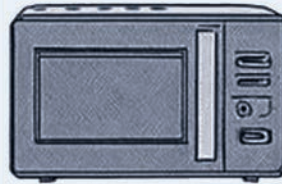


آینده سازان

صنایع لوازم خانگی



از تولید بومی تا حضور جهانی



تولیدکنندگان داخلی لوازم خانگی با برنامه ریزی برای تعمیق ساخت داخل و توسعه صادرات، مسیر تازه‌ای از رشد را آغاز کرده‌اند؛ اما چالش‌هایی همچون ناترازی انرژی، مشکلات تخصیص ارز و ضعف زیرساخت‌های حمایتی، همچنان ترمز توسعه این صنعت به شمار می‌آیند.





Life Moves on Smartly

ایویا، محصولات خانه هوشمند

هوشمندسازی خانه‌های قدیمی،
بی‌نیاز از تغییر زیرساخت برق



Powered by  PARLAR
تولید شده در شرکت صنایع صبح پارلار آسیا



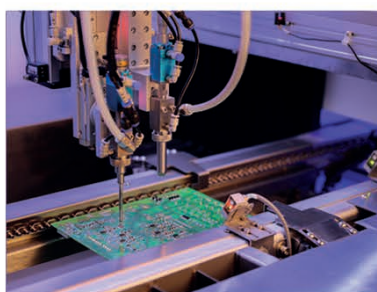
Scan For Download App



۰۲۱ ۵۱ ۶۱ ۰۰ ۰۰
www.elevia.ir



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 ۱۴۰۲، ۱۴۰۳، و ۱۴۰۴

پارلار، طلوع نوآوری...

نمایشگر و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



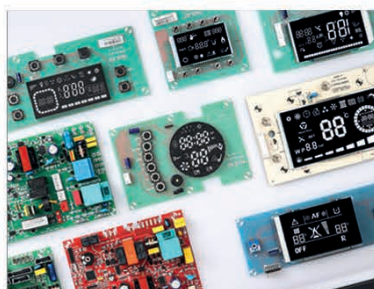
نمایشگر و کنترلر
یخچال



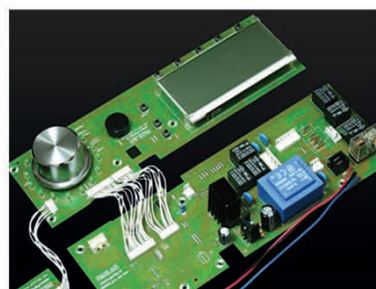
نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



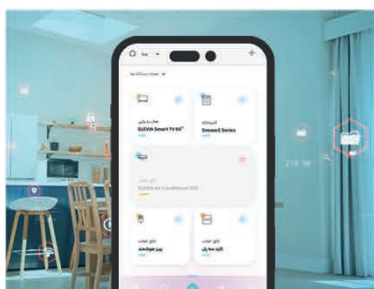
کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



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: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲

تلفن: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵

info@parlar.ir

www.parlar.ir



امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



یخچالی به رنگ افتخار...
(یخچال فریزر طرح پرچم امرسان)

www.emersun.com



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

۳ ماه گارانتی



TRV

www.takban.com



ترموستات دیجیتال یخچالی



TAKBAN

CONTROL ENERGY

ناسا[®] الكتریک



Professional
Stand Mixer
NS-976

Max
7 liters



Nasa[®] electric



Tea Maker
NS-525





ست پذیرایی ۴ تکه دربدار چوبی

محصول جدید

کانتینر نگهدارنده اکرولیک



NEW PRODUCT



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



Premium non-stick cookware

Since
1982



*Cooking healthy
living happy
feeling strong*

Lime
LI-8330

Good heat diffusion
انتشار یکنواخت حرارت



contact



ملی لیست شده ایران
۸۳۲۷۷۵۹۰۵
ملی لیست شده ایران
۱۰۰۰۱۵۱۲
راشت ایران

5 Pcs. Cooking Set
Extera Nonstick Granite Coated

zarsab

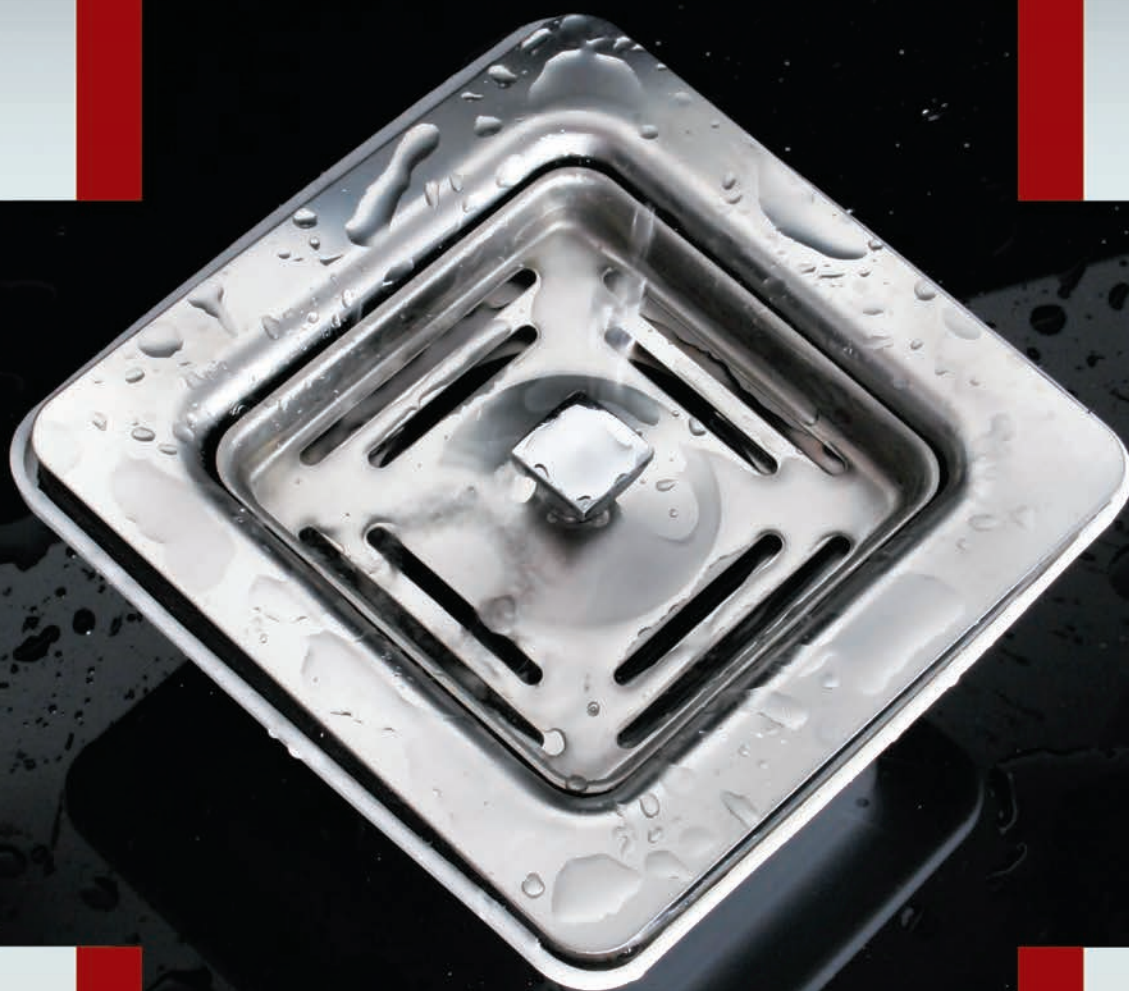
۰۲۱-۸۸۵۰۰۰۹۵



CHARISMATECH
گروه صنعتی کاریزماتک



TISA
Kitchen Sink/Accessories



011-44420634-7



www.tisa.ir



@tisa.ir



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

Manufacturer of stainless steel
cooktop & freestanding hob surface and metal parts

www.samsuny.ir
samsuny2008@gmail.com

samsuny.ir
021-56 39 20 11



samsuny
Together at the top...

leader

تولید کننده لوازم خانگی



اندیشه ایرانی می تواند لیدر جهان باشد.



041 3630 6888
www.leaderco.ir



قطعات محصولات لوازم خانگی

با دمنده نفس بکشید ...
www.damandeh.com

- مناسب محیط با حرارت بالا
- دارای کلاس حرارتی H
- کم صدا با راندمان بالا

اصالت‌آزن

موتوژن

Electric Motor

AXIAL

Drive Integrated BLDC Motor

الکتروموتور مغناطیس دائم درایو سرخود طرح آکسیال



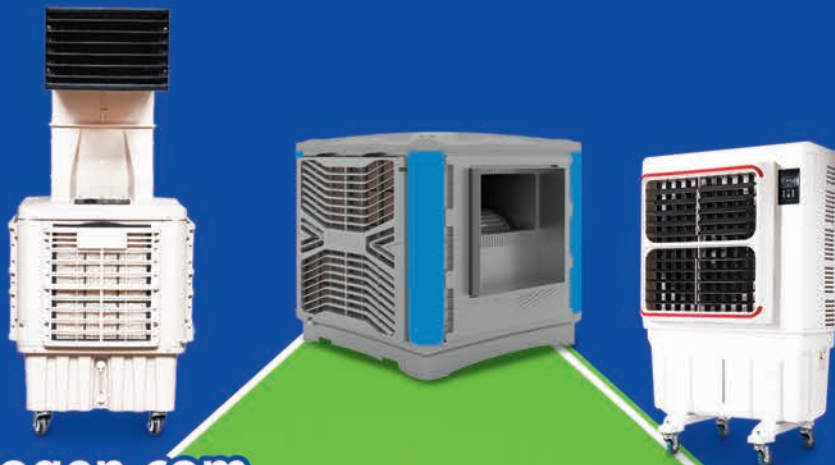
راندمان بالا

دارای پک حفاظتی کامل

مقاوم در برابر آب و گرد و غبار

قابلیت کار در ولتاژ 110 تا 240 ولت

کارکرد بدون صدا، بدون لرزش و نویز صوتی بسیار پایین



crm.motogen.com

دفتر مرکزی و کارخانه: تبریز، منطقه صنعتی غرب، بلوار صنعت
دفتر بازرگانی: تهران خیابان مطهری، قائم مقام جنوبی، کوچه الوند، پلاک ۲۲ ۰۲۱-۴۵۳۶۲

Mania For All FAMILIES Everywhere



Mania Everywhere For All FAMILIES



www-mania.ir



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



[mania_company](https://www.telegram.me/mania_company)

| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |



| KITCHENWARE |

| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |



| KITCHENWARE |

سامیار صنعت زاگرس

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

بزرگترین تولیدکننده موتور هواکش



موتور هواکش ۵۸۱۰



وبسایت ما:


02188800225



www.samyargroup.com



@samvarsanat



دفتر تهران

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

کارخانه

شهرکرد، شهرک صنعتی، فاز ۲، سروستان ۲، سامیار صنعت



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

اکوید

هم خوش قیمت
هم با کیفیت!

کولان سل®

هوای خوب، حال خوب...

بزرگترین تولیدکننده پدسلولزی در خاورمیانه

🌐 www.koolancel.com ☎ 026 - 340 55 000



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 چهارم • شماره سی و هفتم • شماره پیاپی ۴۱۶ • آبان ۱۴۰۴ • قیمت ۸۵۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سرمدیر: قاسم مصطفوی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، محمدحسین تهرانی، محمود قباری،

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

تحریریه: امیر فلاح، مرضیه نورعلی، امیر افتخاری، 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)

شماره‌های 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: نوبل اقتصاد ۲۰۲۵

۱۴ یادداشت: قدرت بی‌بدیل داده

۸ صنعت لوازم خانگی ایران در آستانه نوسازی بزرگ

۱۰ تمرکز وزارت صمت بر توسعه صادرات و داخلی‌سازی لوازم خانگی

۱۲ رشد تولید، افزایش صادرات و حرکت به سمت خودکفایی کامل

۱۴ تحریم‌ها بزرگ‌ترین مانع صادرات هستند

۱۵ بروکراسی اداری و محدودیت‌های ارزی، بزرگ‌ترین مانع رشد

۱۶ بازار خاکستری، بزرگ‌ترین آسیب به تولید داخلی

۱۸ رکود در فروش لوازم خانگی و ناترازی انرژی تهدیدی جدی است

۱۹ حرکت صنعت لوازم خانگی در مرز زیان

۲۰ بازدیدسخت‌گوی دولت از نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

۲۱ قانون ته‌لنجی و کولبری به واردات قطعات محدود شد

۲۲ توسعه صادرات، تنها راه عبور از چالش مازاد تولید لوازم خانگی

۲۳ توسعه صادرات لوازم خانگی راه نجات صنعت از رکود داخلی

۲۴ صنعت لوازم خانگی ظرفیت بالایی برای خلق ارزش افزوده دارد

۲۵ تقویت صادرات لوازم خانگی راهبرد مقابله با رکود صنعت است

۲۶ تجارت آزاد با اوراسیا فرصت طلایی برای صادرات لوازم خانگی ایران

۲۷ صنایع لوازم خانگی ایران در مسیر توسعه صادرات

۲۸ ۸۷ درصد تعرفه‌های صادراتی ایران به اوراسیا حذف شد

۳۰ امضا تفاهم‌نامه همکاری لوازم خانگی و مرکز تحقیقات انفورماتیک

۳۱ اشتغال کارگران صنعت لوازم خانگی در خطر

۳۲ رکود شصت درصدی در بازار لوازم خانگی

۳۴ چند درصد از بازار لوازم خانگی کالای قاچاق است؟

۳۵ پیامد سود دستوری در تولید

۳۸ پاگرد: آن لحظه

۴۰ معرفی کتاب: توسعه به مثابه توانمندسازی حکومت

۴۲ نشست وزارت صمت با انجمن صنایع لوازم خانگی درباره موانع تولید

۴۴ شامخ مهرماه به ۴۷٫۴ رسید

۴۸ محیط کسب و کار در فصل تابستان نامساعدتر شد

۴۹ ابزار مالیاتی برای سرمایه‌گذاری در تولید

۵۴ درسی جامع درباره نوآوری و رشد اقتصادی پایدار

۶۰ تله کنکورد

۶۴ سیستم‌های تولید انعطاف‌پذیر

۷۰ تاثیر بلاکچین، هوش مصنوعی و متاورس بر صنعت لوازم خانگی

نوبل اقتصاد ۲۰۲۵؛ بیانیه‌ای برای آینده اقتصاد جهان



قاسم مصطفوی
سردبیر

در ۱۳ اکتبر ۲۰۲۵، جایزه نوبل اقتصاد به سه اقتصاددان برجسته، جوئل موکیر (Joel Mokyr)، فیلیپ آغیون (Philippe Aghion) و پیتر هاویت (Peter Howitt)، به خاطر پژوهش‌هایشان در زمینه رشد اقتصادی مبتنی بر نوآوری و مفهوم "تخریب خلاق" اعطا شد. این جایزه نه تنها دستاورد علمی این سه پژوهشگر را ارج می‌نهد، بلکه پیامی راهبردی برای مدیران، سیاست‌گذاران و کشورهای در حال توسعه دارد: رشد پایدار اقتصادی در دنیای امروز، محصول هم‌افزایی دانش، نهادهای کارآمد و سیاست‌های هوشمندانه است.

موکیر می‌گوید: دانش، قدرت نیست؛ مگر آنکه نهادها و فرهنگ، به آن اجازه دهند در اقتصاد جاری شود.

تخریب خلاق؛ ضرورت پذیرش تغییر

آغیون و هاویت، دو برنده دیگر نوبل، با نظریه «تخریب خلاق» نشان داده‌اند که نوآوری، بدون دگرگونی ساختارها ممکن نیست. هر فناوری تازه، صنعتی را می‌سازد و صنعتی را می‌میراند. نوآوری‌های تازه، شرکت‌های قدیمی را کنار می‌زنند و زمینه را برای پویایی و بازآفرینی اقتصادی فراهم می‌سازند. این فرآیند، دردناک اما اجتناب‌ناپذیر است. هیچ رشدی بدون از میان رفتن ساختارهای قدیمی اتفاق نمی‌افتد.

آنها معتقدند که مدیریت درست این «تخریب» از خود نوآوری مهم‌تر است. زیرا اگر دولت‌ها و مدیران اقتصادی مسیر این تغییر را هدایت نکنند، نوآوری می‌تواند نابرابری، بیکاری و بی‌ثباتی اجتماعی به همراه آورد. به تعبیر آنان، وظیفه دولت‌ها در عصر دیجیتال، مقابله با تغییر نیست، بلکه مهندسی آن است. به جای ممانعت از ورود فناوری‌های جدید، باید سیاست‌هایی تدوین شود که نیروی کار را آموزش دهد، سرمایه‌ها را باز توزیع کند و فرصت‌های تازه بیافریند.

حقایق در پس نوبل

نوبل اقتصادی ۲۰۲۵، بیش از هرچیز، به نقش انسان در فرایند توسعه اشاره دارد. نه فناوری، نه سرمایه، بلکه نحوه اندیشیدن، سازمان‌دهی و تصمیم‌گیری انسان‌هاست که مسیر آینده را مشخص می‌کند.

در عصر هوش مصنوعی و تحول دیجیتال، مزیت رقابتی نه در دسترسی به فناوری‌ست، بلکه در توانایی یادگیری، تطبیق و نهادسازی آن است. اگر جامعه یا سازمانی نتواند "پرسشگری" و "یادگیری" را در خود نهادینه کند، فناوری جدید فقط مصرف می‌شود، نه خلق.

سازمان‌هایی رشد می‌کنند که میان تحقیق، تحلیل و شناخت عمیق مسائل و راه حل‌های اجرایی و فناورانه پل ارتباطی موثر برقرار کنند. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که فقط فناوری می‌خرند اما فرهنگ یادگیری و درک علمی درون‌زا ندارند، به زودی از رقابت باز می‌مانند. در دنیایی که تغییر لحظه‌ای است، بقا فقط از آن کسانی است که در سازمان‌های خود "نهاد یادگیری" می‌سازند.

پیام این نظریه برای دولت و مدیران شرکت‌های بزرگ ساده نیست: رشد اقتصادی با تخریب همراه است. شرکت‌های آینده‌نگر باید بدانند محافظه‌کاری بزرگترین دشمن نوآوری است. اگر سازمانی نخواهد محصولات و فرایندهای خود را بازطراحی کند، دیر یا زود قربانی همان "تخریب خلاق" خواهد شد.

امروزه جهان با پدیده‌ای متناقض روبه‌رو است؛ از یک سو انقلاب دیجیتال، هوش مصنوعی و رباتیک، و از سوی دیگر، رکود رشد و کاهش بهره‌وری. کمیته نوبل با این جایزه پاسخی علمی به این تناقض داده است. سرمقاله این شماره با بهره‌گیری از مستندات رسمی آکادمی سلطنتی سوئد و تحلیل‌های علمی منتشر شده در سه سند اصلی نوبل و همچنین مقاله تهیه شده توسط آقای دکتر مهدی محمدی دانشیار دانشکده مدیریت صنعتی و فناوری دانشکدگان مدیریت دانشگاه تهران با عنوان "جایزه نوبل اقتصاد ۲۰۲۵، درسی جامع درباره نوآوری و رشد اقتصادی پایدار" تهیه شده است. مقاله آقای دکتر محمدی به صورت کامل در این شماره به چاپ رسیده است.

دانش، نهاد و فرهنگ؛ سه ستون فراموش شده رشد

موکیر در کتاب ماندگار خود «هدایای آتنا: خاستگاه‌های تاریخی اقتصاد دانش»، رشد اقتصادی را نه حاصل شانس و منابع، بلکه نتیجه «فرهنگ دانایی» و تعامل میان علم و فناوری می‌داند - فرهنگی که در اروپا قرن‌ها پیش شکل گرفت و دانش را از کتابخانه‌ها به کارخانه‌ها برد. در نگاه او، نقطه آغاز رشد پایدار آنجاست که جامعه یاد بگیرد دانش را به کنش تبدیل کند.

او هشدار می‌دهد که در جهان امروز، این چرخه در حال گسترش است. فناوری‌ها هر روز نو می‌شوند، اما رشد اقتصادی کندتر می‌شود. به تعبیر موکیر، جهان درگیر «پارادوکس بهره‌وری» است: فناوری فراوان است، اما بهره‌وری اندک. علت چیست؟

به باور او فناوری به تنهایی کافی نیست. رشد زمانی رخ می‌دهد که نهادها و سیاست‌ها بتوانند دانش را به رفتار و نوآوری را به بهره‌وری تبدیل کنند. او سه عامل را در این میان تعیین کننده می‌داند:

۱. نهادهای تسهیل کننده انتقال دانش: دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و نظام‌های ارتباط صنعت و علم باید به گونه‌ای طراحی شوند که دانسته‌ها از ذهن پژوهشگران به دست مهندسان و مدیران راه پیدا کند. همان عاملی که در قرن ۱۸ میلادی، انقلاب صنعتی را ممکن کرد.

۲. دوره گذار پرهزینه فناوری‌های نو: فناوری‌های بزرگ - از بخار تا هوش مصنوعی - در آغاز بهره‌وری را کاهش می‌دهند، چون آموزش، زیرساخت و فرهنگ متناسب با آن هنوز شکل نگرفته است. اما همین «دوره گذار» مقدمه جهش‌های بزرگ بعدی است.

۳. شکاف فرهنگی در استفاده از دانش: جامعه امروز در تولید دانش پیشرفته است، اما در استفاده از آن عقب مانده. مدیران، نهادها و حتی مصرف‌کنندگان، بسیاری از ظرفیت‌های فناوری را درک نمی‌کنند و همین ناهماهنگی، موجب رکود بهره‌وری می‌شود.

راهکارهای عملی برای شرکت‌های صنعت لوازم خانگی ایران

۱. توسعه نهادهای یادگیری درون‌سازمانی:

- ایجاد مراکز آموزش و توسعه مهارت‌های دیجیتال
- تشکیل واحدهای تحقیق و توسعه مستقل و قدرتمند
- راه‌اندازی سیستم‌های مدیریت دانش سازمانی
- ۲. پیوند استراتژیک با دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی:
- ایجاد آزمایشگاه‌های مشترک با دانشگاه‌های برتر
- حمایت از پایان‌نامه‌های دانشجویی مرتبط با فناوری‌های نوین
- جذب مستمر فارغ‌التحصیلان خلاق و متخصص
- ۳. مدیریت هوشمند "تخریب خلاق":

- ایجاد خطوط تولید موازی برای محصولات نوآورانه
- برنامه‌ریزی برای بازنشستگی تدریجی محصولات قدیمی
- سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های آینده‌دار مانند IOT و هوش مصنوعی
- ۴. تحول فرهنگی سازمانی

- ترویج فرهنگ پرسشگری و نوآوری در تمام سطوح
- ایجاد سیستم پاداش برای ایده‌ها و Initiatives جدید
- پذیرش شکست به عنوان بخشی از فرآیند یادگیری
- ۵. توسعه اکوسیستم نوآوری:

- همکاری با استارت‌آپ‌های فعال در حوزه فناوری‌های خانگی
- مشارکت در ایجاد شتاب‌دهنده‌های تخصصی صنعت
- تشکیل کنسرسیوم‌های پژوهشی با سایر شرکت‌های هم‌صنف
- ۶. سرمایه‌گذاری روی سرمایه انسانی:

- برنامه‌های آموزشی مستمر در حوزه فناوری‌های نوین
- اعزام نیروهای مستعد به دوره‌های بین‌المللی
- جذب متخصصان ایرانی خارج از کشور
- ۷. بهبود فرآیندهای انتقال دانش:

- ایجاد سامانه‌های اشتراک دانش و بهترین‌ها (Best Practices)
- تشکیل Communities of Practice در حوزه‌های تخصصی
- مستندسازی سیستماتیک تجربیات

این راهکارها می‌تواند به شرکت‌های ایرانی صنعت لوازم خانگی کمک کند تا در عصر تحول دیجیتال، نه تنها بقاء، بلکه رشد پایدار و رقابت‌پذیری در سطح منطقه‌ای و جهانی را تضمین کنند.

با عنایت به مطالب فوق، طرح نمونه سوالات زیر و تامل در پاسخ به آنها شاید سرنخی در شروع این راه باشد:

- آیا سیاست معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری در خصوص حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان تحت عنوان "معافیت مالیاتی" در همه صنایع، سیاست درستی است و یا باید صرفاً روی برخی از صنایع تمرکز ایجاد شود؟ و در این صورت، کدام صنایع؟
- در شرایط سال‌های اخیر و خصوصاً ممنوعیت واردات لوازم خانگی و همچنین شرایط تحریمی، آیا شرکت‌های حوزه صنعت لوازم خانگی نسبت به ایجاد پتانسیل لازم با هدف دستیابی به اهداف اشاره شده در متن اقدام موثری انجام داده‌اند؟
- و ...

برای کشورهایی همچون ایران، این جایزه یادآور اهمیت سرمایه‌گذاری در پژوهش، آموزش و پیوند دانشگاه و صنعت است. اقتصادهایی که صرفاً به منابع تکیه دارند، دیر یا زود در برابر اقتصادهایی مبتنی بر دانش عقب می‌مانند. رشد اقتصادی پایدار، نیازمند نهادهایی است که بتوانند ایده‌ها را به محصول و دانش را به ثروت تبدیل کنند. به بیان دیگر، رشد آینده از دل کارخانه‌ها بیرون نمی‌آید، بلکه از دل مدارس، آزمایشگاه‌ها و فرهنگ یادگیری مداوم زاده می‌شود.

درس‌هایی برای رشد پایدار در عصر نوآوری

در جهانی که داده، الگوریتم و هوش مصنوعی همه چیز را دگرگون کرده، هنوز رشد اقتصادی پدیده‌ای انسانی است. تا زمانی که فرهنگ سازمانی، نهادهای شفاف و سیاست‌های عادلانه در کنار دانش قرار نگیرند، هیچ فناوری‌ای معجزه نخواهد کرد. مدیرانی که جسارت اندیشیدن، یادگیری و بازسازی مداوم را در خود و سازمانشان تقویت کنند، پیشگامان دنیای فردا خواهند بود. در دنیای بی ثبات امروز، تنها ثبات واقعی، توان سازگاری است.

یکی از مهم‌ترین پیام‌های جایزه نوبل، به دولت‌هاست. آنها نباید ناظر منفعل و یا بازیگر اصلی میدان باشند، بلکه باید معمار محیطی باشند که نوآوری در آن زاده و پرورش می‌یابد. دولت‌ها نباید از همه صنایع و شرکت‌ها حمایت مالی کنند، بلکه باید به جای "تزریق پول"، در ایجاد زیرساخت دانشی و نهادی سرمایه‌گذاری نمایند؛ جایی که آموزش، پژوهش، نهادهای مالکیت فکری و رقابت سالم، پیشران‌های واقعی رشد محسوب می‌شوند.

آنها باید با شناسایی بخش‌هایی که ظرفیت خلق فناوری، اشتغال با کیفیت و ارزش افزوده بالا دارند، منابع عمومی را به سمت آنها هدایت نمایند. چنین نگاهی دولت را از پخش کننده بودجه به تسهیل‌گر نوآوری تبدیل می‌کند. نوآوری زمانی پایدار است که دولت از رقابت حمایت کند، نه از رقبا. در نهایت وظیفه دولت‌ها حمایت از همه نیست، بلکه ساختن محیطی است که همه بتوانند در آن رشد کنند.

در دنیای مدرن امروز، نمونه‌هایی نشان می‌دهند که مفاهیم مطرح شده در نوبل فقط نظریه نیستند، بلکه در شرکت‌های پیشرو به واقعیت تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی همچون مایکروسافت، تسلا، سامسونگ، بوش و هایر و ... نشان می‌دهند که نهادسازی فرهنگی پیش شرط نوآوری است و اگر تخریب خلاق، هوشمندانه هدایت شود، موتور رشد است و علم و اقتصاد دو روی یک سکه هستند.

این شرکت‌ها بارها خطوط تولید قدیمی خود را متوقف کرده تا محصولات جدیدتر و با ارزش افزوده بالاتر جایگزین کنند، حرکتی که اگرچه پرهزینه است، اما به نوآوری مستمر منجر می‌شود. آنها با تشکیل واحدهای تحقیق و توسعه و خدمات تحلیلی، دانش و داده را به مزیت رقابتی تبدیل کرده‌اند و با انتقال و نهادینه‌سازی دانش فنی رشد پایدار را میسر می‌نمایند.

اکنون زمان آن رسیده که شرکت‌های ایرانی فعال در صنعت لوازم خانگی نیز با بهره‌گیری از منطق نوبل، فرصت‌های تازه‌ای را رقم بزنند و در مسیر نوآوری و توسعه پایدار گام بردارند.

قدرت بی بدیل داده

بسیاری از شما با من موافق خواهید بود اگر بگویم: هیچ تصمیم مؤثری بدون تکیه بر داده درست، اخذ نمی‌گردد. داده، سوخت تصمیم‌سازی هوشمند است و سازمان‌ها، بنگاه‌ها و نهادهای سیاست‌گذار برای بقا و رشد در محیطی پر از عدم قطعیت، ناگزیر به بهره‌گیری از داده‌های دقیق و تحلیل‌محور هستند. در واقع، داده پلی است میان واقعیت میدانی و تصمیم‌مدیریتی؛ بدون داده، تصمیم‌ها بیشتر به حدس، شهود یا فشارهای مقطعی متکی می‌شوند.



نسرین اوجاقی
دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

ارزش داده به عنوان ابزار شناخت اعضا از محیط رقابتی و ظرفیت بازار

در فضای رقابتی و ناپایدار امروز، تصمیم‌های استراتژیک شرکت‌ها، از تعیین سطح تولید تا ورود، ادغام یا خروج از بازار، دیگر نمی‌توانند بر مبنای حدس، شهود یا تجربیات گذشته اتخاذ شوند؛ داده، به‌ویژه داده‌های تجمیعی و تحلیلی باید از طریق شکل‌ها در دسترس اعضا قرار گیرد و منبع اصلی شناخت و تصمیم‌سازی اعضا باشد.

تشکل‌ها به واسطه موقعیت بینابینی خود (میان شرکت‌ها و سیاست‌گذاران)، قادرند داده‌های کلان و روندهای صنعتی را در اختیار اعضا بگذارند تا تصمیمات استراتژیک آنان آگاهانه‌تر، کم‌ریسک‌تر و منطبق بر واقعیت بازار باشد.

در فضایی که تغییرات صنعتی و اقتصادی با سرعت بالایی در حال رخ دادن است، تشکل‌ها بیش از هر زمان دیگری نیاز دارند در نقش مشاور و یا کنشگر سیاستی هم برای اعضا خود و هم برای تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان حاکمیتی ظاهر شوند. در این میان داده به‌عنوان یکی از منابع استراتژیک، توانمندی تشکل‌ها را در گفت‌وگو با کلیه ذی‌نفعان، علی‌الخصوص نهادهای تصمیم‌ساز و تصمیم‌گیر ارتقاء می‌دهد.

ارزش داده برای اثرگذاری در سیاست‌های کلان

تشکل‌ها می‌توانند بر اساس ارکان زیر با نهادهای حاکمیتی (وزارت، مجلس، نهادهای مقرراتی) به گفت‌وگویی جدی وارد شوند و حرفشان مبتنی بر شواهد و داده باشد:

۱. **ایجاد اعتماد و اعتبار:** ارائه شاخص‌های معتبر از وضعیت صنعت، مقدار اشتغال، میزان صادرات، ظرفیت تولید، هزینه‌های واقعی صنعت. زمانی که داده‌ها دقیق، به‌روز و قابل اتکاء باشند، تشکل‌ها می‌توانند از حالت مطالبه‌گری صرف به حالت تعامل مشورتی ارتقا یابند.

۲. **توسعه اجماع مبتنی بر شواهد:** وقتی داده شفاف باشد، نهادهای تصمیم‌گیر می‌توانند بر مبنای واقعیت تصمیم بگیرند؛ نه صرفاً بر اساس فشارها یا ادعاها. تشکل‌ها با ارائه داده می‌توانند نقش «صدای تحلیل‌شده صنعت» را بازی کنند.

۳. **ارزیابی و اثربخشی سیاست‌ها:** داده می‌تواند مسیر یک تصمیم درست را تسهیل کند، به‌طور مثال تشکل قادر خواهد بود نه فقط درخواست کند که «تعرفه کاهش یابد»، بلکه با داده شبیه‌سازی‌شده یا تاریخی نشان دهد کاهش تعرفه چه تأثیری بر قیمت تمام‌شده، رقابت‌پذیری و اشتغال خواهد داشت. انجمن‌ها می‌توانند با جمع‌آوری شاخص‌های تولید، فروش، واردات/صادرات، ظرفیت بیکار، سرمایه‌گذاری و ... پایه‌ای برای نشان دادن نمای واقعی صنعت و داشبوردی برای تصمیم‌گیری را پیش روی سیاست‌گذاران بگذارند و با استفاده از داده‌ها برای بررسی اثر رفتارهای سیاستی مثل تعرفه، مقررات واردات، نرخ ارز، مالیات بر ارزش افزوده و ... سناریوهایی ارائه دهند که نشان می‌دهد در صورت اعمال این سیاست چه پیامدی خواهد داشت.



«محدودیت منابع و توان تحلیل: بسیاری از تشکلهای منابع مالی یا نیروی انسانی لازم برای تحلیل دادههای پیچیده و مدل سازی سناریو را ندارند.

«ترجمه داده به پیام سیاستی قابل فهم: داده خام کافی نیست؛ تشکل باید بتواند ارائه آن به زبان تصمیم گیران را داشته باشد، با نمودار، خلاصه، توصیه روشن.

«ارزش ملموس برای اعضا: اعضا باید ببینند که داده محوری برای آنها چه نتیجهای دارد؛ در غیر این صورت ممکن است همکاری نکنند، حال اینکه اول اعضا اعتماد کنند و داده هایشان را در اختیار انجمن بگذارند یا اول انجمن بتواند این مزیت رقابت جمعی را از طریق آمار تولید شده در اختیار اعضا بگذارد، موضوعی مانند اول مرغ بود یا تخم مرغ است.

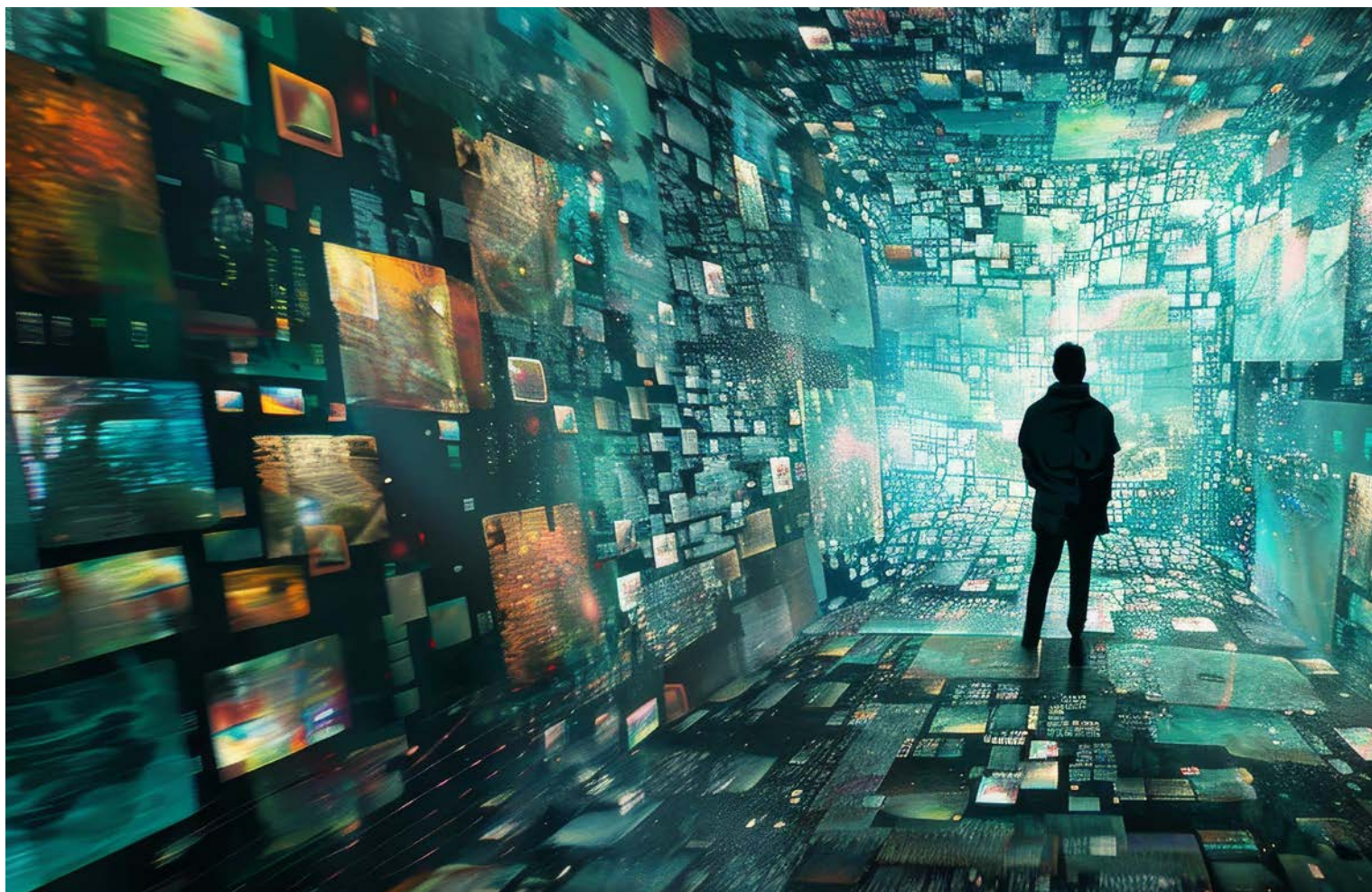
کوتاه سخن اینکه، استفاده از داده برای گفت وگو با نهادهای تصمیم ساز می تواند تشکل را در دیدگاه حاکمیت از یک نهاد صرفاً مطالبه گر به یک همکار سیاستی و از دیدگاه اعضا، نقش انجمن را از جایگاه نهادهای خدماتی به نهادهای راهبردی ارتقا دهد. این تحول نیازمند اعتماد، زیرساخت داده، تحلیل، فرهنگ داده محور و توانمندی ارتباطی است.

تشکل می تواند داده های صنعت را بدون افشای اطلاعات محرمانه اعضا تحلیل، الگوهای هم افزایی بالقوه را مشخص و حتی با داده کاوی در گزارش های عملکردی اعضا، فرصت هایی برای مشارکت در تحقیق و توسعه (R&D) یا اشتراک زیرساخت ها شناسایی کند. ارائه داده های معتبر و تحلیلی توسط تشکل، هزینه جست و جو و تحلیل برای اعضا را کاهش می دهد و به زبان اقتصادی، داده های تجمیع شده تشکل نوعی «کالای عمومی» برای اعضا محسوب می شوند که مزیت رقابتی جمعی ایجاد می کنند. بی تردید در غیاب داده، شرکت ها برای گرفتن تصمیم استراتژیک باید از منابع پراکنده، گران و بعضاً غیرقابل اعتماد استفاده کنند.

با تمام این اوصاف و مزایا، چرا از داده ها استفاده نمی شود یا سوال بهتر اینکه، چرا دسترسی به داده اینقدر سخت است:

«حریم خصوصی، مالکیت داده و اعتماد: وقتی قرار بر جمع آوری داده از خود اعضا باشد، مسائل اخلاقی، قانونی و اعتماد به وجود می آید که ممکن است مانع به اشتراک گذاری شود، در اینجا وجود یک دبیرخانه مستقل و غیر وابسته به هیچ یک از اعضا و جلب اعتماد عمومی نقش تعیین کننده ای دارد.

«داده های پراکنده یا کیفیت پایین: تشکلهای ممکن است با سیستم های مختلف اعضا، گزارش های متفاوت، تعریف های ناهمگون روبه رو باشند که تجمیع آنها دشوار است.





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 روز آمد 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

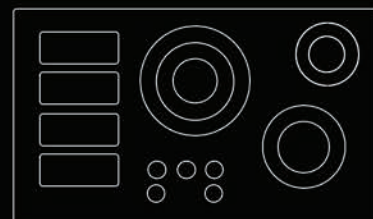
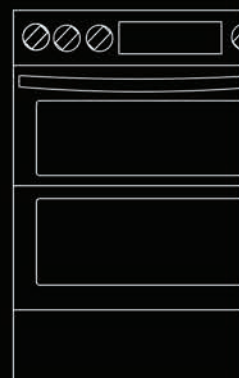
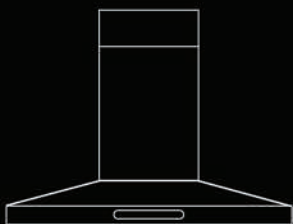


صنعت پشیران لوازم خانگی کشور

بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی

پرونده ویژه

از داخلی سازی تا توسعه صادرات



صنعت لوازم خانگی ایران در آستانه نوسازی بزرگ؛ از تولید درون‌زا تا رقابت جهانی

صنعت لوازم خانگی ایران، پس از دو دهه رشد و خودکفایی نسبی، اکنون در نقطه‌ای ایستاده که نیاز به نوسازی، تحول فناوری و بازتعریف جایگاه خود در بازارهای داخلی و جهانی دارد. تولیدکنندگان داخلی در کنار چالش‌هایی مانند نوسان ارزی، هزینه انرژی و رقابت وارداتی، به دنبال گام برداشتن در مسیر هوشمندسازی، بهره‌وری و صادرات هستند؛ مسیری که در رویدادهای صنعتی اخیر، از جمله بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی، چهره تازه‌ای از آینده این صنعت را نمایان کرد.



همچنین، پژوهشی درباره «نوآوری باز» در صنعت لوازم خانگی ایران نشان داده است که شرکت‌ها برای ارتقای فناوری و طراحی نیازمند همکاری‌های بیرونی، پژوهش و توسعه و شبکه دانش هستند. اما در مقابل، چالش‌هایی نیز وجود دارد؛ از جمله وابستگی به واردات تکنولوژی و قطعات، کمبود سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه، و روند کند تجاری‌سازی نوآوری‌ها. از این رو صنعت لوازم خانگی ایران از «قدرت رقابت‌پذیری اندک» در بازارهای داخلی و خارجی رنج می‌برد. به عبارت دیگر، برای تحقق تحول فناورانه، لازم است ساختارهای حمایتی، زنجیره تأمین بومی، مراکز تحقیق و توسعه فعال و راهبرد برندینگ تقویت شوند. یکی از برجسته‌ترین نکات بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی، مواجهه با محصولات و سیستم‌های نوین بود که تولیدکنندگان داخلی برای رقابت با برندهای بین‌المللی عرضه کردند. شرکت‌ها محصولات را معرفی کردند که مصرف انرژی پایین‌تر دارند، طراحی مدرن‌تری یافته‌اند و قابلیت اتصال به شبکه هوشمند را دارند. حضور شرکت‌های بین‌المللی امکان انتقال دانش، همکاری و ارتقای اثربخشی تولید را ارتقا داد. کارگاه‌ها و نشست‌های جانبی، به تولیدکنندگان امکان داد تا با طراحی پایدار، الگوهای مصرف بهینه و لوازم خانگی کم‌مصرف آشنا شوند؛ نکاتی که در تحولات جهانی صنعت لوازم خانگی با اهمیت‌اند.

شبکه عرضه، تولید و بازار داخلی

تولید فراوان تنها بخشی از پازل است؛ شبکه عرضه، خدمات پس از فروش، کیفیت، قیمت و برند، جایگاهی برابر پیدا کرده‌اند. در سال‌های اخیر، تولیدکنندگان ایرانی به این نتیجه رسیده‌اند که اگر بازار داخلی را به‌خوبی نشناسند و نتوانند با نیاز مصرف‌کننده هماهنگ شوند، حتی در بازار داخلی نیز نمی‌توانند رشد پایدار داشته باشند. یکی از چالش‌ها، «رکود فروش داخلی» است؛ گزارش‌ها حاکی است که تقاضا در برخی بخش‌ها کاهش یافته است و تولیدکنندگان درباره نرخ بازگشت سرمایه، کیفیت و قیمت نگران‌اند.

صنعت لوازم خانگی ایران در سال‌های اخیر به یکی از ستون‌های تولید و اشتغال کشور تبدیل شده است. تولیدکنندگان داخلی، از یخچال، ماشین لباسشویی، اجاق‌گاز، تا وسایل کوچک‌تر را با تنوع قابل‌توجه عرضه می‌کنند. بر اساس تحلیل‌ها، این صنعت با ظرفیت بالا در تولید مواجهه است؛ اما اکنون مرحله جدیدی را تجربه می‌کند که فراتر از صرف تولید، به سمت کیفیت، فناوری و بازارهای صادراتی متمایل است.

طبق مطالعات انجام شده زنجیره تأمین و لجستیک این صنعت جایگاه دوم پس از خودروسازی در ایران دارد. در حال حاضر، تولیدکنندگان داخلی با این درک مواجه‌اند که «جایگزینی واردات» دیگر به تنهایی کافی نیست؛ بلکه بایستی حرکت به سمت تولید با فناوری بالاتر، ارتقای برند، طراحی کاربرپسند و ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی شکل گیرد.

در عین حال، صنعت لوازم خانگی ایران طی پنج سال اخیر توانسته سهم خود از بازار داخلی را از حدود ۴۰ درصد به بیش از ۸۵ درصد افزایش دهد و امروز تقریباً تمامی نیازهای اصلی خانوار را در داخل کشور تأمین می‌کند. این پیشرفت در شرایطی رقم خورده که بسیاری از شرکت‌ها در دوران تحریم، با اتکا به توان مهندسان داخلی، بخش بزرگی از قطعات حساس و فناوری‌های تولید را بومی‌سازی کرده‌اند. با این وجود، کارشناسان معتقدند که این موفقیت‌ها باید به سکوی پرش برای ورود به مرحله رقابت‌پذیری جهانی تبدیل شود؛ زیرا در نبود به‌روزرسانی فناوری و طراحی، خطر بازگشت به عقب و از دست دادن بازار داخلی نیز وجود دارد.

حرکت به سمت فناوری و نوآوری

یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای نوسازی صنعت، ورود به مسیر فناوری‌های نوین است. گزارش‌ها نشان می‌دهند که «لوازم خانگی هوشمند» (Smart Home Appliances) و تولید محصولات کم‌مصرف، آینده این صنعت را شکل می‌دهند. تولیدکنندگان داخلی ایران با استفاده از فناوری‌هایی چون اینترنت اشیا (IIOT)، حس‌گرهای هوشمند و طراحی مدرن، در حال ورود به بازار خانه‌های هوشمند هستند.

- **نوسانات ارزی و هزینه‌های تولید:** افزایش هزینه‌ها، کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده و مشکلات تأمین مالی، تولیدکنندگان را تحت فشار قرار داده‌اند.

- **ضعف برندینگ و طراحی محصول:** برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که صنعت لوازم خانگی ایران در مقایسه با برندهای جهانی، از نظر برند و طراحی فاصله دارد.

- **کمبود سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه (R&D):** برای تولید محصولاتی با فناوری بالا، سرمایه‌گذاری و پژوهش مستمر ضروری است؛ اما در عمل، بسیاری از واحدها فاقد این زیرساخت‌اند.

- **بازار مصرف داخلی محدود:** با کاهش تقاضا در برخی بخش‌ها، تولیدکنندگان ناگزیر به جست‌وجوی بازارهای جدید هستند. در نتیجه، جهت‌گیری به سمت نوسازی صنعتی تنها در صورت رفع این موانع می‌تواند به رشد پایدار منجر شود.

راهکارها و مسیر پیشنهادی

برای اینکه صنعت لوازم خانگی ایران بتواند گام‌های بزرگ را بردارد، چند راهکار کلیدی پیشنهاد می‌شود:

- تقویت مراکز تحقیق و توسعه، همکاری دانشگاه، صنعت، تقویت زیست‌بوم نوآوری و نوآوری باز.

- ارتقای صادرات با تمرکز بر برندینگ، بسته‌بندی، خدمات پس از فروش، حضور در نمایشگاه‌های منطقه‌ای، عقد قرارداد با نمایندگان خارجی.

- بومی‌سازی قطعات و کاهش وابستگی به واردات، ارتقای زنجیره تأمین داخل و بهره‌گیری از اقتصاد مقیاس.

- بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند هوشمندسازی، اینترنت اشیا، طراحی کاربرمحور، کاهش مصرف انرژی، توجه به مقررات جهانی محیط‌زیست.

- توسعه شبکه‌های عرضه هوشمند، فروش آنلاین، خدمات پس از فروش قدرتمند، تبلیغات مدرن، گسترش بازارهای داخلی و منطقه‌ای.

چشم‌انداز آینده

اگر تولیدکنندگان، سیاست‌گذاران و نهادهای قطعه صنعت بتوانند این مسیر را با هماهنگی دنبال کنند، صنعت لوازم خانگی ایران می‌تواند موقعیتی فراتر از بازار داخلی بیابد و تبدیل به بازیگری جدی در منطقه شود. روند فناوری، بازار و مصرف نشان می‌دهد که «خانه‌های هوشمند»، «مصرف بهینه انرژی» و «داخل‌سازی قطعات» سه رکن اصلی هستند که این صنعت را به سمت موفقیت می‌برند. در عین حال، اگر این تحول با تأخیر همراه شود، خطر آن وجود دارد که تولیدکنندگان داخلی از رقبای منطقه‌ای عقب بمانند و بازار داخلی را نیز به سوی واردات از دست بدهند. بنابراین، دوران «نوسازی بزرگ» این صنعت، فرصتی طلایی است که نباید از دست برود.

صنعت لوازم خانگی ایران در آستانه یک مرحله جدید و حیاتی است؛ مرحله‌ای که «تولید فقط برای مصرف داخل» تبدیل می‌شود به «تولید فناوری‌محور، کیفیت‌محور، صادرات‌محور». اگر این حرکت با سرعت، برنامه‌ریزی و تمرکز همراه گردد، نه صرفاً برای تأمین نیاز داخلی بلکه برای رقابت جهانی آماده خواهد شد. اکنون زمان آن است که این صنعت، ظرفیت‌هایش را به ارزش افزوده، برند بین‌المللی و سهم بازار واقعی تبدیل کند.

در این میان، تولیدکنندگان با بازنگری در مدل فروش، بازاریابی دیجیتال، عرضه هوشمند و خدمات پس از فروش، سعی در بازسازی جایگاه خود دارند. افزون بر آن، بومی‌سازی قطعات، کاهش وابستگی به واردات و بهبود زنجیره تأمین، از جمله سیاست‌های محوری است. همزمان، بخش عرضه و توزیع نیز در حال بازتعریف است: فروش آنلاین، خدمات تعمیر سریع، گارانتی قوی‌تر و توجه به طراحی بیرونی و کاربری برای مصرف‌کننده، مولفه‌های مهمی شده‌اند.

از دید تولیدکنندگان، مهم‌ترین کارکرد نمایشگاه، فرصت عرضه محصولات، ارزیابی واکنش بازار، تماس مستقیم با واردکنندگان و توزیع‌کنندگان، و چانه‌زنی برای ارتقای سهم بازار است. با توجه به رکود نسبی بازار مصرف داخل، شبکه عرضه و فروش از اهمیت مضاعف برخوردار شده است. تحلیلگران می‌گویند: «وقتی مصرف داخل محدود باشد، تولیدکننده باید بتواند محصول خود را در کانال‌های عرضه داخلی و منطقه‌ای سریع‌تر جای دهد.

زنجیره تأمین داخلی نیز یکی از موضوعات مطرح بود، به‌ویژه آنکه تولیدکنندگان تأکید داشتند که بخشی از قطعات و مواد اولیه هنوز وارداتی است و این امر هزینه و ریسک تولید را افزایش داده است.

صادرات؛ گام بزرگ بعدی

برای تبدیل ظرفیت تولید به ارزش افزوده، صادرات نقش تعیین‌کننده دارد. تولیدکنندگان داخلی می‌دانند که بازار داخلی با محدودیت‌هایی روبه‌روست و ورود به بازارهای منطقه‌ای، خاورمیانه و حتی فراتر از آن، فرصتی جدی برای رشد محسوب می‌شود. در تحلیل‌ها آمده است که ایران برای رفع اتکا به بازار داخلی و حرکت به سمت صادرات، باید «برند ملی قدرتمند»، «بسته‌بندی صادراتی»، «شبکه توزیع بین‌المللی» و «خدمات پس از فروش مطمئن» را تقویت نماید.

با وجود این، چالش‌های صادراتی نیز وجود دارند: نوسان ارزی، مشکلات مالی، محدودیت‌های تجاری و ارزی، نبود ارتباطات تجاری مؤثر با بازارهای هدف و ضعف برندینگ. برای مثال، پژوهش‌ها نشان داده‌اند صنعت لوازم خانگی ایران توان رقابت در بازارهای خارجی را به‌طور کامل ندارد. اگر سیاست‌ها درست طراحی شود، ایران می‌تواند به تولیدکننده صادرات‌گرا در منطقه تبدیل گردد؛ اما این مسیر، نیازمند سرمایه‌گذاری، سیاست‌گذاری هوشمندانه و ایجاد زیرساخت‌های تجاری است.

نمایشگاه امسال نشان داد که تولیدکنندگان ایرانی برای حضور در بازارهای فرامرزی آمادگی دارند؛ اما برای موفقیت، باید برنامه‌ریزی صادراتی داشته باشند، استانداردها را رعایت کنند و بسته‌بندی، برندینگ و خدمات پس از فروش خود را ارتقا دهند. اگر این مسیر به‌خوبی طی شود، صنعت لوازم خانگی می‌تواند از تولید برای مصرف داخل به تولید برای بازار منطقه‌ای حرکت کند.

چالش‌ها و موانع ساختاری

اگرچه چشم‌انداز تحولات امیدوارکننده است، اما بدون رفع موانع ساختاری، امکان تحقق آن محدود خواهد بود. مهم‌ترین موانع عبارتند از: - **وابستگی به واردات قطعات و مواد اولیه:** بسیاری از قطعات ساخت داخل هنوز جایگاه کامل ندارند و واردات هزینه‌بر است.

تمرکز وزارت صمت بر توسعه صادرات و داخلی سازی لوازم خانگی

معاون صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت، با بیان اینکه صنعت لوازم خانگی کشور در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال قبل حدود ۱۰ درصد رشد داشته است، گفت: استراتژی اصلی وزارت صمت مبنی بر توسعه صادرات و هدف گذاری این وزارتخانه دستیابی به صادرات ۸۰۰ میلیون دلاری در افق برنامه است.



معاون صنایع وزارت صمت ادامه داد: در حال حاضر بازار داخلی لوازم خانگی بسیار رقابتی است و بیش از ۲۰۰ شرکت فعال و بزرگ در نمایشگاه بین المللی حضور دارند. همین رقابت موجب افزایش عمق داخلی سازی از ۵۰ درصد به ۶۰ درصد شده است.

شیخ در ادامه درباره طرح اصلاح قانون مرزن نشینی و موضوع کولبری گفت: درخواست ما این است که قانون مرزن نشینی به سمت واردات قطعات، تجهیزات و مواد مورد نیاز صنایع سوق داده شود تا به رشد تولید کمک کند. وی با اشاره به تأثیر محدودیت واردات بر صنعت اظهار داشت: در حال حاضر ۶۰۰ واحد تولیدی در این صنعت فعال اند که ۳۰۰ واحد از آنها تولیدکنندگان بزرگ محسوب می شوند. با تسهیل واردات مواد اولیه، زمان انتظار برای تخصیص ارز و تأمین قطعات کاهش یافته و کیفیت محصولات نیز بهبود پیدا می کند.

معاون صنایع وزارت صمت در بخش دیگری از سخنان، درباره مشکلات خدمات پس از فروش و قاچاق کالا گفت: طبق ارزیابی انجمن ها، حدود ۸۰ درصد مشتریان از خدمات پس از فروش رضایت دارند. با این حال تعدد شرکت های خدماتی و فعالیت کالاهای قاچاق از چالش های اصلی است که باید به صورت همزمان با مبارزه با قاچاق و ارتقای کیفیت خدمات رفع شود. شیخ به مهم ترین محدودیت های تولیدکنندگان لوازم خانگی اشاره کرد و گفت: پنج چالش اصلی در این صنعت شامل کاهش تقاضای بازار، قطعی برق و محدودیت انرژی، کمبود مواد اولیه، تأمین سرمایه در گردش و محدودیت های تجارت خارجی است. برای رفع این موانع، برنامه هایی در نظر گرفته ایم از جمله ارائه تسهیلات اعتباری به خریداران، تأمین منابع بانکی برای سرمایه در گردش واحدها و کاهش محدودیت های انرژی در ماه های اخیر. وی ابراز امیدواری کرد: با رفع موانع تجارت خارجی و پذیرش لوازم بین المللی مانند CFT و پالرمو، شاهد رونق و رشد چشمگیر صنعت لوازم خانگی ایران خواهیم بود.

به گزارش آینده سازان ابراهیم شیخ در حاشیه بیست و پنجمین نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی با اشاره به روند رشد تولید در صنعت لوازم خانگی اظهار کرد: در شش ماهه نخست سال ۱۴۰۳، اگرچه میزان رشد تولید نسبت به مدت مشابه سال قبل اندکی کاهش یافته، اما در همین دوره شاهد رشد حدود چهار درصدی صادرات در این صنعت بوده ایم.

وی راهبرد اصلی وزارت صمت را توسعه صادرات در این حوزه دانست و افزود: برنامه ریزی ما برای دستیابی به صادرات ۸۰۰ میلیون دلاری است. در کنار آن، تولید کالاهای کم مصرف از نظر انرژی مانند مدل های A+ و A++ نیز از اهداف اصلی است تا هم مصرف انرژی کشور کاهش یابد و هم محصولات ایرانی در بازارهای جهانی رقابت پذیرتر شوند.

معاون صنایع وزارت صمت با اشاره به تولید بیش از ۲۲ میلیون قطعه کالای لوازم خانگی در کشور تصریح کرد: حدود ۲ تا ۳ میلیون قطعه نیز از کشورهای مختلف وارد کشور شده است. برنامه وزارت صمت این است که قانون مرزن نشینی به گونه ای اصلاح شود که تمرکز آن بر واردات قطعات و مواد اولیه مورد نیاز صنایع داخلی باشد، نه واردات کالای ساخته شده مشابه تولیدات داخلی.

شیخ تأکید کرد: ورود کالاهای ساخته شده با عوارض پایین، به تولید داخل آسیب می زند. بنابراین تلاش داریم قانون مرزن نشینی را در راستای حمایت از تولید داخلی به کار بگیریم. وی در پاسخ به پرسشی درباره قیمت بالای برخی محصولات ایرانی، اظهار کرد: قیمت لوازم خانگی تولید داخل نسبت به نمونه های مشابه خارجی پایین تر است و طبق ارزیابی ها بیش از ۸۰ درصد مشتریان از کیفیت و عملکرد این محصولات رضایت دارند. سیاست صنعتی کشور باید به سمتی حرکت کند که علاوه بر حفظ کیفیت، صادرات و رقابت پذیری نیز افزایش یابد.



WWW.AHAMIRAN.com

صنعت لوازم خانگی ایران؛ رشد تولید، افزایش صادرات و حرکت به سمت خودکفایی کامل

مدیرکل دفتر تخصصی صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صمت در گفتگو با آینده سازان با اشاره به رشد ۱۰ درصدی تولید در سال ۱۴۰۳، افزایش ۴.۵ درصدی صادرات و هدف‌گذاری ۸۰۰ میلیون دلاری صادرات تا سال ۱۴۰۷ تأکید کرد: صنعت لوازم خانگی کشور در بدترین شرایط اقتصادی نیز چون کوه ایستاده و قله‌های افتخار را یکی پس از دیگری فتح می‌کند.



نقش بانک مرکزی و تخصیص ارز

مدیرکل دفتر تخصصی صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صمت با اشاره به اهمیت تأمین ارز برای واردات مواد اولیه بیان کرد: در حال حاضر در حال پیگیری تخصیص منابع ارزی از سوی بانک مرکزی هستیم تا بتوانیم با جبران عقب‌ماندگی ابتدای سال، به سطح تولید سال گذشته بازگردیم. امیدواریم این روند به‌زودی تسریع شود تا شاهد رونق دوباره تولید باشیم.

رشد صادرات و برنامه‌های آتی

وصالی درخصوص وضعیت صادرات گفت: علیرغم تمام محدودیت‌ها، صادرات صنعت لوازم خانگی در سال جاری حدود ۴.۵ درصد رشد داشته است. این رشد بیشتر در حوزه کولرهای آبی، لوازم خانگی کوچک و ظروف آشپزخانه مانند چینی و کریستال بوده است. وی افزود: هدف‌گذاری ما تا سال ۱۴۰۷ دستیابی به ۸۰۰ میلیون دلار صادرات است. کشورهای هدف ما شامل افغانستان، پاکستان، کشورهای حوزه خلیج فارس و به‌ویژه کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا هستند. در حوزه لوازم بزرگ مانند یخچال و ماشین لباسشویی نیز شاهد پیشرفت صادراتی بوده‌ایم.

موانع صادرات از نگاه وزارت صمت

مدیرکل دفتر تخصصی صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صمت درباره موانع صادراتی تصریح کرد: بخش عمده‌ای از موانع صادرات مربوط به بروکراسی‌های زائد اداری است. لازم است دستگاه‌های اجرایی فرآیندها را تسهیل کنند.

محمد وصالی با اشاره به تحولات اخیر صنعت لوازم خانگی اظهار کرد: در چند سال اخیر اتفاقات بسیار مثبتی در این صنعت رقم خورده است. تولید لوازم خانگی در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال قبل حدود ۱۰ درصد رشد داشت و به هدف ۲۰ میلیون دستگاه در سال رسیدیم. نیاز کشور حدود ۲۲ تا ۲۳ میلیون دستگاه است که بخش کوچکی از آن از طریق واردات رسمی، مرزنشینی و واردات محدود کالاهای خاص مانند کولر گازی، سشوار و لوازم خانگی کوچک تأمین می‌شود. وی افزود: خوشبختانه با توانمندی‌هایی که در حوزه تولید داخلی ایجاد شده، کشور نیازی به واردات گسترده ندارد و تولیدکنندگان داخلی قادرند نیاز بازار را تأمین کنند.

تأمین مالی و چالش‌های تولید

مدیرکل دفتر تخصصی صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صمت درباره مشکلات تولیدکنندگان گفت: مهم‌ترین چالش واحدهای تولیدی در حال حاضر تأمین مواد اولیه از بورس کالا است. گاهی قیمت مواد اولیه داخلی از قیمت جهانی بالاتر می‌رود که این مسئله باید اصلاح شود. طبیعی است وقتی مواد اولیه با قیمت بالا تهیه می‌شود، قیمت تمام‌شده محصول هم افزایش می‌یابد و رقابت دشوار می‌شود.

وصالی با بیان اینکه چالش بعدی تأمین انرژی است، افزود: قطعی برق و گاز، مخصوصاً در فصل زمستان، تأثیر مستقیمی بر روند تولید دارد. همچنین نقدینگی واحدها در پایین‌ترین سطح قرار دارد و رکود بازار نیز فشار مضاعفی ایجاد کرده است. با این حال، اخیراً برنامه‌هایی برای بهبود شرایط از جمله تأمین مالی از طریق ابزارهایی چون رفاه‌کارت متصل به اوراق گام در دستور کار قرار گرفته است.

اکنون وقتی کالایی غیررسمی شناسایی می‌شود، همه دستگاه‌ها با ادبیات مشترک آن را تشخیص می‌دهند و برخورد می‌کنند. وی افزود: در برنامه هفتم توسعه، رشد ۸ درصدی تولید و ۲۳ درصدی صادرات صنعت لوازم خانگی هدف‌گذاری شده است. اولویت اصلی ما افزایش صادرات و تبدیل ایران به هاب منطقه‌ای تولید و صادرات قطعات لوازم خانگی است. این صنعت ظرفیت دارد تا در تراز مثبت تجاری کشور نقش‌آفرینی کند و نیاز دو میلیارد دلاری این بخش را از محل صادرات خودش تأمین کند.

چشم‌انداز پنج‌ساله صنعت لوازم خانگی

مدیرکل دفتر تخصصی صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صمت درباره آینده صنعت بیان کرد: صنعت لوازم خانگی ایران در چند سال گذشته توانایی خود را به اثبات رسانده است. مردم کشورمان نیز با حمایت از کالای ایرانی، به رشد این صنعت کمک کردند. سرمایه‌گذاری‌های بزرگی انجام شده، ماشین‌آلات نوسازی شده و واحدهای تولیدی در مسیر ارتقای کیفیت و توسعه صادرات حرکت می‌کنند.

وصالی در پایان افزود: اگر بخواهم در یک جمله وضعیت فعلی صنعت لوازم خانگی را توصیف کنم، باید بگویم: این صنعت چون کوه ایستاده است؛ در بدترین شرایط کشور، قله‌های افتخار را فتح کرده و با تکیه بر توان داخلی و حمایت مردمی، به یکی از صنایع افتخارآفرین کشور تبدیل شده است.

همچنین تولید در مقیاس اقتصادی یکی از الزامات مهم ارتقای رقابت‌پذیری است. ما باید به سمت تجمیع تقاضا و هم‌افزایی میان واحدهای کوچک حرکت کنیم تا قدرت برندینگ و حضور در بازارهای هدف افزایش یابد. وصالی تأکید کرد: تشکیل کارگروه ملی صنعت لوازم خانگی با ابتکار معاونت صنایع عمومی وزارت صمت و با مشارکت انجمن‌های تخصصی و فعالان این حوزه گامی مهم در جهت بررسی همه‌جانبه مسائل از منظر تولید، مصرف، خدمات، کیفیت و صادرات است.

کنترل قاچاق و ساماندهی واردات مرزنشینی

وی درباره وضعیت قاچاق گفت: برآورد ما این است که حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد از نیاز بازار از طریق قاچاق تأمین می‌شود. البته ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز آمار رسمی را اعلام می‌کند. مدیرکل دفتر تخصصی صنایع لوازم خانگی و اداری وزارت صمت ادامه داد: آیین‌نامه واردات مرزنشینی و تهلنجی حدود یک سال است که اجرا می‌شود.

برخی ایرادات آن در حال اصلاح است تا واردات غیررسمی به سمت واردات رسمی هدایت شود. همچنین فهرست کالاهای مشمول این آیین‌نامه در حال بازنگری است تا ضمن حمایت از تولید، معیشت مرزنشینان نیز حفظ شود.

وصالی درباره همکاری دستگاه‌ها گفت: همکاری وزارت صمت، گمرک و نیروی انتظامی در حوزه مبارزه با کالای قاچاق بسیار مؤثر بوده است. اجرای تبصره ۴ ماده ۱۸ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ایجاد شناسه کالا و رهگیری محصولات موجب وحدت رویه میان نهادهای نظارتی شده است.



تحریم‌ها بزرگ‌ترین مانع صادرات هستند

قائم‌مقام مجموعه «آزمایش» در گفتگو با آینده سازان، با بیان اینکه صنعت لوازم خانگی کشور همچون سایر صنایع از مشکلات اقتصادی، تحریم‌ها و کاهش قدرت خرید مردم آسیب دیده است، گفت: اما در عین حال، شرکت‌های داخلی با تکیه بر نوآوری و تولید دانش‌بنیان می‌توانند مسیر پایداری برای رشد ترسیم کنند و تحریم‌ها بزرگ‌ترین مانع صادرات هستند.



در این رویدادها شرکت‌ها می‌توانند محصولات جدید، فناوری‌های نو، مدل‌های فروش و خرید تازه و ابتکارات خود را در مدت کوتاهی به اشتراک بگذارند. نمایشگاه امسال یکی از رویدادهای پربار بود و نشان داد صنعت لوازم خانگی ایران با وجود همه مشکلات، در مسیر پیشرفت حرکت می‌کند. امیدوارم در سال‌های آینده این نمایشگاه‌ها گسترده‌تر و بین‌المللی‌تر برگزار شوند.

پیش‌بینی آینده صنعت لوازم خانگی

وی در پاسخ به چشم‌انداز پنج‌ساله صنعت لوازم خانگی گفت: اگر بخواهیم بازار منطقه را در اختیار بگیریم، باید یک نکته اساسی را در نظر داشته باشیم و آن، مسئله مبادلات مالی است. تا زمانی که تحریم‌ها برقرار باشند، صادرات با مشکلات جدی مواجه است. ما اگر کالایی را صادر کنیم، باید بتوانیم پولش را به کشور بازگردانیم؛ اما در شرایط تحریم، این کار تنها از مسیرهای غیررسمی مانند صرافی‌ها ممکن است که پرهزینه و پرریسک است. قائم‌مقام مجموعه آزمایش با تأکید بر اهمیت رفع تحریم‌ها اظهار کرد: حل مسئله تحریم یک موضوع ملی است و در حیطه تصمیم‌گیری دولت‌مردان قرار دارد. در صورت رفع تحریم‌ها، صادرات لوازم خانگی ایران می‌تواند ده‌ها برابر رشد کند. اکنون هم بازارهایی مانند عراق، سوریه، اردن، کشورهای شمال و غرب آفریقا، و حتی جنوب اروپا علاقه‌مند به محصولات ایرانی هستند، اما محدودیت‌های بانکی و تحریم‌ها مانع ورود جدی ما به این بازارها می‌شود.

جعفری در پایان گفت: با وجود همه مشکلات، صنعت لوازم خانگی ایران از ظرفیت‌های بالایی برخوردار است. شرکت‌های داخلی با وجود کمبود منابع، در حوزه نوآوری، طراحی و تولید محصولات جدید تلاش‌های چشم‌گیری انجام داده‌اند. اگر چالش‌های کلان اقتصادی و تحریم‌ها برطرف شود، بدون تردید می‌توانیم در بازار منطقه‌ای و حتی جهانی سهم بزرگی به دست آوریم. امیدوارم در سال‌های آینده شاهد شکوفایی بیشتر صنعت و برگزاری نمایشگاه‌هایی در سطح بالاتر باشیم.

هادی جعفری با نگاهی واقع‌بینانه به شرایط امروز صنعت لوازم خانگی اظهار کرد: صنعت لوازم خانگی هم مانند سایر بخش‌های تولیدی کشور متأسفانه روزگار آسانی را نمی‌گذراند. تحریم‌ها، مشکلات ارزی و شرایط کلی اقتصاد کشور تأثیر مستقیمی بر روند تولید گذاشته‌اند. رکود اقتصادی باعث کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده نهایی شده و وقتی مردم توان خریدشان پایین می‌آید، طبیعتاً تقاضا برای کالا نیز کاهش می‌یابد؛ در نتیجه کل زنجیره تولید تا تأمین مواد اولیه تحت فشار قرار می‌گیرد. وی افزود: در چنین شرایطی هیچ صنعتی حال خوشی ندارد، اما در همین وضعیت می‌توان با خلاقیت و برنامه‌ریزی، طرح‌هایی برای حفظ و حتی توسعه‌ی تولید به اجرا گذاشت.

نوآوری در استراتژی جدید آزمایش

قائم‌مقام مجموعه آزمایش درباره رویکرد تازه‌ی این شرکت توضیح داد: ما در مجموعه آزمایش تلاش کرده‌ایم با تکیه بر مزیت‌های رقابتی واقعی خود، به‌ویژه در حوزه محصولات سرمایه‌ی، مسیر تازه‌ای را در پیش بگیریم. یکی از دستاوردهای مهم ما تولید کولرهای پلیمری فوق کم‌مصرف است که هم از نظر مصرف انرژی و هم دوام قطعات، در سطح بالایی قرار دارد.

جعفری افزود: از سوی دیگر، یکی از پروژه‌های بزرگ ما تولید انبوه موتورهای بی‌ال‌دی‌سی (BLDC) است. این موتورها پیش‌تر عمدتاً از چین وارد می‌شدند و تولیدکنندگان داخلی همیشه در تهیه آنها مشکل داشتند. اما امروز توانسته‌ایم با راه‌اندازی خطوط تولید این موتورها در داخل کشور، گامی مهم برای کاهش وابستگی به واردات برداریم.

چالش‌های تأمین مواد اولیه و نقدینگی

وی در ادامه به مشکلات تأمین مواد اولیه اشاره کرد و گفت: مواد اولیه لوازم خانگی دو دسته‌اند؛ بخشی از داخل کشور تأمین می‌شود و بخشی هم باید از خارج وارد شود. متأسفانه فرآیند تخصیص ارز و ترخیص کالا از گمرک بسیار زمان‌بر است. شرکت‌ها مجبورند مدت طولانی منتظر بمانند تا مواد اولیه‌شان به دستشان برسد.

قائم‌مقام مجموعه آزمایش با اشاره به چالش نقدینگی در صنعت لوازم خانگی ادامه داد: فروش ما عموماً به‌صورت چکی و بلندمدت است، اما برای خرید مواد اولیه باید پرداخت‌ها کوتاه‌مدت انجام شود. همین تفاوت زمان دریافت و پرداخت، فشار زیادی به سرمایه در گردش شرکت‌ها وارد می‌کند. در چنین شرایطی نقش بانک‌ها و نهادهای تأمین سرمایه بسیار حیاتی است تا بتوانند این فاصله را جبران کنند.

جعفری درباره اهمیت برگزاری نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی بیان کرد: نمایشگاه‌ها فرصت‌های بسیار ارزشمندی هستند، زیرا اصلی‌ترین بازیگران صنعت را در کنار هم قرار می‌دهند.

بروکراسی اداری و محدودیت‌های ارزی، بزرگ‌ترین مانع رشد صنعت لوازم خانگی

رئیس هیئت‌مدیره شرکت جهان وینش سیما در گفتگو با آینده سازان با اشاره به نقش نمایشگاه‌های تخصصی در معرفی برندها و توسعه بازار، گفت: برگزاری این رویدادها می‌تواند سکوی رشد و شناسایی مشتریان جدید برای تولیدکنندگان داخلی باشد، اما در کنار آن، مشکلات ارزی، بروکراسی اداری و تحریم‌ها همچنان مانند سدی در برابر پیشرفت صنعت لوازم خانگی ایستاده‌اند.



حامد جعفری جبلی با تأکید بر اهمیت حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌های تخصصی اظهار کرد: این رویدادها باعث معرفی توانمندی‌های تولیدکنندگان داخلی و گسترش ارتباط آنها با بازار می‌شود. هر تولیدکننده‌ای که در این نمایشگاه‌ها شرکت می‌کند، می‌تواند مشتریان جدیدی پیدا کرده و به توسعه فعالیت‌های خود کمک کند. وی افزود: حمایت دولت و ارگان‌های مرتبط در این مسیر ضروری است، زیرا تولیدکنندگان برای ادامه مسیر به پشتیبانی واقعی نیاز دارند، نه شعارهای مقطعی.

رئیس هیئت‌مدیره شرکت جهان وینش سیما با انتقاد از روند تخصیص ارز گفت: در حال حاضر، مشکلات ارزی و روند طولانی تخصیص ارز از سوی بانک مرکزی و وزارت صمت، تولیدکنندگان را در صف‌های طولانی فرآیندهای پیچیده اداری گرفتار کرده است. همین مسئله، باعث تأخیر در واردات مواد اولیه و کاهش سرعت تولید شده است.

جعفری جبلی افزود: در کنار این مشکلات، بروکراسی اداری، بیمه، گمرک و سایر سازمان‌های مرتبط نیز روند تولید را کند کرده‌اند. در حالی که در بسیاری از کشورهای دنیا، اولویت با تولید است، در کشور ما متأسفانه تولید نخستین قربانی قطعی برق و محدودیت‌های اداری است.

نقش فناوری و هوش مصنوعی در آینده لوازم خانگی

وی در بخش دیگری از سخنان خود به پیشرفت فناوری در صنعت لوازم خانگی اشاره کرد و گفت: هوش مصنوعی امروز وارد بسیاری از محصولات ما از جمله تلویزیون‌ها شده است. پیش‌بینی می‌کنم در آینده نزدیک، تمامی قطعات و دستگاه‌های لوازم خانگی از فناوری‌های هوشمند بهره ببرند. این موضوع می‌تواند کیفیت و کارایی محصولات ایرانی را به سطح بالاتری برساند.

رئیس هیئت‌مدیره شرکت جهان وینش سیما با انتقاد از وضعیت اداری موجود بیان کرد: تولیدکنندگان انتظار حمایت ویژه‌ای ندارند، فقط کافی است دولت مزاحم کارشان نباشد. هر سال با شعار حمایت از تولید آغاز می‌شود، اما در عمل، موانع اداری و محدودیت‌های واردات مواد اولیه، اجازه رشد را از صنایع می‌گیرند.

جعفری جبلی افزود: در حال حاضر حتی برای ثبت سفارش مواد اولیه نیز محدودیت‌های ارزی سنگینی اعمال می‌شود؛ مثلاً به تولیدکننده اعلام می‌کنند که فقط تا سقف مشخصی می‌تواند واردات داشته باشد. این یعنی امکان توسعه از بین می‌رود.

امکان رقابت جهانی با رفع موانع سیاسی و اقتصادی

وی با اشاره به توان فنی تولیدکنندگان داخلی گفت: اگر موانع سیاسی و اقتصادی رفع شود، بدون تردید صنعت لوازم خانگی ایران می‌تواند در بازارهای بین‌المللی حرفی برای گفتن داشته باشد.

ما متخصصان و مهندسان توانمندی در کشور داریم که در صورت ایجاد شرایط مناسب، می‌توانند در خاورمیانه و سایر کشورها به صادرات گسترده دست پیدا کنند.

رئیس هیئت‌مدیره شرکت جهان وینش سیما درباره استفاده از توان شرکت‌های داخلی و دانش‌بنیان در تولید محصولات گفت: در بخش تلویزیون حدود ۲۵ درصد از قطعات در داخل تولید می‌شود و در محصولات صوتی این سهم به بیش از ۶۰ تا ۷۰ درصد می‌رسد. بسیاری از طراحی‌ها توسط شرکت‌های نخبه ایرانی انجام می‌شود که نشان‌دهنده پیشرفت قابل توجه صنایع داخلی است.

قچاق و واردات غیررسمی، تهدیدی برای تولید ملی

جعفری جبلی در پایان با انتقاد از واردات غیرقانونی کالا اظهار کرد: متأسفانه واردات قچاق یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌های صنعت است. برخی افراد کالا را به صورت رسمی وارد می‌کنند، اما بعد از مدتی همان کالا به شکل غیرقانونی و بدون پرداخت عوارض مجدد وارد بازار می‌شود. این رفتارها نه تنها رقابت سالم را از بین می‌برد، بلکه به تولیدکنندگان داخلی نیز ضربه جدی وارد می‌کند.

وی تأکید کرد: اگر دولت تنها موانع اداری را بردارد و در کار تولیدکنندگان دخالت نکند، بخش خصوصی ایران توانایی آن را دارد که صنعت لوازم خانگی کشور را به جایگاهی برساند که نه تنها نیاز داخل را تأمین کند، بلکه به صادرکننده بزرگ منطقه نیز تبدیل شود.

بازار خاکستری، بزرگترین آسیب به تولید داخلی

مدیر بازاریابی برند مونزادر گفتگو با آینده سازان ، با اشاره به حضور این برند نوپا برای نخستین بار در نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی تهران، معتقد است صنعت لوازم خانگی ایران علی‌رغم فشارهای اقتصادی و تحریم‌ها، همچنان مقاوم و رو به رشد پیش می‌رود.



سارا مریدی با بیان اینکه کمتر از دو سال از تاسیس برند مونزا می‌گذرد، اظهار کرد: ما تازه‌وارد این صنعت هستیم، اما خوشبختانه توانسته‌ایم در همین مدت کوتاه شبکه‌ای از نمایندگان فروش قدرتمند را در سراسر کشور شکل دهیم. حضور در نمایشگاه تهران برای ما فرصتی تازه بود تا خودمان را به فعالان بزرگ این حوزه معرفی کنیم. پیش از این هم در نمایشگاه‌های اصفهان، تبریز و مشهد حضور داشتیم، اما این رویداد، بزرگ‌ترین صحنه برای دیده شدن برندهای داخلی است. وی افزود: برند مونزا از همان ابتدا تلاش کرده تا با طراحی متفاوت و کیفیت بالا، سهمی از بازار رقابتی لوازم خانگی ایران را به دست آورد.

صنعتی مقاوم در برابر رکود

مدیر بازاریابی برند مونزا با نگاهی واقع‌بینانه به وضعیت کنونی بازار گفت: در حالی که بسیاری از صنایع کشور دچار رکود هستند، صنعت لوازم خانگی هنوز ایستاده است. با وجود مشکلات اقتصادی، نوسانات ارزی و محدودیت‌های بین‌المللی، تولیدکنندگان ایرانی توانسته‌اند چراغ کارخانه‌های خود را روشن نگه دارند و کیفیت محصولات را بالا ببرند. مریدی با بیان اینکه رشد تولیدات داخلی، نشان‌دهنده بلوغ صنعتی ایران در این حوزه است، بیان کرد: اما همچنان تهدیدهایی مانند بازار خاکستری و واردات غیرقانونی فشار زیادی به تولیدکنندگان وارد می‌کند.

بازار خاکستری، بزرگترین آسیب به تولید داخلی

مدیر بازاریابی مونزا با صراحت گفت: بازار خاکستری یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های فعلی ماست. کالاهایی که بدون نظارت و گاه بدون پرداخت مالیات وارد کشور می‌شوند، نظم بازار را به هم می‌زنند و اجازه رشد به تولیدکننده داخلی نمی‌دهند. برای اینکه بتوانیم محصولی در شأن ایران و ایرانی تولید کنیم، باید جلوی این اتفاقات گرفته شود. وی در ادامه درباره نقش دولت در حمایت از تولیدکنندگان افزود: از تخصیص ارز گرفته تا فرآیندهای گمرکی، هنوز موانع زیادی در مسیر تولید وجود دارد. ما گاهی تمام شرایط تولید را مهیا کرده‌ایم، اما درگیر بروکراسی‌های پیچیده و پیش‌پاافتاده می‌شویم. انتظار می‌رود دولت تمهیدات مؤثرتری برای تسهیل واردات مواد اولیه و حمایت از تولیدکنندگان واقعی بیندیشد.

مدیر بازاریابی برند مونزا تصریح کرد: قانون‌گذاری در حوزه مبارزه با قاچاق گامی مثبت است، اما کافی نیست. باید جدیت بیشتری در اجرای قوانین و نظارت‌ها وجود داشته باشد تا تولید داخلی آسیب نبیند.

نوآوری، کلید ماندگاری در بازار

مریدی با اشاره به اینکه نوآوری و طراحی متمایز در محصولات، نقش مهمی در جذب مشتری دارد، گفت: در محصولات جدیدمونزا تلاش کرده‌ایم با الهام از طراحی‌های ایتالیایی، رنگ‌بندی و فرم‌های خاصی را ارائه دهیم تا مخاطب به راحتی تمایز محصول ایرانی را درک کند.

برای مثال، در طراحی هواپرها از رنگ قرمز ایتالیایی استفاده کردیم تا ضمن ایجاد حس لوکس بودن، ارتباط احساسی با مشتری برقرار شود. وی افزود: امروز دیگر فقط کیفیت مهم نیست، بلکه تمایز، هویت برند و تجربه کاربری است که مشتری را به انتخاب محصول ایرانی ترغیب می‌کند. مدیر بازاریابی برند مونزا تأکید کرد: نمایشگاه‌های تخصصی نه تنها در بخش B2B تولیدکننده به توزیع‌کننده، بلکه در بخش B2C ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده نیز نقش مهمی دارند. این رویدادها فرصتی هستند برای ارتباط چهره‌به‌چهره با مشتریان و شناخت بهتر نیاز بازار. مریدی به لزوم اطلاع‌رسانی بهتر اشاره کرد و گفت: اگر تبلیغات نمایشگاه‌ها گسترده‌تر شود و مردم آگاهی بیشتری نسبت به برندهای داخلی پیدا کنند، تأثیر این رویدادها چند برابر می‌شود.

مواد اولیه و تحریم؛ چالش همیشگی تولیدکنندگان

وی با اشاره به مشکلات تأمین مواد اولیه اظهار کرد: در تأمین برخی از مواد اولیه هنوز با سختی‌های زیادی روبه‌رو هستیم. البته تولیدکنندگان داخلی تا حد زیادی تلاش کرده‌اند قطعات مورد نیاز را در داخل تأمین کنند، اما واقعیت این است که تحریم‌ها و محدودیت‌های واردات، دست ما را بسته است. با این حال، هیچ‌کدام از این موانع باعث توقف کار ما نشده و نخواهد شد.

مدیر بازاریابی مونزا با نگاهی مثبت گفت: ما به آینده صنعت لوازم خانگی ایران ایمان داریم. کیفیت محصولات داخلی روزبه‌روز بهتر می‌شود و اگر حمایت‌های دولتی هدفمند و مستمر باشد، می‌توانیم در سال‌های آینده نه تنها در بازار منطقه بلکه در بازارهای جهانی حرفی برای گفتن داشته باشیم.



بولتن

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN



اوراسیا
دروازه توسعه صادرات

رکود در فروش لوازم خانگی و ناترازی انرژی تهدیدی جدی است

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت تولید لوازم خانگی کشور از ۶ میلیون قطعه در سال ۱۳۹۷ به ۲۰ میلیون قطعه در سال ۱۴۰۳ رسیده است؛ رشدی که حاصل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و حمایت‌های دولت بوده است.



دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران قانون حمایت از مرزنشینان (کولبری و ته‌لنجی) را از عوامل اختلال در تولید عنوان کرد و گفت: کالای قاچاق به دلیل عدم پرداخت مالیات و حقوق گمرکی ارزان‌تر تمام می‌شود و تولیدکننده داخلی قادر به رقابت نیست. اوجاقی درباره حادثه بندر شهید رجایی نیز گفت مشکلات بیمه‌ای هنوز حل نشده، اما انجمن با معاونت صنایع عمومی وزارت صمت برای پیگیری موضوع جلساتی داشته است. وی با اشاره به رکود بازار داخلی، از طرح دولت برای استفاده از اوراق گام جهت تحریک تقاضا خبر داد و گفت: با توجه به شرایط فعلی باید به سمت توسعه صادرات حرکت کنیم. انجمن در حال تدوین سند راهبردی صادرات است و با سازمان توسعه تجارت برای ایجاد فروشگاه‌های دائمی محصولات ایرانی در برخی کشورها همکاری می‌کند، به‌ویژه پس از صفر شدن تعرفه تجارت با اتحادیه اوراسیا. در پایان، اوجاقی کیفیت محصولات داخلی را قابل رقابت با برندهای خارجی دانست و افزود: اگرچه به دلیل تحریم‌ها و محدودیت‌های ارزی، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه کاهش یافته، اما صنعت ایران در زمینه کیفیت نسبت به سال ۹۷ رشد چشمگیری داشته است.

نسرین اوجاقی در نشست خبری با اصحاب رسانه اظهار کرد: امروز صنعت لوازم خانگی ایران در وضعیت مناسبی قرار دارد و نیازی به واردات محصولات خارجی احساس نمی‌شود، هرچند ذائقه بخشی از جامعه همچنان به سمت کالای خارجی متمایل است. وی گفت: در سال ۱۴۰۴ نسبت به مدت مشابه سال گذشته، در برخی محصولات تا ۳۸ درصد کاهش تولید و در مجموع ۱۲ درصد افت تولید ثبت شده است. همچنین پس از جنگ ۱۲ روزه اخیر، فروش برخی کالاها تا ۶۰ درصد و در مجموع نیز حدود ۴۰ درصد کاهش یافته است. اوجاقی از برگزاری بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی ایران از اول تا چهارم آبان‌ماه خبر داد و گفت: ۲۴۰ شرکت داخلی و ۱۷ شرکت چینی در فضایی به وسعت ۲۰ هزار مترمربع مسقف حضور خواهند داشت. همچنین هیئت‌های تجاری از کشورهای برزیل، ژاپن، کره جنوبی، روسیه، پاکستان، عراق و چین در این نمایشگاه شرکت می‌کنند.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به ادغام نمایشگاه لوازم خانگی با نمایشگاه چینی و بلور امسال گفت این اقدام در پاسخ به درخواست مردمی و نیاز هیئت‌های خارجی برای عقد قراردادهای بسته‌ای از محصولات انجام شده است. دبیرکل انجمن درباره تغییر سیاست‌های دولت در برگزاری نمایشگاه توضیح داد: در سال‌های گذشته انجمن متولی برگزاری بود، اما امسال برگزاری به مزایده گذاشته شد و انجمن برنده نشد. با این حال، برای برگزاری بهتر با مجری همکاری و تجربیات خود را منتقل کرده‌ایم. وی دلیل کاهش متراژ نمایشگاه امسال را هم‌زمانی با سه نمایشگاه دیگر و جابه‌جایی برخی نمایشگاه‌های خرداد تا مرداد به دلیل جنگ ۱۲ روزه عنوان کرد.

اوجاقی درباره وضعیت اقتصادی صنعت گفت: برخی شرکت‌ها به دلیل رکود و برای جلوگیری از تعدیل نیرو، ساختار هزینه‌ای خود را تغییر داده‌اند. وی همچنین تأکید کرد که انجمن تلاش زیادی برای خروج لوازم خانگی از قیمت‌گذاری دستوری داشته تا کیفیت حفظ شود، اما افزود: انجمن در قیمت‌گذاری دخیل نیست و در شرایط فعلی، تولیدکنندگان محصولات خود را با حداقل قیمت ممکن عرضه می‌کنند.

در خصوص آزادسازی واردات، اوجاقی گفت: این موضوع نیازمند بررسی دقیق است تا به تولیدکننده و مصرف‌کننده آسیب نرسد. در حال حاضر، گفت‌وگویی رسمی درباره آزادسازی یا اصلاح تعرفه‌ها انجام نشده است. وی با اشاره به مشکلات گمرکی و تأخیر در تخصیص ارز، ناترازی در انرژی، مواد اولیه و سیاست‌های ارزی را از مهم‌ترین موانع تولید دانست و افزود: در تابستان، قطعی برق یک‌روزدرمیان هزینه‌های تولید را به شدت افزایش داد. نسرین اوجاقی ادامه داد: ۳۰ درصد بازار لوازم خانگی کشور در اختیار کالای قاچاق است.

صنعت لوازم خانگی قادر به افزایش قیمت نیست و در مرز زیان حرکت می‌کند

مهرداد محمدی، عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، گفت که سیاست‌های ارزی و اقتصادی دولت، همراه با تحریم‌ها، فشار شدیدی بر تولیدکنندگان داخلی وارد کرده و صنعت لوازم خانگی را به مرز زیان رسانده است.



نصب ژنراتور و خرید سوخت از بازار آزاد نه تنها هزینه‌بر است بلکه ما را با ستاد مبارزه با قاچاق کالا نیز درگیر کرده است.

محمدی همچنین اعلام کرد که آثار تحریم‌ها هزینه جابه جایی پول برای واردات مواد اولیه را گاهی تا ۳۰ درصد افزایش داده است که تاثیر مستقیم در قیمت تمام شده تولید دارد.

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران افزود که به دلیل تحریم‌ها، فعالان صنعت ناچار به استفاده از روش‌های پارتیزانی برای تأمین قطعات هستند و چین همچنان اصلی‌ترین تأمین‌کننده مواد اولیه به شمار می‌رود.

وی در زمینه فروش اقساطی گفت: بخش خصوصی با وجود ریسک‌های بالا و مشکلات نظام بانکی، این روش را برای حفظ فروش اجرا کرده است، هرچند تقاضا برای کالاهای بادوام کاهش یافته و سرمایه‌های مردم بیشتر به سمت طلا و ارز رفته است.

محمدی سیاست‌های ارزی دولت را یکی از دلایل افت صادرات دانست و افزود: دولت باید اجازه استفاده از ارز حاصل از صادرات را به تولیدکنندگان بدهد تا بتوانند سفارش جدید ثبت یا تهاثر کنند.

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به ظرفیت‌های صادراتی ایران گفت: ایران می‌تواند به هاب منطقه‌ای صنعت لوازم خانگی تبدیل شود. در حال حاضر بازار عراق و افغانستان را تأمین می‌کنیم، اما موانع ارزی مانع گسترش صادرات شده است.

وی یادآور شد که پس از توافق برجام، شرکت‌هایی از ترکیه برای سرمایه‌گذاری در ایران ابراز تمایل کرده بودند اما خروج آمریکا از توافق باعث توقف آن روند شد.

محمدی در نشست خبری انجمن با اصحاب رسانه اظهار داشت که این انجمن در تلاش است نقش بازوی ارتباطی بین بخش خصوصی و دولت را تقویت کند، اما پیچیدگی‌های روزافزون در روندهای دولتی و محدودیت‌های متعدد مسیر تولید را دشوار کرده است.

وی افزود: قیمت‌گذاری دستوری در هیچ کجای دنیا موفق نبوده و تجربه ایران نیز نشان داده است که چنین سیاستی به زیان اقتصاد تمام می‌شود. به گفته وی، صنعت لوازم خانگی بر اساس برنامه هفتم توسعه از نظام قیمت‌گذاری دستوری خارج شده است.

محمدی افزایش قیمت محصولات را ناشی از سیاست‌های کلان اقتصادی و تحریم‌ها دانست و تأکید کرد: تولیدکنندگان به دلیل رکود بازار، ظرفیت افزایش قیمت ندارند.

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: تولیدکننده در شرایط فعلی در مرز زیان، قیمت را افزایش می‌دهد و علت این وضعیت باید در سیاست‌های کلان اقتصادی جست‌وجو شود.

وی از تأخیرهای طولانی در تخصیص ارز انتقاد کرد و گفت که تولیدکنندگان گاه تا ۱۶۰ روز در صف می‌مانند در حالی که کالا در گمرک منتظر ترخیص است.

وی افزود: اگر بانک مرکزی به سیاست انقباضی ادامه دهد، هزینه تولید افزایش یافته و در نهایت قیمت محصول بالا خواهد رفت.

محمدی با اشاره به وضعیت تأمین مواد اولیه گفت که هرچند در داخل کشور مشکل حادی وجود ندارد، اما نوسانات ارزی باعث افزایش قیمت مواد پتروشیمی و فولاد شده است.

وی سوءمدیریت در حوزه انرژی را عامل تشدید هزینه‌های تولید دانست و گفت: در برخی موارد تا پنج درصد فروش سالانه یک شرکت صرف سرمایه‌گذاری در زیرساخت تأمین انرژی شده است.

سخنگوی دولت از بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی بازدید کرد

فاطمه مهاجرانی، سخنگوی دولت، از بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در تهران بازدید کرد.



مهاجرانی در جریان این بازدید در نشستی با علیرضا محمدی دانیالی، رئیس هیئت‌مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و نسرين اوجاقی، دبیرکل این انجمن، درباره وضعیت صنعت لوازم خانگی و برنامه‌های توسعه این بخش گفت‌وگو کرد. در این دیدار ابراهیم شیخ، معاون صنایع عمومی وزارت صنعت، معدن و تجارت، نیز حضور داشت.

حضور پررنگ تولیدکنندگان داخلی و خارجی در نمایشگاه لوازم خانگی

مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران گفت: این نمایشگاه نسبت به دوره گذشته رشد قابل توجهی داشته و امروز به پلتفرمی ملی برای تبادل فناوری، سیاست‌گذاری صنعتی و توسعه همکاری‌های بین‌المللی تبدیل شده است.



وی با اشاره به جهت‌گیری جدید برگزاری این رویداد گفت: امسال تلاش کرده‌ایم با توسعه خدمات نمایشگاهی و حمایت از حضور واحدهای تولیدی، زمینه‌ای فراهم کنیم تا صنایع کوچک، متوسط و بزرگ کشور به سمت لبه فناوری و نوآوری حرکت کنند. سرپرست شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی تأکید کرد: با استمرار این روند، نمایشگاه می‌تواند نقشی کلیدی در خلق تقاضای داخلی و خارجی برای تولیدکنندگان ایرانی ایفا کرده و مسیر رشد صادرات این صنعت را هموار کند.

به گزارش آینده‌سازان، صدیف بیگزاده در حاشیه بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی اظهار کرد: امسال ۹ سالن نمایشگاهی به‌طور کامل زیر بار رفته‌اند و با توجه به استقبال گسترده تولیدکنندگان، امکان افزودن ۵ تا ۶ سالن دیگر نیز وجود داشت. وی افزود: در این دوره شاهد تخصیص بیش از ۳۵ هزار متر مربع فضای غیرمفید و بیش از ۲۰ هزار متر مربع فضای مفید نمایشگاهی هستیم که بیانگر وسعت و گستردگی حضور فعالان این صنعت است.

سرپرست شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی با اشاره به حضور گسترده شرکت‌ها گفت: در این دوره، ۲۳۵ شرکت داخلی و ۳۰ شرکت خارجی از کشورهای مختلف در نمایشگاه شرکت کرده‌اند. این میزان مشارکت نشان‌دهنده رشد اعتماد و انگیزه تولیدکنندگان برای نمایش توانمندی‌های داخلی و همکاری‌های بین‌المللی است.

بیگزاده اظهار کرد: نمایشگاه صنعت لوازم خانگی امروز دیگر صرفاً محلی برای عرضه کالا نیست، بلکه به بستری برای سیاست‌گذاری صنعتی، تبادل دانش، انتقال فناوری و معرفی آخرین نوآوری‌های این صنعت تبدیل شده است.

او افزود: در این نمایشگاه، واحدهای مطرح و برندهای بزرگ کشور حضور فعال دارند و نقش مؤثری در جهت‌دهی بازار و ارتقای کیفیت تولید ایفا می‌کنند.

قانون تهنجی و کولبری به واردات قطعات محدود شد

محمود نجفی عرب، رئیس اتاق بازرگانی تهران، در بازدید از پایون مشترک اتاق تهران و انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در بیست و پنجمین نمایشگاه لوازم خانگی اعلام کرد که اتاق تهران همواره پیگیر مسائل صنعت لوازم خانگی بوده است.



وی افزود که این همکاری با هدف رفع موانع پیش رو و حمایت از این صنعت در شرایط رکود فعلی بازار صورت خواهد گرفت.

در این دیدار علیرضا محمدی دانیالی رئیس هیئت مدیره و نسرین اوجاقی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، رئیس اتاق بازرگانی تهران را همراهی کردند.

وی با اشاره به قانون تهنجی و کولبری اظهار داشت که در پی تلاش های اتاق تهران و انجمن صنایع لوازم خانگی، این قانون به واردات قطعات محدود شده و این قطعات در اختیار تولیدکنندگان قرار خواهد گرفت. نجفی عرب همچنین با قدردانی از نقش انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در توسعه این صنعت، بر آمادگی اتاق تهران برای همکاری مؤثر در توسعه صادرات لوازم خانگی تأکید کرد.

صنعت لوازم خانگی نماد خودکفایی صنعتی ایران است

فرهاد طهماسبی، نایب رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، در بازدید از نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی تهران بر لزوم حمایت مؤثر از تولید داخلی و رفع موانع ساختاری در مسیر توسعه این صنعت تأکید کرد.



گفتنی است در جریان این بازدید، نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، طهماسبی را همراهی کرد.

طهماسبی نماینده مردم نیریز، استهبان و بختگان در گفت و گو با تولیدکنندگان و کارآفرینان حاضر در نمایشگاه گفت: صنعت لوازم خانگی یکی از پایه های مهم خودکفایی صنعتی کشور به شمار می رود و توان فنی و مدیریتی فعالان این حوزه، ایران را به مرحله ای از خوداتکایی رسانده است که می تواند علاوه بر تأمین نیاز داخلی، در بازارهای منطقه ای نیز نقش آفرینی کند.

وی افزود کمیسیون صنایع و معادن مجلس، پیگیری رفع موانع تولید، اصلاح سیاست های تعرفه ای و تسهیل فرآیندهای اداری را در دستور کار دارد تا فضای اقتصادی تولید و صادرات در این بخش بهبود یابد. طهماسبی همچنین بر لزوم هم افزایی میان دولت، مجلس و بخش خصوصی برای تحقق رشد پایدار صنعتی تأکید کرد و گفت: تعامل مؤثر میان سیاست گذاران و تولیدکنندگان می تواند به کاهش هزینه ها و ارتقای کیفیت محصولات داخلی منجر شود.

وی در حاشیه بازدید، بر اهمیت نوسازی خطوط تولید، گسترش فعالیت های تحقیق و توسعه و تمرکز بر برندسازی ایرانی در بازارهای جهانی تأکید کرد.

توسعه صادرات، تنها راه عبور از چالش مازاد تولید لوازم خانگی است



علیرضا محمدی دانیالی با اشاره به ظرفیت‌های صادراتی موجود در منطقه و فرصت‌های پیش‌روی ایران در قالب پیمان اوراسیا تصریح کرد: در حال حاضر، حجم صادرات لوازم خانگی کشور حدود ۳۰۰ میلیون دلار است، اما با توجه به مزیت‌های تعرفه‌ای در منطقه اوراسیا می‌توان این رقم را به‌طور چشمگیری افزایش داد. لازم است از ظرفیت کشورهای عضو این پیمان برای گسترش بازارهای هدف استفاده شود.

دانیالی تأکید کرد: برای دستیابی به این هدف، همکاری نزدیک میان دولت، اتاق‌های بازرگانی ایران و تهران و همچنین انجمن لوازم خانگی ضروری است.

باید بازارهای منطقه‌ای به‌صورت دقیق بررسی و شناسایی شوند و با برگزاری نمایشگاه‌های صادراتی در کشورهای هدف، مسیر حضور برندهای ایرانی در بازارهای بین‌المللی هموار شود.

وی در پایان ابراز امیدواری کرد که با هم‌افزایی و برنامه‌ریزی منسجم، صنعت لوازم خانگی بتواند ضمن حفظ جایگاه خود به‌عنوان دومین صنعت بزرگ و پراشتغال کشور، به هاب منطقه‌ای در حوزه تولید و صادرات تبدیل شود.

علیرضا محمدی دانیالی رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در همایش «تجارت با اوراسیا» با اشاره به رشد چشمگیر تولید در این صنعت طی سال‌های اخیر گفت: تولید لوازم خانگی از حدود ۸ میلیون دستگاه در سال ۱۳۹۷ به بیش از ۲۰ میلیون دستگاه در سال گذشته رسیده است و در شرایط کاهش قدرت خرید داخلی، صادرات می‌تواند مسیر تداوم رشد و حفظ اشتغال در این صنعت باشد.

علیرضا دانیالی در همایش تجارت با اوراسیا با بیان اینکه صنعت لوازم خانگی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی را تجربه کرده است، اظهار کرد: در سال ۱۳۹۷ حدود ۸ میلیون دستگاه انواع لوازم خانگی در کشور تولید شد، اما با حمایت دولت و تلاش صنعتگران، این رقم در سال گذشته به حدود ۲۰ میلیون دستگاه افزایش یافته است.

وی افزود: این افزایش ظرفیت تولید در حالی رخ داده که قدرت خرید مردم کاهش یافته و بازار داخلی دیگر پاسخگوی این میزان تولید نیست. بنابراین، تمرکز بر توسعه صادرات باید در اولویت برنامه‌های صنعت قرار گیرد تا از ایجاد مازاد تولید و رکود در بازار جلوگیری شود.

توسعه صادرات لوازم خانگی راه نجات صنعت از رکود داخلی است

محمود نجفی عرب رئیس اتاق بازرگانی تهران، با اشاره به رکود بازار داخلی و کاهش قدرت خرید مردم گفت: صنعت لوازم خانگی امروز بیش از هر زمان دیگری نیازمند نگاه صادرات محور است. بازارهای عراق، آسیای میانه و کشورهای عضو اوراسیا می توانند مسیر پایداری برای تداوم تولید و اشتغال در این صنعت فراهم کنند.



توافق اوراسیا، مسیر تازه‌ای برای صادرات و سرمایه‌گذاری

وی با اشاره به برگزاری اخیر اجلاس اوراسیا در تهران گفت: توافق تجارت آزاد ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا فرصت ارزشمندی برای گسترش صادرات به کشورهای آسیای میانه فراهم کرده است. ارمنستان نیز در حال حاضر آمادگی دارد در مناطق صنعتی خود میزبان سرمایه‌گذاری ایرانی‌ها باشد و امکانات لازم را در اختیار فعالان اقتصادی ما قرار دهد. رئیس اتاق تهران اظهار کرد: از ظرفیت کشورهایمانند آذربایجان نیز می‌توان برای استفاده از ماشین‌آلات و صادرات مجدد کالاهای ایرانی بهره برد. با وجود چالش‌های بانکی، مسیر تجارت با این کشورها همچنان باز است و می‌توان با برنامه‌ریزی دقیق از آن بهره گرفت.

نجفی عرب با اشاره به لزوم حمایت از مصرف داخلی گفت: در کنار توجه به صادرات، باید راهکارهایی برای تحریک تقاضای داخلی هم در نظر گرفته شود. مثلاً دولت می‌تواند در طرح‌های کالابری الکترونیکی، بخشی را به خرید کالاهای بادوام خانگی مانند ماشین لباسشویی و یخچال فریزر اختصاص دهد تا ضمن تقویت قدرت خرید مردم، چرخ تولید داخلی نیز به حرکت درآید.

وی افزود: در مجموع، کشور باید با تکیه بر صادرات غیرنفتی مسیر رشد اقتصادی را ادامه دهد. در حوزه‌های نساجی و لوازم خانگی ظرفیت بالایی وجود دارد که در صورت حمایت و برنامه‌ریزی، می‌تواند بخشی از کمبودهای ارزی کشور را جبران کند.

رئیس اتاق بازرگانی تهران در پایان تأکید کرد: شرکت‌های متوسط بیشترین آسیب را در شرایط بحرانی می‌بینند، در حالی که بنگاه‌های بزرگ به دلیل ساختار مالی و مدیریتی قوی‌تر، توان بیشتری در عبور از بحران و توسعه صادرات دارند. در دنیا سهم اصلی بازار در اختیار تعداد محدودی شرکت بزرگ است و ما نیز باید از این تجربه استفاده کنیم. راه نجات، تشکیل شرکت‌های قدرتمند و برندهای ملی صادرات محور است.

محمود نجفی عرب رئیس اتاق بازرگانی تهران در همایش تجارت با اوراسیا اظهار کرد: در شرایط فعلی اقتصاد، بازار داخلی با رکود قابل توجهی مواجه شده است. قدرت خرید مردم به دلیل تورم و فشارهای معیشتی کاهش یافته، به طوری که حتی در کالاهای ضروری مانند اقلام پروتئینی نیز کاهش مصرف مشاهده می‌شود. طبیعتاً در چنین وضعی، لوازم خانگی جزو اولویت‌های مصرفی مردم نیست و همین موضوع باعث کاهش تقاضا و افت فروش شده است.

وی افزود: حتی در حوزه‌های حساس‌تری مانند دارو و تأمین اجتماعی نیز مشکلات جدی وجود دارد و این‌ها نشان می‌دهد که تمرکز صرف بر بازار داخلی نمی‌تواند پاسخگوی ظرفیت فعلی تولید در صنعت لوازم خانگی باشد. بنابراین باید نگاه به سمت توسعه صادرات سوق داده شود. رئیس اتاق تهران با اشاره به چالش قاچاق و ورود غیررسمی کالا گفت: پدیده کولبری و ورود غیرقانونی کالا یکی از مصیبت‌های جدی صنایع داخلی از جمله لوازم خانگی است. خوشبختانه دولت در مسیر ساماندهی این پدیده حرکت کرده تا مسیر واردات کالاهای مصرفی کنترل شود و در عوض، مواد اولیه صنایع از این طریق تأمین شود. این اقدام در صورت اجرا می‌تواند به حمایت واقعی از تولید منجر شود.

عراق، دومین بازار مهم صادراتی ایران؛ فرصتی طلایی برای لوازم خانگی

نجفی عرب با تأکید بر اهمیت بازار عراق بیان کرد: در حال حاضر حجم تجارت ایران با عراق حدود ۱۲ میلیارد دلار است که بخش عمده آن مربوط به صادرات کالاهای ساخته شده است. عراق پس از چین، دومین بازار بزرگ صادراتی ما محسوب می‌شود و می‌تواند مقصد مناسبی برای محصولات لوازم خانگی باشد.

وی افزود: پیشنهاد من این است که صنعت لوازم خانگی به صورت ویژه روی بازار عراق تمرکز کند. ما در اتاق بازرگانی آمادگی داریم در این زمینه همکاری و زمینه سرمایه‌گذاری مشترک را در اقلیم کردستان و سایر مناطق عراق فراهم کنیم. این همکاری‌ها می‌تواند هم صادرات را پایدار کند و هم فرصت اشتغال و ارزش افزوده داخلی ایجاد کند.

رئیس اتاق تهران همچنین به برنامه‌های توسعه‌ای جدید اشاره کرد و گفت: در حال حاضر در حال مذاکره برای ایجاد شرکت‌های مشترک با طرف‌های روسی هستیم. منطقه آزاد مشترک میان چین و قزاقستان، که حدود ۱۰۰ میلیون نفر جمعیت دارد و اغلب مسلمان هستند، ظرفیت مناسبی برای حضور شرکت‌های ایرانی دارد. ما حتی توافق کرده‌ایم محلی در آن منطقه در اختیار فعالان ایرانی قرار گیرد و در مقابل، فضایی نیز در تهران برای شرکای آنها فراهم شود. نجفی عرب تصریح کرد: از نظر زیرساختی نیز شرایط حمل و نقل جاده‌ای و ریلی مساعد است؛ خطوط راه‌آهن ایران تا آسیای میانه و اروپا امتداد دارد و این می‌تواند دسترسی تولیدکنندگان لوازم خانگی به بازارهای منطقه را تسهیل کند.

صنعت لوازم خانگی ظرفیت بالایی برای خلق ارزش افزوده دارد

پیام باقری نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران با تأکید بر لزوم اصلاح ساختارهای اقتصادی کشور گفت: اقتصاد ایران برای دستیابی به رشد پایدار نیازمند تغییر رویکرد از اقتصاد دولتی و دستوری به اقتصاد مردمی و مبتنی بر بخش خصوصی مولد است که توجه به صنایع اشتغالزا و ارزش افزا همچون صنعت لوازم خانگی و نقش آفرینی تشکلهای تخصصی می تواند موتور محرک توسعه اقتصادی کشور باشد.



این موانع ارتباطی با تحریمها ندارد و با اصلاح رویه ها و هماهنگی دستگاهها قابل رفع است.

نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران با تأکید بر لزوم اصلاح ساختارهای اقتصادی با ذکر مثالی از دوران جنگ ۱۲ روزه اخیر گفت: در آن مقطع، زمانی که موتور بروکراسی خاموش شد، کشور به صورت چابک اداره شد و بسیاری از کالاهای رسوب کرده در گمرکات آزاد گردید.

همین تجربه نشان می دهد که اراده و هماهنگی میان دستگاهها می تواند مشکلات را در کوتاه ترین زمان برطرف کند.

باقری با اشاره به نقش تشکلهای اقتصادی در تسهیل تعامل دولت و بخش خصوصی افزود: تشکلهای سه مأموریت کلیدی دارند؛ نخست تنظیم گری بین دولت، مجلس و بخش خصوصی، دوم مطالبه گری تخصصی بر پایه تولید محتوا، و سوم هم رسانی میان عرضه و تقاضا به ویژه در حوزه صادرات.

وی ادامه داد: در منطقه پیرامونی ایران بیش از هزار میلیارد دلار تقاضا وجود دارد، در حالی که صادرات کشور ما در خوش بینانه ترین حالت حدود ۵۰ میلیارد دلار است.

یکی از دلایل این شکاف، تمرکز بر صادرات مواد خام و غفلت از حرکت به سمت زنجیره های ارزش است.

در منطقه اوراسیا بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار تقاضا وجود دارد و توافقات تعرفه ای اخیر فرصتی بزرگ برای کالاهای ایرانی فراهم کرده است.

نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران با تأکید بر لزوم اصلاح ساختارهای اقتصادی در پایان تأکید کرد: اتاق بازرگانی ایران از تشکلهایی که با برنامه ریزی، هم افزایی و نگاه صادرات محور فعالیت می کنند، از جمله انجمن صنایع لوازم خانگی، حمایت کامل خواهد کرد. تحقق رشد پایدار اقتصادی در گرو اعتماد به بخش خصوصی و مشارکت واقعی آن در تصمیم سازی های کلان کشور است.

پیام باقری در همایش تجارت با اوراسیا ضمن تأکید بر اهمیت توسعه اقتصادی در سیاست گذاری کشورها گفت: در تمامی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، محور اصلی برنامه ریزی ها، رشد اقتصادی است و این هدف جز با اتکا به ظرفیت های بخش خصوصی مولد و توانمند محقق نمی شود.

وی با اشاره به نقش بخش خصوصی در خلق ارزش افزوده و اشتغال افزود: بنگاه های اقتصادی زمانی می توانند پایدار فعالیت کنند که از منافع منطقی برخوردار باشند؛ چراکه سود بنگاه ها در واقع منفعت ملی و ضامن رفاه عمومی است. از این رو باید به بخش خصوصی واقعی، مولد و صادرات گرا توجه ویژه داشت. نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران با تأکید بر لزوم اصلاح ساختارهای اقتصادی صنعت لوازم خانگی را یکی از بخش های شاخص در این مسیر دانست و گفت: این صنعت علاوه بر اشتغالزایی بالا، در انتهای زنجیره ارزش فعالیت می کند و از ظرفیت بالایی برای خلق ارزش افزوده برخوردار است. بخش قابل توجهی از شرکت های فعال در این صنعت را بنگاه های کوچک و متوسط تشکیل می دهند که سهمی بیش از ۸۵ درصد در اشتغال کشور دارند.

باقری با تأکید بر لزوم تغییر رویکرد اقتصادی تصریح کرد: اقتصاد دولتی و دستوری، منابع کشور را صرف هزینه های جاری می کند، در حالی که اقتصاد مردمی و رقابتی می تواند زمینه ساز توسعه پایدار باشد. باید به سمت اقتصادی مبتنی بر عرضه و تقاضا و توانمندی های بخش خصوصی حرکت کنیم، همان گونه که در کشورهای موفق دنیا مرسوم است.

تشکلهای اقتصادی، بازوی سیاست گذاری و صادرات

وی با اشاره به ضرورت اصلاح ساختارهای اقتصادی و کاهش بروکراسی گفت: نظام دیوان سالار حجیم موجود، با انبوهی از بخشنامه ها و مقررات متناقض، مانعی جدی بر سر راه تولیدکنندگان و صادرکنندگان است.

تقویت صادرات لوازم خانگی راهبرد مقابله با رکود صنعت است

معصومه آقاپور مشاور رئیس جمهوری در امور همکاری های اقتصادی گفت: با وجود تحریم ها و فشارهای اقتصادی، ایران خم نمی شود و بخش خصوصی و اصناف با تاب آوری خود چرخه اقتصاد کشور را می چرخانند. راهبرد دولت، همکاری نزدیک با بخش خصوصی برای توسعه صادرات و تثبیت بازار داخلی است.



همچنین هفته گذشته، اعضای اوراسیا تأکید کردند که خدمات پس از فروش برای محصولات ایرانی باید بهبود یابد تا فروش افزایش پیدا کند.

آقاپور علیشاهی افزود: با وجود رشد تولید لوازم خانگی از ۸ میلیون دستگاه در سال ۱۳۹۸ به حدود ۲۰ میلیون دستگاه در سال ۱۴۰۳، کاهش قدرت خرید مردم باعث افت تقاضای داخلی شده است. در سه ماهه اول سال ۱۴۰۴، ۳۸ درصد و در سه ماهه دوم ۱۹ درصد کاهش تولید داشتیم که بخشی از آن به تأمین ارز و محدودیت ها بازمی گردد.

همکاری مستقیم با کمیسیون ها و کمیته های تخصصی دولت

وی با بیان اینکه دولت آماده همکاری نزدیک با بخش خصوصی است گفت: ما آمادگی کامل داریم تا ارتباط مستقیم بین بخش خصوصی و کمیسیون ها و کمیته های تخصصی نهاد ریاست جمهوری برقرار شود تا مشکلات تولید و صادرات با راهکارهای عملی حل شود. همچنین از نقش مهم اصناف و کارکنانی که در سه شیفت کار کردند تا مردم در زمان جنگ ۱۲ روزه با کمبود کالا مواجه نشوند، صمیمانه تشکر می کنم.

معصومه آقاپور علیشاهی در همایش تجارت با اوراسیا با قدرانی از فعالان اقتصادی بیان کرد: دست همه فرماندهان این جنگ نابرابر تحریم ها و فعالان اقتصادی در دانه این شرایط را می بوسم.

اتاق اصناف و بخش اصناف خانگی همچنین اتاق ایران و تهران نهایت تلاش خود را برای هماهنگی با دولت انجام داده اند. روز ملی صادرات شاهد حضور شخصی رئیس جمهوری بودیم که نشان دهنده اعتقاد قلبی ایشان به توسعه صادرات است.

وی با اشاره به روند همکاری با کشورهای عضو اوراسیا افزود: یکی از مهم ترین مسائل، اجرای مسیر سبز گمرکی برای لوازم خانگی است تا هزینه ها به حداقل برسد.

در زمینه استانداردها و مقررات فنی، اتاق ایران موظف است مشکلات تطبیق کالاها و برچسب ها را شناسایی و با استاندارد ایران و سازمان توسعه تجارت روسیه هماهنگ کند. هدف اصلی این است که فروش واقعی و خدمات پس از فروش در بازارهای خارجی برقرار شود.

مشاور رئیس جمهوری در امور همکاری های اقتصادی اظهار کرد: جلسات خوبی با هیئت های اقتصادی در منطقه اروند و استان خوزستان برگزار شد تا منطقه آزاد اقتصادی مشترک برای لوازم خانگی و صنایع غذایی شکل بگیرد.

تجارت آزاد با اوراسیا فرصت طلایی برای صادرات لوازم خانگی ایران است

مدیرکل دفتر آسیای میانه، قفقاز و روسیه سازمان توسعه تجارت ایران، با اشاره به اجرایی شدن موافقتنامه تجارت آزاد میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا گفت: حذف تعرفه‌ها برای ۸۷ درصد کالاهای صادراتی ایران، فرصتی کم‌نظیر برای ورود صنایع ایرانی به بازارهای این منطقه است که در کنار مزیت قیمتی، توجه به نظام توزیع، برندسازی و شناخت دقیق نیاز مصرف‌کننده در کشورهای هدف، شرط موفقیت در بازار اوراسیا خواهد بود.



اکبر گداری در همایش تجارت با اوراسیا با اشاره به سابقه تعامل تجاری ایران با کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا اظهار کرد: در سال ۱۳۹۸، ایران به‌صورت موقت در قالب موافقتنامه ترجیحی، ۵۰۰ قلم کالا را مشمول تعرفه ترجیحی کرد و در مقابل، ۳۰۰ قلم کالا از سوی اعضای اتحادیه برای ایران مشمول تخفیف تعرفه‌ای شد. اما در اردیبهشت ۱۴۰۴، با امضای موافقتنامه تجارت آزاد، ۸۷ درصد از کدهای تعرفه‌ای میان طرفین به صفر رسید.

وی افزود: پیش از این، صادرکنندگان ایرانی برای ورود کالا به کشورهای عضو اوراسیا باید تعرفه‌هایی بین ۱۰ تا ۲۰ درصد پرداخت می‌کردند، اما اکنون این هزینه حذف شده و می‌تواند مزیت رقابتی بزرگی برای تولیدکنندگان ایرانی، به‌ویژه در صنعت لوازم خانگی، ایجاد کند.

قیمت تنها عامل موفقیت نیست؛ شناخت بازار و برندسازی حیاتی است

مدیرکل دفتر آسیای میانه، قفقاز و روسیه سازمان توسعه تجارت ایران با بیان اینکه قیمت تنها یکی از مؤلفه‌های رقابت در بازارهای خارجی است، گفت: در بازارهای اوراسیا و قفقاز، انواع برندهای آلمانی، ژاپنی، کره‌ای و آمریکایی حضور دارند.

در چنین فضایی، مصرف‌کننده بر اساس شناخت برند، کیفیت خدمات و اعتماد به تولیدکننده تصمیم می‌گیرد. بنابراین، صرفاً مزیت قیمتی برای نفوذ در این بازارها کافی نیست.

گداری با اشاره به چالش‌های نظام توزیع و فروش در بازارهای خارجی افزود: در بخش لوازم خانگی، فروش عمدتاً از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌شود. این فروشگاه‌ها تمایل دارند مستقیماً با تولیدکننده اصلی مذاکره کنند، نه با واسطه‌ها. آن‌ها انتظار دارند قیمت در بازه زمانی ثابت بماند، تحویل به‌موقع انجام شود و تمامی استانداردها رعایت گردد.

در حالی‌که در ایران، به‌دلیل نوسانات اقتصادی، تولیدکنندگان ما نمی‌توانند ثبات قیمتی طولانی‌مدت ارائه دهند و همین مسئله مانع همکاری با شبکه‌های توزیع بین‌المللی می‌شود.

وی ادامه داد: یکی از نقاط ضعف ما در بازارهای صادراتی، ضعف در برندسازی است. بسیاری از شرکت‌ها انتظار دارند صرفاً با معرفی مشتری از سوی نهادهای دولتی، صادراتشان انجام شود؛ در حالی‌که ابتدا باید برند خود را در بازار هدف تثبیت کنند. حتی در برخی موارد، کالاهای باکیفیت ایرانی مانند یخچال‌های بزرگ یا اجاق‌گازهای پنج‌شعله، با ذائقه مصرف‌کننده کشورهای دیگر همخوانی ندارند. باید بر اساس نیاز بازار مقصد، طراحی و تولید انجام شود.

لزام آمادگی فنی، بانکی و استاندارد برای حضور در بازار اوراسیا
مدیرکل دفتر آسیای میانه، قفقاز و روسیه سازمان توسعه تجارت با اشاره به تجربه حضور ایران در بازار ارمنستان گفت: برخی تولیدکنندگان ایرانی در نمایشگاه‌های اختصاصی این کشور توانستند کالاهای خود را به‌خوبی بفروشند، چرا که متناسب با نیاز مصرف‌کننده طراحی کرده بودند؛ برای مثال، ماشین لباس‌شویی‌های کوچک برای منازل ۴۰ تا ۷۰ متری یا کهنه‌شورهای مخصوص کودکان، تقاضای بالایی در آن بازار داشت.

گداری تأکید کرد: شرکت‌های ایرانی باید پیش از ورود به بازار اوراسیا، آمادگی‌های لازم از نظر بانکی، لجستیکی و استاندارد را داشته باشند. تمام کالاهای صادراتی به این منطقه باید در سامانه اوراسیا رجیستر شوند.

این فرآیند در حوزه لوازم خانگی نسبتاً ساده و قابل انجام است، اما باید از پیش انجام شود تا در مذاکره با طرف خارجی، تولیدکننده بتواند با اعتماد به نفس اعلام کند که استاندارد لازم را دارد و مشکل بانکی یا لجستیکی ندارد.

وی در پایان گفت: بازار اوراسیا یک فرصت واقعی برای صنعت لوازم خانگی ایران است، اما برای بهره‌برداری از آن، باید با نگاه حرفه‌ای، برنامه‌ریزی دقیق و شناخت بازار عمل کنیم. طرف مقابل به دنبال همکاری با تاجر حرفه‌ای و قابل اعتماد است، نه صرفاً فروشنده‌ای که به دنبال یک معامله کوتاه‌مدت باشد.

صنایع لوازم خانگی ایران در مسیر توسعه صادرات به روسیه و اوراسیا

افسانه شفیعی پژوهشگر صنعت لوازم خانگی، با اشاره به وضعیت شکننده سفارشات و موجودی در بازار داخلی، فرصت‌های صادراتی به روسیه، قزاقستان و دیگر کشورهای اوراسیا را بررسی و تأکید کرد: تمرکز بر کیفیت، خدمات پس از فروش و همکاری با توزیع‌کنندگان محلی، کلید موفقیت در این بازارها است.



با برنامه‌ریزی هدفمند، تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند این بازار را به دست آورند، به شرط آنکه شبکه خدمات پس از فروش، تعمیرات محلی و گارانتی منطقه‌ای به صورت کامل برقرار باشد.

وی افزود: دیگر بازارهای ثانویه مانند بلاروس، ارمنستان و کشورهای قفقاز نیز با ظرفیت‌های مختلفی برای صادرات و صادرات مجدد قابل هدف‌گذاری هستند. در این بازارها نیز تمرکز بر خدمات پس از فروش، شبکه قطعات یدکی و ثبت برند اهمیت بالایی دارد.

پژوهشگر صنعت لوازم خانگی در پایان سخنان خود تأکید کرد: با رعایت این نکات و همکاری نزدیک با انجمن‌ها و مراکز علمی، امکان توسعه بازار و ارتقای جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای اوراسیا فراهم است. این اقدامات می‌تواند زمینه توسعه مقیاس تولید، افزایش درآمد و حضور پایدار در بازارهای منطقه‌ای را برای صنایع لوازم خانگی کشور فراهم کند.

افسانه شفیعی در همایش تجارت با اوراسیا در ابتدای سخنان خود به وضعیت صنایع لوازم خانگی داخلی اشاره کرد و گفت: با وجود فشارهای فروش و شکنندگی تقاضا در بازار، شاخص سفارش‌های جدید نسبت به متوسط صنعت، وضعیت نسبتاً مناسبی دارد و صنایع هنوز توانسته‌اند خود را نگه دارند. موجودی اولیه و استخدام نیروها نیز نزدیک به مرز تحمل است، اما نسبت به میانگین صنعت عملکرد قوی‌تری دارند.

وی در ادامه به چالش‌های بازار اشاره کرد و افزود: شاخص قیمت خرید مواد اولیه نسبت به گذشته تغییر کرده و فشار تورم آینده می‌تواند توازن شکننده موجود را تحت تأثیر قرار دهد، مگر آنکه مقیاس تولید و صادرات کالا و خدمات افزایش یابد.

این پژوهشگر صنعت لوازم خانگی در خصوص بازارهای هدف، بیان کرد: با توجه به تحریم‌ها و خروج برندها از روسیه، فرصت بزرگی برای تولیدکنندگان ایرانی به وجود آمده است.

روسیه با جمعیت بیش از ۱۴۳ میلیون نفر و علاقه‌مندی شدید به کالاهای با کیفیت و برندهای معتبر، مقصد اصلی صادرات محسوب می‌شود. همچنین بازار قزاقستان با وابستگی وارداتی حدود ۸۵ درصد، فرصت مناسبی برای همکاری استراتژیک با توزیع‌کنندگان محلی دارد.

شفیعی در تحلیل قیمت‌ها گفت: بازار روسیه شکاف طلایی قیمتی بین ۳۵۰ تا ۴۵۰ دلار دارد و برندهای چینی بالای ۴۵۰ دلار فعالیت می‌کنند.

طرح بهینه‌سازی ارزش تولید را متوقف می‌کند



محمدی دانیالی خواستار توقف این طرح و توجه فوری دولت به تأمین ارز برای صنعت لوازم خانگی شد و اعلام کرد که شورای گفت‌وگو پیگیری این درخواست را بر عهده خواهد گرفت.

علیرضا محمدی دانیالی، رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در جلسه شورای گفت‌وگو در اتاق بازرگانی ایران که با حضور ابراهیم شیخ معاون صنایع عمومی وزارت صمت برگزار شد، هشدار داد که طرح بهینه‌سازی مصارف ارزی بانک مرکزی، تولید در صنعت لوازم خانگی را در شش‌ماهه دوم سال و سال آینده با خطر توقف روبه‌رو کرده است.

محمدی دانیالی گفت: بانک مرکزی در هفت‌ماهه نخست سال حدود ۳۴ میلیارد دلار ارز تخصیص داده، اما تخصیص ارز به صنعت لوازم خانگی در نیمه اول سال نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۶۰ درصد کاهش یافته است. وی افزود: محدودیت‌های جدید برای ثبت سفارش باعث شده بسیاری از تعرفه‌های این صنعت حتی امکان ورود به صف تخصیص ارز شش‌ماهه را نداشته باشند.

رئیس هیات‌مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ادامه داد: آزادسازی واردات تهنجی نیز ضربه نهایی به تولیدکنندگان داخلی خواهد بود.

۸۷ درصد تعرفه‌های صادراتی ایران به اوراسیا حذف شد

میرهادی سیدی مشاور امور بین‌الملل سازمان توسعه تجارت و مذاکره‌کننده موافقت‌نامه تجارت آزاد ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا، اعلام کرد: از اردیبهشت امسال، تعرفه صادراتی ۸۷ درصد کالاهای ایرانی به پنج کشور عضو اتحادیه اوراسیا به صفر رسیده است که این موافقت‌نامه جامع‌ترین توافق تجاری ایران در تاریخ معاصر محسوب می‌شود و فرصتی بی‌سابقه برای گسترش صادرات کشور فراهم کرده است.

این موضوع موجب ثبات در تجارت و پیش‌بینی‌پذیری بیشتر برای فعالان اقتصادی خواهد شد. عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی ادامه داد: اتحادیه اقتصادی اوراسیا سالانه بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار واردات دارد و ایران می‌تواند سهم قابل‌توجهی از این بازار را در حوزه‌هایی مانند لوازم خانگی، محصولات غذایی، مصالح ساختمانی و مواد پتروشیمی به خود اختصاص دهد.

سیدی با اشاره به ضرورت آشنایی فعالان اقتصادی با مفاد و سازوکار اجرایی موافقت‌نامه گفت: تجار و تولیدکنندگان ایرانی باید با مفاد توافق‌نامه و الزامات آن آشنا شوند تا بتوانند از این فرصت تاریخی برای توسعه صادرات خود بهره ببرند. این توافق در واقع پلی استراتژیک برای پیوند صنعت ایران با زنجیره تأمین جهانی و بازارهای منطقه‌ای محسوب می‌شود.

موافقت‌نامه تجارت آزاد ایران و اوراسیا؛ از مذاکرات طولانی تا اجرای تاریخی در اردیبهشت ۱۴۰۴

وی در ادامه سخنان خود با اشاره به روند مذاکرات و جزئیات اجرایی این موافقت‌نامه اظهار داشت: ایران پس از حدود هشت سال مذاکره با اتحادیه اقتصادی اوراسیا، ابتدا در سال ۱۳۹۸ وارد یک موافقت‌نامه ترجیحی شد. در آن مقطع، ایران برای حدود ۵۰۰ قلم کالا امتیاز ترجیحی اعطا کرد و در مقابل، اتحادیه اوراسیا نیز حدود ۱۳۰ قلم کالای ایرانی را مشمول کاهش یا حذف تعرفه کرد. البته در آن توافق، هنوز حذف کامل تعرفه‌ها در دستور کار نبود و صرفاً تخفیف تعرفه‌ای اعمال می‌شد. عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی افزود: این موافقت‌نامه موقت از پنجم آبان ۱۳۹۸ تا اردیبهشت ۱۴۰۴ اجرا شد و نتایج آن بسیار مثبت بود. در این مدت، صادرات ایران به کشورهای عضو اتحادیه از حدود ۶۰۰ میلیون دلار به بیش از ۲ میلیارد دلار افزایش یافت؛ رشدی بیش از سه برابر که نشان داد توافقات تعرفه‌ای می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر توسعه تجارت داشته باشد. واردات نیز در همین دوره تقریباً دو برابر شد.

سیدی بیان کرد: پس از موفقیت موافقت‌نامه ترجیحی، ایران از سال ۱۳۹۹ مذاکرات برای امضای موافقت‌نامه تجارت آزاد را آغاز کرد. این مذاکرات حدود سه سال طول کشید و نهایتاً در چهارم دی‌ماه ۱۴۰۲ به امضا رسید. پس از تصویب در پارلمان شش کشور (پنج عضو اوراسیا و ایران)، از ۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۴ رسماً اجرایی شد. وی ادامه داد: بر اساس این موافقت‌نامه، بیش از ۸۰ درصد کالاهای تجاری میان ایران و اتحادیه اوراسیا مشمول تعرفه صفر شده‌اند. فقط حدود ۷۰۰ قلم کالا در فهرست منفی قرار دارند که تعرفه آنها حذف نشده است.



میرهادی سیدی در همایش «تجارت با اوراسیا» با اشاره به اجرایی شدن موافقت‌نامه تجارت آزاد ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا گفت: از بیست و پنجم اردیبهشت امسال، تعرفه‌های صادراتی ایران برای ارسال کالا به پنج کشور عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، شامل روسیه، قزاقستان، قرقیزستان، ارمنستان و بلاروس، حذف شده است. این موافقت‌نامه یک فرصت بزرگ برای صادرکنندگان ایرانی ایجاد کرده تا با هزینه کمتر و دسترسی آسان‌تر وارد بازارهای اوراسیا شوند. وی افزود: پیش از این، تنها حدود ۴ تا ۵ درصد از صادرات ایران از منافع توافقات تجاری بهره‌مند می‌شد، در حالی که میانگین جهانی حدود ۵۰ درصد است. اما با اجرای این موافقت‌نامه، ایران برای نخستین بار وارد مرحله‌ای از تجارت آزاد واقعی شده است که در آن تعرفه‌ها به‌صورت کامل حذف شده‌اند.

ایران برای نخستین بار وارد مرحله واقعی تجارت آزاد شد

عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی با اشاره به اهمیت این توافق در مقایسه با سایر توافقات پیشین گفت: در توافقات قبلی ایران، تعرفه‌ها تنها در برخی اقلام جزئی کاهش پیدا می‌کرد و هیچ کالایی به‌طور کامل از تعرفه معاف نمی‌شد. اما در این موافقت‌نامه، ۸۷ درصد از ردیف‌های تعرفه‌ای با کشورهای عضو به‌صورت کامل صفر شده است. در واقع، این توافق مشابه امضای پنج موافقت‌نامه تجارت آزاد به‌صورت هم‌زمان است، زیرا اتحادیه اوراسیا متشکل از پنج کشور است که هر یک سطح متفاوتی از توسعه و نیازهای تجاری دارند.

سیدی یکی از ویژگی‌های مهم این موافقت‌نامه، حذف موانع غیرتعرفه‌ای و ایجاد ثبات در روابط تجاری میان ایران و اعضای اتحادیه اوراسیاست. وی اظهار کرد: کشورهای عضو دیگر نمی‌توانند به‌صورت یک‌جانبه واردات از ایران را ممنوع کنند یا محدودیت‌های جدید اعمال کنند.

این مطالعه نشان می‌دهد که فقط در بازار روسیه، حدود ۳۴۸۷ قلم کالا وجود دارد که ایران توان تولید و تأمین آن را دارد. ارزش این ظرفیت بالقوه حدود ۱۲ میلیارد دلار برآورد شده است.

سیدی افزود: برای سایر کشورهای عضو نیز این ظرفیت‌ها محاسبه شده است؛ حدود ۶ میلیارد دلار برای قزاقستان، ۱.۶ میلیارد دلار برای ارمنستان و حدود ۲ میلیارد دلار برای قرقیزستان.

این داده‌ها به فعالان اقتصادی کمک می‌کند تا با شناخت دقیق‌تر از نیاز بازار، برای صادرات هدفمند برنامه‌ریزی کنند. لینک دانلود این گزارش از طریق اتاق بازرگانی در دسترس است.

وی در ادامه تصریح کرد: در حال حاضر، ریزبان بازرگانی ایران در کشورهای روسیه، قزاقستان، بلاروس و ارمنستان فعال هستند و مراکز تجاری ایران در این کشورها مستقر شده‌اند. این مراکز خدماتی مانند بررسی بازار، مشاوره تجاری، هماهنگی نمایشگاه‌ها و معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری را ارائه می‌دهند. حتی در مواردی، بررسی‌های میدانی بازار را بدون نیاز به سفر مستقیم تجار ایرانی انجام می‌دهند.

عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی ادامه داد: علاوه بر آن، خانه نوآوری و فناوری ایران در روسیه که با حمایت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری تأسیس شده، اکنون به‌صورت مستقل فعالیت دارد و خدماتی همچون تحقیقات بازار، بازاریابی میدانی، اخذ مجوزها و حتی اجاره دفتر یا میز کار برای شرکت‌های ایرانی را ارائه می‌کند. همچنین مرکز تجاری تعاون در مسکو نیز از سوی اتاق تعاون ایران راه‌اندازی شده و خدمات مشابهی ارائه می‌دهد.

توافق اوراسیا، پلی برای سرمایه‌گذاری مشترک و توسعه برندهای صادراتی ایرانی

سیدی در بخش پایانی سخنان خود اظهار کرد: موافقت‌نامه تجارت آزاد با اتحادیه اوراسیا فقط در حوزه تعرفه خلاصه نمی‌شود. این توافق به کاهش موانع غیرتعرفه‌ای، انضباط در روابط تجاری و ایجاد فضای باثبات اقتصادی میان ایران و کشورهای عضو کمک می‌کند. نتیجه طبیعی آن، افزایش سرمایه‌گذاری‌های مشترک، انتقال فناوری و شکل‌گیری تولید مشترک است.»

وی تأکید کرد: صادرکنندگان ایرانی باید با دید بلندمدت به این بازار نگاه کنند و حتی به تشکیل تشکلهای صادراتی یا کنسرسیوم‌های تخصصی بیندیشند. برای مثال، تولیدکنندگان یک حوزه مانند لوازم خانگی می‌توانند با همکاری هم، برندی مشترک برای بازار اوراسیا ایجاد کنند و خدمات پس از فروش یکپارچه‌ای ارائه دهند. این مدل همکاری، قدرت چانه‌زنی و حضور پایدار در بازار را افزایش می‌دهد.

عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی گفت: موافقت‌نامه ایران و اتحادیه اوراسیا فرصتی است تا نه تنها صادرات کشور افزایش یابد، بلکه واردات مورد نیاز نیز از مسیر مطمئن‌تری تأمین شود.

با اجرای دقیق این توافق، می‌توان انتظار داشت تراز تجاری ایران متعادل‌تر شده و همکاری‌های اقتصادی در سطح منطقه‌ای گسترش یابد.

این فهرست در متن توافق آمده و تمامی کالاهای خارج از آن به‌طور خودکار با تعرفه صفر مبادله می‌شوند. عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی تأکید کرد: برخی کالاهای کشاورزی در قالب سهمیه‌های تعرفه‌ای تعریف شده‌اند؛ به این معنا که واردات یا صادرات تا میزان معینی با تعرفه صفر انجام می‌شود و مازاد بر آن با نرخ معمول تعرفه محاسبه خواهد شد. برای مثال، صادرات سیب‌زمینی از ایران به اتحادیه اوراسیا تا سقف ۲۰ هزار تن بدون تعرفه انجام می‌شود، اما بیش از آن مشمول نرخ تعرفه عادی خواهد بود.

سیدی افزود: این موافقت‌نامه تنها یک توافق تعرفه‌ای نیست؛ بلکه دارای سازوکار نظارتی و کمیته مشترک میان ایران و پنج کشور عضو اتحادیه است. وزرای تجارت و صنعت دو طرف مسئول نظارت بر اجرای این توافق هستند و در صورت بروز اختلاف یا کندی در اجرا، موضوع در کمیته مشترک مطرح و حل‌وفصل می‌شود.

آخرین نشست این کمیته حدود یک ماه پیش در مسکو با حضور وزیر صنعت، معدن و تجارت ایران برگزار شد. وی تصریح کرد: شرکت‌ها و فعالان اقتصادی که به‌صورت حرفه‌ای با بازار اوراسیا کار می‌کنند، باید مفاد این موافقت‌نامه را به‌خوبی مطالعه و درک کنند. این سند ۲۴۰ صفحه‌ای در ۱۱ فصل تنظیم شده و دربرگیرنده تعهدات و حقوق طرفین است. آشنایی با جزئیات این متن به فعالان اقتصادی کمک می‌کند تا از فرصت‌های جدید به بهترین شکل استفاده کرده و در صورت بروز مشکل، از طریق سازوکارهای رسمی، موضوع را پیگیری و حل کنند.

شرط صدور گواهی مبدا و نقش ارزش افزوده ایرانی در بهره‌مندی از تعرفه صفر

عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در توضیح مراحل عملیاتی بهره‌مندی از موافقت‌نامه تجارت آزاد ایران و اوراسیا گفت: صادرکنندگان باید هنگام ثبت اطلاعات در سامانه اتاق بازرگانی، گواهی مبدا را بر اساس میزان ارزش افزوده کالای ایرانی تکمیل کنند.

بر اساس ضوابط توافق، حداقل ۵۰ درصد ارزش کالای صادراتی باید در داخل ایران ایجاد شده باشد تا گواهی مبدا صادر شود. اگر سهم نهاده‌های خارجی در تولید بیشتر از ۵۰ درصد باشد، کالا مشمول تعرفه صفر نخواهد شد و نمی‌تواند از مزایای موافقت‌نامه استفاده کند. وی افزود: به‌عنوان مثال، اگر نهاده‌های وارداتی شما کمتر از ۵۰ درصد باشد و بیش از نیمی از ارزش کالا در ایران تولید شده باشد، گواهی مبدا صادر می‌شود و شما از پرداخت حقوق ورودی در مقصد معاف خواهید بود. اما اگر سهم مواد اولیه خارجی بیشتر باشد، گواهی مبدا صادر نمی‌شود و باید تعرفه گمرکی پرداخت شود.

پتانسیل ۲۰ میلیارد دلاری صادرات ایران به اوراسیا و فرصت‌های همکاری در بازار منطقه‌ای

عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به ظرفیت‌های صادراتی ایران در بازار کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا اشاره کرد و گفت: مطالعه‌ای در اتاق بازرگانی ایران انجام شده که اقلام دارای پتانسیل صادراتی ایران به پنج کشور عضو اتحادیه اوراسیا را مشخص کرده است.

امضای تفاهم نامه همکاری لوازم خانگی و مرکز تحقیقات انفورماتیک



این تفاهم نامه با هدف حمایت از تولیدکنندگان داخلی و ارتقای کیفیت محصولات لوازم خانگی به امضا رسید و دو طرف توافق کردند همکاری های مشترک خود را در حوزه آزمایش، کنترل کیفیت و ارزیابی انطباق با استانداردهای ملی و بین المللی گسترش دهند.

این اقدام، گامی موثر در راستای تقویت صنعت لوازم خانگی کشور و افزایش اعتماد مصرف کنندگان به محصولات داخلی به شمار می آید و زمینه را برای ارتقای کیفیت و رقابت پذیری محصولات ایرانی در بازارهای داخلی و خارجی فراهم می کند.

تفاهم نامه همکاری انجمن صنایع لوازم خانگی و مرکز تحقیقات صنایع انفورماتیک با هدف کنترل کیفیت و ارزیابی انطباق محصولات لوازم خانگی امضا شد.

تفاهم نامه همکاری انجمن صنایع لوازم خانگی و مرکز تحقیقات صنایع انفورماتیک در حاشیه سومین روز نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی، بین نسرين اوجاقی، دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی، و ویدا سینا، مدیرعامل مرکز تحقیقات صنایع انفورماتیک (آزمایشگاه استاندارد)، برای همکاری در زمینه ارزیابی انطباق با استاندارد محصولات لوازم خانگی امضا شد.

نشست هم اندیشی فعالان صنعت لوازم خانگی در موضوع عرضه و فروش برگزار شد

در جریان گفت و گوها، دیدگاه های گوناگونی پیرامون الگوی نوین عرضه و فروش در قالب هایپر لوازم خانگی مطرح شد. همچنین مهندس روحانی از اداره کل لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت در میانه جلسه به جمع شرکت کنندگان پیوست و در جریان مباحث و پیشنهادات قرار گرفت.

به گفته برگزارکنندگان، قرار است جمع بندی نهایی مباحث پس از بررسی های داخلی شرکت کنندگان، متعاقباً اطلاع رسانی شود.

نشست هم اندیشی با محوریت موضوع هایپر لوازم خانگی در محل غرفه شرکت کلور در حاشیه بیست و پنجمین نمایشگاه لوازم خانگی برگزار شد. در این نشست، جمعی از مدیران و فعالان صنعت از جمله اسلامیان، نائب رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی، حسن جلالی مدیرعامل ایران شرق، علی جلالی مدیرعامل کلور، قاسم مصطفوی عضو هیئت مدیره بوتان، حمیدرضا مهدیان رئیس هیئت مدیره انرژی، و همچنین رحمانی و سیاه پوش از صاحب نظران حوزه فروشگاهی حضور داشتند.

اشتغال کارگران صنعت لوازم خانگی در خطر

رئیس هیئت مدیره صنایع لوازم خانگی ایران از کاهش ۶۰ درصدی تخصیص ارز در این صنعت طی شش ماهه نخست امسال پرده برداشت و هشدار داد که در صورت ادامه این روند، بخش قابل توجهی از بنگاه‌های تولیدی ناچار به تعدیل نیرو خواهند شد که برای تجارت و نهایتاً اقتصاد کشور خوب نیست.

او در ادامه افزود: در این کشورها نیز با مشکلات زیادی مواجه هستیم؛ از جمله دشواری ارسال کالا، بازاریابی، دریافت ارز حاصل از صادرات و محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها. همه این مسائل باعث شده صادرات سخت‌تر شود و بر اشتغال داخلی نیز تأثیر بگذارد. اگر در نیمه دوم سال مشکل تأمین ارز و مواد اولیه حل نشود، بحران در این صنعت جدی‌تر خواهد شد.

دانیالی با اشاره به اجرای قانون جدید در زمینه کولبری و ملوانی گفت: در شرایطی که تولید کنندگان با مشکل تأمین ارز و مواد اولیه مواجه‌اند، دولت واردات برخی کالاها را با تعرفه پنج درصد آزاد کرده است. این اقدام، در واقع قاچاق را قانونی کرده و ضربه بزرگی به تولید ملی می‌زند. وقتی تولید در رکود است، آزاد کردن واردات با تعرفه پایین می‌تواند صنعت را نابود کند.

کیفیت تولیدات داخلی و رقابت با برندهای خارجی

او درباره کیفیت محصولات ایرانی نیز توضیح داد: در سال ۱۳۹۸ حدود ۸ میلیون دستگاه لوازم خانگی تولید شد و این رقم در سال ۱۴۰۳ به بیش از ۲۰ میلیون دستگاه افزایش یافته است؛ یعنی رشد حدود دو و نیم برابری. تولیدکنندگان در سال‌های اخیر به‌طور جدی روی بهبود کیفیت و خدمات پس از فروش کار کرده‌اند و امروز بسیاری از محصولات داخلی از نظر کیفیت قابل رقابت با برندهای معتبر خارجی هستند.

دانیالی افزود: البته ما انتظار نداریم محصولات ایرانی در همه زمینه‌ها با کالاهای اروپایی یا آلمانی برابری کند، اما با وجود محدودیت‌های مربوط به مواد اولیه، ماشین‌آلات و تعرفه‌ها، کیفیت تولیدات داخلی رشد قابل توجهی داشته است.

هشدار نسبت به بحران اشتغال در نیمه دوم سال

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی درباره چشم‌انداز این صنعت در ماه‌های آینده گفت: امیدواریم دولت به موقع به این بحران توجه کند. اکنون چرخه تأمین مواد اولیه طولانی شده، تخصیص ارز در شش ماهه نخست ۶۰ درصد کاهش یافته و بسیاری از ثبت سفارش‌ها نیز با محدودیت مواجه‌اند. اگر وزارت صمت، بانک مرکزی و دولت با بخش خصوصی و اتاق بازرگانی برای حل مشکلات همکاری نکنند، بحران در نیمه دوم سال تشدید می‌شود.

او در پایان درباره احتمال تعدیل نیروها هشدار داد و گفت: اگر سیاست‌های فعلی ادامه یابد و تخصیص ارز اصلاح نشود، تعدیل نیرو در صنعت اجتناب‌ناپذیر است. کارگران و نیروهای متخصص سرمایه‌های اصلی این صنعت هستند، اما وقتی مواد اولیه نباشد و تولید متوقف شود، امکان حفظ اشتغال هم از بین می‌رود. امیدواریم دولت هرچه سریع‌تر برای حل این مشکلات اقدام کند و رسانه‌ها نیز در اطلاع‌رسانی و پیگیری این موضوع نقش خود را ایفا کنند.

علیرضا محمدی دانیالی، رئیس هیئت مدیره صنایع لوازم خانگی، درباره آخرین وضعیت تولید، اشتغال و صادرات این صنعت در کشور، توضیح داد: تا سال گذشته حدود ۳۰۰ میلیون دلار صادرات در صنعت لوازم خانگی داشتیم، اما امسال با چالش بزرگی مواجه شده‌ایم که دومین صنعت پر اشتغال کشور را تهدید می‌کند. در شش ماه نخست امسال تخصیص ارز صنعت حدود ۶۰ درصد کاهش یافته و تولید نیز در سه ماهه اول ۳۸ درصد و در سه ماهه دوم ۱۸ درصد افت داشته است.

وی ادامه داد: اگر برای تأمین ارز فکری نشود، در نیمه دوم سال واحدهای تولیدی ناچار به تعدیل نیرو خواهند شد و این برای اقتصاد کشور بسیار خطرناک است. به اعتقاد من دولت‌ها دو وظیفه مهم دارند؛ نخست رشد اقتصادی و دوم اشتغال مولد. در بسیاری از نظریات اقتصادی، اشتغال مولد حتی از رشد اقتصادی نیز اهمیت بیشتری دارد، هرچند هر دو باید هم‌زمان دنبال شوند.

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی افزود: در دنیا هم اهمیت اشتغال برای سیاست‌گذاران روشن است؛ به عنوان مثال آقای ترامپ برای تقویت تولید ملی و افزایش اشتغال داخلی حتی با متحدانش در اروپا، کانادا، مکزیک، چین و هند وارد جنگ تجاری شد. ما هم باید در کشور به موضوع اشتغال احترام بگذاریم و برای حفظ آن تصمیمات درست و اساسی بگیریم.

سیاست‌های ارزی و ضرورت اصلاح ساختار اقتصادی

دانیالی درباره سیاست‌های ارزی دولت و تأثیر آن بر صادرات غیرنفتی گفت: متأسفانه سیاست‌های ارزی فعلی تأثیر منفی زیادی بر صادرات غیرنفتی، به‌ویژه در بخش خصوصی گذاشته است. جلساتی در این زمینه برگزار شده، اما هنوز تغییری در تخصیص ارز یا سیاست‌های مرتبط ایجاد نشده است.

او تأکید کرد: اقتصاد کشور نیاز به اصلاح ساختاری دارد. اگر جراحی‌های اقتصادی به درستی و با برنامه انجام نشود، بیماری اقتصاد وخیم‌تر می‌شود و درمان آن سخت‌تر و پرهزینه‌تر خواهد بود. باید اجازه دهیم اقتصاد مسیر طبیعی خود را طی کند و از چند نرخ بودن ارز فاصله بگیریم. در حال حاضر ما ارز ۴۲۰۰ تومانی و ارز ۲۸۵۰۰ تومانی داریم، اما نتیجه این چند گانگی در نهایت به جیب مردم نمی‌رسد. اجرای جراحی‌های سخت اقتصادی ضروری است تا اقتصاد ملی بتواند روی پای خود بایستد.

صادرات به کشورهای منطقه و مشکلات بازگشت ارز

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی درباره بازارهای صادراتی این صنعت گفت: بیشترین صادرات ما به کشورهای منطقه انجام می‌شود؛ عراق، افغانستان، آذربایجان و ارمنستان از اصلی‌ترین مقاصد صادراتی ما هستند. البته مقداری هم صادرات به اروپا و آفریقا داریم، اما بازار عمده در همین منطقه است.

رکود ۶۰ درصدی در بازار لوازم خانگی

بازار لوازم خانگی ایرانی با رکود کم سابقه‌ای روبه‌روست که عمدتاً ناشی از کاهش شدید قدرت خرید مصرف‌کنندگان، تورم فزاینده و نوسانات ارزی است. در یک سال گذشته؛ تقاضا برای لوازم خانگی بزرگ مانند یخچال و لباسشویی حدود ۵۰ درصد کاهش یافته است. تولیدکنندگان داخلی لوازم خانگی با حدود ۶۰ درصد ظرفیت اسمی کار می‌کنند. در حالی که ظرفیت کل سالانه حدود ۲۰ میلیون دستگاه بوده و هدف‌گذاری برای سال جاری ۲۲ میلیون دستگاه است که به دلیل موانع متعدد محقق نشده است.



موانع اصلی افزایش سهم‌گیری شامل کمبود مواد اولیه، مشکلات ارزی (تأخیر در تخصیص ارز) و رقابت ناعادلانه با کالاهای قاچاق ته‌لنجی (۹۷ قلم جدید اضافه‌شده) است که بدون پرداخت مالیات و گمرک وارد می‌شوند و حقوق تولیدکنندگان را تضییع می‌کنند.

ناترازی انرژی عامل توقف خطوط تولید

وی ادامه داد: تولیدکنندگان داخلی لوازم خانگی در حال حاضر با حدود ۶۰ درصد ظرفیت اسمی کار می‌کنند، در حالی که ظرفیت کل سالانه حدود ۲۰ میلیون دستگاه است و هدف‌گذاری ۱۴۰۴ (۲۲ میلیون دستگاه) به دلیل موانع، بعید است تحقق یابد.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران درباره دلایل بهره‌وری پایین‌تر از ظرفیت کامل، بیان کرد: دلایل اصلی بهره‌وری پایین‌تر از ظرفیت کامل شامل ناترازی انرژی (قطع برق که خطوط تولید را نیمی از زمان متوقف می‌کند)، کمبود مواد اولیه (ترخیص نشدن اقلام از گمرک به دلیل مشکلات ارزی) و رکود تقاضا (کاهش ۶۰ درصدی فروش به دلیل افت قدرت خرید) است. همچنین، تحریم‌ها و افزایش هزینه‌های تولید، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های جدید را محدود کرده و چرخه تولید را با مشکلاتی مواجه کرده است.

صنعت لوازم خانگی با تار و پود زندگی روزمره مردم درهم آمیخته شده است، این درحالی است که پس از اعمال تحریم‌ها شرایط برای بروز و ظهور رشد صنعت لوازم خانگی ایرانی مهیا شد و مهندسان ایرانی با دانش و ظرفیت‌های داخلی و بومی تلاش کردند که محصولات باکیفیت برای مصرف‌کنندگان تولید کنند.

تولیدکنندگان با وجود بهبود چشمگیر در کیفیت و افزایش طول عمر این محصولات، گرفتار شرایط خاص تولید همانند ناترازی انرژی، تأخیر در تخصیص ارز، ترخیص مواد اولیه شدند. از سوی دیگر، موج سرازیر کالاهای قاچاق غیررسمی و معاف از مالیات، فضای رقابت برای لوازم خانگی ایرانی مسموم شد و سهم ارزش بازار آن از تولیدکنندگان گرفته شد. صنعت لوازم خانگی، پتانسیل صادرات به بازارهای همسایه به ویژه اوراسیا را که بدون تعرفه است دارد که این موضوع می‌تواند ناجی صنعت لوازم خانگی باشد.

در سال‌های اخیر به دلیل برخی چالش‌ها و تصمیم‌گیری از سوی دولت افغانستان، صادرات به افغانستان که بخش زیادی از بازارهای لوازم خانگی آنان در اختیار تولیدات ایرانی بود، کاهش پیدا کرد که این امر سدی در برابر شکوفایی صادرات شد. صنعت لوازم خانگی ایران، با وجود تمام پیشرفت‌های کیفی و ظرفیت تولید ۲۰ میلیون واحدی، نیازمند تنفسی تازه و رفع موانع ساختاری است. همچنین طی دو ماه گذشته، قیمت لوازم خانگی در بازار مشهد با ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش مواجه شده که قدرت خرید مردم را بیش از پیش کاهش می‌دهد.

رکود ۶۰ درصدی در بازار لوازم خانگی

در همین رابطه نسرين اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در گفت‌وگو با ایسنا در خصوص رکود در بازار لوازم خانگی، اظهار کرد: بازار لوازم خانگی ایران در حال حاضر با رکود کم سابقه‌ای روبه‌روست که عمدتاً ناشی از کاهش شدید قدرت خرید مصرف‌کنندگان، تورم فزاینده و نوسانات ارزی است. بر اساس گزارش‌های اخیر، فروش لوازم خانگی در چهار ماهه نخست سال ۱۴۰۴ نسبت به مدت مشابه سال قبل ۶۰ درصد کاهش و تولید نیز ۱۲ درصد کاهش یافته است.

وی با اشاره به اینکه سهم تولیدکنندگان داخلی از بازار لوازم خانگی ایران حدود ۷۰ درصد (برحسب تعداد) است، افزود: در حالی که بر حسب ارزش، به دلیل قاچاق و واردات غیررسمی (حدود ۳۰ درصد بازار)، این سهم به حدود ۶۵ درصد می‌رسد. در سال ۱۴۰۳، تولید داخلی به ۲۰ میلیون دستگاه رسید که نیاز بازار را پوشش داد، اما در ۱۴۰۴ با کاهش ۶۰ درصدی فروش، این سهم تحت فشار قرار گرفته است.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ادامه داد: قدرت خرید مردم، در حال حاضر به شدت کاهش یافته است، به طوری که فروش لوازم خانگی ۶۰ درصد افت کرده و بسیاری از خانوارها خرید را به تعویق انداخته یا به تعمیرات روی آورده‌اند.

با این حال، در میان قشر متوسط به بالا، تقاضا برای امکانات هوشمند مانند اینترنت اشیا و هوش مصنوعی در حال افزایش است، اما این روند به دلیل قیمت بالا محدود مانده و بیش از ۸۰ درصد مصرف‌کنندگان بر محصولات اقتصادی و کم‌مصرف تمرکز دارند.

وی عنوان کرد: تولیدکنندگان داخلی در حال سرمایه‌گذاری قابل توجهی در تحقیق و توسعه (R&D) هستند، به ویژه برندهای بزرگ که پروژه‌های مشترکی با دانشگاه‌ها برای فناوری‌های روز مانند اینترنت اشیا (IOT) و هوش مصنوعی تعریف کردند.

با این حال، تمرکز اصلی بر حفظ خطوط تولید فعلی و بومی‌سازی قطعات است، زیرا تحریم‌ها و کمبود بودجه، سرمایه‌گذاری در نوآوری را محدود کرده است.

این رویکرد دوگانه، پیشرفت‌هایی مانند محصولات هوشمند را به همراه داشته اما برای رقابت جهانی نیاز به حمایت بیشتر دولتی دارد.

اوجاقی بر پتانسیل بالای صادرات به کشورهای همسایه و به‌ویژه با توجه به صفر شدن تعرفه با کشورهای اوراسیا تأکید کرد و گفت: با توجه به این موضوع انتظار داریم با رشد قابل توجه مواجه شویم، هرچند همچنان مسئله تعهد ارزی مانع بزرگی بر سر راه توسعه صادرات در کشور است.

کیفیت داخلی قابل قبول، اما نیازمند به‌روزرسانی فناوری

وی، کیفیت محصولات داخلی را قابل قبول دانست و گفت: کیفیت محصولات داخلی لوازم خانگی در سال‌های اخیر بهبود قابل توجهی داشته و عمق داخلی‌سازی به ۶۰ تا ۶۵ درصد رسیده است. به ویژه در مصرف انرژی (رعایت استانداردهای A++ و B در بیش از ۸۰ درصد محصولات) و طول عمر (افزایش از ۵-۷ سال به ۸-۱۰ سال) این موضوع مشاهده می‌شود. این پیشرفت ناشی از سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و بومی‌سازی فناوری است، به طوری که محصولات ایرانی در بازارهای منطقه‌ای رقابتی شدند. مهم‌ترین شکاف، شاید تغییر روزآمد فناوریست که با ایجاد امکان واردات ماشین آلات تولید جدید امکان جبران وجود داشته باشد.

وی با بیان اینکه در ۱۲ ماه گذشته (از مهر ۱۴۰۳ تا مهر ۱۴۰۴)، تقاضای کل بازار برای لوازم خانگی بزرگ مانند یخچال و لباسشویی حدود ۵۰ درصد کاهش یافته است، در تشریح عوامل تعیین‌کننده قیمت محصولات لوازم خانگی خاطرنشان کرد: مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده قیمت نهایی محصولات لوازم خانگی، نرخ ارز با تأثیر ۴۰ الی ۵۰ درصدی، هزینه‌های لجستیک و حمل‌ونقل ۱۵ الی ۲۰ درصد، مالیات بر ارزش افزوده (۱۰ درصد مستقیم بر قیمت نهایی) و سود توزیع (۱۰-۱۵ درصد در زنجیره فروش) هستند.

نوسانات ارزی اخیر هزینه تولید را افزایش داده و در حالی که قاچاق بدون پرداخت مالیات، رقابت ناعادلانه ایجاد کرده و قیمت مصرف‌کننده را ۵ الی ۱۵ درصد بالاتر برده است. در مجموع، این عوامل بیش از ۸۰ درصد قیمت نهایی را تعیین می‌کنند و بدون کنترل ارزی و لجستیکی، فشار بر مصرف‌کننده ادامه خواهد یافت.

تشکیل کمیته ارزی در وزارت صمت

سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت از تشکیل کمیته ارزی به ریاست سید محمد اتابک وزیر صمت و معاونان این وزارتخانه با هدف اصلاح فرآیندهای مربوط به مدیریت ارز و اولویت دهی بخش تولید خبر داد.



وی با بیان اینکه یکی دیگر از راهکارهای پیشنهادی، بهره‌گیری از ظرفیت تجار و بازرگانان برای تأمین مواد اولیه واحدهای تولیدی به صورت سیستمی و سامانه‌ای است گفت: در بخش دیگری از جلسه، موضوع قطعات خودرو برای ارائه خدمات پس از فروش مطرح شد.

عزت اله زارعی گفت: در جلسه کمیته ارزی وزارت صنعت، معدن و تجارت که به ریاست وزیر برگزار شد، موضوعات مختلفی در حوزه ارزی مورد بحث قرار گرفت.

وی افزود: یکی از مهم‌ترین تصمیمات، اصلاح فرآیندهای مربوط به مدیریت ارزی در وزارتخانه بود که با هدف تسهیل‌سازی و کاهش فیلترهای قبلی انجام شد، به‌گونه‌ای که دفاتر تخصصی و معاونت‌های مربوط نقش پررنگ‌تری در تصمیم‌گیری‌های ارزی داشته باشند.

سخنگوی وزارت صنعت، معدن و تجارت ادامه داد: تأکید وزیر صمت بر این است تا تأمین ارز برای واحدهای تولیدی در اولویت قرار گیرد و معاونت‌های تخصصی باید مشکلات و مسائل مربوط به تأمین ارز و سایر چالش‌های حوزه تولید را شناسایی و برای طرح در کمیته ارائه دهند.

زارعی هدف اصلی از تشکیل این کمیته ارزی را حفظ و ارتقای بخش تولید دانست تا از کاهش تولید واحدهای تولیدی (به‌ویژه واحدهایی که تأمین مواد اولیه آنها وابسته به واردات و تأمین ارز است) جلوگیری شود.

چند درصد از بازار لوازم خانگی کالای قاچاق است؟

بازار لوازم خانگی در عین حال که مدعی بومی سازی است، اما وابستگی هایی به خارج هم دارد. فعالان بازار مدعی اند که گاهی اوقات تا ۲۸۰ روز در صف تخصیص ایستاده اند. از سوی دیگر، فقدان نقدینگی و رکود بازار هم باعث زیان فعالان لوازم خانگی شده است. کمبود کالاهای داخلی هم به سرعت توسط کالاهای قاچاق پر می شود، اما این کالاهای قاچاق ضامنی با خود به دنبال ندارند.

چند درصد بازار لوازم خانگی ما را قاچاق تشکیل می دهد؟
۳۰ درصد مصرف لوازم خانگی کشور ما قاچاق است. در بازارهای مختلف تهران می بینید که کالای قاچاق در ابعاد وسیع وجود دارد.

با این حساب، چگونه به کالای قاچاق اعتماد می شود؟ آیا کالای ایرانی واقعاً فاصله کیفی بسیاری با کالاهای قاچاق دارد؟

مردم چگونه به کالای قاچاق اطمینان می کنند و فکر می کنند که همان برند را خریده اند؟ این کالاهای قاچاق هیچ کد تأیید و گارانتی ندارد و سرمایه های مردم دچار هدررفت می شود. من گاهی اوقات می بینم که کالاهای ایرانی در کردستان یا برند خارجی دوباره وارد بازار می شود. برخی از مردم صرفاً نام برند را دوست دارند و برخی از سوداگران نیز از این میل مردم سوءاستفاده می کنند. از نظر کیفیت، من ضعف آنچنانی در کالای ایرانی نمی بینم. من از محصول ایرانی استفاده می کنم و واقعاً کیفیت خوبی دارد. اگرچه برندهای خارجی هم با یکدیگر تفاوت کیفی دارند. از نظر پلتفرم های داخلی هم امتیازهای ۵ برای کالای ایرانی دیده می شود. تمام مردم هم از محصول ایرانی گریزان نیستند، هرچند ممکن است کیفیت برخی محصولات ایرانی هم بی کیفیت باشد.

در روند پیش رو تا پایان سال، نوسان قیمتی بازار لوازم خانگی را چطور ارزیابی می کنید؟

من نمی توانم پیش بینی درستی از وضعیت پیش رو داشته باشم، اما می فهمم که تمام بخش های مختلف لوازم خانگی با تغییر قیمت ها دچار نوسان می شوند. هرچقدر سازندگان و تولیدکنندگان بخواهند قیمت را ثابت نگه دارند، ممکن است منجر به تعدیل نیرو و تعطیلی شود. خیلی از برندها مجبور به افزایش قیمت از اول سال شده اند. قیمت گذاری دستوری هم در لوازم خانگی وجود ندارد، هرچند بازار لوازم خانگی سعی کرده سود خود را زیاد نکند.

مهم ترین بحران های بازار لوازم خانگی در یک سال اخیر را در چه مواردی دسته بندی می کنید؟

اولین و مهم ترین بحران بازار لوازم خانگی، فقدان نقدینگی است. دوره چرخه مالی در لوازم خانگی آنقدر طولانی شده که فقدان نقدینگی دیر یا زود گریبان تمام تولیدکنندگان را می گیرد. مشکل ارز با بانک مرکزی و رکود در بازار هم بخش مهمی از مشکلات ما است. برای صادرات هم مشکلات جدی داریم. ما نزدیک ۴۰۰ میلیون دلار صادرات داشتیم که امسال قرار است به ۸۰۰ میلیون دلار برسد. ایران رقیب جدی ترکیه در صادرات است و برخی از برندهای ایرانی در آفریقا شعبه تولید دارند.

خرید لوازم خانگی به یک چالش تبدیل شده است. قیمت بالا و عدم اطمینان از کیفیت، منجر به آشفته گی شهروندان در بازارهای مربوطه شده است. از سوی دیگر، کالاهای قاچاق هم در بازار در ابعاد وسیع دیده می شوند. تولیدکنندگان نیز وضعیت بهتری ندارند. تولید دچار مشکل ارزی و رکود بازار شده و همین امر زنگ خطر تعطیلی کارخانه ها را به صدا درآورده است. نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در این زمینه به سوالات خبرنگاران پاسخ داده است.

چند درصد از مواد اولیه و تجهیزات لوازم خانگی در ایران بومی سازی شده است؟

به صورت کلی نمی توان گفت چند درصد از لوازم خانگی ما ایرانی است. برخی از محصولات ما صد درصد تولید داخل است، اگرچه ممکن است در این صد درصد هم ۲ درصد آن تجهیزات وارداتی باشد. کولر آبی و اجاق گازها عموماً نزدیک به صد درصد تولید داخل هستند. اگرچه تلویزیون ها نهایتاً ۴۰ درصد ایرانی هستند. عمق تولید داخلی لوازم خانگی ایرانی بین ۴۰ تا ۱۰۰ درصد است. فولاد مبارکه هم ورق بسیاری از لوازم خانگی را تأمین می کند، اما ورق استیل عموماً از خارج تهیه می شود. شاید بتوان تولید ورق استیل هم وجود داشته باشد، اما آنقدر قیمت تمام شده بالایی دارد که احتمالاً بازار فروش آن باعث شده روی آن سرمایه گذاری نکنند.

با وجود این حجم از تولید لوازم خانگی، چرا ورق استیل توسط فولادی های ایران ساخته نمی شود؟

قاعدتاً بیشتر ورق استیل از چین وارد می شود. ورق استیل در لوازم خانگی، انرژی بر کوچک و اجاق گازهای کم دما و حتی قاشق و چنگال مصرف دارد. قیمت ورق وارداتی هم حتماً سود بیشتری دارد که در داخل سراغ آن نمی روند. در فناوری های جدید لوازم خانگی هم وابسته به خارج هستیم. موتورهای یخچال هم جز موارد وارداتی است.

موانع مسیر واردات تجهیزات اولیه و ورق استیل چیست؟

ما در صنعت لوازم خانگی برای دریافت ارزی که منجر به تولید قطعات اولیه می شود، گاهی ۲۸۰ روز در صف تخصیص بوده ایم. وضعیت ما در حوزه ارزی بسیار بد است. به گفته معاون صنایع عمومی وزارت صمت، حدود ۶۰ درصد کاهش تخصیص ارز نسبت به ۶ ماهه مشابه داشته ایم. تولید لوازم خانگی نیز بر همین اساس به شدت کاهش یافته است. ما بارها به بانک مرکزی گفته ایم اگر ارز ندهید، آخر سال با کمبود لوازم خانگی مواجه می شویم. ما تولیدکننده کالایی هستیم که مردم به صورت مستقیم با آن سر و کار دارند و مردم اگر محصول داخلی را نبینند، حتماً از کالای قاچاق استفاده می کنند.

نشست وزارت صمت با انجمن صنایع لوازم خانگی درباره موانع تولید

محمد وصالی، مدیرکل دفتر تخصصی لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت، با حضور در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در نشستی با اعضای هیئت مدیره و شماری از تولیدکنندگان عضو این انجمن، درباره مهم‌ترین مسائل و چالش‌های این صنعت به گفت‌وگو نشست.



وی با ابراز امیدواری نسبت به بهبود وضعیت تولید در این بخش گفت: هرچند شاخص‌های تولید در صنعت لوازم خانگی همچنان منفی است، اما با همت تولیدکنندگان و روند کلی رو به بهبود است.

وصالی افزود: دفتر تخصصی لوازم خانگی با همکاری نزدیک بخش خصوصی در تلاش است تا با رفع موانع ارزی و اصلاح برخی مقررات، مسیر توسعه صنعت لوازم خانگی کشور را هموارتر کند.

در این جلسه، موضوعاتی از جمله نحوه تخصیص ارز، موانع تولید، و همچنین اجرای قانون ته‌لنجی و ملوانی مورد بررسی و تبادل نظر قرار گرفت.

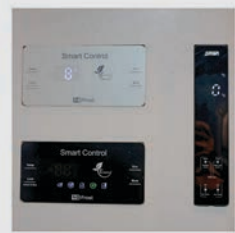
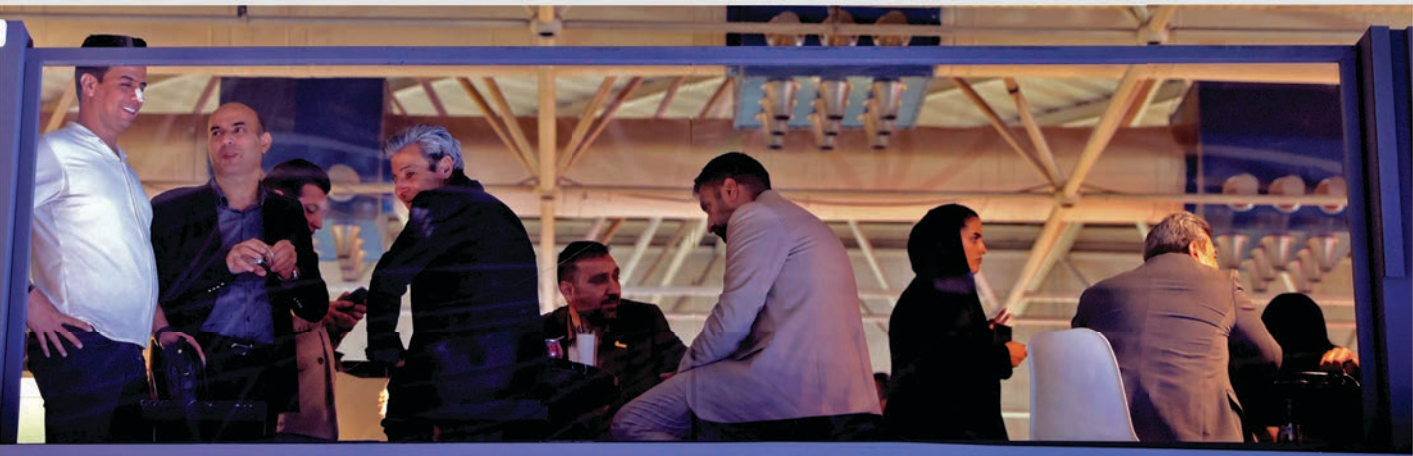
وصالی در بخشی از سخنان خود با اشاره به روند تخصیص ارز برای تولیدکنندگان، توضیحاتی درباره اولویت‌های در نظر گرفته‌شده از سوی دفتر تخصصی لوازم خانگی ارائه داد و تأکید کرد: تلاش وزارتخانه بر تسهیل فرآیند تأمین مواد اولیه و حمایت از تولید داخلی متمرکز است.

بررسی آزمون‌های ایمنی سیستم روشن‌کننده اجاق گاز

جلسه کمیسیون تدوین استاندارد سیستم روشن‌کننده اجاق گاز خانگی روز چهارشنبه ۱۴ آبان ماه در سالن کنفرانس شماره ۲ خانه شکل‌های اتاق بازرگانی تهران برگزار شد.

- بررسی آزمون رطوبت و مقاومت عایقی الکتروود جرقه با پوشش سرامیکی، با اشاره به نبود رفرنس استاندارد برای ولتاژ ۵۰۰ ولت
 - تأیید روش آزمون نشتی جریان برای سیم‌های الکتروود
 - افزودن آزمون استحکام دی‌الکتریک و نیروی کورس نهایی میکروسوئیچ
 - طرح مشکل در اندازه‌گیری مقاومت بین پایه‌های میکروسوئیچ با مولتی‌متر
 - تشریح روش انجام آزمون دمای بالا و پایین برای میکروسوئیچ رشته‌ای
 - تأکید بر ضرورت تمهیدات ایمنی به دلیل عبور جریان ۲۲۰ ولت از میکروسوئیچ
 - بررسی مقاومت در برابر مواد شیمیایی و تأکید بر استفاده از واشر سیلیکونی برای آب‌بندی زیر سر شعله‌ها
 - و در نهایت، بررسی آزمون عملکرد تحت ولتاژ متغیر برای میکروسوئیچ رشته‌ای.
- هدف از این نشست، همگرایی دیدگاه‌های فنی و تدوین استاندارد ملی برای افزایش ایمنی و کیفیت سیستم‌های روشن‌کننده اجاق گاز خانگی بوده است.

- در این نشست، شرکت «شتاب صنعت رهاورد» تولیدکننده ترانس جرقه‌زن اجاق گاز خانگی نتایج تحقیقات یک‌ماهه خود را با اعضای کمیسیون به اشتراک گذاشت و مورد بررسی کارشناسی قرار گرفت.
- در آغاز جلسه، انتظاری، مدیرعامل شرکت شتاب صنعت رهاورد، خواستار همکاری سازمان‌های ذی‌ربط و اعضای کمیسیون برای اطلاع‌رسانی درباره نوع، محل تهیه و مراجع کالیبراسیون تجهیزات آزمون سیستم روشن‌کننده اجاق گاز از طریق گروه‌های کاری و پیام‌رسان‌ها شد.
- در ادامه، نتایج مطالعات اخیر در قالب ارائه‌ای پاورپوینت مطرح شد و مجموعه‌ای از آزمون‌های تخصصی مورد بررسی قرار گرفت، از جمله:
- آزمون لرزش (vibration test) و تداخل الکترومغناطیسی (EMI)
- آزمون دوام با دستگاه سیکل‌زن خودکار و تعیین فرکانس مناسب عبور آزمون
- تعریف دقیق بار مقاومتی در فرآیند تست
- تصویب دامنه دمایی از منفی ۱۰ تا ۱۸۰ درجه سانتی‌گراد برای آزمون تغییرات دمای شدید





نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی ایران ۲۵

آن لحظه

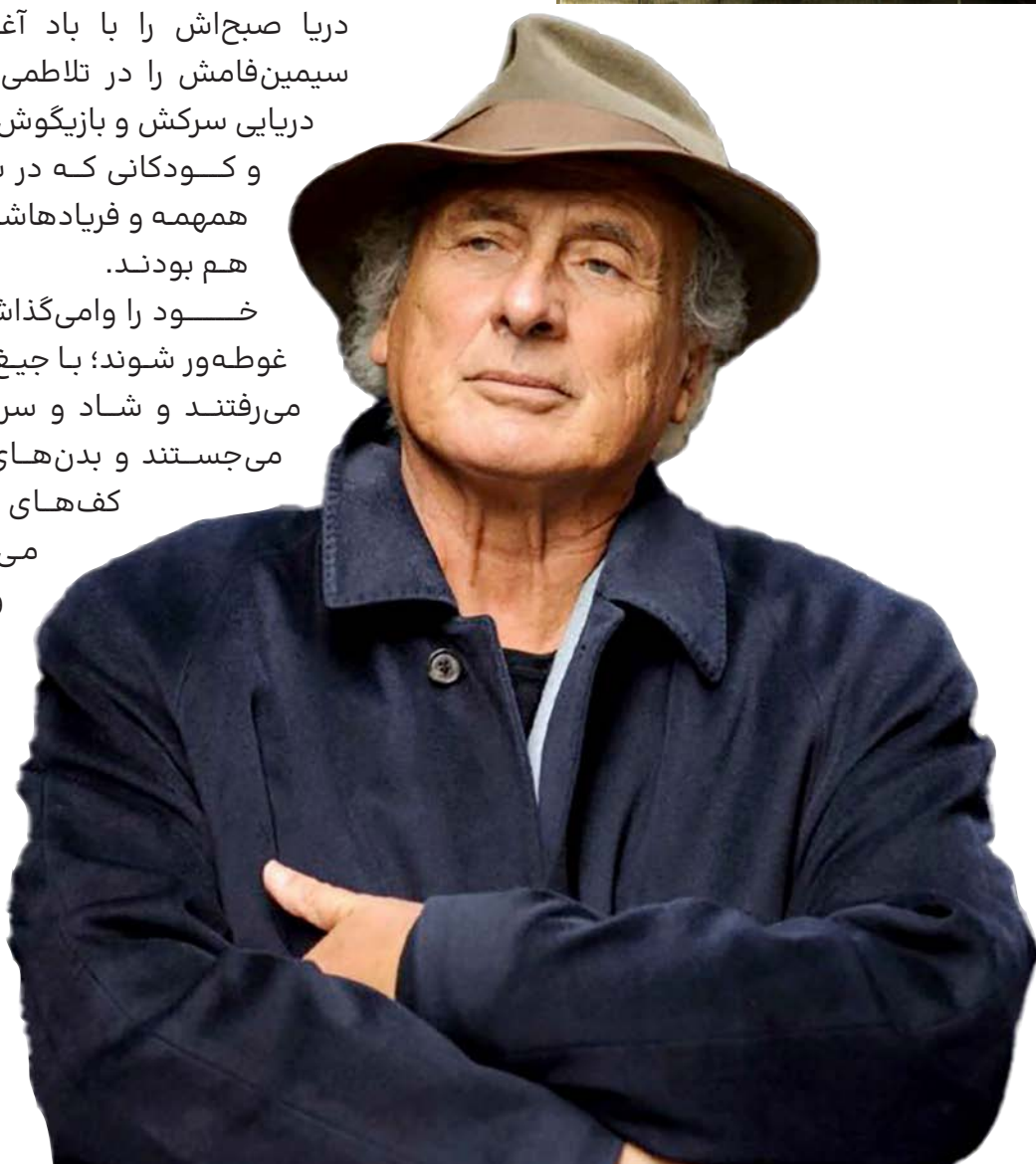
نویسنده: استفانو بّتی
ترجمه: شهرام رستمی

این ترجمه داستان، از آخرین مجموعه داستان‌های نویسنده است که با عنوان «زبان خدا» در آخرین ماه‌های میلادی سال گذشته، به بازار کتاب آمده است.

دریا صبح‌اش را با باد آغاز کرده بود و خیزاب‌های
سیمین‌فامش را در تلاطمی سهم به ساحل می‌کوفت؛
دریایی سرکش و بازیگوش؛ همچون اسبی جوان.
و کودکانی که در ساحل بازی می‌کردند با
همهمه و فریادهایشان، شادی آفرین لحظه‌های
هم بودند.

خود را وامی‌گذاشتند تا در امواج ساحلی
غوطه‌ور شوند؛ با جیغ و فریاد به استقبال امواج
می‌رفتند و شاد و سرخوش از زیر آنها بیرون
می‌جستند و بدن‌های برنزه شده‌شان در میان
کف‌های نقره‌ای آب پیدا و محو
می‌شدند.

والدین و بزرگترها هم از
دور مراقب‌شان بودند.
نمی‌توانستند آنها را
به حال خود واگذارند
و بدین‌ترتیب گاه با
عصبانیت و گاه با
فریادهای شوق آنها را
به‌خود می‌خواندند.
دخترکی با آوازهای
مداوم و مصرانه مادر،
ناراضی و گریان از دریا به
طرف ساحل آمد.



فقط آن نام... هر بار، آن نام واضح تر و دردناک تر به گوش می‌رسید و گاه زخمه‌های صدایش در ناله‌های یک مرغ دریایی شنیده می‌شد... تا اینکه زن در نقطه‌ای روشن از ساحل ایستاد؛ نقطه‌ای روشن از شن‌های سپید کناره، و به نظر می‌رسید که دیگر تاب و توان حرکت و فریاد کشیدن هم از او سلب شده باشد.

این درست همان لحظه‌ای بود که مرد چیزی غیر قابل وصف می‌بیند؛ بلورهای آبی امواج با سپیدی ذرات شن و تلالو خورشید درهم آمیختند، و از آن همه، منطقه روشنی پدید آمد؛ همچون انفجار خاموش و بی‌صدای یک ستاره.

و در آن نور، به نظر می‌رسید که اندام نحیف زن سخت به خود می‌پیچد و دو قسمت می‌شود؛ دو قسمت همسان که از یک جسم سر بر می‌کشند و رشد می‌کنند و از هم جدا می‌شوند. زنی با شتاب به سمت شرق ساحل دوید؛ به سوی دخترکی که از آب خارج شده بود.

دخترک را تنگ در آغوش گرفته بود و می‌گریست. در همان زمان، آن نیمه دیگر زن به سمت مخالف دوید؛ به سوی مردمی که در ساحل جمع بودند؛ همان‌ها که روی چیزی خم شده بودند و پیرزنی آسیمه درمیانشان، مدام دست‌هایش را در موهایش فرو می‌برد.

لحظه‌ای پیش تنها یک جهان وجود داشت. اما اکنون هیچ تفاوتی میان دو جهان نبود. آنها در یک لحظه متولد شده بودند.

مرد قادر نبود حتی یک قدم هم بردارد، نمی‌فهمید که باید کدام سو رود؛ سمت آن مادر رود و به او به‌خاطر کودک بازیافته‌اش لبخند زند و خوشحال باشد یا به آن سوی دیگر رود و آن واقعه دهشتناک را شاهد باشد.

موجی بلند و خروشان، برآمده از دریا روی سرش همچون آسمانی آبگون فرو ریخت.

مرد ناگهان چشم‌هایش را گشود، دیگر شب شده بود، و ساحل سوت و کور بود. نمی‌دانست کدام یک از دو دنیا هنوز وجود داشت. و در کدام یک از آن دو می‌زیست. ترسیده بود.

سه پسر با شور و هیجان، برای پرش و غوطه‌خوردن دورخیز کردند و در همان حال موجی سرکش آنها را با خیز بلندش جا گذاشت.

مردی، در سایه سنگی سپید با بهت و شادمانی نظاره‌گر این احوال بود. فرزندی نداشت. سال‌ها پیش همسری داشت. زمان گذشته بود و یک همچو روزی، سنگینی گذشت این سال‌ها او را به آن دوران بی‌بازگشت کشاندند و او را به ساحل اکنون رساندند.

مرد علاقه خاصی به بچه‌ها نداشت؛ از میان برادرزاده‌ها و خواهرزاده‌ها بعضی‌شان برایش دوست‌داشتنی و بعضی غیرقابل تحمل بودند. اما در آن صبح آن جوانان و کودکان مشتاق دریا را دوست می‌داشت.

فکرهای غریبی هم از سرش می‌گذشتند؛ سبک و سنگین؛ به‌سان دریا که گاه از پس امواجی نرم و رام ناگهان می‌رمد و موجی بلند را به کناره می‌زند، همچنان که یکی از اینها تا پاهای صندل پوشش آمده بود.

در میان انبوه زوج‌ها و خانواده‌هایی که در ساحل بودند، به‌ظاهر تنها او مجرد بود.

حس خوبی داشت، گویی جوانی‌اش بازگشته بود، و او با هر تصویری در آن روز از کناره تا آن دوردستها در افق خوش بود.

ناگهان، پیش رویاش، در خط ساحل زنی ظاهر می‌شود؛ زنی لاغراندام و برنزه.

باد با موهایش درمی‌آمیخت و درحالی‌که با گام‌های تند قدم می‌زد، چشم به دریای ناآرام دوخته بود.

مرد خیلی زود علت تشویش‌هایش را فهمید؛ زن در میان امواج، دیگر نشانی از دختر کوچکش نمی‌یافت؛ کلاه شنای دخترک، رنگ مایو، نیمرخش در دوردست، چیزی که نشانی از دخترکش داشته باشد؛ چیزی که بتواند او را از چنگال دلهره‌هایش برهاند... هیچ چیز پیدا نبود.

بعد فهمید که زن با صدای بلند اسمی را فریاد می‌کشد، هر دم فریادش رساتر می‌شد. چند نفری به سویش شتافتند و او در همان حال دوردستها را نشان می‌داد.

حرف‌هایش در غریو امواج دریا گم می‌شدند.

توسعه به مثابه توانمندسازی حکومت شواهد، تحلیل، عمل

نویسندگان: مت اندروز، لنت پریچت، مایکل وولکاک

مترجمان: جعفر خیرخواهان، مسعود درودی

ناشر: انتشارات روزنه



از حکمرانی خوب تا توانمندسازی حکومت

بر اساس همه شواهدی که طرفداران نسل دوم جمع آوری کردند نهادی مانند بانک جهانی سرمشق سیاست‌گذاری جدیدی را کلید زد.

کوچک‌سازی دولت، آزادسازی کلیه بازارهای اقتصادی از مداخلات دولت و خصوصی‌سازی مهم‌ترین پیام‌ها و توصیه‌های نسل دوم بود.

اما کمتر از دو دهه گذشت که خود بانک جهانی، یعنی طراح اصلی این چارچوب نظری شواهد و علل عدم موفقیت سیاست‌های موسوم به تعدیل را جمع‌آوری و ناکافی و نادرست بودن آن را اعلام کرد. بانک جهانی در گزارش توسعه جهانی سال ۱۹۹۷، به نقش ایجابی دولت و چگونگی اصلاح آن پرداخت. بسیاری از پژوهشگران نشان دادند که سیاست‌های تعدیل نیز با فساد بیشتر و فروپاشی اقتصادها همراه شده است.

خصوصی‌سازی به غارتگری قرن تشبیه شد و بسیاری ادعا کردند آزادسازی اقتصادی، هر چند اقتصاد را از دست دولت ناکارآمد خلاصی بخشید، اما آن را به مافیای بخش خصوصی واگذار کرد. در واکنش به تجارب تلخ در اروپای شرقی و بسیاری از کشورهای جهان، این بار اصلاح نهادها در چارچوب نظری حکمرانی خوب تلفیق و به عنوان نسل جدیدی از سیاست‌های نجات بخش پیشنهاد شد.

نویسندگان کتاب توسعه به مثابه توانمندسازی حکومت، الگوهایی فکری را که از پایان جنگ جهانی دوم تاکنون برای توسعه اقتصادی و سایر ابعاد توسعه نظریه‌پردازی کرده‌اند به سه نسل تقسیم می‌کنند: دوره نخست از پایان جنگ جهانی دوم تا اوایل دهه ۱۹۷۰ الگوی صنعتی شدن، دوره دوم از دهه ۱۹۸۰ تا اواخر دهه ۱۹۹۰ الگوی تعدیل ساختاری و دوره اخیر نهادهای خوب (اصلاح بخش عمومی و حکمرانی خوب) به عنوان سرمشق‌های اصلی و نجات‌دهنده معرفی شدند.

همه این توصیه‌ها تقلیدی از جهان غرب هستند که برای کشورهای در حال توسعه کاربرد چندانی نداشته‌اند. از نظر نویسندگان این کتاب سازمان‌های بین‌المللی مانند بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول نمایشنامه‌نویسان این حرکت تقلیدی و نمایشی و کارشناسان داخلی هم بازیگران آن بودند. به اعتقاد آنها این توصیه‌ها نه تنها کارساز نبودند که به تضعیف کلیت حکومت نیز منجر شده‌اند.

عدم موفقیت هر نسل از سیاست‌گذاری را نسل بعدی به خوبی نشان داده است. طرفداران سیاست تعدیل نشان دادند که راهبرد صنعتی شدن چرا به مشکلات عدیده‌ای مانند بزرگ شدن دولت، رانتی شدن اقتصاد، افزایش نابرابری و فساد دولت انجامید.

مشکل اساسی نیز از همین قدرت تشخیص کار واقعی از تظاهر کردن ناشی می‌شود. عملکرد سازمان‌های دولتی بسیار پنهان و با ابهام زیاد همراه است، آنها در محیط رقابتی فعالیت نمی‌کنند؛ اولاً شکست آنها به سادگی قابل تشخیص نیست و ثانیاً آنها می‌توانند شکست خود را به ده‌ها عامل بیرونی نسبت دهند.

مخاطب این کتاب کسی است که می‌خواهد در عرصه سیاست‌گذاری نقشی داشته باشد؛ از سیاست‌گذاران قلمرو فرهنگ و علم و فناوری گرفته تا سیاست‌گذاران در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی می‌توانند از این کتاب بهره‌مند شوند. این اثر هر چند کتابی درسی برای دوره سیاست‌گذاری است، اما پیام مهمی برای همه فعالان سیاسی و اجتماعی دارد: ضعف دولت مسئله‌ای محوری است که باید در قانون توجه و تحلیل قرار گیرد. موضوع کتاب توانمندسازی یا افزایش قابلیت‌های حکومت است.

مفهوم قابلیت‌سازی و اطلاق این اصطلاح به دولت امری عجیب به نظر می‌آید. دولت معمولاً موجودی قوی و توانمند تصور می‌شود که قدرت بیش از اندازه‌اش مزاحم و تضعیف‌کننده بخش خصوصی یا نهادهای مدنی است. دغدغه رایج در علم سیاست، جامعه‌شناسی و اقتصاد مهار قدرت دولت و نه قابلیت‌سازی آن است.

موضوع این کتاب کاملاً متفاوت است: دولت‌ها ضعیف شده یا ضعیف بوده‌اند و برای نجات از فقر، رشد بیشتر و یا سایر آرمان‌ها باید قابلیت داشته باشند. منظور از قابلیت حکومت چیست؟ چگونه می‌توان قابلیت حکومت را اندازه گرفت؟ چه عواملی موجب تضعیف قابلیت حکومت می‌شود و راهکارهای قابلیت‌سازی حکومت کدام‌اند؟ این‌ها از جمله پرسش‌هایی است که این کتاب به آنها می‌پردازد. منظور از قابلیت‌سازی حکومت افزایش قابلیت‌های اجرایی دولت است.

از نظر این کتاب توسعه پدیده‌های چهاروجهی است. سه وجه آن بسیار شناخته شده است: توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه سیاسی که نظریات مختلفی درباره آن وجود دارد. وجه چهارم توسعه اجرایی است که از نگاه نویسندگان کتاب رکن سه وجه دیگر به حساب می‌آید: «اگر با لحنی خیلی محکم‌تر بخواهیم بگوییم، ما معتقدیم کشورها به همان اندازه توسعه یافته‌اند (یعنی از شکوفایی اقتصادی، برابری اجتماعی و حاکمیت سیاسی مناسب برخوردارند) که قابلیت حکومت برای اجرا اجازه می‌دهد.» پیشبرد سه وجه دیگر بستگی به قابلیت‌های اجرایی دولت دارد؛ در دولت ضعیف نه رشد اقتصادی بیشتر، نه جامعه مردم‌سالار و نه برابری اجتماعی ممکن است. نظریه پردازان توسعه معمولاً توسعه اجرایی را معلول وجوه دیگر می‌دانند. اقتصاددانان یا در مورد توسعه اجرایی سخنی نمی‌گویند و آن را مفروض می‌دانند یا دستوری ساده برای آن دارند؛ کوچک‌سازی دولت. فرض می‌شود اگر دولتی مأموریت‌های خود را محدود کند، دولتی قابل می‌شود که می‌تواند وظایف اصلی خود را به خوبی انجام دهد. شاید کوچک‌سازی دولت در برخی موارد کارساز باشد، اما مشکل ضعف دولت را نمی‌توان بدین ترتیب حل کرد. بسیاری از دولت‌ها کوچک هستند، اما از انجام مأموریت‌های اصلی دولت کاملاً ناتوان‌اند. بهترین نمونه وطنی آن دولت در عصر قاجار است، دولتی کاملاً حداقلی که نه در تعیین نرخ ارز، نه دستمزدها، نه صدور مجوز و نه هیچ کار دیگری مداخله نداشت اما در تأمین امنیت و برقراری حاکمیت قانون نیز کاملاً ناتوان بود.

این سرمشق جدید سیاست‌گذاری هنوز مانند دو نسل قبلی حداقل نتایج اسفناک نداشته یا گزارش نشده است.

این کتاب از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش آن نقد سیاست‌گذاری مقلدانه و بخش دوم معرفی سیاست‌گذاری مسئله محور است. رویکرد جایگزین را نویسندگان رویکرد انطباق رفت و برگشتی مسئله محور نامیده‌اند. مسئله محور، همانطور که گفته شد در مقابل راه حل محور قرار می‌گیرد و اصطلاح رفت و برگشت انطباق پذیر از شیمی و مدل‌سازی در رشته‌های مهندسی وام گرفته شده است. در این روش راه حل و مدل بهینه با آزمون و خطا کشف می‌شود و مدل‌ساز با کارآزمایی‌های مختلف به راه حل صحیح دست می‌یابد. این کتاب سیاست‌گذاری را همچون این شیوه مدل‌سازی نیازمند آزمون‌های مکرر می‌داند، نه از راه‌های از پیش تعیین شده و تقلید شده از سایر کشورها. در این کتاب چند تشبیه نقش محوری دارند که می‌توانند تفاوت این رویکرد را با رویکردهای رقیب بیان کنند. یکی از این تمثیل‌ها شباهت پل مقوایی با پل واقعی یا پهلوان واقعی با پهلوان پنبه است. مسئولان مانند هر موجود زنده دیگری برای بقای خود در عرصه سیاست تلاش می‌کنند.

این بقا از دو راه ممکن است:

۱. تلاش برای حل مشکلات و کسب احتمالی موفقیت

۲. تظاهر به موفقیت

از قضا عموم سیاست‌گذاران راه دوم را بر می‌گزینند، به جای ساختن پل‌های واقعی، پل‌های کاذب می‌سازند و به جای قهرمان شدن ادعا و ادای پهلوانی در می‌آورند. ساختن پل‌های کاذب و تظاهر به موفقیت، بیماری فراگیر سازمان‌ها و مسئولان در بسیاری از کشورهاست. به راستی چرا متصدیان و سازمان‌ها به جای حل مشکلات مردم نمایش می‌دهند و تنها ادای موفقیت را در می‌آورند؟

پاسخ روشن است: زیرا نمایش نتایج مثبت دارد، اما کار کردن مشکل و خطرساز است. سازمان‌ها و مسئولان آنها مانند هر موجود زنده‌ای برای بقای خود می‌کوشند و اقداماتی را قبول یا رد می‌کنند که موجب افزایش مشروعیت و حفظ آنها شود. به دلائلی که برخواهیم شمرد تظاهر به کارکردن مشروعیت‌ساز است و کارکردن نه تنها بسیار مشکل و طاقت فرساست بلکه می‌تواند بقای متصدیان و سازمان آنها را به خطر بیندازد.

نمایش دادن برای سازمان‌های حکومتی همان کارکرد پهلوان پنبه بودن را دارد. پهلوان پنبه کسی است که ظاهر خود را با پنبه شبیه به پهلوانان واقعی می‌کند اما برخلاف پهلوان‌های واقعی پرزور و شجاع نیست. همین شکل ظاهری می‌تواند احترام دیگران را جلب و از تعرض دیگران جلوگیری کند. بنابراین نمایش دادن مانند پهلوان پنبه یا مترسک سر مزرعه کارکرد دارد و مشروعیت‌ساز است.

مسئولان و سازمان‌های تابعه‌شان می‌توانند به منظور کسب مشروعیت به جای حل مسئله (پهلوان شدن) سند برنامه بنویسند، شاخص‌های اجرا تدوین کنند، واحدی برای ارزیابی عملکرد بسازند، همایش برگزار کنند و ده‌ها کار نمایشی انجام دهند.

سازمان‌ها با این نمایش کارکرد خود را نزد دیگران به اثبات می‌رسانند و می‌توانند دیگران را با این نمایش‌ها قانع کنند یا بفریبند. قضاوت در مورد کارکرد واقعی سازمان‌ها بسیار سخت‌تر از تشخیص دادن پهلوان پنبه از پهلوان واقعی است.

پیامد سود دستوری در تولید

مبانی نظری علم اقتصاد بر این نکته تاکید می‌کند که بین نرخ سود و نرخ تورم همبستگی وجود دارد و زیاد شدن فاصله این دو شاخص مهم مالی و پولی، می‌تواند عوارضی مخرب یا بعضاً غیر قابل پیش‌بینی از جنس بی‌ثباتی و نوسان‌های شدید در بازار مالی ایجاد کند. سال‌هاست که تورم در ایران دو رقمی بوده و طی سه سال اخیر همواره بالای ۴۰ درصد قرار داشته است.



مهررداد محمدی
عضو هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

در سوی دیگر ماجرا، همین مانع بزرگ بر سر راه جذب سپرده‌های مردم هم ایستاده است. بانک‌ها ناچارند با دور زدن محدودیت‌های بانک مرکزی، نرخ‌های بالاتری پیشنهاد کنند تا سپرده جذب شود. با این حال، آمارها نشان می‌دهد که در رقابت با بازارهای نوین، نیمه‌رسمی، غیررسمی و صندوق‌های بورسی چندان کامیاب نیستند و سهم‌شان در جذب منابع به‌طور پیوسته رو به کاهش است.

تمام شواهد بالا نشان می‌دهد که اصرار بر نرخ نامعقول ۲۳ درصد، چه آسیب‌های گسترده و مهمی به شبکه بانکی و بدنه اقتصاد و مشخصاً به تولید وارد می‌کند و عملاً در تضاد با اصل حیاتی سرمایه‌گذاری در تولید - که سال‌ها به‌عنوان شعار رسمی و نیاز بنیادین کشور مطرح بوده - عمل می‌کند.

راه‌حل اما بسیار ساده و در دسترس به نظر می‌رسد. بانک مرکزی باید یک بار برای همیشه نرخ ثابت و غیر واقعی ۲۳ درصدی را که نقشی تخریبی در اقتصاد ایفا می‌کند حذف کرده و نرخ بهره شناور را در رقم‌هایی مرتبط با واقعیت تورمی اعمال کند. مزایای این اتفاق فراوان است:

سرمایه‌گذاران (خرد و کلان) می‌توانند با اطمینان بیشتر و ریسک پایین‌تر، پول خود را به جای صندوق‌ها و پلتفرم‌های پریسک، به بانک‌های باثبات و دارای کفایت سرمایه بسپارند، اقبال به خرید ارز و طلا و خروج سرمایه‌ها به سمت بازارهای مخرب و غیر مولد به شدت کاهش می‌یابد، سیستم بانکی می‌تواند با پشتوانه پول واقعی و اعمال نرخ سودآور، سرمایه مورد نیاز تولید را تامین کند و صنایعی را که توان توسعه و سودآوری دارند مورد حمایت قرار بدهد، بانک‌ها از وضعیت بفرنج فعلی که پیوسته در تلاش برای مثبت کردن تراز خود هستند نجات پیدا می‌کنند و شاید از همه مهم‌تر، انواع و اقسام ابزارهای رانتی و امضاهای طلایی که همگی منشأ جدی رانت و فساد هستند از نظام مالی و پولی کشور برچیده شده و تراکنش‌های مالی شکلی به شدت روان‌تر، شفاف‌تر و سالم‌تر به خود می‌گیرند.

به نظر می‌رسد نرخ سود در ذهن سیاستگذاران دولت‌های متوالی، چه محافظه‌کار و چه اصلاح‌طلب، به تابویی هراس‌انگیز و دست‌نیافتنی بدل شده است. این ترس از رویارویی، پشت ویتیرینی از بانکداری پنهان مانده و در عمل نتیجه‌ای معکوس به بار آورده: گسترش ربا، فساد و خسارت‌های باورنکردنی برای اقتصاد و تولید کشور. در این مقطع که کشور در معرض جدی‌ترین تهدیدها و تحریم‌های اقتصادی قرار دارد، وقت آن رسیده است که سیاستگذاران ارشد اقتصادی با شهامت نسبت به اصلاح این رویه اشتباه اقدام کرده و اگر ضرورت داشته باشد با مراجعه به سران قوا و همچنین گرفتن حمایت از مراجع تقلید، گره سرمایه‌گذاری در تولید را که سال‌هاست اقتصاد را زمین‌گیر کرده، باز کنند.

در همین حال، سیاست‌های به‌شدت انقباضی بانک مرکزی از حدود سال ۱۴۰۱ به بعد، که با هدف کنترل نقدینگی اجرا شد، در کنار فشار تحریم‌ها و سقوط بازار سرمایه به دلیل بی‌اعتمادی مردم به آینده اقتصاد، همگی دست به دست هم دادند تا سرمایه بیشتری از بخش تولید خارج شود و بنگاه‌های اقتصادی بر اثر کمبود شدید نقدینگی و سرمایه در گردش زمین‌گیر شوند.

مجموع این دلایل در نهایت یک اتفاق کم‌سابقه را در بازار پولی رقم زد و نرخ سود را در معاملات عینی بازار در سال ۱۴۰۲ به بیش از ۴۰ درصد (قابل رصد در انتشار اوراق صکوک و کرافاندینگ‌ها) و در سال ۱۴۰۳ به رقم بی‌سابقه‌ای بالغ بر ۵۵ درصد و بالاتر (قابل رصد در بازارهای ثانویه پولی مثل کرافاندینگ‌ها) رساند. شگفت آن‌که این نرخ‌های تامین مالی به اصطلاح نجومی، کماکان با صف خرید متقاضیان تامین سرمایه مواجه هستند. توجه به این موضوع حائز اهمیت است که ظهور این نرخ‌ها برای تامین مالی در پلتفرم‌های نوینی شکل گرفته است که همگی با مجوز فعالیت می‌کنند و به نوعی بازار مجاز برای تامین مالی توافقی تبدیل شده‌اند؛ بازاری که به دلیل شفافیت نسبی، کشف نرخ را برای سیاستگذار و مصرف‌کننده منابع به راحتی ممکن کرده است. اما از منظر دیگر، مرجع ناظر شبکه بانکی کشور را پشت سد آهنین و بی‌قید و شرط نرخ سود دستوری ۲۳.۳ درصد متوقف کرده و با این کار عملاً بانکی که باید منبع اصلی تامین سرمایه باشد را به حاشیه رانده یا در معرض انحراف جدی از قوانین قرار داده است.

راهکارهای شبکه بانکی برای فرار از این نرخ دستوری و غیر عملیاتی بعضاً ساده اما خلاقانه بوده است: امروز اگر هر فرد حقیقی یا حقوقی برای گرفتن وام (با فرض غیر رانتی بودن) به هر بانکی در کشور مراجعه کند، اولین شرط پرداخت تسهیلات، تامین معدل موجودی ۶ ماهه معادل حدود ۳۰ تا ۴۵ درصد از مبلغ مورد تقاضا در حساب جاری متقاضی است که این موضوع یک سد بزرگ و مانع جدی برای هر نوع استفاده از تسهیلات بانکی محسوب می‌شود.

این مدل پیش‌نیاز معدل، نرخ واقعی بهره وام در سیستم بانکی را به اعدادی در بازه حدودی ۳۵ الی ۴۲ درصد می‌رساند که به نرخ‌های کشف‌شده در بازار واقعی نزدیک‌تر است. در واقع سیستم بانکی برای بقای خود راهکاری پیدا کرده که از تله نرخ ۲۳ درصد فرار کند. ابزارهای صریح‌تری برای جبران این تفاوت نرخ پول (مثل مسدودی در جای مبالغ ۳۰ الی ۴۵ درصدی در حساب‌های بدون بهره یا صدور ضمانت‌نامه با مسدودی صد درصد به عنوان ضمانت تسهیلات) در سیستم بانکی وجود دارد که البته بانک مرکزی تلاش کرده است با روش‌های قهرآمیز جلوی این ترندها را بگیرد یا گاهی هم چشم بر آنها ببندد.

چشم انداز



آمار چه می گوید؟

شامخ مهرماه به ۴۷,۴ رسید

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد برای مهرماه برابر با ۴۷,۴ برآورد شده و حاکی از آن است که وضعیت کسب و کارها در این ماه برای نوزدهمین ماه متوالی، روندی کاهشی داشته است.

در مهرماه سال جاری، چهار مؤلفه از پنج مؤلفه اصلی تشکیل دهنده شامخ کل اقتصاد (شامل میزان سفارشات جدید مشتریان، میزان تولید محصول یا ارائه خدمت، موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده و میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی) همانند ماه گذشته روندی نزولی نشان می دهد.



میزان تولید محصول یا ارائه خدمات در مهرماه، معادل ۴۷,۶ محاسبه شده است که با وجود کاهش ملایمتر نسبت به ماه قبل، همچنان برای نوزدهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی (۵۰) باقی مانده است.

در این ماه نیز، تداوم محدودیت منابع مالی، رکود در تقاضا و افزایش شدید نرخ ارز از مهمترین عوامل افت فعالیت کسب و کارها بوده است.

شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در مهرماه ۴۶,۲ ثبت شده است که برای بیستمین ماه متوالی روندی کاهشی داشته است اگرچه شدت کاهش در این ماه نسبت به روند به شدت کاهشی طی ۵ ماه گذشته اندکی ملایمتر بوده است، اما همچنان در سطوح پایین ثبت شده است.

تداوم تضعیف قدرت خرید مصرف کنندگان در پی تورم بالا و نااطمینانی های بازار ناشی از فعال شدن مکانیسم ماشه، سردرگمی سمت تقاضا را نسبت به آینده افزایش داده که باعث شده تا با رفتار محتاطانه در خرید مواجه باشند.

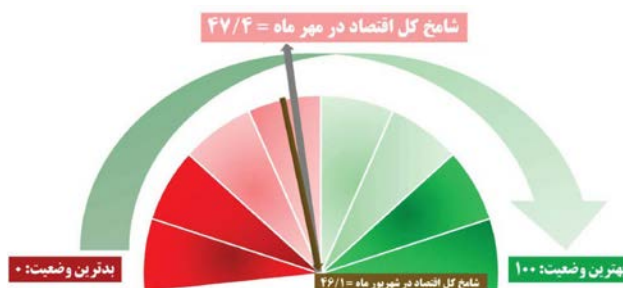
در بخش تجارت خارجی نیز، میزان صادرات کالا و خدمات، به عنوان عاملی تأثیرگذار در شاخص سفارشات جدید مشتریان، در مهرماه همچنان کاهشی بوده است و نرخ کاهش نسبت به ماه گذشته کمی بیشتر بوده است. به رغم کاهش نسبی در نرخ ریال که موجب رقابتی تر شدن قیمت محصولات ایرانی شده، اما مشکلات رفع تعهد ارزی و نگرانی های ژئوپلیتیکی، مانع رشد صادرات غیرنفتی شده اند.

در همین حال، نگرانی ناشی از تبعات مکانیسم ماشه، صادرات را برای کسب و کارها محدود خواهد کرد و ریسک فعالیت های صادراتی را افزایش داده است که در نهایت به کاهش درآمدهای ارزی و کاهش توان رقابتی در صادرات خواهد انجامید. بر همین اساس میزان فروش کالاها و خدمات که در ماه قبل اندکی بهبود داشت، مجدداً در مهرماه با کاهش همراه بوده است.

یافته های مرکز پژوهش های اتاق ایران در گزارش شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد در مهرماه از تداوم روند نزولی کلیت اقتصاد حکایت دارد. گرچه در مهرماه، شرایط رونق و انبساط در بخش صنعت حکم فرما شده و همین مساله شیب روند نزولی اقتصاد را اندکی نسبت به شهریورماه کاهش داده است. شاخص مدیران خرید بخش صنعت در مهرماه با عدد ۵۳,۴ به بالاترین سطح خود در ۲۰ ماهه اخیر رسیده است که بیانگر رشد نسبی در تولید صنعتی بوده و قابل توجه است. با این حال، شاخص کل اقتصاد در این ماه همچنان زیر سطح خنثی باقی مانده که نشان دهنده تداوم ضعف در فعالیتهای اقتصادی (غیر صنعتی) است.

سفارشات جدید مشتریان در کل اقتصاد، کاهش متوالی طی ۲۰ ماه اخیر را نشان می دهد و در بخش صنعت طی مهرماه افزایش یافته است. این تصویر می تواند احتمالاً به معنی شکل گیری انتظارات تورمی در تقاضای کل اقتصاد در ماه های آتی باشد.

شاخص اشتغال در هر دو بخش صنعت و کل اقتصاد کاهشی بوده و در صنعت برای دوازدهمین ماه متوالی کاهش یافته است. به رغم بهبود در رشد تولید صنعتی و تقاضای بازار، تعدیل نیروی کار یکی از چالش های کنونی اقتصاد ایران در دوره بعد از جنگ ۱۲ روزه و نیمه دوم سال خواهد بود. شاخص قیمت مواد اولیه به بالاترین سطح ۳۰ ماهه اخیر رسیده و قیمت محصولات نهایی نیز بیشترین رشد ۸ ماهه اخیر را داشته است. این افزایش قیمت ها به تورم بیشتر در نیمه دوم سال دامن خواهد زد.



شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

همواره شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد می تواند شاخص یا معیاری برای ترسیم شرایط کلی سرمایه گذاری مولد و توسعه کسب و کار کشور محسوب شود زیرا که انتظارات موجود و آینده فعالان اقتصادی و تجاری کشور را نشان می دهد.

بر اساس آخرین نظرسنجی مرکز پژوهش های اتاق ایران در مهرماه ۱۴۰۴، حاکی از تداوم رکود در شاخص مدیران خرید کل اقتصاد ایران (پس از تعدیل فصلی) است. مقدار این شاخص برای مهرماه برابر با ۴۷,۴ (نرخ کاهش نسبت به ماه قبل (۴۶,۱) کمتر بوده است) برآورد شده و حاکی از آن است که کسب و کارها در این ماه برای نوزدهمین ماه متوالی، روندی کاهشی داشته است.

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 صحت‌سنجی آن با واقعیت‌های داده‌های کشور است.

در این میان، انطباق شاخص با شاخص رشد اقتصادی کشور به عنوان تغییرات تولید و تغییرات کسب‌وکار، مهم و قابل توجه 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.

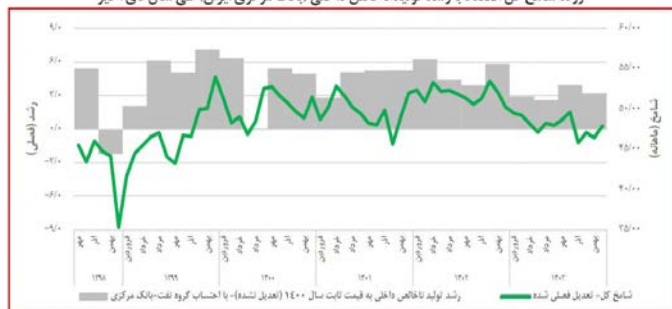
نکته قابل توجه، هم‌راستایی نسبی روند فصلی شاخص کل اقتصاد با روند رشد محصول ناخالص داخلی (مرکز آمار ایران) و روند رشد تولید ناخالص داخلی (بانک مرکزی ایران) طی فصل‌های مربوطه در سال‌های اخیر است و این روند در آمارهای مرکز آمار ایران بیشتر محسوس است.

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

روند شاخص کل اقتصاد با رشد محصول ناخالص داخلی (مرکز آمار ایران) طی سال‌های اخیر



روند شاخص کل اقتصاد با رشد تولید ناخالص داخلی (بانک مرکزی ایران) طی سال‌های اخیر



شاخص مدیران خرید بخش صنعت

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

بر اساس داده‌های حاصل از نظرسنجی به دست آمده از بنگاه‌های بخش صنعت، شاخص مدیران خرید صنعت ایران (تعدیل شده) در مهرماه معادل ۵۳٫۴ برآورد شده است.

نکته قابل توجه این که مقدار شاخص در این ماه، پس از هفت ماه متوالی رکود، بهبود داشته و برای دومین بار بالاتر از محدوده خنثی (۵۰) قرار گرفته و در مهرماه بیشترین میزان ۲۰ ماهه خود از اسفندماه سال ۱۴۰۲ را به ثبت رسانده است.

بهبود نسبی در اکثر صنایع (به غیر از صنایع فراورده‌های نفت و گاز، صنایع فلزی و سایر صنایع) رخ داده است.

موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده در مهرماه برای چهاردهمین ماه متوالی کاهش یافته است، هرچند شدت کاهش در مقایسه با پنج ماه اخیر کمتر بوده است، اما تأمین مواد اولیه و ملزومات تولید با تشدید افزایش نرخ ارز و قیمت مواد اولیه و تداوم محدودیت‌های تخصیص ارز، در شرایطی که شرکت‌ها با کمبود نقدینگی مواجه هستند، همچنان با مشکل روبرو است.

در چنین شرایطی، افزایش قیمت مواد اولیه با توجه به محدودیت‌های مالی شرکت‌ها، فشار مضاعفی بر کسب‌وکارها وارد می‌کند. این در حالی است که شدت افزایش در قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده به بالاترین نرخ ۳۰ ماهه خود از اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۲ رسیده است. همزمان شاخص قیمت محصولات تولیدشده یا خدمات ارائه شده نیز بیشترین میزان ۸ ماهه خود از اسفندماه ۱۴۰۳ را به ثبت رسانده است که هر دو مواردی مذکور، نشان‌دهنده تداوم افزایش هزینه بهای تمام‌شده، فشارهای تورمی در فضای اقتصادی و کاهش قدرت خرید خانوارهای ایرانی است.

میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در مهرماه، برای ششمین بار از ابتدای سال کاهش یافته است و کمترین میزان ۴ ماهه اخیر را به ثبت رسانده است. با توجه به شرایط رکودی و تورمی حاکم بر فضای اقتصاد و با افزایش نرخ ارز، بنگاه‌ها به‌منظور کنترل هزینه‌ها، همچنان جذب نیروی جدید را متوقف یا اقدام به تعدیل نیرو کرده‌اند. در همین حال انگیزه نیروی کار به دلیل فشارهای تورمی کاهش یافته که باعث کمبود نیروی انسانی ماهر شده است. این شرایط بازار کار را در موقعیتی دوگانه کاهش فرصت‌های شغلی و کمبود نیروی کار متخصص قرار داده است.

انتظارات در مورد میزان فعالیت‌های اقتصادی در ماه آینده، در مهرماه پس از سه ماه کاهش متوالی، افزایش داشته است و بیشترین مقدار ۱۱ ماهه از آذر ۱۴۰۳ را به ثبت رسانده است. لذا این شاخص، می‌تواند امید نسبی برای صاحبان کسب‌وکار و فعالان اقتصادی را به دنبال داشته باشد.

در مهرماه در شرایطی که بسیاری از شرکت‌ها شرایط را مانند ماه قبل ارزیابی کرده‌اند، بهبود در چشم‌انداز مثبت، عمدتاً به دلیل حل مشکل قطعی برق و انتظار برای افزایش در تولید است، اگرچه به عقیده کسب‌وکارها کماکان مشکلات دیگر از جمله رکود تورمی همچنان پابرجاست.

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

شاخص	شهریور ۱۴۰۴		مهر ۱۴۰۴		تعدیل فصلی شده
	شهریور ۱۴۰۴	مهر ۱۴۰۴	شهریور ۱۴۰۴	مهر ۱۴۰۴	
شاخص کل اقتصاد	۴۷٫۳	۵۱٫۴	۴۶٫۱	۴۷٫۴	تعدیل فصلی شده
میزان تولید محصول یا ارائه خدمت	۴۸٫۴	۵۶٫۲	۴۶٫۱	۴۷٫۶	مهر ۱۴۰۴
میزان سفارشات جدید مشتریان	۴۶٫۴	۵۱٫۵	۴۳٫۶	۴۶٫۲	شهریور ۱۴۰۴
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۱٫۴	۵۶٫۳	۵۱٫۱	۵۳٫۵	مهر ۱۴۰۴
موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۴۱٫۱	۴۵٫۲	۴۴٫۱	۴۷٫۱	شهریور ۱۴۰۴
میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی	۴۷٫۵	۴۴٫۷	۴۶٫۹	۴۴٫۵	شهریور ۱۴۰۴
قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۷۸٫۲	۸۵٫۶	۷۸٫۲	۸۵٫۶	شهریور ۱۴۰۴
موجودی محصول نهایی در انبار یا کارگاهی در حال تکمیل	۴۸٫۲	۵۰٫۹	۴۸٫۲	۵۰٫۹	شهریور ۱۴۰۴
میزان صادرات کالا یا خدمات	۴۸٫۶	۴۶٫۲	۴۶٫۸	۴۳٫۶	شهریور ۱۴۰۴
قیمت محصولات تولیدشده و خدمات ارائه شده	۵۵٫۵	۶۸٫۰	۵۹٫۴	۶۶٫۹	شهریور ۱۴۰۴
مصرف حامل‌های انرژی	۴۵٫۱	۵۰٫۰	۵۱٫۸	۵۰٫۰	شهریور ۱۴۰۴
میزان فروش کالاها یا خدمات	۵۲٫۸	۵۱٫۶	۵۱٫۵	۴۸٫۰	شهریور ۱۴۰۴
انتظارات در مورد میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده	۳۹٫۸	۵۸٫۲	۳۹٫۲	۵۴٫۱	شهریور ۱۴۰۴

در این ماه بهبود در مقدار شاخص تحت تأثیر افزایش در سه مؤلفه اصلی خود (شاخص مقدار تولید محصولات، میزان سفارشات جدید مشتریان و سرعت انجام و تحویل سفارش) قرار گرفته است.



مقدار تولید محصولات بخش صنعت در مهرماه، معادل ۵۴,۰ محاسبه شده است. شاخص مذکور که از ابتدای سال شاهد چهار ماه کاهش بوده است، برای دومین ماه متوالی با عبور از سطح خنثی (۵۰) افزایش داشته و بیشترین سطح تولید در ۱۲ ماه اخیر را ثبت کرده است. افزایش در تولید بنگاه‌های صنعتی به دلیل بهبود در تأمین انرژی مشاهده شده است، هرچند برخی از صنایع همچنان با کاهش در میزان تولید در مهرماه روبه‌رو بوده‌اند.

میزان سفارشات جدید مشتریان در مهرماه، افزایش داشته به‌طوری‌که بالاترین میزان خود را از ابتدای سال به ثبت رسانده است و برای دومین ماه متوالی از ابتدای سال افزایش داشت. انتظارات تورمی طی ماه‌های آینده، باعث شده تا افزایش در تقاضا در برخی از صنایع مشاهده شود، بااین‌حال میزان افزایش تقاضا اندک بوده و تولیدکنندگان در مجموع همچنان با تقاضای محدود (ناشی از تورم بالا و کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان و بی‌ثباتی اقتصادی) مواجه هستند.

در مهرماه میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در بخش صنعت برای دوازدهمین ماه متوالی کاهش یافته است و شاخص در این ماه نسبت به ماه قبل کاهش بیشتری داشته است. سطوح پایین تقاضا و فقدان تسهیلات مالی که محدودیت منابع مالی را برای بنگاه‌های صنعتی ایجاد کرده است، باعث تولید در ظرفیت‌های پایین‌تری از توان واقعی تولید شده است و بنگاه‌های صنعتی برنامه‌های استخدام جدید را متوقف یا تعدیل نیرو را در دستور کار قرار داده‌اند. این در حالی است که فشار هزینه‌های زندگی با کاهش انگیزه نیروی کار، به کمبود شدید نیروی کار ماهر در برخی صنایع دامن زده است.

در نتیجه، بازار کار صنعتی نیز با دوگانه همزمان کاهش فرصت شغلی و کمبود نیروی انسانی مواجه شده است. تداوم این موضوع با تبعات کاهش اشتغال رسمی صنعتی، کاهش بیمه پردازی و افزایش تعداد غرامت بیمه بیکاری می‌تواند نگران‌کننده باشد.

موجودی مواد اولیه خریداری شده در مهرماه برای بیستمین ماه متوالی کاهش یافته است و اندکی بیشتر نسبت به ماه قبل کاهش یافته است. افزایش نرخ ارز و قیمت مواد اولیه، باعث کمبود یا کیفیت پایین آن شده است، از سوی دیگر تأخیر در تخصیص ارز و مشکلات مرتبط با ثبت سفارشات و عملکرد نادرست بهینه‌سازی ارزی وزارت صمت، به چالش تأمین مالی مواد اولیه و نهاده‌های تولید دامن زده است.

این عوامل در مجموع موجب شده‌اند تا بسیاری از تولیدکنندگان برای پاسخگویی به سفارشات جاری، از موجودی انبار خود نیز استفاده کنند به‌طوری‌که شاخص موجودی محصول نهایی در انبار برای دومین ماه متوالی کاهش داشته و در شرایطی که تولید شرکت‌ها در این ماه بهبود داشته است اما موجودی انبار کاهش داشته است. به نظر می‌رسد با توجه به فعالیت در سطوح پایین ظرفیت تولید طی ماه‌های گذشته و همچنین شرایط نامشخص ماه‌های آتی و کمبود مواد اولیه، تولیدکنندگان برای تأمین تقاضای محدود مشتریان خود از انبار به میزان بیشتری استفاده کرده‌اند.

در همین حال، نتایج شامخ در مهرماه نشان می‌دهد افزایش قیمت خرید مواد اولیه و به‌تبع آن افزایش هزینه‌های تولید، باعث شده تا تولیدکنندگان برای جبران فشار هزینه‌ها ناچار به افزایش قیمت محصولات تولیدشده شوند، به‌طوری‌که قیمت فروش بیشترین نرخ افزایش را طی ۸ ماه اخیر از اسفندماه سال ۱۴۰۳ به ثبت رسانده است. آمارهای رسمی نیز این یافته را تأیید می‌کند چراکه شاخص قیمت مصرف‌کننده در مهرماه نسبت به ماه قبل ۵ درصد افزایش داشته است.

میزان فروش محصولات در مهرماه بعد از هفت ماه متوالی کاهش طی ماه‌های گذشته، برای دومین ماه متوالی افزایش یافته است. افزایش تقاضای داخلی در اکثر رشته فعالیت‌ها از مهم‌ترین عوامل بهبود فروش بوده‌اند. این در حالی است که در بخش فروش خارجی میزان صادرات کالا با شدت بیشتری نسبت به ماه قبل کاهش داشته است.

شاخص انتظارات تولید در ماه آینده که در ماه گذشته به‌شدت کاهش داشت و پایین‌ترین سطح ۵ سال اخیر را ثبت کرده بود، در مهرماه با بهبود انتظارات خوش‌بینانه بالاترین سطح ۶ ماه اخیر را نشان می‌دهد. هرچند برخی از صنایع همچنان دیدگاه منفی نسبت به چشم‌انداز کوتاه‌مدت خود دارند. نااطمینانی و عدم ثبات سیاسی-اقتصادی و نوسانات افزایشی نرخ ارز از مهم‌ترین دلایل نگرانی بنگاه‌های صنعتی نسبت به آینده عنوان شده‌اند.

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

شاخص	تعدیل فصلی نشده		تعدیل فصلی شده	
	شهریور ۱۴۰۴	مهر ۱۴۰۴	شهریور ۱۴۰۳	مهر ۱۴۰۳
شاخص کل صنعت	۵۳,۳	۵۸,۴	۵۱,۷	۵۳,۴
مقدار تولید محصولات	۵۷,۶	۶۲,۴	۵۳,۶	۵۴,۰
میزان سفارشات جدید مشتریان	۵۴,۶	۶۲,۶	۵۲,۵	۵۷,۸
سرعت انجام و تحویل سفارش	۵۸,۳	۶۰,۲	۵۷,۴	۵۶,۰
موجودی مواد اولیه خریداری‌شده	۴۴,۳	۴۴,۸	۴۴,۰	۴۳,۹
میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی	۴۶,۵	۵۲,۷	۴۷,۶	۴۸,۹
قیمت خرید مواد اولیه	۸۶,۱	۸۷,۴	۷۷,۰	۷۷,۳
موجودی محصول نهایی در انبار	۴۹,۰	۵۰,۵	۴۷,۷	۴۷,۸
میزان صادرات کالا	۵۰,۲	۴۷,۷	۴۹,۱	۴۷,۸
قیمت محصولات تولیدشده	۶۴,۰	۶۷,۳	۶۴,۰	۶۷,۳
مصرف حامل‌های انرژی	۵۳,۶	۵۲,۵	۵۳,۹	۵۰,۶
میزان فروش محصولات	۵۳,۳	۶۲,۰	۵۱,۸	۵۵,۲
انتظارات تولید در ماه آینده	۵۳,۴	۶۲,۲	۵۱,۱	۶۰,۵

ماخذ: مرکز پژوهش‌های اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران شهریور و مهر ۱۴۰۴

انطباق شاخص مدیران خرید صنعت با تغییرات تولید صنعتی

در کنار انطباق شاخص مدیران خرید کل اقتصاد با تغییرات تولید کالا و خدمات، باهدف ارزیابی صحت‌سنجی آن با واقعیت‌های داده‌های کشور، تطبیق روند شاخص مدیران خرید صنعت با تغییرات تولید صنعتی نیز مهم است.

- تولیدکنندگان اقتصادی و صنعتی مکرراً به دشواری دسترسی به مواد اولیه، کیفیت نامطلوب مواد اولیه، افزایش قیمت‌ها و سیستم‌های سهمیه‌بندی واردات و کمبود عرضه ناشی از نبود اعتبار بانکی اشاره کردند.

- نگرانی عمده در میان کسب‌وکارهای رسمی، دشواری فروش رسمی به دلیل عدم جذابیت‌های مالیاتی بود. رقبای غیررسمی از مزیت ناعادلانه‌ای برخوردارند که شفافیت و انطباق را با مشکل مواجه می‌سازد.

- اشارات مکرری به ناکارآمدی‌های بوروکراتیک، ناهماهنگی سیاست‌ها و تأخیر در اخذ مجوزهای واردات و تولید وجود داشت. (ازجمله موانع اداری در گمرک و رویه‌های واردات، تغییرات روزانه در تعرفه‌ها و مقررات، مشکلات در ثبت سفارش واردات، محدودیت‌ها در اخذ مجوزهای برون‌سپاری و تولید، تأخیر در پرداخت مطالبات از سوی شرکت‌های نیمه‌دولتی).

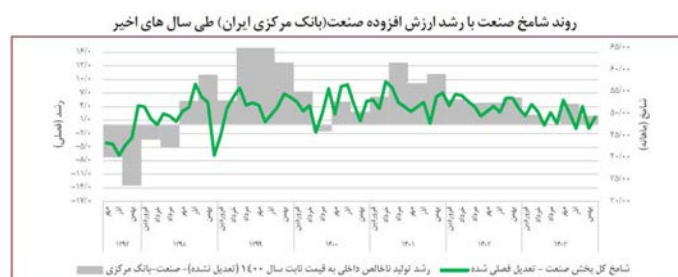
- افزایش کنترل نشده و مداوم قیمت کالاها و نهاده‌ها و قیمت حامل‌های انرژی به‌عنوان باری فزاینده بر تولیدکنندگان، به‌ویژه در صنایع، گزارش شد و تورم عمومی و شرایط ناپایدار بازار، افزایش مداوم قیمت کالاها و نهاده‌ها سردرگمی و عدم اطمینان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را به همراه داشته است.

- صادرکنندگان مشکلاتی را در رابطه با تفاوت‌های نرخ ارز (دشواری صادرات به دلیل اختلاف نرخ ارز)، رفع تعهدات ارزی (به‌خصوص تعهدات مبتنی بر ریال) و کاهش صادرات ناشی از محدودیت‌های اداری گزارش کردند.

- به دلیل عدم قطعیت گسترده که در نتیجه غیرقابل پیش‌بینی بودن سیاست‌ها و عدم اطمینان سیاسی-اقتصادی منعکس شد، سردرگمی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را در پی داشت که باعث برنامه ریزی ضعیف می‌شود. رانت‌خواری و فساد به دلیل مدیریت ناکارآمد و ساختارهای منسوخ در سازمان‌ها که منجر به سوء مدیریت دولتی و عدم وجود اصلاحات اقتصادی شده است.

در این میان، انطباق شامخ با رشد ارزش‌افزوده بخش صنعت کشور به‌عنوان 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 ارزش‌افزوده بخش صنعت (قیمت ثابت) بانک مرکزی ایران استفاده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود روند شامخ صنعت کشور به‌طور نسبی هم‌راستا با روند رشد ارزش‌افزوده 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.



چالش‌ها از دید برخی از فعالان اقتصادی در مهر ۱۴۰۴

- بی‌ثباتی و نوسانات مکرر نرخ ارز و عدم تخصیص به‌موقع ارز از رایج‌ترین مسائل بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی است. شرکت‌های وابسته به واردات (به‌ویژه ماشین‌آلات و مواد اولیه)، طولانی شدن زمان انتظار و ناهماهنگی سیاست‌ها میان وزارت صمت و بانک مرکزی را گزارش کردند. - اغلب کسب‌وکارها بر کمبود شدید نقدینگی ناشی از عدم تمایل بانک‌ها به اعطای تسهیلات یا تأخیرهای طولانی در تأیید وام‌ها تأکید کردند. نبود سرمایه در گردش، توانایی آنها برای خرید مواد اولیه محدود کرده است. - بسیاری از تولیدکنندگان به دلیل تورم و بی‌ثباتی اقتصادی، از افت تقاضای بازار و بلاتکلیفی مصرف‌کننده گلایه کردند. کاهش قدرت خرید و رفتار خرید محتاطانه مشتریان ناشی از بی‌ثباتی سیاسی و اقتصادی باعث کاهش فروش شده است.



محیط کسب و کار در فصل تابستان نامساعدتر شد؛ شاخص ملی به ۶,۰۹ رسید

بر اساس نتایج حاصل از پایش ملی محیط کسب و کار ایران در تابستان ۱۴۰۴، عدد شاخص ملی محیط کسب و کار ۶,۰۹ (نمره بدترین ارزیابی ۱۰ است) محاسبه شده که نامساعدتر از وضعیت این شاخص در ارزیابی فصل بهار (با میانگین ۵,۹۵) است.

بر اساس یافته‌های طرح، میانگین ظرفیت فعالیت (واقعی) بنگاه‌های اقتصادی شرکت کننده در فصل تابستان ۱۴۰۴ معادل ۳۸,۷۷ درصد بوده است که نسبت به بهار ۱۴۰۴ (۴۰,۰۹ درصد) کاهش ۱,۳۲ درصدی داشته است.

همچنین بر اساس نتایج این پایش در تابستان ۱۴۰۴، وضعیت محیط کسب و کار در بخش کشاورزی (۶,۱۶) در مقایسه با بخش‌های صنعت (۶,۰۳) و خدمات (۵,۹۷) نامناسب‌تر ارزیابی شده است.

شاخص محیط کسب و کار بر حسب بخش‌های عمده اقتصادی

بخش	تابستان ۱۴۰۳	بهار ۱۴۰۴	تابستان ۱۴۰۴	درصد تغییرات فصل تابستان نسبت به فصل گذشته
کشاورزی	۶,۱۰۶	۵,۹۰۰	۶,۱۱۶	۴,۱۴۲
صنعت	۵,۸۸۸	۵,۸۸۸	۶,۰۳۰	۲,۱۵۳
خدمات	۶,۱۰۰	۵,۸۸۳	۵,۹۷۰	۲,۱۴۵

۱۰: منفی بودن درصد تغییرات به معنای بهتر شدن وضعیت نسبت به دوره گذشته است.

در بین رشته فعالیت‌های اقتصادی برحسب طبقه‌بندی استاندارد ISIC، rev۴، رشته فعالیت‌های به ترتیب:

- آموزش
- خدمات مربوط به تأمین جا و غذا
- آبرسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه دارای

بهترین وضعیت محیط کسب و کار و رشته فعالیت‌های

- املاک و مستغلات
- استخراج معدن
- ساختمان، بدترین وضعیت محیط کسب و کار را در مقایسه با سایر رشته فعالیت‌های اقتصادی در کشور داشته‌اند.

شاخص ملی محیط کسب و کار طبق نظریه عمومی کارآفرینی شین

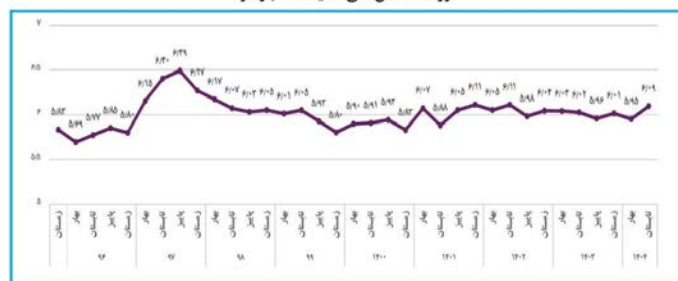
بر اساس نظریه عمومی کارآفرینی شین، شاخص ملی محیط کسب و کار ایران در تابستان ۱۴۰۴، عدد ۶,۲۸ (عدد ۱۰ بدترین ارزیابی است) به دست آمده است که نامناسب‌تر از وضعیت این شاخص در ارزیابی فصل گذشته (بهار ۱۴۰۴ با میانگین ۶,۱۳) است. میانگین ارزیابی محیط اقتصادی عدد ۶,۸ است که در ارزیابی فصل گذشته عدد ۶,۶۴ حاصل شده بود و میانگین ارزیابی محیط نهادی عدد ۵,۸۶ است که در فصل گذشته عدد ۵,۷۲ ارزیابی شده بود.

بر این اساس، محیط قانونی و حقوقی با عدد ۵,۶۴ و محیط مالی با عدد ۸,۲۸ به ترتیب مساعدترین و نامساعدترین محیط‌ها بر اساس نظریه عمومی کارآفرینی شین بوده‌اند.

لازم به ذکر است که شاخص شین به دلیل در نظر گرفتن وزن عوامل مختلف در محاسبه، از دقت بیشتری نسبت به شاخص کل کشور برخوردار است.

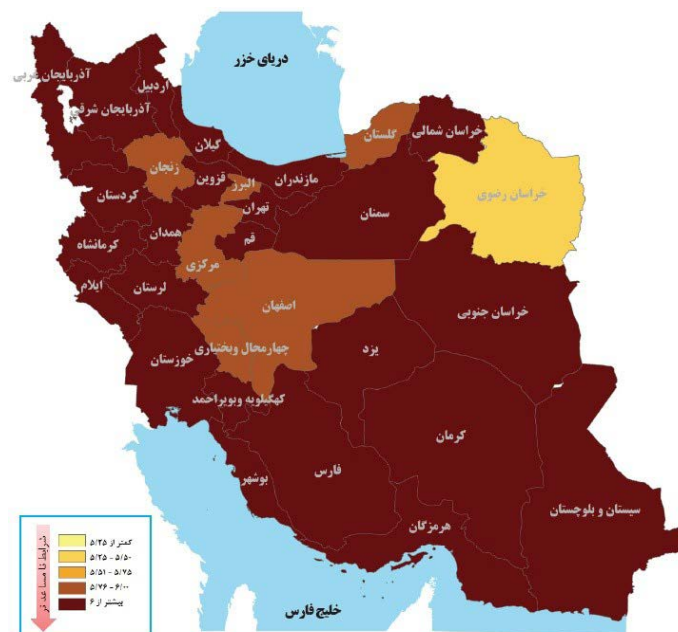
نتایج پایش ملی محیط کسب و کار ایران در تابستان ۱۴۰۴ که به همت مرکز پژوهش‌های اتاق ایران با مشارکت بیش از ۳۰۰۰ فعال اقتصادی انجام شده است، از نامساعدتر شدن محیط کسب و کار و رسیدن عدد شاخص ملی به ۶,۰۹ حکایت دارد.

رشد شاخص ملی محیط کسب و کار



بر اساس نتایج این پایش به ترتیب ۵ مؤلفه

- غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات
 - دشواری تأمین مالی از بانک‌ها
 - بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب و کار
 - محدودیت دسترسی به حامل‌های انرژی (برق، گاز، گازوئیل و...)
 - رویه‌های ناعادلانه ممیزی و دریافت مالیات را نامناسب‌ترین مؤلفه‌های محیط کسب و کار کشور نسبت به سایر مؤلفه‌ها ارزیابی کرده‌اند.
- بر اساس یافته‌های این طرح در تابستان ۱۴۰۴ استان‌های خراسان رضوی، اصفهان و البرز به ترتیب دارای مساعدترین وضعیت محیط کسب و کار نسبت به سایر استان‌ها ارزیابی شده‌اند.



فرصتی مغفول در قانون مالیات‌های مستقیم ابزار مالیاتی برای سرمایه‌گذاری در تولید

چگونه آورده نقدی شرکا در بخش تولید، می‌تواند مشمول معافیت‌ها و امتیازات مالیاتی شود؟

بر اساس ماده ۱۳۸ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم، سود حاصل از آورده نقدی برای سرمایه‌گذاران معاف از مالیات بوده و برای شرکت تولیدی نیز پرداخت همین سود به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی محسوب می‌شود. این مقاله با رویکردی کاربردی در پی آن است که ضمن تبیین ابعاد حقوقی و مالیاتی این ماده قانونی، نحوه بهره‌گیری از این ظرفیت به‌عنوان یک ابزار مالیاتی برای سرمایه‌گذاری را بررسی کند.



دکتر هنگامه صوفی

فعال صنعتی؛ مشاور حقوقی کسب و کارهای صنعتی

همین امر سبب شده است که بسیاری از شرکت‌های تولیدی در زمان کمبود نقدینگی یا نیاز به سرمایه در گردش، به راهکارهای غیررسمی همچون دریافت کمک نقدی سهامداران یا تسهیلات غیرشفاف روی آورند؛ راهکارهایی که نه تنها مزیت مالیاتی ندارند، بلکه بعضاً خود منشأ اختلافات حقوقی و مالی می‌شوند.

در چنین شرایطی، ماده ۱۳۸ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم ظرفیتی ارزشمند اما مغفول را پیش روی فعالان اقتصادی قرار داده است. این ماده قانونی به سرمایه‌گذاران، اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی، اجازه می‌دهد آورده نقدی خود را در قالب قراردادهای مشارکت مدنی به بنگاه‌های تولیدی تزریق کنند و در مقابل، از معافیت مالیاتی نسبت به سود حاصل بهره‌مند شوند.

از سوی دیگر، شرکت‌های دریافت‌کننده آورده نیز می‌توانند سود پرداختی به سرمایه‌گذاران را به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی ثبت کنند؛ بدین ترتیب، یک معادله برد-برد می‌تواند شکل گیرد که هم انگیزه سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد و هم هزینه مالیاتی شرکت‌ها را کاهش می‌بخشد.

۱. نکات خاص ماده ۱۳۸ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم

با توجه به متن ماده ۱۳۸ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم، نخست به چند نکته مهم و کاربردی اشاره می‌شود:

تأمین مالی، یکی از چالش‌های همیشگی بنگاه‌های تولیدی در ایران است. وابستگی شدید شرکت‌ها به تسهیلات بانکی، علاوه بر تحمیل هزینه‌های مالی سنگین، روند توسعه و رقابت‌پذیری را با مانع مواجه می‌سازد.

در این میان، ماده ۱۳۸ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم ظرفیت خوبی را در اختیار فعالان اقتصادی قرار داده است که کمتر مورد توجه قرار گرفته: امکان تزریق نقدینگی از سوی سرمایه‌گذاران یا سهامداران در قالب مشارکت مدنی و بهره‌مندی دوطرفه از مزایای مالیاتی.

بر اساس این ماده، سود حاصل از آورده نقدی برای سرمایه‌گذاران معاف از مالیات بوده و برای شرکت تولیدی نیز پرداخت همین سود به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی محسوب می‌شود.

به بیان دیگر، این ماده هم‌زمان دو انگیزه ایجاد می‌کند: تشویق سرمایه‌گذاران به ورود نقدینگی و کاهش بار مالیاتی برای شرکت‌های تولیدی.

توسعه اقتصادی و افزایش بهره‌وری تولید، در گرو دسترسی بنگاه‌ها به منابع مالی پایدار و کم‌هزینه است. در اقتصاد ایران، بخش قابل توجهی از تأمین مالی شرکت‌ها از مسیر نظام بانکی صورت می‌گیرد؛ مسیری که به دلیل نرخ‌های بالای سود، تشریفات طولانی و محدودیت‌های اعتباری، همواره چالش‌آفرین بوده است.

۱-۱. ظرفیت ویژه برای شرکت‌های تولیدی

تمرکز ماده ۱۳۸ مکرر در عمل بر حمایت از بنگاه‌های تولیدی است؛ یعنی شرکت‌ها می‌توانند با جذب آورده نقدی در قالب مشارکت مدنی، هزینه مالی خود را کاهش دهند و از مزیت‌های مالیاتی استفاده کنند. این ظرفیت، فرصتی مهم برای تأمین سرمایه در گردش، خرید مواد اولیه، یا توسعه خطوط تولید است.

۱-۲. حداقل سود مورد انتظار عقود مشارکتی

طبق ماده ۱۳۸ مکرر، معافیت مالیاتی و شناسایی هزینه قابل قبول مالیاتی، صرفاً تا سقف «حداقل سود مورد انتظار عقود مشارکتی مصوب شورای پول و اعتبار» پذیرفته می‌شود. اگر شرکت تولیدی و سرمایه‌گذار توافق کنند سود بالاتری پرداخت شود، بخش مازاد از دید سازمان امور مالیاتی هزینه قابل قبول نیست و عملاً مشابه تقسیم سود میان سهامداران تلقی می‌گردد.

۱-۳. شرط ماندگاری آورده نقدی

طبق تبصره ۱ این ماده، آورده نقدی باید حداقل دو سال در بنگاه باقی بماند. خروج زودتر از موعد، موجب لغو معافیت و مطالبه مالیات به ارزش روز خواهد شد. این موضوع ریسک نقدشوندگی برای سرمایه‌گذار و ریسک برگشت مالیاتی برای شرکت را ایجاد می‌کند که باید مدیریت شود (مثلاً با پیش‌بینی زمان‌بندی خروج در قرارداد).

۱-۴. اختیار تشخیص با اداره مالیات

وفق تبصره ۲ این ماده، استفاده از این معافیت، مشروط به تأیید اداره امور مالیاتی مبنی بر مصرف واقعی آورده در پروژه یا سرمایه در گردش است. این بند می‌تواند ابهام و تفسیر سلیقه‌ای ایجاد کند، چون معیارهای مشخص و شفاف برای تشخیص «تحقق به‌کارگیری آورده نقدی» کمتر تدوین شده است. بنابراین پیشنهاد این است که درج مستندات بانکی، فاکتورها و قراردادهای اجرایی در پرونده مالیاتی برای کاهش ریسک به‌طور مناسب و قابل دفاعی انجام شود.

۲. مشارکت مدنی به عنوان ابزار تأمین مالی

مشارکت مدنی در حقوق ایران قراردادی است که دو یا چند طرف برای انجام کار یا تأمین سرمایه توافق می‌کنند و سود حاصل از فعالیت به نسبت توافق تقسیم می‌شود. این سازوکار برای تأمین سرمایه شرکت‌های تولیدی بسیار منعطف است، زیرا:

می‌تواند بین اشخاص حقیقی، حقوقی یا ترکیبی از آنها اجرا شود؛ شرط بازپرداخت نقدی به صورت ثابت وجود ندارد. سود براساس توافق طرفین و عملکرد پروژه تعیین می‌شود؛ نیاز به وثایق سنگین ندارد و فشار مالی مانند وام بانکی به شرکت وارد نمی‌کند.

این سازوکار نه تنها در قوانین مدنی پیش‌بینی شده، بلکه ماده ۱۳۸ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم، امکان استفاده از آن را به عنوان ابزار تأمین مالی با مزیت مالیاتی برای شرکت‌های تولیدی فراهم کرده است.

مشارکت مدنی یک ابزار انعطاف‌پذیر و استراتژیک است که شرکت‌های تولیدی می‌توانند از آن برای جذب نقدینگی، کاهش فشار مالی و بهره‌مندی از معافیت مالیاتی استفاده کنند، خواه سرمایه‌گذار یک فرد حقیقی باشد و خواه یک شخص حقوقی.

۲-۱. مقایسه مشارکت مدنی بین اشخاص حقیقی و حقوقی در یک شرکت تولیدی

اشخاص حقیقی: معمولاً سرمایه‌گذاران خرد یا سهامداران هستند که نقدینگی شخصی خود را وارد شرکت می‌کنند. مشارکت مدنی با افراد حقیقی ساده و سریع است و می‌تواند برای سرمایه در گردش یا تأمین منابع اجرای پروژه‌های کوچک و متوسط مورد استفاده قرار گیرد. اشخاص حقوقی: شامل شرکت‌ها یا مؤسسات دیگر است که قصد دارند با سرمایه خود در پروژه‌ای سرمایه‌گذاری کنند. این نوع مشارکت معمولاً در پروژه‌های بزرگ و طولانی‌مدت کاربرد دارد و نیازمند قرارداد دقیق و ثبت مستندات رسمی است.

در هر دو حالت، مشارکت مدنی این مزیت را دارد که ریسک و سود بین طرفین تقسیم شود و نیازی به بازپرداخت نقدی فوری مانند وام بانکی نیست.

۲-۲. مزایای انعطاف‌پذیری برای تزریق نقدینگی

انعطاف در نوع استفاده از سرمایه: آورده نقدی می‌تواند برای سرمایه در گردش، خرید مواد اولیه، خرید دستگاه یا اجرای پروژه در واحد تولیدی مصرف شود.

انعطاف در نحوه بازپرداخت و سوددهی: سود سرمایه‌گذار می‌تواند بر اساس توافق طرفین و عملکرد واقعی پروژه محاسبه شود و الزام به پرداخت اقساط ثابت بانکی وجود ندارد.

انعطاف در ترکیب سرمایه‌گذاران: امکان جذب همزمان اشخاص حقیقی و حقوقی، حتی در مقیاس‌های کوچک و بزرگ، بدون نیاز به افزایش سرمایه رسمی فوری.

کاهش فشار مالی بر شرکت: شرکت می‌تواند از نقدینگی وارد شده برای توسعه فعالیت‌ها استفاده کند بدون آنکه بدهی ثابت و هزینه مالی بالا ایجاد شود.

۳. مقایسه با وام بانکی

تأمین مالی از طریق وام بانکی یکی از رایج‌ترین روش‌ها در ایران است، اما همواره با محدودیت‌ها و هزینه‌های خاصی همراه است. مقایسه آن با مشارکت مدنی براساس ماده ۱۳۸ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم نشان می‌دهد که این ابزار قانونی می‌تواند جایگزین یا مکمل مناسبی برای وام بانکی باشد.

۳-۱. شرایط و الزامات اخذ وام بانکی

وثایق و تضمین‌ها: بانک‌ها معمولاً برای اعطای وام، نیازمند وثایق ملکی یا تضامین سنگین هستند که برای شرکت‌های کوچک و متوسط محدودیت ایجاد می‌کند.

هزینه مالی و نرخ بهره: وام‌ها با نرخ بهره مشخص یا شناور ارائه می‌شوند که معمولاً بالاتر از سود مشارکتی در ماده ۱۳۸ مکرر است و فشار مالی قابل توجهی بر شرکت ایجاد می‌کند.

سود پرداختی به سرمایه‌گذار براساس ماده ۱۳۸ مکرر، به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی برای شرکت ثبت می‌شود و این باعث کاهش پایه مالیاتی شرکت می‌گردد؛

در صورت خروج نقدینگی قبل از پایان دوره قانونی (دو سال)، معافیت مالیاتی از بین رفته و شرکت موظف به پرداخت مالیات بر ارزش روز آورده نقدی است. به عبارت دیگر مالیات، متناسب با ارزش جاری سرمایه خارج شده محاسبه می‌شود و شرکت باید مالیات را براساس ارزش روز سرمایه خارج شده پرداخت کند. (توضیحات بیشتر با مثال عددی در بخش ۷ این مقاله ارائه شده است).

۲-۴. امکان شفاف‌سازی از طریق قرارداد مشارکت مدنی

استفاده از قرارداد مشارکت مدنی مکتوب و رسمی، مسیر قانونی و مستند برای ورود آورده نقدی را فراهم می‌کند؛ قرارداد باید جزئیات مصرف آورده نقدی، نحوه تقسیم سود و مدت مشارکت را مشخص کند تا در صورت ممیزی، اداره مالیات بتواند صرف آورده در پروژه یا سرمایه در گردش را احراز کند؛ این شفافیت باعث می‌شود هیچ‌گونه ابهام مالیاتی برای شرکت یا سرمایه‌گذار ایجاد نشود و مزایای ماده ۱۳۸ مکرر به‌صورت کامل قابل استفاده باشد.

۳-۴. بررسی مواد مرتبط از قانون مالیات‌های مستقیم

علاوه بر ماده ۱۳۸ مکرر، مواد زیر می‌توانند در شناسایی و اثبات معافیت و استفاده از آورده نقدی مؤثر باشند؛
ماده ۱۴۷: امکان شناسایی هزینه‌های قابل قبول مالیاتی برای شرکت‌ها؛
ماده ۱۴۸: تعریف درآمد و هزینه و نحوه ثبت در دفاتر قانونی؛
ماده ۱۶۹: مقررات مربوط به ممیزی و ارائه مستندات مالی؛
سایر مقررات مرتبط با معافیت مالیاتی سود سرمایه‌گذاری و آورده نقدی.

۵. ریسک‌ها و چالش‌ها

اگرچه ماده ۱۳۸ مکرر قانون مالیات‌های مستقیم فرصت ارزشمندی برای تأمین مالی شرکت‌هاست، اما در عمل با ریسک‌ها و چالش‌هایی نیز همراه است که باید مورد توجه قرار گیرد. این ریسک‌ها را می‌توان در سه دسته اصلی بررسی کرد:

الف) ریسک برای شرکت تولیدی

ثبت ناقص در دفاتر قانونی یا مستندسازی ضعیف: عدم ثبت دقیق و شفاف آورده نقدی و سود پرداختی در دفاتر می‌تواند موجب رد هزینه توسط اداره مالیاتی شود و عملاً مزیت قانونی ماده ۱۳۸ مکرر از بین برود.

احتمال تفسیر سود پرداختی به سرمایه‌گذار به‌عنوان تقسیم سود سهام: اگر قرارداد مشارکت مدنی شفاف نباشد یا دفاتر درست ثبت نشود و با عدم ارائه مستندات کافی، مأمور مالیاتی ممکن است «سود پرداختی به سرمایه‌گذار» را سود سهام تلقی کند. پیامد این موضوع این است که سود سهام هزینه قابل قبول مالیاتی نیست؛ در نتیجه شرکت هم مالیات بر درآمد می‌دهد و هم سود نقدی را به شریک پرداخت کرده که در نهایت منجر به تحمیل بار مالی مضاعف خواهد شد.

بروکراسی اداری و زمان‌بر بودن فرآیند: مراحل درخواست، تأیید، ارزیابی وثایق و پرداخت وام می‌تواند ماه‌ها طول بکشد و زمان لازم برای اجرای پروژه را به تأخیر بیندازد.

۲-۳. نقاط ضعف وام برای شرکت‌ها

هزینه مالی بالا: بهره بانکی باعث افزایش هزینه تمام شده تولید و کاهش سودآوری می‌شود.
کاهش قدرت رقابتی: پرداخت بهره ثابت و فشار بازپرداخت اقساط، توان نقدینگی شرکت را محدود کرده و مانع سرمایه‌گذاری در توسعه یا بازاریابی می‌شود.

ریسک نکول و مشکلات نقدینگی: در صورت تأخیر در بازپرداخت، جرائم و خسارت‌های مالی متوجه شرکت می‌شود.

۳-۳. نقاط قوت مشارکت مدنی در مقابل وام

سود مشارکتی منعطف: سود پرداختی به سرمایه‌گذار براساس توافق و عملکرد واقعی پروژه تعیین می‌شود و نیاز به بازپرداخت ثابت و فوری نیست.

عدم نیاز به وثایق سنگین: برخلاف وام بانکی، معمولاً شرکت می‌تواند بدون ارائه وثایق سنگین، نقدینگی مورد نیاز را جذب کند.
کاهش فشار مالی و بهبود نقدینگی: شرکت می‌تواند از سرمایه وارد شده برای اجرای پروژه یا تأمین سرمایه در گردش استفاده کند، بدون اینکه بدهی ثابت و هزینه بهره بالا داشته باشد.

مزیت مالیاتی: سود پرداختی به سرمایه‌گذار معاف از مالیات است و برای شرکت هزینه قابل قبول مالیاتی محسوب می‌شود، که این امتیاز در وام بانکی وجود ندارد.

به بیان دیگر، مشارکت مدنی براساس ماده ۱۳۸ مکرر یک ابزار استراتژیک و انعطاف‌پذیر است که علاوه بر تأمین مالی، ریسک‌های نقدینگی و هزینه‌های مالی شرکت را کاهش می‌دهد و برای مدیران و سرمایه‌گذاران جذاب‌تر از وام بانکی خواهد بود.

۴. جایگاه مالیاتی آورده نقدی شرکا یا اشخاص ثالث

براساس ماده ۱۳۸ مکرر:

سود پرداختی به سرمایه‌گذار معاف از مالیات است؛
برای شرکت، این سود هزینه قابل قبول مالیاتی محسوب می‌شود؛
آورده نقدی حداقل دو سال باید در شرکت باقی بماند؛
اداره امور مالیاتی مصرف آورده برای پروژه یا سرمایه در گردش را احراز می‌کند.

نکته: اگر آورده نقدی برای خرید دارایی، ماشین‌آلات یا مواد اولیه صرف شود، احراز آن توسط اداره مالیاتی آسان‌تر و مستندتر خواهد بود.
در ادامه نکاتی مطرح می‌شود که در راستای بهره‌برداری از ظرفیت ماده ۱۳۸ مکرر، می‌تواند قابل توجه باشد:

۱-۴. وضعیت آورده نقدی در دفاتر مالی و آثار مالیاتی آن

شرکت‌ها باید ورود نقدی سرمایه‌گذاران یا سهامداران را به‌صورت جداگانه و شفاف در دفاتر قانونی ثبت کنند تا هم قابل پیگیری باشد و هم در صورت ممیزی، مورد پذیرش اداره مالیات قرار گیرد؛

دخالته غیرمنطقی سرمایه‌گذار در مدیریت: گاهی سرمایه‌گذار به بهانه حفاظت از آورده خود، می‌خواهد که در تصمیمات اجرایی شرکت (مثلاً در خرید، استخدام، فروش) دخالت کند که ممکن است پیامدهایی مثل کاهش کارایی مدیریت، اختلافات داخلی، تأخیر در تصمیم‌گیری‌ها و تضاد منافع را در پی داشته باشد.

راهکار پیشنهادی برای پیشگیری از این امر، تعیین نقش سرمایه‌گذار در قرارداد (فقط ناظر مالی، نه مدیر اجرایی)، گزارش‌دهی شفاف و منظم به او، درج بند حل اختلاف (داوری/کارشناسی) و برگزاری جلسات دوره‌ای برای جلب اعتماد و جلوگیری از مداخلات روزمره باشد.

ب) ریسک برای طرف شریک یا سرمایه‌گذار

خروج زودهنگام موجب بازگشت معافیت مالیاتی: اگر سرمایه‌گذار زودتر از دو سال آورده خود را خارج کند، معافیت مالیاتی از بین رفته و سود دریافتی مشمول مالیات خواهد شد؛

امکان اختلاف با شرکت بر سر نحوه تقسیم سود: اگر قرارداد مشارکت مدنی به‌طور دقیق نحوه تقسیم سود را مشخص نکند، امکان بروز اختلاف جدی وجود دارد؛

شفافیت ناکافی در مصرف آورده نقدی: اگر شرکت نتواند نشان دهد آورده نقدی سرمایه‌گذار دقیقاً برای پروژه یا سرمایه در گردش استفاده شده است، پیامدهایی مثل: اختلاف میان سرمایه‌گذار و شرکت درباره نحوه استفاده از پول، کاهش اعتماد سرمایه‌گذار و احتمال توقف یا عدم تکرار مشارکت و در صورت ممیزی مالیاتی از بین رفتن معافیت مالیاتی مرتبط با ماده ۱۳۸ مکرر را ممکن است در پی داشته باشد که راهکار پیشگیرانه آن می‌تواند داشتن قرارداد مشارکت مدنی با بند شفاف درباره محل مصرف آورده، مستندسازی دقیق (فاکتور، حواله بانکی، قرارداد خرید تجهیزات)، ارائه گزارش‌های دوره‌ای و حسابرسی داخلی و استفاده از حساب بانکی اختصاصی برای وجوه مشارکت جهت ردیابی کامل باشد.

احتمال عدم بازگشت اصل سرمایه: در صورت ورشکستگی یا سوءمدیریت شرکت، شریک یا سرمایه‌گذار ممکن است با خطر از دست دادن آورده نقدی مواجه شود، زیرا برخلاف وام بانکی معمولاً وثایق کافی دریافت نمی‌کند.

ج) چالش‌های اداری و اجرایی

عدم شناخت کافی مأموران مالیاتی: بسیاری از کارشناسان و مأموران مالیاتی با سازوکار ماده ۱۳۸ مکرر آشنایی کامل ندارند و این موضوع می‌تواند باعث بروز اختلاف در ممیزی شود؛

تفسیر سلیقه‌ای مقررات: فقدان دستورالعمل‌های اجرایی شفاف ممکن است موجب شود هر اداره مالیاتی برداشت متفاوتی از نحوه احراز آورده نقدی و معافیت داشته باشد؛

فرآیندهای اداری زمان‌بر: شرکت‌ها ممکن است برای اثبات مصرف آورده نقدی در پروژه یا سرمایه در گردش، ناچار به ارائه مدارک متعدد و طی کردن فرآیندهای طولانی شوند.

۶. اقدامات برای کاهش ریسک‌ها و راهکارهای عملی

با توجه به ریسک‌ها و چالش‌های مطرح‌شده در بخش قبل، مجموعه‌ای از اقدامات عملی قابل پیشنهاد است که می‌تواند هم منافع شرکت و هم منافع سرمایه‌گذار را حفظ نماید:

۶-۱. تنظیم قرارداد دقیق و جامع

قرارداد مشارکت مدنی باید شامل جزئیات مربوط به میزان آورده نقدی، نحوه مصرف آن، سهم سود و زیان، مدت مشارکت، شیوه بازپرداخت اصل آورده و مرجع حل اختلاف باشد؛ درج بندهایی در خصوص تعدیل شرایط مشارکت در صورت تغییر قوانین مالیاتی یا مقررات بانکی می‌تواند از اختلافات بعدی جلوگیری کند.

۶-۲. اخذ تضامین متناسب

برای اطمینان سرمایه‌گذار از بازگشت اصل آورده، شرکت می‌تواند تضامین معتبری همچون چک، سفته، ضمانت‌نامه بانکی یا وثیقه ملکی ارائه دهد؛ تضامین باید به‌گونه‌ای تنظیم شوند که هم حقوق سرمایه‌گذار حفظ شود و هم دست شرکت برای فعالیت‌های جاری محدود نشود.

۶-۳. مستندسازی بانکی و مالی

تمامی وجوه آورده نقدی باید از مسیر بانکی منتقل شود تا قابلیت ردیابی داشته باشد؛ ثبت دقیق تراکنش‌ها در دفاتر قانونی شرکت و همچنین نگهداری صورت‌جلسات مجامع یا هیئت‌مدیره در خصوص پذیرش آورده، برای دفاع مالیاتی ضروری است؛ استفاده از حساب‌های مشترک یا حساب اختصاصی برای مشارکت، شفافیت را افزایش می‌دهد.

۶-۴. تعامل حقوقی و پیشگیرانه با اداره مالیات

پیش از انعقاد قرارداد مشارکت مدنی، می‌توان با اداره امور مالیاتی مکاتبه یا مشاوره رسمی انجام داد تا رویکرد سازمان مالیاتی نسبت به این ابزار روشن شود؛ در جریان رسیدگی، ارائه مستندات کامل (قرارداد، اسناد بانکی، ثبت دفاتر) از تبدیل آورده به درآمد مشمول مالیات جلوگیری خواهد کرد؛

در صورت بروز اختلاف، امکان طرح اعتراض در هیئت‌های حل اختلاف مالیاتی و استناد به رویه‌های مشابه وجود دارد.

۶-۵. استفاده از ظرفیت‌های قانونی و حمایتی

بهره‌گیری از مقررات تشویقی سرمایه‌گذاری (مانند ماده ۱۳۲ قانون مالیات‌های مستقیم) می‌تواند آورده‌های نقدی را به طرح‌های توسعه‌ای معاف از مالیات متصل کند. مراجعه به ستاد تسهیل و رفع موانع تولید یا ستاد اقتصاد مقاومتی قوه قضاییه در صورت بروز مشکلات اداری یا سوءبرداشت مأموران مالیاتی، از دیگر مسیرهای حمایتی است.

سود یک سال خود را طبق نرخ مقرر در قرارداد مشارکت مدنی مذکور (در این مثال ما ۲ یا ۲/۵ میلیارد تومان در سال) را دریافت کرده است.

الف) تأثیر مالیاتی برای سرمایه‌گذار:

به دلیل خروج زود هنگام آورده، معافیت سود سال اول تا سقف نرخ مصوب (یعنی ۲ میلیارد از کل سود سالیانه دریافتی) از بین می‌رود و آن سود مشمول مالیات خواهد شد و مالیات آن توسط اداره مالیاتی براساس ارزش روز سرمایه خارج شده مطالبه می‌شود)

ب) تأثیر مالیاتی برای شرکت تولیدی

۲ میلیارد از کل سود دریافتی (۲ یا ۲/۵ میلیارد تومان) که در سال اول به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی منظور شده بود، دیگر پذیرفته نمی‌شود و در واقع این معافیت لغو می‌شود؛

اداره مالیاتی این مبلغ را به‌عنوان درآمد مشمول مالیات سال خروج به شرکت اضافه می‌کند؛

در نتیجه، مالیات شرکت در سال خروج افزایش می‌یابد.

مطالبه مالیات براساس ارزش سرمایه خارج شده در روز خروج سرمایه، در این مثال فوق، یعنی: اگر ارزش جاری ۱۰ میلیارد تومان آورده با توجه به تورم و شرایط اقتصادی در زمان خروج سرمایه، به ۱۲ میلیارد تومان افزایش یابد:

برای سرمایه‌گذار، مالیات بر سود دریافتی از این مبلغ و بر اساس نرخ سود مصوب (در سال خروج اگر تغییر کرده باشد) محاسبه و مطالبه می‌شود؛

برای سرمایه‌پذیر (شرکت تولیدی)، هزینه‌ای که قبلاً بابت سود پرداختی در دفاتر به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی منظور شده، در سال خروج دیگر معتبر نیست و به مالیات همان سال سرمایه خارج شده اضافه می‌شود.

معافیت مالیاتی ماده ۱۳۸ مکرر فقط در صورت حفظ آورده حداقل دو سال برقرار می‌ماند.

خروج زود هنگام آورده، باعث برگشت معافیت و پرداخت مالیات مضاعف می‌شود.

جمع بندی و نتیجه‌گیری

مشارکت مدنی و ظرفیت‌های مالیاتی ماده ۱۳۸ مکرر، ابزاری کمتر شناخته‌شده اما مؤثر برای تأمین مالی بنگاه‌هاست و می‌تواند جایگزین بخشی از وام‌های بانکی شود.

فعالان اقتصادی می‌توانند با قرارداد شفاف، مستندسازی دقیق و ثبت صحیح در دفاتر، از آورده نقدی شرکا یا سرمایه‌گذاران استفاده کرده و از مزایای مالیاتی بهره‌مند شوند، ضمن اینکه ریسک‌ها برای شرکت و سرمایه‌گذار کاهش می‌یابد.

بازنگری در سیاست‌های مالیاتی و تدوین دستورالعمل‌های شفاف، می‌تواند سرمایه‌گذاری در بخش تولید را تسهیل کرده و اعتماد فعالان اقتصادی را افزایش دهد.

در نتیجه، مشارکت مدنی با رعایت نکات حقوقی و مالیاتی، ابزاری انعطاف‌پذیر و کم‌هزینه برای تأمین مالی شرکت‌ها در همه سطوح فراهم می‌کند.

نتیجه این اقدامات، ایجاد یک چارچوب حقوقی شفاف، مستند و قابل دفاع برای آورده‌های نقدی است که هم جذابیت سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد و هم ریسک‌های مالیاتی و حقوقی را به حداقل می‌رساند.

۷. مطالعه موردی: تأثیر استفاده از ظرفیت ماده ۱۳۸ مکرر در وضعیت مالیاتی سرمایه‌گذار و شرکت تولیدی فرض اولیه:

یک سرمایه‌گذار (شخص حقیقی یا حقوقی) اعم از سهامداران یا شخص ثالث، مبلغ ۱۰ میلیارد تومان به‌عنوان آورده نقدی در قالب قرارداد مشارکت مدنی به یک شرکت تولیدی تزریق می‌کند؛
نرخ مصوب حداقل سود مشارکتی شورای پول و اعتبار در آن سال ۲۰٪ است.

در ادامه دو وضعیت، پایبندی به قانون (عدم خروج زود هنگام آورده) و همچنین در صورت خروج آورده قبل از دو سال بررسی می‌شود:

۷-۱. وضعیت در حالت پایبندی به قانون (عدم خروج زود هنگام آورده):

حال در این وضعیت، دو حالت مختلف قابل تصور است:

حالت اول: سود برابر با نرخ مصوب (۲۰٪)

سود پرداختی: ۲ میلیارد تومان در سال (یعنی شرکت تولیدی طبق قرارداد مشارکت مدنی مذکور متعهد می‌شود سالانه ۲ میلیارد تومان سود به سرمایه‌گذار پرداخت کند).

الف) تأثیر مالیاتی برای سرمایه‌گذار:

این سود طبق ماده ۱۳۸ مکرر، معاف از مالیات بر درآمد است.

ب) تأثیر مالیاتی برای شرکت تولیدی:

۲ میلیارد تومان سود پرداختی در دفاتر به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی پذیرفته می‌شود؛

درآمد مشمول مالیات شرکت کاهش می‌یابد.

حالت دوم: توافق بر سود بالاتر از نرخ مصوب (مثلاً ۲۵٪)

سود پرداختی: ۲/۵ (دو و نیم) میلیارد تومان در سال (یعنی شرکت تولیدی طبق قرارداد مشارکت مدنی مذکور متعهد می‌شود سالانه ۲/۵ میلیارد تومان سود به سرمایه‌گذار پرداخت کند).

الف) تأثیر مالیاتی برای سرمایه‌گذار:

سود تا سقف نرخ مصوب (۲ میلیارد) معاف از مالیات است؛

مازاد (۵۰۰ میلیون) از نظر سازمان امور مالیاتی معاف نیست و به‌عنوان درآمد مشمول مالیات برای سرمایه‌گذار محسوب می‌شود.

ب) تأثیر مالیاتی برای شرکت تولیدی:

پرداخت سود تا سقف نرخ مصوب (۲ میلیارد) به‌عنوان هزینه قابل قبول مالیاتی پذیرفته می‌شود؛

مازاد پرداختی (۵۰۰ میلیون) هزینه قابل قبول مالیاتی نیست و مشابه «تقسیم سود میان سهامداران» تلقی می‌شود؛ بنابراین در رسیدگی مالیاتی به‌عنوان هزینه غیرقابل مالیاتی تلقی می‌گردد.

۷-۲. وضعیت در صورت خروج آورده قبل از دو سال:

حال فرض کنید سرمایه‌گذار پس از یک سال تصمیم به خروج بخشی یا کل آورده (مثلاً کل ۱۰ میلیارد تومان) بگیرد.

درسی جامع درباره نوآوری و رشد اقتصادی پایدار

جایزه نوبل اقتصاد امسال یک انتخاب استثنایی است که مستقیماً با بحث‌های ما درباره سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری ارتباط دارد. این جایزه به سه اقتصاددان اعطا شد که از دو زاویه کاملاً متفاوت اما عمیقاً مکمل، به یکی از بنیادی‌ترین معماهای علم اقتصاد پاسخ داده‌اند. این معما چیست؟ چرا برخی جوامع به رشد اقتصادی پایدار دست می‌یابند در حالی که دیگران در رکود باقی می‌مانند؟ و مهم‌تر از آن، چگونه این رشد پایدار می‌تواند خودبه‌خود ادامه یابد و نسل‌ها را از فقر نجات دهد؟



دکتر مهدی محمدی
رئیس دانشکده مدیریت صنعتی
و فناوری دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

پس‌زمینه تاریخی: از رکود هزارساله تا انفجار رشد

این تفکیک به ظاهر ساده، در واقع کلید درک چگونگی ایجاد رشد پایدار است.

نوع اول، دانش گزاره‌ای است که موکیر آن را با اصطلاح لاتین episteme می‌شناساند.

این نوع دانش، دانش درباره چرایی پدیده‌هاست. شامل قوانین طبیعت، اصول علمی و درک ما از نظم‌مندی‌های جهان طبیعی است. به عنوان مثال، دانستن اینکه چرا آهن در دمای بالا نرم می‌شود، چرا گیاهان نیاز به نور خورشید دارند، یا چرا بیماری‌های عفونی از طریق میکرو ارگانیسم‌ها منتقل می‌شوند، همگی نمونه‌هایی از دانش گزاره‌ای هستند. این نوع دانش لزوماً کاربردی نیست بلکه توصیفی و تبیینی است.

نوع دوم، دانش تجویزی است که موکیر آن را با اصطلاح یونانی techne می‌نامد. این دانش چگونگی انجام کارهاست، فناوری‌ها، تکنیک‌ها و دستورالعمل‌های عملی. به عنوان مثال، دانستن اینکه چگونه آهن را در کوره ذوب کنیم، چگونه محصول کشاورزی بیشتری تولید کنیم، یا چگونه یک موتور بخار بسازیم، همگی از نوع دانش تجویزی هستند. این نوع دانش مستقیماً قابل استفاده در تولید است.

چرخه بازخورد مثبت: قلب نظریه موکیر

اما نکته اساسی و نوآورانه در نظریه موکیر چیست؟ او استدلال می‌کند که رشد اقتصادی پایدار تنها زمانی اتفاق می‌افتد که بین این دو نوع دانش یک چرخه بازخورد مثبت و خودتقویت‌کننده ایجاد شود.

اجازه دهید این مکانیزم را با یک مثال ملموس توضیح دهیم. فرض کنید شما یک آهنگر در قرن هفدهم هستید که می‌دانید چگونه فولاد بسازید، اما نمی‌دانید چرا افزودن کربن به آهن آن را سخت‌تر می‌کند. شما می‌توانید شمشیرهای خوبی بسازید، اما بهبود فرآیند شما به آزمون و خطا و شانس محدود است. حالا تصور کنید درک علمی از متالورژی و ساختار میکروسکوپی فلزات پیدا کنید.

ناگهان شما می‌توانید به صورت هدفمند آزمایش کنید، ترکیبات جدید بسازید، و فرآیند خود را بهینه کنید. این پیشرفت در دانش تجویزی ممکن است سؤالات علمی جدیدی ایجاد کند که به پیشرفت بیشتر در دانش گزاره‌ای منجر شود، و این چرخه ادامه می‌یابد.

موکیر نشان می‌دهد که قبل از انقلاب صنعتی، این چرخه بازخورد یا وجود نداشت یا بسیار ضعیف بود. بسیاری از فناوری‌های پیشرفته دوران باستان و قرون وسطی بدون درک علمی از اصول زیربناییشان ساخته شده بودند.

برای درک عمیق اهمیت کار این سه محقق، باید به تاریخ اقتصادی بشر نگاهی بیندازیم. برای هزاران سال درآمد سرانه بشر تقریباً ثابت بود.

حتی در تمدن‌های پیشرفته‌ای مانند روم باستان، چین سلسله‌های سونگ و مینگ، یا امپراتوری عثمانی، با وجود اختراعات مهم و پیشرفت‌های فناورانه، رشد اقتصادی پس از مدتی به حالت سکون برمی‌گشت. این پدیده را اقتصاددانان «تله مالتوسی» می‌نامند، جایی که هر افزایش در تولید به افزایش جمعیت منجر می‌شود و در نتیجه درآمد سرانه دوباره به سطح قبل کاهش می‌یابد.

اما چیزی شگفت‌انگیز در اواخر قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم در اروپای غربی رخ داد. برای نخستین بار در تاریخ بشر، رشد اقتصادی نه تنها آغاز شد بلکه به طور پیوسته ادامه یافت و شتاب گرفت.

این انقلاب صنعتی نه یک رویداد یکباره بلکه آغاز یک فرآیند خودتقویت‌کننده بود که تاکنون ادامه دارد.

در دویست سال گذشته، درآمد سرانه واقعی در کشورهای پیشرفته بیش از بیست برابر شده است.

این تحول عظیم صدها میلیون نفر را از فقر مطلق نجات داده و جهان کنونی ما را ساخته است.

اما سؤال اساسی این است: چرا این اتفاق در این زمان و در این مکان خاص افتاد؟ چه چیزی باعث شد که این رشد بر خلاف تمام تجربه‌های تاریخی قبلی، پایدار بماند و حتی تسریع شود؟ این سه برنده نوبل امسال هر کدام بخشی از پاسخ این معما را ارائه کرده‌اند.

یوئل موکیر: مورخ فرهنگ دانش و روشنگری صنعتی

یوئل موکیر، استاد اقتصاد و تاریخ در دانشگاه نورث‌وسترن، نیمی از جایزه را به تنهایی دریافت کرد.

موکیر که متولد ۱۹۴۶ در لیدن هلند است یکی از برجسته‌ترین مورخان اقتصادی معاصر است که قبل از این جایزه نوبل، جایزه بالزان بین‌المللی در سال ۲۰۱۵ و جایزه هینکن برای تاریخ در سال ۲۰۰۶ را دریافت کرده بود.

تمایز بنیادی: دانش گزاره‌ای در مقابل دانش تجویزی

نوآوری اساسی موکیر در تفکیک دو نوع دانش است که او آنها را در کتاب تأثیرگذارش «هدایای آتنا: خاستگاه‌های تاریخی اقتصاد دانش» که در سال ۲۰۰۲ منتشر شد، معرفی کرد.

این بازار ایده‌ها و ویژگی‌های حیاتی داشت که هزینه دسترسی به دانش را برای همه کاهش می‌داد. وقتی نیوتن قوانین حرکت را کشف کرد و آنها را منتشر کرد، هر مهندس و سازنده دستگاه در اروپا می‌توانست از آن استفاده کند بدون اینکه نیوتن چیزی از دست بدهد. این ویژگی غیررقابتی دانش، که اقتصاددانان آن را «کالای عمومی» می‌نامند، به طور بنیادی با کالاهای فیزیکی متفاوت است.

چرا اروپا و نه چین؟ اهمیت تکثر سیاسی

یکی از مهم‌ترین سؤالاتی که موکیر به آن می‌پردازد این است که چرا این تحول در اروپا رخ داد و نه در چین، با وجود اینکه چین در قرن پانزدهم در بسیاری از فناوری‌ها پیشرفته‌تر از اروپا بود. سفینه‌های بزرگ چینی، تکنولوژی چاپ، باروت، و دستاوردهای زراعی همگی نشان‌دهنده توانایی‌های فنی بالای چین بودند.

پس چه اتفاقی افتاد که اروپا پیش‌تاز شد؟

موکیر به عاملی اشاره می‌کند که بسیاری از مورخان اقتصاد آن را نادیده گرفته بودند: تکثر و تفرقه سیاسی اروپا. برخلاف چین که یک امپراتوری واحد و متمرکز داشت، اروپا به صدها واحد سیاسی مستقل یا نیمه‌مستقل تقسیم شده بود. این تفرقه که از نظر سیاسی و نظامی ضعف به نظر می‌رسید، از نظر نوآوری یک مزیت استراتژیک عظیم بود. چرا؟ زیرا اگر یک حاکم یا یک دولت ایده‌های نو را سرکوب می‌کرد یا از حمایت علم دست می‌کشید، متفکران و دانشمندان می‌توانستند به قلمرو دیگری نقل مکان کنند. گالیله وقتی در ایتالیا تحت فشار قرار گرفت، ایده‌هایش در هلند و انگلستان گسترش یافت. هوگنوها فرانسوی که پس از لغو فرمان نانت در سال ۱۶۸۵ اخراج شدند، مهارت‌ها و دانش خود را به پروس، هلند، و انگلستان بردند. این رقابت میان دولت‌ها برای جذب استعدادها و دانش، محیطی ایجاد کرد که نوآوری در آن شکوفا شد. در مقابل، امپراتوری چین با وجود توانایی‌های فنی بالا، چندین بار تصمیمات استراتژیک گرفت که نوآوری را مهار کرد. مشهورترین مثال، توقف سفرهای دریایی بزرگ در قرن پانزدهم است. امپراتور چین با یک فرمان واحد، تمام این سفرها را متوقف کرد و کشتی‌های بزرگ را از بین برد. در اروپا متفرقه، چنین تصمیم یکجانبه‌ای نمی‌توانست پیشرفت فناوری را متوقف کند زیرا اگر اسپانیا از کاوش دست می‌کشید، پرتغال، هلند، یا انگلستان ادامه می‌دادند.

معماران رومی می‌توانستند گنبد‌های شگفت‌انگیز بسازند، اما درک دقیقی از مکانیک ساختاری نداشتند. آهنگران چینی می‌توانستند فولادهای باکیفیت تولید کنند، اما دانش آنها بر پایه تجربه و سنت بود نه علم. در نتیجه، این فناوری‌ها اغلب با مرگ استادکاران ماهر از بین می‌رفتند یا نمی‌توانستند به طور سیستماتیک بهبود یابند.

روشنگری صنعتی: زمانی که علم و فناوری پیوند خوردند

در کتاب بعدی خود «فرهنگ رشد: خاستگاه‌های اقتصاد مدرن» که در سال ۲۰۱۶ منتشر شد، موکیر تحلیل خود را به سطح عمیق‌تری می‌برد و توضیح می‌دهد که چرا این پیوند بین علم و فناوری در اروپای قرن هجدهم شکل گرفت و نه در جاهای دیگر یا زمان‌های دیگر. او مفهوم «روشنگری صنعتی» را معرفی می‌کند که به نظر او پیش‌نیاز ضروری انقلاب صنعتی بود. روشنگری صنعتی را نباید با روشنگری فلسفی اشتباه گرفت، هرچند هر دو مرتبط هستند.

روشنگری صنعتی به آن دسته از تحولات فکری و فرهنگی اشاره دارد که باعث شد دانش علمی و فناوری با یکدیگر گفتگو کنند و به طور فزاینده‌ای برای حل مسائل عملی به کار گرفته شوند.

این تحول در اروپای قرن هفدهم و هجدهم رخ داد و شخصیت‌هایی مانند فرانسویس بیکن، رنه دکارت، آیزاک نیوتن و بنیامین فرانکلین نقش کلیدی در آن داشتند.

جمهوری نامه‌ها: شبکه اجتماعی قرن هجدهم

یکی از نوآورانه‌ترین بخش‌های تحلیل موکیر، تأکید او بر اهمیت «جمهوری نامه‌ها» است. «جمهوری نامه‌ها» به شبکه غیررسمی اما بسیار فعال از دانشمندان، مخترعان، صنعتگران، و متفکران اشاره دارد که در سراسر اروپا و حتی فراتر از آن، از طریق مکاتبه، نشریات علمی، جوامع علمی و سفرها، ایده‌ها را به اشتراک می‌گذاشتند.

این شبکه ویژگی‌های منحصربه‌فردی داشت که برای پیشرفت علمی و فناوری حیاتی بودند.

اول، فرامرزی بود و به هیچ دولت یا حاکم خاصی وفادار نبود. دانشمندان از کشورهای مختلف می‌توانستند همکاری کنند حتی اگر دولت‌هایشان در حال جنگ بودند.

دوم، بر اصول خاصی مبتنی بود مانند باز بودن اطلاعات، اولویت کشف، و اعتبار از طریق همتا-ارزیابی.

سوم، منافع ملموسی برای مشارکت فراهم می‌کرد، به‌ویژه شهرت و اعتبار علمی که می‌توانست به حمایت مالی و موقعیت‌های شغلی بهتر منجر شود. موکیر استدلال می‌کند که این شبکه اجتماعی، به نوعی یک «بازار ایده‌ها» بود که در آن دانش به عنوان کالایی عمومی تولید و توزیع می‌شد.

کارآفرینان فرهنگی: شکل دهنندگان فرهنگ رشد

موکیر همچنین مفهوم جالب «کارآفرینان فرهنگی» را معرفی می‌کند. این افرادی هستند که نه لزوماً خودشان اختراعات بزرگی کرده‌اند، بلکه هنجارها، ارزش‌ها و باورهای فرهنگی را به گونه‌ای تغییر دادند که محیط را برای نوآوری سازگارتر کرد.

فرانسیس بیکن با تأکیدش بر روش تجربی و استفاده عملی از علم، یک کارآفرین فرهنگی بود. او خودش دانشمند بزرگی نبود، اما رتوریک و دیدگاه او به طرز عمیقی بر نحوه تفکر نسل‌های بعدی درباره علم تأثیر گذاشت.

به همین ترتیب، جمعیت‌های علمی مانند انجمن سلطنتی لندن که در سال ۱۶۶۰ تأسیس شد، با ایجاد فضایی برای بحث آزاد، نشر یافته‌ها، و اعطای اعتبار علمی، به شکل‌دهی فرهنگ رشد کمک کردند. شعار این انجمن «بر اساس کلام هیچ‌کس» بود، که تأکید بر تجربه و مشاهده را در برابر استناد به اقتدار نشان می‌داد.

مکانیزم‌های انتقال: از دانش به رشد

موکیر همچنین به تفصیل توضیح می‌دهد که چگونه این دانش نظری به رشد اقتصادی تبدیل می‌شد. او به چهار مکانیزم اشاره می‌کند. اول، کاهش هزینه‌های یادگیری و جستجو. وقتی دانش کدگذاری و منتشر می‌شود، دیگران نیازی نیست که دوباره چرخ را اختراع کنند. دوم، گسترش پایگاه دانش. هر کشف جدید، پتانسیل بیشمار کاربردها و اختراعات مشتق را دارد.

سوم ایجاد قابلیت‌های جدید. دانش علمی به ما اجازه می‌دهد کارهایی انجام دهیم که قبلاً غیرممکن بودند مانند ساخت موتورهای حرارتی یا تولید انبوه شیمیایی.

چهارم، کاهش ریسک نوآوری. وقتی درک علمی داریم، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که چه چیزی کار می‌کند و چه چیزی نمی‌کند، بنابراین آزمون و خطا کمتر می‌شود.

فیلیپ آگیون و پیتر هاویت: معماران نظریه رشد شومپتری

نیمی دیگر از جایزه به طور مشترک به دو اقتصاددان نظری اعطا شد که رویکردی کاملاً متفاوت از موکیر داشتند. فیلیپ آگیون، متولد ۱۹۵۶ در پاریس، استاد کالج دوفرانس، مدرسه بازرگانی اینسید، و دانشکده اقتصاد لندن، و پیتر هاویت، متولد ۱۹۴۶ در کانادا و استاد دانشگاه براون، به جای تحلیل تاریخی، یک چارچوب ریاضی رسمی و قابل آزمون برای توضیح چگونگی ایجاد رشد پایدار از طریق نوآوری توسعه دادند.

مقاله سمینال ۱۹۹۲: تولد نظریه رشد شومپتری

کار اصلی آنها در مقاله‌ای تحت عنوان «مدلی از رشد از طریق تخریب خلاق» که در ماه مارس ۱۹۹۲ در مجله معتبر اکونومتریکا منتشر شد، خلاصه می‌شود.

این مقاله، که امروز بیش از ۱۵ هزار بار استناد شده و یکی از تأثیرگذارترین مقالات در ادبیات اقتصاد رشد محسوب می‌شود، در واقع حاصل همکاری آنها از پاییز ۱۹۸۷ است، زمانی که آگیون استادیار تازه‌کار در MIT بود و هاویت به عنوان استاد میهمان از دانشگاه وسترن انتاریو در آنجا حضور داشت.

آنها در این مقاله تلاش کردند تا مفهوم شومپتر درباره تخریب خلاق را که تا آن زمان بیشتر یک ایده کیفی و توصیفی بود، به یک مدل ریاضی دقیق و قابل تحلیل تبدیل کنند. اما چرا این کار مهم بود؟ زیرا یک مدل ریاضی به ما اجازه می‌دهد که فرضیات را دقیق کنیم، مکانیزم‌ها را شفاف سازیم، پیش‌بینی‌های قابل آزمون تولید کنیم، و تحلیل‌های سیاستی انجام دهیم.

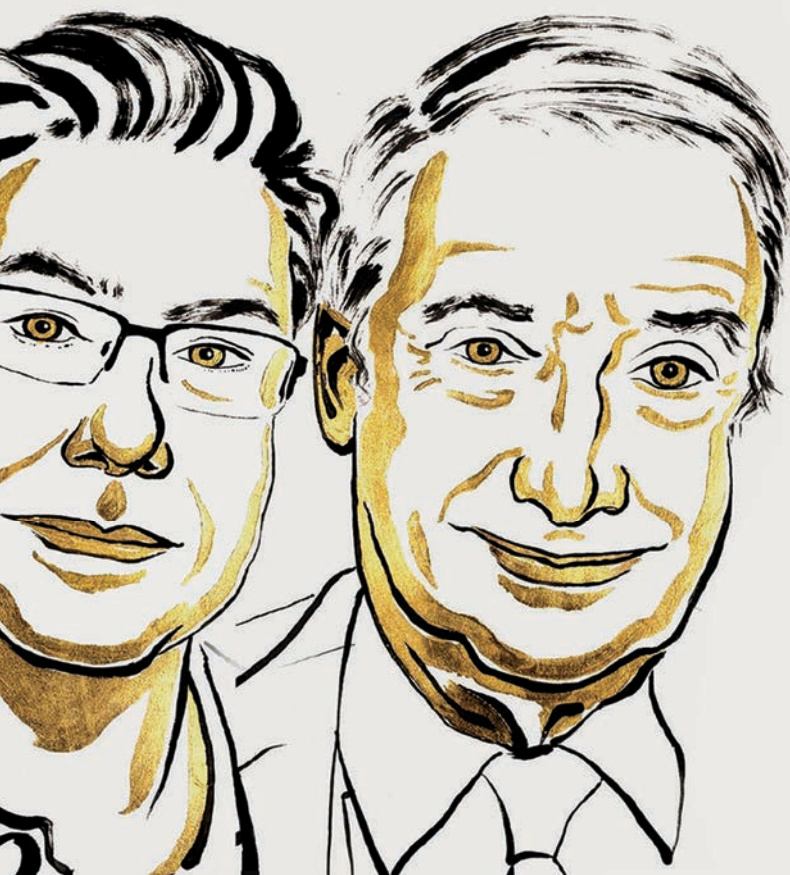
به بیان ساده، یک مدل ریاضی چارچوبی فراهم می‌کند که در آن می‌توانیم به طور سیستماتیک درباره پدیده‌های پیچیده فکر کنیم.

تخریب خلاق: مفهوم شومپتر و فرمول بندی آگیون - هاویت

اجازه دهید اول مفهوم تخریب خلاق را که از جوزف شومپتر گرفته شده، توضیح دهیم. شومپتر در کتاب معروف خود «سرمایه‌داری، سوسیالیسم و دموکراسی» در سال ۱۹۴۲ استدلال کرد که سرمایه‌داری یک فرآیند تکاملی است که در آن نوآوری‌های جدید به طور مداوم ساختارهای قدیمی را از بین می‌برند.

او نوشت که موتور واقعی سرمایه‌داری نه رقابت قیمتی معمولی، بلکه «رقابتی است که از کالای جدید، فناوری جدید، منبع عرضه جدید، نوع سازمان جدید سرچشمه می‌گیرد... رقابتی که نه حاشیه سود و تولید شرکت‌های موجود را تهدید می‌کند، بلکه بنیاد و حیات آنها را» بیاید با یک مثال ملموس این مفهوم را روشن کنیم.

در دهه ۱۹۹۰ کداک یکی از ارزشمندترین شرکت‌های جهان بود و انحصار تقریبی در بازار فیلم‌های عکاسی داشت. کداک سود هنگفتی از فروش فیلم و ظهور عکس کسب می‌کرد.



فرض سوم، و شاید مهمترین آن، این است که نوآوری از طریق یک فرآیند پواسون تصادفی صورت می‌گیرد. این یعنی احتمال وقوع یک نوآوری در هر واحد زمان، به میزان سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه بستگی دارد. هر چه یک شرکت بیشتر در تحقیق سرمایه‌گذاری کند، احتمال نوآوری موفق بیشتر می‌شود، اما هیچ تضمینی وجود ندارد. این ویژگی تصادفی بودن، جنبه شومپتری مدل را نشان می‌دهد، زیرا شومپتر همواره بر ماهیت ذاتاً نامطمئن پیشرفت سرمایه‌دارانه تأکید می‌کرد.

فرض چهارم: وقتی یک شرکت نوآوری موفق انجام می‌دهد، محصول بهتری تولید می‌کند که کالای قدیمی را کاملاً جایگزین می‌کند. شرکت نوآور به یک انحصار موقت دست می‌یابد و می‌تواند قیمتی بالاتر از هزینه تولید تعیین کند و سود انحصاری کسب کند. اما این انحصار همیشگی نیست، زیرا شرکت‌های دیگر نیز در حال تحقیق هستند و ممکن است نوآوری بعدی را انجام دهند که این شرکت را جایگزین کند.

انگیزه‌های متضاد: چرا سطح مطلوب نوآوری مبهم است

یکی از نوآورانه‌ترین بخش‌های مدل آگیون-هاویت، تحلیل رفاه اجتماعی آن است. آنها نشان می‌دهند که سطح نوآوری در یک اقتصاد بازار آزاد ممکن است بیش از حد، کمتر از حد، یا دقیقاً برابر با سطح مطلوب اجتماعی باشد، بسته به اینکه کدام یک از اثرات متضاد غالب باشد. بیایید این اثرات را یکی یکی بررسی کنیم.

اثر اول را «سرریز بین زمانی» می‌نامند. وقتی یک شرکت نوآوری می‌کند، دانش حاصل از آن به مرور زمان در دسترس دیگران قرار می‌گیرد و پایه‌ای برای نوآوری‌های آینده می‌شود. نیوتن گفت «اگر من دورتر دیده‌ام، به این دلیل است که بر شانه‌های غول‌ها ایستاده‌ام». این سرریز مثبت است و باعث می‌شود شرکت‌های خصوصی کمتر از حد مطلوب اجتماعی در تحقیق سرمایه‌گذاری کنند، زیرا تمام منافع اجتماعی نوآوری خود را در نمی‌یابند.

اثر دوم، «اثر تخصیص ناپذیری» است. چون نوآوران نمی‌توانند تمام ارزش اجتماعی نوآوری خود را به دست آورند (بخشی به مصرف‌کنندگان به صورت مازاد مصرف‌کننده می‌رسد و بخشی به نوآوران آینده سرریز می‌کند)، انگیزه کمتری برای سرمایه‌گذاری دارند. این نیز به کاهش نوآوری منجر می‌شود. اما در مقابل این دو اثر که منجر به کمبود نوآوری می‌شوند، اثر سومی وجود دارد که آگیون و هاویت آن را «اثر دزدیدن کسب و کار» می‌نامند.

این اثر بسیار جالب و متضاد است. وقتی یک شرکت نوآوری می‌کند، نه تنها ارزش جدیدی خلق می‌کند بلکه ارزش شرکت قبلی را هم از بین می‌برد. از دیدگاه اجتماعی، این نابودی ارزش یک هزینه است، اما شرکت نوآور این هزینه را در محاسبات خود لحاظ نمی‌کند. او تنها به سود خود فکر می‌کند، نه به ضرر رقیب. در نتیجه، شرکت‌های خصوصی ممکن است بیش از حد مطلوب اجتماعی در نوآوری سرمایه‌گذاری کنند.

اثر چهارم، «اثر اندازه نوآوری» است. آگیون و هاویت نشان می‌دهند که وقتی اندازه نوآوری‌ها درون‌زا شود، اثر دزدیدن کسب و کار همچنین باعث می‌شود نوآوری‌ها کوچک‌تر از حد مطلوب باشند. چون نوآور منافع خود را با نابودی رقیب افزایش می‌دهد، ممکن است نوآوری‌های کوچکی انجام دهد که فقط برای خودش سودآور است اما از نظر اجتماعی ناکافی است.

اما با ظهور دوربین‌های دیجیتال، کل این بازار به سرعت منسوخ شد. نوآوری در فناوری دیجیتال نه تنها کدک را تهدید کرد بلکه کل صنعت فیلم عکاسی را از بین برد. اما در عین حال، این تخریب باعث ایجاد صنایع جدیدی مانند سنسورهای دیجیتال، ذخیره‌سازی حافظه، نرم‌افزارهای ویرایش تصویر، و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تصویر شد. این همان تخریب خلاق است: نابودی قدیم و خلق جدید در یک فرآیند واحد.

ساختار مدل آگیون-هاویت: مکانیک رشد درون‌زا

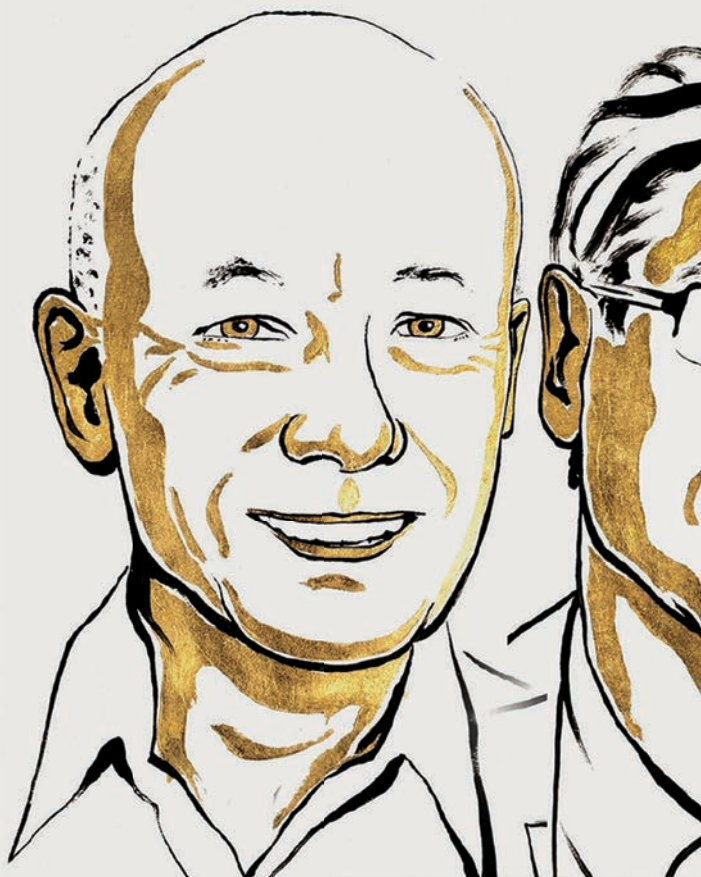
حالا بیایید ببینیم که آگیون و هاویت چگونه این مفهوم را به یک مدل ریاضی تبدیل کردند.

مدل آنها بر چند فرض کلیدی استوار است که هر کدام یک جنبه مهم از فرآیند نوآوری را نمایندگی می‌کند.

فرض اول: اقتصاد را به صورت یک رشته از کالاهای میانی در نظر می‌گیرند که هر کدام با کیفیت خاصی تولید می‌شوند. هر نوآوری، کیفیت یک کالای میانی را بهبود می‌بخشد و آن را جایگزین نسخه قبلی می‌کند.

این نمایش ساده اما قدرتمند است چون به ما اجازه می‌دهد نوآوری را به صورت یک فرآیند پله‌ای در نظر بگیریم، جایی که هر پله بهبودی نسبت به قبلی است.

فرض دوم: نوآوری حاصل فعالیت هدفمند تحقیق و توسعه است که توسط شرکت‌ها انجام می‌شود. شرکت‌ها منابعی مانند نیروی کار ماهر را به فعالیت‌های تحقیق و توسعه اختصاص می‌دهند. این سرمایه‌گذاری ریسکی است چون موفقیت تضمین نیست، اما اگر موفق شوند، شرکت به یک نوآوری می‌رسد.



نتیجه این تحلیل پیچیده این است که نمی‌توانیم به طور کلی بگوییم که اقتصاد بازار آزاد همیشه بیش از حد یا کمتر از حد در نوآوری سرمایه‌گذاری می‌کند.

این به پارامترهای خاص اقتصاد بستگی دارد، مانند قدرت حقوق مالکیت فکری، سهولت ورود شرکت‌های جدید، سطح رقابت، و هزینه تحقیق و توسعه.

تعادل رشد متوازن: رشد به عنوان یک فرآیند تصادفی

یکی دیگر از ویژگی‌های جالب مدل آگیون-هاویت این است که رشد اقتصادی را به عنوان یک فرآیند ذاتا تصادفی مدل می‌کند. در مدل آنها، لگاریتم تولید ناخالص داخلی از یک مسیر تصادفی با روند پیروی می‌کند.

این یعنی در هر دوره، اقتصاد ممکن است نوآوری داشته باشد یا نداشته باشد، بسته به اینکه آیا تحقیقات به نتیجه می‌رسند یا نه. اما در میانگین بلندمدت، یک نرخ رشد مثبت و پایدار وجود دارد. این نرخ رشد درون‌زا است، به این معنی که از داخل مدل تعیین می‌شود و به عواملی بستگی دارد که خود سیاست‌گذاران می‌توانند بر آنها تأثیر بگذارند.

به طور خاص، آنها نشان می‌دهند که نرخ رشد میانگین تابعی افزایشی از پارامترهای زیر است: اندازه بهبود کیفیت که هر نوآوری ایجاد می‌کند (یعنی هر نوآوری چقدر بهتر از قبلی است)، اندازه نیروی کار ماهر که می‌تواند در تحقیق به کار گرفته شود، و بهره‌وری تحقیق که نشان می‌دهد یک واحد سرمایه‌گذاری در تحقیق چقدر احتمال نوآوری را افزایش می‌دهد.

از طرف دیگر، نرخ رشد تابعی کاهشی از نرخ ترجیح زمانی است، زیرا افراد صبورتر حاضرند بیشتر در تحقیق سرمایه‌گذاری کنند.

توسعه‌های بعدی: از مدل ساده به نظریه جامع

مدل اولیه آگیون-هاویت در سال ۱۹۹۲ فقط نقطه شروع بود. در سه دهه بعد، آگیون به ویژه (که جوان‌تر و فعال‌تر بود) با همکاران مختلف، این چارچوب را به شکل‌های متعددی گسترش داد. آنها نشان دادند که چگونه این مدل می‌تواند برای تحلیل موضوعات گسترده‌ای استفاده شود. یکی از مهم‌ترین توسعه‌ها، کار آنها درباره رابطه بین رقابت و نوآوری است.

برخلاف دیدگاه سنتی که می‌گفت رقابت بیشتر همیشه به نوآوری بیشتر منجر می‌شود، آنها نشان دادند که این رابطه می‌تواند به صورت U معکوس باشد.

در سطوح پایین رقابت، افزایش رقابت باعث تشویق نوآوری می‌شود چون شرکت‌ها می‌خواهند از رقبای جلو بزنند. اما در سطوح بالای رقابت، افزایش بیشتر رقابت ممکن است نوآوری را کاهش دهد چون سودهای انحصاری که انگیزه تحقیق هستند، بیش از حد کاهش می‌یابند.

این یافته پیامدهای مهم سیاستی دارد و نشان می‌دهد که سیاست‌های رقابت باید با سیاست‌های نوآوری هماهنگ شوند. توسعه دیگر، تحلیل آنها از پویایی‌های شرکت‌ها است.

در مدل‌های بعدی، آنها با کلت و کورتوم و دیگران، نشان دادند که چگونه شرکت‌ها با اندازه‌ها و سن‌های مختلف، الگوهای متفاوتی از نوآوری دارند. این کار به تبیین چرخه حیات صنایع و نقش ورود و خروج شرکت‌ها در رشد کمک کرد.

آنها همچنین کار مهمی درباره نابرابری و رشد انجام داده‌اند، نشان داده‌اند که چگونه نوآوری می‌تواند همزمان موتور رشد و منبع نابرابری باشد.

تجارت بین‌المللی و رشد، محیط زیست و نوآوری سبز، نقش مؤسسات در رشد، و رابطه بین مالیه و نوآوری، همگی موضوعاتی هستند که آگیون و همکارانش با استفاده از چارچوب تخریب خلاق به آنها پرداخته‌اند.

پیوند میان دو رویکرد: موکیر و آگیون-هاویت

حالا که هر دو رویکرد را به تفصیل بررسی کردیم، بیایید ببینیم چگونه آنها مکمل یکدیگر هستند. موکیر با رویکرد تاریخی خود، به ما می‌گوید که چه شرایطی لازم است تا فرآیند نوآوری آغاز شود و پایدار بماند.

او بر اهمیت فرهنگ، نهادها، شبکه‌های اجتماعی، و ساختار سیاسی تأکید می‌کند. او توضیح می‌دهد که چرا انقلاب صنعتی در

اروپای قرن هجدهم رخ داد و نه در زمان یا مکان دیگری. آگیون و هاویت با رویکرد نظری خود، به ما می‌گویند که چگونه این فرآیند کار می‌کند. آنها مکانیزم‌های اقتصادی را که از طریق آنها نوآوری به رشد منجر می‌شود، مدل می‌کنند. آنها نشان می‌دهند که چرا نوآوری ممکن است خودبه‌خود ادامه یابد، چه نیروهایی می‌توانند آن را تقویت یا تضعیف کنند، و چرا مداخلات سیاستی ممکن است ضروری باشند.

به بیان دیگر، موکیر شرایط اولیه و محیط کلان را تحلیل می‌کند که نوآوری در آن شکوفا می‌شود، در حالی که آگیون-هاویت مکانیزم‌های خرد اقتصادی را که نوآوری را به رشد تبدیل می‌کنند، توضیح می‌دهند.

این دو رویکرد مانند دو عدسی یک دوربین هستند که با هم تصویر کاملی از چگونگی ایجاد رشد اقتصادی پایدار ارائه می‌دهند.

لگاریتم تولید ناخالص

داخلی از یک مسیر تصادفی

با روند پیروی می‌کند. این

یعنی در هر دوره، اقتصاد

ممکن است نوآوری داشته

باشد یا نداشته باشد،

بسته به اینکه آیا تحقیقات

به نتیجه می‌رسند یا نه.

اما در میانگین بلندمدت،

یک نرخ رشد مثبت و پایدار

وجود دارد.

در برخی بازارها و صنایع، افزایش رقابت ممکن است به نوآوری آسیب برساند. سیاست‌گذاران باید ویژگی‌های خاص هر صنعت را در نظر بگیرند، مانند هزینه‌های تحقیق و توسعه، سرعت نوآوری، و اندازه سودهای انحصاری لازم برای توجیه سرمایه‌گذاری.

درس ششم: ورود و خروج شرکت‌ها بخش مهمی از فرآیند نوآوری است

تحلیل پویایی شرکت‌ها در چارچوب شومپتری نشان می‌دهد که فرآیند تخریب خلاق نیازمند این است که شرکت‌های جدید بتوانند وارد شوند، شرکت‌های نوآور رشد کنند، و شرکت‌های قدیمی و ناکارآمد خارج شوند.

سیاست‌هایی که ورود را سخت می‌کنند یا از شرکت‌های ناکارآمد حمایت می‌کنند، می‌توانند رشد را کند کنند. از طرف دیگر، تسهیل ورود، دسترسی به سرمایه ریسک‌پذیر و شفافیت در خروج، همگی می‌توانند فرآیند نوآوری را تسریع کنند.

درس هفتم: فرهنگ و ارزش‌ها اهمیت دارند

شاید عمیق‌ترین درس از کار موکیر این است که نهادها و سیاست‌ها در خلأ کار نمی‌کنند. آنها در یک زمینه فرهنگی قرار دارند که باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را شامل می‌شود.

جوامعی که نوآوری را ارزشمند می‌دانند، ریسک‌پذیری را تشویق می‌کنند، از شکست درس می‌گیرند و به دانش و تخصص احترام می‌گذارند، بیشتر احتمال دارد که اقتصادهای نوآورانه‌ای داشته باشند. سیاست‌گذاران باید به تدریج چنین فرهنگی را پرورش دهند، نه اینکه فقط به ابزارهای سیاسی کوتاه‌مدت تکیه کنند.

نتیجه‌گیری: اهمیت تاریخی این جایزه

جایزه نوبل اقتصاد ۲۰۲۵ نه تنها به افراد برجسته اعطا شد بلکه به ادبیات و حوزه‌ای اعتبار بخشید که در قلب چالش‌های اقتصادی و سیاسی معاصر ما قرار دارد.

در زمانی که جهان با سرعتی بی‌سابقه در حال تغییر فناورانه است، از هوش مصنوعی گرفته تا فناوری‌های زیستی و انرژی پاک، درک چگونگی کار نوآوری و نحوه حمایت از آن، حیاتی‌تر از هر زمان دیگری است.

کار موکیر به ما یادآوری می‌کند که نوآوری پایدار یک هدیه رایگان نیست بلکه محصول شرایط خاص فرهنگی، نهادی و سیاسی است که باید به دقت پرورش یابند و حفظ شوند.

کار آگیون و هاویت به ما ابزارهای تحلیلی می‌دهد که به کمک آنها می‌توانیم سیاست‌های مؤثر طراحی کنیم و اثرات غیرمنتظره آنها را پیش‌بینی کنیم.

برای ما فعالان سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری، آشنایی عمیق با نظریات این سه اندیشمند، پایه‌ای محکم برای درک پیچیدگی‌های سیاست‌گذاری در این حوزه فراهم می‌کند.

ما یاد می‌گیریم که سیاست‌گذاری مؤثر نیازمند درک هم بعد تاریخی و فرهنگی و هم مکانیزم‌های اقتصادی است، و اینکه راه‌حل‌های ساده برای مسائل پیچیده نوآوری وجود ندارد.

پیامدهای سیاستی: درس‌ها برای سیاست‌گذاری علم و فناوری

برای ما که به سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری علاقه‌مندیم، کار این سه محقق درس‌های عمیقی دارد. اجازه دهید این درس‌ها را به صورت سیستماتیک بررسی کنیم.

درس اول: سرمایه‌گذاری در تحقیق کافی نیست

از نظریه موکیر می‌آموزیم که صرفاً افزایش بودجه تحقیقاتی به تنهایی کافی نیست. باید اطمینان حاصل کنیم که دانش تولیدشده قابل دسترس، قابل فهم و قابل استفاده است. این یعنی باید در زیرساخت‌های انتشار دانش سرمایه‌گذاری کرد: نشریات علمی، پایگاه‌های داده، کنفرانس‌ها، و شبکه‌های همکاری. همچنین باید محیطی ایجاد کرد که دانشمندان و مهندسان بتوانند آزادانه با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و ایده‌ها را بدون ترس از سرکوب به اشتراک بگذارند.

درس دوم: پیوند میان علم و فناوری حیاتی است

موکیر تأکید می‌کند که رشد پایدار نیازمند پیوند قوی میان دانش گزاره‌ای و تجویزی است. این یعنی سیاست‌گذاران باید مکانیزم‌هایی ایجاد کنند که دانشمندان و صنعت با یکدیگر تعامل داشته باشند. مراکز تحقیقاتی مشترک، برنامه‌های انتقال فناوری، شرکت‌های off-spin دانشگاهی، و همکاری‌های صنعت-دانشگاه همگی ابزارهایی هستند که این پیوند را تقویت می‌کنند.

درس سوم: رقابت و تنوع مهم است

از تجربه تاریخی اروپا که موکیر تحلیل می‌کند، می‌آموزیم که تمرکز بیش از حد می‌تواند نوآوری را خفه کند. سیستم‌های علم و فناوری که تنوع رویکردها را تشویق می‌کنند، آزمایش‌های مختلف را اجازه می‌دهند، و از انحصار ایده‌ای جلوگیری می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که نوآوری پایدار تولید کنند. این استدلالی است برای حفظ کثرت در مؤسسات تحقیقاتی و مقاومت در برابر تمرکز بیش از حد قدرت تصمیم‌گیری.

درس چهارم: حقوق مالکیت فکری باید متوازن باشند

از مدل آگیون-هاویت می‌آموزیم که حقوق مالکیت فکری یک شمشیر دولبه هستند. از یک طرف، انگیزه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در نوآوری را فراهم می‌کنند. از طرف دیگر، می‌توانند انتشار دانش را محدود کنند و رقابت را کاهش دهند.

سیاست بهینه باید تعادلی پیدا کند که هم انگیزه نوآوری را حفظ کند و هم انتشار سریع دانش را تسهیل نماید. مدت حمایت، وسعت پوشش و استثنائات برای تحقیقات بنیادی همگی اهرم‌های سیاستی هستند که باید با دقت تنظیم شوند.

درس پنجم: سیاست‌های رقابت باید با سیاست‌های نوآوری هماهنگ شوند

یافته آگیون و همکاران درباره رابطه U معکوس میان رقابت و نوآوری نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران نمی‌توانند این دو را به صورت مستقل در نظر بگیرند.

کسب و کارها چگونه در هزینه‌های غیرمنطقی غرق می‌شوند؟ تله کنکورد

«تله کنکورد»، که به عنوان مغالطه هزینه ازدست رفته نیز شناخته می‌شود، به تمایل در ادامه سرمایه‌گذاری اولیه (زمان، پول، تلاش) در یک پروژه یا تصمیم اشاره دارد، حتی زمانی که هزینه‌های آینده از مزایای بالقوه بیشتر باشد. چرا به آن «تله کنکورد» می‌گویند؟ این اصطلاح از پروژه جت مافوق صوت کنکورد، که سرمایه‌گذاری مشترک میان دولت‌های بریتانیا و فرانسه بود، گرفته شده است.



زهره تهرانی

اگر بخواهیم تله کنکورد را به شکلی قابل درک توضیح دهیم می‌توانیم به این مثال ساده اشاره کنیم؛ فرض کنید یک فیلم سینمایی بد را صرفاً به دلیل اینکه پول بلیت سینما را پرداخت کرده‌اید، ببینید. اما در ادامه می‌خواهیم به این موضوع بپردازیم که استارت‌آپ‌ها چگونه به دام این تله می‌افتند؟

تله ساخت چیست؟

فشار برای عرضه مداوم محصولات جدید می‌تواند طاقت‌فرسا باشد. بنیان‌گذاران اغلب احساس می‌کنند که برای حفظ رقابت، باید ابزارها، گزینه‌ها و قابلیت‌هایی جدید برای محصولات خود عرضه کنند.

این انگیزه برای ساخت مداوم می‌تواند به راحتی به چیزی که به عنوان تله ساخت شناخته می‌شود، منجر شود؛ جایی که شرکت‌ها به قیمت ارائه ارزش واقعی مشتری، وسواس زیادی روی توسعه ویژگی‌ها دارند.

اما حقیقت تلخ این است: ساخت ویژگی‌های بیشتر همیشه به معنای رشد کسب و کار یا رضایت مشتری نیست.

با وجود نشانه‌های روشن مبنی بر اینکه این هواپیما هرگز از نظر تجاری قابل دوام نخواهد بود، هر دو دولت به تامین مالی آن ادامه دادند، زیرا قبلاً سرمایه‌گذاری زیادی در آن کرده بودند.

منطق این بود: «ما بیش از حد برای این پروژه هزینه کرده‌ایم، بنابراین نباید اکنون متوقف شود.» بریتانیا و فرانسه روی هم رفته ۹ میلیارد پوند به پول امروز جذب کردند، اما حتی یک پوند از هزینه توسعه بازبایی نشد. درآمد عملیاتی بریتیش ایرویز و ایرفرانس ناچیز بود - به ترتیب ۱۴۰ میلیون پوند و ۷۰ میلیون پوند در سال ۱۹۹۹- اما اینها قطره‌هایی در اقیانوس بودند. نحوه عملکرد این تله به این شکل است که افراد یا سازمان‌ها به صورت غیرمنطقی به یک مسیر شکست خورده پایبند می‌مانند.

آنها این مسیرها را با ارجاع به سرمایه‌گذاری‌های گذشته توجیه می‌کنند، حتی اگر این هزینه‌ها جبران‌شدنی نباشند. منطق تصمیم‌گیری باید فقط بر هزینه‌ها و مزایای آینده متمرکز باشد، نه هزینه‌های گذشته.

اجتناب از تله کنکورد در گرو تشخیص زمان کاهش ضرر و تصمیم‌گیری بر اساس ارزش آینده است، نه هزینه‌های گذشته.

-مشتریان تان از محصولات جدید استفاده نمی کنند.

یکی از آشکارترین نشانه های اینکه در تله ساخت وساز گرفتار شده اید این است که مشتریان با ویژگی هایی که ارائه می دهید، تعامل ندارند. اگر زمان و منابع خود را صرف توسعه ابزارها یا انجام فرآیندهایی می کنید که تا حد زیادی نادیده گرفته می شوند، زمان آن رسیده که از خود بپرسید آیا این ویژگی ها واقعاً مورد نیاز بوده اند یا خیر.

-روحیه تیمی پایین و بهره وری راکد است.

وقتی تیم ها پیوسته در «حالت ساخت» هستند، می توانند موجب فرسودگی شغلی و نداشتن تمرکز روی تصویر بزرگ تر شود. توسعه دهندگان، طراحان و مدیران محصول ممکن است احساس کنند که در یک چرخه بی پایان از عرضه نوآوری و تولید محصول جدید بدون هدف مشخص یا تشخیص اثرگذاری آنها قرار دارند. این کار به مرور زمان بر روحیه و بهره وری تیم اثر می گذارد.

-مشکلات مشتری حل نشده باقی می ماند.

با وجود همه ویژگی های جدید، اگر مشکلات اصلی مشتری تان حل نشده باقی بماند، احتمالاً در تله ساخت گیر افتاده اید. برای مثال، اگر مشتریان شما هنوز با فرآیند پذیرش در سیستم مشکل دارند یا مشکلات اساسی را برطرف نکرده اید، افزودن یک ویژگی جدید کمکی نخواهد کرد. تمرکز همیشه باید ابتدا بر حل مهم ترین مشکلات مشتری باشد.

-چگونه تمرکز را از ویژگی ها به ارزش تغییر دهیم

رهایی از تله ساخت، نیازمند تغییر اساسی در نحوه رویکرد شما به توسعه محصول و تعامل با مشتری است. این در مورد تغییر از طرز فکر تولید پی در پی به طرز فکر حل مسئله متفکرانه است. در اینجا پنج استراتژی کلیدی برای رهایی از تله ساخت آورده شده است:

۱- با مشکل شروع کنید، نه با ویژگی: یکی از ساده ترین راه ها برای جلوگیری از گرفتار شدن در تله ساخت، آغاز کار با شناسایی مشکل اصلی مشتری است که تلاش می کنید آن را حل کنید.

به جای اینکه فکر کنید سپس چه ویژگی را می توانیم اضافه کنیم، از خودتان بپرسید مهم ترین چالشی که مشتریان ما با آن روبه رو هستند، چیست؟ کسب و کارها اغلب در دام تلاش برای ارائه ویژگی های پرزرق و برق و قابل فروش می افتند، بدون اینکه کاملاً درک کنند که آیا این نوآوری ها به نقاط درد واقعی می پردازند یا خیر. وقتی با یک رویکرد متمرکز بر مسئله شروع می کنید، تیم شما با ایجاد راه حل هایی که واقعاً مهم هستند، هماهنگ تر خواهند بود. این کار همچنین از تله رایج افزودن ویژگی های غیر ضروری که فقط باعث ایجاد سروصدا و پیچیدگی می شوند، جلوگیری می کند.

۲- اولویت بندی نتایج، نه خروجی ها: تغییر اساسی که می تواند به شما در فرار از تله ساخت کمک کند، حرکت از تمرکز بر خروجی ها (تعداد ویژگی های ارائه شده) به سمت نتایج (نقش این ویژگی ها بر کسب و کار و مشتریان) است.

در واقع، می تواند برعکس عمل کند - حواس تیم را پرت کند، محصول را بی ارزش کند و شما را از مأموریت اصلی تان بازدارد. حال بررسی خواهیم کرد که چگونه تولیدکنندگان می توانند تشخیص دهند که چه زمانی در تله ساخت گیر افتاده اند و مهم تر از آن، چگونه تمرکز خود را از ساختن چیزهای بیشتر به ارائه ارزش واقعی به مشتریان تغییر دهند.

«تله ساخت» زمانی اتفاق می افتد که شرکت ها بیش از حد بر افزودن ویژگی ها به محصول خود تمرکز می کنند، بدون اینکه از خود بپرسند آیا این ویژگی ها واقعاً مشکلات مشتری را حل می کنند یا ارزش معناداری ایجاد می کنند یا خیر.

تولیدکنندگان به جای پرداختن به نیازهای واقعی، بیش از حد بر توسعه محصول متمرکز می شوند و برای اینکه نوآورانه به نظر برسند یا با رقبا رقابت کنند، مدام ویژگی هایی را پشت سر هم ارائه می دهند. اگرچه این رویکرد ممکن است ارزش افزوده ایجاد کند، اما اغلب به هدر رفتن منابع، ناامیدی مشتریان و در نهایت، رشد راکد منجر می شود.

گیر افتادن در تله ساخت، به ویژه در شرکت های محصول محور اتفاقی رایج است؛ جایی که موفقیت با تعداد چیزهای جدیدی که عرضه می شوند سنجیده می شود، نه اینکه این نوآوری ها چه دردی از مشتری دوا می کند.

این چرخه ای است که فعالیت را بر نتایج اولویت می دهد. اگر محصولات شما دائماً به روزرسانی هایی را منتشر می کند، اما در تعامل معنادار یا رضایت مشتری پیشرفت چندانی دیده نمی شود، زمان آن فرا رسیده است که رویکرد خود را دوباره ارزیابی کنید.

چگونه می فهمید که در تله ساخت گیر افتاده اید؟

نخستین گام برای فرار از تله ساخت، تشخیص و اذعان به این است که در آن قرار دارید. در اینجا چند نشانه واضح وجود دارد:

-پیوسته بدون اهداف مشخص در حال تولید چیزی هستید.

اگر خلق ویژگی ها بر نقشه راه محصول شما غالب است، اما تاثیر آن بر معیارهای کسب و کار شما مشخص نیست، ممکن است در تله ساخت افتاده باشید.

ویژگی های جدید باید به نتایجی خاص مانند کاهش ریزش، افزایش نرخ تبدیل یا افزایش رضایت مشتری مرتبط باشند. اگر فقط برای حفظ ظاهر یا پاسخ به هر درخواست مشتری، ویژگی های جدیدی عرضه می کنید، وقت آن رسیده است که در استراتژی خود تجدید نظر کنید.

-روی آنچه رقبا انجام می دهند، متمرکز هستید.

گیر افتادن در دام آنچه رقبای تان عرضه می کنند آسان است، اما تلاش برای تطبیق ویژگی به ویژگی آنها می تواند شما را گمراه کند. هر کسب و کاری اهداف، مشتریان هدف و نیازهای متفاوتی دارد. با تمرکز بیش از حد روی رقبا، ممکن است محصولی فرانکشتاین مانند پر از ویژگی های نامرتب تولید کنید که هیچ جایگاهی در میان مخاطبان تان ندارد.

چه شرکت‌هایی به دام تله کنکور افتادند؟

۱- موتورولا؛ شبکه ماهواره‌ای ایریدیوم

موتورولا میلیاردها دلار در ایریدیوم، یک شبکه تلفن ماهواره‌ای، سرمایه‌گذاری کرد. این فناوری چشمگیر بود، اما به دلیل تلفن‌های حجیم و هزینه‌های بالا برای مصرف‌کنندگان عملی نشد. با وجود استقبال ضعیف بازار، موتورولا تا زمان اعلام ورشکستگی در سال ۱۹۹۹ به تامین مالی آن ادامه داد.

موتورولا با جاه‌طلبی جسورانه از ایریدیوم حمایت کرد- ۴۰۰ میلیون دلار سرمایه‌گذاری در سهام، تضمین ۷۵۰ میلیون دلار وام و تعهد به ۶/۶ میلیارد دلار قرارداد برای طراحی، پرتاب و عملیات ماهواره. قیمت گوشی‌های ایریدیوم سه هزار دلار و نرخ تماس سه تا هشت دلار در دقیقه بود.

تا آوریل ۱۹۹۹، فقط ۱۰ هزار مشترک ثبت‌نام کرده بودند. این شرکت برای پرداخت تعهدات وام به ۵۲ هزار مشترک نیاز داشت. ایریدیوم در ۱۳ آگوست ۱۹۹۹ اعلام ورشکستگی کرد و به یکی از ۲۰ ورشکستگی بزرگ در تاریخ ایالات متحده تبدیل شد. ضرر تخمینی موتورولا ۲/۲ میلیارد دلار برآورد شد.

۲- گوگل؛ گوگل گلس

گوگل سرمایه‌گذاری زیادی روی گوگل گلس، یک محصول فناوری پوشیدنی، انجام داد. تخمین زده می‌شود که گوگل بیش از ۵۰۰ میلیون دلار در پروژه عینک گوگل از دست داده است.

پس از واکنش‌های منفی عمومی به دلیل نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و کاربرد عملی محدود، این محصول بی‌سروصدا کنار گذاشته شد، اما قبل از آن منابع قابل‌توجهی هزینه شد.

با وجود هیاهوی اولیه، عینک؛ مزاحم، غیرعملی و از نظر اجتماعی نامناسب تلقی می‌شد. نسخه‌های سازمانی مدت کوتاهی دوام آوردند، اما رویای مصرف‌کننده به فراموشی سپرده شد.

اکنون همه اتفاق نظر دارند که نوآوری بدون همدلی و همراهی شکننده است، و حتی اهداف بلندپروازانه نیز باید بر زمین محکمی فرود آیند.

تمرکز بر ارائه ارزش

فرار از تله ساخت، در مورد اولویت‌بندی مهم‌ترین موارد است؛ ارائه ارزش واقعی به مشتریان. با تغییر از یک طرز فکر متمرکز بر ویژگی به طرز فکری که بر حل مشکلات، ایجاد نتایج و پیشبرد رشد بلندمدت تاکید دارد، کسب‌وکار شما می‌تواند از افتادن در دام چرخه‌های توسعه بی‌پایان جلوگیری کند.

محصول خود را ساده کنید، روی نقاط درد مشتری تمرکز کنید و پیوسته موفقیت را با تاثیری که ایجاد می‌کنید، نه تعداد محصولاتی که عرضه می‌کنید، بسنجید.

وقتی تولیدکننده‌ها تله ساخت را تشخیص می‌دهند و برای رهایی از آن گام برمی‌دارند، می‌توانند از صرفاً ارائه ویژگی‌های محصول به ایجاد راه‌حل‌های معنادار و پایدار که واقعاً با مشتریان‌شان طنین‌انداز می‌شود، تغییر جهت دهند.

برای مثال، به جای اندازه‌گیری موفقیت با تعداد نوآوری‌هایی که در سه ماه منتشر کرده‌اید، موفقیت را با میزان بهبود رضایت مشتری یا کاهش ریزش مشتری بسنجید.

اهدافی روشن را برای هر تکرار ویژگی یا محصول تعریف کنید. چه رفتار خاصی را می‌خواهید در مشتریان خود تغییر دهید؟ امیدوارید چه تاثیری بر شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) ببینید؟ تمرکز بر نتایج تضمین می‌کند که هر ویژگی جدید هدفی روشن و ارزش قابل اندازه‌گیری دارد.

۳- سرمایه‌گذاری در کشف و اعتبارسنجی مشتری: درک عمیق مشتریان

برای رهایی از تله ساخت بسیار مهم است. کشف مشتری، انجام مصاحبه، جمع‌آوری بازخورد و انجام تحقیقات بازار باید فرآیندی مداوم باشد، نه چیزی که یک بار اتفاق می‌افتد و فراموش می‌شود.

از طریق کشف مشتری، می‌توانید تایید کنید که آیا محصولاتی که قصد تولید آنها را دارید، نیازهای کاربران شما را برطرف می‌کند یا خیر. علاوه بر این، قبل از ارائه و معرفی کامل محصولات، آنها را بیازمایید.

قبل از صرف زمان و منابع قابل‌توجه در توسعه کامل، از نمونه‌های اولیه، آزمایش‌های بتا یا حداقل محصولات قابل‌دوام (MVP) برای جمع‌آوری بازخورد استفاده کنید. این کار تضمین می‌کند که شما فقط آنچه مشتریان واقعاً می‌خواهند را عرضه می‌کنید.

۴- نقشه راه محصول خود را ساده کنید: یک نقشه راه پیچیده و پر از

ویژگی‌های مختلف، نشانه قطعی افتادن در تله ساخت است. نقشه راه محصول خود را مرور کنید و در مورد هر ویژگی سوال‌های سختی بپرسید:

آیا یک مشکل اساسی را حل می‌کند؟

آیا به اهداف تجاری کمک می‌کند؟

آیا برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند؟

اگر پاسخ منفی است، وقت آن رسیده که در کار خود تجدید نظر کنید.

یک نقشه راه ساده و مشتری‌محور که به جای حجم بر ارزش تاکید دارد، تیم شما را بر اولویت‌های صحیح متمرکز نگه می‌دارد.

۵- تیم خود را برای نه گفتن توانمند کنید: یکی از پیچیده‌ترین

بخش‌های فرار از تله ساخت، یادگیری و تمرین «نه گفتن» به درخواست‌های بعضی محصولات از سوی مشتریان، سرمایه‌گذاران یا ذی‌نفعان داخلی است. افتادن در دام ساخت هر چیزی که مشتری تقاضا می‌کند آسان است، اما این رویکرد به تورم و پیچیدگی در محصول منجر می‌شود.

در عوض، به تیم خود قدرت بدهید تا فقط تولید محصولاتی را در اولویت قرار دهند که با اهداف بلندمدت شرکت همسو هستند و ارزش قابل اندازه‌گیری رقم می‌زنند. تیم‌های محصول باید به توانایی خود در مقاومت در برابر ویژگی که در چشم‌انداز استراتژیک شرکت نمی‌گنجد، حتی اگر در کوتاه‌مدت ایده خوبی به نظر برسد، اطمینان داشته باشند.

من شو نسر تا آرزو دارم

من ص خام برم

توپ بازی کنم



من هم
حمایت
می‌کنم



یک اسکن تا سلامتی



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org

☎ ۰۲۱ - ۲۳۵۴۰

شماره کارت بانک دی

۵۰۲۹-۳۸۷۰-۲۰۰۰۰-۰۶۵۶

سیستم‌های تولید انعطاف‌پذیر

در جهان صنعتی امروز، به تولید به عنوان یک سلاح رقابتی نگریسته می‌شود و سازمان‌های تولیدی در محیطی قرار گرفته‌اند که از ویژگی‌های آن می‌توان به افزایش فشارهای رقابتی، تنوع در محصولات، تغییر در انتظارات اجتماعی و افزایش سطح توقع مشتریان اشاره کرد. محصولات در حالی که باید بسیار کیفی باشند، تنها زمان کوتاهی در بازار می‌مانند و باید جای خود را به محصولات جدیدی بدهند که با آخرین ذائقه مشتریان سازگار هستند. بی‌توجهی به خواست مشتری و یا قصور در تحویل به موقع ممکن است بسیار گران تمام شود. شرایط فوق سبب گردیده تا موضوع اطلاعات برای سازمان‌های تولیدی از اهمیت زیادی برخوردار شود.



فرامرز لطفاًتی
دیر کمسیون‌های انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

تولید انعطاف‌پذیر فلسفه‌ای متفاوت دارد که در آن رابطه بین قیمت، تعداد، کیفیت و سود برقرار می‌گردد که با تفکرات گذشته متفاوت است. گفته می‌شود مشکل کمبود زمین یکی از دلایل شکل‌گیری سیستم تولید انعطاف‌پذیر است. توانایی خلق مزیت نسبی و رقابتی در محیط پویا و پرتحول صنعت امروزی یک ارزش است. تولید انعطاف‌پذیر، سیاست نسبتاً جدیدی است که توسط شرکت‌های موفق برای توسعه و افزایش رقابت به‌کار گرفته می‌شود.

با استفاده از تولید انعطاف‌پذیر می‌توان انواع محصولات متناسب با نیاز مشتری را تولید کرد. کارگران تنها زمانی به تولید انعطاف‌پذیر پاسخ می‌دهند که نوعی حس تعهد دوجانبه موجود باشد. این نکته قابل انکار نیست که در هیچ قرن‌ی حجم تغییرات و سرعت تحول در تمام زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، و هنری به‌شدت این قرن نبوده است. در واقع می‌توان گفت قرن ۲۰ قرن است گسترده بین دوانقلاب، انقلابی در آغاز قرن و انقلابی در پایان آن.

انقلاب آغازین همانا ظهور تولید انبوه و پایان‌گرفتن تولید دستی است و انقلاب پایانی ظهور تولید انعطاف‌پذیر و خاتمه‌یافتن عصر تولید انبوه است. اکنون جهان در عصری جدید به سر می‌برد، عصری که در آن دگرگونی شیوه‌های تولید محصولات و ساخته‌های بشر چهره زندگی را یکسره دگرگون خواهد کرد.

هنری فورد و آلفرداسلون مدیر جنرال‌موتورز معتقدند تولیدات صنعتی راه را برای ورود به عصر تولید انبوه هموار ساخت و "آی جی تویوتا" تای چی‌او هنو" در شرکت تویوتا پیشگام تولید انعطاف‌پذیر شدند.

این مقاله به دنبال آن است که بیان کند تولید انعطاف‌پذیر و کارکرد آن چیست و چگونه می‌توان آن را به تمام گوشه و کنار جهان برد، به گونه‌ای که همگان از آن منتفع شوند. تولید انعطاف‌پذیر چیست؟ شاید بهترین راه برای تبیین این سیستم مقایسه آن با تولید دستی و تولید انبوه است. یک تولیدگر دستی از کارگران بسیار ماهر و ابزارهای ساده اما انعطاف‌پذیر استفاده می‌کند تا دقیقاً آنچه را که مشتری می‌خواهد بسازد.

در مجموع مشخصات تولید دستی از این قرار است:

- وجود نیروی کاری که در طراحی، ماشین کاری و اندازه‌کردن مهارت داشته باشد؛

- وجود سازماندهی غیرمتمرکز؛

- به‌کارگیری ماشین‌آلات چندمنظوره؛

- حجم بسیار پایین تولید.

آخرین بررسی‌ها حاکی از آن است که استراتژی رقابتی مبتنی بر بازار نیز به تدریج در حال گذر است و چشم‌انداز استراتژیک رقابت در آینده مبتنی بر منابع خواهد بود. به عبارت دیگر در حالی که شرکت‌ها امروزه موفقیت را در تبعیت و استفاده درست از قوانین، فرصت‌ها و شرایط دیکته شده توسط بازار می‌دانند، استراتژی مبتنی بر منابع بر این موضوع تاکید دارد که منفعت و موفقیت بیشتر با اتکا بر مزیت‌ها و منابع منحصر به فرد و قابل اطمینان شرکت و سرمایه گذاری به منظور توسعه و حفاظت از آنها حاصل خواهد شد. البته منابع تولیدی مورد نظر تنها شامل سرمایه، زمین، ماشین آلات و تجهیزات نمی‌شوند، بلکه بنای تولید نسل آینده بر تاکید و توجه به اطلاعات، مدیریت دانش و توجه ویژه به مسئله آموزش افراد خواهد بود.

وضعیت به وجود آمده و تحولات صورت گرفته مذکور در حوزه فعالیت‌های تولیدی، اگرچه خود حاصل به کارگیری گسترده و همه جانبه فناوری‌های اطلاعاتی در این حوزه است، ولی در عین حال باعث توجه مضاعف سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی به مقوله اطلاعات و فناوری‌های مرتبط با آن شده است. این تحقیق با هدف تبیین موضوع فوق صورت گرفته است و سعی دارد تا نقش و تاثیر فناوری اطلاعات در وضعیت کنونی تولید و ساخت کالاها را به تصویر بکشد. اهمیت این بررسی از آنجا ناشی می‌شود که چند سالی است در کشور، افزایش تعداد واحدهای تولیدی و به تبع آن تحقق نسبی فضای رقابتی باعث گردیده تا توجه تولیدکنندگان و شرکت‌های صنعتی به کیفیت محصولات، افزایش سهم بازار و مسئله صادرات معطوف گردد. از همین رو به نظر می‌رسد دانستن تحولات صورت گرفته در بخش‌های تولیدی جوامع پیشرفته می‌تواند در تعیین و شناخت بهتر مسیری که سازمان‌های تولیدی و صنعتی کشور برای ارتقای توان رقابتی خود باید طی کنند موثر واقع شود.

در این مقاله شرح داده خواهد شد که چگونه توسعه‌های اخیر در حوزه فناوری اطلاعات به ویژه هوش مصنوعی و سیستم های خبره، وضعیت تولید در جوامع صنعتی را دگرگون ساخته است.

تولید انعطاف‌پذیر

در پایان قرن بیستم تولید انعطاف‌پذیر جای خود را به تولید انبوه داده است. در عصر کنونی با تغییر شیوه‌های تولید، چهره زندگی دگرگون خواهد شد.

در بهترین شرکت‌ها مقام شوسا دارای قدرت بسیاری است و چه بسا این مقام بیشترین انگیزه را ایجاد می‌کند و کارمندان در پی موقعیتی هستند که آنها را به این مقام نزدیک کند.

کار گروهی: با بررسی دومین عنصر توسط کلارک و فوجی موتو، یعنی گروه کاری منسجم، مشکل رهبری آشکارتر شد. چنانکه گفته شد، شوسا گروه کوچکی را برای اجرای پروژه تکوین محصول، گرد می‌آورد. اعضای این گروه همه از بخش‌های اجرایی شرکت هستند، نظیر بخش‌های ارزیابی بازار، طراحی محصول، طراحی صنعتی، تکنولوژی پیشرفته، طراحی تفصیلی، مهندسی تولید و عملیات کارخانه، البته افراد گروه پیوند خود را با بخش‌های اجرایی مربوطه حفظ می‌کنند. ولی در طول برنامه آنها مشخصاً تحت فرمان شوسا هستند. اینکه آنها چگونه در گروه عمل کنند، امری که قضاوتش با شوسا است، انتصاب بعدی آنها را تعیین می‌کند که ممکن است در گروه تکوین دیگری باشد.

ارتباط با یکدیگر: مسئله دانش مشترک اعضای سازمان را با مشخصه دیگری از تولید انعطاف‌پذیر یعنی ارتباط با یکدیگر آشنا می‌کند. در این سازمان‌ها اعضای گروه رسماً متعهد می‌شوند که دقیقاً کاری را انجام دهند که همه اعضای گروه بر سر آن به توافق رسیده‌اند.

تکوین همزمان: با توجه به سه مورد قبلی، به علت تماس مستقیم و رو در رویی افراد با یکدیگر، مراحل کار به‌طور همزمان و به موازات همدیگر انجام می‌گیرد مثلاً در شرکت‌های خودروساز که استراتژی انعطاف‌پذیر را اعمال می‌کنند تولید قالب را همزمان با طراحی آغاز می‌کنند و... در پی تحقیق دیگری که توسط رابرت و تامپسون انجام گرفته است، آنها بر این اعتقاد هستند که اولین گام برای تبدیل شدن به سازمان انعطاف‌پذیر شناسایی ائتلاف است. از دید تایچی دراوه‌نو پایه‌گذار روش JIT، ائتلاف چیزی است که باعث ایجاد ارزش در محصول یا خدمت نمی‌شود. ارزش چیزی است که به یک مشتری آگاه انگیزه می‌دهد تا برای محصول پول بپردازد. بدین ترتیب هر چیزی که در فرایند وجود دارد و جلو ایجاد محصول کامل با زمان تحویل مناسب را می‌گیرد، ائتلاف محسوب می‌شود.

در استراتژی تولید انعطاف‌پذیر با شناسایی عوامل ائتلاف، مجموعه‌ای از اهداف بدون ائتلاف شناسایی شده و برای دستیابی به آنها برنامه‌ریزی می‌شود.

این عوامل عبارتند از:

- مشتری‌گرایی (نارضایتی مشتری صفر)
- رهبری (ناهماهنگی صفر)
- سازماندهی انعطاف‌پذیر (کاغذ بازی صفر)
- مشارکت (نارضایتی صفر)
- معماری اطلاعات (اطلاعات بی‌فایده صفر)
- فرهنگ بهبود (خلاقیات از دست‌رفته صفر)
- تولید انعطاف‌پذیر (کارهای بدون ارزش افزوده صفر)
- مدیریت تجهیزات انعطاف‌پذیر (خرابی و نقص صفر)
- مهندسی انعطاف‌پذیر (فرصت از دست‌رفته صفر)

تولیدگر انبوه در طراحی محصولات از متخصصان استفاده می‌کند اما این محصولات توسط کارگران نیمه‌ماهر و ماهر ساخته می‌شود. این محصولات در حجم بسیار تولید می‌شود. در این سیستم تولیدگر به‌منظور افزایش کارایی و کاهش قیمت از ایجاد هر نوع نوآوری جلوگیری می‌کند و این امر به دلیل وجود روش‌های کاری یکسان، محیط کاری را برای کارکنان، ملال‌آور و فاقد روح می‌گرداند.

در مقابل تولید انعطاف‌پذیر مزایای تولید دستی و تولید انبوه را با یکدیگر تلفیق کرده و از قیمت بالای اولی و انعطاف‌ناپذیری، دومی اجتناب می‌کند. بنابراین تولیدگر انعطاف‌پذیر برای تولید محصولات بسیار متنوع، افرادی را از همه سطوح سازمانی و با مهارت‌های مختلف گردآورده و به‌صورت گروهی به‌کار می‌گیرد، و نیز از ماشین‌آلاتی استفاده می‌کند که هم به‌طور فزاینده خودکار هستند و هم بسیار انعطاف‌پذیر.

در تولید انعطاف‌پذیر در مقایسه با تولید انبوه، همه چیز را به‌میزان کمتر مورد استفاده قرار می‌دهند. یعنی نیروی انسانی موجود، فضای لازم برای تولید، سرمایه‌ای که صرف ابزارآلات می‌شود. نیروی مهندسی لازم برای به‌وجودآوردن محصول جدید و زمان مورد نیاز برای ساخت محصول جدید، همه و همه را به‌مراتب تقلیل می‌دهد.

همچنین میزان موجودی موردنیاز به مقدار معتناهی کمتر می‌شود. اساساً تولید انعطاف‌پذیر فلسفه‌ای متفاوت دارد که در آن رابطه‌ای بین قیمت، تعداد، کیفیت و سود برقرار می‌گردد، که با تفکرات گذشته متفاوت است.

طبق نظر مدیران سنتی رابطه زیر بین سود، مقدار قیمت و هزینه وجود دارد:

$$R = Q(P - C) \quad \text{سود} = P / \text{قیمت} = C / \text{هزینه} = Q / \text{تعداد}$$

به‌نظر مدیران، تعداد محصولات فروخته شده، قیمت فروش و هزینه سه عاملی هستند که به‌طور مستقل می‌توان آنها را کنترل کرد. در سیستم تولید انبوه، مدیران می‌خواستند با بالابردن حجم تولید، هزینه‌ها را کاهش دهند. روش تولید انعطاف‌پذیر، تفکر دیگری است؛ برخلاف تفکر تولید انبوه که محصول با کیفیت را گرانتر می‌داند، تولید انعطاف‌پذیر بر این اساس کار می‌کنند که محصول با کیفیت، لزوماً با هزینه‌های بالا تولید نمی‌شود. در یک تحقیق کلارک و فوجی موتو در مورد شیوه‌های تولید انبوه و انعطاف‌پذیر به چهار تفاوت اصلی بین این دو شیوه تولید رسیدند.

این چهار تفاوت عبارتند از:

۱. تفاوت در شیوه رهبری

۲. کار گروهی

۳. ارتباط با دیگران

۴. تکوین همزمان.

در این چهار مورد است که اعمال شیوه‌های انعطاف‌پذیر به‌کار سرعت می‌بخشد و از میزان نیروی کار می‌کاهد.

رهبری: تولیدکنندگان انعطاف‌پذیر بدون استثنا از نوعی رهبری به نام شوسا (SHUSA) که تویوتا پیشگام آن بود، استفاده می‌کنند. شوسا به‌معنی کارفرما است. او رهبر گروهی است که وظیفه‌اش طراحی و مهندسی محصول جدید و آماده‌کردن برای تولید است.

در جلب رضایت مشتریان موفق‌تر هستند و بدین‌ترتیب از درصد بالای سود برخوردار خواهند شد. تحقیقات نشان داده است که اتخاذ سیاست‌های درست و به‌کارگیری اصولی تکنولوژی، تعیین‌کننده توان رقابتی یک سازمان در آینده است. سیاستی که مبتنی بر تکنولوژی تولید انعطاف‌پذیر باشد سازمان را قادر می‌سازد تا بهترین موفقیت را در عرصه مبارزه‌ای که پیش‌رو دارد برای خود فراهم کند. تولید انعطاف‌پذیر، سیاست نسبتاً جدیدی است که توسط شرکت‌های موفق برای توسعه و افزایش رقابت در بازار رقابتی به‌کار گرفته می‌شود.

یک شرکت با به‌کارگیری تولید انعطاف‌پذیر این امکان را فراهم می‌کند که انواع متنوعی از محصولات را متناسب با نیاز مشتریان تولید کند. خانم وود (WOOD) تولید انعطاف‌پذیر را چنین تعریف کرده است: «دستیابی به تسهیلات کلی که نیازهای بازار در حال تغییر را، در حداقل زمان ممکن از تاریخ ارائه سفارش تا مرحله فروش کالا با به‌کارگیری سرمایه کم برآورده سازد.» تولید انعطاف‌پذیر به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که مراحل تولید بین تولید محصولات متعدد را تغییر دهد. و به‌طور سریع و موثر پاسخگوی نیازهای مشتریان باشد. هرچند که به‌کارگیری این روش در برخی از صنایع امکان‌پذیر نیست ولی عمده شرکت‌های موفق از جمله صنایع اتومبیل‌سازی نسبت به اجرای آن اقدام کرده‌اند.

برای مثال سازندگان اتومبیل در آمریکا و ژاپن که تغییر خط تولید براساس تولید انعطاف‌پذیر را دنبال می‌کنند، آنها را قادر کرده است که طرح‌ها و خطوط تولید را به‌سرعت و با هزینه‌های بسیار کم و در کمترین زمان تغییر دهند، کیفیت تولیدات خود را افزایش و هزینه‌های تولید را کاهش دهند. و آن را با سلیقه‌های مشتریان سازش دهند، تا بدین‌ترتیب رضایت آنان را جلب کنند. مثلاً شرکت تویوتا درصدی است که مدل‌های جدیدی را به خواست و انتخاب خود مشتری از قبیل نوع رنگ و سایر خصوصیات در عرض سه روز تحویل دهد. شرکت فورد نیز در زمینه تغییر خط تولید و به‌کارگیری شیوه‌های انعطاف‌پذیر و تجارب ژاپنی‌ها در میان شرکت‌های آمریکایی، پیشرو به‌شمار می‌رود. فورد برنامه تغییرات و دگرگونی در ابزار و امکانات تولیدی خود را در سراسر جهان به‌اجرا گذاشت. در این زمینه ۲۸ میلیارد دلار صرف به‌کارگیری اتوماسیون در تولید شد. تعداد کارگران شرکت فورد در سراسر جهان از ۵۰۶۵۰۰ نفر به ۳۹۰۰۰۰ کاهش یافت.

در یک دوره ۹ ساله تعداد ربات‌ها در کارخانه‌های فورد واقع در آمریکای شمالی از ۳۲۶ به ۱۳۰۰ ربات افزایش یافت و از این طریق ۸۰ هزار کارگر ساعتی و ۱۶ هزار کارگر حقوق‌بگیر جای خود را به ماشین‌ها دادند. تعداد کارگران ساعتی به‌میزان ۴۷ درصد کاهش یافت و بهره‌وری تا حد ۵۷ درصد افزایش پیدا کرد.

در استراتژی‌های جدید، مدیران نیاز به طرز تفکر و اندیشه نوینی دارند و باید به این مسئله آگاه باشند که وقتی استراتژی سازمان مبتنی بر تولید انعطاف‌پذیر گردید، اداره آن به‌طرز تفکر جدیدی نیاز دارد. اساساً اتخاذ این نوع استراتژی تأثیر عمیقی بر کلیه ابعاد و زیرسیستم‌های سازمان می‌گذارد. از آنجایی که تولیدکنندگانی که تولید انعطاف‌پذیر را دنبال می‌کنند در یک محیط پویا و رقابتی عمل می‌کنند، مدیران باید روش‌های خلاق را برای مدیریت و هدایت و کنترل وظایف گوناگون اتخاذ کنند. تا بتوانند همگام با تغییر و تحول محیط بیرونی سازمان، محیط درونی سازمان را با محیط بیرونی تطبیق دهند و نسبت به نیازهای متغیر محیط بیرونی و درونی واکنش کامل نشان دهند.

در نهایت استفاده از نمودار رادار می‌تواند وضعیت سازمانی را از لحاظ دوری یا نزدیکی نسبت به هدف اصلی، یعنی سیستم انعطاف‌پذیر بازگو کند. در مقیاس موردنظر، عدد ۵ بدترین وضعیت (حالت تولید انبوه) را نشان می‌دهد. نهایتاً وقتی به هدف اصلی نزدیک می‌شود که چندضلعی در سطح یک قرار گیرد. اساساً پیشگام تولید انعطاف‌پذیر در ژاپن شرکت تویوتا است. بنابه‌گفته نویسنده کتاب «ماشینی که جهان را دگرگون کرد» شرکت تویوتا به یک سیستم تولیدی نیاز داشت که موجودی اقلام فراوان نداشته باشد. در سال ۱۹۵۰ تولید سالانه تویوتا به‌میزان ۲۶۸۵ دستگاه خودرو بود.

این در حالی بود که شرکت فورد تنها در یک کارخانه‌اش هرروز تعداد ۷۰۰۰ دستگاه خودرو تولید می‌کرد. برای افزایش میزان تولید در شرکت تویوتا، فرایند تولید به یک دگرگونی ژرف نیاز داشت. این دگرگونی از طریق شتابان کردن آهنگ تولید ایجاد نشد. بلکه باتوجه به مجموعه‌ای از اقدامات فنی محقق گردید. زیرا برای ژاپنی‌ها امکان ایجاد کارخانه‌های گسترده و پهناور وجود نداشت. چرا که آنها با مشکل کمبود زمین روبه‌رو بودند و شاید این یکی از دلایل شکل‌گیری سیستم تولید انعطاف‌پذیر بود. این حقیقت را تای چی او کانو سرمهندس تویوتا در سال ۱۹۵۰ هنگام بازدید از کارخانه فورد واقع در دیترویت عیان کرد.

اما این مهندس زیرک ژاپنی به‌خوبی آگاه بود که با بهبود فرایند تولید، آنها قادرند از گستردگی واحدهای تولید تا حد چشم‌گیری جلوگیری کنند. در این مورد نویسنده کتاب «ماشینی که جهان را دگرگون کرد» اعتقاد دارد، حتی در دهه ۹۰ نیز کارخانه‌های خودروسازی، شیوه‌های سنتی تولید انبوه را به‌کار می‌گیرند. بنابراین ۲۰ درصد از فضا و وسعت کارخانه و ۲۵ درصد از نیروی کار صرف شده به‌علت غلط بودن شیوه‌های تولید، به‌هدر می‌رود.

مزیت رقابتی تولید انعطاف‌پذیر

یکی از ارزش‌های محیطی در صحنه رقابت بین‌المللی، توانایی خلق مزیت نسبی و مزیت رقابتی در محیط پویا و پرتحول صنعت امروزی است. در این رابطه استفاده از سیستم‌های بهبودیافته و منعطف در محصولات و فرایند تولید مورد تأکید بوده و برای نائل‌شدن بدان، توجه مستمر به کیفیت و نیازهای مشتریان اجتناب‌ناپذیر است.

بنابراین برای اینکه سازمان‌ها و به‌خصوص شرکت‌های صنعتی بتوانند به محیط پویا و پیچیده خود پاسخ بدهند، باید قادر باشند که این ارزش‌های محیطی را وارد سازمان کنند و با فراگیرکردن اجرای مستمر، آن را به‌صورت یک پیش فرض اساسی و ارزش درون سازمانی درآورند. به‌عبارتی بهبود و نوآوری و ایجاد انعطاف در تولید که نوعی تغییر استراتژیک در یک سازمان است را به‌عنوان یک ارزش حیاتی به‌صورت نهادی درآورند.

در گذشته تکنولوژی و دانش فنی در مورد طراحی و تولید دو عامل اصلی در تعیین توانایی رقابت شرکت‌ها به‌حساب می‌آمدند. اما امروزه نقش تکنولوژی ضعیف گردیده و موفقیت به معیارهای اثربخشی هزینه، نظیر کاهش هزینه امکانات، به‌روزرکردن تجهیزات و نگهداری نیروی کار قوی بستگی دارد. توانایی در تغییر و انجام تولیدات متنوع، سود قابل توجهی را برای تولیدکنندگان به‌همراه داشت. شرکت‌هایی که تکنولوژی تولید انعطاف‌پذیر را به تکنولوژی ساخت سنتی ترجیح می‌دهند، بهتر و سریع‌تر می‌توانند در برابر تغییرات بازار عکس‌العمل نشان دهند.

اغلب این شرکت‌ها رضایت مشتریان را به عنوان شاخص موفقیت در نظر می‌گیرند. در اینگونه شرکت‌ها ابتدا نیازهای مشتریان را مشخص می‌کنند، سپس کلیه امکانات و منابع را جهت تامین این نیازها فراهم می‌کنند. مطالعات آلدن هایشی نشان می‌دهد که سازندگان تولید انبوه به ندرت قادرند که در برابر نیازهای متنوع مشتریان عکس‌العمل نشان دهند و اغلب آنان دارای این طرز تفکر هستند که: «می‌خواهی بخواب، نمی‌خواهی نخواب.» اساساً در اینگونه تولیدات روابط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده یک رابطه زورمدارانه است.

به این مفهوم که کارخانه‌ها سعی می‌کنند برای هموارکردن تولید، کالاهایشان را به مشتریان تحویل کنند. و هیچ‌گونه تعهد درازمدتی از سوی طرفین وجود ندارد و این امر حس بی‌اعتمادی را به حداکثر می‌رساند. آلدن هایشی در تولید انعطاف‌پذیر رفتار با مشتری را با توجه به سه اصل زیر بیان می‌کند:

نخست اینکه سیستم فروش فعال است نه منفعل یعنی به جای اینکه آنان منتظر مشتری باشند، خود به سراغ مشتریان می‌روند. دوم اینکه مشتری در نظر تولیدکننده انعطاف‌پذیر جزء تفکیک‌ناپذیر روند تولید است. سوم اینکه سیستم، انعطاف‌پذیر است به این مفهوم که کل سیستم فروش به اندازه سه هفته موجودی کالا دارد که تازه بیشتر آن قبلاً فروخته شده است.

افزایش توانایی جهت رقابت

اساساً امروزه نمی‌توان تاثیر تکنولوژی را بر روند تولید و بهبود آن نادیده گرفت. کاپن و گلارز در یک تحقیق به این نتیجه رسیده‌اند که بهبود و پیشرفت تکنولوژی نه تنها موجب کوتاه شدن چرخه عمر محصول می‌شود بلکه موجب تغییر در بخش‌هایی از بازار نیز می‌گردد.

چرخه کوتاه عمر محصولات و افزایش رقابت، بر اهمیت سرعت و تناسب سازمانی می‌افزاید. تولیدکنندگان اگر تجهیزاتشان را طوری طراحی کنند که نسبت به خطوط و فرآیندهای تولید تغییرپذیر و منعطف باشند، موقعیت بهتری نسبت به رقبای بازار کسب خواهند کرد.

تولید انعطاف‌پذیر شرکت را قادر می‌سازد تا محصولات متعدد و متنوع‌تری را تولید کند. از طرف دیگر، منعطف‌بودن فرآیند تولید، باعث گسترش تغییرات سریع در طرح‌ها و افزایش نوآوری در سازمان می‌گردد.

از آنجایی که شرکت می‌تواند با آهنگ مناسب تولیداتش را مطابق با نیاز و خواست بازار تغییر دهد، به سهولت نیز می‌تواند در برابر رقبا و تغییر تقاضای مشتریان مقابله کند. کریچ گالبریس و آلکس دنوبل براین اعتقاد هستند: «وقتی که فرآیند تولید براساس تولید انعطاف‌پذیر طراحی گردد از همان امکانات و تجهیزات نیز می‌توان برای تولید محصولات دیگر استفاده کرد، بنابراین محصولات مشتری‌پسند در یک طیف وسیع و به آسانی ساخته می‌شود.»

در دنیای متحول امروز، هرگاه شرکتی بتواند در عرضه محصولی که متناسب با نیاز مشتریان و بازار است پیش قدم باشد، سود کلانی را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد. تولید به روش انعطاف‌پذیر، مدت زمان عرضه محصول به بازار را کاهش می‌دهد. ساکسینان در تحقیقات خود متوجه این نکته شد که زمان متوسط عمر کالا برای کارخانجاتی که خطوط تولید آنان مجهز به تکنولوژی انعطاف‌پذیر است ۶ هفته است.

تولید انعطاف‌پذیر می‌تواند تاثیر مهمی روی این مسئله که چگونه باید سازمان اداره شود، داشته باشد. شرکت‌هایی که سیستم‌های تولید انعطاف‌پذیر را به کار می‌گیرند باید همکاری و هماهنگی وسیعی را بین واحدهای مختلف سازمان ایجاد کنند، به طوری که همه واحدها در مورد محصولاتی که تولید می‌شود و هم‌چنین در مورد هریک از ابعاد محصول و تغییرات لازم در آن اطلاعات کامل در اختیار داشته باشند. در ساختار سازمانی اینگونه شرکت‌ها به همراه هر فروشنده، یک مهندس اجرایی به کار گرفته می‌شود. این تعداد در مورد شرکت‌هایی که تولید آنان براساس روش انبوه است به ازای هر ۱۶ نفر یک مهندس اجرایی می‌باشد.

این امر باعث می‌شود که مهندسان و فروشندگان دست در دست هم و با همکاری و همدلی نسبت به تامین نیازهای مشتریان تلاش کنند. یکی از محققان مشاهدات خود را در مورد کارخانه نابی که استراتژی تولید انعطاف‌پذیر را اتخاذ کرده بدینگونه ترسیم می‌کند: کارگران خط تولید در این کارخانه به صورت گروهی کار می‌کنند و یک سیستم اطلاع‌رسانی ساده اما گسترده وجود دارد که به هر کس این امکان را می‌دهد تا سریعاً به مشکلات پاسخ دهد و بتواند وضعیت کلی کارخانه را درک کند.

در یک کارخانه ناب همه اطلاعات از قبیل اهداف روزانه تولید، خودروهایی که تا آن وقت روز تولید شده‌اند، خرابی تجهیزات، کسری کارکنان، نیاز به اضافه کاری و غیره روی تابلوهای آن‌دُن (ANDON) (نمایشگرهای الکترونیکی) نمایش داده می‌شوند، این تابلوها از هر سکوی کار قابل رویت است. بدین صورت هر زمان در هر کجای کارخانه که مشکلی روی می‌دهد، هر کارگری که بداند می‌تواند کمک کند.

در واقع قلب کارخانه ناب، همانا گروه کار پویا است. ایجاد چنین گروه‌هایی کار آسانی نیست. نخست به کارگران، گستره متنوعی از مهارت‌ها را آموزش می‌دهند. شغل‌ها در گروه‌ها، کاری چنان طراحی شده که وظایف میان کارگران گردشی است و کارگران براساس آن می‌توانند جای خالی یکدیگر را پر کنند. کارگران در شرکت ناب دارای مهارت‌های متعددی هستند از جمله تعمیر ابزارآلات ساده، کنترل کیفیت، تمیزکاری و سفارش مواد مورد نیاز بنابراین آنها تشویق می‌شوند تا فعالانه فکر کنند، به طوری که پیش از جدی شدن مشکلات، راه‌حلی برای آنها بیندیشند. طی مطالعات صورت گرفته کارخانجاتی که تولید انعطاف‌پذیر را عمل کرده‌اند، آشکارا مشخص شده است که کارگران تنها زمانی به تولید انعطاف‌پذیر پاسخ می‌دهند. که نوعی حس تعهد دو جانبه موجود باشد.

رفتار با مشتری

هدف یک سازمان موفق، اساساً ایجاد و گسترش یک رابطه درازمدت، محکم و سودمند با مشتریان از طریق فراهم کردن محصولاتی با کیفیت عالی و ارائه خدمات موثر به آنان است. شرکت‌هایی که براساس استراتژی، تولید انعطاف‌پذیر عمل می‌کنند، نسبت به سایر شرکت‌های دیگر محصولات با کیفیت بهتری تولید می‌کنند. زیرا محصولات آنها مطابق با نیاز مشتری است. از طرف دیگر اساس این استراتژی براین طرز تفکر قرار گرفته است که تولید محصول مشتری‌پسند نیاز به ایجاد یک رابطه محکم با مشتریان دارد.

در این شرایط تولیدکنندگانی که استراتژی انعطاف‌پذیر را اتخاذ کرده‌اند، می‌توانند با اتخاذ استراتژی‌های منعطف و به‌موقع، از این شرایط جان سالم بدر ببرند. اما تولیدکنندگان انبوه به‌علت اصرار در حفظ وضعیت موجود دچار چالش می‌گردند، که رهایی از این وضعیت هزینه‌های بسیار فراوان را به سازمان آنها تحمیل می‌کند. البته استراتژی تولید انعطاف‌پذیر خالی از مشکل نیست و این استراتژی مانند سایر استراتژی‌های دیگر مشکلات مربوط به خود را دارد. از جمله تثبیت قیمت در بازار مستلزم مذاکره بین فروشندگان و خریدار است و تغییر در قیمت، زمان بیشتر و توجه بیشتر مدیران را می‌طلبد. زیرا ممکن است که در هر معامله‌ای قیمت‌ها نیاز به ارزیابی مجدد داشته باشد.

خط سیر انتقال کالا

از آنجا که تولیدکنندگان انعطاف‌پذیر به تکنولوژی سطح بالا مجهزند روابط بسیار نزدیکی با عرضه‌کنندگان و مشتریان برقرار می‌کنند تا بتوانند سریع به نیازهای بازار در حال تغییر پاسخ دهند. تولیدکنندگان انعطاف‌پذیر دست به تلاش‌های مشترکی با عرضه‌کنندگان و مشتریان بی‌واسطه می‌زنند. این نوع همکاری‌ها به آنها این امکان را می‌دهد که به‌آسانی محصولاتی را که کاربرد ویژه دارند، توسعه دهند. باوجود همکاری وسیع، توانایی تولیدکنندگان انعطاف‌پذیر در تغییر سریع محصول اغلب باعث عدم انطباق خط سیر کالا با عرضه‌کنندگان مواد اولیه و توزیع‌کنندگان می‌شود.

تولیدکنندگانی که تولید انعطاف‌پذیر را به‌کار می‌گیرند ممکن است نتوانند قراردادهای طولی‌مدتی برای مواد اولیه موردنیاز ببندند. اساساً ممکن است بین اهداف تولیدکنندگان که می‌خواهند قیمت محصولات را کاهش دهند و توزیع‌کنندگانی که می‌خواهند با ایجاد قراردادهای بلندمدت به سود بیشتر دست یابند نوعی تضاد و اختلاف ایجاد شود.

توزیع‌کنندگانی که محصولات این‌گونه تولیدکنندگان را توزیع می‌کنند، احتمال دارد که مشکلات زیادی را تجربه کنند، کار اصلی توزیع‌کننده این است که تولید را با عرضه محصول محدود به آخرین مصرف‌کننده هدایت کند. اگر توزیع‌کننده‌ای قادر نباشد به‌آسانی از یک بازار به بازار دیگر گریز بزند، موجودی آن به‌میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌یابد. اتخاذ استراتژی تولید انعطاف‌پذیر لازمه‌اش روابط جدیدی در خط سیر کالا است. تولیدکنندگان در جستجوی روابط گسترده و عمیقی با عرضه‌کننده هستند زیرا برای توزیع هر کالا مستلزم یک توزیع‌کننده خاص است.

از طرف دیگر توزیع‌کنندگان نیز مایل هستند که با ادامه همکاری از سود بیشتری بهره‌مند گردند. در سیستم تولید انبوه، توزیع‌کنندگان کالا بانبوهی از مشتریانی مواجه‌اند که متقاضی کالاهای مشابه هستند. این امر موجب کاهش هزینه و افزایش سود می‌گردد.

اما در چارچوب جدید، توزیع‌کننده با تک‌تک مشتریان که متقاضی کالاهای متفاوتی هستند باید روابط نزدیک و تنگاتنگ برقرار کند. و لازمه این روابط داشتن کارکنان بیشتری است. و این موضوع باعث می‌شود تا هزینه تولیدکنندگان انعطاف‌پذیر افزایش یابد. به‌هرحال ایجاد انعطاف‌پذیری یک توانایی اساسی برای تولیدکنندگانی است که می‌خواهند سودمند باقی بمانند.

این مدت برای تولیدکنندگان سنتی و انبوه که فرایند تولید آنان تنها براساس یک محصول طراحی شده، ۱۶ هفته است. مضافاً زمان مونتاژ در تولید انعطاف‌پذیر به ۴ روز کاهش یافته اما این مدت برای سایر سازندگان دیگر ۶ هفته است. در مجموع مدت زمان تولید محصول و عرضه آن در تولید انعطاف‌پذیر به ۹ ماه کاهش پیدا کرده است. در حالی که این مدت برای تولید انعطاف‌پذیر ۲ سال یا بیشتر است.

در زمینه طراحی و مهندسی محصول نیز، این استراتژی سازمان را قادر می‌سازد، که با تغییر در برنامه کامپیوتری، طرح‌های خود را ظرف چندروز تغییر دهد. در حالی که برای سازمان‌هایی که به‌طور سنتی و انبوه تولید می‌کنند این امر مستلزم ماه‌ها وقت است.

تعریف جدید از سازمان

وقتی از شرکت‌هایی که تولیداتشان بر مبنای روش انبوه است، سؤال شود: «شما چه محصولاتی را تولید می‌کنید؟» بلافاصله محصولات خود را فهرست می‌کنند. در حالی که وقتی از سازندگانی که روش تولید انعطاف‌پذیر را به‌کار می‌گیرند سؤال شود: «شما چه چیزی را تولید می‌کنید؟» پاسخ می‌دهند: «هرچه شما بخواهید.» امروزه در بازاری که شتابان در حال تغییر است، توانایی تغییرات سریع در محصول می‌تواند به‌عنوان یک سلاح رقابتی قوی به‌شمار آید.

شرکت‌هایی که روش تولید انعطاف‌پذیر را به‌کار می‌گیرند، قادرند که افکار خود را بر روی «روزنه‌های فرصت بازار» متمرکز کنند. و به‌محض اینکه روزنه‌ها شروع به باز و بسته شدن می‌کنند، به‌سرعت می‌توانند طرح‌هایشان را تغییر دهند و از فرصت‌های پیش‌آمده به‌نحو مطلوب استفاده کنند. تولید انعطاف‌پذیر همراه با بازاریابی، احتمال این خطر را که ممکن است شرکت محصولی را تولید کند و خریداری نداشته باشد را کاهش می‌دهد.

اما سازندگانی که به‌طور سنتی تولید می‌کنند، اساساً برای تولید یک کالا با استاندارد مشخص و به‌منظور افزایش کارایی و کاهش قیمت واحد کالا سازماندهی شده‌اند و این خطر همواره آنها را تهدید می‌کند که نتوانند به‌سرعت در مقابل تغییرات عکس‌العمل نشان دهند و این باعث می‌شود که فرصت‌هایی که در بازار برای آنها پیش می‌آید را از دست بدهند. تجهیزات و ماشین‌آلات نیز در این نوع سازمان‌ها تا مدت زمانی که عمر تجهیزات اجازه می‌دهد و یا تا مدت زمانی که مشتریان مایل به خرید محصولات باشند به تولید ادامه می‌دهند.

اما در تولید به روش انعطاف‌پذیر، سپری در برابر تغییرات محیطی فراهم می‌شود که اکثر شرکت‌های سنتی از آن بی‌بهره هستند.

آزادی عمل در قیمت‌گذاری

تولیدکنندگان انعطاف‌پذیر ضمن جلب رضایت مشتریان سعی می‌کنند که محصولات را طبق خواست مشتری و مناسب با بازار تولید کنند. براین اساس آنها می‌توانند محصولات خود را با قیمت بهتر و بالاتر بفروشند تا بدین ترتیب مرزهای سود بالاتر را حفظ کنند. اما رقابایی که به‌شیوه انبوه تولید می‌کنند بیشتر تحت تاثیر بازار هستند و این بازار و مشتری است که قیمت را بر آنها تحمیل می‌کند. اغلب دیده شده است که تولید کالاهای مشتری‌پسند در محیطی که از تکنولوژی بالایی برخوردار است مشکل و حتی ممکن است فروش نرود.

روش‌های تبلیغاتی

تولیدکنندگانی که روح انعطاف‌پذیری را عینیت می‌بخشند، نوآوری و همسویی در بازار را تمرین می‌کنند. در این نوع استراتژی تولیدکنندگان متناسب با نیاز مشتریان کالایی را تولید می‌کنند، سپس به‌محض تغییر در نیازها نسبت به تولید کالای دیگر اقدام می‌کنند. توانایی تغییر در محصول مستلزم تغییر در عناصر تبلیغاتی است. عناصر تبلیغاتی برای تولیدکنندگان انبوه نسبتاً ساده است و برنامه‌های تبلیغاتی آنها بیشتر درصدد تبلیغ شکل محصول است که ماشین‌آلات آنها برای تولید آن محصول اختصاص یافته است. تولیدکنندگانی که در چارچوب استراتژی انعطاف‌پذیر عمل می‌کنند با پیچیدگی‌های خاص در زمینه تطبیق عناصر تبلیغاتی مواجه نیستند. تولیدکنندگان انعطاف‌پذیر به‌جای تبلیغ ویژگی‌های خاص محصول، بیشتر محور تبلیغات خود را در جهت حل مشکلات مشتریان متمرکز می‌کنند و برنامه‌های تبلیغاتی آنان همسو با نیازهای مشتریان است. به‌عنوان یک مزیت در تولید انعطاف‌پذیر می‌توان اشاره کرده که با تغییر در تولید، نیاز به تجدید مجدد عناصر تبلیغاتی نیست و این امر موجب کاهش هزینه نیز می‌شود.

الف: توفان مغزی؛ از مشتریان خواسته می‌شود که نظرات خودشان را در مورد محصول بیان کنند؛
ب: رفتن به محل کار مشتری؛
ج: خدمات بعد از فروش؛
د: آزمایشگاه در محل کارخانه؛
م: از طریق پرسشنامه.

توماس ورتو با (THOMAS WORTOBA) اعتقاد دارد: «فروشنندگان در این سیستم باید اشخاصی باشند که ترکیب ویژه‌ای را خلق کنند که مناسب نیازهای ویژه هر خریدار باشد.» از آنجایی که عامل دانش مستلزم آموزش مداوم است. سازندگانی که تولید انعطاف‌پذیر را به‌کار می‌گیرند باید پرسنل فروش را با روحیه‌ای خلاق پرورش دهند. برقراری حدود میزان فروش مستلزم توجه مدیریت و ایجاد جو مناسب برای نوآوری است. در این سازمان‌ها از اعضای فروش انتظار می‌رود که سهمیه‌های واحد را برای محصولاتی که تولید شده‌اند فراهم کنند و مدیران فروش سیستمی را ایجادکنند که میزان مشتری‌یابی فروشنندگان و سودی که آنها برای شرکت فراهم می‌کنند را ارزیابی کنند.

اقدامات و فعالیتهای مدیران

به‌کارگیری استراتژی تولید انعطاف‌پذیر، درگیری‌ها و مشغله‌های وسیعی را برای مدیران به‌همراه دارد.

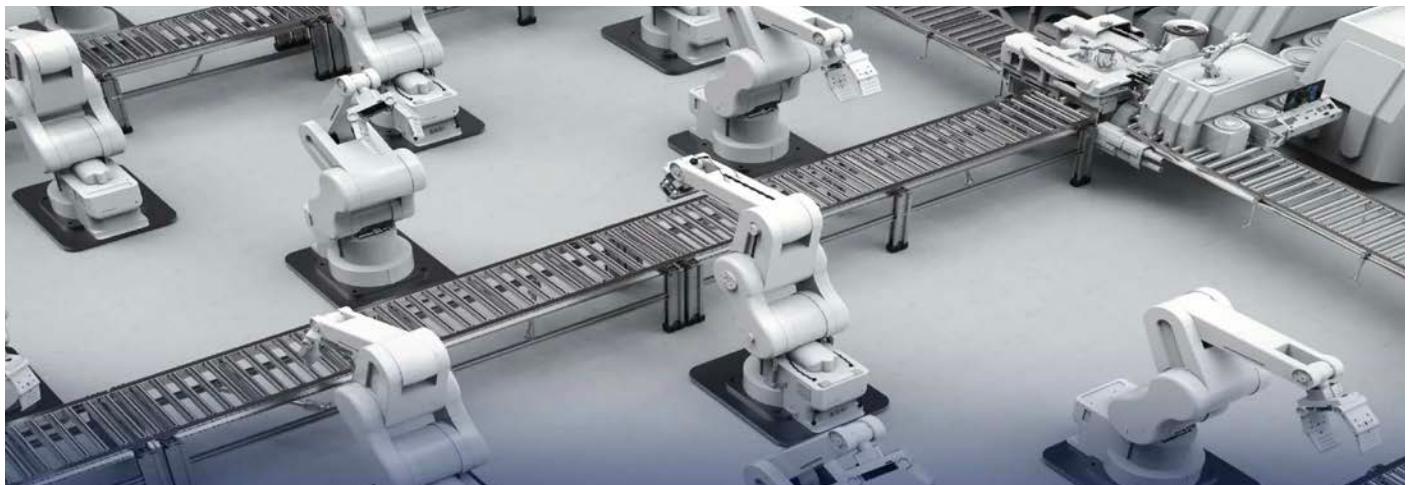
نخست اینکه فعالیت مدیران در این سیستم که در آن محصول، خط سیر کالا و مشتریان در حال تغییر است، مستلزم تلاش، مهارت، صبر و حوصله زیادی است، ثانیاً تغییرات مداوم در فرایند تولید، تعیین قیمت مناسب، تطبیق عناصر تبلیغاتی و متوازن ساختن توزیع، کار پیچیده و مشکلی است.

هم‌چنین مدیران باید در ارتباط مستمر با فروشنندگان و مهندسان اجرایی باشند و به آنها در ارتباط با تغییراتی که قرار است در مورد محصول داده شود، آموزش دهند، علی‌رغم این همه مشکلات، اینگونه شرکت‌ها در تحویل کالاهایی که مشتریان در جستجوی آن هستند از رقبایشان که در چارچوب تولید انبوه تولید می‌کنند، تواناترند و موفق‌تر عمل می‌کنند و این بر قوت قلبی و اراده و اعتمادبه‌نفس مدیران می‌افزاید. علاوه‌بر اینها تولید انعطاف‌پذیر مستلزم شرکت گسترده و مشارکت کلیه کارکنان است. مدیران باید فضایی را ایجاد کنند تا کارکنان ترغیب و تشویق به مشارکت گردند.

ماهیت فعالیت‌های فروش

منعطف‌بودن تولید، بر روی پرسنل فروش و سایر فعالیت‌های فروش تاثیر می‌گذارد. پرسنل فروش و مهندسان اجرایی برای اینکه بتوانند با تولیدات و تقاضاهای جدید همسو باشند، نیاز به آموزش گسترده و مداوم دارند و باید خلاقانه‌تر عمل کنند. هم‌چنین کار خود را پرمخاطره‌تر بدانند. و نیز از دانش و تجربه کافی برخوردار باشند، چرا که در تولید انعطاف‌پذیر هدف این است که همه افراد در هر رده سازمانی باید مسئولیت‌پذیر باشند. در این سیستم، پرسنل فروش باید ارتباط تنگاتنگ با مشتریان برقرار کنند و بیشتر به نظرات آنان و اینکه آنها طالب چه کالایی هستند، گوش بدهند: اساساً عامل موفقیت فروش در این سیستم‌ها براساس سه عامل زیر است:

- فروشنندگان به حرف‌های مشتریان گوش می‌دهند؛
- مطالبی که مشتریان می‌گویند در محصول پیاده می‌کنند؛
- ایجاد ایستگاه‌های شنوایی: دائماً به نظرات مشتریان گوش می‌دهند و آن را منتقل می‌کنند.
- ایجاد ایستگاه‌های شنوایی یا گرفتن نظرات مشتری به یکی از طریق زیر انجام می‌گیرد.



چگونه بلاک چین، هوش مصنوعی و متاورس عملکرد برندهای لوازم خانگی را در اکوسیستم فین تک متحول می کنند؟

سولماز یوسفی

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

حسین صمدی

مدیر عامل کارخانه فوجاکو، کرج، ایران

در بعد تجاری، این فناوری با شخصی سازی خدمات و ایجاد جریان های درآمدی جدید، هم برای برندها و هم برای مشتریان ارزش خلق می کند. زنجیره بلوکی با ایجاد شفافیت و اعتماد، بستری امن برای ارزش آفرینی فراهم می کند.

این فناوری با ثبت تغییرناپذیر اطلاعات محصولات، از تولید تا مصرف، امکان رهگیری کامل چرخه عمر محصول را ممکن می سازد.

زنجیره بلوکی با تضمین اصالت کالاها، به مقابله با محصولات تقلبی می پردازد و با ایجاد بازار ثانویه مطمئن، ارزش محصولات دست دوم را حفظ می کند. اجرای خودکار قراردادهای گارانتی از طریق قراردادهای هوشمند، یکی دیگر از جنبه های ارزش آفرینی این فناوری است.

جهان مجازی با حذف محدودیت های فیزیکی، فضای نامحدودی برای ارزش آفرینی ایجاد می کند.

این فناوری با ارائه تجربه تعاملی محصولات پیش از خرید، به مشتریان امکان می دهد تا به صورت مجازی محصولات را آزمایش کنند. جهان مجازی با برگزاری نمایشگاه های مجازی دائمی، دسترسی به بازارهای جهانی را ممکن ساخته و هزینه های بازاریابی و نمایشگاهی را کاهش می دهد.

ایجاد جامعه های کاربری پایدار از دیگر ارزش های این فناوری است اما قدرت واقعی این فناوری ها هنگامی آشکار می شود که به صورت ترکیبی به کار گرفته شوند.

ترکیب هوش مصنوعی و زنجیره بلوکی در یک یخچال هوشمند، امکان تحلیل الگوی مصرف و ثبت امن اطلاعات را فراهم می آورد. ترکیب هوش مصنوعی و جهان مجازی، امکان ارائه مشاوره تخصصی در فضای مجازی را ممکن می سازد.

ترکیب زنجیره بلوکی و جهان مجازی نیز نمایشگاه های مجازی با گارانتی معتبر ایجاد می کند این ترکیب های فناورانه منجر به خلق ارزش های تصاعدی می شود که بسیار فراتر از جمع ساده ارزش های هر فناوری به تنهایی است.

کاهش ۳۰ درصدی ضایعات غذایی، صرفه جویی ۲۵ درصدی در هزینه های خانوار و افزایش ۴۰ درصدی رضایت مشتری از جمله این ارزش های ترکیبی هستند. در نهایت، موفقیت برندهای لوازم خانگی در آینده، به توانایی آنها در ترکیب هوشمندانه این فناوری ها و خلق ارزش های جدید بستگی خواهد داشت.

برندهایی که بتوانند از این فناوری ها برای ایجاد اکوسیستم های یکپارچه استفاده کنند، نه تنها در بازار لوازم خانگی پیشتاز خواهند بود، بلکه به بازیگران مؤثری در عرصه فناوری مالی و اقتصاد دیجیتال تبدیل خواهند شد.

در عصر گذار دیجیتال، صنعت لوازم خانگی با تحولی بی سابقه روبه رو شده است. همگرایی فناوری های پیشرفته ای چون بلاک چین، هوش مصنوعی و متاورس در بستر فین تک، در حال بازتعریف کامل مفاهیم سنتی در این صنعت است.

این تحول فرصت های بی نظیری برای برندها ایجاد کرده تا با خلق ارزش های جدید، جایگاه خود در بازار را متحول سازند. امروزه شاهد شکل گیری اکوسیستم پیچیده ای هستیم که در آن، لوازم خانگی هوشمند به دروازه هایی برای ارائه خدمات مالی و تجربیات دیجیتال تبدیل می شوند.

این مقاله با نگاهی راهبردی به بررسی ابعاد مختلف این تحول می پردازد و نقش هر یک از این فناوری ها را در ایجاد ارزش برای برندها تحلیل می کند. در این مسیر، هوش مصنوعی با قابلیت های تحلیلی پیشرفته، بلاک چین با ساختار شفاف و امن، و متاورس با فضای فراگیر خود، معماری جدیدی برای تعامل با مشتریان خلق می کنند.

این معماری نوین مستقیماً بر شاخص های عملکرد برند از جمله سهم بازار، وفاداری مشتریان و سودآوری تأثیر می گذارد. این نوشتار با هدف ارائه نقشه راهی جامع برای برندهای فعال در صنعت لوازم خانگی تدوین شده است.

در ادامه، به تحلیل راهکارهای عملی، معرفی نمونه های موفق، پاسخ به چالش ها و ترسیم چشم انداز آینده خواهیم پرداخت. امید است این مطالب بتواند چراغ راه مدیران و تصمیم گیران این صنعت در مسیر تحول دیجیتال باشد.

تحلیل نقش فناوری های نوین در ایجاد ارزش برای برندهای لوازم خانگی

صنعت لوازم خانگی در آستانه تحولی اساسی قرار دارد که سه فناوری هوش مصنوعی، زنجیره بلوکی و جهان مجازی، نقش محوری در این دگرگونی ایفا می کنند.

هر یک از این فناوری ها به شیوه ای منحصر به فرد در حال خلق ارزش برای برندها هستند. هوش مصنوعی با تبدیل داده های خام به بینش های عملی، ارزش آفرینی می کند.

این فناوری از طریق تحلیل الگوی مصرف انرژی و رفتار کاربران، امکان بهینه سازی عملکرد محصولات را فراهم می آورد.

هوش مصنوعی با پیش بینی زمان تعمیرات و نگهداری، از بروز خرابی های غیرمنتظره جلوگیری کرده و طول عمر محصولات را افزایش می دهد.

جدول تحلیل نقش فناوری‌ها در ایجاد ارزش

فناوری	ارزش‌های عملیاتی	ارزش‌های تجاری	ارزش‌های مشتری
هوش مصنوعی	• بهینه‌سازی مصرف انرژی • پیش‌بینی تعمیرات و نگهداری • افزایش طول عمر محصولات • کاهش هزینه‌های عملیاتی	• شخصی‌سازی خدمات • ایجاد جریان درآمدی جدید • بهبود تجربه کاربری • افزایش وفاداری مشتری	• صرفه‌جویی در هزینه‌ها • راحتی و آسایش بیشتر • خدمات شخصی‌شده • کاهش زمان مدیریت خانه
زنجیره بلوکی	• رهگیری کامل چرخه عمر محصول • کاهش هزینه‌های اعتبارسنجی • شفافیت در زنجیره تأمین • ثبت تغییرناپذیر اطلاعات	• تضمین اصالت کالا • ایجاد بازار ثانویه • اجرای خودکار گارانتی • کاهش تقلب	• اطمینان از اصل بودن کالا • ارزش گذاری بهتر محصول • شفافیت در اطلاعات • امنیت بیشتر داده‌ها
جهان مجازی	• کاهش هزینه‌های نمایشگاه • حذف محدودیت جغرافیایی • نمونه‌سازی مجازی • آموزش از راه دور	• تجربه محصول پیش از خرید • دسترسی به بازارهای جدید • کاهش هزینه‌های بازاریابی • ایجاد جامعه کاربری	• تجربه خرید بهتر • دسترسی آسان به محصولات • آموزش رایگان • تعامل با دیگر کاربران

راهکارهای عملی برای پیاده‌سازی فناوری‌های نوین در برندهای لوازم خانگی

۱. راهکارهای مبتنی بر سطح بلوغ سازمانی

برای برندهای سنتی (شروع فرآیند تحول):

آغاز با پروژه‌های پایلوت: انتخاب یک محصول ساده برای آزمایش فناوری‌های جدید

برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت: آموزش تدریجی نیروی انسانی همکاری با پلتفرم‌های موجود: استفاده از سرویس‌های آماده به جای توسعه داخلی

ترویج نوآوری در بین کارکنان: تغییر فرهنگ سازمانی

برای برندهای پیشرو (توسعه راهکارهای یکپارچه):

تأسیس آزمایشگاه نوآوری: ایجاد مرکز تحقیقات و توسعه تخصصی استخدام متخصصان حوزه‌های جدید: جذب استعدادها فناوری مشارکت با شرکت‌های نوپای فعال: سرمایه‌گذاری روی استارت‌آپ‌ها ایجاد سامانه‌های یکپارچه مدیریت: توسعه پلتفرم اختصاصی

۲. راهکارهای فنی و اجرایی

پیاده‌سازی هوش مصنوعی:

نصب سنسورهای هوشمند در محصولات

* توسعه اپلیکیشن موبایل برای مدیریت دستگاه‌ها

* ایجاد سامانه تحلیل داده‌های مصرف

* پیاده‌سازی سرویس‌های پیش‌بینی کننده

استفاده از زنجیره بلوکی :

* ثبت دیجیتال شناسنامه محصولات

* پیاده‌سازی قراردادهای هوشمند گارانتی

* ایجاد سامانه رهگیری زنجیره تأمین

* توسعه کیف پول دیجیتال برای مشتریان

ورود به جهان مجازی :

* طراحی نمایشگاه مجازی محصولات

۳. راهکارهای مدیریتی و سازمانی

مدیریت تحول دیجیتال :

* تعیین کمیته راهبردی تحول

* تدوین نقشه راه جامع

* تخصیص بودجه مستقل

* تعیین شاخص‌های عملکرد کلیدی

مدیریت منابع انسانی :

* آموزش تیم‌های متقاطع

* جذب مشاوران تخصصی

* ایجاد نظام انگیزشی برای نوآوری

* توسعه برنامه استعدادیابی

۴. راهکارهای مالی و اقتصادی

مدل‌های درآمدی جدید:

* فروش سرویس‌های اشتراکی

* ارائه خدمات ارزش افزوده

* دریافت کارمزد تراکنش‌های مالی

* فروش داده‌های ناشناس‌سازی شده

مدیریت سرمایه‌گذاری :

* تخصیص بودجه مرحله‌ای

* استفاده از تسهیلات دولتی

* جذب سرمایه‌گذار خطرپذیر

* مشارکت در طرح‌های تحقیقاتی

این راهکارها به برندهای لوازم خانگی کمک می‌کند تا به صورت گام به گام و سیستماتیک، فرآیند تحول دیجیتال را مدیریت کرده و از فناوری‌های نوین برای ایجاد ارزش استفاده کنند.

معرفی نمونه های موفق

این نمونه‌های موفق نشان می‌دهند که پیاده‌سازی فناوری‌های نوین در صنعت لوازم خانگی نه تنها امکان‌پذیر است، بلکه نتایج ملموس و قابل اندازه‌گیری به همراه دارد.

شرکت‌های پیشرو مانند هایر، ال‌جی، سامسونگ و میله با به کارگیری هوش مصنوعی، زنجیره بلوکی و جهان مجازی، توانسته‌اند به بهبودهای قابل توجهی در زمینه‌های مختلف دست پیدا کنند.

مهم‌ترین عوامل موفقیت این شرکت‌ها شامل سرمایه‌گذاری تدریجی و مرحله‌ای، تمرکز بر نیازهای واقعی مشتریان، همکاری با شرکت‌های نوپای فناوری، آموزش مستمر نیروی انسانی و اندازه‌گیری دقیق نتایج بوده است.

این تجربیات نشان می‌دهند که تحول دیجیتال در صنعت لوازم خانگی یک مسیر قابل پیگیری و سودآور است.

نتایج به دست آمده از این پروژه‌ها شامل کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش رضایت مشتریان، بهبود کارایی انرژی و ایجاد جریان‌های درآمدی جدید بوده است.

این موفقیت‌ها می‌تواند الگویی برای سایر شرکت‌های فعال بیشتری به سمت تحول دیجیتال حرکت کنند.

۵. راهکارهای بازاریابی و فروش

توسعه کانال‌های فروش جدید:

* فروش از طریق پلتفرم‌های دیجیتال

* ایجاد فروشگاه مجازی

* توسعه فروش مبتنی بر اشتراک

* راه‌اندازی سرویس اجاره محصولات

برنامه‌های ترویجی:

* ارائه دوره آزمایشی رایگان

* برگزاری مسابقات نوآوری

* ایجاد برنامه وفاداری دیجیتال

* توسعه کمپین‌های واقعیت افزوده

۶. راهکارهای پایش و ارزیابی

سنجش عملکرد:

* پایش شاخص‌های فنی

* اندازه‌گیری رضایت مشتری

* ارزیابی بازگشت سرمایه

* پایش سهم بازار

بهبود مستمر:

* جمع‌آوری بازخورد مشتریان

* روزآمدسازی راهکارها

* توسعه نسخه‌های جدید

* گسترش دامنه خدمات

جدول نمونه‌های موفق پیاده‌سازی فناوری‌های نوین در صنعت لوازم خانگی

شرکت	فناوری‌های به کاررفته	اقدامات کلیدی	نتایج کسب‌شده
هایر	هوش مصنوعی	- ایجاد سامانه یکپارچه - سفارشی‌سازی انبوه محصولات - تحلیل داده‌های مصرف	- کاهش ۵۰٪ زمان تولید - بهبود ۲۰٪ بازده انرژی - ارائه خدمات هوشمند پس از فروش
ال‌جی	زنجیره بلوکی	- رهگیری قطعات - مدیریت زنجیره تأمین - ثبت تاریخچه تولید	- کاهش زمان رهگیری از ۲ هفته به ۲ دقیقه - کاهش ۳۰٪ هزینه‌های عملیاتی - شفافیت کامل اطلاعات
سامسونگ	جهان مجازی	- ایجاد فروشگاه مجازی - آزمایش محصولات در محیط‌های مجازی - برگزاری رویدادهای تعاملی	- افزایش ۴۵٪ تعامل کاربران - افزایش ۳۰٪ نرخ تبدیل - تجربه خرید نوآورانه
میله	هوش مصنوعی + زنجیره بلوکی	- سرویس نگهداری پیش‌بینانه - تحلیل الگوی مصرف - ثبت داده‌ها روی زنجیره بلوکی	- افزایش ۴۰٪ رضایت مشتری - کاهش ۲۵٪ هزینه‌های خدمات - سرویس‌دهی خودکار

جدول نمونه‌های داخلی و بین‌المللی

منطقه	شرکت	زمینه فعالیت	دستاوردهای قابل توجه
بین‌المللی	شرکت چینی	لوازم خانگی هوشمند	- کسب سهم بازار ۲۵٪ در منطقه آسیا - کاهش ۴۰٪ مصرف انرژی محصولات
داخلی	شرکت ایرانی	تولید یخچال‌های هوشمند	- افزایش ۳۵٪ صادرات - دریافت گواهی استاندارد بین‌المللی
اروپایی	شرکت آلمانی	سیستم‌های گرمایشی	- کاهش ۳۰٪ هزینه‌های نگهداری - افزایش ۵۰٪ طول عمر محصولات

جدول درس‌های آموخته شده

حوزه	درس‌های کلیدی	اقدامات اصلاحی
فنی	- نیاز به زیرساخت قوی - اهمیت امنیت داده‌ها - لزوم روزآمدسازی مستمر	- سرمایه‌گذاری مرحله‌ای - استفاده از استانداردهای امنیتی - ایجاد سیستم پشتیبان
مدیریتی	- اهمیت رهبری تحول - نیاز به آموزش نیروی انسانی - لزوم تغییر فرهنگ سازمانی	- تعیین کمیته راهبردی - برگزاری دوره‌های آموزشی - برنامه‌ریزی برای تحول فرهنگی
بازاریابی	- ضرورت ارتباط با مشتری - اهمیت نمایش ارزش‌ها - لزوم شفافیت اطلاعات	- ایجاد کانال‌های ارتباطی - ارائه نمونه‌های رایگان - انتشار گزارش‌های شفاف

جدول معیارهای سنجش موفقیت

معیار سنجش	شاخص‌های کلیدی	هدف کمی
عملکرد مالی	- بازگشت سرمایه - جریان‌های درآمدی جدید - کاهش هزینه‌های عملیاتی	۲۵٪ بهبود
رضایت مشتری	- نرخ نگهداشت مشتری - امتیاز رضایت - تعداد نظرات مثبت	۳۰٪ افزایش
نوآوری	- تعداد محصولات جدید - سرعت عرضه به بازار - ثبت اختراعات	۴۰٪ رشد

پاسخ به چالش‌های رایج

شروع با پروژه‌های پایلوت، سرمایه‌گذاری مرحله‌ای، آموزش کارکنان و ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب پیشنهاد می‌شود. همچنین توجه به مسائل امنیتی، مقرراتی و پذیرش توسط مشتریان از دیگر عوامل کلیدی موفقیت هستند. با برنامه‌ریزی دقیق و رویکردی سیستماتیک، می‌توان این چالش‌ها را به فرصت تبدیل کرد.

پیاده‌سازی فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و متاورس در صنعت لوازم خانگی با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. مهم‌ترین این چالش‌ها شامل مسائل فنی، مالی، نیروی انسانی و فرهنگی است. برای مقابله با این چالش‌ها، راهکارهای عملی مانند

جدول پاسخ به چالش‌های رایج در پیاده‌سازی فناوری‌های نوین

حوزه چالش	راهکارهای پیشنهادی	نمونه‌های عملی
چالش‌های فنی	- استفاده از راهکارهای تدریجی و ماژولار - شروع با پروژه‌های پایلوت - بهره‌گیری از معماری سرویس‌گرا	- پیاده‌سازی هوش مصنوعی روی یک محصول خاص - توسعه API های استاندارد - ایجاد لایه میانی برای یکپارچه‌سازی
چالش‌های مالی	- تخصیص بودجه مرحله‌ای - استفاده از مدل‌های سرمایه‌گذاری مشترک - مشارکت با استارت‌آپ‌ها	- همکاری با شتاب‌دهنده‌های تخصصی - استفاده از تسهیلات دولتی - جذب سرمایه‌گذار خطرپذیر
چالش‌های نیروی انسانی	- آموزش تدریجی و توانمندسازی - ایجاد تیم‌های متقاطع - جذب مشاوران تخصصی	- برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت - استخدام متخصصان انتقال دانش - ایجاد برنامه استعدادیابی
چالش‌های فرهنگی	- ترویج فرهنگ آزمایش و خطا - ایجاد سیستم پاداش نوآوری - برنامه‌ریزی تحول فرهنگی	- برگزاری کارگاه‌های آشنایی با فناوری - تعیین مشوق‌های مالی برای نوآوری - ایجاد کانون‌های نوآوری
چالش‌های امنیتی و حریم خصوصی	- پیاده‌سازی پروتکل‌های امنیتی لایه‌بندی - استفاده از استانداردهای رمزنگاری پیشرفته - انجام ممیزی‌های دوره‌ای	- استفاده از رمزنگاری پیشرفته - اجرای تست‌های نفوذ سنجی - ایجاد سامانه مدیریت دسترسی
چالش‌های مقرراتی	- مشارکت با نهادهای تنظیم‌گر - ایجاد واحد نظارت بر مقررات - حضور در کمیته‌های استانداردسازی	- تشکیل تیم مقررات‌گذاری داخلی - مشارکت در تدوین استانداردها - برگزاری جلسات با regulatorها
چالش‌های یکپارچه‌سازی	- استفاده از معماری مبتنی بر سرویس - توسعه رابط‌های برنامه‌نویسی استاندارد - ایجاد لایه میانی	- توسعه API های RESTful - استفاده از پیام‌رسان‌های enterprise - پیاده‌سازی ESB
چالش‌های سنجش عملکرد	- تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد واقع‌بینانه - ایجاد سیستم پایش مستمر - استفاده از داشبوردهای مدیریتی	- تعریف KPI های کمی و کیفی - راه‌اندازی سامانه گزارش‌دهی آنلاین - ایجاد dashboards مدیریتی
چالش‌های پذیرش توسط مشتری	- آموزش مستمر مشتریان - ارائه دوره‌های آزمایشی رایگان - ایجاد مراکز نمایشگاهی تجربی	- برگزاری وبینارهای آموزشی - ارائه نمونه رایگان برای تست - ایجاد space های تجربه مشتری
چالش‌های نگهداری و توسعه	- اتخاذ رویکرد چابک در توسعه - ایجاد تیم‌های پشتیبانی تخصصی - برنامه‌ریزی برای روزآمدسازی دوره‌ای	- استفاده از روش Scrum - تشکیل تیم DevOps - اجرای برنامه‌های ارتقای quarterly

چشم‌انداز آینده صنعت لوازم خانگی در اکوسیستم فین‌تک

صنعت لوازم خانگی در آستانه تحولی بنیادین قرار دارد. در آینده‌ای نزدیک، شاهد ادغام کامل فناوری‌های نوین با محصولات خانگی خواهیم بود. هوش مصنوعی به بخش جدایی‌ناپذیر تمامی دستگاه‌ها تبدیل شده و آنها را قادر می‌سازد تا الگوهای زندگی کاربران را درک کرده و خدمات کاملاً شخصی ارائه دهند. زنجیره بلوکی با ایجاد شفافیت و امنیت، انقلابی در مدیریت داده‌ها و تراکنش‌های مالی ایجاد خواهد کرد. دستگاه‌های خانگی به صورت خودکار قادر خواهند بود خدمات مورد نیاز را سفارش داده و هزینه آن را پرداخت کنند. جهان مجازی نیز فضای کاملاً جدیدی برای تجربه و تعامل با محصولات ایجاد می‌کند. در این آینده، خانه‌های هوشمند به شبکه‌های شهری متصل شده و در مدیریت بهینه انرژی و منابع نقش فعالی ایفا خواهند کرد.

اقتصاد دیجیتال جدیدی شکل خواهد گرفت که در آن، داده‌های مصرفی به دارایی‌های باارزش تبدیل می‌شوند. برای موفقیت در این چشم‌انداز، برندها باید سرمایه‌گذاری جدی در تحقیق و توسعه انجام دهند، با استارت‌آپ‌های فناوری همکاری کنند و زیرساخت‌های دیجیتال خود را تقویت نمایند.

همچنین، آموزش نیروی انسانی و توسعه مهارت‌های دیجیتال از ضروریات خواهد بود. این تحول اگرچه چالش‌هایی مانند مسائل امنیتی، نیاز به استانداردهای جدید و مقاومت در برابر تغییر را به همراه دارد، اما برای برندهایی که بتوانند خود را با این شرایط تطبیق دهند، فرصت‌های بی‌نظیری برای رشد و ایجاد ارزش‌های جدید فراهم می‌کند.

چشم‌انداز آینده صنعت لوازم خانگی در اکوسیستم فین‌تک

حوزه تحول	روندهای آینده	فرصت‌های پیش‌رو	چالش‌های محتمل
مدل‌های کسب‌وکار	- حرکت به سمت درآمد مستمر خدمات - ظهور مدل‌های اشتراکی - شخصی‌سازی انبوه خدمات	- ایجاد جریان‌های درآمدی جدید - افزایش وفاداری مشتری - گسترش بازارهای نو	- مقاومت در برابر تغییر مدل‌های سنتی - نیاز به بازآموزی نیروی انسانی - تطبیق با قوانین جدید
فناوری‌های نوین	- هوش مصنوعی همه‌جاگیر - اینترنت اشیای پیشرفته - یکپارچگی زنجیره بلوکی	- بهینه‌سازی مصرف انرژی - ارائه خدمات پیش‌بینانه - ایجاد اکوسیستم یکپارچه	- مسائل امنیت سایبری - هزینه‌های بالای پیاده‌سازی - وابستگی به فناوری
شهرهای هوشمند	- اتصال خانه‌ها به شبکه‌های شهری - مدیریت یکپارچه انرژی - همانگی با سیستم‌های حمل‌ونقل	- بهینه‌سازی منابع شهری - کاهش آلاینده‌های محیطی - بهبود کیفیت زندگی	- نیاز به زیرساخت‌های گسترده - مسائل حریم خصوصی - سرمايه‌گذاری کلان اولیه
اقتصاد دیجیتال	- ظهور بازارهای خدمات دیجیتال - توسعه توکن‌های کاربردی - پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری	- دسترسی به بازارهای جهانی - ایجاد مشاغل جدید - رشد innovation	- نوسانات بازار دیجیتال - مقررات گذاری‌های جدید - رقابت شدید
تجربه مشتری	- شخصی‌سازی پیشرفته - واقعیت مجازی و افزوده - خدمات خودکار پیش‌بینانه	- افزایش رضایت مشتری - کاهش هزینه‌های خدمات - ایجاد مزیت رقابتی	- پذیرش توسط مشتریان مسن‌تر - نیاز به آموزش مستمر - انتظارات فزاینده
زیرساخت‌ها	- شبکه‌های 5G و 6G - مراکز داده ابری - پلتفرم‌های یکپارچه	- سرعت بالای ارتباطات - دسترسی دائمی - مقیاس‌پذیری بالا	- هزینه‌های نگهداری - وابستگی به ارائه‌دهندگان - مسائل امنیتی
استراتژی‌های کلیدی	- سرمايه‌گذاری در R&D - همکاری با استارت‌آپ‌ها - توسعه مهارت‌های دیجیتال	- دستیابی به فناوری‌های پیشرفته - سرعت در نوآوری - جذب استعدادها	

جمع‌بندی

سپس با تدوین نقشه راه و تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت، این مسیر ادامه می‌یابد.

شروع اجرا از طریق راه‌اندازی پروژه‌های پایلوت و تشکیل تیم‌های متخصص، نقطه عطف این سفر خواهد بود. آینده از آن برندهایی است که شجاعت تغییر داشته باشند و تحول دیجیتال را به عنوان فرصت ببینند، نه تهدید.

صنعت لوازم خانگی هوشمند فردا، از امروز در حال ساخت است. برای طراحی نقشه راه تحول دیجیتال برند خود، همین امروز اقدام کنید.

با مشورت متخصصان این حوزه و الگوبرداری از تجربیات شرکت‌های پیشرو، می‌توانید برند خود را به بازیگری پیشرو در صنعت لوازم خانگی هوشمند تبدیل کنید. به خاطر داشته باشید که تحول دیجیتال یک مسیر است، نه مقصد. مهم این است که همین امروز اولین گام را بردارید.

افزایش سهم بازار در بخش محصولات هوشمند، ایجاد جریان‌های درآمدی جدید، بهبود رضایت و وفاداری مشتریان و افزایش سودآوری و بهره‌وری، از جمله شاخص‌های موفقیت در این مسیر خواهند بود.

صنعت لوازم خانگی در آستانه تحولی تاریخی قرار دارد. همگرایی فناوری‌های بلاک‌چین، هوش مصنوعی و متاورس در بستر فین‌تک، در حال خلق پارادایم جدیدی در این صنعت است. این تحول، برندهای لوازم خانگی را از تولیدکنندگان محصول به ارائه‌دهندگان خدمات هوشمند و یکپارچه تبدیل می‌کند.

هوش مصنوعی با تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مشتریان، ارزش‌های جدیدی خلق می‌کند. بلاک‌چین با ایجاد اعتماد و شفافیت، بستر امنی برای تراکنش‌های مالی فراهم می‌آورد. متاورس نیز با حذف محدودیت‌های فیزیکی، فضای نامحدودی برای تجربه و تعامل ایجاد می‌کند. در این مسیر تحول، زمان مهمترین عامل است.

امروز فرصتی استثنایی برای آغاز این سفر دیجیتال است. از مدیران ارشد دعوت می‌شود تدوین راهبرد تحول دیجیتال را در اولویت قرار دهند و سرمايه‌گذاری در تحقیق و توسعه فناوری‌های نوین را افزایش دهند. از مدیران میانی نیز انتظار می‌رود با تعریف پروژه‌های پایلوت و گسترش همکاری با استارت‌آپ‌ها و مراکز تحقیقاتی، زمینه اجرای این تحول را فراهم آورند. اقدام فوری با ارزیابی وضعیت موجود و تحلیل سطح بلوغ دیجیتال سازمان آغاز می‌شود.

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 بهره‌برداری نماید. در این راستا مزید امتنان است در مسیر ارتقاء جایگاه این نشریه، پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده خود را به روابط عمومی انجمن منعکس فرمایید.

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

اعضای انجمن:

محبصول 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 صفحه‌آرایی 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 

جشنواره پاییزی جی پلاس

ویژه تلویزیون های OLED و ۶۵ اینچ



Gplus



تخفیف نقدی
برای هر خرید پس از نصب

پاییز امسال با آبسال

مدل: ۴۰۵

تنوع رنگ :



نصب آسان



حجم فضای گرمایشی



حداکثر قدرت حرارتی



مجهز به سیستم کنترل اکسیژن



www.Aabsalco.com

تهران، خیابان هنگام، خیابان دانشگاه علم و صنعت، شماره ۳
فروش: ۰۹۵ ۷۷۴۵۵۰ (۰۲۱) - خدمات: ۰۷۹۰۰۹۱۰۰ (۰۲۱)