

آینده سازان

صنایع لوازم خانگی

مادانامه عمومی اجتماعی - اقتصادی صنعت لوازم خانگی

از نشر کتابخانه تخصصی صنایع لوازم خانگی ایران

مادانامه عمومی صنعت لوازم خانگی • فصل سوم • شماره سی و ششم • شماره پیاپی ۱۶۱۵ • مهر ۱۴۰۲ • قیمت ۸۵۰۰۰ تومان

ساخت ایران در بازار جهان

نمایشگاه لوازم خانگی، با نگاهی به مسیر رشد صنعت، راهبردهای توسعه صادرات و ظرفیتهای همکاری با کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا، آیندهای روشن برای حضور جهانی برندهای ایرانی ترسیم میکند در این شماره به فرصتهای صادراتی به کشورهای اوراسیا پس از حذف تعرفه ها پرداختیم .



Life Moves on Smartly

ایویا، محصولات خانه هوشمند

www.elevia.ir



Powered by  PARLAR



Scan For Download App



 ۰۰ ۰۰ ۹۱ ۵۱ ۴۱



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 ۱۴۰۴، ۱۴۰۳، ۱۴۰۲ و ۱۴۰۴

پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



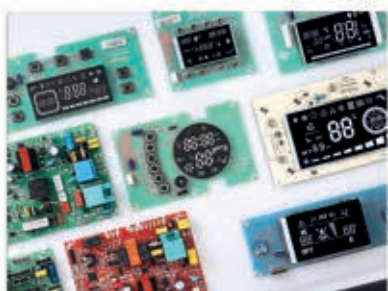
نمایشگر و کنترلر
یخچال



نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



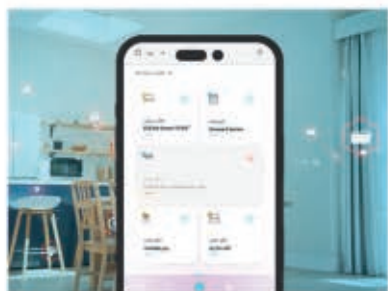
کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



پلتفرم خانه هوشمند
ELEHOME



محصولات خانه هوشمند
ELEVIA



محصولات
خودرویی



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

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

info@parlar.ir

www.parlar.ir



امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



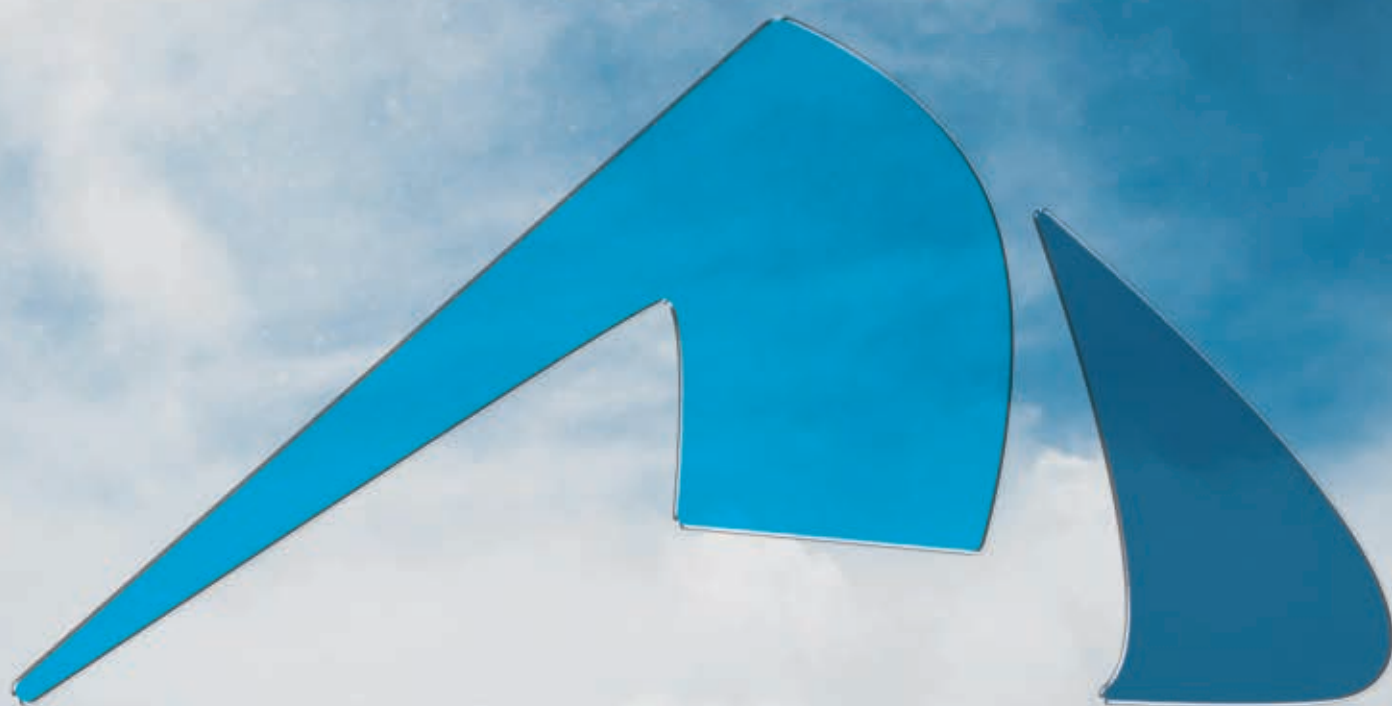
طراحی متمایز، انتخابی متفاوت ...

یخچال فریزر رنگی امرسان

www.emersun.com

نوآوری در خدمت آینده؛
نسل جدید کمپرسورهای سبز **پادنا**





شرکت کمپرسورسازی پادنا



padenacc.ir

شماره واحدهای فروش

۰۲۱۴۴۹۷۵۰۹۱ ۰۲۱۴۴۹۷۵۰۹۶



TAKBAN

CONTROL ENERGY



۱۳۹۰



۱۳۹۱



۱۳۹۵



۱۳۹۳



۱۳۹۸



۱۳۹۹

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

تنها دارنده نشان استاندارد ملی در زمینه تولید ترموستات
تنها آزمایشگاه همکار موسسه استاندارد در زمینه آزمون ترموستات
اخذ تندیس و لوح تقدیر به عنوان تلاشگر نمونه کیفیت
واحد نمونه صنایع در سه سال متوالی
اخذ لوح تقدیر از سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان سال ۱۳۹۵، ۱۳۹۱، ۱۳۹۰
واحد منتخب روز صنعت و معدن سال ۱۳۹۳، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹

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

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

ترموستات قلب و مغز سیستم های انرژی بر

THERMOSTATIC
RADIATOR VALVE

دو سال گارانتی

TRV

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

20%
Energy Saving

۲۲ ماه گارانتی



TRV

www.takban.com



ترموستات دیجیتال یخچالی



TAKBAN
CONTROL ENERGY

ناسا[®] الالكترونيك



Professional
Stand Mixer
NS-976

Max
7 liters



لیمون
لوازم خانه و آشپزخانه



280 cc



315 cc



350 cc



410 cc



500 cc

GLASS TUMBLERS



ISO 9001
2008

@limonware

www.limonware.com

محصولات جدید

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



NEW PRODUCT



290 cc

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

تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

تلفن : ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰

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



Premium non-stick cookware

Since
1982



Made
without
PFOA



Monarch Plus
Extra Nonstick Granite System



contact

zarsab

۰۲۱-۸۸۵۰۰۰۹۵



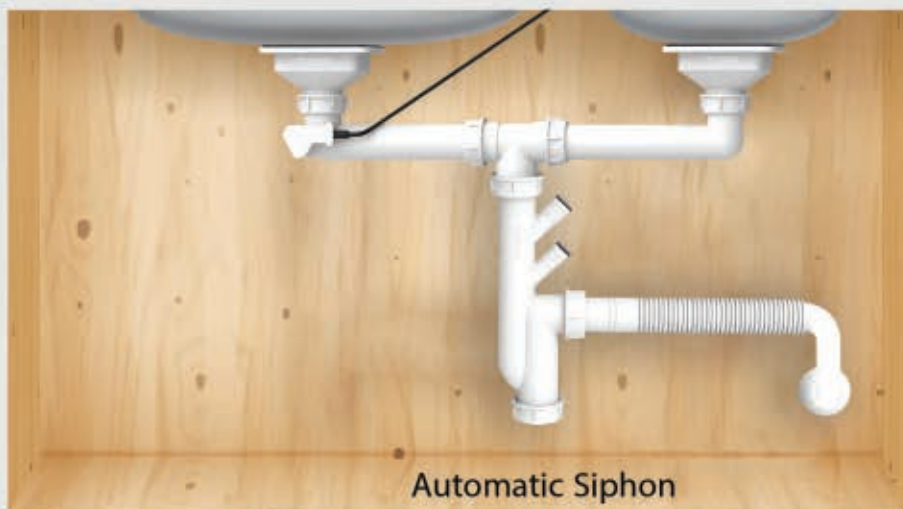
سازمان بهداشت و آموزش پزشکی
سازمان صنعت، بازرگانی و معدن
۱۳۹۱/۰۲/۲۲
آپت ۷۵۹۰۵



CHARISMATECH
گروه صنعتی کاریزماتک



TISA
Kitchen Sink Accessories



Automatic Siphon



www.tisa.ir



@tisa.ir



۰۱۱-۴۴۴۲۰۶۳۴-۷



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...



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...



Air Conditioner Split Unit کولر گازی دمنده

محصول جدید



Jebelli Studio
Design: 88 88 55 83

با دمنده
نفس بکشید...

Simaran

www.simaran.com

لوازم خانگی سیماران





اصالت آرنج

موتوژن

تا ۶۵%

کاهش مصرف انرژی

نسل جدید

الکتروموتورهای کولری

سهام شرکت موتوژن در کاهش ناترازی انرژی

با مصرف انرژی پائین و راندمان بالا

A

الکتروموتورهای کولری مغناطیس دائم
روتور بیرون درایودار **BLDC**



الکتروموتورهای کولری راندمان بالا

۰۲۱-۴۵۳۶۲

www.motogen.com

۰۴۱-۸۲۰۰۰۰۰۰

crm.motogen.com

Scan Me



برای دریافت کاتالوگ اسکن کنید



Electric Motor

AXIAL

Drive Integrated BLDC Motor

الکتروموتور مغناطیس دائم درایو سرخود طرح اکسیال



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

any ☎ (+98) 21 55 09 92 77
.ir ☎ (+98) 21 55 09 92 75



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



 mania_co
 maniacomp
 www.mania





موتور هوايز



فن يخچالي AC-6110

فن ست توربو دو سر شفت فلزي



فن آون تستر



فن ست توربو دو سر شفت پلاستيكي



فن يخچالي BLDC5805



فن كاتوكشن با دور 1000



فن ست تخت فلزي



موتور هواكش 5810



بلور 60180



فن ست توربو تك سر شفت پلاستيكي



موتور تخت

ساميار صنعت زاگرس

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



وبسایت ما:

02188800225



www.samyargroup.com



@samyarsanat



دفتر تهران

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



اینستاگرام ما:

کارخانه

شهرکرد، شهرک صنعتی، فاز یک، بلوار صنعت، میدان کارآفرین، پلاک 1



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.vitally-group.com

☎ ۰۲۳ ۳۴۵۷۴۱۲۴-۶



یورپد

از شمال اروپا
برای شما!

اکوید

هم خوش قیمت
هم با کیفیت!

معرفی محصول جدید کولان سل
در نمایشگاه لوازم خانگی 1404

1 الی 4 آبان 1404 در سالن 18

بزرگترین تولیدکننده پدسلواری در خاورمیانه

026 - 340 55 000  www.koolancel.com



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

آپدیتسازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی

اولین و تنها نشریه تخصصی صنایع لوازم خانگی ایران

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی • سال سوم • شماره سی و پنجم • شماره پیاپی ۱۴۱۴ • شهریور ۱۴۰۴ • قیمت ۸۵۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سر دبیر: قاسم مصطفوی

شورای سیاست گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، محمدحسین تهرانی، محمود قباری،

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

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

ویراستار: مسعود اسماعیلی

امور هنری و فنی: امیر پورجم

امور مالی: لیلا گل محمدی

چاپ: چاپ سمن

توزیع: محمد نیکنام

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

(مهنار سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

شماره های اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۴ و ۱۰۵)

نمابر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

مخاطبان گرامی نشریه می توانند در جهت ارتقاء جایگاه این رسانه ی مکتوب، پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده ی خود را به روابط عمومی انجمن از طریق: پست الکترونیکی منعکس فرمایند.

نقطه نظرات و تحلیل های 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: غرفه داری در نمایشگاه بین المللی

۴ یادداشت: نمایشگاه، موتور محرک تجارت مدرن

۸ از سنگ بزرگ تحریم ها تا بروکراسی های پیچیده

۱۰ دست اندازهای بی شمار بر سر رونق لوازم خانگی ایرانی

۱۲ صنعت لوازم خانگی ایران زیر فشار رکود و بحران انرژی

۱۴ لوازم خانگی ایرانی؛ مزیت رقابتی در بازار اوراسیا

۱۶ چشم انداز ۱۰ میلیارد دلاری تجارت ایران و اوراسیا

۱۸ ظرفیت نیمه فعال اوراسیا

۲۰ چگونه به یک فرصت تاریخی برای ایران بدل خواهد شد؟

۲۱ فرصت های تجاری ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا

۲۲ توسعه تجارت لوازم خانگی با سرزمین های شمالی

۲۶ نسل جدید سرمایه ش و گرمایش رونمایی شد

۲۷ کمیسیون ایمنی لوازم گازسوز انجمن خواستار بازنگری استانداردها شد

۲۸ تسهیل در ترخیص کالا و بازکردن گره رسوب کالا در گمرک

۳۰ تورم سالانه لوازم خانگی به ۳۵.۴ درصد رسید

۳۱ مجلس بررسی بحران صنعت لوازم خانگی را در دستور کار قرار داد

۳۴ پاگرد: جایگاه راوی در رمان معاصر

۳۸ معرفی کتاب: طراحی سازمان

۴۲ ترمیم رشد در پسا جنگ

۴۴ شاخص مدیران خرید کل اقتصاد روی ۴۵.۵ ایستاد

۴۶ طراحی مدل دوقلوی دیجیتال

۵۸ رشد منفی ۱۴۰۴ در مقایسه با رکود پیشا برجام

غرفه‌داری در نمایشگاه بین‌المللی؛ جایی که برند جان می‌گیرد



نمایشگاه‌ها، فراتر از یک رویداد تجاری ساده‌اند؛ آنها صحنه‌هایی زنده و پویا هستند که برندها در آن به نمایش گذاشته می‌شوند، نفس می‌کشند و با مخاطبان‌شان ارتباط برقرار می‌کنند.

در دنیایی که بیشتر ارتباطات پشت صحنه و غیرحضوری است، حضور در یک نمایشگاه بین‌المللی هنوز هم یکی از محدود فرصت‌هایی است که شرکت‌ها می‌توانند چهره واقعی و ملموس خود را به مشتریان نشان دهند.

اما در مقابل برخی از برندها، در همان نمایشگاه برای نمایش قدرت و کیفیت خروجی باد کولرهای آبی خود، شدت باد خروجی را به حدی بالا برده بودند که بازدیدکنندگان عبوری مقابل دستگاه، گاهی دچار مشکل ظاهری و ناراحتی می‌شدند! این موضوع نشان می‌دهد که توجه به جانمایی درست محصول در غرفه و اثرات عملکرد آن روی محیط اطراف، امری ضروری است. چرا که در غیر این صورت، ممکن است تجربه‌ای ناخوش‌انداز برند در ذهن مخاطب باقی بماند. یکی دیگر از عوامل بصری بسیار مهم در طراحی غرفه، رنگ و نورپردازی است. چه خوب است که هر برندی، یک "رنگ" مشخص و شناخته‌شده خاص برای خود داشته باشد که در تبلیغات، اقلام نمایشی و غرفه‌آرایی از آن استفاده نماید. صرفاً غرفه‌ای که خوب طراحی شده باشد، فقط زیبا نیست؛ قابل تجربه است. یعنی بازدیدکننده بتواند محصول را ببیند، لمس کند یا حتی امتحان کند، بدون آنکه موجب ناراحتی و رنجش دیگران شود.

غرفه‌دار، سخنگو برند

غرفه هرچقدر هم زیبا باشد، بدون غرفه‌داران آموزش‌دیده و خوش برخورد، تجربه بازدیدکننده ناقص می‌ماند.

غرفه‌دارها بازیگران اصلی صحنه‌اند. رفتار آنها از نحوه خوش‌آمدگویی، تسلط بر اطلاعات فنی، صبر در پاسخگویی و حتی زبان بدن آن‌ها می‌تواند تأثیر مستقیم بر ذهنیت برند داشته باشد.

در واقع، غرفه‌دار همان برند در مقیاس انسانی است.

در نمایشگاه CES لاس‌وگاس، برندهایی همچون Tesla و LG تمام تمرکز خود را روی "تجربه‌ی گفت‌وگو" می‌گذارند.

کارشناسان غرفه نه فروشنده‌اند و نه مجری؛ بلکه مشاوران برند هستند که بازدیدکننده را در کشف اهمیت محصول همراهی می‌کنند، نه اینکه با تبلیغات مستقیم او را متقاعد کنند.

یکی از نکات ظریف اما بسیار مهم، ایستادن یا نشستن غرفه‌داران است. نشستن طولانی روی صندلی، حتی اگر برای رفع خستگی باشد، ممکن است حس بی‌تفاوتی را منتقل کند؛ در مقابل، ایستادن فعال و همراه با لبخند، نشانه احترام و آمادگی برای تعامل است. البته حفظ تعادل، ضروری است؛ غرفه‌دار خسته و بی‌انرژی، حتی اگر ایستاده باشد، نمی‌تواند تجربه مثبت ایجاد کند.

در غرفه‌های موفق جهانی، معمولاً ترکیبی از هر دو حالت در نظر گرفته می‌شود: غرفه‌داران هنگام ورود بازدیدکننده‌ها ایستاده‌اند و در صورت گفت‌وگوهای طولانی یا فواصل خلوتی، امکان نشستن کوتاه و حفظ انرژی دارند. به بیان ساده، ایستادن زبان احترام و نشستن به موقع، نشانه پایداری و احترام به نیروی انسانی است.

اما واقعیت این است که لزوماً هر غرفه‌ای موفق نیست. گاهی شرکت‌ها هزینه‌های سنگینی صرف می‌کنند، اما غرفه‌شان در میان ازدحام نمایشگاه گم می‌شود؛ نه توجهی جلب می‌کند و نه حس خاصی می‌سازد.

پس سؤال اصلی اینجاست: چه چیزی یک غرفه را در ذهن بازدیدکننده ماندگار می‌کند؟ آیا طراحی زیبا کافی است؟ آیا هدیه دادن و پذیرایی اهمیت بیشتری دارد؟ نقش غرفه‌داران در این میان چیست؟ و ...

غرفه، چهره واقعی برند در چند متر مربع

غرفه، نماینده برند است. غرفه‌داری یعنی خلق تجربه‌ای زنده و ملموس از برند؛ تجربه‌ای که با نگاه، لمس و حتی گفت‌وگو شکل می‌گیرد.

اولین نگاه بازدیدکننده، معمولاً پیش از شنیدن نام شرکت، به طراحی غرفه جلب می‌شود. رنگ‌ها، نورپردازی، نظم چیدمان و حتی زبان بدن غرفه‌داران، همه در چند ثانیه نخست، پیام برند را منتقل می‌کنند.

در نمایشگاه‌های بزرگ دنیا، این اصول به خوبی اجرا می‌شوند. برای مثال در نمایشگاه IFA برلین در سال ۲۰۲۵، غرفه سامسونگ نه تنها محصولات را به نمایش گذاشت بلکه تجربه "زندگی آینده" را ارائه کرد؛ جایی بازدیدکننده در فضایی قدم می‌گذاشت که مثل یک خانه واقعی طراحی شده بود، اما همه چیز در آن با هوش مصنوعی کنترل می‌شد، از تهویه مطبوع تا یخچال و سیستم روشنایی.

در اینجا بازدیدکننده فقط تماشا نمی‌کند، بلکه زندگی با برند را لمس می‌کند.

در حوزه صنعتی نیز این اصل اهمیت دارد.

در نمایشگاه ISH فرانکفورت که از بزرگ‌ترین رویدادهای تأسیسات دنیاست، شرکت‌هایی همچون Bosch و Vaillant محصولات حرارتی خود را به صورت دموهای زنده و عملیاتی نمایش می‌دهند. در این غرفه‌ها، آب واقعاً در مدار پکیج جریان دارد، سنسورها تغییر دما را نشان می‌دهند، و بازدیدکننده می‌تواند عملکرد واقعی دستگاه را در مقیاس کوچک مشاهده کند. و این تجربه‌های تعاملی همان چیزی است که در غرفه‌های صنعتی ایران هنوز جای رشد دارد.

در نمایشگاه اخیر صنعت تأسیسات تهران برندهایی وجود داشتند که به همین رویکرد نزدیک شده بودند. برای نمونه، شرکت سوپرپایپ با طراحی تعاملی غرفه‌اش توانست تجربه‌ای زنده برای بازدیدکنندگان فراهم کند. در این غرفه، مسیر حرکت آب، نحوه نصب اتصالات و تفاوت کیفیت مواد به صورت عینی و قابل لمس به نمایش گذاشته شده بود. این نوع طراحی باعث می‌شود بازدیدکننده، فناوری را درک کند نه صرفاً ببیند - ویژگی‌ای که جایگاه سوپرپایپ را در میان برندهای داخلی متمایز کرده است.

واقعیت این است که هدیه، اگر هدفمند و متناسب با برند باشد، پیام برند را تقویت می‌کند. هدیه، صرفاً یک «شی تبلیغاتی» نیست؛ یادآور تجربه برند است. یادگاری ساده‌ای مثل خودکار، دفترچه، کارت یا عکس یادگاری، پس از نمایشگاه نیز باعث حفظ ارتباط و یادآوری برند می‌شود.

در واقع، هدیه در نمایشگاه ابزار تداوم ارتباط است، نه صرفاً جذب جمعیت. اگر هدیه هدفمند طراحی شود، برند را زنده نگه می‌دارد و باعث می‌شود حتی کسانی که به غرفه مراجعه نکرده‌اند، با دیدن آن نام در دست دیگران، کنجکاو شوند. برای نمونه، در نمایشگاه Milan Design Week، برند IKEA هدایایی ساده اما هوشمندانه به بازدیدکنندگان خود ارائه می‌دهد: هدایایی مانند کیف‌های پارچه‌ای با طراحی اختصاصی یا ماکت‌های چوبی کوچک از محصولاتش که در عین سادگی، مفاهیم کلیدی برند یعنی کاربردی بودن، مینیمالیسم و احترام به محیط زیست را منتقل می‌کند. برخلاف آن غرفه‌هایی که هدیه‌های بی‌هدف می‌دهند، معمولاً شلوغ ولی بی‌اثرند. افراد زیادی فقط برای گرفتن هدیه وارد می‌شوند، نه برای شناخت برند. در نتیجه پیام اصلی گم می‌شود.

در نمایشگاه تاسیسات اخیر، برخی از شرکت‌ها با آگاهی قبلی، هیچ گونه هدایای تبلیغاتی در غرفه توزیع نکردند. اما برخی از شرکت‌ها نیز از این ابزار به عنوان جذب مخاطب استفاده کردند که البته همسویی این هدایا با فلسفه برند در هاله‌ای از ابهام قرار دارد.

پذیرایی و امکانات رفاهی؛ جزئیات کوچک اما اثرگذار

در فضای پرازدهام و خسته کننده نمایشگاه، یک لیوان آب خنک، صندلی راحت یا لبخند صمیمانه، می‌تواند تأثیری بسیار بیشتر از هر تبلیغی داشته باشد. بازدیدکننده‌ها ساعت‌ها در سالن‌های شلوغ پرسه می‌زنند، پس غرفه‌ای که فضای انسانی‌تر و دوستانه تری فراهم کند، در ذهن شان ماندگارتر خواهد بود. در نمایشگاه Dubai Expo ۲۰۲۰، بسیاری از پویون‌ها از "پذیرایی فرهنگی" استفاده کردند: کشورهای مختلف با نوشیدنی‌ها یا خوراکی‌های سنتی‌شان از مهمانان استقبال می‌کردند تا حس تجربه فرهنگ آن کشور را منتقل کنند. این نمونه از پذیرایی، هدفمند است - پذیرایی به عنوان بخشی از هویت برند، نه فقط یک رفتار اجتماعی ساده. اصولاً پذیرایی از مهمانان شرکت و خصوصاً پذیرایی نهار، باید در فضایی غیر از دید مستقیم مراجعه کنندگان و مشتریان قرار داشته باشد. که این موضوع، با طراحی غرفه به صورت دو طبقه یا VIP جداگانه از سایر بخش‌ها قابل مدیریت است. اما در نمایشگاه صنعت تاسیسات اخیر، به غیر از چند غرفه از برندهای معتبر صنایع گرمایشی، متأسفانه سایر غرفه‌ها توجه کافی به این نکته نداشتند، در حالی که این نکته، عاملی تعیین کننده در ارتقای تجربه بازدیدکنندگان به شمار می‌رود.

جمع بندی؛ غرفه‌ای که به یاد می‌ماند

نهایتاً و به طور خلاصه، موفق‌ترین غرفه‌ها آن‌هایی نیستند که بزرگ‌تر یا پرزرق و برق‌ترند، بلکه آن‌هایی‌اند که تجربه‌ای انسانی، صادقانه و ماندگار خلق می‌کنند.

این موفقیت ترکیبی است از:

- طراحی هوشمند و منسجم با پیام برند؛
- غرفه‌داران آموزش دیده، خوش برخورد و با پوششی هماهنگ؛
- ارائه تجربه واقعی یا تعاملی از محصول؛
- توجه به جزئیات مهم مثل هدیه و پذیرایی مناسب که حس احترام را منتقل می‌کنند.

نمایشگاه صحنه‌ای است که برند، اگر درست بازی کند، می‌تواند از یک نام تجاری ساده به یک تجربه زنده و به یادماندنی جهانی تبدیل شود- همان طور که غرفه‌های برندهای بزرگی چون تسلا و سامسونگ این مسیر را به خوبی پیموده‌اند.

در برخی از غرفه‌های بازدیدشده در نمایشگاه تأسیسات تهران، مشاهده شد که همکاران غرفه‌دار در ساعات پایانی نمایشگاه، پشت کانتر و بر صندلی خود نشسته‌اند و به دلیل خستگی ناشی از ساعات طولانی حضور، امکان تعامل مؤثر و در حالت ایستاده در مقابل مراجعه‌کنندگان را نداشتند. این وضعیت علاوه بر کاهش کیفیت ارتباط، احساس خمودگی و بی‌انرژی بودن برند را به بازدیدکننده منتقل می‌نمود. در مقابل، برخی از برندها، با حذف صندلی از پشت کانتر، فضای پویایی در غرفه ایجاد کرده‌اند. به این ترتیب مشتریان در بدو ورود به غرفه با غرفه‌دارانی که همواره در حالت ایستاده هستند روبه‌رو می‌شوند. شرکت صنعتی بوتان نیز سال‌هاست که از این رویه پیروی می‌کند. در عین حال با استفاده از نظام جابجایی شیفتی غرفه‌داران، توانسته است ضمن حفظ انرژی و پویایی تا دقایق پایانی برای همکاران، احترام و توجه به مشتری را نیز رعایت نماید.

در مجموع غرفه‌داران باید نه فقط از نظر علمی و فنی، بلکه از نظر زبان بدن، رفتار، پوشش و حتی مدیریت انرژی در طول روز آموزش ببینند. آنها چهره زنده برندند و بازدید کننده از روی رفتار آنها درباره کل شرکت قضاوت می‌کند.

اگر غرفه طراحی برند است، غرفه‌دار روح آن است.

این همان تفاوت ظریف بین "پاسخ‌گویی" و "تعامل" است که در غرفه‌داری حرفه‌ای معنا پیدا می‌کند.

پوشش غرفه‌داران، هویت بصری زنده

پوشش هماهنگ و حرفه‌ای غرفه‌داران، بخشی جدایی ناپذیر از هویت بصری برند است. لباس مرتب، تمیز و هماهنگ با رنگ‌ها و شعار برند، نخستین پیام غیرکلامی برند را منتقل می‌کند و نشان می‌دهد که شرکت چقدر منظم، خلاق و مدرن است.

برندهای بزرگ دنیا از پوشش به عنوان ابزاری قدرتمند برای هویت‌سازی استفاده می‌کنند. مثلاً IKEA با پیراهن‌های زرد و آبی معروفش حتی از دور قابل شناسایی است؛ این دو رنگ نماد اعتماد، انرژی و اصالت اسکاندیناوی‌اند.

در مقابل، Tesla از لباس مشکی مینیمال با لوگوی نقره‌ای بهره می‌برد تا حس فناوری و دقت را منتقل کند. در غرفه سامسونگ در IFA برلین نیز، کارمندان با لباس‌هایی سفید و سرهمی ظاهر می‌شوند که هماهنگ با رنگ رسمی برند و فضای مینیمال غرفه است. برخی از شرکت‌های خارجی در طراحی لباس و کراوات از آرم و لوگوی شرکت خودشان استفاده می‌کنند. چنین جزئیاتی باعث می‌شود بازدیدکننده حتی بدون نگاه به تابلو، تشخیص دهد با چه برندی روبه‌رو است. در نهایت، پوشش غرفه‌داران نه تنها جنبه ظاهری دارد، بلکه بخشی از تجربه حسی بازدیدکننده است.

لباس‌های خوش‌دوخت و متناسب با رنگ و هویت بصری برند، حس اعتماد و حرفه‌ای بودن را منتقل می‌کند. به عبارت دیگر در این بخش می‌توان این چالش را مطرح نمود که به چه میزان از روی لباس فرم نمایشگاهی غرفه‌داران هر شرکتی، در خارج از غرفه نمایشگاهی، می‌توان برند مورد نظر را حدس زد؟ آیا شرکت‌ها تلاشی در این جهت انجام داده‌اند؟

در بازدید میدانی از نمایشگاه سال جاری صنعت تأسیسات، نمونه بارزی از این جهت در بین شرکت‌ها مشاهده نشد.

هدیه و بروشور؛ آیا لازم است؟

یکی از بحث‌های همیشگی در نمایشگاه‌ها این است که آیا باید هدیه یا بروشور تبلیغاتی ارائه شود یا خیر. برخی برندها به صورت آگاهانه هیچ هدیه یا بروشور تبلیغاتی ارائه نمی‌دهند. این تصمیم اگر چه شاید با هدف کنترل مخاطبین غیرمرتبط یا کاهش هزینه، اتخاذ شده باشد، اما ممکن است در انتقال تجربه ماندگار از برند، تأثیر منفی داشته باشد به ویژه برای برندهایی که می‌خواهند حضورشان در نمایشگاه به یاد آورده شود.

نمایشگاه، موتور محرک تجارت مدرن



نسرین اوجاچی

دبیر انجمن

در روزگاری که تبلیغات مجازی ذهن مخاطب را اشباع کرده است، توسعه تجارت و برندینگ از طریق حضور در نمایشگاه‌ها نه تنها جذابیت خود را از دست نداده، بلکه تجربه‌ای متفاوت و ملموس از خلق فرصت، اعتماد و هویت اقتصادی را ارائه نموده است. در این میدان‌های زنده نمایش توانمندی‌ها- برند- دیده، شنیده و تجربه می‌شود.

این ارتباط بی‌واسطه، یکی از کمیاب‌ترین و در عین حال مؤثرترین شکل‌های بازاریابی است؛ چون اعتماد را در بستری انسانی و واقعی شکل می‌دهد. نمونه‌های موفق جهانی به روشنی نشان می‌دهند که حضور مؤثر در نمایشگاه می‌تواند سرنوشت یک برند یا حتی یک صنعت را دگرگون کند. این رویدادها نه تنها محل دادوستد کالا، بلکه مرکز تبادل دانش، نوآوری و ارتباطات بین‌المللی‌اند.

به عنوان نمونه، شرکت INGCO در آفریقای جنوبی با حضور قدرتمند و طراحی حرفه‌ای غرفه در نمایشگاه‌های صنعتی، توانست در زمانی کوتاه از برندی محلی به شبکه‌ای با بیش از هزار فروشگاه تبدیل شود. در آمریکا نیز شرکت Samsara با استراتژی ارتباطی خلاقانه در نمایشگاه‌های فناوری، تصویری نو از برند خود خلق کرد و از یک استارت‌آپ به بازیگری جهانی بدل شد. در دنیای مد، هفته مد شانگهای نمونه‌ای شاخص است از تأثیر نمایشگاه بر تثبیت هویت ملی در عرصه برندینگ؛ جایی که طراحان چینی توانستند با بهره‌گیری از فناوری و پخش زنده، برندهای داخلی خود را به بازار جهانی معرفی کنند.

این تجربه چندحسی، ارتباط ماندگاری میان برند و مخاطب ایجاد می‌کند که پایه‌گذار وفاداری مشتری و خلق ثروت در ادامه مسیر است. برندی که هوشمندانه در این فضا حضور می‌یابد، در ذهن بازار ماندگار می‌گردد و ماندگاری، همان معنای دیگر موفقیت و ثروت پایدار است.

نمایشگاه‌ها در دنیای امروز، صحنه‌هایی پویا و چندوجهی‌اند که در آن، تجارت، فناوری، فرهنگ و خلاقیت در هم می‌آمیزند، کافیسست به مدل طراحی غرفه‌ها، نحوه مدیریت، حضور مدیران، نحوه برگزاری نشست با زنجیره‌های تامین، لباس غرفه‌داران، سبک پذیرایی منحصر به فرد هر غرفه و ... دقت کنید تا حرف مرا تصدیق بفرمایید که خلاقیت و فرهنگ سازمانی هر برند در نمایشگاه‌ها در کنار تجارت و صنعت رخ‌نمایی می‌کنند.

در نمایشگاه، چهره واقعی بازار دیده می‌شود؛ تولیدکننده در برابر مخاطب قرار می‌گیرد، محصولات در معرض داوری مستقیم قرار می‌گیرند و برندها فرصت می‌یابند تا شخصیت و هویت خود را نه در قالب تبلیغات، بلکه در مواجهه زنده با مردم بازنمایی کنند.



در سال‌های اخیر و پس از خروج برندهای خارجی از بازار ایران، این صنعت فرصت یافته است تا ظرفیت‌های داخلی خود را شکوفا سازد. نمایشگاه لوازم خانگی بستری است برای نمایش همین توانمندی‌ها. شرکت‌های ایرانی در این رویداد، از قطعه‌ساز تا تولیدکنندگان محصول نهایی در معرض ارزیابی مستقیم کارشناسان، سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند.

این نمایشگاه همچنین در تقویت اعتماد عمومی به برندهای ایرانی نقشی بنیادین دارد. مردم وقتی کیفیت، کارکردها و طراحی محصولات داخلی را از نزدیک می‌بینند، به خرید محصولات ایرانی ترغیب می‌شوند. از همین رو، این رویداد نه تنها فرصتی برای فروش، بلکه بستری برای بازسازی تصویر برند ساخت ایران است.

از سوی دیگر، نهادهای سیاست‌گذار در همین بستر، به‌طور مستقیم با فعالان صنعت گفت‌وگو کرده و از چالش‌ها و ظرفیت‌های واقعی بازار آگاه می‌شوند، این فرصت چنانچه مغتنم شمرده شود برای هر دو طرف گرانبهاست. از بعد بین‌المللی، نمایشگاه لوازم خانگی ایران دروازه‌ای به سوی صادرات منطقه‌ای است. حضور نمایندگان کشورهای چون چین، عراق، ترکیه، روسیه و ... در این نمایشگاه، مسیر جدیدی برای گسترش بازارهای صادراتی گشوده است. در کنار آن، بسیاری از شرکت‌ها از این فرصت برای معرفی فناوری‌های نوین، محصولات هوشمند و طرح‌های نوآورانه خود استفاده می‌کنند.

در نهایت، نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی ایران بیش از آن‌که صرفاً یک رویداد تجاری باشد، نمادی از خودباوری صنعتی کشور است؛ نشانه‌ای از اینکه تولیدکنندگان ایرانی توانسته‌اند با اتکا به دانش و اراده ملی، جایگاهی نسبتاً پایدار و قابل احترام در بازار داخلی و منطقه‌ای بیابند. هر سال که این نمایشگاه با قدرت برگزار می‌شود، پیامی روشن به بازار مخابره می‌کند: صنعت ایران قدر فرصت‌ها را می‌داند.

البته که موفقیت در چنین فضاهایی، تصادفی نیست. برنامه‌ریزی، طراحی حرفه‌ای، هماهنگی تیمی و تداوم ارتباط پس از نمایشگاه، عناصر حیاتی موفقیت برندها در این میدان هستند. هر جزئی از غرفه، از نور و رنگ تا لحن گفتگو با بازدیدکنندگان، بخشی از روایت برند را شکل می‌دهد. زمانی که این عناصر با هدف و هویت سازمان هماهنگ باشند، حضور برند به تجربه‌ای تأثیرگذار و ماندگار تبدیل می‌شود. نمایشگاه‌ها علاوه بر کارکرد بازاریابی و توسعه تجارت، نقش مهمی در رونق اقتصادی نیز دارند.

هر نمایشگاه بزرگ زنجیره‌ای از فعالیت‌های جانبی را فعال می‌کند: از خدمات طراحی و تبلیغات گرفته تا هتل‌داری، گردشگری، حمل‌ونقل و چاپ، حتی رونق بازارهای جانبی‌تر مانند گل‌فروشی و فروش لباس رسمی. شهرهایی مانند فرانکفورت، هانوفر، لاس‌وگاس و شانگهای بخش قابل توجهی از رونق اقتصادی خود را مدیون همین رویدادهای بین‌المللی هستند.

در ایران، به طور نمونه برگزاری نمایشگاه کفش در قم، تمامی مشاغل شهر قم را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

در نگاهی کلی، نمایشگاه‌ها را باید موتور محرک تجارت مدرن دانست؛ فضایی زنده برای تبادل اندیشه، نوآوری و اعتماد. حضور در نمایشگاه اگر با آگاهی و هدف همراه باشد، نه تنها برند را در معرض دید قرار می‌دهد، بلکه جایگاه آن را در ذهن بازار تثبیت می‌کند.

در این میان، نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی ایران جایگاه ویژه‌ای دارد. این نمایشگاه نه تنها یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌های صنعتی کشور است، بلکه به‌عنوان نمادی از توان تولید داخلی و شاخصی از بلوغ صنعت لوازم خانگی شناخته می‌شود.

صنعت لوازم خانگی ایران، از ارکان مهم اقتصاد غیرنفتی به شمار می‌رود؛ صنعتی که سهم قابل توجهی در اشتغال و تولید ملی دارد.





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

راه‌های ارتباطی انجمن

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

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



نشانی

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



کد پستی

۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



تلفن

۸۸۷۴۴۴۶۳



نمابر

۰۹۰۱ - ۸۳۱۹۱۶۶



واتساپ

۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک

www.ahamiran.com



وبسایت

info@ahamiran.com

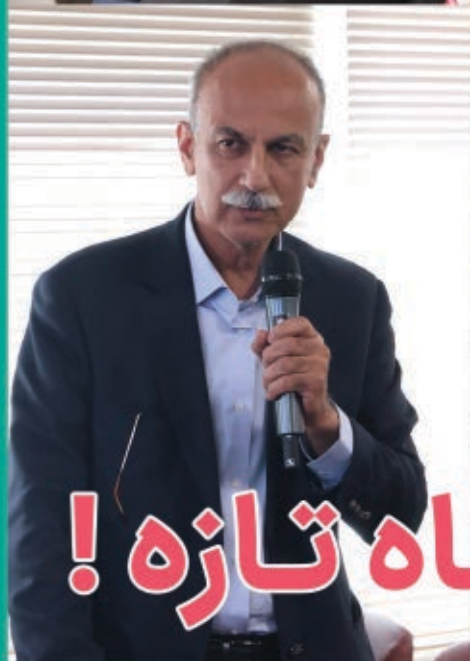


ایمیل



صنعت پیران لوازم خانگی کشور

بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی



سایه و روشن لوازم خانگی؛

از سنگ بزرگ تحریم‌ها تا بروکراسی‌های پیچیده

اقتصاد ایران با چالش‌های بزرگی روبه‌رو است. از یک سو تحریم‌ها بر تولید و صادرات سایه انداخته و از سوی دیگر، نوسان نرخ ارز و تورم فزاینده باری بر دوش صنعتگران ایرانی گذاشته است.



مدیریت بهینه و پیش‌بینی بهتر بازار مواد اولیه از راهکارهای کلیدی است. به منظور بهبود این وضعیت، ضرورت دارد بانک مرکزی و سایر نهادهای مالی با فراهم‌کردن تسهیلات بانکی با نرخ بهره مناسب، حذف بروکراسی‌های اداری و تعریف سیاست‌های تشویقی تولید، نقش فعال‌تری در حمایت از تولیدکنندگان ایفا کنند و سرمایه‌ها به جای بنگاه‌داری صرف توسعه خط تولید و ارتقای کیفیت کالاها شود.

با این حال، مزیت‌های اقتصادی ایران آنقدر زیاد است که حتی با وجود چالش‌ها و بحران‌هایی که هر روز تکرار می‌شوند، باز هم چرخ صنعت می‌چرخد و بخش بزرگی از رشد اقتصادی به واسطه همان رونق می‌گیرد. صنعت لوازم خانگی نیز اگرچه هیچ‌گاه متوقف نشده اما در مسیر توسعه خود چالش‌های بزرگ و کوچکی را در پیش‌رو دارد.

تحریم‌ها؛ سنگ بزرگ برای پای لنگ صنعت

از سوی دیگر، تحریم‌های اقتصادی محدودیت‌های شدیدی در واردات قطعات و مواد اولیه ایجاد کرده و دسترسی به فناوری‌های نوین را مشکل ساخته‌اند. این محدودیت‌ها باعث کاهش توان توسعه فناوری تولید داخل و به‌روزرسانی خطوط تولید شده است. در واقع، تحت تأثیر تحریم‌ها، شرکت‌ها برای حفظ تولید مجبور به استفاده از تکنولوژی‌های قدیمی هستند که کارآمدی و کیفیت محصولات را کاهش می‌دهد.

این موضوع به تدریج قدرت رقابت را از لوازم خانگی ایرانی چه در بازار داخلی و چه در بازارهای بین‌المللی می‌گیرد.

بروکراسی پیچیده، سرعتگیر صنعت لوازم خانگی

بر این آشفته بازار اقتصاد ایران باید بروکراسی پیچیده و دست‌وپاگیر را نیز اضافه کرد. فرایندهای طولانی، تکراری و ناهماهنگ ثبت‌نام و دریافت مجوز واردات، تولیدکنندگان را سردرگم و فعالیتشان را محدود کرده است.

این بروکراسی که در چند سامانه مختلف پراکنده شده، منجر به کاهش سرعت تأمین قطعات و مواد اولیه می‌شود. همچنین قوانین و بخشنامه‌های متعدد و متناقض باعث افزایش هزینه‌های اداری و پیچیدگی در برنامه‌ریزی شده است. جهت رفع این مشکل، کارشناسان پیشنهاد ایجاد سامانه یکپارچه و شفاف را داده‌اند.

تأمین مواد اولیه در شرایط ارزی پیچیده

بزرگ‌ترین چالش صنعت لوازم خانگی در ایران، تأمین مواد اولیه به دلیل نوسانات نرخ ارز و سختی دریافت ارز دولتی است. صف‌های طولانی دریافت ارز و ناپایداری در تخصیص آن موجب شده بسیاری از واحدهای تولیدی تا ماه‌ها متوقف شوند. این موضوع باعث ضربه زدن به روند تولید و افزایش هزینه‌های تمام شده محصولات شده است.

بی‌ثباتی در سیاست‌های ارزی و نبود راهکارهای موثر برای تسهیل تخصیص ارز، باعث شده تولیدکنندگان نتوانند برنامه‌ریزی بلندمدتی برای تولید داشته باشند، که در نتیجه به کاهش کیفیت و کمیت تولید منجر می‌شود.

کمبود سرمایه در گردش، دسترسی دشوار به تسهیلات و افزایش نرخ بهره باعث شده کوچک و بزرگ تولیدکنندگان با مشکلات جدی مالی روبه‌رو شوند. این مشکلات باعث تعطیلی یا کاهش تولید در واحدهای متعدد شده است و نیاز به تدابیر مالی انعطاف‌پذیر و تسهیلات هدفمند وجود دارد.

همچنین تغییرات غیرقابل پیش‌بینی قیمت مواد اولیه داخلی و وارداتی، باعث بی‌ثباتی در برنامه‌ریزی تولید و افزایش هزینه‌ها شده است.

این مسئله برنامه‌ریزی اقتصادی تولیدکنندگان را به مخاطره انداخته و باعث افزایش قیمت نهایی محصولات در بازار می‌شود.

همچنین برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایران و حضور در نمایشگاه‌های بزرگ لوازم خانگی در منطقه و جهان می‌تواند به معرفی صنعت لوازم خانگی ایران کمک کند. از سوی دیگر، ضعف در ارائه خدمات پس از فروش باعث کاهش اعتماد مشتریان و نارضایتی می‌شود، که این موضوع روی تداوم بازار فروش و برندهای داخلی تاثیرگذار است. تامین قطعات یدکی، آموزش نیروهای متخصص خدمات و ایجاد شبکه گسترده و پاسخگو به عنوان راهکارهای اساسی در نظر گرفته شده‌اند.

البته ورود کالای قاچاق با قیمت‌های پایین، فضای رقابت را غیرمنصفانه کرده و موجب کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری در تولید داخلی شده است. این موضوع نه تنها بازار را ناامن می‌کند بلکه سود شرکت‌های تولیدی را کاهش داده و به رکود تولید دامن می‌زند. بنابراین مقابله قاطع و هوشمندانه با قاچاق از راهکارهای ضروری این بخش است.

تدابیر ساختاری و سیاستگذاری اثربخش برای رشد پایدار صنعت

با توجه به این چالش‌ها، لزوم ایجاد سیاست‌های پایدار، اصلاحات ساختاری و مدیریت استراتژیک برای حفظ و توسعه صنعت لوازم خانگی ضروری است.

این امر مستلزم همکاری همگانی دولت، بخش خصوصی و سازمان‌های نظارتی است تا بتوانند محیط کسب‌وکار را بهینه کنند و رشد پایدار صنعت را تضمین کنند. بنابراین برای صیانت و توسعه پایدار صنعت لوازم خانگی ایران، اتخاذ سیاست‌گذاری‌های بلندمدت و اصلاحات ساختاری هوشمند همراه با مدیریت استراتژیک ضروری است.

دستیابی به این هدف مستلزم طراحی و اجرای نقشه راهی دقیق و جامع است که با همکاری مؤثر و هماهنگ میان دولت، بخش خصوصی، تشکلهای صنعتی و سازمان‌های نظارتی عملی شود. این نقشه راه باید زمینه‌ساز بهینه‌سازی فضای کسب‌وکار، رفع موانع ساختاری و تقویت توان رقابت‌پذیری صنعت در بازارهای داخلی و جهانی باشد.

سیاست‌های حمایتی باید در حوزه تامین مالی، بومی‌سازی فناوری، تثبیت قوانین و مقررات، توسعه صادرات و مقابله قاطع با قاچاق طراحی شوند تا پایه‌های اقتصادی این صنعت تقویت شود. علاوه بر این، افزایش سطح تعاملات بین‌المللی، حمایت از تولیدکنندگان برای نوآوری و ارتقای کیفیت محصولات و توسعه برندهای ملی از ارکان مهم تحقق چشم‌انداز اتخاذ شده است.

همچنین طبق اسناد راهبردی، توسعه فناوری، ارتقای کیفیت و تولید محصولات دانش‌بنیان باید در کانون توجه قرار گیرد. سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، همکاری با مراکز علمی و بومی‌سازی فناوری‌ها می‌تواند آینده صنعت را بهبود بخشد و در رقابت جهانی جایگاه مناسبی برای ایران ایجاد کند.

این چارچوب استراتژیک، راه را برای اشتغال‌زایی گسترده، افزایش سهم بازار و خلق ارزش افزوده بالا باز کرده و تضمین‌کننده حضور موفق و پایدار صنعت لوازم خانگی ایران در سطح منطقه و جهان خواهد بود.

جای خالی حمایت‌های دولتی در صنعت لوازم خانگی

همچنین سیاست‌های بعضاً دستوری دولت مانند الزام فروش ارز صادراتی به نرخ مبادله‌ای فشار مضاعفی بر تولیدکنندگان وارد می‌کند و انعطاف‌پذیری آنها را کاهش می‌دهد. این سیاست‌ها بدون توجه به شرایط واقعی بازار، روند تصمیم‌سازی و مدیریت صنعت را دشوار می‌کند.

کارشناسان معتقدند اصلاحات در سیاست‌های ارزی و پشتیبانی مالی می‌تواند اثرات مثبت قابل توجهی در بهبود شرایط تولید داشته باشد.

مشکلات مالیاتی و الزام به پرداخت بیمه و مالیات‌های سنگین نیز هزینه‌های تمام شده را افزایش داده است. در این مسیر، اصلاح قوانین مالیاتی و تسهیل شرایط تأمین اجتماعی می‌تواند به بهبود فضای کسب‌وکار و کاهش هزینه‌ها کمک کند.

نکته مهم آن است که بسیاری از بسته‌های حمایتی دولت جنبه روانی داشته و به شکلی عملی و ساختاری مشکلات را برطرف نکرده‌اند از همین رو باید حمایت‌های مالی، تسهیلاتی و تکنولوژیکی واقعی در قالب برنامه‌های بلندمدت به تولیدکنندگان ارائه شود.

سایه مهاجرت بر سر صنعت لوازم خانگی

چالش دیگر که شاید امروز چندان به چشم نمی‌آید اما در سال‌های آینده می‌تواند به معضل اساس تبدیل شود، کمبود نیروی کار ماهر است.

مهاجرت به عنوان پدیده مهم در اقتصاد ایران هر روز رنگ تازه‌ای به خود می‌گیرد.

کمبود نیروی ماهر و متخصص در بخش‌های فنی و مهندسی، باعث شده روند نوآوری و بهبود کیفیت محصولات کند شود.

این عامل نه تنها بهره‌وری را کاهش می‌دهد، بلکه ظرفیت توسعه فناوری در بخش تولید را با محدودیت مواجه می‌سازد. تحلیل‌ها نشان می‌دهند که عدم توجه کافی به آموزش‌های تخصصی و نبود همکاری مستمر با مراکز علمی و دانشگاهی، از دلایل اصلی این چالش است.

از سوی دیگر، کاهش تولید و مشکلات مالی باعث تعدیل نیرو و افزایش بیکاری در این بخش شده که پیامدهای منفی اقتصادی و اجتماعی را به همراه دارد و این در حالی است که تحلیل‌های اجتماعی بر لزوم حمایت‌های ویژه جهت حفظ اشتغال و بهبود شرایط کاری تأکید دارند.

برندسازی و بازاریابی؛ حلقه مفقوده صادرات

برندهای ایرانی در رقابت با برندهای خارجی توان کمتری دارند و ضعف در سیستم بازاریابی باعث کاهش حضور آنها در بازارهای صادراتی شده است. این موضوع مانع از توسعه بازارهای جدید برای تولیدات داخلی می‌شود.

نیود استراتژی‌های بازاریابی مدرن و ناتوانی در حفظ و جذب مشتریان جدید، از مهم‌ترین دلایل این مشکل است. اجرای کمپین‌های گسترده تبلیغاتی و توسعه بازار صادراتی به عنوان راهکار اساسی می‌تواند مؤثر باشد.

دست اندازهای بی شمار بر سر رونق لوازم خانگی ایرانی

چند دهه از شکل گیری صنعت لوازم خانگی در ایران می گذرد. این صنعت ابتدا با تولید لوازم خانگی ساده تر و البته پرمصرف در ایران بنا نهاده شد اما به تدریج، با توسعه لوازم خانگی در جهان، سعی کرد تا به استانداردهای جهانی نزدیک شود. حالا در برخی محصولات مانند ماکروفر، اجاق گاز و ... توان رقابت با تولیدکنندگان خارج از کشور را دارد.



با این حال، با تحریم های بین المللی و ایجاد مشکلات ارزی، این صنعت نیز در امان نماند و هر چند تولیدکنندگان در تلاشند تا همچنان در جهاد اقتصادی، تولید ناخالص داخلی را بالا ببرند، اما هر روز دست انداز جدیدی را بر سر راه خود می بینند. از تغییر ناگهانی و تعدد قوانین گرفته تا کمبود تخصیص ارز، چالش هایی است که بر سر رونق و صادرات لوازم خانگی ایرانی وجود دارد. علیرضا ریاضت، مدیرعامل صفاشیر پارس با اشاره به اینکه اینکه هر گوشه از این صنعت با مشکلات زیادی دست به گریبان است، معتقد است تا زمانی که ارتباط و تعامل ایران با جهان درست نشود، نمی توان انتظار معجزه برای حل مشکلات را داشت. وی طولانی شدن روند تخصیص ارز به تولیدکنندگان و قوانین دست و پاگیر دولتی را دست اندازهای دیگر بر سر راه صنعت لوازم خانگی عنوان کرد و گفت: تولیدکننده نمی تواند برای خرید مواد اولیه، ۹ ماه در نوبت تخصیص ارز بماند زیرا به تدریج هزینه سربار تولید زیاد می شود و در نهایت مجبور به تعدیل نیرو خواهد بود. مشروح این گفت و گو با علیرضا ریاضت را در ادامه می توانید بخوانید.

تولید در ایران گرفتاری های زیادی دارد. این گرفتاری ها در صنعت لوازم خانگی اگر بیشتر از سایر بخش ها نباشد، کمتر نیست. به نظر شما مهم ترین مشکل در صنعت لوازم خانگی چیست؟

اکنون زمان تخصیص ارز در صنعت لوازم خانگی به ۹ ماه رسیده است. یعنی تولیدکننده تقریباً ۲۷۰ روز در انتظار تخصیص ارز می ماند. سوال اصلی این است که آیا برای تولیدکننده اصلاً امکان دارد که ۲۷۰ روز مواد اولیه خارجی در انبار داشته باشد و در ۹ ماه نیازی به واردات پیدا نکند؟

موضوع بعدی این است که ۲۷۰ روز برای تخصیص ارز است. در حالی که بعد از آن باید وارد پروسه ثبت سفارش، توافق با فروشنده خارجی و خرید ارز شود.

پس به نظر شما تخصیص ارز مهم ترین مشکل این صنعت است؟

قطعاً نه! در همین شرایط شاهد تغییرات ناگهانی قیمت ارز هستیم. تنها در ۳ روز با نوسان قیمت دلار در بازار آزاد، مواد اولیه ۱۵ درصد گران شده است. آلومینیوم نیز در یک سال گذشته بیش از ۳ برابر رشد قیمت را تجربه کرده است.

بنابراین تولیدکننده ای که امروز درخواست ارز دارد و ۲۷۰ روز بعد ارز به آن تخصیص داده می شود، نمی تواند با این شرایط به تولید ادامه دهد و قدرت تصمیم گیری به شدت کاهش پیدا می کند.

به جز ارز و مشکلاتی که بر تولید تحمیل کرده است، در سایر

بخش ها چه چالش هایی را پیش رو دارید؟

مشکلات در همه بخش ها وجود دارد. تولید کشور در تابستان با کمبود برق و در زمستان با کمبود گاز مواجه است. نبود حامل های انرژی روند تولید را کند می کند و در کنار آن، مشکل در تامین مواد اولیه خارجی نیز وجود دارد. در این آشفته بازار، دولت نیز هر روز یک سامانه جدید برای پیگیری معرفی می کند.

در آخرین اقدام، بهینه سازی مصرف ارزی را معرفی کرده است که حتی تولیدکنندگان نمی دانند چه ساز و کاری دارد. هر روز قوانین جدیدی اعلام می شود که دست انداز جدید برای صنعت است. در نهایت نیز این مشکلات باعث افزایش قیمت تولید در کشور شده و تعدیل نیروها را به دنبال خواهد داشت.

این مشکلات آیا بر میزان تولید لوازم خانگی ایران نیز اثرگذار بوده است؟

تولید لوازم خانگی از سال گذشته تا امسال نزدیک به ۴۵ درصد افت کرده است.

به شرط آنکه دولت گوش شنوا داشته باشد. آبان ماه نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی قرار است در تهران برگزار شود. به نظر شما برگزارکردن این چنین نمایشگاههایی چقدر می‌تواند به رونق تولید لوازم خانگی و فروش و صادرات این محصولات کمک کند؟

شرکت در نمایشگاه و حضور مشتریان خارجی بسیار کمک کننده است اما تا زمانی که مشکلات انتقال پول و تعامل با بانکهای دنیا را حل نکنیم، صادرات برای تولیدکننده با ریسک همراه است. در واقع اگر تعامل با جهان چه از منظر سیاسی و چه اقتصادی و بانکی درست نباشد، معامله و تجارتي اتفاق نمی‌افتد. تا زمانی که برای ما اقتصاد رکن اول را نداشته باشد هر تلاشی نیز نتیجه نخواهد داشت.

به طور مثال اکنون مشتری خارجی از کشور مصر تمایل زیادی هم برای خرید محصولات ایرانی داشته باشد اما تا زمانی که از نظر سیاسی روابط دو کشور درست نشود، خریدی اتفاق نمی‌افتد. برخی کشورها نیز از نظر سیاسی با ایران رابطه دارند اما به دلیل نگرانی از تحریمهای مریکا حاضر به حضور در بازار ایران نیستند.

و سخن پایانی؟

تعدد و تغییر ناگهانی قوانین، موضوعات مربوط به نوسانات نرخ ارز و عدم تعامل با جهان جزو مشکلات اصلی صنعت لوازم خانگی است که باید با همفکری و همراهی دولت و بخش خصوصی حل شود.

زمانی که تولید افت می‌کند، هزینه تولید سربار نیز بیشتر می‌شود. بنابراین قیمت تمام شده محصول بالاتر خواهد بود و امکان رقابت با رقبای خارجی کم می‌شود.

با توجه به این مشکلات، به نظر شما راه حل عبور از آنها چه می‌تواند باشد؟

تنها راه برای عبور از شرایط فعلی، تعامل با دنیا و یکسان سازی نرخ ارز است. دولت باید اجازه دهد نرخ ارز در بازار از سوی صادرکننده و واردکننده تعیین شود. شاید در ابتدا قیمت ارز کمی بالا برود اما در طول زمان این قیمت به نقطه تعادل می‌رسد. دخالت‌هایی که دولت در قیمت‌گذاری ارز دارد شرایط را سخت می‌کند. به طور مثال قیمت ارز ترجیحی را ۷۴ هزار تومان عنوان می‌کنند اما دلار در بازار آزاد تا ۱۱۵ هزار تومان معامله می‌شود و از همین رو برخی صادرکنندگان حاضر به برگرداندن ارز به کشور نیستند و ارز خود را در خارج از کشور نگه می‌دارند. همین موضوع باعث جهش‌های بعدی نرخ ارز به دلیل کمبود ارز صادراتی می‌شود.

انجمن لوازم خانگی ایران به تازگی در یک انتخابات، اعضای جدید هیئت مدیره خود را انتخاب کرده است. از دوره جدید انجمن برای حل چالش‌های تولید چه انتظاراتی دارید؟

مهم‌ترین کاری که انجمن می‌تواند انجام دهد، ایجاد همصدایی در بین اعضا است که البته از وظایف ذاتی انجمن نیز به شمار می‌رود. نکته دوم این است که صدای صنعتگران را به گوش دولت برساند تا در تصمیم‌گیری‌ها به نظرات متولیان اصلی تولید نیز توجه کنند.



صنعت لوازم خانگی ایران زیر فشار رکود و بحران انرژی

صنعت لوازم خانگی ایران در سال ۱۴۰۴ با بحرانی چندبعدی دست به گریبان است. افت شدید قدرت خرید خانوارها، قطعی‌های مکرر برق، گرانی سوخت و محدودیت‌های ارزی باعث شده فروش داخلی این صنعت ۶۰ درصد کاهش یابد و تولید آن نسبت به سال گذشته ۱۲ درصد افت کند. مدیران صنعت می‌گویند ادامه این روند می‌تواند به تعطیلی گسترده خطوط تولید و بیکاری هزاران کارگر بینجامد.



کاهش تقاضا و فشار مالی، شرکت‌ها را به تعدیل نیرو و کاهش بهره‌وری سوق داده است. از دست رفتن نیروهای ماهر به گفته مدیران، کیفیت تولید را تهدید کرده و مدیریت سفارش‌ها را مختل کرده است.

انجمن لوازم خانگی از دولت خواسته است تسهیلات مالی اضطراری در اختیار این صنعت قرار دهد، سهمیه سوخت صنعتی را افزایش دهد و فرآیندهای گمرکی و ارزی را اصلاح کند تا واردات مواد اولیه تسهیل شود. آنها همچنین بر لزوم بهبود زیرساخت‌های سامانه‌های ثبت سفارش و تجارت الکترونیک برای کاهش تأخیرها و هزینه‌های لجستیکی تأکید می‌کنند.

تحلیلگران هشدار می‌دهند اگر رکود تقاضا و ناپایداری انرژی ادامه یابد، سناریوی موسوم به «از دست دادن زمین بازی» محتمل است و ممکن است به تعطیلی خطوط کم‌بازده و افت بیشتر تولید منجر شود.

با این حال، آنها معتقدند در صورت سرمایه‌گذاری دولت و بخش خصوصی در فناوری‌های کم‌مصرف، گسترش بازارهای صادراتی و افزایش بهره‌وری، این صنعت هنوز می‌تواند سهم خود را در بازار داخلی حفظ کرده و در بازارهای خارجی نیز رشد کند.

به گفته فعالان این صنعت، بازار داخلی پس از جهش تورم و رکود اقتصادی ناشی از جنگ ۱۲ روزه به شدت کوچک شده است. مصرف‌کنندگان از خرید لوازم بادوام خودداری می‌کنند و موجودی انبار شرکت‌ها افزایش یافته است؛ پدیده‌ای که سرمایه در گردش تولیدکنندگان را قفل و آنها را از تأمین مواد اولیه ناتوان کرده است. بحران انرژی شرایط را پیچیده‌تر کرده است. قطعی‌های مکرر برق موجب توقف خطوط تولید و کاهش بهره‌وری شده و بسیاری از کارخانه‌ها را وادار کرده برای ادامه فعالیت به ژنراتورهای گران‌قیمت روی بیاورند. صنعتگران می‌گویند تنها ۲۵ درصد سوخت این ژنراتورها از سهمیه رسمی تأمین می‌شود و باقی باید از بازار آزاد خریداری شود؛ این امر علاوه بر افزایش چشمگیر هزینه‌ها، آنها را در معرض مشکلات حقوقی مرتبط با مقررات سوخت قرار داده است. مشکلات تأمین مواد اولیه نیز فشار مضاعفی بر تولیدکنندگان وارد کرده است. محدودیت‌های ارزی و بروکراسی گمرکی باعث شده زمان ترخیص مواد اولیه طولانی و پرهزینه شود و وقفه در تولید به وجود آید. تولیدکنندگان می‌گویند حتی با وجود رشد صادرات در برخی بخش‌ها، نمی‌توانند ارز حاصل از آن را برای واردات مواد اولیه به‌کار گیرند و این سیاست، مزیت صادراتی را از بین برده است.



WWW.AHAMIRAN.com

لوازم خانگی ایرانی؛ مزیت رقابتی در بازار اوراسیا

منطقه آسیای مرکزی در سال‌های اخیر به یکی از کانون‌های توجه قدرت‌های جهانی و بازیگران منطقه‌ای تبدیل شده است. منابع غنی انرژی، موقعیت ژئوپلیتیکی میان شرق و غرب و مسیرهای ترانزیتی که این کشورها را به بازارهای جهانی متصل می‌کند، موجب شده آسیای مرکزی در معادلات اقتصادی و انرژی جایگاه ویژه‌ای پیدا کند.



آسیای مرکزی؛ منطقه‌ای با ظرفیت‌های عظیم اقتصادی

احسان‌طلب گفت: منطقه اوراسیا مفهوم عامی است که از اروپای شرقی تا آسیا را شامل می‌شود، اما تمرکز ما بیشتر بر آسیای مرکزی است.

کشورهای آسیای مرکزی در سال ۲۰۲۱ تولید ناخالص داخلی ۳۴۷ میلیارد دلاری داشتند که نشان از ظرفیت بزرگ اقتصادی این منطقه دارد. این رقم طی دو دهه گذشته دو برابر شده است. وی افزود: در سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۳، نرخ متوسط رشد اقتصادی در آسیای مرکزی ۴.۸ درصد بوده که ۱.۴ برابر سریع‌تر از میانگین جهانی است. این آمار بیانگر ظرفیت بالای رشد در این کشورهاست.

منابع طبیعی؛ نقطه اتکای توسعه آسیای مرکزی

کارشناس اندیشکده دیپلماسی اقتصادی دانشگاه امام صادق گفت: یکی از ظرفیت‌های بالقوه این منطقه منابع طبیعی آن است. به طور مثال، قزاقستان روزانه ۱.۸ میلیون بشکه نفت تولید می‌کند و یکی از ۲۰ تولیدکننده بزرگ نفت جهان است. همچنین این کشور بزرگ‌ترین تولیدکننده اورانیوم جهان بوده و ۴۰ درصد از تولید جهانی این ماده را در اختیار دارد.

در این میان، ایران به عنوان حلقه اتصال طبیعی این منطقه به آب‌های آزاد و دارنده زیرساخت‌های ترانزیتی و صنعتی گسترده، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه همکاری‌های اقتصادی با کشورهای این حوزه ایفا کند.

با وجود این، ضعف شناخت متقابل، مشکلات گمرکی، محدودیت‌های بانکی و چالش‌های لجستیکی، مانع از شکل‌گیری سطح مطلوب مبادلات اقتصادی میان ایران و کشورهای آسیای مرکزی شده است.

در همین زمینه، محمدمهدی احسان‌طلب، کارشناس اندیشکده دیپلماسی اقتصادی دانشگاه امام صادق (ع) به تشریح ظرفیت‌ها، موانع و فرصت‌های همکاری ایران با این کشورها پرداخت.

او معتقد است ایران می‌تواند با تکیه بر توان شرکت‌های دانش‌بنیان، خدمات فنی و مهندسی و صنایع رقابتی مانند لوازم خانگی، سهم قابل توجهی از بازار ۷۵ میلیونی آسیای مرکزی را به دست آورد.

محمدمهدی احسان‌طلب، کارشناس اندیشکده دیپلماسی اقتصادی دانشگاه امام صادق، با اشاره به ظرفیت‌های اقتصادی کشورهای آسیای مرکزی گفت: این منطقه با وجود رشد بالاتر از میانگین جهانی، فقر تکنولوژی و ضعف ساختار گمرکی دارد و ایران می‌تواند با تکیه بر توان دانش‌بنیان‌ها و شرکت‌های فنی‌مهندسی در این بازار نقش‌آفرینی کند.

گمرکات این کشورها فناوری پیشرفته ندارند و بیشتر کارها به صورت دستی انجام می‌شود. در حال حاضر، این کشورها در تلاشند تا واردات تکنولوژی داشته باشند.

به گفته وی، ایران می‌تواند در زمینه صادرات خدمات فنی-مهندسی به این کشورها ورود کند.

شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی ظرفیت مناسبی دارند و می‌توانند در منطقه اوراسیا منافع مشترک تعریف کنند.

ایران و مزیت رقابتی در بازار آسیای مرکزی

احسان طلب گفت: در حوزه صنایع دانش‌بنیان و صادرات خدمات فنی-مهندسی، ایران می‌تواند در کشورهای اوراسیا حضور مؤثری داشته باشد.

علیرغم تحریم‌ها، محصولات ایرانی برای این کشورها به صرفه هستند و با توجه به ارزش پول ملی، تولید در ایران مقرون به صرفه است.

وی افزود: اگر موانع گمرکی رفع شود، ظرفیت‌های مناسبی برای گسترش تجارت وجود دارد. سازمان اکو نیز معاهداتی دارد که کاهش تعرفه‌های گمرکی را دنبال می‌کند.

او گفت: لوازم خانگی ایرانی می‌تواند بازار بزرگی در آسیای مرکزی به دست آورد، زیرا محصولات ایرانی علاوه بر کیفیت مناسب، از قیمت رقابتی برخوردارند.

کشورهای آسیای مرکزی عموماً پردرآمد نیستند و نمی‌توانند کالاهای گران قیمت غربی را خریداری کنند، از این رو محصولات ایرانی می‌توانند جایگاه مطلوبی در این بازار پیدا کنند.

لزام شناخت بازار و نقش نهادهای ایرانی

احسان طلب تصریح کرد: بخش قابل توجهی از مشکلات ایران در روابط تجاری با این کشورها به ساختار داخلی مربوط می‌شود که شامل موانع گمرکی و تعرفه‌ای است.

علاوه بر این، کشورهای آسیای مرکزی سیستم حمل و نقل ضعیفی دارند که البته خود می‌تواند فرصتی برای شرکت‌های ایرانی باشد.

وی ادامه داد: یکی دیگر از موانع مهم، مبادلات مالی است.

این کشورها برای ایران ال سی باز نمی‌کنند. با این حال، به واسطه سیستم مالی مشترکی که میان ایران و روسیه برقرار شده و عضویت در اتحادیه اقتصادی اوراسیا، بخشی از این مشکل تا حد زیادی برطرف شده است.

این کارشناس تأکید کرد: یکی از چالش‌های اساسی، عدم شناخت کافی از بازار کشورهای آسیای مرکزی است.

این بازار برای ایران هنوز ناشناخته است و وظیفه اتاق‌های بازرگانی، سازمان توسعه تجارت و اتحادیه‌های مختلف است که برای شناساندن این بازار دوره‌های آموزشی برگزار کرده و دفاتر تجاری ایران را در این کشورها تجهیز کنند.

وی ادامه داد: از سوی دیگر، ترکمنستان چهارمین ذخایر بزرگ گاز طبیعی جهان را داراست. جمعیت منطقه آسیای مرکزی بیش از ۷۵ میلیون نفر برآورد شده که بخش قابل توجهی از آن را جوانان زیر ۳۰ سال تشکیل می‌دهند. به طور مثال، بیش از ۵۰ درصد جمعیت ازبکستان زیر ۳۰ سال هستند و این به معنای برخورداری از نیروی کار بالقوه است.

سهم آسیای مرکزی از منابع جهانی انرژی و مواد معدنی

احسان طلب اظهار کرد: ۴۰۹ درصد از منابع نفت و گاز جهان در آسیای مرکزی قرار دارد و ۶۰۳ درصد از منابع قابل استحصال انرژی در این منطقه متمرکز است. همچنین ۲۰۹ درصد از منابع غیرمتعارف مانند نفت شیل به آسیای مرکزی تعلق دارد.

وی افزود: این منطقه ذخایر غنی از مواد معدنی دارد که با افزایش تقاضای جهانی برای تولید کالاهای پیشرفته، اهمیت بیشتری یافته است. بخشی از زنجیره تولید ریزتراشه‌ها به مواد معدنی وابسته است که در نقاطی چون آسیای مرکزی، قفقاز جنوبی و اوکراین یافت می‌شوند. آسیای مرکزی یکی از بزرگ‌ترین ذخایر مواد معدنی مؤثر در تولید ریزتراشه‌ها را در اختیار دارد و نقش تعیین‌کننده‌ای در زنجیره جهانی خلق این محصولات ایفا می‌کند.

کارشناس اندیشکده دیپلماسی اقتصادی دانشگاه امام صادق گفت: در دو سال اخیر، شاهد سرمایه‌گذاری‌های عظیمی از سوی کشورهای غربی در معادن و عناصر نادر خاکی آسیای مرکزی، به ویژه در قزاقستان بوده‌ایم. دلیل این موضوع نگرانی ایالات متحده از تسلط چین بر بازار عناصر نادر خاکی است.

پروژه‌های بزرگ منطقه‌ای و جایگاه ایران

احسان طلب در ادامه با اشاره به پروژه‌های منطقه‌ای گفت: اتحادیه اقتصادی اوراسیا، که ایران به تازگی به عضویت آن درآمده، یکی از ظرفیت‌های مهم برای همکاری اقتصادی در آسیای مرکزی است. همچنین ابتکار آسیای مرکزی که در چارچوب طرح کمربند و جاده چین دنبال می‌شود، پیمان شانگهای، کریدور میانی، کریدور شمال-جنوب و پیمان اکو از دیگر پروژه‌های کلیدی منطقه هستند.

وی افزود: سازمان اکو تنها سازمان بین‌المللی است که دبیرخانه آن در ایران قرار دارد و این موضوع ظرفیت بالایی برای توسعه مناسبات تجاری ایران با کشورهای آسیای مرکزی فراهم می‌کند.

از نظر حمل و نقل نیز، کریدور میانی رقیب کریدور شمال-جنوب است. ایران حلقه اصلی کریدور شمال-جنوب به شمار می‌رود و نزدیک‌ترین و به صرفه‌ترین مسیر برای دسترسی کشورهای آسیای مرکزی به آب‌های آزاد محسوب می‌شود.

فرصت‌های ایران در صادرات خدمات فنی-مهندسی و دانش‌بنیان

این کارشناس حوزه دیپلماسی اقتصادی با اشاره به چالش‌های درون منطقه‌ای تصریح کرد: کشورهای آسیای مرکزی با فقر تکنولوژی و ساختار ضعیف گمرکی روبه‌رو هستند.

دهقان دهنوی رئیس سازمان توسعه تجارت :

چشم انداز ۱۰ میلیارد دلاری تجارت ایران و اوراسیا

رئیس سازمان توسعه تجارت با اشاره به اجرایی شدن موافقت نامه تجارت آزاد میان ایران و کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا، از چشم انداز ۱۰ میلیاردی برای تجارت میان ایران و این کشورها خبر داد.



یافته که مستقیماً به سود مصرف کننده و به نفع بازاریابی کالای ایرانی خواهد بود.

وی با تأکید بر نقش محوری بخش خصوصی تصریح کرد: تولیدکنندگان و صادرکنندگان باید بررسی کنند که آیا کالاهای آنها مشمول این توافق شده اند یا خیر و در صورت بهره مندی از معافیت های جدید، برنامه ریزی دقیق برای حضور در بازارهای هدف داشته باشند.

او افزود: این توافق فرصت تازه ای نیز برای شرکت های مدیریت صادرات فراهم کرده است تا به نمایندگی از تولیدکنندگان، به بازارهای منطقه ای دسترسی پیدا کرده و نقش واسطه ای خود را در تقویت صادرات ایفا کنند.

رئیس سازمان توسعه تجارت همچنین تأکید کرد: موافقت نامه تجارت آزاد صرفاً یک فرصت برای صادرات نیست، بلکه واردات ارزان تر مواد اولیه از کشورهای عضو اوراسیا نیز می تواند به کاهش هزینه تولید در داخل کشور کمک کرده و مزیت رقابتی را در بازار داخلی تقویت کند.

وی افزود: برخی از تهدیدهای بالقوه این توافق نامه را نیز می توان با طراحی استراتژی های صنعتی و حمایت های هدفمند، به فرصت تبدیل کرد؛ از جمله تولید مشترک، انتقال بخشی از زنجیره تولید به کشورهای همکار یا تأمین مواد اولیه با هزینه کمتر.

رئیس سازمان توسعه تجارت با اشاره به اجرایی شدن موافقت نامه تجارت آزاد با اتحادیه اقتصادی اوراسیا اعلام کرد: موافقت نامه تجارت آزاد میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا از هفته گذشته وارد مرحله اجرایی شده است.

وی افزود: با توجه به ابهامات و سوالات ایجاد شده در خصوص این توافق نامه، لازم بود از طریق رسانه ها ابعاد مختلف آن برای افکار عمومی تشریح شود.

دهقان دهنوی با اشاره به روند شکل گیری این موافقت نامه گفت: این توافق نامه حاصل فرآیندی چند ساله است که ابتدا با امضای یک موافقت نامه تجارت ترجیحی آغاز شد و پس از ارزیابی نتایج مثبت آن، مذاکرات برای تجارت آزاد با پنج کشور عضو اتحادیه اوراسیا آغاز شد. وی افزود: اتحادیه اقتصادی اوراسیا متشکل از کشورهای روسیه، قزاقستان، قرقیزستان، ارمنستان و بلاروس است که میان خود تعرفه های گمرکی را حذف کرده اند و مقررات تجاری هماهنگ دارند. با اجرای این موافقت نامه، ایران نیز به صورت رسمی به این فضا پیوسته است.

رئیس سازمان توسعه تجارت تصریح کرد: طبق این توافق نامه، تعرفه گمرکی بیش از ۸۷ درصد کالاهای تجاری میان ایران و اتحادیه اوراسیا حذف شده و از میان حدود ۵۶۰۰ ردیف تعرفه، بالغ بر ۴۶۷۰ قلم کالا مشمول تعرفه صفر شده اند. این کاهش تعرفه به معنای کاهش محسوس هزینه تجارت و افزایش رقابت پذیری کالاهای ایرانی در بازار این کشورها خواهد بود.

دهقان دهنوی تأکید کرد: اجرای این موافقت نامه نه تنها موجب تسهیل صادرات غیرنفتی ایران می شود، بلکه امکان دسترسی گسترده تر به بازارهای منطقه را فراهم می کند و گامی مهم در جهت توسعه تجارت خارجی کشور به شمار می رود.

رئیس سازمان توسعه تجارت با اشاره به اجرایی شدن موافقت نامه تجارت آزاد ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا، از فراهم شدن بسترهای گسترده برای رشد صادرات غیرنفتی کشور خبر داد.

دهنوی ادامه داد: از روز پنجشنبه گذشته، اجرای موافقت نامه تجارت آزاد با اتحادیه اقتصادی اوراسیا آغاز شده و این اتفاق، فرصت های کم نظیری را پیش روی بخش خصوصی ایران قرار داده است.

وی افزود: کاهش یا حذف تعرفه های گمرکی بر روی بسیاری از کالاهای صادراتی ایران، موجب می شود قیمت تمام شده این کالاها برای مصرف کنندگان کشورهای عضو اوراسیا کاهش یابد و در نتیجه، امکان رقابت کالاهای ایرانی در بازار آن کشورها تقویت شود.

دهقان دهنوی با اشاره به حذف تعرفه گمرکی برای بیش از ۴۶۷۰ ردیف کالایی از مجموع ۵۶۰۰ ردیف تعرفه ای میان ایران و اوراسیا گفت: در برخی موارد، تعرفه های واردات برای کالاهای ایرانی تا ۱۰ درصد کاهش

تجارت ایران با اوراسیا هنوز بسیار پایین است؛ هدف گذاری ۱۰ میلیارد دلاری در گام اول

رئیس سازمان توسعه تجارت با بیان اینکه مجموع تجارت ایران با پنج کشور عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا در سال گذشته اندکی بیش از ۳ میلیارد دلار بوده، تأکید کرد: «این رقم نسبت به حجم تجارت ۸۰۰ میلیارد دلاری این کشورها بسیار پایین است و باید افزایش یابد.»

محمد دهقان دهنوی خاطرنشان کرد: «در برخی سالها که واردات نهادهای دامی و کالاهای اساسی از روسیه و قزاقستان بیشتر شده، این عدد تا ۴ میلیارد دلار هم رسیده، اما همچنان با ظرفیت موجود فاصله زیادی داریم.»

به گفته وی، تجارت ایران با این کشورها در سالهای اخیر روند رشد خوبی داشته و تقریباً در تمام سالها رشد آن بیش از نرخ رشد تجارت ایران با دیگر کشورها بوده است.

دهقان دهنوی افزود: «ما در گام نخست هدف گذاری کرده ایم که حجم تجارت با اوراسیا را به ۱۰ میلیارد دلار برسانیم. اما اگر فقط به سهم ۵ درصدی از تجارت این اتحادیه فکر کنیم، این رقم باید به ۴۰ میلیارد دلار برسد.»

زیرساخت های تجارت با اوراسیا باید توسعه یابد

دهقان دهنوی توسعه تجارت با اوراسیا را فرصتی برای بهبود زیرساخت های تجاری کشور دانست و گفت: «ما هم در حوزه داخلی، هم پایانه های مرزی و هم کبریدورهای ترانزیتی با مشکلاتی مواجه هستیم. توسعه تجارت می تواند زمینه ساز تقویت این زیرساخت ها شود.»

وی به کمبود ناوگان کشتیرانی در دریای خزر اشاره کرد و افزود: «برای واردات از روسیه و دیگر کشورهای حاشیه خزر نیاز به سرمایه گذاری در ناوگان و بنادر داریم.»

ضمن اینکه کاهش سطح آب خزر هم استفاده از برخی بنادر را دشوار کرده و این موضوع می تواند توجه بیشتری را به مسائل زیست محیطی این دریاچه جلب کند.»

موافقت نامه تجارت آزاد، مانع زدایی تعرفه ای و غیرتعرفه ای را تضمین می کند

دهقان دهنوی در پاسخ به سوال خبرنگار تسنیم، مبنی بر تاثیر این توافق نامه بر متنوع سازی مبادی ورود کالا خصوصاً کالاهای اساسی که یکی از اقلام مهم در سبد ارزی کشور است، گفت: یکی از مزایای اصلی موافقت نامه تجارت آزاد با اوراسیا رفع موانع غیرتعرفه ای دانست و توضیح داد: «در این موافقت نامه علاوه بر حذف یا کاهش تعرفه های گمرکی، کشورها متعهد شده اند که موانع غیرتعرفه ای نظیر سهمیه بندی، مالیات های خاص یا عوارض اضافی نیز اعمال نکنند.»

بر این اساس با توجه به نقش کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا در تولید نهاده دامی، این فرصت را فرصت خوبی برای تحقق متنوع سازی مبادی ورودی کالاهای اساسی عنوان کرد.

او این تضمین ها را زمینه ساز اعتماد و پایداری در روابط تجاری با پنج کشور عضو اوراسیا دانست و گفت: «با حذف این موانع، فضای رقابتی سالم تری برای تولیدکنندگان و تجار ایرانی فراهم می شود.»

او خاطرنشان کرد: پیام کلیدی این توافق برای تولیدکنندگان ایرانی آن است که اگر به دنبال توسعه، افزایش ارزش افزوده و دستیابی به بازارهای بزرگ تر هستند، اکنون بستر آن فراهم شده است و سازمان توسعه تجارت آمادگی دارد در کنار فعالان اقتصادی، مسیر بهره برداری از این ظرفیت ها را هموار کند.

موافقت نامه تجارت آزاد با اوراسیا، تمرینی برای حضور ایران در بازارهای جهانی است

رئیس سازمان توسعه تجارت با اشاره به آغاز اجرای موافقت نامه تجارت آزاد میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا، این توافق را گامی عملی در مسیر جهانی شدن اقتصاد ایران دانست و گفت: این موافقت نامه می تواند به بستری برای تمرین حضور در بازارهای بین المللی تبدیل شود.

محمد دهقان دهنوی در نشست خبری امروز تصریح کرد: با اجرای این موافقت نامه، تعرفه گمرکی بیش از ۴۶۰۰ قلم کالا میان ایران و پنج کشور عضو اتحادیه اوراسیا (روسیه، قزاقستان، قرقیزستان، ارمنستان و بلاروس) به صفر رسیده است. این کاهش تعرفه ها، امکان رقابت پذیری بیشتری را برای کالاهای ایرانی در بازارهای منطقه ای فراهم می کند.

وی تأکید کرد: تولیدکنندگان ما باید از دیدگاه محدود داخلی خارج شوند و تولید را برای جمعیتی بسیار فراتر از جمعیت ۸۵ میلیونی ایران طراحی کنند. ما باید به سمت تولید رقابت پذیر حرکت کنیم؛ تولیدی که بتواند در بازار ۸۰۰ میلیونی اوراسیا و حتی بازار ۷ میلیارد نفری جهان حرفی برای گفتن داشته باشد. دهقان دهنوی افزود: موافقت نامه تجارت آزاد با اوراسیا یک فرصت آموزشی و اجرایی برای ایران است تا خود را برای عضویت در پیمان های بزرگ تر همچون سازمان تجارت جهانی آماده کند. به گفته وی، «در حالی که عضویت در WTO مستلزم کاهش گسترده تعرفه هاست، این موافقت نامه می تواند الگویی عملی برای آزمون توان صادراتی و تطبیق با قواعد تجارت جهانی باشد.»

رئیس سازمان توسعه تجارت با اشاره به ظرفیت های تجاری عظیم اتحادیه اوراسیا گفت: حجم تجارت سالانه این اتحادیه بین ۸۰۰ تا ۹۰۰ میلیارد دلار برآورد می شود که نیمی از آن، واردات از سایر کشورهاست. تنها کشور روسیه بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار واردات دارد. دهقان دهنوی تأکید کرد: اگر ایران بتواند سهم مناسبی از این بازارها را به دست آورد، تأثیر قابل توجهی بر رشد صادرات و بهبود تراز تجاری کشور خواهد گذاشت. وی همچنین نقش شرکت های مدیریت صادرات، توسعه زنجیره ارزش، واردات مواد اولیه ارزان تر و سرمایه گذاری مشترک با کشورهای منطقه را به عنوان راهبردهایی برای بهره برداری از این توافق نامه برشمرد و افزود: «همان قدر که این موافقت نامه برای طرف مقابل فرصت ایجاد می کند، برای ما نیز می تواند هم فرصت و هم تهدید باشد که باید با سیاست گذاری هوشمندانه، آن را به نفع تولید داخل مدیریت کنیم.» در پایان، دهقان دهنوی بر آمادگی سازمان توسعه تجارت برای حمایت هدفمند از تولیدکنندگان و تنظیم هماهنگ سیاست های تجاری و صنعتی در وزارت صمت تأکید کرد و گفت: «ما تازه در آغاز راه هستیم، اما اگر مسیر را درست برویم، می توانیم از ظرفیت این موافقت نامه برای توسعه صادرات، رشد تولید و ارتقای جایگاه اقتصاد ایران در سطح منطقه ای و جهانی استفاده کنیم.»

چالش‌های توسعه تجارت ایران با همسایگان شمالی بررسی شد؛

ظرفیت نیمه فعال اوراسیا

معاملات تجاری ایران و اوراسیا در یک سال گذشته وارد فصل جدیدی شد؛ اجرایی‌سازی توافق‌نامه‌ای که دامنه آن از موافقت‌نامه محدود پیشین فراتر رفت و با پذیرش عضویت ناظر ایران در اتحادیه اقتصادی اوراسیا و اجرایی شدن موافقت‌نامه تجارت آزاد بین ایران و اتحادیه اوراسیا از اردیبهشت‌ماه سال جاری، تعرفه گمرکی بیش از ۸۷ درصد مبادلات تجاری به صفر درصد رسید. با وجود این اقدامات، بررسی آمارها نشان می‌دهد که تجارت ایران با اتحادیه اوراسیا هنوز محدود به روسیه و ارمنستان است و سایر کشورها نقش چندانی در مبادلات رسمی ندارند.



در این میان باید اشاره کرد که پیش‌بینی‌های رسمی مبنی بر افزایش معنادر حجم تجارت با اتحادیه اوراسیا است. برای مثال، دهقان دهنوی، رئیس سازمان توسعه تجارت از هدف‌گذاری رسیدن به حداقل ۱۰ میلیارد دلار حجم مبادلات با کشورهای عضو اوراسیا در میان‌مدت خبر داد. البته باید اشاره کرد که این پیش‌بینی‌ها مشروط به عملیاتی شدن کامل لیست تعرفه‌ها، حل‌وفصل مسائل بانکی و بیمه‌ای و توسعه زنجیره‌های تامین است.

آمار تجارت با اوراسیا

بررسی آمار سه‌ماه نخست سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که روابط تجاری ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا، همچنان محدود به دو کشور روسیه و ارمنستان است.

در واقع طبق داده‌های گمرک، صادرات ایران به اوراسیا در این دوره به بیش از ۵۳۲ میلیون دلار رسید که رشد ۲۲ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل را ثبت کرده و بخش عمده آن به روسیه و ارمنستان اختصاص داشته است.

در مقابل، مبادلات ایران با دیگر اعضای اتحادیه یعنی بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان و ازبکستان در عمل سهمی ناچیز داشته است. در همین بازه، واردات ایران از اوراسیا حدود ۳۸۰ میلیون دلار گزارش شد که نسبت به سال گذشته کاهش جزئی داشت و در نهایت تراز تجاری ایران با این اتحادیه را در سطحی مثبت و برابر با ۱۵۲ میلیون دلار قرار داد.

کارشناسان و فعالان اقتصادی معتقدند که توسعه واقعی تجارت با کشورهای عضو اوراسیا نیازمند «کاهش هزینه‌های تمام‌شده»، «توسعه زنجیره تامین» و «ایجاد مزیت‌های نسبی در بازار» است.

ظرفیت نیمه فعال اوراسیا

طی ماه‌های گذشته محمدرضا عارف، معاون اول رئیس‌جمهور، چند ماموریت دیپلماتیک و منطقه‌ای را برای تسهیل پیوندهای اقتصادی با کشورهای اوراسیایی انجام داد که سخنرانی در نشست نخست‌وزیران اتحادیه اقتصادی اوراسیا در قرقیزستان و دیدارهای دوجانبه با مقامات کشورهای عضو، بخشی از این اقدامات بود.

معاون اول رئیس‌جمهور در این میان بر اهمیت توسعه روابط اقتصادی با کشورهای همسایه و عضو اوراسیا تاکید کرد و اجرایی شدن موافقت‌نامه تجارت آزاد را اقدامی برای تسهیل مبادلات مرزی، ترانزیتی و لجستیکی دانست.

همچنین سیدمحمد اتابک، وزیر صنعت، معدن و تجارت نیز در روزهای گذشته برای مذاکره با نخست‌وزیران پنج کشور عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا و نیز شرکت در شورای بین دولتی این اتحادیه به مینسک، پایتخت بلاروس سفر کرد. در نشست‌هایی که برگزار شد، اتابک بر ضرورت بهره‌گیری از فناوری‌های نو و همگرایی کشورهای منطقه در مسیر استفاده از ظرفیت‌های علمی تاکید کرد. خروجی مهم حضور اتابک در این نشست نیز تصویب و امضای نقشه راه همکاری‌ها در سه سال آینده بود.

طریق تفاهم‌نامه‌های قدیمی و سابقه چند دهه‌ای تقویت کرد و تجارت ترجیحی را در این مناطق به پیش برد. این مسیرها همچنین می‌توانند مشکلات مربوط به انتقال ارز را آسان‌تر کنند. ممکن است اجرایی شدن کامل این مسیرها چند سال طول بکشد، برخی مسوولان می‌گویند ظرف شش ماه آینده، برخی دیگر معتقدند که ممکن است هرگز به سرانجام نرسد. اما واقعیت آن است که زیرساخت‌های جاده‌ای آغاز شده و باید از همین فرصت برای تقویت تجارت بهره برد.

با نگاهی به وضعیت کنونی، می‌توان این نکته را بیان کرد که ایران در مسیر بهره‌گیری از ظرفیت‌های اتحادیه اقتصادی اوراسیا گام‌های اولیه، اما مهمی برداشته است، البته مسیر پیش‌رو همچنان چالش‌برانگیز است. تمرکز جغرافیایی تجارت ایران بر روسیه و ارمنستان، هرچند موجب ایجاد رشد قابل‌توجهی در صادرات شده است، اما نشان‌دهنده محدودیت‌های عملیاتی و ساختاری در توسعه همکاری با سایر اعضای اتحادیه است. کشورهای دیگر همچون بلاروس، قزاقستان و قرقیزستان با وجود ایجاد کارخانه‌های مشترک و ظرفیت‌های بالقوه، تاکنون سهم اندکی از تجارت رسمی با ایران داشته‌اند که بخشی از آن ناشی از رقابت منطقه‌ای، هزینه‌های حمل‌ونقل و پایین بودن مزیت رقابتی محصولات ایرانی است.

رشد حجم مبادلات با روسیه و ارمنستان نشان‌دهنده پتانسیل‌های مثبت است، اما تمرکز محدود جغرافیایی و سهم ناچیز سایر کشورهای عضو، ضعف‌های ساختاری و عملیاتی را آشکار می‌کند. در این شرایط ضرورت دارد تا ایران با اتخاذ راهکارهای هوشمندانه، علاوه بر تثبیت بازارهای فعلی، مسیر توسعه تجارت با سایر اعضای اتحادیه را هموار کند. نخستین راهکار، کاهش هزینه‌های تمام‌شده کالاهای صادراتی از طریق بهبود زنجیره تامین، ارتقای فناوری‌های تولید و استفاده از سیستم‌های لجستیکی کارآمد است تا محصولات ایرانی در مقایسه با رقبای مانند چین، جذابیت بیشتری برای کشورهای عضو اوراسیا داشته باشد. همچنین، توسعه همکاری‌های مالی و بانکی بین ایران و کشورهای عضو اتحادیه، از جمله ایجاد خط اعتباری و بیمه‌های تجاری مشترک می‌تواند موانع عملیاتی مبادلات را کاهش داده و امنیت اقتصادی تجار ایرانی را تضمین کند.

بدین ترتیب، مسیر توسعه اقتصادی ایران در اتحادیه اوراسیا، مستلزم ترکیبی از مدیریت هزینه، تنوع صادراتی، تقویت زیرساخت‌های مالی و ترانزیتی و برنامه‌ریزی استراتژیک است تا کشور بتواند اهداف میان‌مدت ه‌امیلیارد دلاری در حجم تبادلات را محقق کرده و حضور خود را در بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای تثبیت کند. در واقع می‌توان گفت که به طور کلی گسترش روابط تجاری ایران و اوراسیا در سال جاری، هم فرصت و هم چالش به همراه دارد. ایران برای بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های اتحادیه اوراسیا، نیازمند اتخاذ سیاست‌های هوشمند اقتصادی، بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل و لجستیک، و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار برای محصولات خود است.

تنها با این رویکرد می‌توان مسیر تحقق هدف ه‌امیلیارد دلار تبادلات میان‌مدت را هموار کرده و سهم واقعی ایران در تجارت منطقه‌ای را افزایش داد، به گونه‌ای که این همکاری‌ها نه تنها محدود به دو کشور خاص بلکه در سطح کل اتحادیه اوراسیا توسعه یابد و مزیت‌های اقتصادی ایران را در بازارهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای تثبیت کند.

همزمان با آغاز اجرای موافقت‌نامه تجارت آزاد از اواخر اردیبهشت، حجم کل مبادلات نسبت به دوره مشابه بیش از ۳۵ درصد افزایش یافته است؛ رشدی که گرچه مثبت ارزیابی می‌شود، اما تمرکز جغرافیایی تجارت ایران بر روسیه و ارمنستان همچنان نشان می‌دهد مسیر گسترش واقعی همکاری با سایر اعضای اوراسیا با چالش‌های متعددی روبه‌رو است.

چالش هزینه تمام‌شده

فعالان بخش تجاری کشور بر این باورند که توسعه تجارت با کشورهای عضو اوراسیا می‌تواند فرصت مناسبی برای تجار ایرانی و توسعه بازارهای بین‌المللی باشد. البته آنها اشاره می‌کنند که کشور چین به دلیل نزدیکی جغرافیایی رقیب اصلی ایران در تجارت با کشورهای عضو این اتحادیه است و تمرکز تجار ایرانی باید بر کاهش هزینه‌های تمام‌شده محصولات خود باشد.

بر این اساس، سیده فاطمه مقیمی، رئیس کانون زنان بازرگان اتاق بازرگانی ایران، در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» گفت: اوراسیا یکی از این تفاهم‌نامه‌های منطقه‌ای است که می‌توانیم به‌خوبی روی آن سرمایه‌گذاری کنیم و از آن بهره ببریم. با توجه به تحریم‌هایی که هم‌اکنون علیه کشور اعمال شده، تجارت با اوراسیا فرصت مناسبی است که از همین حالا می‌توانیم از آنها استفاده کنیم.

او ادامه داد: برای کشورهای عضو اوراسیا، با تعرفه‌های ترجیحی و شرایط مطلوب‌تر نسبت به آنچه اکنون وجود دارد، می‌توانیم فرصت‌های تجاری را که در بازارهای دیگر از دست داده‌ایم جبران کنیم. اکنون باید مطالعات گسترده‌ای صورت بگیرد تا مشخص شود کشورهایی مثل قرقیزستان، قزاقستان و بلاروس نیازمند چه کالاهایی هستند که تجار ایرانی می‌توانند به آن بازارها ورود کنند. در سوی دیگر باید به این نکته اشاره کرد که در تجارت سه عامل تعیین‌کننده برای ورود به بازار کشور وجود دارد: «بهترین کالا»، «بهترین نرخ» و «سریع‌ترین زمان تحویل». اکنون چین در مقایسه با ایران وضعیت مناسب‌تری برای تجارت با کشورهای عضو اوراسیا را دارد، چراکه از نظر جغرافیایی به کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا، مانند قزاقستان نزدیک‌تر است. اما اگر بتوانیم کالایی را با هزینه تمام‌شده کمتر و سریع‌تر عرضه کنیم، جایگاه خود را در این بازارها مستحکم‌تر و قوی‌تر خواهیم کرد. بنابراین، شناسایی نیاز بازارها امری حیاتی است.

مقیمی توضیح داد: محصولات کشاورزی یکی از مواردی است که می‌توان در این کشورها ارائه کرد. از سوی دیگر، ما از قزاقستان و قرقیزستان کالاهایی مانند گندم وارد می‌کنیم؛ این تبادلات طی سال‌ها ادامه داشته است. بنابراین، نیازهایی که پیش‌تر از کشورهای دورتر تامین می‌شد، اکنون می‌توان از این مسیر نزدیک‌تر و با هزینه حمل کمتر تامین کرد. همچنین در کالاهایی همچون سوخت که پیش‌تر مراوده داشتیم، اکنون می‌توانند دوباره به‌راحتی مبادله شوند. بحث کشتیرانی میان کشورها، با توجه به اینکه تحریم‌ها از این مسیر هنوز به‌طور کامل اعمال نشده‌اند، فرصت مناسبی است که بتوان کالاهای نفتی و پتروشیمی خود را مستقیم به این کشورها صادر کرد.

او با اشاره به راه‌اندازی کریدور زنگزور گفت: قرار است این مسیر تجاری افتتاح شود و کریدور توسعه پیدا کند، باید مسیر جایگزین تجارت خود را تقویت کنیم. به عبارت دیگر، توافقات منطقه‌ای را باید مستحکم‌تر کرد و کشورهایی، مانند پاکستان، ترکمنستان، آذربایجان و ترکیه را می‌توان از

تجارت آزاد با اوراسیا،

چگونه به یک فرصت تاریخی برای ایران بدل خواهد شد؟

توافق تجارت آزاد ایران با کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا در حالی به آخرین مراحل اجرایی نزدیک شده است، که فعالان بخش خصوصی نگران تداوم موانع موجود در مسیر این همکاری از جمله قوانین پیش‌بینی‌ناپذیر اقتصادی، هستند.

اجرایی شدن این پیمان‌نامه منطقه‌ای اگرچه فعالان بخش خصوصی را به رونق بخشی تجارت خارجی امیدوار کرده اما آنها با وجود تداوم سیاست‌های فعلی، نسبت به استفاده ایران از فرصت این توافق‌نامه بیمناک هستند. فعالان بخش خصوصی در گفت‌وگوهایی با «اتاق ایران آنلاین»، از پیش‌شرط‌های لازم بخش خصوصی و دولتی، با هدف استفاده حداکثری از فرصت تجارت آزاد با اوراسیا گفته‌اند.

کاظم شیردل، رئیس اتاق مشترک ایران و قرقیزستان، با تأکید بر فراهم کردن زیرساخت‌های تجارت با اوراسیا از سوی دولت، گفت: بخش خصوصی در این مسیر باید به فکر ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی متشکل از چند شرکت کوچک و متوسط باشد.

به گفته او، اتاق ایران از الان و پیش از اجرایی شدن تجارت آزاد با اوراسیا، باید شبکه منسجمی از تشکلهای مختلف ایجاد کند تا در مواجهه با سفارش‌های حجم بالا از سوی کشورهای اوراسیا، توان پاسخگویی در مدت‌زمان کوتاه داشته باشد.

روشنعلی یکتا، نایب‌رئیس اتاق مشترک ایران و روسیه، نیز در تأکید مشابهی گفته است: ظرفیت تجارت با اوراسیا زمانی محقق خواهد شد که شرکت‌های کوچک و متوسط را وارد این مسیر کنیم و اتاق ایران باید مسیر ورود این شرکت‌ها به بازار اوراسیا را هموار کند.

او با اشاره به نبود سیستم داورى‌های حقوقی برای حمایت از تجار ایرانی، خواستار فعال‌تر شدن مرکز داورى اتاق شده و گفته است: ما به دلیل تحریم‌ها در ناامن‌ترین دوران تجارت خود به سر می‌بریم. تجار به حمایت حقوقی نیاز دارند اما مرکز داورى اتاق از این موضوع غفلت کرده است. مرکز داورى ما باید برای امضای پروتکل‌های حقوقی با اوراسیا پیش‌قدم شود.

امیر عابدی، رئیس اتاق مشترک ایران و قزاقستان بر رفع نااطمینانی‌ها در اقتصاد، برای استفاده از مزیت‌های تجارت آزاد با اوراسیا تأکید کرده است.

به گفته او، تا زمانی که سیاست‌ها در کشور ما به سمت ثبات و چشم‌انداز روشن از آینده اقتصادی به نفع معیشت مردم و فعالان اقتصادی نرود، نمی‌توانیم از این تجارت آزاد به خوبی استفاده کنیم. او گفت: توان تولید رقابتی ما به دلیل ناترازی‌ها هر روز کاهش پیدا می‌کند و تولیدکننده درگیر موانعی خارج از اراده خودش است.

هادی تیزهوش تابان، رئیس اتاق مشترک ایران و روسیه، هم در موضعی مشابه، گفته است: پیش‌بینی‌ناپذیری قوانین اقتصادی، فرسودگی و نقص ناوگان حمل‌ونقل دریایی، جاده‌ای و ریلی و چند نرخى بودن ارز، فرصت تجارت آزاد با اوراسیا را از ما خواهد گرفت. او تأکید دارد: اگر مسیر تجارت با اوراسیا هموار شود، بخش خصوصی آماده است که صادرات به اوراسیا را متحول کند.

توافق تجارت آزاد ایران با کشورهای عضو اتحادیه اوراسیا، تنها یک‌قدم با اجرایی شدن فاصله دارد و در انتظار تصویب در مجلس و طی مراحل قانونی برای ابلاغ نهایی است.

هفته گذشته مجلس سنای قزاقستان به عنوان پنجمین کشور از کشورهای عضو این اتحادیه به قانونی شدن این توافق‌نامه رأی مثبت داد. پیش از آن هم مجالس دیگر کشورهای اتحادیه اوراسیا یعنی روسیه، بلاروس، ارمنستان و قرقیزستان، با رأی خود، اجرایی شدن این پیمان‌نامه منطقه‌ای را یک گام دیگر جلو برده بودند.

این موافقت‌نامه، که اولین و کامل‌ترین موافقت‌نامه تجاری ایران بوده و پس از حدود ۹ سال مذاکره و با توجه به تجربه موفق اجرای موافقت‌نامه تجارت ترجیحی برای ۵۰۰ قلم کالا میان ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا تدوین شده است، در حالی در انتظار تصویب در مجلس شورای اسلامی است که اوایل آذرماه، کمیسیون اقتصادی مجلس به آن رأی مثبت داد.

این موافقت‌نامه که با هدف تجارت آزاد و با تعرفه صفر حدود هزار قلم کالا نوشته شده است، شامل ۱۱ فصل و یک ضمیمه مربوط به فهرست‌های کالایی دو طرف توافق است. ایران پیش از این، تجربه امضای موافقت‌نامه تجارت آزاد با سوریه را داشت که مفاد و ماهیت آن عملاً با تجارت آزاد فاصله داشت. سایر توافقات ایران نیز موافقت‌نامه‌های ترجیحی با تعداد اقلام و عملکردی محدود بوده است. به همین دلیل بسیاری از فعالان اقتصادی، اجرایی شدن توافق تجارت آزاد با اوراسیا را تمیزی برای پیوستن اقتصاد ایران به پیمان‌نامه‌ها و سازمان‌های مهم اقتصادی دنیا مانند عضویت در سازمان تجارت جهانی می‌دانند.

فصول موافقت‌نامه تجارت آزاد با اوراسیا شامل مقدمه، تجارت کالا، چاره کارهای تجاری، اقدامات فنی، اقدامات بهداشتی، قواعد مبدأ، همکاری گمرکی، حل‌وفصل اختلافات، خرید دولتی، همکاری‌های بخشی (در حوزه‌های حمل‌ونقل، انرژی، صنایع خودرو، مناطق آزاد تجاری و بنگاه‌های کوچک و متوسط) و مقررات پایانی است و در ضمیمه آن کالاهایی که مشمول حذف تعرفه نمی‌شوند، مشخص شده‌اند. مطابق این موافقت‌نامه، علاوه بر تسهیل تجارت و رفع موانع غیر تعرفه‌ای، تعرفه ورودی حدود ۸۷ درصد اقلام کالایی میان ایران و کشورهای اوراسیا حذف می‌شود.

تجارت آزاد با کشورهای اوراسیا طی ۵ سال گذشته به یکی از مهم‌ترین اهداف اقتصادی کشور در بخش تجارت خارجی بدل شده است. این سیاست به‌واسطه اعمال دوباره تحریم‌های اقتصادی علیه ایران از سال ۱۳۹۷ با قوت بیشتری دنبال شده و نتایج امیدبخشی نیز داشته است.

فرصت‌های تجاری ایران با اتحادیه اقتصادی اوراسیا

با توجه به اینکه توافق تجارت آزاد کامل (FTA) بین ایران و اتحادیه اقتصادی اوراسیا (شامل روسیه، بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان و ارمنستان) از ۱۵ مه ۲۰۲۵ (۲۵ اردیبهشت ۱۴۰۴) اجرایی شده، تعرفه‌های گمرکی برای بیش از ۹۰٪ کالاها به صفر رسیده است. این توافق جایگزین توافق موقت ۲۰۱۹ شده و تجارت دوجانبه را از حدود ۵.۹ میلیارد دلار در ۲۰۲۴ به بیش از ۱۲ میلیارد دلار در میان مدت افزایش می‌دهد. این فرصت‌ها به ویژه برای صادرات غیرنفتی ایران، مانند لوازم خانگی، محصولات کشاورزی و صنعتی، برجسته است. در ادامه، عناصر مورد نظر شما را بررسی می‌کنم و پیشنهادهایی برای اقدامات عملی ارائه می‌دهم.



فعالیت در حوزه لوازم خانگی

بازار لوازم خانگی EAEU بخشی از بازار بزرگ‌تر اروپایی است (ارزش کل اروپا حدود ۱۱۸ میلیارد دلار در ۲۰۲۵، با رشد ۲.۳۳٪ سالانه). در EAEU، فعالیت بالا است و روسیه (با ۷۰٪ سهم) مرکز تولید و مصرف است. شرکت‌های روسی مانند Atlant (یخچال) و Vityaz (فعال هستند، اما وابستگی به واردات از چین و ترکیه (به دلیل تحریم‌ها) افزایش یافته. بازار EAEU برای لوازم خانگی حدود ۲۰-۳۰ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود، با تمرکز بر لوازم بزرگ (یخچال، ماشین لباسشویی) که ۵۵٪ سهم دارند.

- رشد بازار: ۴.۱۵٪ سالانه تا ۲۰۲۹، با حجم فروش ۷۱۰ میلیون واحد.
- فعالیت محلی: روسیه و بلاروس تولیدکننده اصلی هستند، اما قزاقستان و ارمنستان واردکننده خالص‌اند.

واردات لوازم خانگی EAEU

واردات لوازم خانگی EAEU حدود ۱۰-۱۵ میلیارد دلار در سال (۲۰۲۳-۲۰۲۴) است، عمدتاً از آسیا (چین ۳۰٪، ترکیه) و اروپا. روسیه بزرگ‌ترین واردکننده است (۴۶۱ میلیون دلار برای لوازم الکتریکی کوچک در ۲۰۲۳). بیشترین محصولات وارداتی:

محصول برتر	حجم واردات تقریبی (میلیارد دلار، ۲۰۲۳)	توضیحات
یخچال و فریزر	۳-۴	بیش از ۹۰٪ خانوارها مالک؛ تقاضای بالا در روسیه.
ماشین لباسشویی	۲-۳	رشد ۱۰٪ سالانه به دلیل شهری‌سازی.
لوازم کوچک (قهوه‌ساز، نوسن، جاروبرقی)	۱-۲	واردات از چین؛ ۴۵٪ بازار کوچک.
اجاق و فر	۱-۱.۵	تمرکز بر مدل‌های انرژی‌کارآمد.

ایران می‌تواند با تولیدکنندگان داخلی در این بخش رقابت کند، به ویژه که تعرفه صفر هزینه را ۲۰٪ تا ۳۰٪ کاهش می‌دهد.

جمعیت کشورهای EAEU

اتحادیه اوراسیا بازاری با بیش از ۱۸۳ میلیون نفر (بر اساس آمار ۲۰۲۳-۲۰۲۵) دارد که پتانسیل مصرف بالایی ایجاد می‌کند. روسیه با جمعیت غالب (حدود ۱۴۶ میلیون نفر) نقش کلیدی دارد، در حالی که قزاقستان (۱۹ میلیون) و ارمنستان (۳ میلیون) بازارهای روبه‌رشد هستند. این جمعیت جوان و شهری‌سازی‌شده (به ویژه در روسیه و قزاقستان) تقاضای بالایی برای کالاهای مصرفی مانند لوازم خانگی دارد.

کشور	جمعیت (میلیون نفر، تقریبی ۲۰۲۵)
روسیه	۱۴۶
قزاقستان	۱۹
بلاروس	۹.۴
قرقیزستان	۶.۸
ارمنستان	۲.۸
جمع کل	۱۸۳

حجم تجارت کلی کشورهای EAEU

حجم تجارت خارجی (صادرات + واردات) کشورهای EAEU در ۲۰۲۱ حدود ۸۴۶ میلیارد دلار بود و در ۲۰۲۴ به بیش از ۹۵۰ میلیارد دلار رسیده (با تمرکز بر انرژی، فلزات و ماشین‌آلات). تجارت داخلی (بین اعضا) در ۲۰۲۴ به ۹۸ میلیارد دلار رسید که نشان‌دهنده ادغام قوی است. روسیه ۸۵٪ سهم تجارت را دارد. واردات کلی EAEU در بخش‌های کلیدی (مانند ماشین‌آلات و کالاهای مصرفی) رو به رشد است و صفر شدن تعرفه‌ها دسترسی ایران به این بازار را تسهیل می‌کند.

واردات سالانه در حوزه‌های مختلف

واردات EAEU بر اساس داده‌های ۲۰۲۳-۲۰۲۴ (از منابع مانند کمیسون اقتصادی اوراسیا) عمدتاً در بخش‌های صنعتی و مصرفی متمرکز است. واردات کل حدود ۴۰۰-۵۰۰ میلیارد دلار در سال است، با تمرکز بر:

حوزه	حجم واردات تقریبی (میلیارد دلار، ۲۰۲۳-۲۰۲۴)	توضیحات
ماشین‌آلات و تجهیزات	۱۵۰-۲۰۰	شامل لوازم خانگی و خودرو؛ روسیه و قزاقستان بزرگ‌ترین واردکنندگان.
فلزات و محصولات فلزی	۱۰۰-۱۲۰	از جمله قطعات لوازم خانگی؛ ۱۹.۴٪ واردات قزاقستان.
محصولات شیمیایی	۸۰-۱۰۰	مواد اولیه صنعتی.
غذا و کشاورزی	۵۰-۷۰	غلات، گوشت و لبنیات؛ فرصت برای صادرات ایران.
انرژی و معدن	۲۰۰+	عمدتاً نفت و گاز، اما واردات تجهیزات مرتبط.

این واردات سالانه رو به رشد است (حدود ۵-۱۰٪ سالانه)، و صفر شدن تعرفه‌ها می‌تواند سهم ایران را از ۱-۲٪ فعلی به ۵-۱۰٪ افزایش دهد.

فرصت بازار اوراسیا برای رونق صادرات؛ توسعه تجارت لوازم خانگی با سرزمین های شمالی

اوراسیا، به عنوان پهنه ای وسیع شامل روسیه، قزاقستان، بلاروس، ارمنستان و قرقیزستان و همچنین دیگر کشورهای مهم در همسایگی شمالی و شرقی ایران، در سال های اخیر به یکی از کانون های اصلی توجه در سیاست تجاری ایران تبدیل شده است.



با پتانسیل موجود هنوز محدود است اما روندی رو به رشد را نشان می دهد.

تحریم های آمریکا علیه ایران و روسیه باعث شده تا این کشور مهم ترین شریک تجاری ایران در منطقه باشد. صادرات ایران به روسیه عمدتاً شامل محصولات کشاورزی (میوه، سبزیجات، خشکبار)، محصولات پتروشیمی و صنعتی است. در مقابل، واردات از روسیه عمدتاً غلات، چوب، فلزات و تجهیزات است.

ایران می تواند از فرصت افزایش تجارت استفاده کرده و لوازم خانگی را نیز به سبب صادراتی خود به روسیه بیاورد.

قزاقستان پس از روسیه، دومین شریک مهم در اوراسیا محسوب می شود. صادرات ایران به قزاقستان مشابه روسیه است و این کشور نیز یکی از تأمین کنندگان اصلی گندم و دام زنده برای ایران به شمار می رود.

ارمنستان و قرقیزستان نیز اگرچه بازارهای کوچکتری هستند، اما به دلیل پیوندهای فرهنگی و جغرافیایی، دروازه های مناسبی برای ورود به بازارهای بزرگتر منطقه محسوب می شوند.

با این حال، موانعی همچون مشکلات نقل و انتقال مالی به دلیل قطع ارتباط با سیستم های جهانی مانند سوئیفت، چالش های لجستیکی و حمل و نقل و تفاوت در استانداردها، همچنان بر سر راه گسترش مبادلات وجود دارد.

چرا ایران شریک مطمئنی برای اوراسیا است؟

البته در این مسیر ایران نیز مزیت های بیشماری برای حضور در اوراسیا دارد. ایران به عنوان پل ارتباطی بین خلیج فارس و دریای عمان به اوراسیا عمل می کند.

تحریم های غرب، نیاز به تنوع بخشیدن به شرکای تجاری و مزیت های جغرافیایی و تاریخی، همگی بر اهمیت این منطقه برای اقتصاد ایران صحنه می گذارند.

در این میان، فرصت برای صنایع ایران و صادرات به این منطقه بیش از گذشته است زیرا موافقت نامه بین ایران و کشورهای اوراسیا می تواند مسیر حضور در این بازار را هموار کند.

صنعت لوازم خانگی نیز از این قاعده مستثنی نیست و فرصت حضور در این بازار برای تولیدکنندگان لوازم خانگی ایران می تواند به توسعه صادرات و نگاه بلند مدت تبدیل شود.

اوراسیا، بهشت بازارهای کوچک و بزرگ

در واقع، پایه اصلی رابطه تجاری ایران با اوراسیا، موافقت نامه موقت تجارت ترجیحی با اتحادیه اقتصادی اوراسیا است که در سال ۲۰۱۹ امضا شد و از مهر ۱۳۹۸ (اکتبر ۲۰۱۹) به اجرا درآمد. این موافقت نامه کاهش یا حذف تعرفه های گمرکی برای صدها قلم کالا از دو طرف را در پی داشت. در گام بعدی، مذاکرات برای انعقاد موافقت نامه تجارت آزاد (FTA) صورت گرفت که دامنه و عمق همکاری ها را به طور چشمگیری افزایش خواهد داد. این موافقت نامه نیز بهمن سال ۱۴۰۳ در مجلس شورای اسلامی تصویب و به قانون تبدیل شد.

این موافقت نامه از ۲۵ اردیبهشت امسال اجرایی شد. با اجرای این موافقت نامه تعرفه گمرکی در برخی محصولات کاهش پیدا کرد و حتی به صفر رسید. الکسی اوورچوک، معاون نخست وزیر روسیه اعلام کرد توافق تجارت آزاد میان اتحادیه اقتصادی اوراسیا و ایران، بلافاصله گردش مالی تجاری را ۳۵ درصد افزایش داده است. با این حال، اگرچه حجم مبادلات تجاری ایران با اوراسیا در مقایسه

البته باید محصولات از نظر ولتاژ، پریزهای برق، طراحی و دفترچه راهنما به زبان روسی و با در نظر گرفتن شرایط آب و هوایی خاص (مانند سرمای شدید) تطبیق داده شوند. بسته بندی نیز باید کاملاً حرفه ای، شکل و متناسب با استانداردهای بازار هدف باشد. سرمایه گذاری بر روی برندسازی برای ایجاد اعتماد و شناخت ضروری است.

همچنین محصولات ایرانی باید با قیمتی بین برندهای چینی (ارزان قیمت) و برندهای اروپایی باقی مانده (گران قیمت) عرضه شوند. این استراتژی «قیمت-کیفیت» می تواند برای طبقه متوسط این کشورها بسیار جذاب باشد و هزینه های حمل و نقل، تعرفه های گمرکی و مالیات ها باید به دقت در قیمت گذاری محاسبه شوند. البته شناسایی و همکاری با توزیع کنندگان معتبر و با نفوذ در هر کشور، کلید موفقیت است. این توزیع کنندگان می توانند مشکلات قانونی، گمرکی و بازاریابی را تا حد زیادی حل کنند.

دولت؛ کاتالیزور تجارت در اوراسیا

افزون بر تلاش های تولیدکنندگان لوازم خانگی، دولت و نهادهای حاکمیتی نیز باید برای توسعه تجارت در اوراسیا آستین خود را بالا بزنند. سازمان های دولتی مانند صندوق ضمانت صادرات ایران باید برای صادرکنندگان به منطقه اوراسیا، پوشش ریسک اعتباری و سیاسی ارائه دهند. تسهیل صدور روادید برای تجار و بازرگانان دو طرف برای توسعه روابط تجاری نیز در این مسیر راهگشا است.

همچنین با ایجاد دفاتر دائمی (خانه تجاری) در شهرهای مهم مانند مسکو، آستانه و ایروان به عنوان پشتیبان حقوقی، اطلاعاتی و لجستیکی برای تجار ایرانی عمل کنند.

عبور از نگاه سنتی به صادرات حرفه ای

منطقه اوراسیا با دارا بودن منابع عظیم و نیاز فزاینده به کالاهای مصرفی و صنعتی، پنجره ای رو به آینده برای اقتصاد و تجارت خارجی ایران محسوب می شود. اگرچه موانع زیرساختی و مالی همچنان پابرجاست، اما فرصت های ایجاد شده به ویژه پس از تحولات ژئوپلیتیکی اخیر، بی سابقه است.

تولید رو به رشد داخلی و باز شدن درگاه های تعامل منطقه ای (توافقات تجاری و مسیرهای ترانزیتی) پنجره فرصت مناسبی برای لوازم خانگی ایرانی باز کرده اند. اما موفقیت تجاری نیازمند برنامه ریزی دقیق برای انطباق فنی، شبکه سازی توزیع محلی، سازوکارهای پرداخت جایگزین و پیش بینی ریسک های لجستیکی و سیاسی است.

صنعت لوازم خانگی ایران، به عنوان یکی از صنایع بالغ و صادرات محور کشور، می تواند با اتخاذ یک راهبرد هوشمندانه، ترکیبی و فعال، سهم قابل توجهی از بازار اوراسیا را به دست آورد. موفقیت در گرو عبور از نگاه سنتی به صادرات و حرکت به سمت صادرات حرفه ای است که در آن، بازاریابی، برندسازی، خدمات پس از فروش و تطبیق با نیازهای محلی در اولویت قرار می گیرد.

همکاری سه جانبه بین دولت (برای ایجاد بستر حقوقی و مالی)، تشکلهای صنعتی (برای هدایت و یکپارچه سازی) و خود تولیدکنندگان (برای ارتقای کیفیت و بازاریابی)، رمز گشودن دروازه بازار پر ظرفیت اوراسیا خواهد بود.

کریدور شمال-جنوب یکی از مهم ترین پروژه های مشترک است که هزینه و زمان حمل و نقل کالا از هند به روسیه و اروپا را از طریق ایران تا ۴۰ درصد کاهش می دهد. این موقعیت بی نظیر، ایران را به یک هاب لجستیک برای منطقه تبدیل می کند.

همچنین کشورهای اوراسیا، به ویژه روسیه و قزاقستان، عمدتاً بر صادرات منابع خام (نفت، گاز، فلزات و غلات) متمرکز هستند. این وابستگی به مواد خام، فرصتی استثنایی برای ایران ایجاد می کند تا کالاهای مصرفی و نهایی و محصولات با فناوری متوسط و بالا (مانند لوازم خانگی، خودرو، مصالح ساختمانی) و کالاهای مصرفی با کیفیت را به این بازارها صادر کند.

از سوی دیگر، گرایش مشترک ایران و کشورهای اوراسیا به کاهش وابستگی به دلار، فضایی برای گسترش مبادلات با استفاده از ارزهای ملی (روبل، روبل، ریال) و ایجاد سازوکارهای مالی مستقل فراهم کرده است. اگرچه این مسیر با چالش هایی روبه رو است، اما در بلندمدت می تواند به ثبات تجاری بین طرفین بینجامد.

راهبرد حضور صنعت لوازم خانگی ایران در بازار اوراسیا

نکته مهم آن است که صنعت لوازم خانگی ایران با دارا بودن بیش از ۹۰ درصد خودکفایی در تولید، ظرفیت بالایی برای صادرات دارد. بازار اوراسیا، به ویژه روسیه و قزاقستان بازار هدف مناسبی برای این صنعت محسوب می شود.

خروج برندهای بزرگ غربی از روسیه، خلأ عظیمی در بازار این کشور ایجاد کرده است که می تواند توسط تولیدکنندگان کشورهای ثالث از جمله ایران پر شود. ظرفیت تولید در حال رشد و برنامه ریزی صنعتی برای افزایش تولید لوازم خانگی در داخل ایران پایه ای برای صادرات خواهد بود.

تشابه نسبی سلیقه و استانداردهای زندگی در ایران و کشورهای اوراسیا نیز در این مسیر راهگشا است زیرا در مقایسه با بازارهای اروپایی، سلیقه مصرف کننده در اوراسیا به محصولات ایرانی نزدیک تر است و به خصوص در بخش لوازم خانگی متوسط و اقتصادی، بازار مناسبی برای کالاهای با قیمت رقابتی و کیفیت قابل قبول فراهم می کند.

قدرت خرید در حال رشد فرصت دیگری برای حضور لوازم خانگی ایران در اوراسیا فراهم می کند. این موضوع به ویژه در کلان شهرهای روسیه و قزاقستان، تقاضا برای کالاهای با کیفیت و مقرون به صرفه را افزایش می دهد.

بهره مندی از توافقات و معاهدات جدید و اجرایی شدن توافقاتی تجاری بین ایران و اتحادیه اوراسیا و گسترش همکاری های منطقه ای می تواند دسترسی به تعرفه های ترجیحی یا تسهیل مقررات را به همراه آورد. این نوع توافقات در بلندمدت هزینه ورود را کاهش می دهد.

توسعه صادرات با تمرکز بر رقابت و قیمت

برای حضور پایدار صنعت لوازم خانگی ایران در اوراسیا، ابتدا باید بر روی محصولاتی تمرکز کرد که ایران در آنها مزیت قیمتی و کیفیتی دارد. این محصولات شامل اجاق گاز و هود به دلیل سابقه طولانی تولید و تطابق با ذائقه مصرف کنندگان منطقه، یخچال فریزرهای متوسط با طراحی های مدرن و قیمت رقابتی و مایکروویو و آبگرمکن است.



WWW.AHAMIRAN.com



بولتن

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

Association of Home Appliance Manufacturers IRAN



نسل جدید سرمایش و گرمایش رونمایی شد

شرکت انرژی، یکی از پیشگامان صنعت تأسیسات کشور، با معرفی مجموعه‌ای از محصولات نوآورانه و دستاوردهای فنی جدید در بیست و چهارمین نمایشگاه بین‌المللی تأسیسات، تهویه مطبوع، سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی تهران حضور یافت.



نمایش نسل تازه محصولات سرمایشی انرژی

در بخش سرمایشی، انرژی امسال با تمرکز بر فناوری، بهره‌وری و محیط‌زیست، مجموعه‌ای از محصولات جدید خود را معرفی کرده است.

کولرهای سلولزی آبی نسل جدید با طراحی بهینه، بازده خنک‌کنندگی بالاتر و طول عمر بیشتر، از جمله محصولات مورد توجه غرفه انرژی هستند.

همچنین، کولرهای سلولزی پلیمری با موتور BLDC به عنوان یکی از محصولات شاخص این دوره، با مصرف انرژی کمتر، صدای بسیار پایین و دوام بالای قطعات، راهکاری مدرن برای فضاهای مسکونی و صنعتی ارائه می‌دهند.

اما نقطه عطف بخش سرمایشی، کولر دومرحله‌ای انرژی است که با بهره‌گیری از فناوری تبخیری پیشرفته، توانسته مصرف آب و برق را به‌طور چشمگیری کاهش داده و در عین حال دمای هوای خروجی را تا چند درجه نسبت به کولرهای تبخیری متداول پایین‌تر بیاورد. این محصول، گامی مهم در مسیر توسعه سیستم‌های سرمایشی کم‌مصرف و سازگار با اقلیم ایران محسوب می‌شود.

راهکارهای نوین گرمایشی؛ از کارگاه تا ویلا

در حوزه گرمایش، شرکت انرژی مجموعه‌ای متنوع از محصولات خود شامل هیترهای گازی و برقی، کوره‌های هوای گرم، بهارساز و تجهیزات گرمایشی صنعتی را در معرض دید بازدیدکنندگان قرار داده است.

در میان آنها، هیتر برقی ۲ کیلووات جدید انرژی به عنوان تازه‌ترین محصول این برند، با طراحی مدرن، ایمنی بالا و سیستم کنترل دمای هوشمند، توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. این هیتر با ابعاد کوچک، راندمان بالا و عملکرد بی‌صدا، گزینه‌ای ایده‌آل برای گرمایش سریع فضاهای خانگی و اداری است.

همچنین در کمپین گرمایشی امسال، انرژی با شعار خلاقانه و متفاوت "دمش گرم، مثل بنز کار می‌کنه" و تمرکز بر هیتر گازی ۶۴۰، تلاش دارد عملکرد قدرتمند و دوام بالای محصولات گرمایشی خود را به زبان ساده و جذاب برای مخاطبان یادآوری کند.

برگزاری جایزه انرژی با محوریت نوآوری

در حاشیه این رویداد، جوایز نخستین دوره مسابقه "جایزه انرژی" با موضوع «نوآوری در گرمایش، سرمایش و تهویه مطبوع» نیز اهدا شد. این مسابقه که با همکاری دانشکده مکانیک دانشگاه تهران برگزار شد، به ایده‌های خلاق در زمینه مصرف بهینه آب و برق در سرمایش تبخیری و کاهش مصرف سوخت در سامانه‌های هوای گرم اختصاص داشت. در مراسم اهدای جوایز، برندگان اولین دوره جایزه انرژی هدایای خود را دریافت کردند و از هیئت داوران دانشگاه فنی دانشگاه تهران نیز تقدیر به عمل آمد. این مراسم با حضور اعضای هیئت‌مدیره شرکت انرژی و خانم مهندس اوجاقی، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران برگزار شد و نمادی از پیوند میان صنعت و دانشگاه در مسیر توسعه فناوری‌های کارآمد و پایدار بود.

کمیسیون ایمنی لوازم گازسوز انجمن خواستار بازنگری استانداردها شد

به گفته رئیس کارگروه، مهندس نذیری، این نشست پس از رایزنی نمایندگان کارگروه با مقام های وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) و سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولید کنندگان برگزار شد.



او خواستار توجه جدی تر به این موضوع برای کاهش خطرات ایمنی شد. تصمیمات این نشست قرار است برای طرح در هیأت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ارسال شود.

وی اعلام کرد که قرار است خواسته های سه گانه کارگروه در قالب نامه ای واحد به دفتر لوازم خانگی وزارت صمت ارائه شود.

کارگروه تصمیم گرفت از سازمان ملی استاندارد درخواست برگزاری نشست حضوری برای بازنگری استاندارد ۱۳۶۲۹ کند و همچنین حضور نماینده تام الاختیار سازمان آتش نشانی در جلسات آتی را پیگیری نماید. اعضا همچنین بر ضرورت ارائه نظرات کارشناسی درباره مبحث ۱۷ مقررات ملی ساختمان برای بازنگری این مبحث تأکید کردند.

در نشست روز دوشنبه همچنین از اپراتورهای مخابراتی به دلیل معرفی شماره های تماس تعمیرکاران غیرمجاز هنگام تماس مردم با شماره ۱۱۸ انتقاد شد. کارگروه پیشنهاد ایجاد یک اپلیکیشن مشترک برای هدایت مشتریان به مراکز رسمی خدمات پس از فروش شرکت های عضو انجمن را مطرح کرد.

به گفته نذیری، بیشتر حوادث مرتبط با پکیج های گازسوز ناشی از استفاده از دستگاه های مستهلک یا تعمیر و جابه جایی آنها توسط افراد غیرمجاز است.

سازمان ملی استاندارد،

تولید کنندگان لوازم خانگی را به استفاده از برچسب انرژی سال دوم ملزم کرد



در راستای اجرای فاز دوم استاندارد اصلاحیه مصرف انرژی وسایل برودتی خانگی، سازمان ملی استاندارد ایران طی ابلاغیه ای رسمی، کلیه تولید کنندگان یخچال، فریزر و یخچال فریزرهای خانگی را موظف کرد از تاریخ اعلام شده، محصولات خود را صرفاً با برچسب انرژی جدید (سال دوم) که مطابق با استاندارد ملی ۱۴۵۷۷ و مبتنی بر رتبه های انرژی A+ تا A+++ است، تولید و عرضه نمایند.

این ابلاغیه در پی مصوبه جلسه ۳۸۱ مورخ ۱۷/۶/۱۴۰۴ شورای معاونین و مدیران سازمان تدوین و با هدف تشویق تولید کنندگان به ارتقای بهره وری انرژی و کاهش مصرف برق در کشور ابلاغ شده است.

بر اساس این دستور، امکان استفاده از فرم و شکل برچسب انرژی سال اول حذف شده و از این پس، تنها مدل برچسب سال دوم مورد تأیید خواهد بود.

همچنین در این ابلاغیه تأکید شده است که: کلیه واحدهای تولیدی و آزمایشگاه های دارای تأیید صلاحیت موظف به اجرای فوری این دستورالعمل هستند.

بازرسی و پایش بازار توسط ادارات کل استاندارد استان ها با جدیت ادامه خواهد یافت.

محصولات فاقد برچسب انرژی معتبر، غیرقابل عرضه در سطح بازار محسوب می شوند.

تورم سالانه لوازم خانگی به ۳۵.۴ درصد رسید

تورم لوازم خانگی در شهریور ۱۴۰۴ به ۳۵.۴ درصد و تورم نقطه‌ای به ۴۶ درصد رسید. افزایش هزینه‌های تولید، نوسانات ارزی و افت قدرت خرید، بازار این صنعت را نگران‌کننده کرده است



نکته قابل تامل آنکه هرچند با افزایش قیمت‌ها تقاضا برای لوازم خانگی جدید کاهش یافته است، اما این افت تقاضا به دلیل بالا بودن هزینه‌های تولید و فشار مداوم بر عرضه، نتوانسته مانع رشد تورم شود.

در واقع، روند صعودی ساختار هزینه‌ها شامل مواد اولیه، قطعات وارداتی، دستمزد و هزینه‌های لجستیک همچنان بر بازار سنگینی می‌کند و اجازه تعدیل قیمتی را نمی‌دهد.

این شرایط بیشترین فشار را بر خانوارهایی که در آستانه خرید جهیزیه یا جایگزینی کالاهای ضروری و بادوام قرار دارند وارد کرده است. با کاهش قدرت خرید، بسیاری از خانواده‌ها ناچار به تغییر رفتار مصرفی شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که بخشی به بازار کالاهای دست‌دوم روی آورده‌اند، عده‌ای تعمیر و نگهداری از وسایل قدیمی را ترجیح می‌دهند و برخی دیگر تنها با استفاده از طرح‌های فروش اقساطی قادر به خرید هستند.

این تغییر الگوی مصرف، در کوتاه‌مدت شاید راهی برای مدیریت هزینه‌ها باشد، اما در بلندمدت می‌تواند پیامدهای منفی بر کیفیت زندگی، رفاه خانوارها و حتی سلامت اقتصادی بازار لوازم خانگی داشته باشد.

کاهش تقاضا برای محصولات نو، علاوه بر تأثیر منفی بر تولیدکنندگان داخلی، چرخه سرمایه‌گذاری و اشتغال در این صنعت را نیز با اختلال روبه‌رو می‌کند.

به بیان دیگر، تداوم چنین وضعیتی نه تنها بر معیشت خانوارها فشار می‌آورد، بلکه در سطح کلان می‌تواند به تضعیف بنیه تولیدی کشور در حوزه لوازم خانگی بینجامد؛ موضوعی که در نهایت خود به دور باطل افزایش قیمت‌ها و کاهش توان خرید منجر خواهد شد.

با توجه به تورم سالانه ۳۵.۴ درصدی، تورم نقطه‌ای ۴۶ درصدی و رشد ماهانه ۲.۸ درصدی در بازار لوازم خانگی، چشم‌انداز این بخش همچنان نگران‌کننده به نظر می‌رسد.

در صورت عدم اجرای سیاست‌های مؤثر برای کنترل نوسانات ارزی، حمایت از تولید داخلی و مدیریت هزینه‌های جانبی، انتظار کاهش فشار قیمتی در کوتاه‌مدت بعید خواهد بود.

بر اساس تازه‌ترین آمار منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران، تورم سالانه لوازم خانگی در شهریور ۱۴۰۴ به ۳۵.۴ درصد رسیده است. این بدان معناست که قیمت انواع لوازم خانگی در یک سال منتهی به شهریور، به طور میانگین بیش از یک‌سوم افزایش یافته است. علاوه بر این، تورم نقطه به نقطه (مقایسه شهریور ۱۴۰۴ با شهریور ۱۴۰۳) برابر با ۴۶ درصد بوده که نشان‌دهنده شدت گرفتن روند افزایش قیمت‌ها در مقایسه با ماه مشابه سال قبل است. در واقع، خانوارهایی که امسال قصد خرید لوازم خانگی داشته‌اند، به طور متوسط باید نزدیک به نصف بیشتر از سال گذشته برای همان کالاها هزینه کنند. از سوی دیگر، تورم ماهانه این گروه کالایی در شهریور ۱۴۰۴ معادل ۲.۸ درصد گزارش شده است. این عدد بیانگر آن است که تنها در طول یک ماه، قیمت لوازم خانگی نزدیک به سه درصد افزایش یافته است؛ افزایشی که در صورت تداوم می‌تواند فشار سنگینی را بر قدرت خرید مصرف‌کنندگان وارد کند.

روند تورم لوازم خانگی

افزایش نرخ تورم در این بازار را می‌توان ناشی از چند عامل دانست که از جمله مهم‌ترین آنها باید به نوسانات ارزی و طولانی شدن صف تخصیص ارز اشاره کرد زیرا وابستگی نسبی لوازم خانگی به واردات قطعات و مواد اولیه باعث شده تغییرات نرخ ارز و تاخیر بانک مرکزی در تخصیص ارز به این صنعت، به سرعت بر قیمت تمام‌شده اثرگذار باشد. همچنین افزایش هزینه‌های جانبی همچون رشد هزینه‌های حمل‌ونقل، انرژی و دستمزد نیز بر قیمت نهایی کالاها اضافه شده است.

سال	نرخ تورم کل	نرخ تورم لوازم خانگی
۱۳۹۶	۸.۲ درصد	۵.۴ درصد
۱۳۹۷	۲۶.۹ درصد	۴۳ درصد
۱۳۹۸	۳۴.۸ درصد	۴۹.۳ درصد
۱۳۹۹	۳۶.۴ درصد	۴۶.۵ درصد
۱۴۰۰	۴۰.۲ درصد	۴۶.۵ درصد
۱۴۰۱	۴۵.۸ درصد	۳۳.۳ درصد
۱۴۰۲	۴۰.۷ درصد	۳۶.۷ درصد
۱۴۰۳	۳۲.۵ درصد	۲۷.۲ درصد
نیمه اول ۱۴۰۴	۳۷.۵ درصد	۳۵.۴ درصد

مجلس بررسی بحران صنعت لوازم خانگی را در دستور کار قرار داد



مدیرکل دفتر لوازم خانگی در این جلسه وضعیت کنونی صنعت لوازم خانگی را بدترین شرایط در سال‌های اخیر توصیف کرده و تأکید کرد که این بحران نیازمند رویکردی ویژه و فوری است.

در پی پیگیری‌های فراوان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، کمیسیون صنایع مجلس شورای اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس را مأمور کرده است تا چالش‌های صنعت لوازم خانگی را بررسی و راهکارهایی برای عبور از بحران این صنعت ارائه کند.

به گزارش انجمن صنایع لوازم خانگی، نخستین نشست در این خصوص روز ۱۵ مهر در دفتر مطالعات انرژی، صنعت و معدن مرکز پژوهش‌ها برگزار شد. در این جلسه مدیران و کارشناسان مرکز پژوهش‌ها، مدیرکل دفتر لوازم خانگی وزارت صمت و نسرين اوجاقی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران حضور داشتند.

اوجاقی در این نشست تأمین ارز مورد نیاز واحدهای تولیدی، مشکلات سامانه‌های ارزی، رکود بازار و معضل ورود کالای موسوم به «ته لنجی» را از مهم‌ترین چالش‌های صنعت برشمرد و راهکارهای پیشنهادی انجمن را ارائه کرد.

بازدید دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی از نمایشگاه تاسیسات تهران



نسرين اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، از بیست‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی تاسیسات و سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی تهران بازدید کرد.

اوجاقی در جریان این بازدید از غرفه‌های شرکت‌های ایران رادیاتور، انرژی و کولان سل بازدید کرد و از تازه‌ترین محصولات و فناوری‌های معرفی‌شده توسط این شرکت‌ها مطلع شد.

دبیرکل انجمن همچنین در نشست‌های کوتاه با مدیران عامل این سه شرکت، درباره مهم‌ترین مسائل و چالش‌های صنعت لوازم خانگی و تاسیسات گفتگو کرد.

این رویداد با حضور ۴۵۰ شرکت داخلی و خارجی از روز شنبه تا ۱۵ مهرماه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران گشایش یافته و تازه‌ترین فناوری‌ها و تجهیزات مرتبط با سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی را به نمایش گذاشته و فرصت تبادل نظر میان تولیدکنندگان و فعالان صنعتی را فراهم کرده است.

شرکت صفاشیر پارس جایزه روز ملی صنعت و معدن را دریافت کرد



شرکت صفاشیر پارس، فعال در صنعت لوازم خانگی، در مراسم روز ملی صنعت و معدن که روز ۶ مهرماه با حضور جمعی از مقامات عالی‌رتبه کشور برگزار شد، موفق به دریافت جایزه برتر این رویداد شد.

این مراسم با هدف تقدیر از شرکت‌ها و مدیران برگزیده بخش صنعت و معدن در تهران برگزار شد و علیرضا ریاضت، مدیرعامل صفاشیر پارس، این جایزه را دریافت کرد.

مقامات حاضر در این مراسم بر اهمیت نوآوری و توسعه تولید داخلی در ارتقای رقابت‌پذیری صنعت کشور تأکید کردند. این رویداد سالانه به منظور تجلیل از نقش‌آفرینان اصلی رشد اقتصادی و توسعه صنعتی ایران برگزار می‌شود.

تسهیل در ترخیص کالا و بازکردن گره رسوب کالا در گمرک

مصوبات یکصد و سی و دومین نشست شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی برای تسهیل در ترخیص کالا و بازکردن گره رسوب کالا در گمرک ابلاغ شد. در دستور جلسه این نشست علل و پیامدهای رسوب کالا در گمرکات کشور و ارائه بسته راهکارهای عملیاتی برای رفع آن مورد بررسی قرار گرفت.

۵- وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت اجرای طرح بهینه سازی مصارف ارزی را تا شفاف شدن ضوابط و نحوه اجرا متوقف نماید در صورت اجرای طرح بهینه سازی مصارف ارزی سازمان توسعه تجارت امکان ویرایش ثبت سفارش کالاهای موجود در اماکن گمرکی کالاهای تأمین ارز شده و همچنین آن دسته از کالاهایی که به تشخیص گمرک ادامه انجام تشریفات گمرکی آنها مستلزم اصلاح ردیف تعرفه مندرج در ثبت سفارش است را بدون نیاز به اخذ مجوز بهینه سازی مصارف ارزی و محدودیت ویرایش کد تعرفه در سطح چهار رقم فراهم آورد.

۶- وزارتخانه های صنعت معدن و تجارت، بهداشت درمان و آموزش پزشکی و جهاد کشاورزی فهرست کالاهای اساسی مواد اولیه واسطه های و ماشین آلات خطوط تولید که واردات آنها از طریق ثبت سفارش بدون انتقال ارز امکان پذیر است را تهیه و پس از تأیید بانک مرکزی به جریان اجرا گذارند.

مصوبات جلسه به شرح زیر است:

۱- کمیته تسهیل تجارت و مقابله با رسوب کالا با هدف ارتقای همکاری های نهادی در فرآیند تجارت رفع فوری موانع مربوط به ترخیص کالا و حل مشکلات موجود در حوزه تجارت خارجی و نیز پیگیری و رفع چالش های ساختاری و اجرایی در این زمینه تحت نظارت معاون اول رئیس جمهور و با ترکیب نمایندگان کلیه دستگاه های ذی ربط از جمله وزارتخانه های صنعت، معدن و تجارت، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، کشور و همچنین سازمان هایی نظیر گمرک جمهوری اسلامی ایران، بانک مرکزی، سازمان بنادر و دریانوردی، سازمان ملی استاندارد و اتاق های بازرگانی و تعاون ایران تشکیل شود.

۲- وزارت امور اقتصادی و دارایی برنامه اقدامات عملیاتی برای تسهیل فرآیندهای تجاری و گمرکی را با مشارکت کلیه وزارتخانه های ذی مدخل اعم از صنعت معدن و تجارت، بهداشت درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، کشور و همچنین سازمان های ذی مدخل نظیر گمرک، بانک مرکزی، سازمان بنادر، سازمان ملی استاندارد، اتاق های بازرگانی و تعاون ایران و دبیرخانه شورای گفت و گو تدوین و اجرایی نماید.

۳- پس وزارت امور اقتصادی و دارایی با اخذ مجوز از شورای عالی امنیت ملی شرایط ترخیص ۱۰۰ درصدی کالاهای فاقد اطلاعات منشأ ارز را به نحوی تعیین نماید که کلیه وارد کنندگان کالا مجاز شوند شناسه رهگیری بانک را از زمان ثبت سفارش و تا ۶ ماه از ترخیص کالا در سامانه های مربوطه بارگذاری کنند تا تعیین تکلیف این مصوبه وزارت امور اقتصادی و دارایی نسبت به تمدید بند (۱۳) مصوبه شماره ۱۳۴۰۰ هیات دولت مورخ ۱۴۰۴/۴/۱۲ اقدام نماید تا تمامی کالاهای اساسی مواد اولیه و واسطه ای و ماشین آلات خط تولید موجود در گمرکات کشور بدون اعلام منشأ ارز و دریافت کد ساتا از بانک مرکزی و صرفاً با ارائه تعهد ذی حساب، تودیع ضمانت نامه بانکی و یا ارائه چک صیادی امکان ترخیص ۱۰۰ درصدی را داشته باشند.

۴- دبیرخانه شورای گفت و گو دولت و بخش خصوصی پیشنهاد اصلاح و به روز رسانی آیین نامه اجرایی قانون امور گمرکی را با همکاری گمرک تدوین و جهت طرح در هیات دولت پیگیری نماید.



۱۰- وزارت امور اقتصادی و دارایی اجرای جز (۱) مصوبه یکصد و سی و یکمین نشست شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی مبنی بر بازبینی و اصلاح قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز توسط دولت مورد پیگیری قرار دهد.

۱۱- کمیته بازگشت ارز حاصل از صادرات جهت اجرای جز (۴) تصمیمات یکصد و سی و یکمین نشست شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی، مصوبه افزایش حد آستانه بازگشت ارز حاصل از صادرات ۷۰ درصد را مورد بازبینی قرار دهد.

۱۲- بانک مرکزی جهت اجرای مصوبات یکصد و سی و یکمین نشست شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی مدت زمان تخصیص ارز به کالاهای اساسی از جمله دارو و نهاده‌های تولید را کاهش دهد.

۱۳- شورای عالی استاندارد جهت اجرای مصوبات یکصد و سی و یکمین نشست شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی، نهاده‌های دام و طیور و کالاهایی که از سوی وزارت جهاد کشاورزی کنترل می‌شوند را از شمول استاندارد اجباری، خارج نماید.

۱۴- کمیسیون اقتصادی هیات دولت در راستای اجرای مصوبات نود و پنجمین نشست کمیته حمایت از کسب و کار فهرست اقلام مشمول کاهش حقوق گمرکی از ۴ درصد به ۲ درصد موضوع جز (۲) بند (۳) تبصره ۱ قانون بودجه ۱۴۰۴ را پس از اخذ نظرات از اتاق بازرگانی ایران و دستگاه‌های مربوطه جهت تصویب به هیات وزیران ارسال نماید.

۷- با توجه به ماده ۷۸ قانون تجارت الکترونیکی که بیان شده است هر گاه در بستر مبادلات الکترونیکی در اثر نقص یا ضعف سیستم مؤسسات خصوصی و دولتی به جز در نتیجه قطع فیزیکی ارتباط الکترونیکی خسارتی به اشخاص وارد شود، مؤسسات مزبور مسؤول جبران خسارات وارده هستند مگر اینکه خسارات وارده ناشی از فعل شخصی افراد باشد که در این صورت جبران خسارات بر عهده این اشخاص خواهد بود.

بر این اساس سازمان توسعه تجارت و دیگر دستگاه‌های مسئول به منظور جلوگیری از تحمیل هزینه‌های اضافی به فعالان اقتصادی تمامی مهلت‌های قانونی مرتبط با فرآیندهای تجاری وابسته به سامانه جامع تجارت را به طور خودکار و متناسب با مدت زمان توقف یا اختلال در عملکرد سامانه و وب سرویس‌های زیر مجموعه آن، تمدید نمایند.

۸- وزارت صنعت معدن و تجارت علاوه بر کالاهای اولویت‌دار گروه‌های (۱) و (۲۱) که اطلاعات مربوط به ثبت سفارش آنها بدون در نظر گرفتن تخصیص ارز به گمرک ارسال می‌گردد. در خصوص اولویت‌های کالایی (۲۲) لغایت (۲۶) نیز در مواردی که پرونده حداقل دارای یک ردیف تخصیص ارز تأیید شده توسط بانک مرکزی باشد یا به محض ثبت درخواست تخصیص ارز نزد بانک مرکزی اطلاعات ثبت سفارش را به صورت برخط برای گمرک ارسال نماید.

۹- وزارت امور اقتصادی و دارایی از طریق هیات مقررات زدایی و تسهیل مجوزهای کسب و کار، سازمان‌های همجوار گمرک را از دریافت اطلاعات تکراری و الزام صاحبان کالا به ارائه درخواست پذیرش حضوری منع کند و همچنین الزام نماید که ارسال مستندات و مدارک از طریق سامانه جامع تجارت یا سامانه گمرک به عنوان پذیرش رسمی درخواست تلقی شود و بر اساس آن اقدامات و تشریفات لازم بدون تأخیر آغاز گردد.



جایگاه راوی در رمان معاصر

نوشته: تئودور آدورنو

ترجمه: یوسف ابادری



باگرد جایی است میان پله‌ها که بایستی،
نفسی تازه کنی و اداعه دهی.
این باگرد ماست وسط مباحث صنعت
جایی برای ادای احترام به ادبیات و داستان
آنچه که عبور از گذشته، زندگی در اکنون و
رویای آینده را ممکن می‌سازد.

وظیفه‌ای که بر دوش من نهاده شده تا در مدت زمانی اندک، تذکراتی در مورد منزلت فعلی رمان به عنوان شکل، (Novel as Form) بدهم، ناگزیرم می‌سازد که بدون ملاحظه رفتار کنم و فقط یک جنبه از مسئله را برگزینم. جنبه‌ای که برگزیده‌ام جایگاه راوی است. در حال حاضر مشخصه این جایگاه پارادوکسی بودن آن است: دیگر قصه‌گفتن ممکن نیست، اما رمان به عنوان شکل نیازمند روایت است.

رمان، شکل ادبی خاص دوران بورژوازی است. مبدا رمان تجربه جهان افسون زدوده در دون‌کیشوت است، و تجزیه و تحلیل هنرمندانه هستی صرف، هنوز قلمرو رمان است. واقع‌گرایی، (Realism) جزو ذاتی رمان به شمار می‌رود.

حتی رمان‌هایی که به لحاظ موضوعشان، (Subject matter) رمان‌های خیال، (Fantasy) محسوب می‌شوند، تلاش می‌کنند تا محتوایشان، (Content) را به گونه‌ای عرضه کنند که آشکار شود قصد آنها اشاره به واقعیت است. به سبب تحولی که شروع آن به قرن نوزدهم باز می‌گردد و امروز بی‌نهایت سریع‌شده، این نحوه کار مورد شک و تردید قرار گرفته است. تا آنجا که به راوی مربوط می‌شود، این جریان [ناگزیر] از منشور ذهن‌گرایی عبور کرده است که بر اثر آن هیچ مصالحی دست‌نخورده باقی نمانده است و در نتیجه، تذکر ژانر حماسه به عینیت یا انضمامی بودن (Gegenständlichkeit Material Concreteness) مادی، از بنیان سست گردیده است.

این روزها، کسی که اتکای خود را به واقعیت انضمامی به شیوه فی‌المثل شتیفتر، (Stifter) ادامه دهد و انعطاف‌پذیری، (Plasticity) واقعیت مادی اخذ کند - واقعیتی مادی که از صافی اندیشه گذشته و فروتنانه مورد قبول قرار گرفته باشد



روانشناختی داستایفسکی قلمفرسایی می‌کردند، علم و به ویژه روانکاوی فروید مدتها قبل کشفیات او را پشت‌سر گذاشته بودند. به علاوه، این ستایش گراف از داستایفسکی، احتمالا بر نقطه اصلی انگشت نمی‌گذاشت: اگر اصولا آثار او واجد نکات روانشناختی باشد، منظور از آن روانشناسی شخصیت معقول و ناب، (Intelligible) یا روانشناسی جوهر است نه روانشناسی شخصیت تجربی یا روانشناسی آدمیان کوچه و بازار. داستایفسکی دقیقا از همین جنبه است که رمان نویسی پیشرفته است.

آنچه رمان را وا می‌دارد تا از روانشناسی شخصیت تجربی بگسلد و خود را وقف ارائه جوهر، (Wessen) و بر نهاده آن (Un wessen) سازد، فقط آن نیست که علم و ارتباطات مهار هر چیز محصل و محسوسی، از جمله معقولیت، (Facticity) جهان درونی را به دست گرفته است؛ بلکه نکته مهمتر آن است که هر چه رویه سطحی فرآیند زندگی اجتماعی فشرده‌تر و یکدست‌تر می‌شود، جوهر را بیش از پیش پنهان می‌سازد.

اگر رمان بخواهد به میراث واقع‌گرایانه خود وفادار باقی بماند و واقعیت امور را بیان کند، باید آن نوع واقع‌گرایی را رها سازد که صرفا با تجدید تولید ظاهر واقعیت، نقش این ظاهر در استتار واقعیت را تحکیم می‌کند. شئ‌وارگی تمامی روابط میان انسان‌ها - که خصال انسانی آنان را به روغنی برای روان شدن کار ماشین‌آلات بدل می‌کند - و همچنین بیگانگی و از خودبیگانگی عام را باید به نام حقیقی خود نامید، و در میان همه اشکال هنری، رمان یکی از معدود اشکالی است که صلاحیت این کار را دارد.

تخاصم میان انسان‌های زنده و شرایط متحجر، از مدت‌ها پیش، و مطمئنا از قرن هجدهم و از زمان انتشار رمان تام جونس نوشته فیلدینگ، موضوع حقیقی رمان بوده است. در طی این جریان، بیگانگی و فاصله‌گذاری خود به شگردی زیبایی شناختی برای رمان بدل می‌شود.

زیرا هر چه افراد انسانی و جماعات بیش از پیش از یکدیگر بیگانه می‌شوند، در چشم یکدیگر مرموز و معمایی‌تر می‌شوند. تحت این شرایط است که انگیزه حقیقی رمان، یعنی تلاش برای رمزگشایی از معمای زندگی برونی، به جستجویی برای جوهر بدل می‌شود. همان جوهری که اکنون خود در متن بیگانه‌شدگی روزمره ناشی از قراردادهای اجتماعی، گیج‌کننده و به‌طور مضاعف بیگانه به‌نظر می‌رسد.

آنچه سویه ضداواقع‌گرایانه رمان مدرن، یا همان ساخت مابعدالطبیعی آن را پیش می‌کشد و برجسته می‌سازد، موضوع حقیقی رمان است، یعنی همان جامعه‌ای که در آن آدمیان از خود و از یکدیگر جدا شده‌اند.

آنچه در تعالی زیبایی‌شناختی منعکس می‌شود، زده‌شدن افسون از جهان است.

تاملات و تدابیر آگاهانه رمان‌نویس به هیچ وجه عرصه پرداختن به این مسائل نیست، و دلایلی در تایید این گمان وجود دارد که هرچا رمان‌نویس به چنین تاملاتی روی آورد، نظیر رمان‌های بس جاه‌طلبانه هرمان بروخ، به اثر هنری سودی نمی‌رسد، بلکه برعکس [در این‌گونه موارد] تغییرات تاریخی در «شکل» در

- ناگزیر به موضعی رانده می‌شود که باید تقلید کند؛ تقلیدی که بوی تزئین از آن بلند است.

چنین کسی باید بار گناه دروغی را به دوش کشد: دروغ عاشقانه رهاکردن خود به دست جهان که پیشفرض آن، آن است که جهان بامعناست؛ عاقبت کار چنین کسی در افتادن بی‌بازگشت به نوشتن رمان‌های عامیانه از نوع رمان‌های بازاری پر طول و تفصیل است. اگر از جنبه موضوع اثر نیز مسئله را بررسی کنیم مشکلات به همین اندازه بزرگ‌اند. همان‌طور که هنر نقاشی بسیاری از وظایف سنتی خود را به عکاسی سپرد، رمان نیز بسیاری از وظایف خود را به گزارش، (Reportage) و رسانه‌های فرهنگ‌سازی به ویژه سینما واگذار کرد. این امر به آن معناست که رمان باید توجه خود را به چیزی جلب کند که گزارش از پس آن بر نمی‌آید. به هر تقدیر، برخلاف نقاشی، زبان بر آزادی رمان از موضوع، محدودیت‌هایی تحمیل می‌کند و رمان را ناگزیر می‌سازد که ظاهر گزارش را حفظ کند. جیمز جویس مصرانه عصیان رمان بر ضد واقع‌گرایی را با عصیان بر ضد زبان گفتاری، (Discursive) پیوند زد.

مخالفت کردن با آنچه جویس انجام می‌دهد و خارق عادت و فردگرایانه و دلیخواهی خواندن کارهای او، نارواست. هویت و یکپارچگی تجربه در قالب یا شکلی از زندگی که دارای نظم و استمرار درونی باشد از هم‌گسیخته است، [و دیگر نمی‌توان گفت که] زندگی یگانه چیزی است که جهت‌گیری راوی را ممکن می‌سازد. کافی است که [برای پی‌بردن به این نکته] توجه کنیم که برای کسی که در جنگ شرکت کرده است داستان‌گویی درباره آن به شیوه کسانی که درباره ماجراهای خود قصه می‌گویند تا چه حد ناممکن است. اگر روایتی چنان عرضه شود که انگار راوی آن این‌گونه تجارب را استادانه از سر گذرانده است، بحق با ناشکیبایی و سوءظن خوانندگان روبه‌رو خواهد شد.

گفته‌هایی از قبیل «کتاب خوبی و گوشه چمنی» قدیمی شده‌اند. دلیل این امر فقط ناشی از فقدان تمرکز خوانندگان نیست، بلکه همچنین ناشی از محتوا و شکل [رمان] است، زیرا قصه‌گویی به معنای گفتن حرفی خاص است و دقیقا همین‌کار است که به سبب جهان اداری شده و استاندارد شدن، (Standardization) همه چیزها و یکدست شدن کامل آنها، ناممکن گشته است. صرف‌نظر از آنکه هرگونه پیامی رنگی ایدئولوژیک دارد، دعوی ضمنی راوی نیز ایدئولوژیکی ست یعنی این دعوی که جهان هنوز اساسا بر مدار اصل تفرد می‌چرخد، و اینکه فرد بشری هنوز می‌تواند به کمک انگیزه‌ها و عواطفش از پس تقدیر برآید، و اینکه آدمی هنوز می‌تواند در جهان درونی و شخصی خود مستقیما کاری را به انجام رساند؛ زندگینامه‌های ادبی سطحی که این روزها همه‌جا به چشم می‌خورند محصول فرعی همین اضمحلال رمان به عنوان شکل است.

قلمرو روانشناسی که این‌گونه طرح‌های ادبی در آن پناه می‌جویند - هر چند با توفیقی اندک - از بحرانی که گریبانگیر تلاش ادبیات برای انضمامی‌بودن شده است، مستثنا نیست. حتی موضوع رمان روانشناختی نیز مضمحل شده است؛ به درستی گفته شده است در همان زمانی که روزنامه‌نگاران مستمرا درباره دستاوردهای

هیئت حساسیت‌های عجیب و غریب مؤلف ظاهر می‌شود. حد و اندازه نقش این حساسیت‌ها در مقام ابزارهای ثبت‌باید و نبایدها، ملاک قطعی تعیین رتبه مؤلف است. بیزاری مارسل پروست از گزارش به عنوان شکل ادبی هنوز هم بی‌همتاست.

آثار او به سنت رمان واقع‌گرا و روانشناختی تعلق دارد، آن هم شاخه‌ای از این سنت که غایت آن حل‌شدن رمان در ذهن‌گرایی افراطی است، یعنی همان سیر تحولی که آثاری چون نیلز لینه (Lyhne Niels) اثر یاکوبسون و مالته لائوریدز بریگه، (Malte Laurids Brigge) نوشته ریلکه را شامل می‌شود، ولی فاقد هرگونه پیوند تاریخی تجربی با کار پروست است.

هر چه پیروی رمان از واقع‌گرایی در ارائه اشیا و امور برونی، و پایبندی آن به شعار «واقعیت این‌گونه بود»، قاطعانه‌تر باشد، هر کلمه آن نیز بیش از پیش به «گویی» و «انگاری» بدل می‌شود، و همزمان با آن تضاد میان دعوی رمان [به ارائه واقعیت] و این حقیقت که «وضع اصلا این‌گونه نبود» افزایش می‌یابد.

این دعوی ضمنی و درونی، (Immanent) که مؤلف هیچ‌گاه قادر به پرهیز از آن نیست - یعنی دعوی معرفت دقیق مؤلف نسبت به همه وقایع و امور - مستلزم اثبات است، و دقت پروست، که همواره تا حد بدل‌شدن به وهم بسط می‌یابد، و همچنین تکنیک خرده‌بین، (Micrological) او که از رهگذر آن وحدت امر زنده نهایتاً به اجزایش تجزیه می‌شود، به راستی در حکم تلاشی است از سوی دستگاه حسی زیبایی‌شناختی در جهت ارائه همان اثبات، بدون آنکه از مرزها و حدود شکل تخطی کرده باشد.

پروست هرگز نمی‌توانست خود را راضی کند که کار را با گزارش امری غیرواقعی به مثابه امری واقعی شروع کند و به همین دلیل است که اثر دوری و حلقوی او با خاطره‌ای از کودکی و حال‌وهوای به خواب‌رفتن در آن سن و سال آغاز می‌شود.

تمامی کتاب نخست [در جستجوی زمان گمشده] چیزی نیست مگر توصیفی دقیق از مشکلات و موانع به خواب‌رفتن، آن هم در شرایطی که مادر زیبارو بوسه شب‌بخیر را از پسرک دریغ کرده است. گویی راوی فضایی درونی ایجاد کرده است که او را از شر برداشتن قدمی خطا به درون جهانی بیگانه مصون می‌دارد. آثار برداشتن این قدم خطا را می‌توان در لحن کاذب کسی مشاهده کرد که تظاهر می‌کند انگار با آن جهان آشناست.

جهان به شیوه‌ای نامحسوس به داخل این فضای درونی کشیده می‌شود - این شگرد را «تک‌گویی درونی» نامیده‌اند - و هر آنچه در جهان بیرون رخ می‌دهد به همان شیوه‌ای ارائه می‌شود که لحظه به خواب‌رفتن در صفحه نخست رمان ارائه شده است: به مثابه قطعه‌ای از جهان درون، یا سویه و لمح‌های در جریان سیال ذهن، که نظم عینی زمان و مکان دیگر قادر به رد و ابطال آن نیست، همان نظمی که در رمان پروست همواره به حال تعلیق درمی‌آید.

در اکسپرسیونیسم آلمان نیز رمان - برای مثال دانشجوی ولگرد اثر گوستاو زاک - هدفی مشابه را دنبال می‌کرد، هر چند که پیش‌فرض‌ها و حال و هوای آن کاملاً متفاوت بود.

آن طرح و رهیافت حماسی، (epic) در نگارش رمان که می‌کوشد صرفاً اشیا و اموری انضمامی را توصیف کند که می‌توانند با تمامی غنا

و کمال خویش ارائه شوند، نهایتاً به حذف مقوله بنیانی و حماسی انضمامیت منجر می‌شود. رمان سنتی را که آثار فلوبر احتمالاً اصیل‌ترین تجسم ایده یا مثال آن است، می‌توان با صحنه تئاتر بورژوازی قیاس کرد که از سه طرف بسته و محدود به دیوار است. شگرد اصلی این نوع رمان ایجاد پندار و توهم است. راوی پرده را بالا می‌کشد: خواننده باید در هر آنچه رخ می‌دهد چنان مشارکت جوید که گویی خود در آنجا حضور دارد.

ملاک برتری ذهنیت راوی همان قدرتی است که با آن چنین توهمی را ایجاد می‌کند و همچنین - در آثار فلوبر - همان خلوص و پاکیزگی زبان است که از رهگذر معنوی ساختن زبان، آن را از قلمرو امور تجربی، که زبان بدان متعهد و مقید است، خارج می‌کند.

تامل و بازاندیشی حرام شمرده می‌شود: تامل، حکم معصیت کبیره‌ای را پیدا می‌کند که خلوص عینی واقعیت را مخدوش می‌کند. امروزه حکم حرام‌بودن تامل، همراه با خصلت موهوم آنچه [در رمان] باز نموده می‌شود، رفته رفته نیروی خود را از دست می‌دهد.

بسیاری اشخاص به این نکته اشاره کرده‌اند که در رمان مدرن، نه فقط در رمان‌های پروست بلکه همچنین در جاعلان آندره ژید، در آثار متاخر توماس مان یا در مرد بی‌منش موزیل، تامل و بازاندیشی با درهم‌شکستن عناصر درونی شکل، خود را متجلی می‌کند.

ولی این نوع بازاندیشی، گذشته از نامش، تقریباً هیچ وجه مشترکی با تامل و بازاندیشی ماقبل فلوبری ندارد. تامل نوع دوم اساساً ماهیتی اخلاقی داشت و در اتخاذ موضع له یا علیه قهرمانان رمان خلاصه می‌شد.

تامل نوع جدید موضعی علیه ادعای دروغین بازنمایی [واقعیت] اتخاذ می‌کند، که در واقع موضعی علیه خود راوی است، راوی که می‌کوشد در مقام مفسر و شارح فوق تیزبین وقایع، طرز کار اجتناب‌ناپذیر خود [یا همان روش گزارشگری] را تصحیح کند. این شیوه تخریب شکل، جزء ذاتی نفس معنای شکل ادبی است. فقط اکنون می‌توان کارکرد شکل‌ساز رسانه توماس مان را تمام و کامل فهمید، یعنی همان خصلت کنایی معماگونه، (Enigmatic irony) آثار او، که اگر در آن دقت کنیم، تقلیل آن به عناصر هجوآمیز محتوایی ممکن نیست: مؤلف با اشارتی کنایی که رشته‌های خود او را پنبه می‌کند، دعوی خلق امری واقعی را کنار می‌نهد، دعویی که با این حال هیچ کلامی، حتی کلام خود او، قادر نیست از آن طفره رود.

صریح‌ترین شکل انجام این عمل، احتمالاً در دوره متاخر حیات ادبی توماس مان رخ می‌دهد یعنی در خاطی مقدس و قوی سیاه، جایی که نویسنده در حین بازی با مضمونی رمانتیک، از طریق شیوه خاص به کارگیری زبان، بر حضور عنصر یا شگرد شهر فرنگی، جایی که نویسنده در حین بازی با مضمونی رمانتیک، از طریق شیوه خاص به کارگیری زبان، بر حضور عنصر یا شگرد شهر فرنگی، (Peep show -) در روایت خویش، و بر واقعی‌نبودن توهم ایجادشده، صحه می‌گذارد.

به گفته خود توماس مان، او با این کار، اثر هنری را به منزلت و جایگاه لطیفه‌ای والا، (Sublime Joke) بازمی‌گرداند، همان جایگاهی که اثر پیشتر واجد آن بود، پیش از آن که با خام‌طبعی ناشی از

آن سوژه یا فاعل ادبی که رهایی خود را از قراردادهای عرفی بازنمایی انضمامی اعلام می‌کند، به‌طور همزمان سترونی خود را تصدیق می‌کند؛ او بر قدرت برتر جهان اشیا که به ناگاه در میان تک‌گویی مجدداً ظاهر می‌شود، مهر تایید می‌زند.

بدین‌ترتیب، زبان دومی ایجاد می‌شود که تا حد زیادی محصول تصفیه و تقطیر پس‌مانده‌های زبان اول است، نوعی زبان اشیا که الکن و متکی بر تداعی معانی است و علاوه بر تک‌گویی رمان‌نویسان به گفتار افراد بیشمار یعنی توده‌ها نیز سرایت می‌کند.

چهل‌سال پیش [۱۹۵۴] لوکاج در کتاب خویش، نظریه رمان (۱۹۱۴)، این پرسش را طرح کرد که آیا رمان‌های داستانیستی بنیاد حماسه‌های آینده‌اند، یا شاید حتی خود همان حماسه‌ها هستند. فی‌الواقع، آن دسته از رمان‌های معاصر که باید به حساب آیند، یعنی آن رمان‌هایی که در آنها نوعی ذهنیت مهارگسیخته با شتاب نیروی خود به ضد خود بدل می‌شود، جملگی حماسه‌هایی منفی هستند. هریک از این رمان‌ها گواهی است بر وجود وضعیتی که در آن فرد، نابودگر خویش است، وضعیتی همگرا با آن موقعیت ماقبل فردی (situation pre-individual) که روزگاری به نظر می‌رسید ضامن وجود جهانی سرشار از معناست.

این حماسه‌ها، همپای کل هنر معاصر، عمیقاً مبهم‌اند: تعیین این امر که آیا غایت آن گرایش تاریخی که در این حماسه‌ها ثبت می‌شود.

عقب‌نشینی به توحش است یا تحقق [جوهر] انسانیت، کار آنها نیست، و البته بسیاری از این حماسه‌ها با خیالی آسوده با توحش کنار می‌آیند. از میان آثار هنری مدرنی که ارزشی دارند، نمونه‌ای نمی‌توان یافت که شیفته تخالف و تفرقه و رهایی نباشد.

ولی این‌گونه آثار با تجسم بخشیدن به دهشت روزگار بدون هیچ‌گونه سازشگری و با خلاصه‌کردن کل لذت ناشی از تعمق نظری در بیان همین دهشت، خادم آزادی‌اند - همان آزادی‌ای که محصولات هنری متوسط و میان‌مایه بدان خیانت می‌کنند، آن هم صرفاً بدین دلیل که این محصولات از ادای شهادت در مورد آنچه در عصر لیبرالیسم بر سر فرد آمده است طفره می‌روند. جایگاه این آثار خارج از عرصه بحث میان هنر متعهد و هنر برای هنر و خارج از عرصه انتخاب میان بی‌مایگی هنر برخوردار از رسالت و هدف، و بی‌مایگی هنر معطوف به سرگرمی است. کارل کراوس زمانی این ایده را بیان کرد که هر آنچه از دل آثار او با زبانی اخلاقی و در هیئت واقعیت فیزیکی و غیر زیبایی‌شناختی سخن می‌گوید، فقط و فقط تحت لوای قانون زبان، و در نتیجه تحت نام هنر برای هنر، به او القا گشته است.

آنچه لغو فاصله زیبایی‌شناختی در رمان معاصر را الزامی می‌کند، گرایش ذاتی خود شکل ادبی است، و در نتیجه همین گرایش است که سر خم‌کردن رمان در مقابل قدرت برتر واقعیت نیز محکوم می‌شود - همان واقعیتی که دگرگونی آن با توسل به تصویری خیالی، (image) ممکن نیست، بلکه فقط به شیوه‌ای انضمامی، در واقعیت، میسر است.

* اصل مقاله مبتنی بر سخنرانی آدورنو در رادیو برلین به سال ۱۹۵۴ است.

[تظاهر] به فقدان خام طبعی، توهم را به شیوه‌ای نیندیشیده به منزله حقیقت عرضه کند.

آنجا که در رمان پروست، شرح و حاشیه چنان به تمامی با حادثه و کنش درهم می‌پیچد که تمایز میان آن دو رنگ می‌بازد، راوی دست‌اندرکار حمله به مؤلفه بنیانی رابطه خود با خواننده است: فاصله زیبایی‌شناختی.

در رمان سنتی این فاصله همواره ثابت بود.

ولی اکنون فاصله زیبایی‌شناختی، همچون زاویه دوربین در سینما، مدام تغییر می‌کند: گاهی اوقات خواننده بیرون از صحنه باقی می‌ماند، و گاه به یاری شرح و حاشیه‌نویسی به روی صحنه، پشت آن، و یا حتی به انبار لوازم هدایت می‌شود.

از جمله نمونه‌های افراطی - که بسی بیشتر از نمونه‌های نوعی ما را با ظرایف رمان معاصر آشنا می‌کنند - روش کافکا در حذف کامل فاصله است.

کافکا با استفاده از شگرد شوک، امنیت نظری و انفعالی خواننده در برابر متن را نابود می‌کند.

رمان‌های او، البته اگر بتوان آنها را مصادیق این مقوله دانست، واکنشی پیشگویانه به وضعیت خاصی در جهان هستند، وضعیتی که در آن نگرش نظری ناب به مضحکه‌ای بدل شده است، زیرا اکنون تهدید دائمی وقوع فاجعه، دیگر به هیچ‌کس اجازه نمی‌دهد ناظری بی‌طرف باقی بماند؛ این تهدید، تقلید زیبایی‌شناختی از این فاصله بی‌طرفانه را نیز ناممکن ساخته است.

حتی آن دسته از نویسندگان کوچکتری که شهادت نوشتن هیچ کلمه‌ای را ندارند، مگر آنکه کلمه، خود با تکیه بر دعوی گزارش واقعیت‌ها، از پیش عذری برای تولد خویش تراشیده باشد، فاصله زیبایی‌شناختی را کنار گذاشته‌اند.

آثار آنان ضعف و سستی نهفته در حالتی خاص از ذهن را افشا می‌کنند، حالتی حاکی از کوتاه‌بینی مفرط که تاب تحمل بازنمایی زیبایی‌شناختی خود را هم ندارد و به ندرت می‌تواند انسان‌هایی به وجود آورد که قدرت و صلاحیت این بازنمایی را داشته باشند. اما در پیشرفته‌ترین تولیدات [هنری]، که خود با این ضعف و سستی بیگانه نیستند، حذف فاصله زیبایی‌شناختی یکی از مقتضیات خود شکل است؛ این عمل یکی از مؤثرترین ابزارها برای نفوذ در روابط پیش‌زمینه‌ای، (Fore ground) و بیان چیزی است که در پس آنها نهفته است، یعنی خصلت منفی امر مثبت [یا ماهیت سلبی (تخیلی) امر ایجابی (واقعی)]. این امر بدان معنا نیست که توصیف امر خیالی ضرورتاً جانشین توصیف امر واقعی می‌شود، نظیر مورد کافکا.

آثار کافکا به الگو شدن تن در نمی‌دهند ولی نکته اصلی آن است که اساساً تفاوت میان امور واقعی و خیالات، (Imago) باطل می‌شود.

یکی از خصوصیات مشترک رمان‌نویسان بزرگ عصر آن است که در آثار آنان تصور و بصیرت ادبی «وضع این‌گونه است» تا پیامدهای نهایی خود بسط می‌یابد و مجموعه‌ای از نمونه‌های ازلی تاریخی را تجلی می‌بخشد؛ این امر در خاطرات غیرارادی پروست همان قدر رخ می‌دهد که در حکایات تمثیلی کافکا و رمز نوشته‌های حماسی جویس.

معرفی کتاب طراحی سازمان فریاد رس سازمان‌ها



وقتی به سازمانی نزدیک می‌شوم می‌توانم
گریو و هیاهوی آن سازمان را بشنوم
چه فریاد از سر شوق و چه فریاد از سر یأس

هنری مینتزبرگ



این اثر برای هر مدیر، دانشجو یا مشاوره که به دنبال یک فهم واقعی از دنیای سازمان است، یک منبع ضروری محسوب می‌شود. «طراحی سازمان» در هفت بخش تنظیم شده است. نگاهی دوباره به سازمان، زیربنای بنیادین طراحی سازمان، چهار الگوی اصلی سازمان، هفت نیروی سازمان‌دهی، سه الگوی دیگر، متوازن کردن نیروها در میان الگوها و سازمان‌دهی فراتر از هفت الگو از جمله سرفصل‌های این کتاب است.

هدف مینتزبرگ ارائه چارچوبی کاربردی برای فهم سازمان‌ها و رد کلیشه «یک راه حل برای همه» است. او با ایجاد مفاهیم سازمانی جدید، به خوانندگان کمک می‌کند تا تفاوت‌های بنیادین سازمان‌ها را درک کرده و آنها را به عنوان موجوداتی پویا ببینند.

«سازمان‌ها موجوداتی عجیب‌اند، اما با فهم آنها می‌توانیم جهانی بهتر بسازیم.» بخشی از کتاب با عنوان «سازمان جذاب» را مطالعه کنید تا با نگاه مینتزبرگ بهتر آشنا شوید.

سازمان جذاب

کارکنانی که جذب سازمانشان می‌شوند به این نکته اشاره می‌کنند که تا چه اندازه حس سرزندگی دارند و خلاق و جسور شده‌اند. آنها از این حرف می‌زنند که تا چه اندازه درکارشان رشد یافته‌اند و هر روز چقدر برای حاضر شدن سر کار اشتیاق دارند حتی اگر کارها سخت و استرس‌آور پیش رود. اینجا به شش نمونه از قدرتمندترین اقدامات اشاره کرده‌ایم که می‌توان در سازمان‌های جذاب آنها را مشاهده کرد.

سازمان جذاب	سازمان
رشد شخصی	توسعه حرفه‌ای
چگونه می‌توانیم آرمان‌های زندگی‌مان را محقق کنیم؟	چگونه می‌توانیم اهداف حرفه‌ای‌مان را محقق کنیم؟
استعدادها	نقش‌ها
چه قابلیت‌ها، اشتیاق‌ها و کنجکاوی‌هایی را همراه با خودمان می‌آوریم؟	در چه فعالیتی قرار می‌گیریم؟
مدیریت روابط	مدیریت افراد
چگونه می‌توانیم روابط سازنده‌ای ایجاد کنیم؟	چگونه می‌توانیم نیروهای مناسبی پیدا کنیم؟
قصد	مأموریت
به دنبال چه معنایی هستیم و چطور می‌شود آن معنا را زندگی کرد؟	هدف ما چیست و چطور می‌شود به آن دست پیدا کرد؟
• قصد مبتنی بر تجربه است و چیزی است که باید زیسته شود.	• مأموریت در قالب واژه‌ها بیان می‌شود و چیزی است که باید فهمیده شود.
• قصد را باید جست‌وجو کرد.	• مأموریت را می‌توان دنبال کرد.
• قصد نوعی پرسش است.	• مأموریت نوعی پاسخ است.
• قصد از ارزش‌هایی نشئت می‌گیرد که بالاتر از سازمان هستند.	• مأموریت از اهداف سازمانی نشئت می‌گیرد.
صدای متوازن	پیام واحد
هر کدام از افراد سازمان چگونه می‌تواند تجربه‌هایش را به شیوه منحصربه‌فرد خودش بازگو کند؟	کلمات درست چیست و گوینده مناسب کیست؟
خلق مشترک	تبادل متقابل
چگونه می‌توانیم با همدیگر و در راستای قصدمان چیزی را تصور و خلق کنیم؟	ما از شما چه می‌خواهیم و شما از ما چه می‌خواهید؟

کتاب «طراحی سازمان: درک عمیقی از سازمان‌دهی در هفت الگو» نوشته هنری مینتزبرگ، استاد مطالعات مدیریت در دانشگاه مک‌گیل کانادا است که با ترجمه سید حسین جلالی از سوی انتشارات آریانا قلم منتشر شده است.

مینتزبرگ در این کتاب به دانش استراتژیک طراحی سازمان می‌پردازد. او که به عنوان یک نظریه‌پرداز سازمان شناخته می‌شود، تمام عمر حرفه‌ای و کاری خود را به گفته خودش وقف شناخت این جانوران عجیب‌الخلقه کرده است. او به واسطه سال‌ها مشاهده، مشاوره و تجربه به درک جامعی از مفهوم سازمان رسیده است.

«ما از بدو تولد در بیمارستان‌ها تا به وقت آرمیدن در آرامستان‌ها در دنیای سازمان‌ها زندگی می‌کنیم. میان این دو مقطع، آموزش می‌بینیم، به استخدام سازمان‌ها درمی‌آییم و با آنها سر و کله می‌زنیم. برخلاف آدم‌های گوشه‌گیری که زندگی اجتماعی را ترک کرده‌اند، بقیه ما نیاز به درک و فهم سازمان‌ها داریم. باید بفهمیم که این جانوران عجیب‌الخلقه چه هستند و چگونه کار می‌کنند. چه موقعی کار نمی‌کنند و چگونه می‌توانیم بهتر از آنها کار بکشیم.»

برای همین وقت آن فرا رسیده که از اصول بدیهی سازمان‌دهی رها شوید و بر اساس هفت الگو در این کتاب سازمان بهتری طراحی کنید.

مینتزبرگ وظیفه خود را ارائه رویکردی تازه برای فهم این «موجودات عجیب» می‌داند و استدلال می‌کند که دنیای واقعی سازمان‌ها، بسیار پیچیده‌تر از نمودارهای سازمانی شیک است. برای درک این پیچیدگی، او چارچوبی قدرتمند ارائه می‌دهد که همه چیز را در قالب «هفت‌ها» سازماندهی می‌کند.

این هفت‌ها شامل هفت بخش بنیادین سازمان، هفت نیروی سازمان‌دهنده و در نهایت، هفت الگوی سازمانی هستند.

هفت نیروی سازمان‌دهنده عبارتند از: کارایی، مهارت، یکپارچگی، همکاری، فرهنگ، جداسازی و تعارض. در نگاه مینتزبرگ، این نیروها همیشه در حال تقابل و تعامل با یکدیگرند و هر الگوی سازمانی، بر پایه یکی از این نیروها شکل می‌گیرد. از تعامل این نیروها، هفت الگوی سازمانی پدید می‌آید:

سازمان شخصی که حول نیروی «کارایی» و با مرکزیت یک رهبر شکل می‌گیرد. ماشین برنامه‌ریزی شده یا بروکراسی که بر محور «مهارت» و استانداردسازی بنا شده است. مجمع حرفه‌ای که بر نیروی «فرهنگ» و تخصص افراد استوار است. پیشگام پروژه یا ادهوکراسی که برای محیط‌های نوآورانه طراحی شده و بر «همکاری» تکیه دارد. ساختار بخشی که بر پایه «جداسازی» و استقلال واحدها شکل می‌گیرد. سازمان هم‌بسته که نیروی «یکپارچگی» در آن غالب است و آوردگاه سیاسی که در آن، «تعارض» نیروی اصلی است.

مینتزبرگ نشان می‌دهد که هیچ ساختار «بهترینی» وجود ندارد و هر سازمان بر حسب ماهیت و محیط خود، از ترکیبی از این الگوها و نیروها بهره می‌برد. او به مدیران می‌آموزاند به جای کپی‌برداری کورکورانه، ساختار سازمان خود را با استراتژی و نیروهای داخلی آن هماهنگ سازند.

در نهایت، «طراحی سازمان» به ما ابزاری قدرتمند برای «دیدن» و «فهمیدن» پیچیدگی‌های سازمانی می‌دهد.

من شو نسرتا آرزو دارم

من می فام بزرگ شدم
دکتر بشم



من هم
حمایت
می کنم



یک اسکن تا سلامتی



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org

☎ ۰۲۱ - ۲۳۵۴۰

شماره کارت بانک دی

۵۰۲۹-۳۸۷۰-۲۰۰۰۰-۰۶۵۶

چشم انداز



راه باریک تجارت

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران اعلام کرد

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد روی ۴۵٫۵ ایستاد

شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد برای شهریورماه برابر با ۴۵٫۵ برآورد شده و حاکی از آن است که وضعیت کسب‌وکارها در این ماه برای هجدهمین ماه متوالی، روندی کاهشی داشته است.

همزمان شاخص قیمت محصولات تولیدشده یا خدمات ارائه شده نیز بیشترین میزان سه ماهه خود را به ثبت رسانده است که نشان‌دهنده تداوم فشارهای تورمی در بخش تولید است.

میزان استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی در شهریورماه، برای پنجمین بار از ابتدای سال جاری و چهارمین ماه متوالی کاهشی است که نتیجه شرایط رکودی و تورمی حاکم بر فضای تولید و تقاضا در اقتصاد است. بنگاه‌ها در تلاش برای کنترل هزینه‌ها، جذب نیروی جدید را متوقف یا اقدام به تعدیل نیرو کرده‌اند. از سوی دیگر فشار هزینه‌های زندگی موجب کاهش انگیزه نیروی کار و بروز کمبود نیروی انسانی ماهر شده است. این شرایط بازار کار را در موقعیتی دوگانه قرار داده است، به طوری که از یک سو کاهش فرصت‌های شغلی و از سوی دیگر کمبود نیروی کار متخصص را موجب شده است. بنابراین، محدودیت‌های منابع مالی بیمه بیکاری برای تعدیل شدگان منابع انسانی در بنگاه‌ها، چالش‌هایی را برای صندوق بیمه بیکاری سازمان تامین اجتماعی به همراه دارد. موجودی محصول نهایی در انبار یا کارهای معوق و ناتمام کمترین میزان چهار ماه اخیر را به ثبت رسانده است. با توجه به محدودیت‌های موجود در تولید از مالی تا زیرساختی و چشم‌انداز منفی نسبت به آینده، شرکت‌ها از موجودی انبار خود به میزان بیشتری برای تأمین سفارشات محدود مشتریان استفاده کرده‌اند. انتظارات در مورد میزان فعالیت‌های اقتصادی در ماه آینده، در شهریورماه برای سومین ماه پیاپی کاهشی است و کمترین مقدار خود را طی ۷۲ دوره اجرای طرح به ثبت رسانده است.

تداوم و تشدید نااطمینانی نسبت به عواقب احتمال برقراری مکانیزم ماشه، اعتماد بنگاه‌ها و چشم‌انداز مثبت نسبت به آینده را شدت کاهش داشته است.

شاخص مدیران خرید بخش صنعت

شامخ صنعت یا شاخص مدیران خرید بخش صنایع کارخانه‌ای و تولیدی کشور، نمایی بهتر و بارزتر برای سنجش وضعیت کسب‌وکار و روند تغییرات تولید و فروش است. بر اساس داده‌های حاصل از نظرسنجی به دست آمده از بنگاه‌های بخش صنعت، شاخص مدیران خرید صنعت ایران (تعدیل شده) در شهریور ماه معادل ۵۰٫۶ برآورد شده است که نسبت به شامخ کل اقتصاد تا حدودی بهتر نشان داده می‌شود. مقدار شاخص در این ماه برای بعد از هفت ماه متوالی رکود، برای اولین بار در محدوده خنثی (۵۰) قرار گرفت که نشان‌دهنده توقف روند نزولی تولید است. با این حال، شاخص همچنان در مرز رکود و رونق قرار دارد و فضای کلی صنعت، ترکیبی از بهبود محدود در برخی بخش‌ها و کاهش فعالیت در سایر صنایع را نشان می‌دهد. قابل ذکر است در این ماه بهبود در مقدار شاخص تحت تأثیر افزایش در دو مؤلفه اصلی خود (شاخص مقدار تولید محصولات و سرعت انجام و تحویل سفارش) قرار گرفته است.

طبق برآوردهای مرکز پژوهش‌های اتاق ایران، میزان تولید محصول ارائه خدمات در شهریورماه، معادل ۴۵٫۳ محاسبه شده است که با وجود کاهش ملایم‌تر نسبت به ماه قبل، همچنان برای هجدهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی (۵۰) باقی مانده است.

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

میزان تولید محصول یا ارائه خدمات در شهریورماه، معادل ۴۵٫۳ محاسبه شده است که با وجود کاهش ملایم‌تر نسبت به ماه قبل، همچنان برای هجدهمین ماه متوالی، کمتر از محدوده خنثی (۵۰) باقی مانده است. در این ماه نیز، تداوم محدودیت منابع مالی و قطعی‌های برق و کاهش تقاضا به خصوص تقاضای داخلی از مهم‌ترین عوامل افت تولید بوده است.

شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در شهریورماه برای نوزدهمین ماه متوالی روندی کاهشی داشته است اگرچه شدت کاهش در این ماه نسبت به ماه قبل اندکی ملایم‌تر بوده است اما یکی از پایین‌ترین سطوح خود را ثبت کرده است.

ضعف قدرت خرید مصرف‌کنندگان در پی تورم بالا و افزایش هزینه‌های زندگی، همراه با نااطمینانی‌های ناشی از احتمال برقراری و فعال شدن مکانیزم ماشه، نااطمینانی سمت تقاضا را نسبت به آینده افزایش داده که باعث شده تا با تردید در خرید مواجه باشند. در بخش تجارت خارجی نیز، میزان صادرات کالا و خدمت، به عنوان عاملی تأثیرگذار در شاخص سفارشات جدید مشتریان، در شهریورماه همچنان کاهشی بوده است. به‌رغم کاهش نسبی در نرخ ریال که موجب رقابتی‌تر شدن کوتاه مدت قیمت محصولات ایرانی شده، اما مشکلات رفع تعهد ارزی و نگرانی‌های منطقه‌ای، مانع رشد صادرات غیرنفتی به خصوص به کشورهای منطقه‌ای شده‌اند.

در همین حال، نگرانی ناشی از اعمال احتمالی مکانیزم ماشه، صادرات را برای کسب‌وکارها محدود و دشوار خواهد کرد و ریسک فعالیت‌های صادراتی را افزایش داده است که در نهایت به کاهش درآمدهای ارزی و کاهش توان رقابتی در صادرات خواهد انجامید.

موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده در شهریورماه برای سیزدهمین ماه متوالی کاهشی است و کمترین میزان ۳۱ ماهه خود را از اسفند ۱۴۰۱ به ثبت رسانده است. تأمین مواد اولیه و ملزومات تولید با محدودیت‌های تخصیص ارز و ترخیص به موقع مواد اولیه وارداتی از گمرک، زنجیره تأمین را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. علاوه بر این، افزایش قیمت مواد اولیه با توجه به محدودیت‌های مالی شرکت‌ها، فشار مضاعفی بر کسب‌وکارها وارد می‌کند. این در حالیست که شدت افزایش در قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده به بالاترین نرخ خود طی هفت ماه اخیر رسیده است.

آمارهای رسمی نیز این یافته را تأیید می‌کند چرا که نرخ تورم ماهانه در شهریور ماه نسبت به ماه قبل ۳/۸ واحد درصد افزایش داشته‌است. حال آن که این نرخ به صورت بلندمدت در محدوده ۱/۷ تا ۱/۸ واحد درصد خواهد بود. میزان فروش محصولات در شهریورماه بعد از هفت ماه متوالی کاهش، افزایش یافته‌است. افزایش تقاضای داخلی و صادرات در چند رشته فعالیت، از مهم‌ترین عوامل بهبود فروش بوده‌اند.

شاخص انتظارات تولید در ماه آینده در مرز خنثی (۵۰) قرار دارد و پایین‌ترین سطح ۵ سال اخیر (از مهر ۱۳۹۹) را نشان می‌دهد. نیمی از پاسخ‌دهندگان دیدگاه منفی نسبت به چشم‌انداز کوتاه‌مدت خود دارند. نااطمینانی سیاسی ناشی از احتمال برقراری مکانیزم ماشه و نیز تشدید محدودیت‌های تحریمی و نوسانات افزایشی نرخ ارز از مهم‌ترین دلایل نگرانی نسبت به آینده عنوان شده‌اند.

چالش‌ها از دید برخی از فعالان اقتصادی در شهریور ۱۴۰۴

ناترازی انرژی و قطعی برق: تداوم قطعی مکرر برق و محدودیت سهمیه انرژی، در بسیاری موارد منجر به خسارت تجهیزات شده و در کل کاهش یا توقف تولید را به دنبال داشته‌است.

کمبود نقدینگی و مشکلات مالی: مشکل کمبود نقدینگی و چک‌های برگشتی، تولیدکنندگان را در تأمین مالی با مشکل روبه‌رو کرده‌است. از طرفی هزینه‌های بالای مالیاتی و تغییرات در قوانین تقسیت و افزایش پرداخت اولیه یکجا فشار مضاعف بر آنها وارد کرده‌است.

نوسانات و بی‌ثباتی نرخ ارز، عدم تخصیص ارز، کمبود مواد اولیه: افزایش شدید قیمت مواد اولیه، مشکلات در تأمین و واردات آن و همچنین تأخیر در ترخیص گمرک و بروکراسی و هزینه‌های بالای گمرکی و سهمیه‌بندی تخصیص ارز، شرکت‌ها را با کمبود مواد اولیه روبه‌رو کرده‌است.

همچنین نوسانات شدید و عدم ثبات نرخ ارز باعث بلا تکلیفی در قیمت‌گذاری شده و کاهش اعتماد مشتریان را به همراه داشته‌است. **رفع تعهد ارزی:** تأخیر در تخصیص ارز، سهمیه‌بندی ارزی، مشکلات رفع تعهد ارزی، هزینه‌های بالای گمرک به همراه نوسانات ارزی، تحریم‌ها، زمان کوتاه رفع تعهد ارزی، هزینه‌های سرسام‌آور گمرک، حذف ارز ترجیحی و کاهش توان مالی مردم، می‌تواند به زودی باعث نابودی شرکت‌ها و بحران‌های اجتماعی گردد.

با توجه به مشکلات بازار ارز پیشنهاد می‌شود دولت مشکل رفع تعهد ارزی را بر طرف کند تا صادرات رونق بیشتری بگیرد.

رکود بازار و کاهش تقاضا: کمبود تقاضا و مشتری، رکود شدید در بازار داخلی به همراه داشته و باعث توقف تولید به علت نبود تقاضا و کاهش سفارشات شده‌است.

همچنین افزایش هزینه‌های زندگی، کاهش توان خرید، اثر مستقیم بر فروش و تقاضای بازار داشته‌است.

تحریم‌ها و شرایط سیاسی-بین‌المللی: تحریم‌ها، احتمال فعال شدن مکانیزم ماشه و نگرانی از ریسک‌های غیراقتصادی را افزایش داده و تأثیر مستقیم بر بازار و سرمایه‌گذاری داشته‌است.

نیروی انسانی: کمبود نیروی انسانی ماهر، مشکلات مدیریتی داخلی و ضعف در پشتیبانی از تولیدکنندگان باعث تضعیف شدید صنایع شده‌است.

مقدار تولید محصولات بخش صنعت در شهریورماه، معادل ۵۳/۵ محاسبه شده‌است. این شاخص پس از چهار ماه کاهش متوالی، با عبور از سطح خنثی (۵۰) بیشترین سطح تولید در ۱۱ ماه اخیر را ثبت کرده‌است. افزایش جزئی تولید عمدتاً در صناعی مشاهده شده‌است که از بهبود موقت در تأمین انرژی و دسترسی به مواد اولیه بهره‌مند شده‌اند.

میزان سفارشات جدید مشتریان در شهریورماه، برای پانزدهمین ماه متوالی کمتر از محدوده خنثی (۵۰) قرار گرفته‌است. اگرچه شدت کاهش در این ماه کمترین میزان طی ۸ ماهه گذشته بوده‌است. در این ماه به دلیل انتظارات تورمی طی ماه‌های آینده، اندکی افزایش در تقاضا مشاهده شده‌است، اما تولیدکنندگان پیش‌بینی تقاضای محدود داخلی را طی ماه‌های آتی (ناشی از تورم بالا و کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان و بی‌ثباتی اقتصادی) دارند. در شهریورماه میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی در بخش صنعت برای یازدهمین ماه متوالی کاهشی است و شاخص در این ماه نسبت به ماه قبل با شدت بیشتری کاهش داشته‌است. کاهش تولید از یک سو و افت سفارشات جدید از سوی دیگر باعث شده صنایع در شرایطی که با کمبود نقدینگی و فقدان تسهیلات مالی روبرو هستند، به ناچار در ظرفیت‌های پایین‌تری از توان خود تولید کنند و برنامه‌های استخدام جدید را متوقف یا تعدیل نیرو را در پیش گیرند. علاوه بر این کاهش انگیزه نیروی کار نیز به کمبود نیروی ماهر در برخی صنایع دامن زده‌است. در نتیجه، بازار کار صنعتی نیز با دوگانه هم‌زمان کاهش فرصت شغلی و کمبود نیروی انسانی مواجه شده‌است. در بخش صنعت از آنجایی که بخش عمده‌ای از نیروی کار خود را به صورت رسمی تأمین می‌کند، کاهش متوالی آن، نه تنها بروز چالش بیکاری شاغلین قبلاً شاغل را در پی خواهد داشت بلکه ورودی به صندوق تأمین اجتماعی و منابع مالی آن را با چالش مواجه کرده‌است و گزارش‌های تأمین اجتماعی نیز مبتنی بر همین روند است و نیازمند چاره‌اندیشی است.

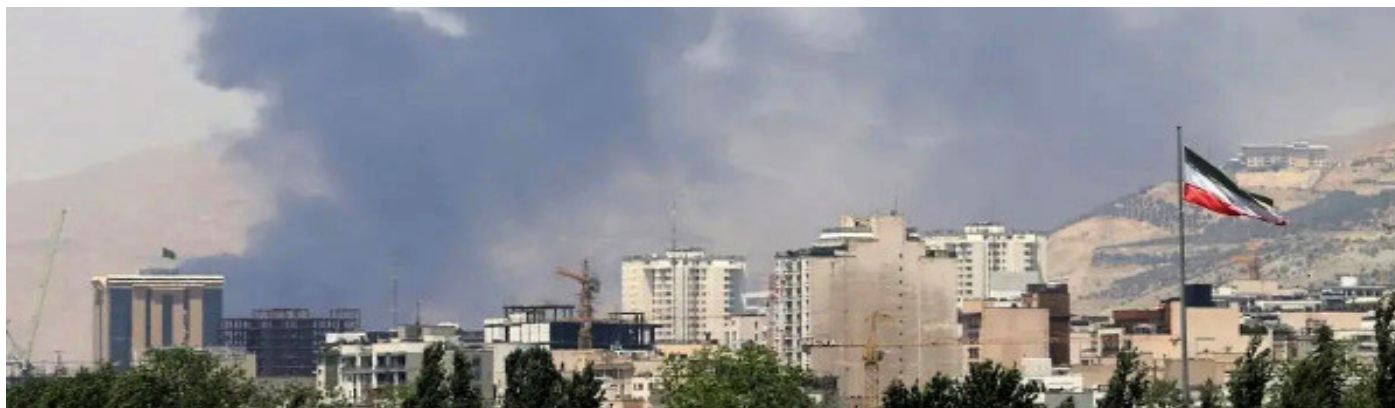
موجودی مواد اولیه خریداری شده در شهریورماه برای نوزدهمین ماه متوالی از اسفند ماه سال ۱۴۰۲ کاهشی است و با شدت بیشتری نسبت به ماه قبل کاهش داشته‌است. عوامل اصلی این کاهش عبارت‌اند از: افزایش نرخ ارز، قیمت مواد اولیه، تأخیر در تخصیص ارز و فرآیند ترخیص گمرکی و محدودیت نقدینگی شرکت‌ها. این عوامل در مجموع موجب شده‌اند تا بسیاری از تولیدکنندگان برای پاسخگویی به سفارشات جاری، از موجودی انبار خود استفاده کنند و به دلیل محدودیت‌های موجود و سطح پایین تقاضا نتوانند موجودی جدید را جایگزین کنند.

به طوری که شاخص موجودی محصول نهایی در انبار طی هشت ماه اخیر از بهمن ماه کمترین مقدار خود را به ثبت رسانده‌است و در شرایطی که تولید شرکت‌ها در این ماه بهبود داشته‌است اما موجودی انبار کاهش داشته‌است. به نظر می‌رسد با توجه به فعالیت در سطوح پایین 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 در شهریورماه نشان می‌دهد افزایش قیمت خرید مواد اولیه و افزایش هزینه‌های تولید از جمله مالیات‌ها، باعث شده تا تولیدکنندگان برای جبران فشار هزینه‌ها ناچار به افزایش قیمت محصولات تولید شده شوند، به طوری که قیمت فروش بیشترین نرخ افزایش را طی ۵ ماه اخیر به ثبت رسانده‌است.

در پیش بینی مرکز پژوهش های مجلس مطرح شد؛ ترمیم رشد در پسا جنگ

بازوی پژوهشی مجلس به تازگی در گزارش کنون بینی مربوط به مردادماه، آخرین تخمین ها از وضعیت رشد اقتصادی تا این ماه را منتشر کرده است.



نتایج فصلی کنون بینی در رابطه با بهار ۱۴۰۴ نشان داد که رشد اقتصادی کل کشور به ۱.۴ درصد و رشد اقتصادی بدون نفت به ۱.۲ درصد تنزل یافته است؛ اما بررسی شاخص رشد از منظر ماهانه نشان می دهد در خردادماه ۱۴۰۴، رشد اقتصادی بدون نفت به محدوده منفی ۰.۲ درصد وارد شد و کل رشد اقتصادی صرفا به دلیل سهم بری از رشد مثبت بخش نفت، در دامنه صفر و مثبت ۰.۱ درصد قرار گرفت؛ در این ماه، بخش کشاورزی با منفی ۳.۵ درصد و گروه صنایع و معادن با منفی ۲.۶ درصد، ضعیف ترین عملکردها را داشتند؛ درحالی که خدمات با ۳.۰ درصد و نفت با ۲.۹ درصد رشد مثبت ثبت کردند.

تداوم نسبی این روند در تیر ۱۴۰۴، احتمال منفی شدن رشد اقتصادی در فصل تابستان را تشدید کرد. به گونه ای که رشد اقتصادی کل کشور در تیرماه نسبت به ماه مشابه سال قبل به ۰.۴ درصد و رشد اقتصادی بدون نفت به ۰.۲ درصد رسید.

در این ماه، بخش کشاورزی با ثبت رکورد منفی ۸.۱ درصدی نسبت به تیرماه سال قبل، حاکی از اثر منفی ناترازی آبی بر وضعیت کشاورزی در اقتصاد کشور بود.

گروه صنایع و معادن نیز با ثبت رشد منفی ۳.۴ درصد، بخش مهم دیگری بود که در این ماه از وضعیت بد اقتصاد کشور اثر پذیرفت؛ در این میان، تنها بخش نفت و گاز طبیعی بود که با رشد ثابت و مثبت ۲.۹ درصدی توانست مانند یک لنگر، از سقوط آزاد رشد اقتصادی به سطوح پایین تر جلوگیری کند.

براساس این کنون بینی، نرخ رشد اقتصادی مردادماه نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۲.۳ درصد برآورد شده است. این رقم در تیرماه ۰.۴ درصد و در خردادماه منفی ۰.۳ درصد برآورد شده بود.



سیاستگذاری موثر در اقتصاد کلان، بدون در دست داشتن یک تصویر شفاف، به موقع و قابل اعتماد از روند تحولات بخش حقیقی اقتصاد، عملا با چالش های اساسی و گاه جبران ناپذیر مواجه خواهد شد؛ کنون بینی رشد با بهره گیری از روش های اقتصادسنجی پیشرفته و مدل سازی های آماری سری زمانی و مقطعی، به تخمین ارزش افزوده چهار گروه اصلی فعالیت های اقتصادی - شامل کشاورزی، نفت و گاز طبیعی، صنایع و معادن، و خدمات - می پردازد تا یک شاخص کلان اقتصادی قابل اتکا را به صورت ماهانه در اختیار سیاستگذاران قرار دهد و نبض سلامت اقتصاد کشور را منعکس سازد.

نگاهی به آمارهای رشد

آخرین آمار رسمی رشد سالانه بانک مرکزی مربوط به سال ۱۴۰۳ است که بر اساس گزارش این نهاد، تولید ناخالص داخلی کشور نسبت به سال قبل از آن، با احتساب بخش نفت ۳.۱ درصد و بدون نفت ۳.۰ درصد رشد داشته است که هرچند نشان دهنده یک دوره رشد نسبتا مثبت در مجموع سال گذشته بوده، اما آمارهای تخمینی کنون بینی برای سال ۱۴۰۴، از شکنندگی و عدم تداوم این روند حکایت دارد.

رشد ارزش افزوده به تفکیک فعالیت های اقتصادی (۱۳۰۰=۱۰۰) (درصد)						
رشد بخش	سال ۱۴۰۳	فروردین ۱۴۰۴	اردیبهشت ۱۴۰۴	خرداد ۱۴۰۴	بهار ۱۴۰۴	مرداد ۱۴۰۴
گروه کشاورزی	۳.۶	-۷.۹	-۸.۷	-۳.۵	-۴.۷	-۷.۳
نفت و گاز طبیعی	۴.۶	۴.۹	۳.۰	۲.۹	۲.۹	-۱.۸
گروه صنایع و معادن	۲.۴	-۰.۳	۰.۴	-۲.۹	-۱.۰	-۳.۴
گروه خدمات	۳.۳	۴.۳	۵.۳	۲.۴	۴.۰	۵.۰
تولید ناخالص داخلی	۳.۱	۴.۲	۲.۷	-۰.۳	۱.۴	-۰.۴
تولید ناخالص داخلی (بدون نفت)	۳.۰	۲.۱	۲.۶	-۰.۵	۱.۳	-۰.۴

برآوردهای ماهانه تولید ناخالص داخلی برای مردادماه ۱۴۰۴، حاکی از تغییر وضعیت بخش نفت و گاز طبیعی است.

با تاکید بر اینکه بدون در دست داشتن یک تصویر بهنگام و دقیق از تحولات واقعی، سیاستگذاری اقتصادی با چالش مواجه خواهد بود، به شدت بر لزوم اتخاذ تدابیر فوری برای تغییر جهت سیاست‌های آبی و کشاورزی، تقویت سرمایه‌گذاری مولد در صنایع غیرنفتی و دور کردن اقتصاد از تکیه صرف به درآمدهای نفتی تاکید می‌کند تا از تشدید رکود در نیمه دوم سال ۱۴۰۴ و تبدیل شدن انقباض جزئی به یک رکود گسترده و بلندمدت جلوگیری شود و همچنین مجدداً از مراجع رسمی آمار و اطلاعات می‌خواهد که با رفع تاخیر در انتشار آمارها، به شفافیت اقتصاد کلان یاری رسانند و ابزارهای لازم را برای پایش دقیق‌تر در اختیار نهادهای تصمیم‌گیر و پژوهشی قرار دهند.

ترمز دستی رکود؟

طبق اعلام مرکز آمار، در بهار ۱۴۰۴ اقتصاد ایران پس از چهار سال و نیم بار دیگر رشد منفی را تجربه کرد. نرخ رشد اقتصادی این فصل نسبت به مدت مشابه سال قبل منفی ۱۰٫۰ درصد بوده است. «دنیای اقتصاد» پیش از این در گزارشی در رابطه با آمار رشد مرکز آمار اشاره کرد بود که رشد منفی بهار زنگ خطری برای ورود دوباره اقتصاد کشور به شرایط رکودی مشابه دهه ۹۰ است؛ دهه‌ای که بانک جهانی آن را «دهه از دست رفته» اقتصاد ایران نامید. تحلیل‌ها نشان می‌دهد نوسانات رشد اقتصادی ایران عمدتاً تابعی از صادرات نفت است.

در دهه ۱۳۸۰، ثبات در صادرات نفتی زمینه رشد مثبت اقتصاد را فراهم کرد؛ به طوری که اگر همان روند ادامه می‌یافت، امروز اقتصاد ایران به لحاظ دلاری، ۲٫۷ برابر بزرگ‌تر از وضعیت فعلی بود. اما با آغاز دهه ۹۰ و تشدید تحریم‌های هسته‌ای، رشد اقتصادی نزدیک به صفر شد و سطح درآمد سرانه کاهش یافت. برجام در سال ۱۳۹۴ جهشی در صادرات نفت و رشد اقتصادی ایجاد کرد؛ اما با خروج آمریکا از توافق در ۱۳۹۷ و بازگشت تحریم‌ها، صادرات نفت به شدت کاهش یافت.

پس از روی کار آمدن بایدن و برخی گشایش‌های دیپلماتیک، صادرات نفت دوباره افزایش یافت و رشد اقتصادی از زمستان ۱۳۹۹ تا زمستان ۱۴۰۳ مثبت ماند. با این حال، مشکل تامین انرژی و کاهش رشد بخش نفت در سال ۱۴۰۳ نشانه‌های پایان این روند را نمایان کرد. بازگشت ترامپ و اجرای دوباره سیاست فشار حداکثری نیز شرایط را سخت‌تر کرد.

در بهار ۱۴۰۴ علاوه بر تحریم‌ها، ناترازی انرژی، افت ۱۱٫۸ درصدی در بخش آب و برق و کاهش ۲٫۷ درصدی کشاورزی، رشد اقتصادی را تحت فشار قرار داد. به گفته کارشناسان، بدون اصلاح روابط خارجی و جذب سرمایه، چشم‌انداز روشنی برای اقتصاد ایران قابل تصور نیست.

در شرایطی که جامعه هنوز تبعات دهه ۹۰ را تحمل می‌کند، تکرار یک «دهه از دست رفته» دیگر می‌تواند پیامدهای جدیدی به همراه داشته باشد.

مقایسه وضعیت رشد اعلامی کنون‌بینی با رشد اعلامی مرکز آمار ایران، باید با احتیاط انجام شود؛ زیرا کنون‌بینی مرکز پژوهش‌های مجلس، نرخ رشد اعلامی بانک مرکزی را تخمین می‌زند و نه رشد اعلامی مرکز آمار ایران را. با این حال آمارهای تخمینی ارائه‌شده از دو ماه اول تابستان توسط کنون‌بینی، حاکی از توقف روند رکودی است و تا منتشر نشدن آمارهای دو فصل اول سال، نمی‌توان ورود رسمی اقتصاد ایران به رکود را اعلام کرد.

برآوردها نشان می‌دهد این بخش پس از ماه‌ها رشد پایدار و مثبت، در مردادماه ۱۴۰۴ با رشد منفی ۱٫۸ درصدی مواجه شده است؛ این افت شدید رشد بخش نفت به معنای از دست رفتن عامل باثبات‌کننده اقتصاد در ماه‌های ابتدایی تابستان است؛ کاهش تولید و استخراج نفت و گاز خام در این ماه می‌تواند ناشی از عواملی چون نوسانات تقاضای جهانی یا اعمال محدودیت‌های بیشتر تحریمی در بازارهای صادراتی باشد؛ بدون تردید، سهم بزرگ نفت در تولید ناخالص داخلی (GDP) باعث می‌شود که چرخش این بخش به سمت رشد منفی، تاثیر بسیار شدیدی روی رشد اقتصادی کل کشور در مردادماه بگذارد و عمق رکود را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.

در مردادماه بخش کشاورزی نیز با رشد منفی ۷٫۳ درصدی نسبت به ماه مشابه سال قبل روبه‌رو بوده است؛ اگرچه این رقم اندکی کمتر از رقم منفی ۸٫۱ درصدی تیرماه است، اما همچنان نشان‌دهنده یک افت عمیق و گسترده در تولیدات زراعی و دامی است؛ دلایل این افت شامل تداوم شدید خشکسالی‌ها در مناطق زراعی کشور، کمبود منابع آبی بوده‌اند؛ عدم توانایی بخش کشاورزی در خروج از دامنه رشد منفی، امنیت غذایی و معیشت خانوارهای روستایی را به مخاطره انداخته و نشان می‌دهد که اقدامات حمایتی انجام‌شده تاکنون برای مهار این روند کاهشی، کافی یا موثر نبوده‌اند و نیاز به سیاست‌های آبی و کشاورزی هدفمند و پایدار دارند.

گروه صنایع و معادن توانسته است پس از ثبت رشد منفی ۳٫۴ درصدی در تیرماه، در مردادماه ۱۴۰۴ با رشد مثبت و البته اندک ۱٫۲ درصدی مواجه شود؛ این بهبود نسبی نشان‌دهنده تحرکاتی محدود در برخی زیربخش‌های صنعتی یا معدنی است که شاید ناشی از کاهش اثرات تعطیلات فصلی یا کاهش قطعی‌های برق و آب در تیرماه است؛ با این حال، با توجه به عمق رکود در این گروه در ماه‌های گذشته و همچنان ریسک‌های موجود در بخش صنعت، این رشد ۱٫۲ درصدی بسیار شکننده بوده و نمی‌تواند به عنوان نشانه‌ای از خروج پایدار از رکود تلقی شود.

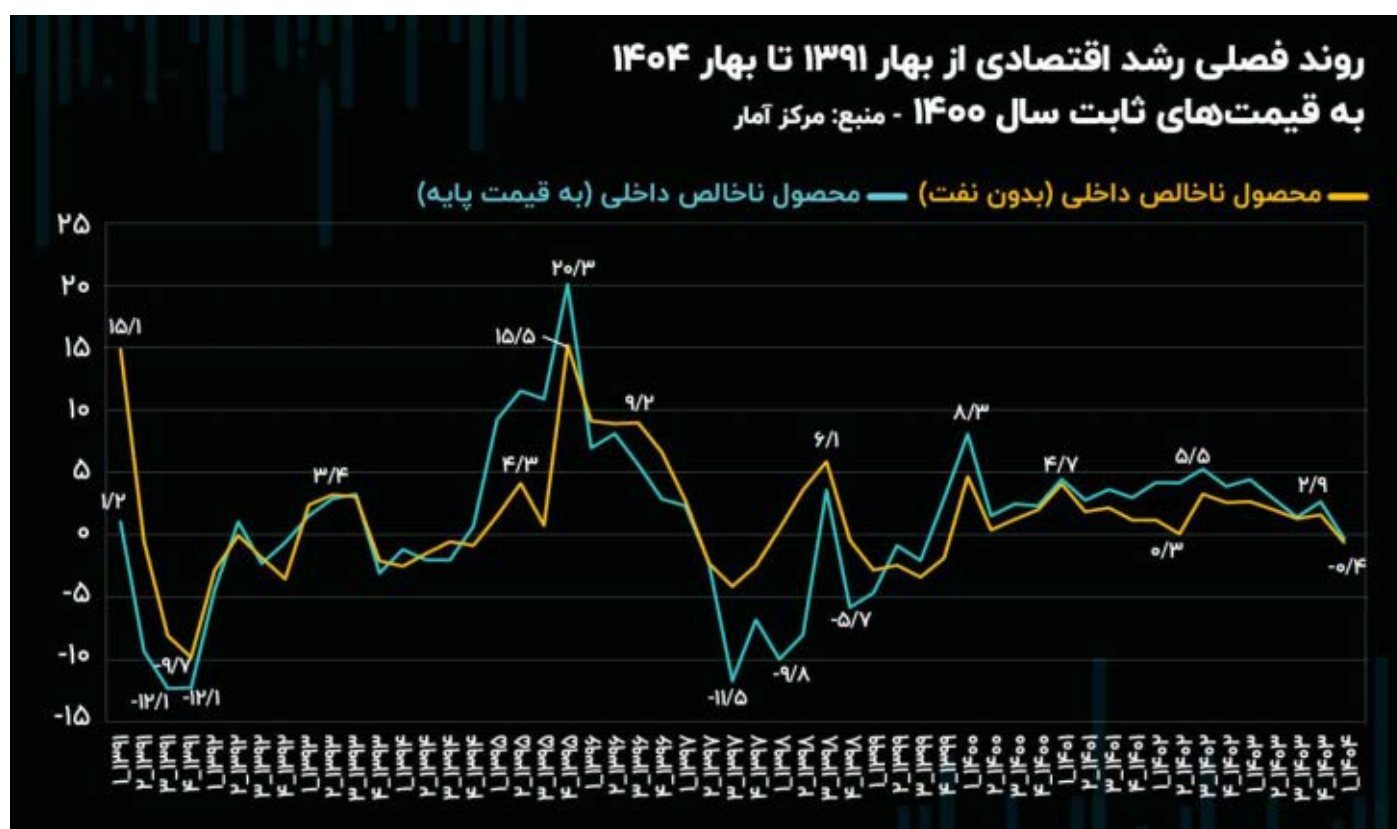
گروه خدمات، به عنوان بزرگ‌ترین بخش اقتصاد بدون نفت، در مردادماه ۱۴۰۴ نیز با رشد نسبتاً پایداری معادل ۱٫۶ درصد روبه‌رو بوده است؛ این بخش که شامل زیربخش‌های مهم مانند تجارت، حمل‌ونقل، خدمات دولتی و خدمات مالی است، از ثبات نسبی برخوردار است و می‌تواند منعکس‌کننده تقاضای داخلی موجود در بازار باشد؛ اما با توجه به اینکه رشد بخش خدمات در خردادماه ۳٫۰ درصد بوده و اکنون به ۱٫۶ درصد کاهش یافته است، این موضوع نشان می‌دهد که روند رشد در این بخش نیز در حال تضعیف است. در ماه مرداد ۱۴۰۴، اقتصاد ایران به دلیل همزمانی شوک منفی در دو بخش حیاتی نفت و کشاورزی و عدم توانایی رشد اندک در صنایع و خدمات برای جبران این کسری، با کاهش تولید ناخالص داخلی نسبت به ماه مشابه سال قبل مواجه شده است؛ اگرچه آمار دقیق کلی در متن خلاصه موجود نیست، اما تحلیل اجزا نشان می‌دهد که رشد اقتصادی بدون نفت، با وجود بهبود اندک در صنعت، همچنان در محدوده منفی ۰٫۴ تا ۰٫۵ درصد قرار خواهد گرفت و رشد اقتصادی کل کشور، به دلیل تبدیل رشد نفت از مثبت ۲٫۹ درصد به منفی ۱٫۸ درصد، به احتمال زیاد به محدوده منفی ۱٫۰ تا منفی ۱٫۵ درصد تنزل خواهد یافت که این رقم بسیار بدتر از وضعیت تیرماه منفی ۰٫۳ درصد است و نشان‌دهنده ورود عمیق‌تر اقتصاد به فاز رکودی است.

نقش ناترازی انرژی و ریسک‌های ژئوپلیتیک چقدر است؟ رشد منفی ۱۴۰۴ در مقایسه با رکود پیشا برجام

بازوی پژوهشی مجلس به تازگی در گزارش کنون‌بینی مربوط به مردادماه، آخرین تخمین‌ها از وضعیت رشد اقتصادی تا این ماه را منتشر کرده است.

مسئله جدیدی که در این دوره نسبت به دوره‌های پیشین وجود دارد ناترازی انرژی و تعطیلی متعدد صنایع است؛ همچنین سایه جنگ و مکانیزم ماشه در این دوره، بر ریسک‌های سیاسی دوره‌های گذشته افزوده و اثر قابل توجهی بر منفی شدن تشکیل سرمایه ثابت در بهار ۱۴۰۴ داشته است.

طبق گزارش مرکز آمار، رشد اقتصادی نسبت به بهار سال گذشته کاهش یافته و به منفی ۰٫۱ درصد رسیده تا زنگ خطر رکود بلندتر از چند سال گذشته به صدا درآید. رشد اقتصادی که از زمستان ۹۹ مثبت شده بود، دوباره منفی شد تا یادآور دوران رکودی ۹۰ تا ۹۴ و ۹۷ تا ۹۹ باشد.



دوره اول: قبل از برجام

سال ۹۱ تا ۹۴ به تحریم‌های اوپاما و دوره قبل از برجام معروف است؛ البته که این تحریم‌ها از سال ۸۹ شروع شده‌اند اما چون براساس داده‌های مرکز آمار، روند رشد اقتصادی از سال ۱۳۹۱ موجود است، در اینجا به همان دوره اشاره می‌شود. رشد اقتصادی در این دوره منفی‌ترین اعداد را به خود دیده است؛ رشد اقتصادی با احتساب نفت، در دو فصل متوالی پاییز و زمستان ۹۱ با منفی ۱۲٫۱ درصد کمترین رشد اقتصادی را تجربه کرده است.

همچنین رشد اقتصادی بدون احتساب نفت هم منفی‌ترین رکورد خود در همان بازه زمانی را با منفی ۹٫۷ درصد در زمستان ۹۱ به خود دیده است. رشد اقتصادی با احتساب نفت در این دوره زمانی ۴ ساله در ده فصل منفی بوده که اولین رکود تورمی دهه نود را نشان می‌دهد.

زنگ خطر رکود به صدا درآمد

در بهار ۱۴۰۴ رشد اقتصادی با احتساب نفت منفی ۰٫۱ درصد و بدون احتساب نفت منفی ۰٫۴ درصد بوده تا روند پیشی گرفتن رشد اقتصادی با نفت از بدون نفت در ۵ سال اخیر حفظ شود؛ گویی بخش نفتی کشور نجات بخش رشد اقتصادی در میان این تعطیلی‌ها و ناترازی‌ها در ۵ سال گذشته بوده است. رشد اقتصادی منفی مسئله جدیدی برای اقتصاد ایران به خصوص از شروع دهه ۹۰ نبوده است.

به همین علت است که بانک جهانی این دهه را دهه از دست رفته اقتصاد ایران نام‌گذاری کرده است.

روند رشد اقتصادی از بهار ۱۳۹۱ تا بهار ۱۴۰۴ را می‌توان از نظر افت و خیزهایی که به خود دیده به چند دوره زمانی تقسیم کرد:

دوره دوم: برجام

از سال‌های ۹۵ و ۹۶ به عنوان سال‌های برجام در اقتصاد ایران یاد می‌شود. برخلاف دوره پیشین، در این دوره بالاترین نرخ‌های رشد پدیدار شده‌اند.

در زمستان ۹۵ رشد اقتصادی با احتساب نفت، ۲۰،۳ درصد و بدون احتساب نفت، ۱۵،۵ درصد بوده که بالاترین رشد در بازه بهار ۹۱ تا بهار ۱۴۰۴ محسوب می‌شود.

اینکه بالاترین رشد اقتصادی در دوره منسوب به برجام و کمترین رشد در دوره تحریم‌های قبل از برجام ثبت شده است، نشانگر تاثیر بالای ثبات شرایط اقتصادی و سیاست خارجی بر رونق تولید است. البته طبق نظر کارشناسان، این رشدهای اقتصادی تاریخی در دوره برجام، به علت اصلاحات اساسی در اقتصاد شکل نگرفته است.

این رشدها به واسطه گشایش سیاسی و در نتیجه آن فروش مجدد نفت با تمام ظرفیت‌های گذشته و پرکردن ظرفیت‌های خالی و همچنین ورود سرمایه‌گذاری خارجی به کشور بوده است.

فروش نفت و سرمایه‌گذاری که به خاطر تحریم‌های سنگین در دوره قبلی با رشدهای شدیداً منفی مواجه شده بودند با گشایش سیاسی اتفاق افتاده در دوره برجام بیشتر به ظرفیت‌های قبلی خود بازگشتند تا اینکه ظرفیت جدیدی در اقتصاد ایجاد کنند.

البته این نکته در مورد رشد بخش نفتی بیشتر صدق می‌کند زیرا رشد بدون نفت سال ۹۶ را که تحت تاثیر ورود سرمایه خارجی و چشم‌انداز روشن اقتصادی بوده را نمی‌توان صرفاً به ظرفیت‌های خالی شده و بالقوه کشور مرتبط دانست.

دوره سوم: پسا برجام تا پایان ریاست جمهوری ترامپ

بعد از خروج ترامپ از برجام در اردیبهشت‌ماه ۹۷، وضعیت رشد اقتصادی کشور شبیه به دوره قبل از برجام شد و رکود توری دوباره گریبان اقتصاد را گرفت.

از آنجایی که وضعیت رشد اقتصادی ایران در دوران ریاست جمهوری بایدن متفاوت است، دوره سوم، به بازه زمانی ۹۷ تا ۹۹ محدود می‌شود. دومین رشد منفی کشور با احتساب نفت بعد از زمستان ۹۱، در پاییز ۹۷ با منفی ۱۱،۵ درصد اتفاق افتاد.

ادامه این کاهش رشد تا سال ۹۹ باعث شد که حجم اقتصاد ایران کوچک شود.

گویی با کمی اغماض می‌توان گفت رشد اقتصادی با همان قدرتی که بعد از برجام افزایش یافت در این دوره هم با همان قدرت منفی شد و تا حدودی میزان تولید ناخالص داخلی به میزان قبل از برجام بازگشت؛ همچنین می‌توان گفت در این سال‌ها که از سخت‌ترین سال‌های اقتصادی کشور است، رشد اقتصادی با نفت، از تابستان ۹۷ تا پاییز ۹۹، تنها در یک فصل منفی نبوده است.

دوره چهارم: ریاست جمهوری بایدن

از زمستان ۹۹ و با شروع ریاست جمهوری بایدن گشایش‌هایی در میزان فروش نفت اتفاق می‌افتد و فروش نفت با یک شیب ملایمی رشد کرده و به مرور و تا پایان سال ۱۴۰۳ (پایان ریاست جمهوری بایدن) تقریباً به سطوح قبلی رسید.

البته این مسئله که افزایش فروش نفت ایران به علت تسهیل‌گری دولت بایدن بوده از طرف هیچ نهاد رسمی اعلام و تایید نشده اما برخی خبرگزاری‌های خارجی به آن اشاره کرده‌اند.

نکته‌ای که باید مورد توجه قرار داده شود این است که مانند دوره برجام رشدهای این دوره به واسطه ظرفیت‌های موجود بالقوه در فروش نفت کشور بوده که در دوره قبلی امکان استفاده از آن وجود نداشته است.

در واقع بنگاه‌ها توسعه نیافته‌اند بلکه به‌طور مثال به‌جای تولید با نصف ظرفیت در دوره قبلی، در این دوره با تمام ظرفیت تولید کرده‌اند؛ در نتیجه می‌توان گفت در پایان این دوره میزان تولید ناخالص داخلی تازه تقریباً به سال ۹۶ (قبل از خروج ترامپ از برجام) بازگشته و میزان تولید ناخالص کشور در این ۸ سال با توجه به ظرفیت‌ها و امکانات موجود در کشور، تفاوت چندانی نکرده است.

وضعیت رشد اقتصادی در دوره ریاست جمهوری بایدن با دوره برجام چند تفاوت مهم دارد که وضعیت رشد اقتصادی فعلی را بهتر توضیح می‌دهد.

مهمترین ویژگی رشد اقتصادی در بازه زمانی ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ وابستگی شدید آن به رشد بخش نفتی است که آن هم از ظرفیت خالی ایجاد شده در دوره قبلی نشأت می‌گیرد.

در کل این دوره رشد اقتصادی با نفت از بدون نفت بیشتر بوده که خود گواه این مسئله است.

در حالی که در دوره برجام بعد از سال اول که کاملاً تحت تاثیر رشد نفت بوده در سال دوم به واسطه ورود سرمایه‌گذاری خارجی و در هر چهار فصل سال رشد اقتصادی بدون نفت از با نفت پیشی می‌گیرد.

تفاوت دوم که بسیار بنیادی‌تر است مسئله ناترازی انرژی است. مسئله‌ای که از دوره‌های پیشین نشأت گرفته و در بازه زمانی ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ نمایان شده و می‌توان گفت سال به سال هم بدتر شده است.

تعطیلی‌های مکرر به‌خاطر ناترازی گاز و برق که در این سال‌های آخر تقریباً دیگر در تمام فصول سال اتفاق می‌افتد که ضربه شدیدی به تولید صنعتی کشور زده است؛ مسئله‌ای که در همین آمار رشد اقتصادی هم مشهود است.

ناترازی انرژی متغیر نسبتاً جدیدی در اقتصاد ایران محسوب می‌شود. تغییری که در دو رکود توری قبلی که در دهه نود اتفاق افتاده وجود نداشته و به همین دلیل شرایط فعلی را سخت‌تر از قبل نیز می‌کند.

افزایش فشار تحریمی، سایه جنگ و تشدید ناترازی انرژی که منجر به تعطیلی بنگاه‌ها از بهار شده است؛ از دلایل اصلی رشد منفی بهار امسال محسوب می‌شود.

براساس علم اقتصاد اگر دو فصل متوالی رشد اقتصادی منفی باشد رکود ایجاد شده است.

بنابراین اگر این رشد منفی در تابستان هم تکرار شود می‌توان گفت ایران وارد دوره رکورد شده است، رکودی که در مقایسه با رکودهای دهه نود به مراتب سخت‌تر است.

طراحی مدل دوقلوی دیجیتال به منظور تاب‌آوری شهرت برند در محیط‌های تورمی

موردکاوی: صنعت لوازم خانگی

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مدل دوقلوی دیجیتال از طریق

چهار مکانیسم اصلی موجب تاب‌آوری شهرت برند می‌شود

۱. پیش‌بینی و بهینه‌سازی زنجیره تأمین

۲. شبیه‌سازی سناریوهای قیمت‌گذاری

۳. مدیریت هوشمند موجودی‌ها

۴. ارائه خدمات پیش‌بینانه به مشتریان

نتیجه‌گیری: به کارگیری مدل پیشنهادی موجب کاهش هزینه‌های عملیاتی تا ۲۵٪، افزایش رضایت مشتریان تا ۳۰٪ و حفظ سهم بازار در شرایط تورمی می‌شود. این مدل می‌تواند به عنوان راهبردی کارآمد برای مدیران صنعت لوازم خانگی در مواجهه با بحران‌های اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: دوقلوی دیجیتال، تاب‌آوری برند، مدیریت شهرت، تورم، صنعت لوازم خانگی، مدل‌سازی کسب‌وکار

در دهه اخیر، صنعت لوازم خانگی در سراسر جهان با یک چالش دوگانه و پیچیده مواجه شده است: از یک سو، فشارهای تورمی فزاینده ناشی از نابسامانی‌های زنجیره تأمین جهانی، افزایش قیمت مواد اولیه و نهاده‌های انرژی، و از سوی دیگر، انتظارات روزافزون مصرف‌کنندگان برای کیفیت، خدمات و ارزش پایدار.

در این شرایط بحرانی، «سرمایه برند» به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکت، در معرض تهدیدی جدی قرار می‌گیرد. افزایش قیمت‌ها و احتمال کاهش کیفیت محصولات برای کنترل هزینه‌ها، می‌تواند به سرعت به اعتماد و وفاداری مشتریان آسیب زده و شهرتی که سال‌ها برای ساختن آن سرمایه‌گذاری شده است را مخدوش کند در مواجهه با این چالش، رویکردهای سنتی مدیریت برند که عمدتاً واکنشی هستند، دیگر کارایی کافی را ندارند. صنعت نیازمند راهکارهای نوآورانه، پیش‌بینانه و هوشمندی است که بتوانند پیچیدگی‌های محیط کسب‌وکار را مدلسازی کرده و راهبردهای تاب‌آوری را ارائه دهند.

در این میان، فناوری «نمایشگر دیجیتال همزمان» به عنوان یک الگوی تحول‌آفرین ظهور کرده است.

این فناوری، با ایجاد یک نمای مجازی، زنده و همزمان از فرآیندهای فیزیکی، این امکان را فراهم می‌آورد تا سناریوهای مختلف در محیطی امن و بدون ریسک شبیه‌سازی و تحلیل شوند اگرچه کاربردهای این فناوری در حوزه‌هایی مانند تولید هوشمند و نگهداری پیش‌بینانه به خوبی مورد مطالعه قرار گرفته است، اما توانمندی آن برای مدیریت راهبردی برند و به ویژه «حفظ تاب‌آوری شهرت برند» در دوره‌های آشفتگی اقتصادی، کمتر مورد کاوش قرار گرفته است. این شکاف پژوهشی، ضرورت پرداختن به این پرسش کلیدی را ایجاد می‌کند که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از نمایشگر دیجیتال همزمان، یک مدل جامع برای محافظت و تقویت شهرت برند در محیط‌های تورمی طراحی کرد؟

نویسندگان:

سولماز یوسفی

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

حسین صمدی

مدیر عامل کارخانه فوجاگو، کرج، ایران

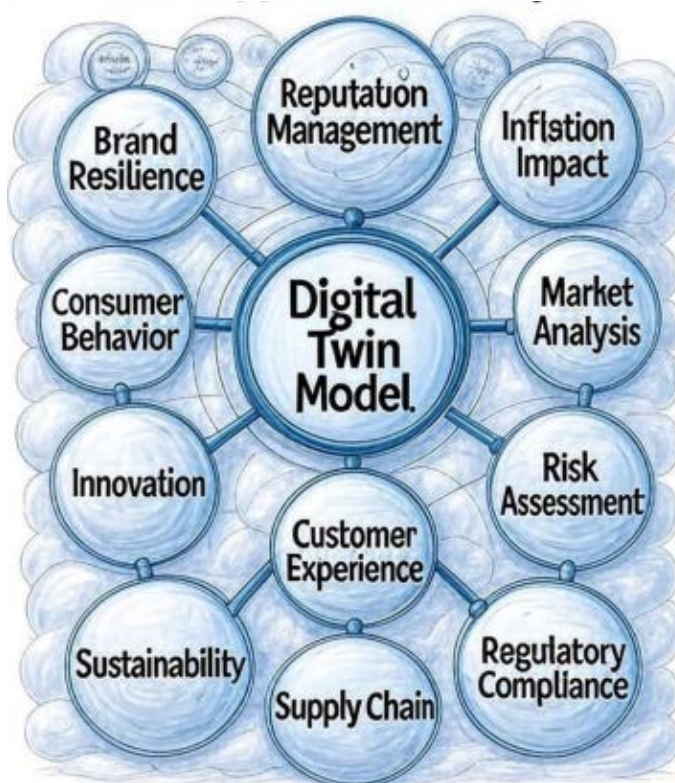
محمود احمدی شریف

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

هدف: در شرایط تورمی کنونی، صنعت لوازم خانگی با چالش جدی حفظ شهرت برند و تاب‌آوری در برابر فشارهای اقتصادی مواجه است.

این پژوهش با هدف طراحی مدلی نوآورانه مبتنی بر فناوری دوقلوی دیجیتال برای تقویت تاب‌آوری شهرت برند در محیط‌های تورمی انجام شده است.

روش: این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. مدل پیشنهادی با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان صنعت لوازم خانگی طراحی و با روش مطالعه موردی در یک کارخانه تولیدی لوازم خانگی اعتبارسنجی شد.



در این میان، دوقلوی دیجیتال به عنوان یکی از فناوری‌های تحول‌آفرین صنعت، توجه بسیاری از پژوهشگران و متخصصان را به خود جلب کرده است.

مطابق تعریف گریوز (۲۰۱۴)، دوقلوی دیجیتال شامل یک نمای دیجیتالی از دارایی‌های فیزیکی، فرایندها و سیستم‌ها است که از طریق یکپارچه‌سازی داده‌های بلادرز، امکان شبیه‌سازی، پایش، تحلیل و بهینه‌سازی را فراهم می‌آورد در زمینه تأثیر شرایط اقتصادی بر مدیریت برند، مطالعات متعددی انجام شده است.

یافته‌های کانلر و کاسکون (۲۰۱۲) نشان می‌دهد در دوره‌های تورمی، مصرف‌کنندگان به سمت رفتارهای خرید عقلانی‌تر گرایش پیدا می‌کنند و در این شرایط، شهرت برند می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در تصمیم‌گیری خرید عمل کند.

از سوی دیگر، تحقیقات کومار و استکهلم (۲۰۱۵) بیانگر آن است که در محیط‌های بی‌ثبات اقتصادی، برندهایی که سرمایه برند قوی‌تری دارند، بهتر می‌توانند در برابر شوک‌های اقتصادی مقاومت کنند با بررسی پیشنهاد تحقیق، می‌توان دریافت که اگرچه مطالعات گسترده‌ای در هر یک از حوزه‌های شهرت برند، دوقلوی دیجیتال و تأثیر عوامل اقتصادی بر مدیریت برند به صورت مجزا انجام شده، اما پژوهشی که به صورت یکپارچه به بررسی نقش دوقلوی دیجیتال در حفظ و تقویت شهرت برند در شرایط تورمی پرداخته باشد، مشاهده نمی‌شود.

این شکاف پژوهشی، لزوم انجام تحقیقاتی را که بتواند ارتباط بین این مفاهیم را تبیین نماید، نشان می‌دهد پژوهش حاضر در صدد است با تلفیق مبانی نظری مرتبط با شهرت برند، دوقلوی دیجیتال و مدیریت در شرایط تورمی، چارچوب مفهومی جامعی را ارائه دهد که بتواند راهنمای مدیران صنعت لوازم خانگی در استفاده از قابلیت‌های دوقلوی دیجیتال برای حفظ و ارتقای شهرت برند در محیط‌های پرچالش اقتصادی باشد.

بر این اساس، **هدف اصلی این پژوهش**، طراحی یک مدل نوآورانه بر پایه نمایشگر دیجیتال همزمان است که بتواند با شبیه‌سازی اثرات تورم بر بخش‌های مختلف زنجیره ارزش (از طراحی و تولید تا توزیع و خدمات پس از فروش)، راهکارهای عملی برای حفظ و تاب‌آوری شهرت برند در صنعت لوازم خانگی ارائه دهد.

این مقاله با تمرکز بر این صنعت به عنوان مطالعه موردی، در پی آن است تا از یک سو، مشارکتی در مبانی نظری مشترک مدیریت برند و فناوری‌های دیجیتال داشته باشد و از سوی دیگر، راهنمایی عملی برای مدیران صنعت در جهت گذار از بحران فعلی فراهم آورد.

ساختار این مقاله به این شرح است: پس از این مقدمه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش در حوزه نمایشگر دیجیتال همزمان و مدیریت شهرت برند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در ادامه، روش شناسی پژوهش و مراحل طراحی مدل ارائه خواهد شد. سپس، مدل پیشنهادی تشریح و در مطالعه موردی صنعت لوازم خانگی اعتبارسنجی می‌شود.

در نهایت، یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات برای تحقیقات آتی ارائه خواهد شد.

مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

مفهوم شهرت برند به عنوان یکی از اجزای اصلی سرمایه برند، همواره در ادبیات بازاریابی مورد توجه پژوهشگران بوده است. مطالعات اولیه در این حوزه بر نقش شهرت برند در ایجاد مزیت رقابتی پایدار تأکید داشته‌اند.

در این راستا، محققانی همچون کلا (۱۹۹۳) و آکر (۱۹۹۶) با ارائه مدل‌های مختلف، ابعاد گوناگون سرمایه برند و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تبیین نموده‌اند در دهه اخیر، با ظهور فناوری‌های دیجیتال، پارادایم جدیدی در مدیریت برند شکل گرفته است.

حوزه موضوعی	نظریه‌پردازان کلیدی	مفاهیم محوری	یافته‌های اصلی	شکاف پژوهشی
شهرت برند و مدیریت سرمایه برند	کلا (۱۹۹۳) آکر (۱۹۹۶) کاپفر (۲۰۰۸)	ارزش درک شده برند وفاداری به برند تداعی‌های برند آگاهی از برند	- شهرت برند به عنوان مزیت رقابتی پایدار - تأثیر سرمایه برند بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده - نقش برند در ایجاد ارزش افزوده	- فقدان مطالعات در شرایط تورمی - عدم بررسی نقش فناوری‌های دیجیتال در حفظ سرمایه برند
دوقلوی دیجیتال و فناوری‌های صنعت ۴.۰	گریوز (۲۰۱۴) تائیش و همکاران (۲۰۱۷) نگرنی و همکاران (۲۰۲۰)	شبیه‌سازی دیجیتال پایش بلادرز پیش‌بینی و بهینه‌سازی یکپارچه‌سازی داده‌ها	- کاربرد در بهینه‌سازی فرایندها - کاهش هزینه‌های عملیاتی - بهبود تصمیم‌گیری مدیریتی	- عدم توسعه مدل‌های کاربردی در حوزه مدیریت برند - شکاف در مطالعات حوزه لوازم خانگی
تأثیر عوامل اقتصادی بر مدیریت برند	کانلر و کاسکون (۲۰۱۲) کومار و استکهلم (۲۰۱۵) راست و همکاران (۲۰۲۰)	رفتار مصرف‌کننده در شرایط تورمی انعطاف‌پذیری قیمت‌گذاری استراتژی‌های تاب‌آوری برند	- تغییر الگوی خرید به سمت عقلانی‌تر - نقش سرمایه برند در مقابله با شوک‌های اقتصادی - اهمیت ارزش درک شده	- عدم ارائه راهکارهای عملیاتی - فقدان مدل‌های یکپارچه برای شرایط بحرانی
مدل‌های تلفیقی و نوآورانه	چن و هوآنگ (۲۰۲۱) لیو و همکاران (۲۰۲۲) وانگ و وانگ (۲۰۲۳)	یکپارچه‌سازی فناوری دیجیتال و مدیریت برند تحلیل داده‌های بزرگ برای مدیریت شهرت هوش مصنوعی در بازاریابی		

دوقلوی دیجیتال در عمل - نمونه‌های موفق

تجربه یک برند داخلی: شرکت تولیدی لوازم خانگی فوجاکو

بخش	جزئیات	نتایج کسب‌شده	شاخص‌های کلیدی
پیش‌زمینه و چالش‌ها	افزایش ۶۰٪ قیمت مواد اولیه کاهش ۲۵٪ تقاضای بازار رقابت با برندهای خارجی فشار برای حفظ کیفیت	-	-
دوقلوی تولید	شبیه‌سازی خط تولید یخچال مانیتورینگ ۱۲۵ پارامتر تولید پیش‌بینی خرابی ماشین‌آلات	کاهش ۴۵٪ زمان توقف خط افزایش ۱۸٪ راندمان انرژی کاهش ۳۰٪ ضایعات تولید	OEE: ۸۵٪ ساعت MTBF: ۴۲۰ ساعت MTTR: ۲
دوقلوی محصول	شبیه‌سازی عملکرد محصول مانیتورینگ ۵۰۰۰ دستگاه تحلیل الگوی استفاده مشتریان	بهینه‌سازی ۲۲٪ مصرف انرژی کاهش ۳۵٪ شکایات مشتری توسعه ویژگی‌های جدید	رضایت مشتری: ۹۲٪ کاهش مصرف انرژی: ۱۸۵ کیلووات نرخ بازگشت: ۱.۲٪
دوقلوی زنجیره تأمین	شبیه‌سازی کامل زنجیره تأمین پیش‌بینی تقاضا با دقت ۹۲٪ بهینه‌سازی موجودی	کاهش ۲۰٪ مصرف انرژی محصولات افزایش ۳۰٪ رضایت مشتری کاهش ۲۵٪ تماس‌های خدمات پس از فروش	نرخ سرویس: ۹۶٪ چرخه موجودی: ۲۵ روز مدت پیش‌بینی: ۹۲٪
اثرات بر شهرت برند	بهبود رضایت مشتری افزایش وفاداری به برند رشد سهم بازار تقویت تصویر برند	بهبود ۴۰٪ رضایت مشتری افزایش ۲۵٪ وفاداری رشد ۱۵٪ سهم بازار برند تکنولوژی‌محور	NPS: ۶۵ سهم بازار: ۱۸٪ آگاهی از برند: ۷۸٪
چالش‌ها و راهکارها	چالش	راهکار	نتایج
	مقاومت نیروی انسانی	آموزش ۲۰۰ ساعته تشکیل تیم پروژه مشترک سیستم پاداش نوآوری	پذیرش ۹۵٪ پرسنل ۱۲۰ طرح بهبود
	محدودیت‌های فنی	استفاده از پلتفرم بومی همکاری با دانشگاه‌ها توسعه فازبندی	۳۰ ثبت اختراع ۵۰ مقاله علمی
	ملاحظات مالی	سرمایه‌گذاری مرحله‌ای تسهیلات نوآوری پروژه‌های با بازده سریع	ROI: ۱۸ ماه کاهش ۳۵٪ هزینه عملیاتی
دستاوردهای کلیدی	بازگشت سرمایه کاهش هزینه‌های عملیاتی سرعت توسعه محصول بهبود کیفیت محصول	ROI در ۱۸ ماه کاهش ۳۵٪ هزینه‌ها افزایش ۵۰٪ سرعت توسعه بهبود ۴۵٪ کیفیت	NPV: ۲۵ میلیارد تومان نرخ خرابی: ۰.۵٪ زمان بازار: ۶ ماه
درس‌های آموخته شده	۱. پیاده‌سازی تدریجی موفقیت بیشتری دارد ۲. همراه‌سازی نیروی انسانی حیاتی است ۳. داده‌های دقیق پایه تصمیم‌گیری است ۴. یکپارچه‌سازی با سیستم‌های موجود ضروری است		

نمادها:

- OEE: اثربخشی کلی تجهیزات
- MTBF: میانگین زمان بین خرابی
- MTTR: میانگین زمان تعمیر
- NPS: امتیاز خالص ترویج کنندگی
- ROI: بازگشت سرمایه
- NPV: ارزش خالص فعلی

تجربه بین المللی: شرکت بوش (Bosch) در آلمان

بخش	جزئیات پیاده سازی	نتایج کسب شده	شاخص های عملکرد
پیش زمینه شرکت	• تاسیس: ۱۸۸۶ • تعداد کارکنان: ۴۰۰,۰۰۰ نفر • کشور: آلمان • حوزه فعالیت: لوازم خانگی، خودرو، فناوری	-	-
چالش های اولیه	• افزایش هزینه های تولید ۳۵٪ • فشار رقابتی از سوی سامسونگ و ال جی • نیاز به کاهش زمان عرضه به بازار • انتظارات مشتریان برای محصولات متصل	-	-
دوقلوی تولید هوشمند	• شبیه سازی ۱۵ کارخانه globally • پیاده سازی IoT در خطوط تولید • هوش مصنوعی برای کنترل کیفیت • رباتیک پیشرفته	• کاهش ۴۰٪ زمان تولید • بهبود ۲۵٪ بهره وری انرژی • کاهش ۳۰٪ ضایعات مواد	• OEE: ۹۰٪ • Overall Productivity: ۳۵٪+ • Energy Consumption: ۲۵٪-
دوقلوی محصول متصل	• توسعه Home Connect Platform • مانیتورینگ ۲ میلیون دستگاه متصل • آنالیز داده های استفاده واقعی • بروزرسانی OTA محصولات	• کاهش ۲۰٪ مصرف انرژی محصولات • افزایش ۳۰٪ رضایت مشتری • کاهش ۲۵٪ تماس های خدمات پس از فروش	• Customer Satisfaction: ۹۴٪ • Energy Efficiency: ۲۲٪+ • Product Returns: ۱۸٪-
دوقلوی زنجیره تأمین جهانی	• شبیه سازی ۵۰۰ تامین کننده • پیش بینی تقاضا با هوش مصنوعی • مدیریت موجودی خودکار • بهینه سازی لجستیک جهانی	• کاهش ۳۵٪ هزینه های لجستیک • بهبود ۴۰٪ تحویل به موقع • کاهش ۴۵٪ موجودی	• On-time Delivery: ۹۸٪ • Inventory Turnover: ۱۲ بار در سال • Forecast Accuracy: ۹۵٪
مدل کسب و کار خدمات دیجیتال	• سرویس های اشتراکی • نگهداری پیش بینانه • بهینه سازی مصرف انرژی • بروزرسانی نرم افزاری	• درآمد ۵۰۰ میلیون یورو از خدمات دیجیتال • رشد ۴۰٪ سودآوری • افزایش ۳۵٪ وفاداری مشتری	• Digital Revenue: ۱۵٪ کل درآمد • Customer Lifetime Value: ۵۰٪+ • Churn Rate: ۲٪-
اثرات بر نوآوری و رقابت	• توسعه محصولات جدید مبتنی بر داده • شخصی سازی پیشرفته • کاهش زمان توسعه محصول • بهبود مستمر مبتنی بر بازخورد	• کاهش ۵۰٪ زمان عرضه به بازار • افزایش ۳۰٪ نوآوری محصول • رشد ۲۵٪ سهم بازار محصولات premium	• Time-to-Market: ۱۲ ماه • R&D Efficiency: ۴۰٪+ • Market Share Premium: ۳۵٪
سرمایه گذاری و بازگشت سرمایه	• سرمایه گذاری ۲۰۰ میلیون یورو • دوره بازگشت سرمایه ۳ سال • توسعه پلتفرم اختصاصی • همکاری با استارت آپ ها	• ROI: ۳۵٪ سالانه • صرفه جویی سالانه ۱۵۰ میلیون یورو • رشد درآمد دیجیتال ۵۰٪ سالانه	• NPV: ۴۵۰ میلیون یورو • Payback Period: ۳ سال • Digital Growth: ۵۰٪ y-o-y
درس های کلیدی	۱. یکپارچه سازی اکوسیستم دیجیتال ۲. فرهنگ داده محوری در سازمان ۳. همکاری با استارت آپ های فناوری ۴. تمرکز بر ایجاد ارزش برای مشتری	-	-

راهکارهای عملی پیاده سازی دوقلوی دیجیتال در صنعت لوازم خانگی

فاز اول: ارزیابی و برنامه ریزی (ماه های ۱-۳)

فعالیت	خروجی مورد انتظار	شاخص های موفقیت
تدوین نقشه راه دیجیتال	• سند راهبرد دیجیتال • ماتریس قابلیت سنجی • تحلیل شکاف فناوری	• تایید نقشه راه توسط مدیریت ارشد • تعیین بودجه و منابع
انتخاب پلتفرم فنی	• مقایسه پلتفرم های موجود • ارزیابی قابلیت های بومی سازی • تحلیل هزینه-فایده	• انتخاب پلتفرم متناسب با نیازها • تضمین پشتیبانی بلندمدت
تشکیل تیم پروژه	• تعیین ذینفعان کلیدی • انتخاب مدیر پروژه • تشکیل کارگروه های تخصصی	• تعریف واضح نقش ها و مسئولیت ها • ایجاد ساختار حکمرانی پروژه

فاز دوم: توسعه و پیاده سازی (ماه های ۴-۹)

مولفه	راهکارهای اجرایی	ملاحظات فنی
دوقلوی تولید	• نصب سنسورهای LOT روی خط تولید • ایجاد Dashboard مانیتورینگ بلادرز • پیاده سازی سیستم MES	• پهنای باند شبکه • امنیت سایبری • یکپارچه سازی با ERP
دوقلوی محصول	• توسعه مدل های شبیه سازی محصول • ایجاد کتابخانه المان های دیجیتال • راه اندازی پلتفرم تحلیل داده	• دقت مدل های شبیه سازی • حجم پردازش داده ها • قابلیت مقیاس پذیری
دوقلوی زنجیره تأمین	• اتصال دیجیتال به تامین کنندگان • پیاده سازی سیستم پیش بینی تقاضا • ایجاد مدل بهینه سازی موجودی	• استانداردهای تبادل داده • امنیت اطلاعات • قابلیت همکاری سیستم ها

فاز سوم: یکپارچه سازی و بهینه سازی (ماه های ۱۰-۱۲)

حوزه بهینه سازی	راهکارهای فنی	شاخص های بهبود
یکپارچه سازی داده ها	• ایجاد Data Lake مرکزی • پیاده سازی API Management • توسعه رابط های استاندارد	• کاهش ۶۰٪ زمان تبادل داده • افزایش ۸۰٪ دسترسی به داده های یکپارچه
هوشمندی کسب و کار	• راه اندازی سیستم هوش مصنوعی • توسعه مدل های پیش بینانه • ایجاد سامانه تصمیم یار	• دقت ۹۰٪ پیش بینی تقاضا • کاهش ۴۰٪ خطای تصمیم گیری
بهبود مستمر	• استقرار چرخه PDCA • پیاده سازی سیستم بازخورد • تشکیل تیم بهبود فرآیند	• بهبود ۲۵٪ شاخص های عملکردی • کاهش ۳۰٪ هزینه های عملیاتی

فاز چهارم: توسعه و مقیاس‌گذاری (ماه‌های ۱۳-۱۸)

حوزه توسعه	راهکارهای اجرایی	ملاحظات استراتژیک
توسعه کاربردها	- افزودن ماژول‌های جدید - توسعه اپلیکیشن‌های موبایل - ایجاد پورتال مشتریان	- اولویت‌بندی بر اساس ارزش کسب‌وکار - بازگشت سرمایه هر ماژول
مقیاس‌گذاری	- گسترش به سایر خطوط تولید - اتصال واحدهای سازمانی بیشتر - توسعه به بازارهای جدید	- قابلیت اطمینان در مقیاس بزرگ - مدیریت پیچیدگی فزاینده
اکوسیستم دیجیتال	- اتصال به پلتفرم‌های صنعتی - همکاری با استارت‌آپ‌ها - توسعه API برای شرکا	- ایجاد استانداردهای باز - مدیریت مشارکت‌های استراتژیک

راهکارهای مدیریت تغییر و توسعه نیروی انسانی

بعد انسانی	برنامه‌های توسعه	شاخص‌های اثربخشی
آموزش و توانمندسازی	- کارگاه‌های آموزشی فنی - برنامه‌های مربی‌گری - آموزش‌های عملی در محیط کار	- بهبود ۷۰٪ مهارت‌های دیجیتال - افزایش ۵۰٪ پذیرش فناوری
فرهنگ‌سازی سازمانی	- کمپین آگاهی‌بخشی - سیستم پاداش نوآوری - تشکیل جامعه متخصصان	- بهبود ۴۰٪ نگرش به تغییر - افزایش ۶۰٪ مشارکت کارکنان
توسعه رهبری دیجیتال	- برنامه آموزش مدیران - بازدید از مراکز پیشرو - شرکت در کنفرانس‌های تخصصی	- بهبود ۳۵٪ بلوغ دیجیتال مدیران - افزایش ۴۵٪ تصمیم‌گیری داده‌محور

چارچوب نظارت و ارزیابی پروژه

حوزه نظارتی	ابزارهای کنترلی	گزارش‌های مدیریتی
مدیریت ریسک	- ماتریس شناسایی ریسک - برنامه پاسخ به ریسک - پایش مستمر ریسک‌ها	- گزارش ماهانه ریسک‌ها - داشبورد شاخص‌های ریسک
کنترل پیشرفت	- برنامه تفصیلی پروژه - جلسات هفتگی پیگیری - سیستم گزارش‌دهی آنلاین	- گزارش پیشرفت هفتگی - تحلیل انحراف از برنامه
ارزیابی اثربخشی	- اندازه‌گیری شاخص‌های KPI - نظرسنجی از کاربران - ممیزی دوره‌ای سیستم	- گزارش عملکرد سه‌ماهه - تحلیل بازگشت سرمایه

این راهکارهای عملی با در نظر گرفتن تمامی ابعاد فنی، انسانی و مدیریتی، امکان پیاده‌سازی موفق دوقلوی دیجیتال را در صنعت لوازم خانگی فراهم می‌کند.

چالش‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی دوقلوی دیجیتال در صنعت لوازم خانگی

چالش‌های فنی و راهکارهای آن

چالش	راهکارهای فنی	اقدامات اجرایی
یکپارچه‌سازی با سیستم‌های موجود	- توسعه API Gateway - استفاده از استانداردهای باز - پیاده‌سازی Middleware	- تهیه نقشه یکپارچه‌سازی - اولویت‌بندی سیستم‌ها - اجرای فازبندی شده
مدیریت حجم بالای داده‌ها	- راه‌اندازی Data Lake - استفاده از پردازش ابری - پیاده‌سازی سیستم‌های Real-time Processing	- طراحی معماری scalable - انتخاب سخت‌افزار مناسب - بهینه‌سازی الگوریتم‌ها
امنیت سایبری	- پیاده‌سازی Zero Trust Architecture - رمزنگاری end-to-end - سیستم مانیتورینگ امنیتی	- آموزش پرسنل - به روزرسانی مستمر - تست نفوذ دوره‌ای

چالش‌های مالی و راهکارهای آن

چالش	راهکارهای مالی	اقدامات مدیریتی
هزینه‌های اولیه بالا	- مدل سرمایه‌گذاری مرحله‌ای - استفاده از راه‌حل‌های SaaS - برون‌سپاری بخشی از خدمات	- تهیه Business Case - محاسبه ROI - تخصیص بودجه مرحله‌ای
عدم قطعیت در بازگشت سرمایه	- تعریف شاخص‌های KPI دقیق - پیاده‌سازی در بخش‌های با بازده سریع - اندازه‌گیری مستمر عملکرد	- تعیین اهداف کوتاه‌مدت - پایش مستمر شاخص‌ها - اصلاح راهبرد بر اساس نتایج
هزینه‌های نگهداری	- استفاده از پلتفرم‌های managed - آموزش تیم داخلی - عقد قرارداد پشتیبانی بلندمدت	- پیش‌بینی بودجه عملیاتی - برنامه‌ریزی برای ارتقا - مدیریت دارایی‌های دیجیتال

چالش‌های سازمانی و راهکارهای آن

چالش	راهکارهای سازمانی	برنامه‌های تغییر
مقاومت در برابر تغییر	- برنامه مدیریت تغییر - مشارکت دادن ذی‌نفعان - ارتباطات شفاف و مستمر	- کارگاه‌های آگاهی‌بخشی - نمایش موفقیت‌های اولیه - سیستم پاداش و تقدیر
کمبود مهارت‌های دیجیتال	- برنامه آموزش و توانمندسازی - جذب نیروی متخصص - همکاری با مشاوران خارجی	- تهیه نقشه شایستگی دیجیتال - برنامه آموزش مستمر - ایجاد مرکز تعالی دیجیتال
فرهنگ سنتی سازمان	- رهبری تحول از بالا - ایجاد champions دیجیتال - ترویج فرهنگ آزمایش و یادگیری	- تعریف ارزش‌های سازمانی جدید - اصلاح فرآیندهای تصمیم‌گیری - ایجاد فضای نوآوری

چالش‌های فرآیندی و راهکارهای آن

چالش	راهکارهای فرآیندی	اقدامات بهبود
عدم بلوغ فرآیندهای دیجیتال	- مستندسازی فرآیندها - استانداردسازی روش‌ها - طراحی مجدد فرآیندها	- اجرای پروژه پایلوت - یادگیری از بهترین‌ها - بهبود مستمر فرآیندها
پیچیدگی مدیریت پروژه	- استفاده از چارچوب Agile - تعیین دقیق محدوده پروژه - مدیریت یکپارچه ذی‌نفعان	- تقسیم پروژه به فازهای کوچک - جلسات منظم پیگیری - مدیریت انتظارات
عدم هماهنگی بین واحدی	- تشکیل تیم‌های cross-functional - تعیین واضح نقش‌ها و مسئولیت‌ها - ایجاد کمیته راهبردی	- برگزاری جلسات هماهنگی - ایجاد سیستم گزارش‌دهی مشترک - تعریف شاخص‌های عملکرد مشترک

چالش‌های زیرساختی و راهکارهای آن

چالش	راهکارهای زیرساختی	برنامه‌های توسعه
ضعف زیرساخت‌های شبکه	- ارتقاء زیرساخت ارتباطی - استفاده از فناوری‌های G5 - پیاده‌سازی شبکه‌های صنعتی	- تهیه نقشه راه شبکه - سرمایه‌گذاری در زیرساخت - همکاری با ارائه‌دهندگان خدمات
محدودیت‌های سخت‌افزاری	- استفاده از سخت‌افزارهای صنعتی - راه‌اندازی سیستم‌های edge computing - بهینه‌سازی منابع موجود	- ارزیابی نیازهای سخت‌افزاری - برنامه‌ریزی برای ارتقا - مدیریت چرخه عمر تجهیزات
مشکلات پشتیبانی فنی	- ایجاد تیم پشتیبانی داخلی - عقد قرارداد با ارائه‌دهندگان - راه‌اندازی مرکز عملیات شبکه	- تدوین SLA های واضح - آموزش تیم پشتیبانی - ایجاد سیستم ticketing

چالش‌ها و راهکارهای پیاده‌سازی دوقلوی دیجیتال در صنعت لوازم خانگی

امنیت سایبری
با دیجیتالی شدن فرآیندها، خطرات امنیتی افزایش می‌یابد. پیاده‌سازی معماری "اعتماد صفر" (Zero Trust)، رمزنگاری end-to-end و راه‌اندازی مرکز عملیات امنیت (SOC) از راهکارهای موثر در این زمینه است.

چالش‌های فنی و راهکارهای آن
یکپارچه‌سازی با سیستم‌های موجود صنعت لوازم خانگی معمولاً دارای سیستم‌های قدیمی و ناهمگون است. برای حل این چالش، پیشنهاد می‌شود از استانداردهای باز مانند OPC UA استفاده شود و با توسعه API‌های استاندارد، امکان ارتباط بین سیستم‌های مختلف فراهم گردد. راه‌اندازی لایه میانی (Middleware) نیز می‌تواند به یکپارچه‌سازی کمک کند.

چالش‌های مالی و راهکارهای آن
هزینه‌های اولیه بالا:
سرمایه‌گذاری اولیه برای پیاده‌سازی دوقلوی دیجیتال قابل توجه است. راهکار این چالش، استفاده از مدل سرمایه‌گذاری مرحله‌ای است که با شروع از بخش‌های کلیدی و با بازدهی سریع، توجیه‌پذیری پروژه را افزایش می‌دهد.

مدیریت حجم بالای داده‌ها
دوقلوی دیجیتال موجب تولید حجم عظیمی از داده می‌شود. راهکار این چالش، راه‌اندازی دریاچه داده (Data Lake) و استفاده از معماری‌های مقیاس‌پذیر است. همچنین به کارگیری فناوری‌های پردازش بلادرز و سیستم‌های ذخیره‌سازی ابری می‌تواند موثر باشد.

عدم قطعیت در بازگشت سرمایه
تعریف شاخص‌های عملکرد دقیق (KPI) و اندازه‌گیری مستمر آنها می‌تواند به شفاف‌سازی بازگشت سرمایه کمک کند. همچنین شروع از بخش‌هایی که سودآوری سریع‌تری دارند، می‌تواند ریسک مالی پروژه را کاهش دهد.

هزینه‌های نگهداری:

برای مدیریت هزینه‌های عملیاتی، پیشنهاد می‌شود از پلتفرم‌های managed استفاده شود و با آموزش تیم داخلی، وابستگی به پشتیبانی خارجی کاهش یابد.

چالش‌های سازمانی و راهکارهای آن

مقاومت در برابر تغییر

برنامه مدیریت تغییر جامع، مشارکت دادن کارکنان در فرآیند تحول و ارتباطات شفاف می‌تواند مقاومت در برابر تغییر را کاهش دهد. نمایش موفقیت‌های اولیه و قدردانی از پیشگامان تحول نیز بسیار موثر است.

کمبود مهارت‌های دیجیتال

تدوین برنامه آموزش و توانمندسازی پرسنل، جذب استعداد های دیجیتال و همکاری با مشاوران متخصص می‌تواند این شکاف مهارتی را پر کند. ایجاد مرکز تعالی دیجیتال نیز به توسعه مستمر قابلیت‌ها کمک می‌کند.

فرهنگ سنتی سازمان:

تبدیل فرهنگ سازمانی نیازمند رهبری قاطع و الگوسازی مدیران ارشد است. ایجاد champions دیجیتال در سطوح مختلف سازمان و ترویج فرهنگ آزمایش و یادگیری می‌تواند به این تحول کمک کند.

چالش‌های فرآیندی و راهکارهای آن

عدم بلوغ فرآیندهای دیجیتال

مستندسازی فرآیندهای موجود، استانداردسازی روش‌ها و طراحی مجدد فرآیندها ضروری است. اجرای پروژه پایلوت و یادگیری از بهترین‌های صنعت نیز می‌تواند به بلوغ فرآیندی کمک کند.

پیچیدگی مدیریت پروژه

استفاده از چارچوب‌های چابک (Agile)، تعیین دقیق محدوده پروژه و تقسیم آن به فازهای کوچک‌تر می‌تواند مدیریت پروژه را تسهیل کند. همچنین جلسات منظم پیگیری و مدیریت فعال ذی‌نفعان ضروری است.

عدم هماهنگی بین واحدی

تشکیل تیم‌های cross-functional، تعیین واضح نقش‌ها و مسئولیت‌ها و ایجاد کمیته راهبردی می‌تواند هماهنگی بین واحدی را بهبود بخشد.

چالش‌های زیرساختی و راهکارهای آن

ضعف زیرساخت‌های شبکه

ارتقاء زیرساخت ارتباطی، استفاده از فناوری‌های نسل پنجم و پیاده‌سازی شبکه‌های صنعتی اختصاصی از راهکارهای این چالش است. تهیه نقشه راه شبکه و سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت نیز ضروری است.

محدودیت‌های سخت‌افزاری

استفاده از سخت‌افزارهای صنعتی، راه‌اندازی سیستم‌های edge computing و بهینه‌سازی منابع موجود می‌تواند این چالش را برطرف کند.

مشکلات پشتیبانی فنی

ایجاد تیم پشتیبانی داخلی، عقد قرارداد با ارائه‌دهندگان معتبر و راه‌اندازی سیستم مدیریت خدمات فنی از راهکارهای موثر است.

راهکارهای یکپارچه

برای موفقیت در پیاده‌سازی دوقلوی دیجیتال، باید برنامه مدیریت ریسک یکپارچه، برنامه ارتباطات استراتژیک و برنامه توسعه قابلیت‌ها به صورت همزمان اجرا شوند. همچنین تعهد مدیریت ارشد، صبر و شکیبایی و نگرش بلندمدت از عوامل کلیدی موفقیت هستند.

آینده دوقلوی دیجیتال در صنعت لوازم خانگی

صنعت لوازم خانگی در آستانه تحولی بنیادین قرار دارد و دوقلوی دیجیتال به عنوان یکی از کلیدی‌ترین فناوری‌های این تحول، آینده‌ای پویا و پرچالش را پیش روی این صنعت قرار داده است. در افق ۱۴۰۴ تا ۱۴۱۰، شاهد توسعه پلتفرم‌های یکپارچه‌ای خواهیم بود که کل زنجیره ارزش را پوشش می‌دهند.

این پلتفرم‌ها با ایجاد اکوسیستم‌های دیجیتال فراگیر، موجب کاهش ۴۰ درصدی هزینه‌های عملیاتی، افزایش ۶۰ درصدی سرعت نوآوری و بهبود ۵۰ درصدی تجربه مشتری خواهند شد. ظهور دوقلوهای شناختی جدیدی در برابر صنعت لوازم خانگی می‌گشاید. ظهور دوقلوهای شناختی و سیستم‌های خودآموز، امکان پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده با دقت ۹۵ درصدی را فراهم می‌کند. این تحول منجر به کاهش ۳۰ درصدی خطای تولید و بهینه‌سازی ۲۵ درصدی مصرف انرژی خواهد شد. همچنین، تمرکز بر پایداری و اقتصاد چرخشی، مدل‌سازی چرخه عمر کامل محصول و شبیه‌سازی اثرات زیست‌محیطی را به همراه خواهد داشت که نتیجه آن کاهش ۵۰ درصدی ضایعات و بهبود ۴۰ درصدی بازیافت است.

با توجه به این تحولات، سه سناریوی محتمل برای آینده صنعت لوازم خانگی قابل تصور است. در سناریوی بهینه، با سرمایه‌گذاری مستمر و پذیرش گسترده فناوری، شاهد رشد ۶۰ درصدی بهره‌وری و افزایش ۵۰ درصدی سهم بازار برندهای دیجیتال خواهیم بود. در سناریوی محتاطانه، با سرمایه‌گذاری محدود و پذیرش تدریجی، رشد ۲۵ درصدی بهره‌وری و حفظ سهم بازار موجود محقق خواهد شد. اما در سناریوی نامطلوب، مقاومت در برابر تحول دیجیتال موجب از دست دادن ۳۰ درصدی سهم بازار و کاهش ۲۰ درصدی سودآوری خواهد شد. برای موفقیت در این مسیر، اجرای راهبردهای توسعه تدریجی، سرمایه‌گذاری هدفمند و همکاری استراتژیک ضروری است. در کوتاه‌مدت (۱۴۰۳-۱۴۰۴)، شروع تحول دیجیتال و پیاده‌سازی پایلوت باید در دستور کار قرار گیرد. در میان‌مدت (۱۴۰۴-۱۴۰۶)، توسعه قابلیت‌های پیشرفته و گسترش اکوسیستم دیجیتال مورد توجه باشد و در بلندمدت (۱۴۰۶-۱۴۱۰)، تحول کامل کسب‌وکار و رهبری بازار دیجیتال هدفگذاری شود. صنعت لوازم خانگی در مسیر دیجیتالی شدن گام برمی‌دارد و دوقلوی دیجیتال به عنوان موتور محرک این تحول، آینده‌ای روشن اما چالش‌برانگیز را ترسیم می‌کند. شرکت‌هایی که زودتر این تحول را درک کرده و برای آن برنامه‌ریزی کنند، در بازار آینده حرف اول را خواهند زد. آینده از آن شرکت‌هایی است که امروز برای فردا برنامه‌ریزی می‌کنند و تحول دیجیتال را به عنوان یک ضرورت استراتژیک می‌پذیرند.

تحولات کلیدی در افق ۱۴۰۴-۱۴۱۰

حوزه تحول	روندهای اصلی	پیامدهای صنعتی
پلتفرم‌های یکپارچه	- توسعه اکوسیستم‌های دیجیتال - یکپارچه‌سازی زنجیره ارزش - ظهور بازارگاه‌های دیجیتال	- کاهش هزینه‌های عملیاتی ۴۰٪ - افزایش سرعت نوآوری ۶۰٪ - بهبود تجربه مشتری ۵۰٪
هوش مصنوعی پیشرفته	- دوقلوهای شناختی - سیستم‌های خودآموز - پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده	- دقت ۹۵٪ در پیش‌بینی تقاضا - کاهش ۳۰٪ خطای تولید - بهینه‌سازی ۲۵٪ مصرف انرژی
پایداری و اقتصاد چرخشی	- مدل‌سازی چرخه عمر - شبیه‌سازی اثرات زیست‌محیطی - بهینه‌سازی مصرف منابع	- کاهش ۵۰٪ ضایعات - بهبود ۴۰٪ بازیافت - کاهش ۳۵٪ ردپای کربن

روندهای فناورانه آینده

فناوری	کاربرد در صنعت لوازم خانگی	زمان‌بندی پیاده‌سازی
دوقلوی خدمات محور	- مدل‌های کسب و کار اشتراکی - شخصی‌سازی پیشرفته - ارزش‌آفرینی از داده	۱۴۰۴-۱۴۰۶
واقعیت گسترده (XR)	- طراحی با واقعیت مجازی - خدمات با واقعیت افزوده - آموزش با واقعیت ترکیبی	۱۴۰۵-۱۴۰۷
دوقلوهای سایبر-فیزیکی	- سیستم‌های خودکنترل - تولید تطبیقی - تعمیرات خودکار	۱۴۰۶-۱۴۰۸

تحول مدل‌های کسب و کار

مدل جدید	ویژگی‌ها	سودآوری بالقوه
گذار به سرویس	- مدل‌های اشتراکی - خدمات ارزش افزوده - درآمدزایی از داده	- افزایش ۴۰٪ درآمد recurring - رشد ۳۵٪ سودآوری - افزایش ۵۰٪ ارزش طول عمر مشتری
تنتاج پیش‌بینانه	- تولید همزمان با تقاضا - زنجیره تأمین انعطاف‌پذیر - کاهش موجودی	- کاهش ۶۰٪ موجودی راكد - بهبود ۴۵٪ گردش موجودی - کاهش ۳۰٪ ضایعات
تجربه مشتری یکپارچه	- تعامل تمام‌کاناله - خدمات شخصی‌سازی شده - پشتیبانی پیش‌بینانه	- افزایش ۵۵٪ وفاداری مشتری - بهبود ۴۰٪ NPS - کاهش ۲۵٪ نرخ ریزش مشتری

چالش‌های آینده و راهکارها

چالش	راهکارها	شاخص‌های موفقیت
پیچیدگی فناوریانه	• استانداردسازی • معماری ماژولار • پلتفرم‌های باز	• کاهش ۴۰٪ زمان توسعه • بهبود ۵۰٪ قابلیت همکاری • افزایش ۳۵٪ قابلیت اطمینان
تحول سازمانی	• آموزش مهارت‌های جدید • تغییر فرهنگ سازمانی • ساختارهای چابک	• بهبود ۶۰٪ پذیرش فناوری • افزایش ۴۵٪ بهره‌وری نیروی کار • کاهش ۳۰٪ مقاومت در برابر تغییر
مسائل قانونی و اخلاقی	• چارچوب‌های حکمرانی داده • استانداردهای اخلاقی هوش مصنوعی • شفافیت الگوریتم‌ها	• رعایت ۱۰۰٪ مقررات • بهبود ۴۰٪ اعتماد مشتری • کاهش ۵۰٪ ریسک قانونی

فرصت‌های استراتژیک

فرصت	اقدامات required	پتانسیل ارزش آفرینی
برندهای هوشمند	• توسعه قابلیت‌های پیش‌بینانه • ارائه ارزش منحصربه‌فرد • تمایز رقابتی	• رشد ۳۵٪ سهم بازار • افزایش ۵۰٪ ارزش برند • بهبود ۴۰٪ حاشیه سود
نوآوری باز	• همکاری با استارت‌آپ‌ها • توسعه اکوسیستم نوآوری • پلتفرم‌های باز	• کاهش ۴۰٪ هزینه R&D • افزایش ۶۰٪ نرخ نوآوری • توسعه ۵۰٪ محصولات جدید
رهبری دیجیتال	• جذب استعدادهای دیجیتال • مراکز تعالی دیجیتال • قابلیت‌های پیشرفته	• بهبود ۴۵٪ بلوغ دیجیتال • افزایش ۵۵٪ سرعت تحول • رشد ۴۰٪ درآمد دیجیتال

سناریوهای آینده

سناریو	شرایط محقق شدن	پیامدهای صنعتی
بهینه	• سرمایه‌گذاری مستمر • پذیرش گسترده فناوری • تنظیم‌گری مناسب	• رشد ۶۰٪ بهره‌وری • افزایش ۵۰٪ سهم بازار برندهای دیجیتال • کاهش ۴۰٪ هزینه‌های عملیاتی
محتاطانه	• سرمایه‌گذاری محدود • پذیرش تدریجی • تنظیم‌گری محتاطانه	• رشد ۲۵٪ بهره‌وری • حفظ سهم بازار موجود • کاهش ۲۰٪ هزینه‌های عملیاتی
نامطلوب	• مقاومت در برابر تحول • سرمایه‌گذاری ناکافی • تنظیم‌گری محدودکننده	• از دست دادن ۳۰٪ سهم بازار • کاهش ۲۰٪ سودآوری • عقب‌ماندگی تکنولوژیک

راهبردهای اجرایی

زمانبندی	اقدامات کلیدی	راهبرد
۱۴۰۳-۱۴۰۸	• شروع از قابلیت‌های پایه • توسعه گام به گام • یادگیری مستمر	توسعه تدریجی
۱۴۰۳-۱۴۱۰	• تمرکز بر حوزه‌های با ارزش • تخصیص منابع هوشمند • اندازه‌گیری ROI	سرمایه‌گذاری هدفمند
۱۴۰۴-۱۴۰۹	• مشارکت با ارائه‌دهندگان فناوری • همکاری با مراکز تحقیقاتی • توسعه شرکات‌های صنعتی	همکاری استراتژیک

جمع‌بندی و توصیه‌های نهایی

اولویت	توصیه‌های راهبردی	زمانبندی اجرا
کوتاه مدت (۱۴۰۳-۱۴۰۴)	• شروع تحول دیجیتال • آموزش نیروی انسانی • پیاده‌سازی پایلوت	فوری
میان مدت (۱۴۰۴-۱۴۰۶)	• توسعه قابلیت‌های پیشرفته • گسترش اکوسیستم دیجیتال • بهینه‌سازی فرآیندها	۲-۴ سال آینده
بلند مدت (۱۴۰۶-۱۴۱۰)	• تحول کامل کسب‌وکار • رهبری بازار دیجیتال • نوآوری مستمر	۴-۶ سال آینده

این جدول نشان می‌دهد که آینده صنعت لوازم خانگی با تحول دیجیتال عمیقی همراه خواهد بود و شرکت‌هایی که زودتر اقدام کنند، سود قابل توجهی به دست خواهند آورد.

پیشنهاد نهایی

با توجه به تحلیل‌های جامع ارائه شده، پیشنهاد می‌شود صنعت لوازم خانگی با رویکردی نظام‌مند و گام به گام، پیاده‌سازی دوقلوی دیجیتال را در دستور کار قرار دهد.

این تحول نیازمند تعهد مدیریت ارشد، سرمایه‌گذاری هدفمند و توسعه قابلیت‌های دیجیتال است.

اولویت‌های اجرایی :

اقدام فوری (ماه‌های ۱-۶)

تشکیل کارگروه تخصصی دوقلوی دیجیتال

تدوین نقشه راه و برنامه اجرایی

آموزش و توانمندسازی تیم‌های فن

راه‌اندازی پروژه پایلوت در یک خط تولی

اقدامات کوتاه مدت (ماه‌های ۷-۱۸)

توسعه پلتفرم یکپارچه دوقلوی دیجیتال

استقرار سیستم‌های جمع‌آوری و تحلیل داده

یکپارچه‌سازی با سیستم‌های موجود

توسعه مدل‌های شبیه‌سازی و پیش‌بینی

اقدامات بلند مدت (ماه‌های ۱۹-۳۶)

توسعه کامل اکوسیستم دیجیتال

پیاده‌سازی هوش مصنوعی پیشرفته

تحول مدل‌های کسب‌وکار

توسعه خدمات ارزش افزوده دیجیتال

توصیه‌های راهبردی

مدیریت تغییر :

برنامه جامع مدیریت تغییر تدوین شود
ذی‌نفعان کلیدی از ابتدا مشارکت داده شوند
فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری تقویت شود

توسعه منابع انسانی:

برنامه آموزش مستمر اجرا شود
استعدادهای دیجیتال جذب و پرورش یابند
سیستم پاداش مبتنی بر نوآوری استقرار یابد
حکمرانی فناوری

چارچوب حکمرانی داده تدوین شود
استانداردهای امنیتی سخت‌گیرانه اعمال شود
مکانیزم‌های نظارت مستمر estable گردد

همکاری‌های استراتژیک:

با استارت‌آپ‌ها و مراکز تحقیقاتی همکاری شود
از تجربیات بین‌المللی بهره گرفته شود
شبکه شرکای فناوری توسعه یابد

سخن پایانی :

پیاده‌سازی دوقلوی دیجیتال نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای بقا و رشد در صنعت لوازم خانگی است. شرکت‌هایی که این تحول را به موقع آغاز کنند، نه تنها در شرایط تورمی تاب‌آوری بیشتری خواهند داشت، بلکه موقعیت رقابتی خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تقویت خواهند کرد.

(منابع نزد نشریه محفوظ است)

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

E L E C T R I C . C O M

موتور الكتريك
linqon



W W W . M O N Z A



بارکد را اسکن کنید



MONZA
HOME APPLIANCES PRODUCTS



تجربه خود را با ماشین لباسشویی های آبسال متحول کنید



A+++

گرید انرژی

9kg

ظرفیت



www.Aabsalco.com

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

فروش: ۰۲۱)۷۷۴۵۵۰۹۵ - خدمات: ۰۲۱)۹۱۰۰۹۰۰۷