



آیا توافق احتمالی ایران و آمریکا چراغ کارخانه‌ها را روشن می‌کند؟

از خاموشی تا رونق

تفاهم سیاسی شاید نخستین جرقه باشد، اما روشن ماندن چراغ صنعت نیازمند انرژی بیشتر است: سرمایه، مدیریت، فناوری و اعتماد. حالا نگاه‌ها به این است که آیا یک تغییر در سیاست خارجی می‌تواند آغاز تغییر در اقتصاد صنعتی باشد

Gplus

نزدیک تر از نیمکت با تلویزیون جی پلاس



راهنمای خرید مشتریان

*۶۶۵۵*۸۰۸۰#

گلستران
روی خوش زندگی



Premium non-stick cookware

Since 1982



Made
without
PFOA

HEALTHY
NON-STICK
PFOA, HEAVY METAL,
NICKEL
FREE

منارک پلاس

پوشش نچسب تمام گرانتیت

Monarch Plus
Extra Nonstick, Granite System



معاونت ملی بهداشت و آموزش پزشکی



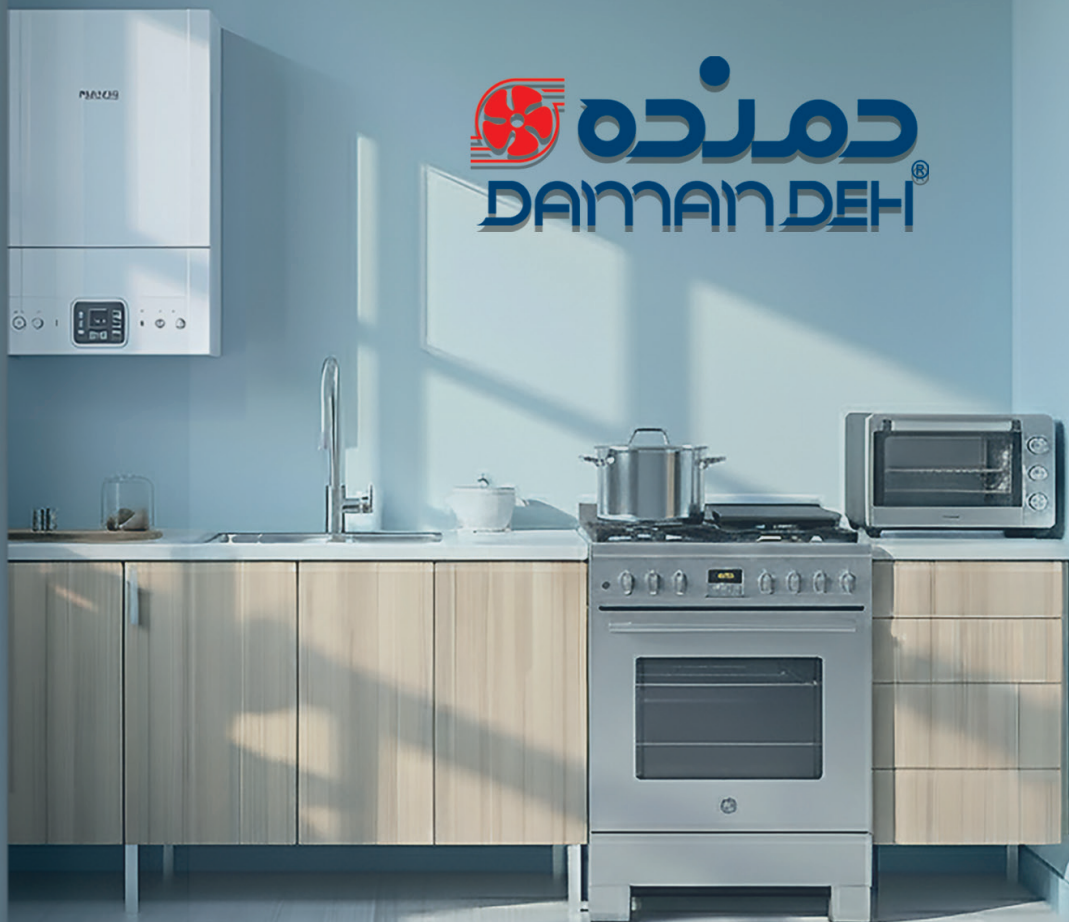
سازمان غذا و دارو
تهران ۱۳۸۶



contact

zarsab

۰۲۱-۸۸۵۰۰۰۹۵



قطعات محصولات لوازم خانگی

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

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

لیمون

لوازم خانه و آشپزخانه

دسر خوری شیشه ای



GLASS DESSERT CUP 320 CC



www.limonware.com

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

تلفن : ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰ تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

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



Simaran
www.simaran.com

لوازم خانگی سیماران
سرخ کن بدون روغن



دفتر مرکزی : تهران ، خیابان کریم خان زند، شماره ۱۵۳ | تلفن: ۰۲۱-۴۳۰۰۰۰۰۲۹



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

آپدیتسازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی

اولین و تنها نشریه تخصصی صنایع لوازم خانگی ایران

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی • سال چهارم • شماره ۴۱ • شماره پیاپی ۴۱۹ • خرداد-تیر ۱۴۰۵ • قیمت ۵۰۰۰۰۰۰ ت

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سر دبیر: قاسم مصطفوی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، محمدحسین تهرانی، سام ادیب،

داوود نوده فراهانی، قاسم مصطفوی و نسرین اوجاقی، حمیدرضا مهدیان

تحریریه: امیر فلاح، محسن مرادی، محمد رضا صالحی طالقانی

ویراستار: مسعود اسماعیلی

گرافیک: یاسمن مجدزنگنه

امور مالی: لیلا گل محمدی

چاپ: مبرسان نقش افق

توزیع: محمد نیکنام، رسول نوذر

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

(مهنار سابق)، کوچهٔ مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

شماره‌های اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۴ و ۱۰۵)

نمابر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

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

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

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



www.ahamiran.com



info@ahamiran.com



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



مجوز نشریه: ۹۱۴۴۶

۲ پسامذکره! آزمون بزرگ صنعت لوازم خانگی ایران

۳ پنجره‌های توسعه همیشه باز نمی‌مانند

۶ چشم‌انداز صنعت در پساتفاهم

۹ ظرفیت شکوفایی اقتصاد ایران

۱۰ تجارت پس از دیوار ریزش تحریم‌ها

۱۱ فرصت‌ها، چالش‌ها و نقشه راه تحول رقابت‌پذیری

۱۶ مضحکه

۱۸ چشم‌انداز

۱۹ شوک جنگ به صنعت لوازم خانگی

۲۲ شامخ اردیبهشت ماه ۱۴۰۵

۲۸ اقتصاد در خط مقدم بحران؛ فاصله میان تصمیم‌ها

۳۰ مبانی کسب‌وکار خانوادگی؛ ستون فقرات اقتصاد پایدار

۳۱ وقتی فروش عقب می‌نشیند، برند باید جلو بایستد

۳۴ دوربرگردان اقتصاد ایران در زمستان ۱۴۰۴

۳۵ پیش‌بینی سازمان برنامه و بودجه از قیمت دلار تا پایان سال ۱۴۰۶

۳۸ از مزیت رقابتی به ضرورت اقتصادی

پسامذاکره! آزمون بزرگ صنعت لوازم خانگی ایران



قاسم مصطفوی
سردبیر

در این میان، تحول دیجیتال دیگر یک انتخاب یا یک پروژه فناورانه نیست، بلکه ضرورتی مدیریتی است. کارخانه‌ای که تصویر دقیقی از وضعیت لحظه‌ای خطوط تولید، میزان توقف‌ها، ضایعات، کیفیت، موجودی انبار، هزینه‌های واقعی و بهره‌وری تجهیزات خود ندارد، در رقابت آینده با دشواری‌های جدی روبه‌رو خواهد شد. سامانه‌هایی مانند ERP و MES، در کنار هوش تجاری، اینترنت اشیا صنعتی و تحلیل داده، امکان تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات واقعی را فراهم می‌کنند و فاصله میان مدیریت سنتی و مدیریت هوشمند را کاهش می‌دهند. تجربه صنایع پیشرو جهان نشان داده است که بخش مهمی از افزایش بهره‌وری، نه از خرید ماشین‌آلات جدید، بلکه از مدیریت بهتر اطلاعات و فرآیندها حاصل می‌شود.

البته مسئولیت این تحول تنها بر دوش بنگاه‌ها نیست. سیاست‌گذاران نیز نقشی تعیین‌کننده در موفقیت یا ناکامی این مسیر دارند. ثبات مقررات، سیاست‌های تعرفه‌ای قابل پیش‌بینی، حمایت هدفمند از تحقیق و توسعه، تسهیل سرمایه‌گذاری مشترک، توسعه زیرساخت‌های صادراتی و پرهیز از تصمیم‌های مقطعی، از جمله اقداماتی است که می‌تواند فضای لازم برای سرمایه‌گذاری بلندمدت را فراهم آورد. هیچ صنعتی در فضای بی‌ثبات تصمیم‌گیری، توان برنامه‌ریزی برای آینده را نخواهد داشت.

شاید مهم‌ترین ویژگی دوران پیش رو، تغییر نقش مدیران باشد. مدیر موفق آینده، تنها مدیر تولید یا فروش نخواهد بود؛ او مدیر تحول است. مدیری که بتواند سازمان خود را از یک بنگاه متکی بر حمایت‌های محیطی، به سازمانی رقابت‌پذیر، نوآور، داده‌محور و مشتری‌مدار تبدیل کند. تفاوت میان شرکت‌های پیشرو و شرکت‌هایی که در سال‌های آینده با کاهش سهم بازار مواجه خواهند شد، دقیقاً از همین نقطه آغاز می‌شود.

در عین حال، نباید از یک واقعیت مهم غافل شد. صنعت لوازم خانگی ایران امروز از ظرفیت‌هایی برخوردار است که بسیاری از کشورهای منطقه از آن بی‌بهره‌اند. وجود نیروی انسانی متخصص، تجربه چند دهه تولید، شبکه گسترده قطعه‌سازی، بازار داخلی بزرگ و دسترسی به بازارهای پیرامونی، سرمایه‌های ارزشمندی هستند که می‌توانند سکوی پرتاب این صنعت به مرحله‌ای تازه باشند. اگر این ظرفیت‌ها با اصلاحات مدیریتی، نوسازی فناوری و نگاه راهبردی همراه شوند، توافق احتمالی نه تهدیدی برای تولید داخلی، بلکه فرصتی برای تبدیل تولیدکنندگان ایرانی به بازیگران مؤثر منطقه خواهد بود.

اکنون زمان آن رسیده است که نگاه خود را از مدیریت روزمره به آینده‌ای بلندمدت معطوف کنیم. پرسش اصلی این نیست که پس از مذاکره و توافق احتمالی چه کالاهایی وارد کشور خواهند شد یا کدام برندها بازخواهند گشت؛ پرسش اساسی این است که صنعت لوازم خانگی ایران در آن روز، با چه سطحی از آمادگی، بهره‌وری و رقابت‌پذیری در برابر این تحولات خواهد ایستاد؟ پاسخ به این پرسش، آینده این صنعت را رقم خواهد زد.

در همین راستا، در ادامه این شماره، مطلبی تحلیلی با عنوان "صنعت لوازم خانگی ایران در دوران پسا مذاکره؛ فرصت‌ها، چالش‌ها و نقشه راه تحول رقابت‌پذیری" منتشر شده است که می‌کوشد با نگاهی جامع‌تر، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو را بررسی کرده و پیشنهادهایی عملی برای مدیران صنعت و سیاست‌گذاران ارائه دهد.

در تاریخ هر صنعت، مقطعی وجود دارد که اهمیت آنها نه در تغییر یک متغیر اقتصادی، بلکه در تغییر قواعد بازی است. اگر مذاکرات میان ایران و ایالات متحده به توافقی پایدار و مؤثر منجر شود، صنعت لوازم خانگی ایران نیز در آستانه چنین نقطه عطفی قرار خواهد گرفت. بسیاری از تحلیل‌ها، این تحول را با کاهش هزینه‌های مبادله، تسهیل واردات مواد اولیه، دسترسی آسان‌تر به

فناوری یا بازگشت احتمالی برخی برندهای بین‌المللی تفسیر می‌کنند. این تحلیل‌ها اگرچه نادرست نیستند، اما تنها بخشی از واقعیت را بازگو می‌کنند. آنچه در این میان اهمیت بیشتری دارد، تغییر ماهیت رقابت در بازار است؛ تغییری که می‌تواند مسیر آینده این صنعت را برای سال‌های طولانی رقم بزند.

صنعت لوازم خانگی ایران در بیش از یک دهه گذشته، تحت تأثیر تحریم‌ها و محدودیت‌های بین‌المللی، شرایطی متفاوت از بسیاری از صنایع جهان را تجربه کرده است. این شرایط، از یک سو تولیدکنندگان داخلی را ناگزیر ساخت تا بر توان مهندسی، ساخت داخل و توسعه زنجیره تأمین داخلی تکیه کنند و در بسیاری از حوزه‌ها به دستاوردهای ارزشمندی برسند. از سوی دیگر، محدود شدن رقابت خارجی موجب شد برخی ضعف‌های ساختاری، که در یک بازار رقابتی به سرعت آشکار می‌شوند، کمتر مورد توجه قرار گیرند. هزینه‌های سربار، بهره‌وری پایین، ساختارهای سازمانی سنگین، فاصله با فناوری‌های نوین، ضعف در تحقیق و توسعه و کم‌توجهی به تجربه مشتری، نمونه‌هایی از این چالش‌ها هستند.

اگر توافقی پایدار حاصل شود، این شرایط به سرعت دگرگون خواهد شد. کاهش هزینه‌های نقل و انتقال مالی، دسترسی مستقیم‌تر به مواد اولیه و قطعات، همکاری با تأمین‌کنندگان معتبر، امکان انتقال فناوری و استفاده از منابع مالی بین‌المللی، بدون تردید فرصت‌های مهمی برای صنعت ایجاد خواهد کرد. اما در کنار این فرصت‌ها، رقابت نیز وارد مرحله‌ای تازه خواهد شد. حضور دوباره برندهای جهانی، افزایش سطح انتظار مصرف‌کنندگان، احتمال کاهش تدریجی حمایت‌های تعرفه‌ای و ورود الگوهای جدید کسب‌وکار، فضای فعالیت را برای همه بازیگران این صنعت تغییر خواهد داد.

در چنین شرایطی، بزرگ‌ترین خطای راهبردی آن است که کارخانه‌ها دوران پساتوافق را صرفاً فرصتی برای افزایش ظرفیت تولید یا توسعه فروش تلقی کنند. تجربه کشورهای مختلف نشان می‌دهد که موفق‌ترین بنگاه‌ها، پیش از آنکه خطوط تولید خود را گسترش دهند، مدل کسب‌وکار، ساختار مدیریتی و فرآیندهای عملیاتی خود را بازآفرینی کرده‌اند. آنان دریافته‌اند که در اقتصاد رقابتی، مزیت پایدار نه از ظرفیت بیشتر، بلکه از بهره‌وری بالاتر، کیفیت برتر، نوآوری مستمر و سرعت تصمیم‌گیری حاصل می‌شود.

امروز نیز صنعت لوازم خانگی ایران بیش از هر زمان دیگری به چنین نگاهی نیاز دارد. کاهش بهای تمام‌شده از طریق مهندسی ارزش، حذف اتلاف‌ها، بهینه‌سازی زنجیره تأمین، بازنگری در سبد محصولات، سرمایه‌گذاری هدفمند در تحقیق و توسعه و ارتقای کیفیت، باید در صدر اولویت‌های مدیران قرار گیرد. در بازار آینده، محصولی موفق خواهد بود که علاوه بر کیفیت و قیمت مناسب، بتواند اعتماد مصرف‌کننده را از طریق طراحی، خدمات پس از فروش، مصرف انرژی و تجربه کاربری جلب کند.

صنعت لوازم خانگی ایران و فرصت تاریخی پس از تفاهم پنجره‌های توسعه همیشه باز نمی‌ماند

مؤثرتری با اقتصاد جهانی برقرار کرده، ظرفیت تولید و توسعه صنعتی نیز افزایش یافته است.

امروز نیز اگر فضای جدید سیاسی به گشایش اقتصادی منجر شود، صنعت کشور می‌تواند یکی از بزرگ‌ترین برندگان این تحول باشد.

دسترسی به فناوری‌های نوین، توسعه همکاری‌های صنعتی، جذب سرمایه‌گذاری مشترک، حضور در زنجیره‌های تأمین بین‌المللی، ارتقای استانداردها و گسترش بازارهای صادراتی، فرصت‌هایی هستند که می‌توانند آینده صنعت را متحول کنند.

در دنیای امروز اما، سرمایه تنها عامل توسعه نیست، آنچه کشورهایی مانند آلمان، کره جنوبی، ژاپن، چین و ترکیه را به قدرت‌های صنعتی تبدیل کرده، تنها سرمایه‌گذاری نبوده است؛ بلکه توانایی آنها در جذب دانش، تجربه و بهترین رویه‌های مدیریتی جهان بوده است.

از همین رو، صنعت لوازم خانگی ایران باید از همین امروز به یک پرسش کلیدی پاسخ دهد:

اگر پنجره تعاملات جهانی باز شود، آیا ما چه سازوکاری برای

رقابت‌پذیری، جذب دانش و تجربه و اعلام حضور در زنجیره

جهانی تولید لوازم خانگی داریم؟

شاید برقراری ارتباطات حرفه‌ای با نهادهای بین‌المللی و استفاده از دانش تولیدشده و تبدیل این دانش به تصمیم‌های اجرایی، همراه با برنامه ریزی برای مشارکت انتفاعی (Joint Venture) راهکارهای اولیه این موضوع باشند. همزمان تدوین نقشه صادرات لوازم خانگی ایران به عراق، آسیای میانه، قفقاز، آفریقا و روسیه، تحلیل استانداردهای آینده انرژی، طراحی راهبرد رقابت با محصولات چینی و ترکیه‌ای، توسعه زنجیره تأمین داخلی و افزایش بهره‌وری کارخانه‌ها، موضوعاتی هستند که می‌توانند با استفاده از دانش جهانی و تجربیات موفق بین‌المللی بررسی شوند.

توسعه واقعی از زمانی آغاز می‌شود که صنایع کشور برای بهره‌برداری از فرصت‌ها آماده باشند؛ زمانی که بنگاه‌ها برای رقابت جهانی برنامه داشته باشند؛ زمانی که انجمن‌ها و تشکله‌ها به مراکز تولید فکر و سیاست‌گذاری تبدیل شوند و ارتباط با جهان نه در قالب صادرات یا واردات صرف، بلکه در قالب یادگیری، نوآوری و خلق ارزش تعریف شود. به خود یادآور شویم که فرصت‌های بزرگ توسعه، همیشگی نیستند، هنر ما شاید این باشد که پیش از بسته شدن پنجره، فصل تازه‌ای از تولید، نوآوری، صادرات و حضور قدرتمند در زنجیره جهانی صنعت را آغاز کنیم.

تاریخ اقتصاد جهان پر است از پنجره‌هایی که برای مدت کوتاهی گشوده شدند و سرنوشت ملت‌ها را تغییر دادند؛ پیچ‌های سرنوشت‌سازی که مسیر حرکت کشورها را دگرگون ساخته‌اند.

برخی کشورها این فرصت‌ها را به سکوی پرتاب تبدیل کردند و برخی دیگر، به دلیل تعلل، تردید، اختلاف، لختی، روزمرگی و یا نبود برنامه، آن‌ها را از دست دادند.

امضای تفاهم‌نامه میان ایران و آمریکا

را می‌توان فارغ از هر تحلیل سیاسی، نشانه‌ای از گشوده شدن یک پنجره جدید برای اقتصاد ایران دانست؛ پنجره‌ای که اگر به کاهش تنش‌ها، افزایش تعاملات اقتصادی و بازگشت تدریجی ایران به جریان سرمایه، فناوری و تجارت جهانی منجر شود، می‌تواند نقطه آغاز فصل تازه‌ای از توسعه صنعتی کشور باشد؛ اما پنجره‌های توسعه همیشه باز نمی‌مانند.

تجربه تاریخی نشان می‌دهد کشورهایی که در لحظه‌های سرنوشت‌ساز آماده بهره‌برداری از فرصت‌ها بوده‌اند، دهه‌ها از ثمرات آن بهره برده‌اند و کشورهایی که فاقد برنامه بوده‌اند، فرصت‌های بزرگ را به خاطراتی تاریخی تبدیل کرده‌اند.

امروز پرسش اصلی این نیست که تفاهم امضا شده چه پیامدهای سیاسی خواهد داشت؛ پرسش مهم‌تر این است که اگر این تفاهم به کاهش تنش‌ها و گسترش تعاملات اقتصادی منجر شود، صنعت ایران تا چه اندازه آماده بهره‌برداری از این فرصت خواهد بود؟

آیا ما برای ورود به عصر جدید رقابت جهانی آماده هستیم؟

تجربه تاریخی ایران نیز پاسخ روشنی در خود دارد. در دهه ۱۳۴۰ و اوایل دهه ۱۳۵۰، اقتصاد ایران یکی از سریع‌ترین دوره‌های رشد خود را تجربه کرد. توسعه زیرساخت‌ها، گسترش صنایع، افزایش سرمایه‌گذاری خصوصی، انتقال فناوری و ارتباط گسترده‌تر با اقتصاد جهانی، ظرفیت تولید کشور را به شکل کم‌سابقه‌ای افزایش داد.

این تجربه نشان می‌دهد که شکوفایی اقتصادی ایران نه از انزوا، بلکه از تعامل با جهان، جذب فناوری، سرمایه‌گذاری و توسعه بخش خصوصی حاصل شده است. البته رشد آن دوره صرفاً محصول سیاست‌های اقتصادی نبود و عواملی همچون درآمدهای نفتی، ثبات نسبی و سرمایه‌گذاری‌های گسترده دولتی نیز نقش داشتند، اما یک واقعیت غیرقابل انکار وجود دارد: هر زمان اقتصاد ایران ارتباط



نسرتین اوچاقی

دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



هنوزم برای پیروز شدن تو این بازی وقت هست.
حمایت تو، می‌تونه پاس گل باشه!



من هم حمایت می‌کنم
mahak.app
*۱*۲۳۵۴۰#



محک
مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان
mahak-charity.org

ویژه



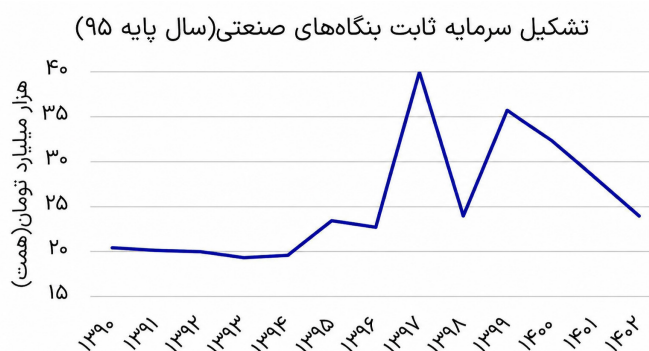
صنعت در پسا تفاهم

چشم انداز صنعت در پستافهم

فاطمه صالحی

تفاهم میان ایران و آمریکا می تواند به توسعه صنعتی و رشد سرمایه گذاری در بنگاه ها منجر شود؛ اما تجربه برجام نشان می دهد اثرات آن با تاخیر در بخش تولید ظاهر می شود. اقتصاددانان دامنه رفع محدودیت ها را تعیین کننده اثربخشی توافق می دانند. همچنین صنعتگران ثبات سیاستی را شرط اصلی فعال سازی ظرفیت تولید عنوان می کنند.

فاطمی با اشاره به تجربه سال های پس از برجام گفت: در آن دوره نیز اثر توافق بر سرمایه گذاری صنعتی فوری نبود و چند سال زمان برد تا نشانه های آن در آمارهای تشکیل سرمایه ثابت نمایان شود. از این رو نباید انتظار داشت که آثار توافق جدید نیز به سرعت در شاخص های سرمایه گذاری منعکس شود. این اقتصاددان گفت: شرایط امروز اقتصاد ایران با سال ۱۳۹۴ تفاوت های مهمی دارد. ناترازی های بودجه ای دولت نسبت به آن دوره تشدید شده و این موضوع می تواند مانعی برای دستیابی به ثبات اقتصادی باشد. او تصریح کرد: سرمایه گذاری نیازمند ثبات و قابلیت پیش بینی است و مشکلات ساختاری اقتصاد می تواند سرعت اثرگذاری توافق را کاهش دهد، مگر آنکه دامنه رفع تحریم ها و گشایش های اقتصادی حاصل از آن به مراتب گسترده تر از تجربه برجام باشد.



منبع: مرکز آمار ایران

سه سناریو برای آینده سرمایه گذاری صنعتی

جعفر خیرخواهان با بررسی چشم انداز سرمایه گذاری صنعتی ایران در صورت دستیابی به توافقی مشابه برجام، بیان کرد: تجربه توافق هسته ای سال ۱۳۹۴ نشان داد که بهبود روابط خارجی می تواند فضای اقتصادی را به طور موقت متحول کند، اما این تحول زمانی پایدار خواهد بود که با ثبات سیاسی و اصلاحات داخلی همراه شود. پس از اجرای برجام، اقتصاد ایران شاهد موجی از خوش بینی و افزایش تعاملات اقتصادی با جهان بود و همین موضوع به رشد نسبی سرمایه گذاری در بخش صنعت منجر شد.

او افزود: در سال های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ نرخ رشد تشکیل سرمایه ثابت ناخالص به حدود ۵ تا ۷ درصد رسید و قراردادهای مهمی با شرکت های بین المللی از جمله توتال، ایرباس و بوئینگ به امضا رسید. همچنین صنایع نفت، گاز، پتروشیمی و خودروسازی از فضای جدید ایجاد شده بهره مند شدند. با این حال، این رونق دوام چندانی نداشت و با خروج آمریکا از برجام در سال ۱۳۹۷ بخش مهمی از سرمایه گذاری ها متوقف شد و روند تشکیل سرمایه بار دیگر به مسیر نزولی بازگشته است. خیرخواهان معتقد است یکی از مهم ترین دلایل شکننده بودن دستاوردهای برجام، وجود نااطمینانی های سیاسی بود. او افزود: حتی در دوران اجرای توافق نیز نگرانی نسبت به بازگشت تحریم ها وجود داشت و همین مساله مانع ورود گسترده سرمایه های خارجی می شد. علاوه بر این، بخشی از محدودیت های غیرهسته ای همچنان برقرار بود و مشکلات مربوط به ارتباطات بانکی و مالی بین المللی نیز به طور کامل برطرف نشد. در نتیجه بسیاری از سرمایه گذاران خارجی برای ورود بلندمدت به اقتصاد ایران تردید داشتند. این اقتصاددان با اشاره به شرایط کنونی کشور گفت: اگر امروز توافق جدیدی حاصل شود، اقتصاد ایران با چالش هایی روبه رو است که حتی از دوران پسابرجام نیز پیچیده تر به نظر می رسند.

به گفته او، تجربه خروج آمریکا از برجام موجب شده سطح بی اعتمادی سرمایه گذاران خارجی افزایش یابد و بسیاری از شرکت ها پیش از هر تصمیمی این پرسش را مطرح کنند که آیا توافق جدید از پایداری کافی برخوردار خواهد بود یا خیر. او عامل دیگر را فرسودگی زیرساخت های صنعتی طی سال های اخیر دانست و گفت: بخش مهمی از صنایع کشور در نتیجه محدودیت سرمایه گذاری و نوسازی، بخشی

تفاهم میان ایران و آمریکا امضا شده، اما اثر آن بر سرمایه گذاری صنعتی فوری نخواهد بود. تجربه برجام در سال ۱۳۹۴ نشان داد میان امضای توافق و تغییر محسوس در شاخص های سرمایه گذاری حدود سه سال فاصله وجود دارد؛ فاصله ای که در شرایط امروز از نگاه برخی اقتصاددانان می تواند حتی طولانی تر هم شود. دلیل این احتیاط، مجموعه ای از عوامل ساختاری است؛ از فرسودگی زیرساخت های صنعتی در سال های تحریم و تشدید ناترازی های بودجه ای دولت گرفته تا تجربه خروج آمریکا از برجام که ریسک گریزی سرمایه گذاران خارجی را افزایش داده است. در کنار این موارد، رقابت منطقه ای برای جذب سرمایه نیز شدیدتر شده و کشورهایی مانند ترکیه، امارات و عربستان شرایط آماده تری ارائه می کنند. با این حال، بخش خصوصی بر وجود ظرفیت های بلااستفاده در اقتصاد ایران تاکید دارد که در صورت کاهش محدودیت های خارجی می تواند نسبتا سریع فعال شوند. اما تداوم این روند به اصلاحات داخلی وابسته است. از نگاه کارشناسان، بدون بهبود محیط کسب و کار، ثبات سیاست گذاری و کاهش نااطمینانی ها، توافق تنها نقش یک محرک موقت را خواهد داشت.

ابهام در جزئیات توافق، مانع پیش بینی اثرات صنعتی

فرشاد فاطمی، اقتصاددان با اشاره به تجربه برجام و اثر آن بر روند سرمایه گذاری در بخش صنعت بیان کرد: در حال حاضر هنوز نمی توان تصویر دقیقی از آثار اقتصادی توافق اخیر ارائه داد، زیرا خروجی نهایی این توافق و جزئیات اجرایی آن مشخص نشده است.

به گفته او، اینکه چه تحریم هایی لغو خواهد شد، چه میزان از منابع ارزی بلوکه شده ایران آزاد می شود و امکان ورود سرمایه گذاری خارجی تا چه اندازه فراهم خواهد شد، از جمله متغیرهای تعیین کننده ای هستند که هنوز درباره آنها ابهام وجود دارد. او افزود: فعالان صنعتی و اقتصادی بیش از هر چیز به سه عامل توجه دارند؛ نخست دامنه و کیفیت رفع تحریم ها، به ویژه تحریم های مرتبط با بخش های تولیدی و تحریم های ثانویه، دوم نحوه آزادسازی منابع ارزی و میزان ورود این منابع به چرخه اقتصاد و سرمایه گذاری و سوم تاثیر این تحولات بر بهبود فضای کسب و کار و افزایش امنیت سرمایه گذاری. هرچه این متغیرها با سرعت و شدت بیشتری بهبود پیدا کنند، احتمال بازگشت سرمایه گذاری به مسیر صعودی نیز افزایش خواهد یافت.

طی سال‌های اخیر بر دوش بنگاه‌های اقتصادی تحمیل شده، کاهش می‌یابد و زمینه برای فعال شدن ظرفیت‌های بلااستفاده و اجرای طرح‌های سرمایه‌گذاری جدید فراهم می‌شود. رئیس کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی ایران تصریح کرد: گشایش در روابط اقتصادی بین‌المللی می‌تواند امکان حضور پررنگ‌تر تولیدکنندگان ایرانی در بازارهای جهانی را فراهم کند و فضای رقابتی مناسب‌تری برای کارآفرینان کشور به وجود آورد. به باور وی، افزایش سرمایه‌گذاری، رونق تولید و رشد اشتغال از مهم‌ترین نتایج چنین شرایطی خواهد بود و این روند در نهایت می‌تواند به افزایش رفاه عمومی، تقویت امنیت اجتماعی و توسعه پایدار اقتصادی منجر شود.

بازار، گلوگاه اصلی صنعت خصوصی

علیرضا کلاهی صمدی، عضو هیات نمایندگان اتاق بازرگانی ایران، بازار را گلوگاه اصلی صنعت کشور دانست و گفت: بحران امروز صنعت ایران بیشتر در بخش خصوصی و صنایع پایین‌دستی است؛ جایی که حدود ۷۰ درصد اشتغال صنعتی را ایجاد می‌کند اما با کمبود جدی تقاضا روبه‌رو شده است. او افزود: صنایع کامودیتی‌محور مانند فولاد و پتروشیمی به دلیل ماهیت جهانی محصولاتشان حتی در شرایط تحریم نیز امکان فروش با تخفیف در بازارهای خارجی را دارند، اما صنایع تولیدکننده کالاهای نهایی به شدت به بازار داخلی وابسته‌اند و بیشترین آسیب را از رکود تقاضا دیده‌اند.

به گفته او، کاهش بودجه‌های عمرانی، افت قدرت خرید و منفی شدن تشکیل سرمایه، بازار داخلی را تضعیف کرده است. کلاهی صمدی راهکار اصلی را تحریک تقاضا دانست و گفت: دولت می‌تواند از طریق یارانه مستقیم به مصرف‌کننده، اصلاح سیاست‌های حمایتی و افزایش بودجه‌های عمرانی به احیای بازار کمک کند، اما تجربه یارانه‌های ارزی نشان داده این سیاست‌ها معمولاً به مصرف‌کننده نهایی نمی‌رسد. او همچنین به بازارهای صادراتی اشاره کرد و گفت: بخش مهمی از صنایع خصوصی ایران به بازارهای منطقه‌ای وابسته‌اند، به‌ویژه عراق، اما تحریم‌ها و محدودیت‌های بانکی رقابت‌پذیری شرکت‌های ایرانی را کاهش داده است. به گفته او، اختلاف نرخ ارز و محدودیت نقل‌وانتقال مالی باعث شده صادرکننده ایرانی در همان گام اول بیش از ۲۰ درصد از رقبا عقب بيفتند.

او همچنین تصریح کرد: نبود خطوط اعتباری ارزان‌قیمت برای صادرات، در مقایسه با کشورهایی مانند ترکیه و عربستان، یکی دیگر از ضعف‌های جدی صنعت ایران است. کلاهی صمدی در ادامه بر ضرورت تغییر رویکرد تجاری ایران افزود: همکاری با چین باید از تجارت کالا به سمت زنجیره‌های ارزش و تولید مشترک حرکت کند، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند انرژی‌های نو، باتری، صنایع معدنی و برق. او صنعت نفت و گاز را ظرفیت مغفول کشور دانست و گفت: توسعه میدادین کوچک می‌تواند ۶۰۰ هزار تا یک‌میلیون بشکه به تولید روزانه اضافه کند و در کنار آن درآمدی ۷ تا ۹ میلیارد دلاری برای دولت ایجاد کند. به گفته او، آینده صنعت ایران باید صادرات‌محور باشد تا رقابت‌پذیری پایدار شکل بگیرد.

توافق باید در خدمت تولید باشد

احمد مختار، نایب‌رئیس کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی ایران با اشاره به چشم‌انداز صنعت در صورت گشایش‌های بین‌المللی گفت: دستیابی به توافق می‌تواند فرصت‌های مهمی برای بخش تولید و صنعت کشور ایجاد کند، اما نحوه استفاده از این فرصت‌ها اهمیت بیشتری از خود توافق دارد. تجربه‌های گذشته نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران باید از تکرار خطاهای پیشین پرهیز کنند و اجازه ندهند گشایش‌های اقتصادی صرفاً به افزایش واردات کالاهای مصرفی منجر شود. او افزود: هرگونه کاهش محدودیت‌های خارجی باید در خدمت تقویت تولید داخلی،

از توان رقابت‌پذیری خود را از دست داده‌اند. بنابراین حتی در صورت رفع تحریم‌ها نیز بازگشت به ظرفیت‌های تولیدی پیش از سال ۲۰۱۸ نیازمند سرمایه‌گذاری گسترده و زمان قابل‌توجه خواهد بود.

خیرخواهان همچنین به تغییر شرایط اقتصاد جهانی اشاره کرد و گفت: در مقایسه با یک دهه قبل، رقابت برای جذب سرمایه خارجی دشوارتر شده است. بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی اکنون بازارهایی مانند هند، ویتنام و برخی کشورهای آفریقایی را به عنوان مقاصد جذاب سرمایه‌گذاری انتخاب کرده‌اند و حتی چین نیز تمرکز بیشتری بر بازارهای کم‌هزینه‌تر و کم‌ریسک‌تر پیدا کرده است. او در ادامه به موانع داخلی سرمایه‌گذاری اشاره کرد و افزود: تورم‌های بالای ۵۰ درصدی، نرخ‌های بالای تامین مالی و سود بانکی، پیچیدگی‌های اداری، مشکلات نهادی و همچنین محدودیت‌های انرژی در بخش برق و گاز، از جمله عواملی هستند که می‌توانند سرعت اثرگذاری هرگونه توافق را کاهش دهند.

این اقتصاددان سه سناریو را برای آینده سرمایه‌گذاری صنعتی ایران ترسیم کرد. در سناریوی خوش‌بینانه که احتمال وقوع آن را حدود ۲۰ درصد ارزیابی می‌کند، توافقی جامع و پایدار حاصل می‌شود، روابط اقتصادی به شکل گسترده‌تری عادی می‌شود و سرمایه‌گذاری خارجی به تدریج بازمی‌گردد. در این شرایط رشد سرمایه‌گذاری صنعتی می‌تواند به حدود ۵ تا ۸ درصد در سال برسد و اقتصاد ایران طی یک دوره سه تا پنج ساله به سطوح سرمایه‌گذاری پیش از خروج آمریکا از برجام نزدیک شود.

به گفته او، محتمل‌ترین وضعیت، سناریوی میانه با احتمال حدود ۵۰ درصد است. در این سناریو توافقی محدود یا موقت شکل می‌گیرد و بخش عمده سرمایه‌گذاری‌های خارجی نیز از سوی کشورهایی مانند چین و روسیه انجام می‌شود. در چنین شرایطی رشد سرمایه‌گذاری صنعتی در محدوده ۱ تا ۳ درصد باقی خواهد ماند و هر چند سال یک‌بار نیز تنش‌های سیاسی می‌تواند روند سرمایه‌گذاری را با وقفه مواجه کند. خیرخواهان سناریوی سوم را نیز با احتمال حدود ۳۰ درصد مطرح کرد و گفت: اگر توافقی حاصل نشود یا توافق جدید در مدت کوتاهی با شکست مواجه شود، اقتصاد ایران همچنان در وضعیت رکودی باقی خواهد ماند، رشد سرمایه‌گذاری صنعتی به صفر یا ارقام منفی خواهد رسید و فرسودگی ظرفیت‌های تولیدی تشدید خواهد شد.

فرصت فعال‌سازی ظرفیت‌های صنعتی

آریا صادق‌نیت حقیقی، رئیس کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی ایران با اشاره به نقش بخش خصوصی در حفظ پایداری اقتصاد کشور طی سال‌های اخیر گفت: در شرایطی که اقتصاد ایران با محدودیت‌های گسترده ناشی از تحریم‌ها، فشارهای خارجی و هزینه‌های فزاینده تولید مواجه بود، فعالان اقتصادی در بخش‌های صنعت، تجارت، کشاورزی و خدمات تلاش کردند جریان تولید و تامین کالاهای مورد نیاز کشور متوقف نشود و آثار این محدودیت‌ها تا حد امکان بر زندگی مردم کاهش یابد.

او افزود: تداوم فعالیت واحدهای تولیدی و صنعتی در چنین شرایطی موجب شد زنجیره تامین کالاها حفظ شود و بازار کار با وجود دشواری‌های فراوان، از آسیب‌های گسترده‌تر مصون بماند. به گفته او، بخشی از توان اقتصادی کشور برای عبور از دوره‌های دشوار، حاصل تلاش کارآفرینان و بنگاه‌هایی بوده است که با وجود افزایش هزینه‌ها و محدودیت‌های متعدد، فعالیت خود را ادامه داده‌اند. صادق‌نیت حقیقی با اشاره به چشم‌انداز توافق و کاهش محدودیت‌های بین‌المللی گفت: در صورت دستیابی به توافق و رفع موانع موجود در مبادلات خارجی، فرصت‌های تازه‌ای برای توسعه فعالیت‌های تولیدی، صنعتی و تجاری ایجاد خواهد شد. همچنین بخشی از هزینه‌های اضافی که

حکایت دارد. در سال ۱۳۹۴، یعنی همزمان با امضای برجام، شاخص سرمایه‌گذاری صنعتی هنوز در سطوحی متوسط قرار داشت. در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ روندی صعودی اما تدریجی مشاهده شد و اوج‌گیری اصلی سرمایه‌گذاری در سال ۱۳۹۷ به ثبت رسید؛ سالی که همزمان با خروج آمریکا از برجام بود. این همزمانی در نگاه نخست متناقض به نظر می‌رسد، اما در واقعیت با منطق اقتصاد صنعتی سازگار است. سرمایه‌گذاری صنعتی فرآیندی زمان‌بر است و آثار آن بلافاصله در آمارها منعکس نمی‌شود. از مرحله تصمیم‌گیری و تامین مالی گرفته تا سفارش تجهیزات، خرید ماشین‌آلات، احداث یا توسعه خطوط تولید و در نهایت بهره‌برداری از پروژه‌ها، هر کدام به زمان نیاز دارند. به همین دلیل، بخشی از قراردادهای سرمایه‌گذاری که در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ اتخاذ شدند، اثر خود را با تاخیر در آمار سال ۱۳۹۷ نشان دادند. این وقفه سه‌ساله، نکته‌ای مهم برای تحلیل شرایط پساتوافق امروز به شمار می‌رود. انتظار مشاهده آثار این تفاهم در آمار سرمایه‌گذاری صنعتی سال ۱۴۰۵ چندان واقع‌بینانه نخواهد بود. با این حال، تفاوت مهمی میان شرایط کنونی و دوران پسابرجام وجود دارد. در آن مقطع، سرمایه‌گذاران هنوز تجربه خروج یک‌جانبه آمریکا از توافق را در حافظه خود نداشتند، اما امروز این تجربه به یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران تبدیل شده است. از این رو، سرمایه‌گذار خارجی پیش از ورود به پروژه‌های بلندمدت، بیش از گذشته به پایداری حقوقی و سیاسی توافق توجه خواهد کرد. در نتیجه، اگرچه تجربه برجام از وجود یک وقفه زمانی حدود سه‌ساله میان توافق و جهش سرمایه‌گذاری حکایت دارد، اما در شرایط فعلی این فاصله زمانی حتی می‌تواند طولانی‌تر نیز شود؛ مگر آنکه توافق جدید از منظر ثبات، ضمانت اجرا و چشم‌انداز تداوم، شرایطی متفاوت و اطمینان‌بخش‌تر از برجام داشته باشد.

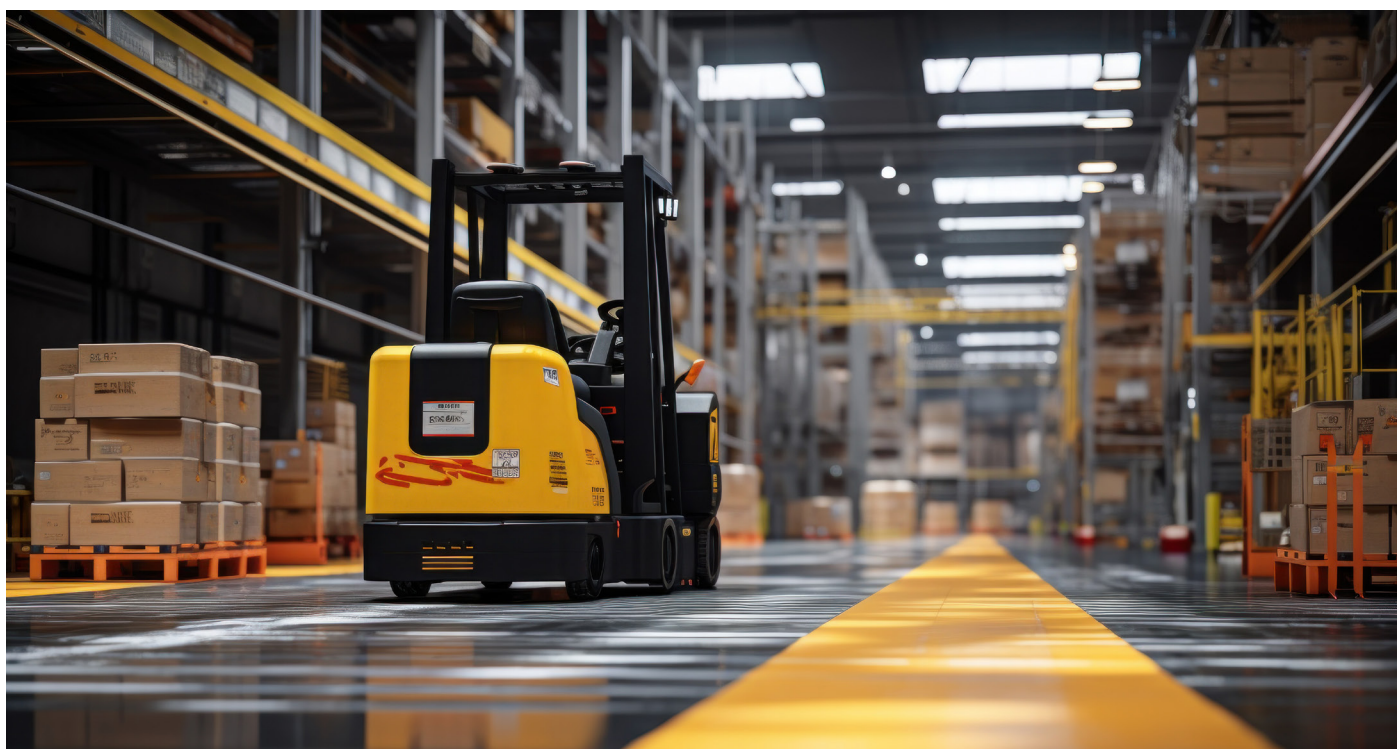
توسعه زیرساخت‌های صنعتی و تامین کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای مورد نیاز صنایع قرار گیرد. در غیر این صورت، ممکن است بخشی از دستاوردهای توافق به جای افزایش ظرفیت تولید، صرف رشد مصرف‌گرایی شود.

مختار با اشاره به تحولات اقتصاد جهانی تصریح کرد: طی دهه‌های اخیر سهم اقتصادهای آسیایی، به‌ویژه چین، در اقتصاد جهان به شکل قابل‌توجهی افزایش یافته و این موضوع ضرورت تقویت روابط اقتصادی ایران با شرق آسیا را دوچندان می‌کند. با این حال، بهره‌گیری از ظرفیت‌های همکاری با اروپا و سایر اقتصادهای توسعه‌یافته نیز باید در دستور کار قرار گیرد تا کشور بتواند از فناوری‌ها و فرصت‌های متنوع بین‌المللی استفاده کند. او یکی از مهم‌ترین اهداف دوران پساتوافق را جذب فناوری و انتقال دانش فنی به کشور دانست و گفت: همکاری‌های اقتصادی باید به گونه‌ای طراحی شود که انتقال فناوری به زنجیره‌های تولید و ارزش کشور را به همراه داشته باشد و زمینه ارتقای بهره‌وری و رقابت‌پذیری صنایع را فراهم کند.

نایب‌رئیس کمیسیون صنایع اتاق بازرگانی ایران همچنین درباره چالش ناترازی انرژی بیان کرد: بخش خصوصی در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی در توسعه نیروگاه‌های خورشیدی انجام داده و در صورت اصلاح نظام قیمت‌گذاری و کاهش محدودیت‌های بین‌المللی، امکان رفع بخش مهمی از ناترازی‌های انرژی با سرعت بیشتری فراهم خواهد شد. به گفته او، اگر توافق از ثبات و تداوم کافی برخوردار باشد، ایران می‌تواند با تکیه بر موقعیت ژئوپلیتیک خود، به یکی از بازیگران مهم اقتصادی منطقه تبدیل شود و از ظرفیت همکاری‌های چندجانبه با کشورهای مانند چین، عربستان، قطر و امارات بهره بیشتری ببرد.

برجام در آینه آمار

هنگامی که برجام در سال ۱۳۹۴ به امضا رسید، انتظار غالب آن بود که آثار اقتصادی توافق در فاصله‌ای کوتاه در شاخص‌های کلان نمایان شود. با این حال، روند تشکیل سرمایه ثابت در بخش صنعت روایت متفاوتی را پیش روی تحلیلگران قرار می‌دهد؛ روایتی که از وجود یک وقفه زمانی معنادار میان توافق سیاسی و تحقق سرمایه‌گذاری صنعتی



ظرفیت شکوفایی اقتصاد ایران

حمید آذرمند
کارشناس اقتصادی

برخی تحلیل‌ها بر این باورند که در صورت حصول توافقات بین‌المللی و کاهش فشار تحریم‌ها، می‌توان انتظار بهبود قابل توجه در صادرات نفت و محصولات نفتی، تسهیل مبادلات مالی و افزایش دسترسی به منابع ارزی را داشت. بدون تردید، کاهش محدودیت‌های خارجی می‌تواند اثرات کوتاه‌مدت مثبتی بر متغیرهای کلان اقتصادی بر جای گذارد؛ اما پرسش اساسی این است که آیا این عامل به تنهایی قادر به ایجاد یک مسیر پایدار رشد اقتصادی برای ایران خواهد بود. پیش‌بینی اخیر صندوق بین‌المللی پول از اقتصاد ایران، رشد منفی ۶ درصد در سال جاری و میانگین رشد حدود ۲ درصد در افق پنج‌ساله را نشان می‌دهد. این برآورد، با فرض تداوم محدودیت‌های خارجی، ناترازی‌های داخلی و کاهش بهره‌وری سرمایه قابل تحلیل است و با توافقات اخیر انتظار می‌رود، اندکی بهبود یابد. حال سوال این است که آینده اقتصاد ایران را با یک برآورد منفعلانه برآورد کنیم یا مسیری برای توسعه آن طراحی کنیم؟

محدودیت رویکرد «توافق محور» در رشد اقتصادی

نقش‌آفرینی می‌کنند. در مقابل، اقتصادهای آفریقایی می‌توانند تامل‌کننده مواد خام، منابع طبیعی و بازار مصرف محصولات نهایی باشند. این نقش مکمل، زمینه‌ساز شکل‌گیری زنجیره‌های ارزش مشترک خواهد بود. حوزه‌های قابل توسعه همکاری شامل انرژی، آب، نفت و گاز، پتروشیمی، صنایع غذایی، سلامت و اقتصاد دیجیتال است. در صورت طراحی صحیح مدل‌های مالی و نهادی، این همکاری‌ها می‌توانند به پروژه‌های چندمیلیارد دلاری منجر شوند.

از پیش‌بینی اقتصادی تا طراحی مسیر توسعه

در جمع‌بندی این ایده می‌توان گفت که آینده اقتصاد ایران را نمی‌توان صرفاً در قالب سناریوهای آماری و پیش‌بینی‌های رشد خلاصه کرد. حتی در صورت بهبود روابط خارجی، مسیر توسعه پایدار نیازمند بازتعریف بنیادین از جایگاه ایران در اقتصاد منطقه‌ای و جهانی است. اقتصاد ایران بیش از آنکه نیازمند «گشایش مقطعی» باشد، نیازمند «بازطراحی راهبردی» است؛ به گونه‌ای که شرکت‌های ایرانی بتوانند در زنجیره‌های ارزش جهانی نقش فعال ایفا کرده، در بازارهای نوظهور حضور پایدار داشته باشند و از مدل‌های صرفاً صادرات‌محور به سمت سرمایه‌گذاری و مشارکت توسعه‌ای حرکت کنند. در این چارچوب، آینده اقتصاد ایران نه یک «پیش‌بینی منفعلانه»، بلکه یک «پروژه طراحی‌شده توسعه‌ای» خواهد بود.

ضرورت بازتعریف ژئواکونومیک اقتصاد ایران

اقتصاد ایران ذاتاً ظرفیت بالایی برای برون‌گرایی ساختاری دارد. این برون‌گرایی نه صرفاً به معنای افزایش صادرات، بلکه به مفهوم «ادغام هدفمند در زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی» است. در این چارچوب، سه محور اصلی برای توسعه اقتصاد ایران قابل تصور است:

۱. جذب سرمایه‌گذاری خارجی هدفمند: بخش‌های نفت و گاز، صنایع معدنی، و زیرساخت‌های لجستیک، به‌ویژه در کریدورهای ترانزیتی و مناطق آزاد، از جذاب‌ترین حوزه‌ها برای جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی هستند. توسعه این بخش‌ها بدون اتصال به سرمایه و فناوری جهانی، با محدودیت‌های جدی مواجه خواهد بود و البته در این خصوص، هرگز نباید در دام کم‌برآوردی تحلیل‌های خارجی از ظرفیت بخش نفت و گاز و معادن ایران افتاد.

۲. توسعه اقتصاد دریا و سواحل مکران: موقعیت راهبردی سواحل جنوبی ایران، به‌ویژه منطقه مکران، ظرفیت تبدیل شدن به یک هاب صادراتی و ترانزیتی در سطح منطقه را دارد. این منطقه می‌تواند محور توسعه صنایع انرژی‌بر، بنادر نسل جدید و خدمات لجستیک پیشرفته باشد.

۳. تنوع‌بخشی به بازارهای هدف در اقتصاد جهانی: اقتصاد ایران برای کاهش ریسک‌های ژئوپلیتیک نیازمند تنوع‌بخشی به بازارهای صادراتی است. در این میان سه حوزه کلیدی برای اقتصاد ایران قابل شناسایی است:

کشورهای عضو CIS

کشورهای عربی حوزه خلیج فارس

قاره آفریقا به عنوان بازار نوظهور با ظرفیت رشد بالا

همکاری ایران و آفریقا؛ از تجارت سنتی تا مشارکت توسعه‌ای

در میان این بازارها، همکاری ایران و آفریقا از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند به عنوان یک راهبرد «جنوب-جنوب» تعریف شود. در این الگو، شرکت‌های ایرانی صرفاً صادرکننده کالا نیستند، بلکه به‌عنوان ارائه‌دهنده فناوری، خدمات مهندسی و راهکارهای زیرساختی



اقتصاد ایران در آستانه توافقی تازه؛ بازرگانی چگونه از فرصت جدید بهره می برد؟ تجارت پس از ریزش دیوار تحریم ها

معدود کشورهایی از جمله چین و امارات بوده است، بسیاری از فعالان صنعتی و تجاری این تمرکزگرایی در بخش تامین کالا را نقطه خسروانی برای اقتصاد ایران می دانند.

امامی در تشریح نقاط قوت و ضعف این تمرکزگرایی گفت: در طول سالیان گذشته بیشترین نیاز تجاری ایران برای تامین مواد اولیه تولید و سایر کالاهای مورد نیاز کشور با اتکا به کشور چین تامین شده است. در واقع چین طرف تجاری بزرگ و حائز اهمیتی برای ایران است. هرچند باید اقرار کرد که چین در طول سالیان گذشته به کشوری اثرگذار در تامین نیازهای وارداتی کشورها بدل شده است. مدیرکل دفتر خدمات آماد سازمان توسعه تجارت افزود: امارات نیز در طول سالیان گذشته نقش جدی در واردات و صادرات ما داشته است، در واقع این کشور امکانی برای دور زدن تحریم ها را برای ما پدید می آورد. حال اگر تحریم ها رفع شوند، نیاز ما به امارات کاهش خواهد یافت. در واقع حتی با بهبود روابط سیاسی ایران و امارت، با رفع تحریم ها، از اهمیت این کشور در روابط تجاری با ایران کاسته خواهد شد.

امامی گفت: با رفع تحریم ها می توان از توان سایر بازارهای بین المللی نیز بهره گرفت و در مسیر توسعه طرف های تجاری گام برداشت. در طول سالیان گذشته ایران نتوانسته از ظرفیت تجارت و همکاری با کشورهای اروپایی و آفریقایی بهره بگیرد. همزمان باید برای ارتقای ارتباط ایران با کشورهای آسیایی شرقی و اروپایی تلاش کرد. کشورهای کره، ژاپن، هنگ کنگ، سریلانکا و ویتنام کشورهای نوظهوری هستند که می توانند در تجارت ما مهم باشند. حال چنانچه محدودیت های پیش روی ایران در صحنه بین المللی رفع شود، فرصتی برای ارتقای تجارت در این بخش مهیا خواهد شد. در همین حال انتظار می رود با لغو تحریم ها و آزاد شدن منابع مالی کشور، به صحنه اقتصاد جهانی راه یابیم. در این میان سازمان توسعه تجارت نیز در مقام متولی تجارت خارجی باید به دنبال تدوین استراتژی های جدید در این بخش باشد.

ضرورت کاهش ریسک های سیاسی

امامی درباره جاماندگی سیستم های مالی و بانکی کشور در طول سالیان گذشته گفت: تحریم و دور ماندن از ارتباطات نوین مالی دنیا، ما را از روش های نوین در این صنعت عقب نگه داشته و به چالشی در فرآیندهای تجاری و سرمایه گذاری بدل شده است. هرچند این عقب ماندگی ظرف چند ماه و با جذب سرمایه قابلیت جبران خواهد داشت. اما در کوتاه یا میان مدت نمی توانیم ارتباطات مالی خود را با صندوق ها و بانک های دنیا به روزرسانی کنیم. در واقع در درجه نخست باید ریسک های سیاسی ایران کاهش یابد و ثبات بر آینده اقتصاد کشور حکمفرما شود تا شاهد اجرای پروژه های مشترک مالی و سرمایه گذاری باشیم.

امامی در پاسخ به سوالی مبنی بر راهکار عدم تکرار تجربه برجام در فرآیندهای اقتصادی و ایجاد گذرگاهی برای کسب منافع حداکثری گفت: در توافق برجام کشورهایی دخیل بودند که منافع اقتصادی محدودی با ایران داشتند و حتی در همسایگی ما نیز نبودند. اما اکنون کشورهایی مشوق برقراری این توافق هستند که بسیاری شان در همسایگی ایران واقع شده اند و از ثبات در منطقه، منتفع خواهند شد. در همین حال بخشی از این کشورها منافع اقتصادی مشترکی با ایران دارند. از این رو امید می رود نتیجه این توافق خوش سرانجام تر از برجام باشد. به خصوص آنکه در این سال ها نگاه های کلان در کشور نیز تغییر یافته و ورود به اقتصاد دنیا به عنوان گزاره ای مهم در اقتصاد اهمیت یافته است.

اقتصاد ایران طی سال های گذشته با مجموعه ای از چالش های ساختاری مواجه بوده که آثار آن در حوزه های تجارت، تولید و فعالیت های اقتصادی به وضوح قابل مشاهده است. بخش قابل توجهی از این مشکلات، حاصل تداوم تحریم های بین المللی و محدودیت در تعاملات سازنده اقتصادی با جهان بوده است. در این دوره، تجارت خارجی کشور با روندی از توسعه نیافتگی مواجه شده، تولید داخلی تحت فشار قرار گرفته، نظام بانکی از استانداردهای نوین جهانی فاصله گرفته و توان جذب سرمایه گذاری داخلی و خارجی نیز تضعیف شده است. مجموع این تحولات، رفع تحریم ها و عادی سازی روابط اقتصادی با جهان را به یکی از مهم ترین مطالبات فعالان اقتصادی تبدیل کرده است.

در روزهای اخیر نیز امضای توافق اولیه میان ایران و آمریکا، چشم اندازی تازه برای کاهش محدودیت های بین المللی و گسترش ارتباطات اقتصادی با جهان ایجاد کرده است. در صورت نهایی شدن توافق و حرکت به سمت رفع تحریم ها، نحوه عملکرد بخش تجارت و اقتصاد ایران در دوره پساتوافق از اهمیت ویژه ای برخوردار خواهد بود. در سال های میانی دهه ۱۳۹۰ و پس از اجرای برجام، یکی از ملموس ترین نشانه های گشایش در تجارت خارجی ایران، بازگشت خطوط بزرگ کشتیرانی بین المللی به بنادر کشور بود.

در فاصله سال های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۵ شرکت هایی همچون MSC و مرسک پس از چند سال وقفه ناشی از تحریم ها، فعالیت خود را در ایران از سر گرفتند و به گفته سازمان بنادر و دریانوردی، تا پایان سال ۱۳۹۵ دست کم ۱۷ خط بزرگ کشتیرانی بین المللی به شبکه حمل و نقل دریایی کشور بازگشته بودند. این تحول با کاهش هزینه های لجستیک، تسهیل جابه جایی کالا و بهبود دسترسی ایران به شبکه تجارت جهانی همراه شد. با این حال، خروج آمریکا از برجام در اردیبهشت ۱۳۹۷ و بازگشت تحریم های ثانویه، روند احیای ارتباطات تجاری و حمل و نقلی ایران را متوقف کرد. در پی این تحول، بسیاری از خطوط بین المللی بار دیگر حضور خود را در بازار ایران محدود یا متوقف کردند و بخش مهمی از دستاوردهای حاصل از گشایش های تجاری و لجستیک دوره برجام از میان رفت.

رفع تحریم ها؛ پیش شرط عبور از مشکلات اقتصادی

علی امامی، مدیرکل دفتر خدمات آماد سازمان توسعه تجارت در در ارزیابی شرایط تجاری کشور به دنبال شکل گیری احتمالی توافقی میان ایران و ایالات متحده در ماه های آتی گفت: چنانچه این توافق اجرایی شود، انتظار می رود تحریم های حاکم بر اقتصاد ایران رفع شوند. رفع تحریم و محدودیت های تحمیل شده به اقتصاد ایران را باید یکی از پیش شرط های اساسی برای عبور اقتصاد کشور از مشکلات کنونی دانست.

وی افزود: استراتژی های تجاری که در دوره تحریم یا جنگ مورد استفاده قرار گرفته اند در دوره صلح یا توافق، کارایی نخواهند داشت، بنابراین در موقعیت کنونی نیازمند بازتغییر جدی در سیاست های تجاری کشور هستیم. در طول سالیان گذشته و تحت فشار ناشی از تحریم، مهم ترین تلاش ما تامین کالای اساسی مورد نیاز کشور، خرید نیازمندی های بخش تولید، مواد اولیه و قطعات بوده است. حال با رفع تحریم ها و موانعی که در طول این سال ها مانع حضور آزاد ما در بازارهای جهانی بوده است، باید نگاه خود را متناسب با شرایط جدید به روز کنیم. در واقع نیازمند توسعه نگاه فرامنطقه ای هستیم. در چنین فضایی انتظار می رود در میان مدت کشور ما نیز نقشی جدی در زنجیره تامین تولید بین المللی بر عهده بگیرد. در ادوار پیشین بیشترین سهم واردات ایران از

صنعت لوازم خانگی ایران در دوران پساتوافق

فرصت‌ها، چالش‌ها و نقشه راه تحول رقابت‌پذیری

بخش اول

چرا پساتوافق یک نقطه عطف است؟

هرگاه درباره آینده صنعت ایران سخن گفته می‌شود، معمولاً دو نگاه متفاوت شکل می‌گیرد. گروهی معتقدند رفع تحریم‌ها، بسیاری از مشکلات صنایع را برطرف خواهد کرد و مسیر توسعه را هموار می‌سازد. در مقابل، گروهی دیگر بر این باورند که باز شدن اقتصاد، صنایع داخلی را در معرض رقابتی قرار خواهد داد که بسیاری از آنها آمادگی مواجهه با آن را ندارند. واقعیت این است که هر دو دیدگاه بخشی از حقیقت را بیان می‌کنند، اما هیچ‌یک به تنهایی تصویر کاملی از آینده ارائه نمی‌دهد.

اگر مذاکرات میان ایران و ایالات متحده به توافقی پایدار منجر شود، صنعت لوازم خانگی یکی از نخستین صنایعی خواهد بود که آثار آن را تجربه می‌کند. این صنعت طی سال‌های گذشته، به دلیل ویژگی‌های خاص خود، هم از محدودیت‌های ناشی از تحریم تأثیر پذیرفته و هم از فرصت‌هایی که در سایه کاهش رقابت خارجی ایجاد شده، بهره برده است. از این رو، هرگونه تغییر در فضای بین‌المللی، آثار مستقیمی بر ساختار این صنعت خواهد داشت.

اما پرسش اصلی این نیست که توافق به نفع صنعت خواهد بود یا به زیان آن. پرسش مهم‌تر این است که صنعت لوازم خانگی ایران تا چه اندازه برای شرایط جدید آماده است؟

تاریخ اقتصاد نشان می‌دهد که تغییر محیط کسب‌وکار، به خودی خود نه موفقیت می‌آفریند و نه شکست. آنچه سرنوشت بنگاه‌ها را تعیین می‌کند، میزان آمادگی آنها برای انطباق با شرایط جدید است. شرکت‌هایی که تغییر را زودتر از دیگران درک می‌کنند، معمولاً از آن به عنوان فرصتی برای جهش استفاده می‌کنند؛ اما بنگاه‌هایی که تصور می‌کنند قواعد گذشته همچنان ادامه خواهد داشت، معمولاً نخستین قربانیان فضای جدید خواهند بود.

به همین دلیل، شاید مناسب‌تر باشد به جای استفاده از واژه «پساتوافق»، از تعبیر «دوران گذار» استفاده کنیم. در این دوران، نه بازار همان بازار گذشته خواهد بود و نه شیوه مدیریت کارخانه‌ها می‌تواند بدون تغییر ادامه پیدا کند.

توافق؛ پایان مشکلات یا آغاز رقابت؟

در سال‌های گذشته، بسیاری از مدیران صنعتی، بخش قابل توجهی از مشکلات خود را به محدودیت‌های ناشی از تحریم نسبت داده‌اند. واقعیت نیز همین است؛ هزینه بالای نقل و انتقال پول، دشواری تأمین مواد اولیه، محدودیت دسترسی به فناوری، افزایش هزینه حمل‌ونقل و بیمه و پیچیدگی ارتباط با بازارهای جهانی، همگی فشار سنگینی بر تولیدکنندگان وارد کرده‌اند.

اما اگر این محدودیت‌ها کاهش یابد، آیا همه مشکلات صنعت

نیز برطرف خواهد شد؟

به نظر می‌رسد پاسخ منفی است.

در واقع، توافق تنها بخشی از موانع را برمی‌دارد؛ اما همزمان مجموعه‌ای از چالش‌های جدید را نیز وارد فضای کسب‌وکار می‌کند. به بیان دیگر، اگر تحریم‌ها نوعی «رقابت محدود» ایجاد کرده بودند، رفع آنها می‌تواند صنعت را وارد مرحله‌ای از رقابت واقعی کند؛ رقابتی که در آن کیفیت مدیریت، فناوری، نوآوری و بهره‌وری اهمیت بسیار بیشتری از گذشته خواهد داشت.

از همین رو، مدیران صنعت باید از امروز خود را برای پرسش‌هایی آماده کنند که شاید در سال‌های گذشته چندان جدی نبودند:

اگر برندهای معتبر جهانی دوباره وارد بازار شوند، مزیت رقابتی ما چه خواهد بود؟

اگر تعرفه‌های حمایتی کاهش یابد، آیا قیمت تمام‌شده محصولات ما همچنان رقابتی خواهد بود؟

اگر مصرف‌کننده ایرانی امکان انتخاب بیشتری پیدا کند، چرا باید محصول داخلی را انتخاب کند؟

پاسخ به این پرسش‌ها، آینده صنعت را تعیین خواهد کرد.

تجربه کشورهای دیگر چه می‌گوید؟

یکی از اشتباهاتی که گاهی در تحلیل آینده صنعت ایران رخ می‌دهد، این است که گمان می‌کنیم شرایط امروز ما بی‌سابقه است؛ در حالی که کشورهای متعددی در دهه‌های گذشته تجربه‌ای مشابه را پشت سر گذاشته‌اند.

ترکیه؛ اصلاح پیش از رقابت

ترکیه تا دهه ۱۹۸۰ اقتصادی نسبتاً بسته داشت و صنایع داخلی تا حد زیادی از رقابت خارجی محافظت می‌شدند. با آغاز اصلاحات اقتصادی و حرکت به سوی اقتصاد باز، بسیاری از صنایع این کشور در برابر رقبای خارجی قرار گرفتند.

در نخستین سال‌ها، برخی بنگاه‌ها سهم بازار خود را از دست دادند، اما شرکت‌هایی که همزمان ساختار مدیریتی، کیفیت تولید و فناوری خود را اصلاح کردند، نه تنها بازار داخلی را حفظ کردند، بلکه به صادرکنندگان بزرگ منطقه تبدیل شدند.

امروز بخش قابل توجهی از موفقیت صنایع لوازم خانگی ترکیه، نتیجه همان اصلاحات ساختاری است؛ نه صرفاً نتیجه باز شدن اقتصاد.

درس مهم برای ایران آن است که رقابت، به خودی خود تهدید نیست؛ تهدید زمانی شکل می‌گیرد که بنگاه، بدون آمادگی وارد رقابت شود.

ویتنام؛ جذب سرمایه، انتقال فناوری

ویتنام نمونه دیگری از کشوری است که پس از اصلاحات اقتصادی و پیوستن به اقتصاد جهانی، مسیر متفاوتی را طی کرد.

دولت این کشور به جای آنکه صرفاً بازار را به روی واردات باز کند، تلاش کرد سرمایه‌گذاری خارجی را با انتقال فناوری، توسعه زنجیره تأمین داخلی و آموزش نیروی انسانی پیوند بزند.

نتیجه آن بود که بسیاری از شرکت‌های داخلی، به جای حذف شدن، به بخشی از زنجیره تأمین جهانی تبدیل شدند.

برای صنعت لوازم خانگی ایران نیز این تجربه اهمیت زیادی دارد. اگر همکاری با شرکت‌های خارجی صرفاً به واردات محصول نهایی محدود شود، ارزش افزوده چندان برای صنعت داخلی ایجاد نخواهد شد. اما اگر این همکاری با انتقال دانش فنی، آموزش نیروی انسانی و توسعه قطعه‌سازی همراه باشد، می‌تواند زمینه ارتقای کل صنعت را فراهم کند.

چین؛ رقابت به عنوان ابزار یادگیری

چین نیز در دهه‌های گذشته، اقتصاد خود را به تدریج به روی جهان گشود؛ اما همزمان، سیاست روشنی برای ارتقای توان داخلی دنبال کرد.

فرصت دوم؛ دسترسی به فناوری و دانش مدیریتی

در سال‌های گذشته، تمرکز بسیاری از بنگاه‌ها بر خرید ماشین‌آلات بوده است؛ در حالی که ارزشمندترین دارایی شرکت‌های پیشرو جهان، صرفاً تجهیزات تولید نیست، بلکه دانش طراحی محصول، مدیریت کیفیت، برنامه‌ریزی تولید، مدیریت زنجیره تأمین و شناخت رفتار مشتری است. در فضای پساتوافق، امکان همکاری‌های فنی و سرمایه‌گذاری مشترک می‌تواند این فاصله را کاهش دهد. اما باید میان «خرید فناوری» و «انتقال فناوری» تفاوت قائل شد.

خرید یک خط تولید جدید، انتقال فناوری نیست. انتقال فناوری زمانی اتفاق می‌افتد که دانش طراحی، مهندسی، نگهداری، کنترل کیفیت و توسعه محصول نیز به داخل سازمان منتقل شود. در غیر این صورت، کارخانه تنها به مصرف‌کننده فناوری تبدیل خواهد شد، نه تولیدکننده دانش.

فرصت سوم؛ توسعه صادرات

یکی از ضعف‌های تاریخی صنعت لوازم خانگی ایران، وابستگی بیش از اندازه به بازار داخلی بوده است. این وابستگی، هر نوسان اقتصادی را مستقیماً به فروش کارخانه‌ها منتقل می‌کند.

در شرایط جدید، بازارهای منطقه‌ای می‌توانند نقش مهمی در کاهش این وابستگی ایفا کنند. اما صادرات، صرفاً ارسال کالا به کشورهای همسایه نیست. صادرات پایدار مستلزم ایجاد شبکه خدمات پس از فروش، تأمین قطعات یدکی، شناخت سلیقه مصرف‌کنندگان، رعایت استانداردهای بین‌المللی و ایجاد اعتماد در بازار مقصد است.

به بیان دیگر، صادرات یک پروژه بازاریابی نیست؛ یک استراتژی سازمانی است.

اما تهدیدها...

همان اندازه که فرصت‌ها واقعی هستند، تهدیدها نیز واقعی‌اند.

اگر مدیران تنها نیمه روشن ماجرا را ببینند، ممکن است بزرگ‌ترین فرصت صنعت به بزرگ‌ترین تهدید آن تبدیل شود.

تهدید نخست؛ بازگشت رقابت واقعی

بازار ایران سال‌هاست که از حضور بسیاری از برندهای بین‌المللی فاصله گرفته است.

در صورت کاهش محدودیت‌ها، احتمال بازگشت بخشی از این برندها دور از انتظار نیست.

ورود آنها الزاماً به معنای شکست تولیدکنندگان داخلی نیست، اما بدون تردید معیارهای رقابت را تغییر خواهد داد.

مصرف‌کننده ایرانی، امروز آگاه‌تر از گذشته است. او محصولات جهانی را در فضای مجازی می‌بیند، کیفیت آنها را مقایسه می‌کند و انتظاراتش دائماً در حال افزایش است.

در چنین شرایطی، تنها شعار حمایت از تولید داخلی برای حفظ بازار کافی نخواهد بود.

تهدید دوم؛ آشکار شدن هزینه‌های ناکارآمدی

سال‌ها حمایت تعرفه‌ای، در کنار همه مزایای خود، گاهی باعث شده برخی ناکارآمدی‌های داخلی کمتر دیده شوند.

کارخانه‌ای که ضایعات بالایی دارد...

کارخانه‌ای که موجودی انبار آن بیش از نیاز واقعی است...

کارخانه‌ای که تصمیم‌های مدیریتی با تأخیر اتخاذ می‌شود...

کارخانه‌ای که ساختار سازمانی پیچیده و کند دارد...

در فضای رقابتی آینده، ناچار خواهد شد هزینه این ناکارآمدی‌ها را از سود خود بپردازد.

به همین دلیل، شاید مهم‌ترین رقابت آینده، نه میان برندهای ایرانی و خارجی، بلکه میان کارخانه‌های چابک و کارخانه‌های کند باشد.

حلقه مفقوده؛ زنجیره ارزش

شرکت‌های چینی در ابتدا رقیب جدی برندهای جهانی نبودند، اما حضور در کنار آنها را به فرصتی برای یادگیری تبدیل کردند. آنها به سرعت در طراحی محصول، مدیریت کیفیت، کاهش هزینه تولید و توسعه برند سرمایه‌گذاری کردند.

امروز بسیاری از برندهای چینی نه تنها در بازار داخلی، بلکه در بازارهای جهانی نیز از بازیگران اصلی صنعت لوازم خانگی به شمار می‌روند.

نکته مهم این است که چین هرگز تصور نکرد ورود رقبای به معنای پایان صنعت داخلی است؛ بلکه آن را فرصتی برای ارتقای توان رقابتی خود دانست.

ایران؛ فرصت برای انتخاب مسیر

بدیهی است که هیچ‌یک از این تجربه‌ها عیناً قابل تکرار در ایران نیست. ساختار اقتصادی، نظام تصمیم‌گیری، اندازه بازار و شرایط سیاسی هر کشور متفاوت است. با این حال، یک وجه مشترک در همه این تجربه‌ها دیده می‌شود: موفقیت شرکت‌ها بیش از آنکه به خود توافق یا آزادسازی اقتصادی وابسته باشد، به کیفیت تصمیم‌هایی بستگی داشته که مدیران و سیاست‌گذاران پیش از آغاز رقابت اتخاذ کرده‌اند.

به اعتقاد نگارنده، مهم‌ترین تصمیمی که امروز مدیران صنعت لوازم خانگی ایران باید بگیرند، این نیست که آیا توافق حاصل خواهد شد یا خیر. این تصمیم در اختیار آنان نیست. تصمیم مهم‌تر آن است که اگر توافق حاصل شد، کارخانه ما با چه میزان آمادگی وارد فضای جدید خواهد شد؟

همین پرسش، نقطه آغاز یک نقشه راه واقعی برای تحول صنعت است؛ نقشه راهی که باید از امروز آغاز شود، نه از روزی که نتایج مذاکرات اعلام گردد.

بخش دوم

فرصت‌ها و تهدیدها؛ جایی که آینده صنعت رقم خواهد خورد

اگر توافق احتمالی را صرفاً از دریچه سیاست یا روابط بین‌الملل نگاه کنیم، ممکن است آن را یک رویداد سیاسی تلقی کنیم. اما از منظر یک مدیر صنعتی، توافق تنها زمانی اهمیت پیدا می‌کند که بتواند بر ساختار هزینه، کیفیت تولید، دسترسی به فناوری، بازار فروش و در نهایت سودآوری بنگاه اثر بگذارد.

به همین دلیل، ضروری است که مدیران صنعت لوازم خانگی، همزمان دو تصویر را در برابر خود قرار دهند؛ تصویری از فرصت‌هایی که می‌تواند در اختیار صنعت قرار گیرد و تصویری از تهدیدهایی که ممکن است بخش قابل توجهی از این فرصت‌ها را خنثی کند. هنر مدیریت، نه در خوش‌بینی مطلق است و نه در بدبینی؛ بلکه در آمادگی برای هر دو سوی این معادله است.

فرصت نخست؛ کاهش هزینه‌های پنهان تولید

تحریم‌ها فقط هزینه خرید مواد اولیه را افزایش نداده‌اند؛ بلکه مجموعه‌ای از هزینه‌های پنهان را نیز به کارخانه‌ها تحمیل کرده‌اند. هزینه نقل و انتقال پول، خرید از واسطه‌ها، حمل و نقل غیرمستقیم، بیمه، تأخیر در تأمین قطعات، نگهداری موجودی‌های بزرگ و ریسک‌های ناشی از نوسانات ارزی، همگی بخشی از هزینه‌هایی هستند که در صورت بهبود روابط بین‌المللی می‌توانند کاهش یابند.

اما تجربه نشان داده است که کاهش این هزینه‌ها، اگر با اصلاح ساختار داخلی کارخانه همراه نباشد، الزاماً به افزایش رقابت‌پذیری منجر نمی‌شود. شرکتی که همچنان با بهره‌وری پایین، فرآیندهای ناکارآمد و تصمیم‌گیری‌های کند اداره می‌شود، حتی با ارزان‌تر شدن مواد اولیه نیز مزیت پایداری به دست نخواهد آورد.

به همین دلیل، شاید بهتر باشد به جای «کارخانه هوشمند»، از اصطلاح «کارخانه تصمیم‌گیر هوشمند» استفاده کنیم.

آنچه تا اینجا گفته شد، نشان می‌دهد که توافق احتمالی، بیش از آنکه آزمونی برای سیاست باشد، آزمونی برای کیفیت مدیریت بنگاه‌های صنعتی است. کارخانه‌هایی که تحول را به خرید تجهیزات یا افزایش ظرفیت تولید محدود کنند، احتمالاً تنها بخشی از فرصت‌های پیش رو را خواهند دید. در مقابل، بنگاه‌هایی که این مقطع را فرصتی برای بازنگری در فرآیندها، ارتقای بهره‌وری، تقویت زنجیره ارزش و دیجیتالی کردن مدیریت بدانند، شانس بیشتری برای حضور موفق در بازار آینده خواهند داشت.

در بخش پایانی این مقاله، تلاش خواهیم کرد این تحلیل را به یک برنامه عملیاتی تبدیل کنیم؛ برنامه‌ای که نشان دهد مدیران عامل از امروز چه اقداماتی را باید در دستور کار قرار دهند، دولت چگونه می‌تواند نقش تسهیل‌گر ایفا کند و صنعت لوازم خانگی ایران در سه سناریوی محتمل آینده با چه چشم‌اندازی روبه‌رو خواهد بود. به بیان دیگر، اگر دو بخش نخست مقاله به تبیین «چرایی» و «چیستی» اختصاص داشت، بخش پایانی بر «چگونگی» تمرکز خواهد داشت؛ جایی که تصمیم‌های امروز، آینده فردای این صنعت را رقم خواهد زد.

بخش سوم

از تحلیل تا اقدام؛ نقشه راه مدیران و سیاست‌گذاران

اگر دو بخش نخست این مقاله را بتوان تلاشی برای ترسیم تصویر آینده دانست، اکنون زمان آن رسیده است که از «چه خواهد شد» به «چه باید کرد» برسیم. ارزش هر تحلیل زمانی آشکار می‌شود که بتواند به تصمیم منجر شود؛ تصمیمی که امروز گرفته می‌شود و آثار آن شاید چند سال بعد نمایان گردد.

واقعیت آن است که صنعت لوازم خانگی ایران زمان چندانی برای آزمون و خطا ندارد. اگر فضای اقتصادی کشور به سمت تعامل بیشتر با اقتصاد جهانی حرکت کند، فاصله میان شرکت‌های پیشرو و شرکت‌های کم‌تحرک، در مدت کوتاهی آشکار خواهد شد. در چنین شرایطی، مدیران موفق کسانی نخواهند بود که صرفاً سریع‌تر واکنش نشان دهند، بلکه کسانی موفق خواهند بود که زودتر از دیگران تغییر را پیش‌بینی کرده باشند.

نخستین گام؛ بازنگری در مدل کسب‌وکار

بسیاری از کارخانه‌ها طی سال‌های گذشته، مدل کسب‌وکار خود را بر پایه شرایط خاص اقتصاد ایران طراحی کرده‌اند. محدودیت واردات، حمایت‌های تعرفه‌ای، دشواری حضور رقبای خارجی و نوسانات ارزی، همگی بر تصمیم‌های مدیریتی اثر گذاشته‌اند. اگر این شرایط تغییر کند، طبیعی است که مدل کسب‌وکار نیز باید بازنگری شود.

مدیران باید یک پرسش اساسی را با خود صادقانه مطرح کنند: اگر امروز کارخانه‌ای مشابه ما، با فناوری روز، ساختار هزینه رقابتی و برند شناخته‌شده وارد بازار شود، مزیت واقعی ما چیست؟

اگر پاسخ این پرسش تنها «سابقه فعالیت» یا «شناخته شدن در بازار داخلی» باشد، باید پذیرفت که این مزیت‌ها برای آینده کافی نخواهند بود. مزیت رقابتی پایدار زمانی شکل می‌گیرد که مشتری، حتی در صورت داشتن حق انتخاب، همچنان محصول شما را ترجیح دهد.

یکی از موضوعاتی که کمتر در صنعت لوازم خانگی ایران مورد توجه قرار گرفته، نگاه زنجیره‌ای به صنعت است.

موفقیت یک کارخانه، تنها به عملکرد همان کارخانه وابسته نیست.

کیفیت فولاد...

کیفیت ورق...

کمپرسور...

بردهای الکترونیکی...

پلاستیک...

بسته‌بندی...

شبکه حمل‌ونقل...

فروشگاه‌ها...

و خدمات پس از فروش...

همگی حلقه‌های یک زنجیره واحد هستند.

اگر یکی از این حلقه‌ها ضعیف باشد، کل زنجیره آسیب خواهد دید.

به همین دلیل، دوران پساتوافق می‌تواند فرصتی برای شکل‌گیری مشارکت‌های جدید میان تولیدکنندگان، قطعه‌سازان، مراکز تحقیقاتی و شرکت‌های دانش‌بنیان باشد.

تحول دیجیتال؛ از شعار تا ضرورت

در بسیاری از کارخانه‌های ایران، ماشین‌آلات نسبتاً مناسبی وجود دارد، اما اطلاعات مناسبی وجود ندارد.

این جمله شاید مهم‌ترین توصیف وضعیت امروز صنعت باشد.

مدیر کارخانه، گزارش تولید دیروز را امروز دریافت می‌کند.

مدیرعامل، گزارش مالی ماه گذشته را هفته آینده مشاهده می‌کند.

برنامه‌ریزی تولید، بر اساس تجربه افراد انجام می‌شود.

نگهداری تجهیزات، پس از خرابی آغاز می‌شود.

در حالی که کارخانه‌های پیشرو جهان سال‌هاست تصمیم‌های خود را بر پایه داده‌های لحظه‌ای اتخاذ می‌کنند.

ERP؛ یکپارچه‌سازی تصمیم‌ها

ERP تنها یک نرم‌افزار حسابداری نیست.

این سامانه، اطلاعات مالی، خرید، فروش، انبار، منابع انسانی، برنامه‌ریزی تولید و زنجیره تأمین را در یک بستر واحد گردآوری می‌کند. در نتیجه، مدیرعامل به جای دریافت گزارش‌های متناقض از واحدهای مختلف، تصویری واحد از سازمان در اختیار خواهد داشت.

MES؛ مشاهده نبض کارخانه

اگر ERP مغز سازمان باشد، MES نبض کارخانه است.

این سامانه به مدیر تولید نشان می‌دهد:

کدام خط تولید متوقف شده است؟

چرا توقف رخ داده است؟

ضایعات در کدام ایستگاه افزایش یافته است؟

بهره‌وری هر شیفت چقدر بوده است؟

کدام دستگاه بیشترین توقف را داشته است؟

این اطلاعات، تصمیم‌گیری را از حدس و گمان به مدیریت مبتنی بر واقعیت تبدیل می‌کند.

هوش مصنوعی؛ مدیر را جایگزین نمی‌کند

در سال‌های اخیر، هوش مصنوعی به یکی از پرکاربردترین واژه‌های مدیریت تبدیل شده است.

اما تصور اینکه هوش مصنوعی جایگزین مدیر خواهد شد، برداشت دقیقی نیست.

هوش مصنوعی، مدیر بهتر را قدرتمندتر می‌کند.

این فناوری می‌تواند خرابی تجهیزات را پیش‌بینی کند، موجودی انبار را بهینه سازد، تقاضای بازار را دقیق‌تر برآورد کند و حتی برنامه تولید را با توجه به ظرفیت واقعی کارخانه پیشنهاد دهد.

اما همچنان تصمیم نهایی، بر عهده مدیر خواهد بود.

اثربخش خواهد بود که به افزایش توان رقابتی بنگاه‌ها منجر شود، نه به وابستگی بیشتر آنها.

حمایت از تحقیق و توسعه، تسهیل سرمایه‌گذاری، ثبات در مقررات، توسعه زیرساخت‌های صادراتی، اصلاح نظام مالیاتی، تسهیل تأمین مالی و کاهش هزینه‌های غیرضروری تولید، اقداماتی هستند که بیش از هر سیاست مقطعی، آینده صنعت را تحت تأثیر قرار خواهند داد.

سه سناریوی پیش روی صنعت

آینده هیچ‌گاه تنها یک مسیر ندارد. صنعت لوازم خانگی ایران نیز ممکن است با یکی از سه سناریوی اصلی روبه‌رو شود.

در سناریوی نخست، توافقی پایدار حاصل می‌شود، روابط اقتصادی به تدریج عادی می‌شود و امکان همکاری‌های فناورانه و تجاری گسترش می‌یابد. در این حالت، شرکت‌هایی که از امروز خود را آماده کرده باشند، فرصت خواهند داشت سهم بیشتری از بازار داخلی و منطقه‌ای را به دست آورند.

در سناریوی دوم، توافقی محدود شکل می‌گیرد؛ بخشی از محدودیت‌ها کاهش می‌یابد، اما همچنان ابهام‌هایی در فضای اقتصادی باقی می‌ماند. در چنین شرایطی، انعطاف‌پذیری مدیریتی و توان سازگاری با تغییرات، به مهم‌ترین مزیت رقابتی تبدیل خواهد شد.

سناریوی سوم، عدم تحقق یا ناپایداری توافق است. حتی در این وضعیت نیز اقداماتی که در این مقاله بر آنها تأکید شد، بی‌فایده نخواهند بود. کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری، تحول دیجیتال، توسعه سرمایه انسانی و بهبود کیفیت، در هر شرایطی ارزش آفرین هستند و وابسته به نتیجه مذاکرات نیستند.

سخن پایانی

شاید مهم‌ترین اشتباهی که بتوان در این مقطع مرتکب شد، آن باشد که آینده صنعت را تنها به نتیجه مذاکرات گره بزنیم. مذاکرات، هر نتیجه‌ای که داشته باشد، تنها یکی از متغیرهای اثرگذار بر آینده است. متغیر تعیین‌کننده‌تر، کیفیت تصمیم‌هایی است که امروز در هیئت‌مدیره شرکت‌ها، اتاق مدیران عامل و نهادهای سیاست‌گذاری اتخاذ می‌شود.

صنعت لوازم خانگی ایران اکنون در نقطه‌ای ایستاده است که می‌تواند از تجربه دشوار سال‌های گذشته، سرمایه‌ای برای آینده بسازد. این صنعت طی سال‌های تحریم، تاب‌آوری، توان مهندسی و ظرفیت تولید خود را تا حد زیادی اثبات کرده است. اکنون زمان آن است که این دستاوردها با بهره‌وری بیشتر، فناوری نوین، مدیریت داده‌محور، توسعه برند و حضور فعال در بازارهای منطقه‌ای تکمیل شود.

در نهایت، شاید بتوان آینده این صنعت را در یک جمله خلاصه کرد: توافق، فرصت خواهد آفرید؛ اما رقابت‌پذیری، سرنوشت آن فرصت را تعیین خواهد کرد. شرکت‌هایی که از امروز مسیر تحول را آغاز کنند، احتمالاً نه تنها از تغییرات پیش رو آسیب نخواهند دید، بلکه از آن به‌عنوان سکوی پرتابی برای رشد استفاده خواهند کرد. اما اگر اصلاحات ساختاری به امید روشن‌تر شدن شرایط به تعویق بیفتد، ممکن است فردا زمانی فرا برسد که فرصت تغییر همچنان وجود داشته باشد، اما فرصت پیشتازی از دست رفته باشد.

دومین گام؛ سرمایه‌گذاری بر بهره‌وری، نه صرفاً ظرفیت در بسیاری از صنایع، هنگامی که چشم‌انداز بازار روشن‌تر می‌شود، نخستین تصمیم، افزایش ظرفیت تولید است. این تصمیم اگرچه در ظاهر منطقی به نظر می‌رسد، اما همیشه بهترین انتخاب نیست.

پرسش مهم‌تر آن است که آیا ظرفیت موجود، با حداکثر

بهره‌وری مورد استفاده قرار می‌گیرد؟

تجربه نشان می‌دهد در بسیاری از کارخانه‌ها، امکان افزایش قابل توجه تولید، بدون ساخت سالن جدید یا خرید تجهیزات گران‌قیمت وجود دارد. کاهش زمان توقف خطوط، بهبود برنامه‌ریزی تولید، کاهش ضایعات، مدیریت بهتر موجودی و استفاده مؤثرتر از ظرفیت ماشین‌آلات، گاهی اثری بیش از توسعه فیزیکی کارخانه دارد. در فضای رقابتی آینده، شاخص اصلی موفقیت تنها تعداد محصولات تولیدشده نخواهد بود، بلکه هزینه تولید هر واحد محصول، کیفیت آن و سرعت پاسخگویی به بازار خواهد بود.

سومین گام؛ بازتعریف مفهوم کیفیت

سال‌هاست که کیفیت در بسیاری از بنگاه‌ها، بیشتر به معنای کنترل کیفیت در پایان خط تولید تلقی می‌شود. در حالی که در نگاه نوین، کیفیت از لحظه طراحی محصول آغاز می‌شود و تا سال‌ها پس از فروش ادامه پیدا می‌کند.

مشتری امروز تنها یخچال یا ماشین لباسشویی نمی‌خرد؛ او آرامش خاطر، دسترسی به خدمات، تأمین قطعات، مصرف بهینه انرژی و تجربه‌ای بدون دردسر را خریداری می‌کند.

به همین دلیل، کیفیت باید از یک وظیفه سازمانی به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود.

چهارمین گام؛ سرمایه انسانی

هر زمان سخن از تحول صنعتی به میان می‌آید، ذهن‌ها بیشتر به سمت فناوری و ماشین‌آلات می‌رود، در حالی که تجربه شرکت‌های موفق جهان نشان می‌دهد مهم‌ترین عامل تحول، انسان است. کارخانه‌ای که مدیران میانی آن اختیار تصمیم‌گیری ندارند، کارکنان آن آموزش مستمر نمی‌بینند و نظام انگیزشی آن بر پایه نوآوری طراحی نشده است، حتی با پیشرفته‌ترین تجهیزات نیز نمی‌تواند در بلندمدت رقابت کند.

تحول، پیش از آنکه در کارخانه اتفاق بیفتد، باید در شیوه مدیریت اتفاق بیفتد.

پنجمین گام؛ نگاه دوباره به صادرات

صادرات نباید راهکاری برای جبران رکود بازار داخلی باشد؛ بلکه باید بخشی از هویت هر شرکت باشد.

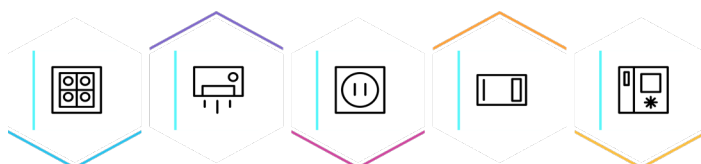
شرکتی که تنها در زمان کاهش تقاضای داخلی به صادرات فکر می‌کند، معمولاً در بازارهای خارجی نیز ماندگار نخواهد بود.

بازارهای منطقه، به‌ویژه کشورهای همسایه، ظرفیت‌های قابل توجهی برای صنعت لوازم خانگی ایران دارند، اما حضور در این بازارها مستلزم صبر، سرمایه‌گذاری و ایجاد اعتماد است. صادرات موفق، نتیجه استمرار است، نه معاملات مقطعی.

نقش سیاست‌گذار؛ از حمایت تا توانمندسازی

همان اندازه که از مدیران انتظار می‌رود خود را با شرایط جدید تطبیق دهند، سیاست‌گذاران نیز باید نگاه خود را بازنگری کنند.

حمایت از صنعت، ضرورتی انکارناپذیر است؛ اما حمایت زمانی





WWW.AHAMIRAN.com

پاگرد

مضحکه



نویسنده: ماکس فریش

ترجمه: محمد حیاتی

یک روز صبح مردی غریبه ای به خانه ات می آید و دست خودت نیست یک کاسه سوپ و کمی نان تعارفش می کنی چون به قول خودت ظلمی که در حقش شده قابل انکار نیست و دوست نداری تلافی اش را سر تو در بیاورد. مرده می گوید بی شک روزی از روزها انتقام خواهد گرفت. به هر حال نمیتوانی از شرش خلاص شوی و همان طور که گفتم کمی سوپ و نان تعارفش می کنی و تازه بیشتر از اینها: همدلی ات را نثارش می کنی اول با سکوت ولی در نهایت با سر تکان دادن و حرف زدن باهش موافقی که اگر نباشی باید بپذیری که خودت هم کم و بیش داری در حقش ظلم میکنی آن وقت احتمالا باید ازش بترسی ولی دلت نمی خواهد ازش بترسی دلت هم نمی خواهد ظلم و بی انصافی خودت را تعدیل کنی، چون عواقب این کار بی شمار خواهد بود. دلت سکوت و آرامش می خواهد

همین دلت می خواهد احساس کنی آدم خوب و شریفی هستی به همین دلیل چاره ای نداری جز این که تخت خوابی هم به او تعارف کنی، چون همین الان به ت گفت که در اثر ظلمی که در حقش شده، تخت خوابش را از دست داده می ی گوید نه تخت خواب می خواهد نه اتاق فقط سقفی بالای سرش می گوید خیلی خوشحال می شود اتاق زیر شیروانی ات را به ش بدهی می زنی زیر خنده می گوید از اتاق خوشش می آید. همان طور که میخندی احساس می کنی یک جای کارش میلنگد، چیزی عجیب و از هر نظر غیر عادی چیزی آزار دهنده در رفتار اوست اخیرا روزنامه ها کلی مطلب درباره ی آتش افروزی نوشته اند؛ ولی همان طور که گفتم تو دنبال آرامشی پس کاری نمی شود کرد به جز خاموش کردن آتش سوء ظنی که به جانت افتاده چرا تو ی اتاق زیر شیروانی نخواهد اگر دلش می خواهد؟ راه را قفل و کلون را طرز استفاده از نردبان و کلید چراغ را نشان میدی تنها در خانه ی خودت سیگار میکشی و افکارت بارها و بارها به همان نقطه ی اول باز می گردند، خواندن روزنامه هم چاره نمی کند، در میان سطور روزنامه همان حرف همیشگی را می خوانی آدم باید خوش بین باشد نمی شود به هر آدم ناشناسی که رسیدی هزار تا فکر ناجور به نافش ببندی و تازه اصلا از کجا معلوم که آتش افروز باشد؟ با وجود این فردا صبح تصمیم می ی گیری که عذرش را بخواهی - البته به شکل دوستانه تا فکر نکند به چیزی مشکوک شده ای و به ش بر بخورد. قصد نداری که در حقش ظلم نکنی این طوری، قبلا هم گفتم، کار به جاهای باریک می کشد. تمام قصد و نیتات این است که مهربان باشی و خیلی دوستانه عذرش را بخواهی آن شب لحظاتی بی خواب را می گذرانی هوا گرم و دم کرده است و قصه ی آتش افروزان واقعی که با چه سرسختی به ذهنت هجوم می آورند واقعا ابلهانه است؛ یک قرص خواب میخوری و به استراحتی که سزاوار آنی می پردازی... بفرما دیدی صبح روز بعد خانه ات هنوز سر پا است اعتماد و اعتقاد به این آدم با این که توی اتاقت زندگی می کند به جا بوده اشتیاق زیادی داری که شریف و مفید و خوب باشی؛ مثلا صبحانه درست کنی همین که روبه ویش نشسته ای و با هم قهوه و تخم مرغ میخوری از بدگمانی

هایت شرمنده می شوی نامردی است؛ الان که دیگر اصلا نمی توانی عذرش را بخواهی چه لزومی دارد؟ یک هفته بعد، هنوز توی اتاقت زندگی می کنی و تو هم بر همه ی ترس هایت غلبه کرده ای و حتی وقتی یک روز دوستش را با خودش می آورد و او هم می خواهد توی اتاقت بخوابد، شاید کمی این دست و آن دست کنی ولی نه نمی آوری دست دست می کنی چون این آقا زندانی بوده خدا می داند به چه جرمی و تازه آزاد شده اگر دست خودت بود عمرات توی اتاقت راهش نمی دادی از نفر قبلی پر روتر است، شاید به دلیل این که زندان بوده حضورش معذبت می کند، پررو پررو در می آید می گوید بله به علت آتش افروزی افتاده زندان. ولی راستش همین پررویی بدون شرم است که به تو قوت قلبی را می دهد که مشتاق آنی تا از سکوت و آرامشات لذت ببری شب با این که چپ و راست خمیازه می کشی و خوابت نمی برد حواریون اثر ماکس مل را دوباره می خوانی افسانه ای که قدرت ایمان واقعی را تصویر می ی کند، یک اثر شاعرانه ی عالی با رضایت خاطری که قرص خواب را غیر ضروری می کند به خواب می روی... بفرما، بین صبح روز بعد خانه ات هنوز سر پا است دوستانه سر تکان می دهند سر از کارهایت در نمی آورند، هر بار می پرسند آن دو تا پسرک آن بالا توی اتاق تو چه می خواهند و آن قدر روی اعصاب راه می روند که به ندرت می روی به بار تمام تلاششان این است که بروند روی مخات. بین خودمان باشد، تا حدی هم موفق شده اند؛ به هر حال یواش یواش حواسات را به پسرها می دهی بی نتیجه هم نیست؛ البته این که قوطی های کوچک را به اتاقت می آورند اعتقادات به طبیعت انسان را پریشان نمی کند، چون هر چه نباشد دارند بی پرده این کار را می کنند و همین که شوخی شوخی می پرسی می خواهند با این قوطی ها چه کار کنند خیلی عادی در می آیند می گویند تشنه اند. نا سلامتی تابستان است خودت را بگذار جای آنها، حتما اتاق خیلی گرم است. یک بار که سر راهشان ایستاده بودی قوطی از بالای نردبان افتاد پایین و ناگهان بوی بنزین پخش شد. قبول کن که لحظه ای کوتاه توی دلت خالی شد. پرسیدی بنزین؟ هر دو بدون این که دست از کار بکشند ذره ای تلاش نکردند که حاشا کنند، وقتی هم. م که شوخی شوخی پرسیدی آیا بنزین میتوشند، چنان قصه ی مسخره ای سر هم

طرف می وزد؛ آن یکی متاسفانه به همین زودی زده بیرون ولی بر می گردد. فکر صبحانه ات هم پرید رفیقش با حالت عادی شوخی شوخی اش می گوید ولی قطعا یک وقتی در طول روز بر می گردد، به همین زودی وقتی پوشال مورد نیازشان را جمع کرد. پوشال؟ الان فقط همین مانده که اسم فتیله بیاید وسط لحظه ای دوباره یک جورهایی بهت زده و مضطرب می شوی ولی زور میزنی چیزی بروز ندهی ته دلت خوب می دانی، هیچ کس به اندازه ی این پسره پررویی اش را به رخ نمی کشد چون خیال می کند ارزش می ترسی حالا که بالاخره تصمیم گرفته ای نترسی و سکوت و آرامشت را حفظ کنی خودت را به آن راه می زنی که انگار چیزی نشنیده ای بحث صبحانه هم که باشد - خب بگذار برای یک وقت دیگر شاید هم این قیافه ی دوستانه ای که به خودت گرفته ای ارزشش را داشته باشد. می گویی شام؟ این آدم ناتو هم می گوید با کمال میل. البته اگر وقت داشته باشند و نخواهند به کارشان برسند؛ بستگی به جهت وزش باد دارد. الحق که از آن ناتوهاست. الان دیگر شک نداری که برای شام نمی آیند که برای رفاقت تره هم خرد نمی کنند. شاید بهتر بود رفاقت را زودتر از اینها نشان می دادی ولی به خودت می گویی، حالا هم دیر نیست. به درستی تصمیم می گیری که شام مفصل و مجلی درست نکنی با این حال بدو بد و یک بطر شراب از زیرزمین می آوری تا خنک شود، خدا را چه دیدی شاید به کار آمد. متاسفانه، وقتی طرف های ساعت نه می رسند نمی - شود توی تراس نشست باد غوغا راه انداخته طوری که گفتگو را خودمانی تر کنی می - پرسی، پوشال پیدا کرد؟ می گوید پوشال؟ و طوری به دوستش نگاه می کند که آدم به خیانتکار نگاه می کند. بعدش خدا می داند چرا میخندی که آنها هم نهایتا میخندند.

پوشال نه از آنها پیدا نکرد ولی چیز دیگری پیدا کرد تراشه ی چوب توی یک گاراژ پیدا کرد؛ شک نداری منظورش دزدیدن است. روی هم رفته درباره ی درست و غلط نظرات خاص خودشان را دارند. بعد از بطری اول - بالاخره خنک کردن شراب به یک دردی خورد - به شان می گویی که خودت هم یک زمانی کارهای غلطی کرده ای. وقتی جواب نمی دهند همان طور که بطری دوم را باز میکنی بیشتر و بیشتر برایشان تعریف می کنی رفاقت با آنها ارزش این کار را دارد. الان دیگر به وضوح احساس راحتی می کنند؛ آن یکی که پر روتر است رادیوی تو را روشن میکند تا گزارش هواشناسی را بشنود. یک چیز هست که همچنان نیاز دارند چوب کبریت. اگر الان از تعجب شاخ در بیاوری خیلی ناجور میشود رفاقت شک و شبهه بر نمی دارد کبریت چرا؟ موفق می شوی لرزش زننده ی دست هایت را پنهان کنی و طوری به شان سیگار تعارف می کنی انگار فکر بدی به سرت خطور نکرده بعدش - که فکر بدی هم نیست - خودت برایشان فندک می زنی بعدش هم برش می گردانی توی جیبیت گفتگو ادامه پیدا می کند، یعنی آنها گوش می دهند نگاهت می کنند و شراب می خورند. ادب حکم می کند که اعتراف صادقانه ات به کارهای بدی که کرده ای واکنش آنها را برانگیزد، ولی هیچ کلا سرشان انگار خیلی شلوغ است. هنوز هیچ نشده بطری سوم بین پاهای توست، ولی دستت را پس می زنند. حالا که باز کرده ای باید همه اش را خودت بخوری همین که قصد رفتن می کنند و تو هم ابراز امیدواری می کنی که یک روزی مردم دوباره به هم نزدیک شوند و دست هم را بگیرند ازت چند تا کبریت درخواست می کنند. بدون سیگار به خودت می گویی آتش افروز جماعت اگر واقعی و کار بلد باشند مجهزتر دل به کار می دهند. کبریت ها را هم می دهی به شان یک جعبه ی زرد کبریت صبح روز بعد، بفرما، می بینی: جزغاله شده ای و تمام دار و ندارت سوخته و خاکستر شده و از قصه ی خودت هم شاخ در نمی آوری.....

کردند که فقط خندیدی تا فکر نکنند از پشت کوه آمده ای و منترت کرده اند. ولی بعد تنها در خانه به قوطی های کوچک پر سروصدا که گوش میدادی و بوی بنزین توی هوا میچرخید واقعا نمی دانستی چه تصمیمی بگیری واقعا داشتند از اعتماد بزرگ منشانه ات سوء استفاده می کردند؟ در یک لحظه فندک به دست و سیگاری روشن نشده بین لبهای خشکت تصمیمت را گرفتی که هر دو تا را بیندازی بیرون به همین راحتی بیندازی شان بیرون آن هم در چنین روزی یا نهایتا فردا. یعنی اگر به اراده ی خودشان نرفتند. چون آسان نیست - کاملاً برعکس اگر آتش افروز نباشند، آن وقت خیلی در حقشان بی عدالتی کرده ای بی عدالتی هم که می دانی از کوره به درشان می برد. پاچه ات را می گیرند تو که این را نمی خواهی تحت هیچ شرایطی هر چیزی باشد ولی عذاب وجدان نه تازه پیش بینی آینده همیشه سخت است؛ کسی که از واقعیت های شناخته شده نتیجه گیری می کند یا مراقب است بداند آن چه خودش میداند در جریان است، شاید چنین آدمی بتواند چیزهای خاصی را پیش بینی کند، ولی یک لحظه آرامش هم تجربه نمی کند؛ تازه با آن همه شک و تردیدی که دارد. خب دارند بنزین می برند بالا به اتاقت - که چی؟ یکی از آنها دوستت فقط خندید و گفت می خواستند کل شهر را به آتش بکشند. شاید شوخی بود شاید هم گنده گوزی. اگر واقعا قصد و منظوری داشتند هیچ وقت به زبان نمی آوردند. این فکر را هر چه بیشتر تکرار می کنی بیشتر متقاعد می شوی یا شاید خیالت را راحت می کند. آن یکی حتی در آمد گفت: ما منتظر باد موافقیم آدم که با این اظهارات جا نمی خورد، مسخره است؛ اصلاً تحقیر آمیز است.

یک لحظه به سرت می زند که بروی سراغ پلیس ولی وقتی گوشت را به سقف می چسبانی - به هیچ وجه - تا باعث هشدار بی مورد نشوی و خودت را مسخره ی خاص و عام نکنی - عملیات ساده ای را کشف می کنی - همه چیز ساکن است. حتی صدای خرناس کشیدن یکی شان را می شنوی تازه هر جور که حساب کنی پلیس هیچ جای معادله نیست؛ فقط خودت توی دردسر می افتی که اجازه دادی چنین آدم هایی هفته ها توی خانه ات بمانند و تو هم گزارش ندادی. البته دلایل انسانی مانع می شوند که چنین قدمی برداری چرا رک و پوست کنده به شان نمی گویی که دلت نمی خواهد توی اتاقت بنزین باشد؟ رک و راست بودن همیشه بهترین راه است. یک

هو فکری به ذهنت می رسد الان باید بزنی زیر خنده که چرا زودتر متوجه نشدی وقتی خودشان توی اتاقت هستند که نمی آیند خانه ات را آتش بزنند با این حال پیژامه به پا یک بار دیگر از روی صندلی میز تحریر و کمد می روی بالا نه انگار واقعا دارد خرناس می کشد. نیم ساعت بعد خودت هم خوابت برده... صبح روز بعد هم بفرما خانه ات هنوز سر پا است خورشید می درخشد جهت باد عوض شده ابرها روی سقف خانه های شهر حرکت می کنند. اگر واقعا آدم های بدی باشند، پس به همین دلیل هم که شده، به همین راحتی ها نمی شود انداختشان بیرون به صلاح نیست؛ چون تا آنجایی که باهاشان دوست باشی دست کم کاری به کار تو یکی ندارند. بهتر این است که همیشه دوستانه رفتار کنی. و امروز با رفتنت به طبقه ی بالا و دعوتشان به صبحانه قصدت فقط فریبکاری نیست یا انگیزه ای پنهانی در سر نداری داری از یکی از آن انگیزه های صمیمانه ات تبعیت می کنی که به قول خودت و به حق نباید همیشه سر کوبیشان کرد. راه پله ی اتاق پیشاپیش سر جا است، در باز است، حتی لازم نیست در بزنی اتاق که به دلیل آداب دانی مدت ها است به آن سر نزده ای پر است از قوطی های کوچک و یکی از مردها همان مرد زندانی کنار پنجره ی سقفی ایستاده و انگشت خیسش را بیرون گرفته تا ببیند باد از کدام

چشم انداز



آمار چه می‌گوید؟

شوگ جنگ به صنعت لوازم خانگی

پریسا عرفانی

کارنامه زمستانی صنایع منتخب نشان می‌دهد بسیاری از تولیدکنندگان، سال ۱۴۰۴ را با افت تولید به پایان رسانده‌اند. آمارهای مرکز آمار ایران حاکی از آن است که صنایع پتروشیمی و لوازم خانگی در آخرین فصل سال با کاهش حجم تولید و افت نرخ رشد مواجه شده‌اند؛ روندی که می‌تواند بازتابی از تأثیر همزمان جنگ، ناترازی انرژی و افزایش نااطمینانی در فضای تولید باشد.

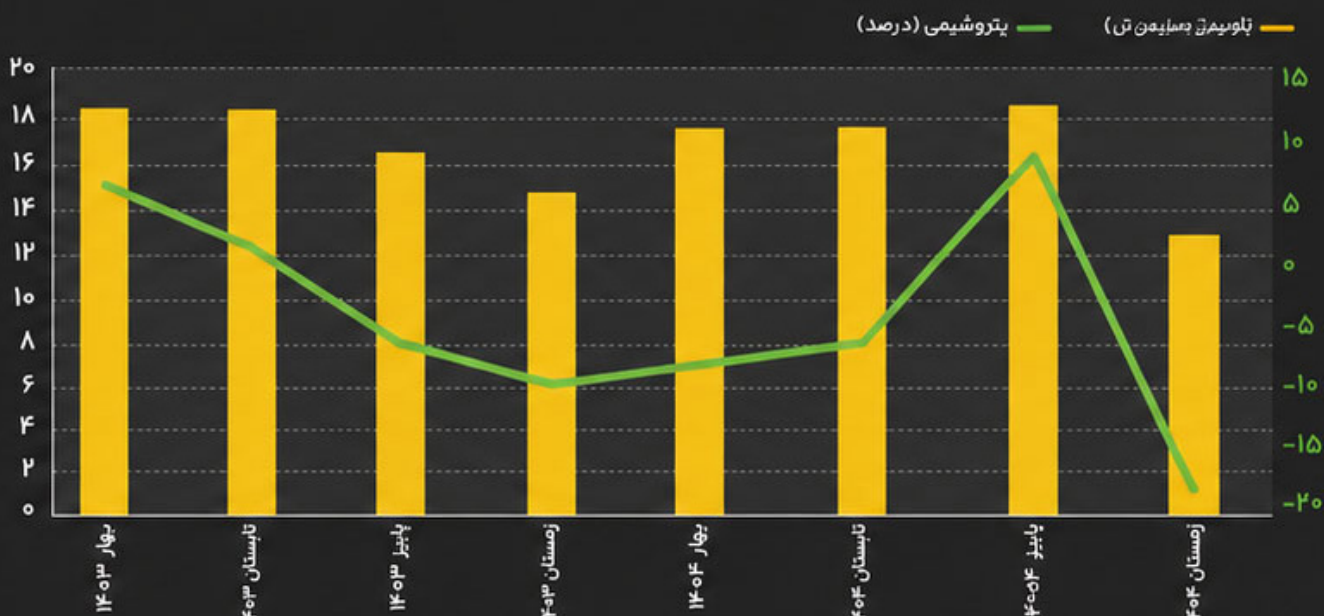
مرکز آمار ایران در تازه‌ترین گزارش خود، روند تولید و نرخ تغییرات فصلی صنایع منتخب در زمستان ۱۴۰۴ را منتشر کرده است. داده‌ها نشان می‌دهد اگرچه عملکرد صنایع در طول سال یکسان نبوده، اما بسیاری از آن‌ها در آخرین فصل سال با کاهش تولید و افت شاخص رشد روبه‌رو شده‌اند. این تحولات در شرایطی رخ داده که علاوه بر مشکلات ساختاری اقتصاد، پیامدهای جنگ اخیر، اختلال در زنجیره تأمین، محدودیت‌های انرژی و افزایش نااطمینانی، فشار مضاعفی بر فعالیت واحدهای صنعتی وارد کرده است.

افت سنگین تولید پتروشیمی در زمستان ۱۴۰۴

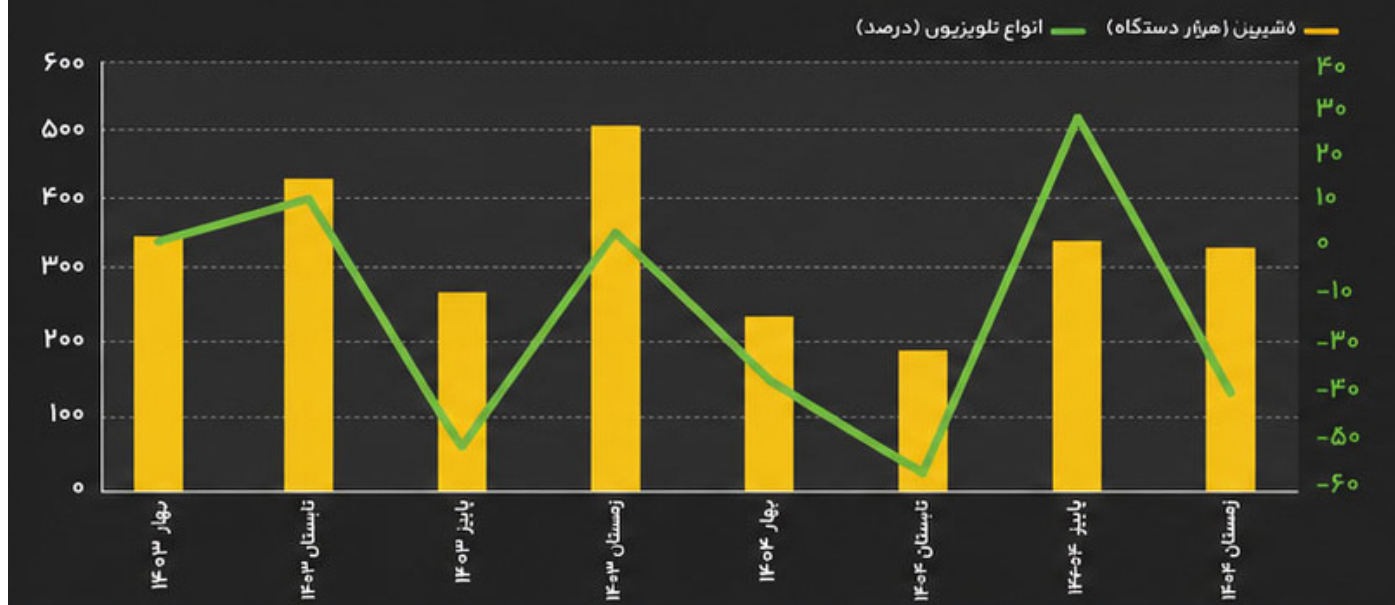
جدیدترین گزارش مرکز آمار ایران از شاخص تولید صنعتی در زمستان ۱۴۰۴ نشان می‌دهد صنعت پتروشیمی پس از ثبت عملکرد مطلوب در پاییز، در زمستان با کاهش قابل توجه تولید مواجه شده است. هرچند حجم تولید در پاییز تقریباً به سطح بهار ۱۴۰۳، نزدیک شده اما افت تولید نسبت به فصل قبل قابل توجه بوده است. بر اساس این گزارش، میزان تولید پتروشیمی از حدود ۱۹ میلیون تن در پاییز به ۱۳ میلیون تن در زمستان کاهش یافته و همزمان نرخ رشد تولید نیز از حدود ۱۰ درصد به منفی ۱۶.۶ درصد رسیده است.

بررسی روند فصلی تولید نشان می‌دهد اگرچه حجم تولید پتروشیمی در بیشتر فصل‌های دو سال اخیر در محدوده ۱۷ تا ۱۹ میلیون تن نوسان داشته، اما زمستان ۱۴۰۴ نقطه‌ای متفاوت در این روند محسوب می‌شود؛ به‌گونه‌ای که هم کاهش حجم تولید و هم افت شدید نرخ رشد، از فشارهای واردشده بر این صنعت حکایت دارد.

روند یکساله میزان تولید و درصد تغییرات پتروشیمی



روند یکساله میزان تولید و درصد تغییرات انواع تلویزیون



با توجه به جایگاه صنعت پتروشیمی به عنوان یکی از مهم ترین صنایع ارزآور کشور، تداوم این روند می تواند علاوه بر کاهش تولید، بر صادرات، درآمدهای ارزی و سرمایه گذاری در این بخش نیز اثر منفی بگذارد.

شوگ جنگ به صنعت لوازم خانگی

صنعت تولید تلویزیون هم در زمستان ۱۴۰۴ بار دیگر با کاهش تولید و افت شاخص رشد مواجه شده است. بر اساس این آمار، میزان تولید انواع تلویزیون از حدود ۳۵۰ هزار دستگاه در پاییز به نزدیک ۳۳۰ هزار دستگاه در زمستان کاهش یافته و نرخ رشد تولید نیز از حدود ۲۸ درصد در پاییز به نزدیک منفی ۳۵ درصد در زمستان رسیده است.

بررسی روند یکساله این صنعت نشان می دهد تولید تلویزیون طی دو سال اخیر نوسانات قابل توجهی را تجربه کرده است. پس از ثبت رشد چشمگیر در تابستان ۱۴۰۳، روند تولید در پاییز و تابستان روند نزولی داشته و بخش قابل توجهی از رشد سال ۱۴۰۳ خود را از دست داد؛ موضوعی که از شکنندگی روند بهبود در این صنعت حکایت دارد.

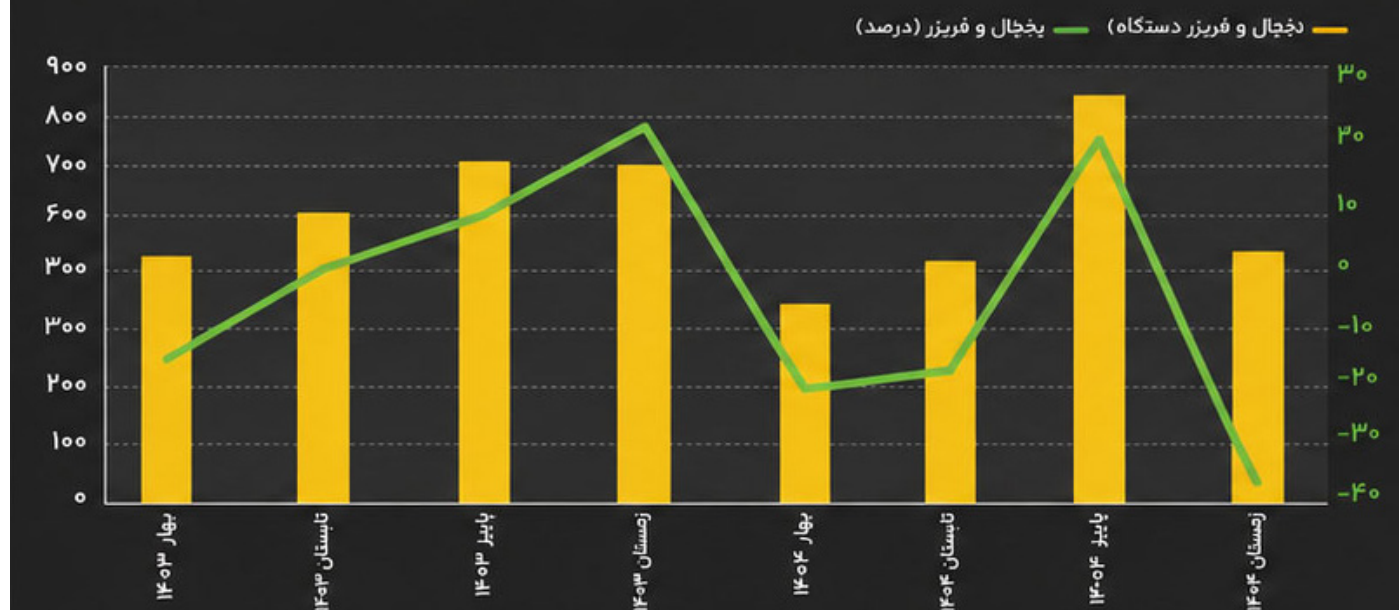
یخچال و فریزر هم در زمستان ۱۴۰۴ با کاهش قابل توجه تولید و افت شدید نرخ رشد همراه بوده، میزان تولید این صنعت از حدود ۸۴۰ هزار دستگاه در پاییز به نزدیک ۵۳۰ هزار دستگاه در زمستان کاهش یافته و نرخ رشد تولید هم از حدود ۱۷ درصد به بیش از منفی ۳۰ درصد سقوط کرده است.

بررسی روند یکساله تولید نشان می دهد صنعت یخچال و فریزر این صنعت نوسانات قابل توجهی را تجربه کرده است. هرچند تولید این محصولات در زمستان ۱۴۰۳ به بالاترین سطح خود در دوره مورد بررسی رسید، اما این روند در بهار و تابستان ۱۴۰۴ دوام نیاورد و بخش مهمی از رشد فصل قبل از بین رفته است.

تولید ماشین لباسشویی هم در زمستان ۱۴۰۴ با کاهش همراه بوده، داده های آماری نشان می دهد میزان تولید ماشین لباسشویی از حدود ۴۳۰ هزار دستگاه در پاییز به نزدیک ۳۷۰ هزار دستگاه در زمستان کاهش یافته و نرخ رشد تولید نیز از حدود منفی ۱۶ درصد منفی به بیش از منفی ۴۰ درصد سقوط کرده است.

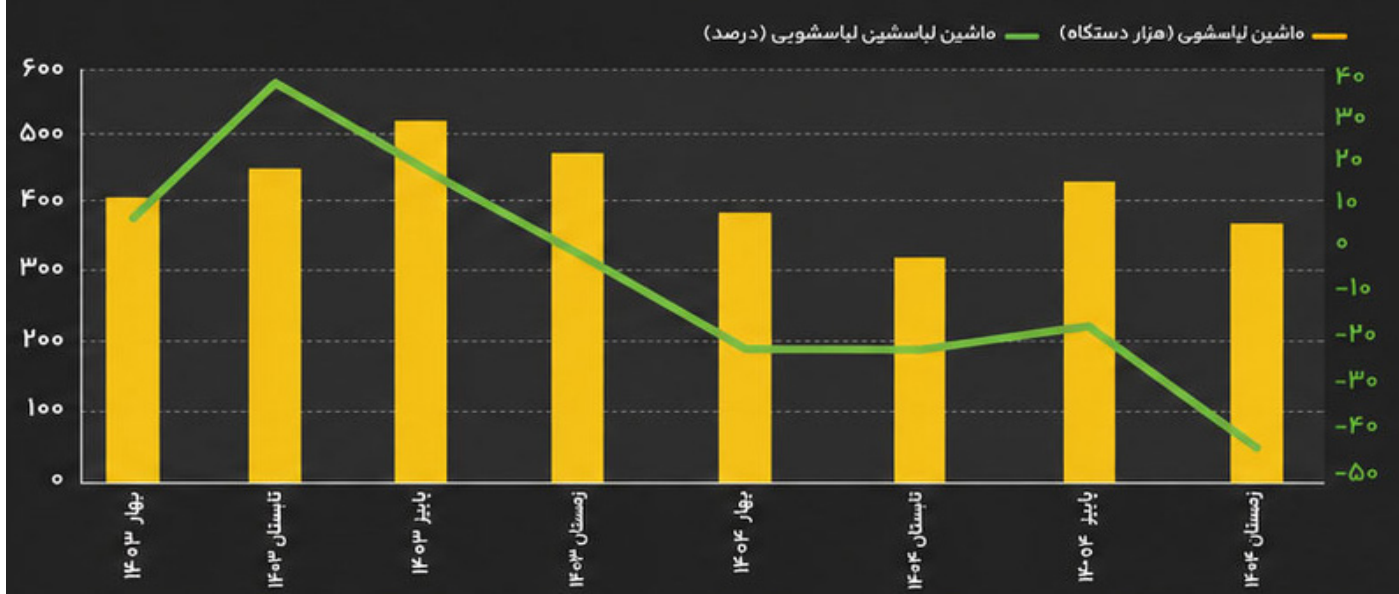
بررسی روند یکساله تولید نشان می دهد این صنعت طی دو سال اخیر نوسانات قابل توجهی را پشت سر گذاشته است. اگرچه تولید ماشین لباسشویی در تابستان ۱۴۰۳ بالاترین سطح تولید را داشته اما این رشد تداوم زیادی نداشته و تا پاییز ۱۴۰۴ روندی نزولی را طی کرده است. به طور کلی افت تولید در صنعت لوازم خانگی را می توان حاصل همزمان عوامل ساختاری و شوک های مقطعی دانست.

رند یکساله میزان تولید و درصد تغییرات یخچال و فریزر



پیامدهای جنگ اخیر، اختلال در زنجیره تأمین قطعات و مواد اولیه، محدودیت‌های حمل‌ونقل و لجستیک، ناترازی انرژی و افزایش نااطمینانی در فضای کسب‌وکار، از مهم‌ترین عواملی هستند که بر عملکرد تولیدکنندگان این صنعت اثر گذاشته‌اند. از سوی دیگر، وابستگی بخشی از تولید لوازم خانگی به واردات قطعات و تجهیزات، این صنعت را بیش از گذشته در برابر اختلالات زنجیره تأمین آسیب‌پذیر کرده است. در کنار این عوامل، افزایش هزینه‌های تولید، محدودیت‌های تأمین برق و افت قدرت خرید خانوارها نیز فشار مضاعفی بر تولیدکنندگان وارد کرده است. در چنین شرایطی، عملکرد فصل‌های آینده نشان خواهد داد که کاهش تولید در زمستان ۱۴۰۴ صرفاً واکنشی کوتاه‌مدت به شوک‌های ناشی از جنگ و اختلالات مقطعی بوده یا نشانه‌ای از تداوم رکود در صنعت لوازم خانگی و کاهش ظرفیت تولید این بخش است.

رند یکساله میزان تولید و درصد تغییرات انواع لباسشویی



شامخ اردیبهشت ماه ۱۴۰۵

نتایج کلیدی

مقدار ۵ ماهه خود را به ثبت رسانده است. شاخص موجودی مواد اولیه خریداری شده در یکی از کمترین مقادیر خود قرار گرفته است. شاخص قیمت خرید مواد اولیه به بیشترین میزان شصت و هفت ماهه از آبان ماه سال ۱۳۹۹ رسیده است. شاخص میزان فروش محصولات نیز تحت تأثیر هم زمان ضعف تقاضای داخلی و اختلال در صادرات برای هفتمین ماه متوالی در محدوده رکودی قرار دارد. شاخص میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی حوزه صنعت در اردیبهشت ماه همچنان مانند ماه قبل در یکی از پایین ترین سطوح تاریخی خود در سری زمانی هشت ساله قرار دارد.

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد

تغییر و تحولات روند اقتصاد پسا جنگ برای صاحبان و فعالان اقتصادی بسیار مهم و حیاتی بوده و نیازمند شناخت دقیق تر و موشکافانه تر است. برای شناخت و ارزیابی شرایط عمومی اقتصاد ملی از بعد تداوم تولید سرمایه گذاری توسعه فعالیت و کسب و کار داشتن نماگرها یا شاخص های جامع گذشته نگر و پیش نگر ضروری است. شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد به عنوان یکی از نماگرهای پیش نگر تصویری جامع و به روز از وضعیت فعالیت های اقتصادی سرمایه گذاری مولد و چشم انداز کسب و کارها ارائه می دهد به گونه ای که تغییرات آن به طور نسبی بازتابی از ارزیابی و انتظارات فعالان اقتصادی از شرایط جاری و انتظارات آتی است. بر اساس نظر سنجی میدانی و عملیاتی مرکز پژوهشهای اتاق بازرگانی ایران (پس از جنگ ۴۰ روزه تحمیلی اردیبهشت ماه ۱۴۰۵) شاخص مدیران خرید کل اقتصاد تعدیل فصلی شده در اردیبهشت ماه ۱۴۰۵ با ثبت عدد ۴۲/۳ هر چند همانند ماه های قبل به خصوص دو ماه اخیر نسبت به عدد ۵۰ وضعیت نامناسبی را نشان می دهد ولی روند رو به بهبود است. لذا تداوم افت فعالیت ها نسبت به دو ماه گذشته که اقتصاد تحت تأثیر شوک جنگ و تعطیلی گسترده کسب و کارها قرار داشته کاهش یافته است و نشانگر آن است که نگرانی از تداوم رکود عمیق در اقتصاد تا حدی کمتر شده است.

در اردیبهشت ماه نیز اگر چه پس از آتش بس از شدت آثار مستقیم جنگ کاسته شده اما تداوم مشکلات طی ماه ها از جمله محدودیت های ارزی اختلال در زنجیره تأمین به خصوص تأمین نهاده های اولیه و واسطه ای قطعی اینترنت بین الملل محدودیت های انرژی و نا اطمینانی های موجود، همچنان فعالیت بنگاه های اقتصادی را در سمت عرضه تحت تأثیر قرار داده و منجر به ادامه فعالیت در سطوح پایین ظرفیت ها یا توقف فعالیت ها به ویژه در بخش خدمات و صنایع کوچک شده است.

شاخص مقدار تولید محصول و ارائه خدمات در اردیبهشت ماه با ثبت مقدار کمتر از ۵۰ برای سیزدهمین ماه متوالی روندی رکودی دارد هر چند نسبت به دو ماه گذشته از شدت افت آن کاسته شده اما همچنان نشان میدهد بخش قابل توجهی از بنگاه ها با ظرفیتی کمتر از معمول فعالیت می کنند. اختلال در تأمین نهاده ها، ضعف تقاضا محدودیت نقدینگی نوسانات ارزی و محدودیت های انرژی مانع بازگشت تولید به شرایط عادی شده است.

هم زمان، شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان در اردیبهشت ماه همچنان برای چهاردهمین ماه متوالی در محدوده رکودی قرار دارد که نشان دهنده تداوم روند کاهش در سمت تقاضا است. هر چند سرعت

کاهش شدت رکود در فعالیت های اقتصادی در کنار تداوم انقباض فعالیت های اقتصادی و صنعتی شامخ کل اقتصاد و بخش صنعت به ترتیب با ثبت مقادیر ۴۲/۳ و ۴۵/۳ نسبت به ماه گذشته کاهش داشته اند هر چند از شدت کاهش آن در مقایسه با فروردین ماه کاسته شده است. این وضعیت نشان می دهد که بخش عمده این بهبود ناشی از بازگشت تدریجی بنگاه ها به فعالیت پس از توقف تولید و تعطیلی های گسترده بوده است. در عین حال امید به برگشت تدریجی را به شرایط بلند مدت تولید یادآور می شود.

تشدید بحران تأمین مواد اولیه و ثبت بیشترین مقادیر قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده تداوم کاهش موجودی مواد اولیه در کنار ثبت بیشترین افزایش قیمت خرید نهاده ها طی سال های اخیر بیانگر فشار شدید بر زنجیره تأمین است. لذا نیازمند تدابیر لازم در سال جاری را گوشزد می کند که سریعاً نسبت به جبران تأمین مواد اولیه برای تداوم تولید واحدهای اقتصادی اقدامات موثر و کاربردی صورت گیرد. تداوم ضعف بازار کار و انتقال فشارهای رکودی به اشتغال بخش صنعت شاخص استخدام و به کارگیری نیروی انسانی همچنان در یکی از پایین ترین سطوح تاریخی خود قرار دارد و برای سیزدهمین ماه متوالی در محدوده رکودی قرار گرفته است. کاهش فروش کمبود نقدینگی و افزایش هزینه های تولید بسیاری از بنگاه ها را به تعدیل نیرو یا توقف جذب نیروی جدید سوق داده است. چالش اصلی این موضوع محدودیت در نگهداشت نیروی انسانی در شرایط نا اطمینان است که از بعد اقتصادی اجتماعی و بیمه ای مانند بیمه پردازی و بیمه بیکاری برای فعال اقتصادی و سیاست گذاران قابل توجه است.

شامخ کل اقتصاد

تعدیل فصلی نشده: ۴۸/۸

تعدیل فصلی شده: ۴۲/۳

شاخص مدیران خرید کل اقتصاد (تعدیل فصلی نشده) در اردیبهشت ماه سال جاری با ثبت عدد ۴۲/۳ برای چهاردهمین ماه متوالی از فروردین ماه سال گذشته تا کنون روندی رکودی دارد.

شاخص مقدار تولید محصول و ارائه خدمات در اردیبهشت ماه با ثبت مقدار کمتر از ۵۰ برای سیزدهمین ماه متوالی روندی رکودی دارد، هر چند نسبت به دو ماه گذشته از شدت افت آن کاسته شده است.

شاخص میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی برای دوازدهمین ماه متوالی کمتر از سطح خنثی ۵۰ قرار گرفته است اگرچه در اردیبهشت ماه شدت کاهش کمتری نسبت به دو ماه گذشته داشته است.

شاخص موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده نیز برای سیزدهمین ماه متوالی روندی کاهشی داشته است. هر چند شدت افت نسبت به دو ماه گذشته کمتر شده است.

شاخص قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده به بالاترین سطح ۴۸ ماهه خود رسیده است که بیانگر تداوم فشارهای هزینه ای بر بنگاه هاست.

شامخ بخش صنعت

تعدیل فصلی نشده: ۵۸/۷

تعدیل فصلی شده: ۴۵/۳

شاخص مدیران خرید صنعت ایران در اردیبهشت با ثبت عدد ۴۵/۳ برای هفتمین ماه متوالی روندی رکودی دارد.

شاخص مقدار تولید محصولات بخش صنعت در اردیبهشت ماه با ثبت عدد ۴۷/۲ همچنان برای هفتمین ماه متوالی کاهشی است اما بیشترین مقدار پنج ماه اخیر را ثبت کرده است.

شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان رکودی است هر چند بیشترین

عدم جایگزینی نیروهای خروجی روی آورند که نشان دهنده انتقال رکود به بازار کار است.

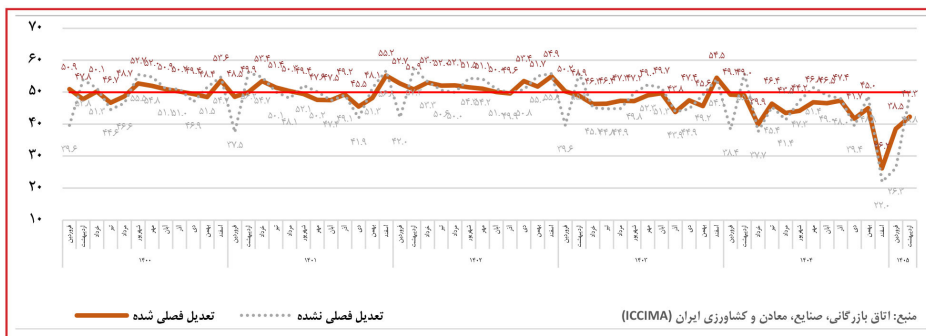
شاخص موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده نیز برای سیزدهمین ماه متوالی روندی رکودی داشته است. هر چند شدت افت نسبت به دو ماه گذشته کمتر شده اما محدودیت های ارزی اختلال در واردات مشکلات حمل و نقل محدودیت های انرژی و کمبود نقدینگی همچنان زنجیره تأمین بنگاه ها را با چالش جدی مواجه کرده است. از سوی دیگر آسیب به برخی صنایع بالادستی در پی جنگ و افزایش قابل توجه قیمت مواد اولیه موجب شده بسیاری از واحدهای تولیدی با خطر کاهش ظرفیت یا توقف فعالیت مواجه شوند.

در همین حال شاخص قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده به بیشترین مقدار ۴۸ ماهه از خرداد ماه سال ۱۴۰۱ رسیده است که بیانگر تداوم فشارهای هزینه ای بر بنگاه ها و به تبع آن منجر به افزایش شاخص قیمت تولیدکننده (PPI) خواهد شد. افزایش نرخ ارز و کمبود مواد اولیه مشکلات واردات و هزینه های حمل مواد اولیه و سایر نهاده ها موجب شده انتظار انتقال بخشی از این افزایش هزینه ها به قیمت فروش محصولات و خدمات در ماه های آینده وجود داشته باشد.

شاخص میزان انتظارات در مورد فعالیت اقتصادی ماه آینده همچنان روندی رکودی دارد. اگر چه بخشی از فعالان اقتصادی نسبت به کاهش آثار مستقیم بحران خوش بین تر شده اند، اما فضای کلی کسب و کار همچنان با عدم قطعیت بالا همراه است و تصمیمات تولید و سرمایه گذاری به ثبات شرایط اقتصادی و سیاستی وابسته شده است.

انطباق شاخص مدیران خرید کل اقتصاد با تغییرات تولید اقتصاد انطباق شاخص مدیران خرید کل اقتصاد با تغییرات تولید اقتصاد این شرایط خاص کشور متفاوت از شرایط عادی است و باید منتظر ماند تا داده های رسمی تولید و سرمایه گذاری کشور مطابق حساب های

نمودار ۱: شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد



جدول ۱: شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد در دو ماه منتهی به اردیبهشت ۱۴۰۵

شاخص	تعدیل فصلی نشده		تعدیل فصلی شده	
	فروردین ۱۴۰۵	اردیبهشت ۱۴۰۵	فروردین ۱۴۰۵	اردیبهشت ۱۴۰۵
شاخص کل اقتصاد	۲۶/۳	۴۸/۸	۳۸/۵	۴۲/۳
میزان تولید محصول یا ارائه خدمت	۲۰/۸	۵۴/۸	۴۰/۴	۴۴/۵
میزان سفارشات جدید مشتریان	۲۰/۶	۴۹/۴	۳۵/۰	۴۰/۳
سرعت انجام و تحویل سفارش	۳۰/۴	۴۵/۷	۴۴/۵	۴۶/۵
موجودی مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۲۹/۵	۴۶/۸	۳۴/۹	۴۰/۲
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۳۷/۱	۴۳/۸	۳۸/۷	۴۰/۵
قیمت مواد اولیه یا لوازم خریداری شده	۹۰/۵	۹۱/۹	۹۰/۵	۹۱/۹
موجودی محصول نهایی در انبار یا کارهای در حال تکمیل	۴۱/۹	۴۶/۷	۴۴/۰	۴۶/۹
میزان صادرات کالا یا خدمات	۲۵/۳	۴۴/۷	۳۸/۲	۴۲/۵
قیمت محصولات تولیدشده و خدمات ارائه شده	۷۰/۷	۶۸/۵	۷۰/۷	۶۸/۵
مصرف حامل های انرژی	۲۵/۷	۶۰/۱	۴۵/۰	۵۴/۲
میزان فروش کالاها یا خدمات	۳۵/۴	۵۵/۳	۴۹/۱	۴۳/۶
انتظارات در مورد میزان فعالیت اقتصادی در ماه آینده	۴۵/۴	۴۸/۸	۳۳/۸	۴۶/۱

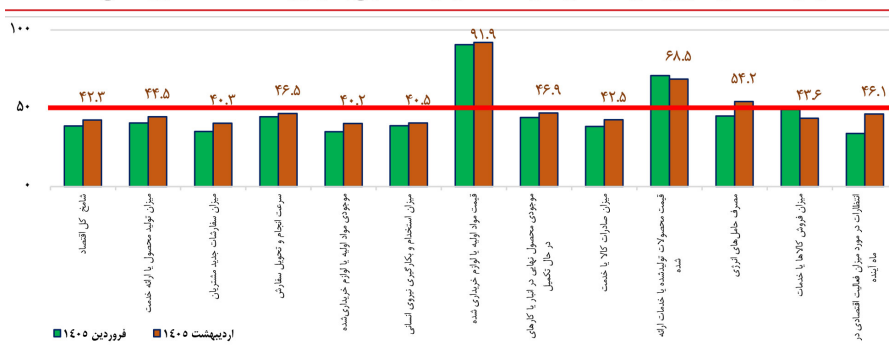
ماخذ: مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران، فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۵

افت تقاضا نسبت به فروردین کاهش یافته اما همچنان با محدوده مرزی ۵۰ فاصله زیادی دارد. کاهش قدرت خرید تورم بالا نا اطمینانی های اقتصادی و تعویق تصمیمات خرید موجب شده بازار همچنان با ضعف تقاضای مؤثر مواجه باشد.

شاخص میزان صادرات کالا و خدمات نیز همچنان در محدوده رکودی قرار دارد. اگر چه نسبت به دو ماه گذشته از شدت کاهش آن کاسته شده اما محدودیت های ارزی دشواری نقل و انتقال مالی اختلالات لجستیکی کاهش ارتباطات بین المللی و ریسک های ناشی از تحولات منطقه ای همچنان مانع بهبود تجارت خارجی شده است.

شاخص میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی برای دوازدهمین ماه متوالی کمتر از سطح خنثی ۵۰ قرار گرفته است. اگر چه در اردیبهشت ماه شدت کاهش کمتری نسبت به دو ماه گذشته داشته است. تداوم افزایش هزینه ها کاهش فروش و فشارهای مالی موجب شده بخشی از بنگاه ها همچنان به تعدیل نیروی انسانی یا

نمودار ۲: شاخص مدیران خرید (شامخ) کل اقتصاد در دو ماه منتهی به اردیبهشت ۱۴۰۵، تعدیل فصلی شده



ملی منتشر گردد. در عین حال رصد و پایش شاخص مدیران خرید کل اقتصاد و انطباق آن با سایر شاخص ها و آمارهای رسمی کشور با هدف ارزیابی صحت سنجی آن با واقعیت های داده های رسمی کشور است. بر اساس داده های احصاء شده شاخص مدیران خرید کل اقتصاد با تغییرات تولید اقتصاد در ایران طی سال های اخیر انطباق نسبی دارد. در این میان انطباق شامخ با رشد اقتصادی کشور به عنوان تغییرات تولید و تغییرات کسب و کار مهم و قابل توجه است. به دلیل محدودیت آمارهای رسمی در تولید داده ماهانه توسط مرکز آمار ایران و بانک مرکزی ایران از محصول تولید ناخالص داخلی فصلی این دو نهاد آماری استفاده شده است. نکته قابل توجه همراستایی نسبی روند فصلی شامخ کل اقتصاد با روند رشد محصول ناخالص داخلی مرکز آمار ایران و روند رشد تولید ناخالص داخلی بانک مرکزی ایران طی فصل های مربوطه در سال های اخیر در شرایط عادی است و این روند در آمارهای مرکز آمار ایران بیشتر محسوس است. هر چند داده های رشد اقتصادی این دو نهاد آمار با وقفه منتشر می شود ولی مقایسه همین آمار و اطلاعات می تواند برای سیاست گذاری و تصمیم گیری های اقتصادی کشور کمک موثری نماید.

شاخص مدیران خرید بخش صنعت

شاخص مدیران خرید صنعت بخش صنایع کارخانه ای و تولیدی کشور نمایی گویاتر و بارزتر برای سنجش وضعیت کسب و کار و روند تغییرات تولید و فروش واحدهای اقتصادی و صنعتی در شرایط عادی و شرایط خاص و بحرانی است. بر اساس داده های حاصل از نظرسنجی میدانی به دست آمده از بنگاه های بخش صنعت توسط مرکز پژوهشهای

اتاق بازرگانی ایران شاخص مدیران خرید بخش صنعت ایران (تعدیل شده) همانند شامخ کل اقتصاد در اردیبهشت با ثبت عدد ۴۵/۳ برای هفتمین ماه متوالی روندی رکودی دارد، هر چند شدت افت آن نسبت به دو ماه گذشته کاهش یافته اما تداوم ضعف در اغلب مؤلفه های اصلی نشان می دهد بخش صنعت هنوز از پیامدهای شوک های اخیر و مشکلات ساختاری اقتصاد فاصله نگرفته و همانند ماه های گذشته روند رکودی فعالیت های صنعتی به خصوص در تحولات بحران ژئوپلیتیکی تداوم دارد. کاهش شاخص تحت تأثیر کاهش چهار مؤلفه اصلی خود به غیر از سرعت انجام و تحویل سفارش قرار گرفته است.

شاخص مقدار تولید محصولات بخش صنعت در اردیبهشت ماه با ثبت عدد ۴۷/۲ همچنان برای هفتمین ماه متوالی روندی رکودی دارد و کمتر از سطح خنثی ۵۰ قرار گرفته است هر چند بیشترین مقدار پنج ماه اخیر را ثبت کرده است. علی رغم کاهش تأثیر مستقیم جنگ بحران واردات و تأمین مواد اولیه و اختلال در زنجیره تأمین بخصوص با توجه به محدودیت های دریایی باعث شده تا همچنان بنگاه ها در تأمین نهاده های تولید با کمبود شدید مواجه باشند و بخش مهمی از واحدهای صنعتی همچنان با ظرفیت کمتر از معمول فعالیت کنند.

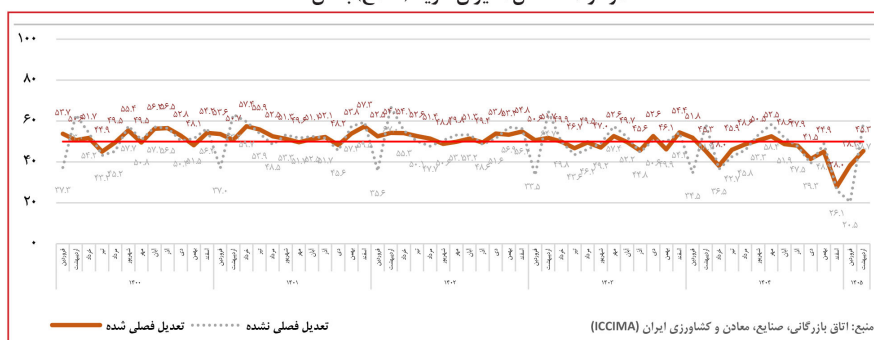
شاخص میزان سفارشات جدید مشتریان نسبت به ماه گذشته کاهش داشته است هر چند بیشترین مقدار ۵ ماهه خود را به ثبت رسانده است، اما ضعف تقاضای داخلی افزایش قیمت ها و نا اطمینانی نسبت به آینده مانع بازگشت

جریان سفارشات به شرایط عادی شده است.

در همین حال شاخص موجودی مواد اولیه خریداری شده همچنان در محدوده رکودی و کاهشی است و در اردیبهشت ماه نیز همانند ماه های گذشته در یکی از کمترین سطوح خود قرار گرفته که نشان دهنده استمرار بحران عمیق در تأمین مواد اولیه است. از یک سو شرکت ها به دلیل محدودیت واردات مواد اولیه از طریق بنادر و دریا و از سوی دیگر به دلیل آسیبهای ناشی از بی ثباتی نرخ ارز و محدودیت های ارزی قطعی اینترنت تأثیر آن در نقل و انتقال مالی و تأخیر در ثبت سفارشات علاوه بر این مشکلات ترخیص کالا از گمرک و ناپایداری مقررات صادرات و واردات و سایر محدودیت های ارزی از جمله عدم تخصیص ارز مسدود شدن ثبت سفارش عدم گشایش اعتبارات ارزی از مهمترین دغدغه های فعالان اقتصادی بوده است. نگرانی جدی نسبت به کاهش یا اتمام موجودی انبارها و تعطیلی واحدهای تولیدی در صورت تداوم این شرایط وجود دارد، نتایج اردیبهشت ماه نیز تأیید میکند که شاخص موجودی محصول نهایی در انبار نیز برای سومین ماه متوالی کاهشی است که بیانگر محدود بودن ظرفیت تولید و عرضه بنگاه هاست. علاوه بر این به دلیل محدودیت های مطرح شده و افزایش نرخ ارز شاخص قیمت خرید مواد اولیه با افزایش شدید روبرو بوده است به طوری که به بیشترین میزان شصت و هفت ماهه از آبان ماه سال ۱۳۹۹ رسیده است. موضوعی که می تواند در ماه های آینده بر قیمت فروش محصولات نیز اثر گذار باشد.

شاخص میزان صادرات کالا نیز در روند نزولی میان مدت خود باقی مانده است. محدودیت های ارزی و اختلال در تجارت بین الملل و

نمودار ۴: شاخص مدیران خرید (شامخ) بخش صنعت



جدول ۲: شاخص مدیران خرید (شامخ) بخش صنعت در دو ماه منتهی به اردیبهشت ۱۴۰۵

شاخص	تعدیل فصلی نشده		تعدیل فصلی شده	
	فروردین ۱۴۰۵	اردیبهشت ۱۴۰۵	فروردین ۱۴۰۵	اردیبهشت ۱۴۰۵
شاخص کل صنعت	۲۰/۵	۵۸/۷	۳۸/۳	۴۵/۳
مقدار تولید محصولات	۱۲/۳	۶۹/۶	۳۹/۲	۴۷/۲
میزان سفارشات جدید مشتریان	۱۶/۴	۶۴/۹	۳۹/۲	۴۸/۰
سرعت انجام و تحویل سفارش	۲۵/۷	۶۰/۰	۴۰/۷	۵۱/۶
موجودی مواد اولیه خریداری شده	۲۴/۲	۴۱/۰	۳۲/۲	۳۶/۳
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۳۱/۱	۴۳/۵	۳۷/۰	۳۸/۷
قیمت خرید مواد اولیه	۸۱/۳	۹۲/۴	۸۱/۳	۹۲/۴
موجودی محصول نهایی در انبار	۳۳/۲	۴۷/۹	۳۷/۶	۴۶/۱
میزان صادرات کالا	۳۳/۰	۴۴/۲	۴۰/۰	۴۱/۵
قیمت محصولات تولید شده	۷۰/۸	۷۸/۱	۷۰/۸	۷۸/۱
مصرف حامل های انرژی	۱۸/۸	۶۲/۱	۴۱/۱	۴۹/۵
میزان فروش محصولات	۱۶/۴	۶۰/۰	۴۱/۲	۴۱/۵
انتظارات تولید در ماه آینده	۴۴/۳	۵۳/۱	۳۱/۲	۴۸/۵

مآخذ: مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران، فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۵

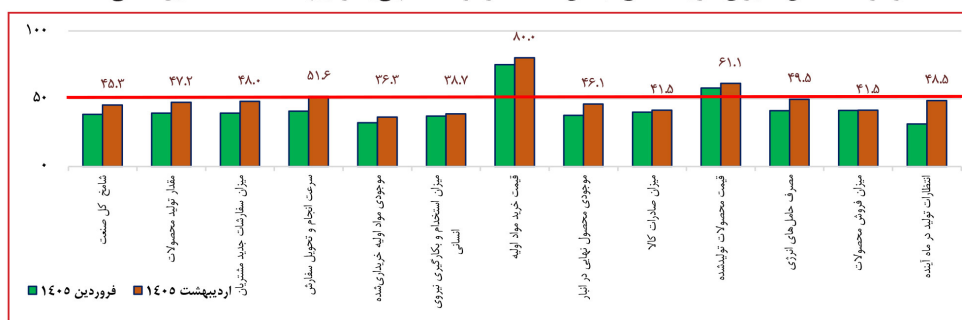
اردیبهشت ماه همچنان مانند ماه قبل در یکی از پایین ترین سطوح تاریخی خود در سری زمانی هشت ساله قرار دارد و بیانگر تداوم موج تعدیل نیروی انسانی است این شاخص در روند نزولی بلندمدت خود برای سیزدهمین ماه متوالی کاهش یافته است. بسیاری از واحدها به دلیل تداوم نا اطمینانی ها کاهش فروش افزایش هزینه ها و کمبود نقدینگی ناچار به تعدیل نیرو شده اند و سیاستهای انقباضی در حوزه اشتغال را ادامه داده اند. این موضوع نگرانی ها را نسبت به گسترش بیکاری به ویژه در بخش خصوصی و تقویت غیر رسمی اقتصاد (با توجه به قطعی اینترنت و بیکاری شاغلین بخش رسمی و پرداخت کننده بیمه ای کشور) افزایش داده است.

شاخص میزان انتظارات تولید در ماه آئینده در بخش صنعت همچنان برای سومین ماه متوالی روندی رکودی دارد. هر چند شدت بدبینی نسبت به فروردین کاهش یافته اما همه صنایع به غیر از صنایع فلزی لاستیک و پلاستیک و نساجی همچنان انتظارات بدبینانه برای خرداد ماه داشته اند. بسیاری از صنایع همچنان فضای فعالیت اقتصادی را با عدم قطعیت بالا ارزیابی کرده و بهبود شرایط را منوط به ثبات محیط اقتصاد کلان رفع محدودیت های تأمین مواد اولیه و کاهش مشکلات اجرایی می دانند. انطباق شاخص مدیران خرید صنعت با تغییرات تولید صنعتی

با هدف ارزیابی صحت سنجی شاخص با واقعیت های داده های رسمی و واقعی کشور تطبیق روند شاخص مدیران خرید صنعت با تغییرات تولید صنعتی، در کنار انطباق شاخص مدیران خرید کل اقتصاد چه شرایط عادی و چه شرایط خاص کشور نیز مهم است.

در این میان انطباق شاخص با رشد ارزش افزوده بخش صنعت کشور به عنوان تغییرات تولید صنعت و تغییرات کسب و کار حوزه صنایع کارخانه ای قابل توجه است. به دلیل محدودیت آمارهای رسمی در تولید داده ماهانه مرکز آمار ایران و بانک مرکزی ایران از آمار ارزش افزوده بخش صنعت قیمت ثابت مرکز آمار ایران استفاده شده است. همان طور که ملاحظه می شود روند شاخص صنعت کشور به طور نسبی هم راستا با روند رشد ارزش افزوده بخش صنعت مرکز آمار ایران طی فصل های مربوطه در سال های اخیر است. این موضوع در سیاست گذاری کشور به خصوص در حوزه های شاخص های پیشرو می تواند کمک اساسی نماید.

نمودار ۵: شاخص مدیران خرید (شامخ) بخش صنعت در دو ماه منتهی به اردیبهشت ۱۴۰۵، تعدیل فصلی شده



جدول ۳: شاخص مدیران خرید (شامخ) زیربخش های صنعت، تعدیل فصلی نشده، اردیبهشت ۱۴۰۵

شاخص	صنایع غذایی	صنایع نساجی	پوشاک و چرم	چوب، کاغذ و مبلمان	صنایع فراورده های نفت و گاز	صنایع شیمیایی	صنایع لاستیک و پلاستیک	صنایع کانی غیر فلزی	صنایع فلزی	ماشین سازی و لوازم خانگی	وسایل نقلیه و قطعات وابسته	سایر صنایع
شاخص کل فعالیات	۶۱/۲	۵۹/۵	۵۳/۴	۶۲/۹	۵۲/۹	۵۱/۱	۷۱/۸	۶۳/۵	۵۸/۲	۵۹/۴	۵۳/۳	۶۰/۰
مقدار تولید محصولات	۶۸/۵	۷۷/۳	۶۴/۳	۷۳/۱	۶۷/۹	۶۱/۹	۷۷/۳	۷۵/۵	۶۷/۹	۷۷/۵	۶۲/۵	۸۰/۰
میزان سفارشات جدید	۷۰/۴	۵۹/۱	۶۰/۷	۶۹/۲	۵۳/۶	۵۶/۰	۷۷/۳	۶۶/۷	۶۲/۸	۶۷/۵	۶۴/۶	۸۰/۰
سرعت انجام و تحویل سفارشات	۵۵/۶	۶۸/۲	۶۰/۷	۶۱/۵	۶۰/۷	۵۰/۰	۷۷/۳	۷۰/۸	۶۲/۸	۶۰/۰	۵۸/۳	۴۰/۰
موجودی مواد اولیه	۵۰/۰	۵۰/۰	۳۵/۷	۵۳/۸	۳۵/۷	۲۹/۸	۵۹/۱	۳۳/۳	۴۷/۴	۲۲/۵	۳۷/۵	۲۰/۰
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۴۸/۱	۳۶/۴	۳۲/۱	۴۶/۲	۳۵/۷	۴۱/۷	۵۹/۱	۵۴/۲	۴۱/۰	۴۲/۵	۲۹/۲	۴۰/۰
قیمت خرید مواد اولیه	۹۴/۴	۹۰/۹	۹۶/۴	۹۲/۳	۸۹/۳	۹۲/۹	۹۵/۵	۱۰۰/۰	۸۸/۵	۹۲/۵	۹۳/۸	۷۰/۰
موجودی محصول (انبار)	۵۵/۶	۵۹/۱	۵۰/۰	۵۷/۷	۴۲/۹	۴۶/۴	۶۳/۶	۵۴/۲	۴۲/۳	۲۵/۰	۴۷/۹	۳۰/۰
میزان صادرات کالا	۵۰/۰	۳۶/۴	۴۶/۴	۵۰/۰	۳۹/۳	۳۸/۱	۴۵/۵	۴۵/۸	۴۴/۹	۴۲/۵	۳۹/۶	۴۰/۰
قیمت محصولات تولید شده	۷۲/۲	۸۶/۴	۹۲/۹	۸۰/۸	۸۹/۳	۷۵/۰	۸۱/۸	۷۹/۲	۷۸/۲	۸۲/۵	۸۱/۳	۵۰/۰
مصرف حامل های انرژی	۶۸/۵	۵۹/۱	۶۰/۷	۷۳/۱	۶۰/۷	۵۷/۱	۷۷/۳	۵۸/۳	۵۷/۷	۶۵/۰	۵۴/۲	۶۰/۰
میزان فروش محصولات	۵۱/۹	۶۸/۲	۵۳/۶	۷۳/۱	۶۷/۹	۵۱/۲	۷۷/۳	۶۶/۷	۵۷/۷	۷۲/۵	۶۰/۴	۳۰/۰
انتظارات تولید در ماه آینده	۴۲/۶	۵۹/۱	۵۰/۰	۵۰/۰	۳۵/۷	۵۰/۰	۸۶/۴	۵۸/۳	۵۹/۰	۵۲/۵	۵۲/۱	۵۰/۰

مآخذ: مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران، اردیبهشت ۱۴۰۵

تبادلات مالی اختلالات لجستیکی تراکم گمرکات تحولات منطقه ای و کاهش صرفه اقتصادی صادرات تجارت بخش صنعت را به شدت محدود کرده است و فشار مضاعفی بر فعالیت واحدهای صنعتی وارد کرده است.

شاخص میزان فروش محصولات نیز تحت تأثیر هم زمان ضعف تقاضای داخلی و اختلال در صادرات برای هفتمین ماه متوالی روندی رکودی دارد. استمرار کاهش فروش توان مالی بنگاه ها را برای تأمین سرمایه در گردش و حفظ سطح اشتغال محدود کرده است. اختلال در اینترنت و افت اطمینان کسب و کارهای بیشتری را در معرض تعطیلی و کاهش تولید قرار داده است. این موضوع ارتباط تنگاتنگی با تعدیل نیروی انسانی حتی در شرکت های بزرگ و تعطیلی کسب و کارهای کوچک داشته است.

شاخص میزان استخدام و به کارگیری نیروی انسانی حوزه صنعت در

جدول ۴: شاخص مدیران خرید (شامخ) زیربخش های صنعت، تعدیل فصلی شده، اردیبهشت ۱۴۰۵

شاخص	صنایع غذایی	صنایع نساجی	پوشاک و چرم	چوب، کاغذ و مبلمان	صنایع فراورده های نفت و گاز	صنایع شیمیایی	صنایع لاستیک و پلاستیک	صنایع کانی غیر فلزی	صنایع فلزی	ماشین سازی و لوازم خانگی	وسایل نقلیه و قطعات وابسته	سایر صنایع
شامخ کل فعالیت	۴۸/۸	۴۷/۳	۳۹/۴	۵۱/۵	۴۴/۱	۳۹/۸	۶۰/۲	۵۰/۴	۴۴/۴	۴۳/۵	۴۱/۱	۴۷/۰
مقدار تولید محصولات	۵۱/۰	۵۴/۹	۴۰/۹	۵۱/۰	۵۰/۹	۴۲/۵	۵۷/۱	۴۹/۲	۴۸/۱	۴۹/۹	۴۱/۵	۵۳/۷
میزان سفارشات جدید	۵۰/۸	۴۵/۶	۳۹/۲	۵۱/۴	۴۳/۵	۳۸/۴	۶۰/۳	۵۰/۱	۴۶/۳	۴۸/۴	۴۸/۸	۵۷/۲
سرعت انجام و تحویل سفارش	۴۹/۰	۶۳/۲	۴۹/۶	۵۸/۲	۵۶/۹	۴۳/۱	۷۷/۳	۵۹/۲	۵۱/۹	۴۷/۸	۴۹/۶	۴۲/۷
موجودی مواد اولیه	۴۷/۷	۴۰/۰	۳۵/۷	۵۳/۸	۲۹/۰	۲۸/۱	۴۴/۸	۳۳/۳	۴۰/۳	۲۲/۵	۲۸/۶	۲۰/۰
میزان استخدام و بکارگیری نیروی انسانی	۴۳/۳	۳۲/۳	۳۲/۱	۴۶/۲	۳۴/۶	۴۱/۷	۵۹/۱	۵۴/۲	۳۳/۴	۳۵/۳	۲۹/۲	۴۰/۰
قیمت خرید مواد اولیه	۹۴/۴	۹۰/۹	۹۶/۴	۹۲/۳	۸۹/۳	۸۱/۱	۹۵/۵	۱۰۰/۰	۷۹/۵	۷۷/۷	۹۳/۸	۷۰/۰
موجودی محصول نهایی در انبار	۵۸/۳	۵۹/۱	۵۰/۰	۵۷/۷	۴۲/۹	۴۶/۴	۶۳/۶	۵۴/۲	۴۲/۳	۲۵/۰	۴۷/۹	۳۰/۰
میزان صادرات کالا	۴۷/۹	۳۲/۹	۴۰/۹	۵۰/۶	۳۳/۳	۳۴/۹	۴۵/۸	۴۵/۸	۴۰/۲	۳۹/۱	۳۷/۰	۴۰/۰
قیمت محصولات تولید شده	۷۲/۲	۸۶/۴	۹۲/۹	۸۰/۸	۸۹/۳	۷۵/۰	۸۱/۸	۷۹/۲	۶۵/۴	۸۲/۵	۸۱/۳	۴۵/۲
مصرف حامل های انرژی	۵۵/۸	۵۱/۰	۴۸/۸	۵۶/۷	۵۲/۸	۴۷/۸	۶۶/۰	۳۸/۲	۴۳/۳	۵۱/۶	۴۴/۹	۵۶/۲
میزان فروش محصولات	۴۰/۱	۴۸/۵	۳۹/۷	۵۳/۰	۵۲/۶	۳۴/۴	۵۵/۲	۴۱/۸	۳۹/۷	۴۸/۴	۴۱/۲	۲۱/۸
انتظارات تولید در ماه آینده	۴۴/۷	۵۳/۸	۳۵/۰	۴۸/۷	۳۰/۴	۴۶/۵	۸۰/۲	۵۵/۴	۵۲/۹	۴۸/۳	۴۵/۸	۳۸/۶

ماخذ: مرکز پژوهش های اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران، اردیبهشت ۱۴۰۵

چالش ها و رهیافتهای از دید برخی از فعالان اقتصادی در

اردیبهشت ۱۴۰۵

بحران تأمین مواد اولیه و اختلال در زنجیره تأمین فراگیرترین چالش فعالان اقتصادی کمبود نبود تنوع و افزایش لحظه ای قیمت مواد اولیه بوده است. بسیاری از بنگاه ها از توقف یا کاهش تولید به دلیل کمبود نهاده ها مسدود شدن ثبت سفارش عدم امکان واردات توقف فعالیت صنایع بالادستی پتروشیمی ها و ماندن مواد اولیه در بنادر و دریا خبر داده اند. نگرانی جدی نسبت به اتمام موجودی انبارها و تعطیلی واحدهای تولیدی در صورت تداوم این شرایط وجود دارد. محدودیت های ارزی مشکلات واردات و تجارت خارجی عدم تخصیص ارز مسدود شدن ثبت سفارش عدم گشایش اعتبارات ارزی محدودیت در استفاده از ارز شخصی مشکلات ترخیص کالا از گمرک و ناپایداری مقررات صادرات و واردات از مهمترین دغدغه های فعالان اقتصادی بوده است. علاوه بر این کاهش صادرات به دلیل مشکلات لجستیکی تراکم گمرکات تحولات منطقه ای و کاهش صرفه اقتصادی صادرات فشار مضاعفی بر بنگاه ها وارد کرده است.

تورم افزایش هزینه های تولید و بی ثباتی قیمت ها افزایش شدید و بعضاً لحظه ای قیمت مواد اولیه هزینه های بسته بندی، حمل و نقل بین المللی دستمزدها و سایر نهاده های تولید همراه با فعالیت واسطه ها و نوسانات بازار امکان برنامه ریزی تولید و قیمت گذاری را از بسیاری از واحدها سلب کرده است. فعالان اقتصادی معتقدند ادامه این روند تورم و رکود را به طور همزمان تشدید خواهد کرد.

بحران نقدینگی و مشکلات تأمین مالی کمبود نقدینگی، عدم پرداخت تسهیلات بانکی نیاز روزافزون به سرمایه در گردش و عدم تحقق وعده های حمایتی از دیگر مشکلات اصلی بنگاه ها بوده است. بسیاری از شرکتها اعلام کرده اند که تأمین منابع مالی برای جلوگیری از تعدیل نیرو و حفظ سطح فعالیت به یکی از چالشهای اساسی آنها تبدیل

شده است.

ناترازی انرژی و اختلال در زیر ساخت های تولید قطعی برق محدودیت اجباری مصرف انرژی کمبود سوخت به ویژه گازوئیل و بنزین و نبود برنامه ریزی مناسب برای اطلاع رسانی خاموشی ها موجب کاهش ظرفیت تولید و افزایش ریسک تعطیلی خطوط تولید شده است. برخی واحدها نیز به اجبار تنها با بخشی از ظرفیت خود فعالیت کرده اند. نا اطمینانی بی ثباتی محیط کسب و کار و ضعف سیاست گذاری فضای بلا تکلیفی ناشی از تورم جنگ تحریم ها و تغییرات مکرر مقررات چشم انداز فعالیتهای تولیدی را تضعیف کرده است. بسیاری از فعالان اقتصادی از نبود ثبات در سیاستهای تجاری، عدم انعطاف سامانه های اداری بروکراسی طولانی مشکلات اخذ مجوزها و نبود حمایت مؤثر پس از بحران ها گلایه داشته و نسبت به آینده تولید ابراز ناامیدی کرده اند.

ریسک کاهش تولید تعطیلی بنگاه ها و افت سرمایه گذاری بخشی از واحدهای اقتصادی در این دوره به دلیل مجموع فشارهای ناشی از کمبود مواد اولیه ناترازی انرژی رکود بازار و مشکلات مالی با توقف فعالیت یا کاهش شدید ظرفیت تولید مواجه بوده اند. همچنین شرکت های پروژه محور از تعویق یا توقف پروژه های جدید خبر داده اند که می تواند به کاهش سرمایه گذاری و تضعیف بیشتر فعالیت های اقتصادی منجر شود.

نیاز به حمایت های فوری سیاستی و اصلاحات نهادی فعالان اقتصادی بر ضرورت اجرای اقدامات حمایتی از جمله تأمین سرمایه در گردش تخصیص ارز تسهیل ثبت سفارش و واردات کاهش بروکراسی اداری ثبات بخشی به مقررات اصلاح سیاست های مالیاتی و بیمه ای مدیریت ناترازی انرژی و حمایت از صادرات تأکید کرده اند و معتقدند بدون این اقدامات خطر تعطیلی گسترده تر بنگاه ها و کاهش اشتغال افزایش خواهد یافت.

جمع بندی کلی

از سوی دیگر استمرار کاهش شاخص اشتغال نشان می دهد که فشارهای رکودی به بازار کار نیز سرایت کرده و بسیاری از بنگاه ها برای کنترل هزینه ها ناچار به تعدیل نیرویا محدود کردن استخدام شده اند. هم زمان ضعف تقاضای داخلی و محدودیت های صادراتی توان مالی بنگاه ها را برای حفظ سطح فعالیت و سرمایه گذاری کاهش داده است.

اگر چه بخشی از فعالان اقتصادی نسبت به کاهش آثار مستقیم بحران خوش بین تر شده اند اما فضای انتظارات همچنان با احتیاط و عدم قطعیت همراه است و بسیاری از بنگاه ها بهبود فعالیت های اقتصادی را وابسته به ثبات سیاستهای اقتصادی دسترسی پایدار به مواد اولیه و ارز کاهش محدودیت های انرژی تسهیل تجارت خارجی و تقویت نقدینگی می دانند.

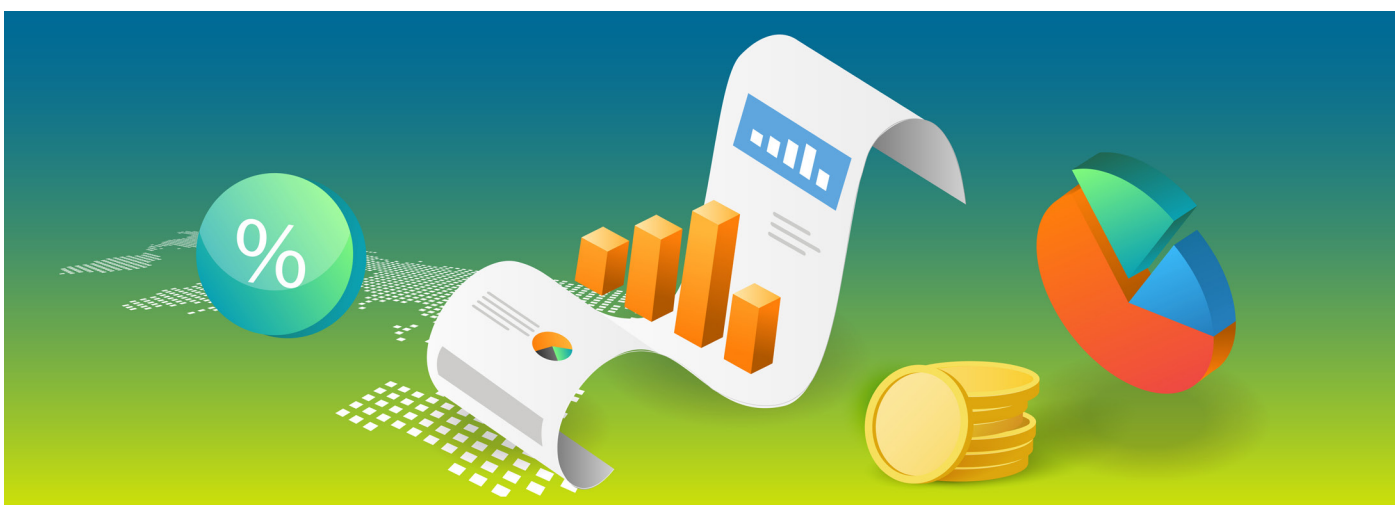
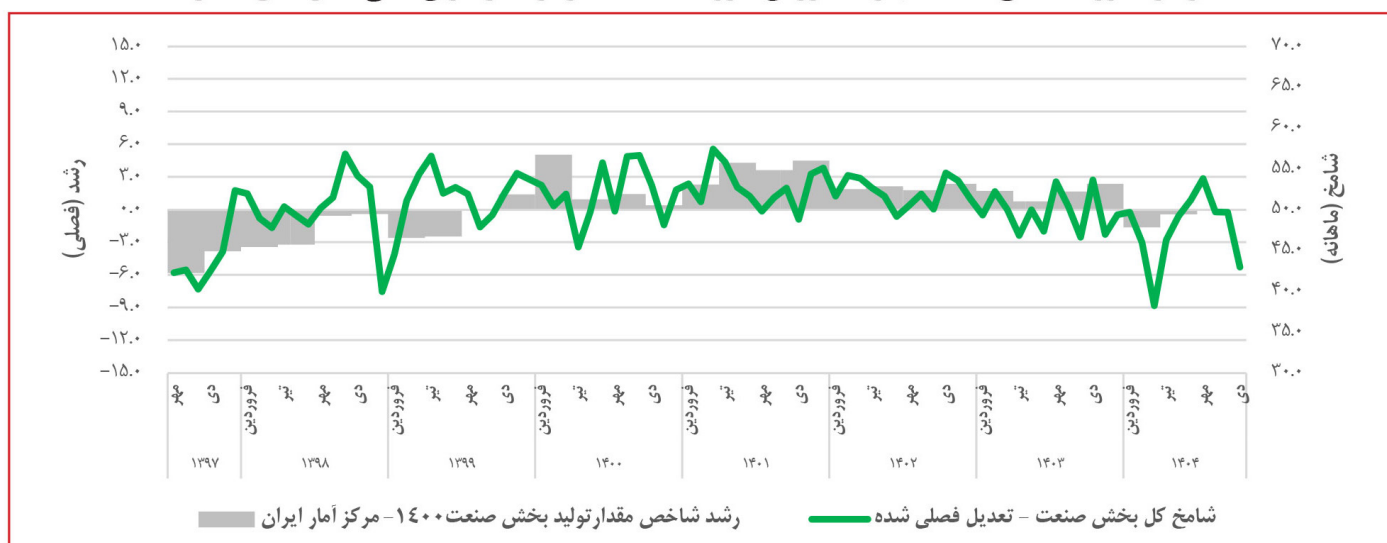
در مجموع نتایج شامخ اردیبهشت ماه حاکی از آن است که اقتصاد کشور هنوز در مرحله تعدیل پس از شوک قرار دارد و بازگشت پایدار به مسیر رشد مستلزم اتخاذ مجموعه ای از سیاستهای هماهنگ برای کاهش نا اطمینانی ها حمایت از زنجیره تأمین بهبود محیط کسب و کار و تقویت توان مالی بنگاه های اقتصادی است.

نتایج شاخص مدیران خرید در اردیبهشت ماه سال جاری نشان میدهد که اقتصاد ایران پس از شوک ناشی از جنگ و اختلالات گسترده دو ماه گذشته اگرچه از مرحله افت شدید فعالیتها فاصله گرفته اما همچنان در محدوده رکودی قرار دارد و بخش عمده ای از فعالیت های اقتصادی و صنعتی با کمتر از ظرفیت معمول انجام می شود.

کاسته شدن از شدت کاهش شامخ نسبت به فروردین ماه بیش از آنکه نشانه بازگشت اقتصاد به رونق باشد، بیانگر از سرگیری تدریجی فعالیت بنگاه ها پس از دوره تعطیلی گسترده است. استمرار ضعف در تولید سفارشات جدید فروش صادرات اشتغال و موجودی مواد اولیه نشان می دهد که اقتصاد همچنان تحت تأثیر مجموعه ای از مشکلات ساختاری و آثار باقی مانده شوک های اخیر قرار دارد.

نتایج این دوره نشان می دهد چالش های اصلی فعالان اقتصادی از حوزه شوکهای کوتاه مدت فراتر رفته و به سمت مشکلاتی نظیر بحران تأمین مواد اولیه محدودیت های ارزی اختلال در واردات ناترازی انرژی افزایش شدید هزینه های تولید کمبود نقدینگی و بی ثباتی محیط کسب و کار متمرکز شده است. افزایش قابل توجه قیمت نهاده های تولید نیز حاکی از آن است که فشارهای تورمی همچنان پابرجاست و احتمال انتقال بخشی از این هزینه ها به قیمت فروش در ماه های آینده وجود دارد.

نمودار ۶: روند شامخ صنعت با رشد ارزش افزوده صنعت (مرکز آمار ایران) طی سال های اخیر



اقتصاد در خط مقدم بحران؛ فاصله میان تصمیم‌های حمایتی و اجرای واقعی

بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، دولت و دستگاه‌های اجرایی در واکنش به شرایط اضطراری مجموعه‌ای از بخشنامه‌ها و مصوبات را در حوزه‌های مختلف اقتصادی ابلاغ کرده‌اند؛ از تامین مالی و نظام بانکی گرفته تا مالیات، تامین اجتماعی، ارز، ثبت سفارش و گمرک. هدف اصلی این اقدامات، کاهش فشار کوتاه‌مدت بر کسب‌وکارها و جلوگیری از ایجاد اختلال گسترده در فعالیت اقتصادی بوده است.

بررسی این مصوبات نشان می‌دهد بیشترین تمرکز سیاست حمایتی دولت بر حوزه تجارت خارجی و گمرک بوده است. از میان ۱۰۶ مصوبه حمایتی شناسایی‌شده، ۳۳ درصد مربوط به تجارت خارجی و گمرک بوده است؛ موضوعی که نشان می‌دهد حفظ جریان ورود کالا، مواد اولیه و تجهیزات تولیدی در اولویت قرار داشته است. پس از آن، حوزه تامین مالی با ۲۶ درصد و مالیات با ۱۷ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

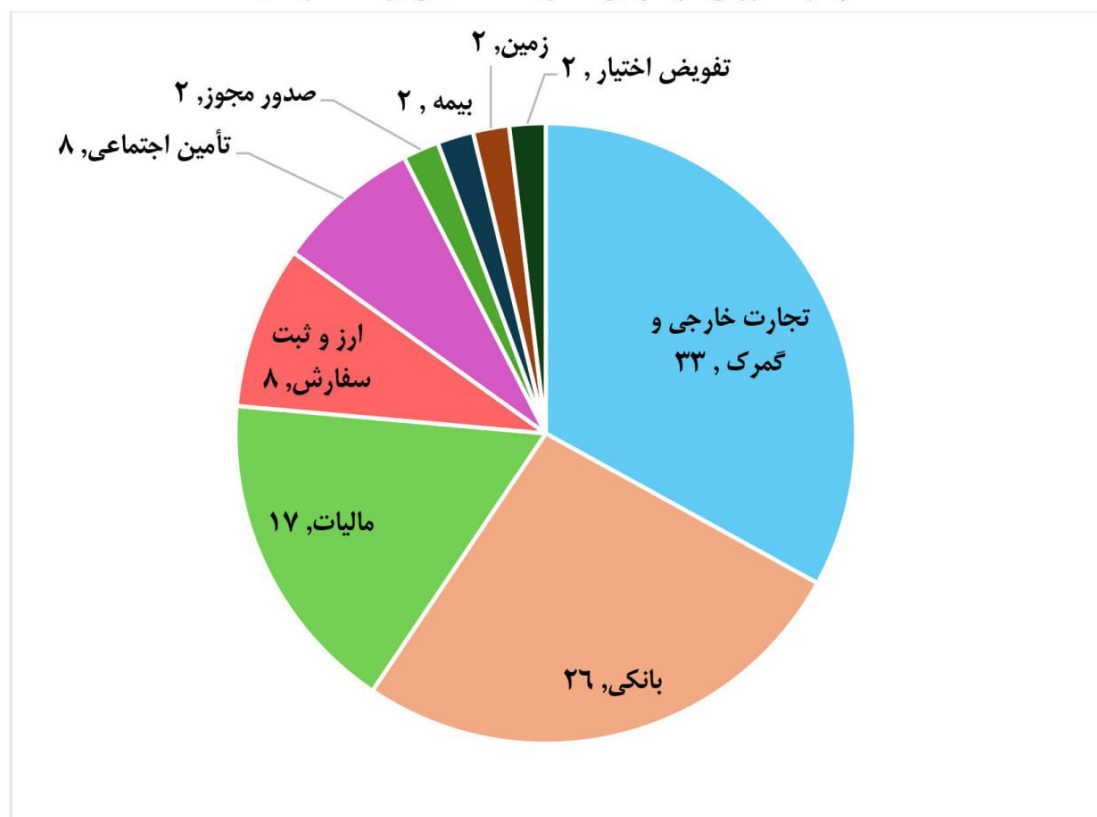
یکی از محورهای اصلی حمایت‌ها، تامین نقدینگی بنگاه‌ها بوده است. بسیاری از واحدهای تولیدی در شرایط بحران، حتی در صورت وجود بازار فروش، به دلیل محدودیت منابع مالی با مشکل ادامه فعالیت مواجه می‌شوند. به همین دلیل، بخشی از تصمیم‌های بانکی به افزایش ظرفیت تامین مالی اختصاص پیدا کرد؛ از جمله افزایش سقف سرمایه در گردش برخی بنگاه‌ها، تمدید سررسید بازپرداخت تسهیلات و ایجاد شرایط جدید برای دسترسی واحدهای آسیب‌دیده به منابع بانکی.

در شرایطی که بنگاه‌های اقتصادی تلاش می‌کنند فعالیت خود را در فضای پرریسک ناشی از بحران و جنگ حفظ کنند، دولت مجموعه‌ای از سیاست‌های حمایتی را برای جلوگیری از توقف تولید، حفظ اشتغال و کاهش فشار مالی بر کسب‌وکارها به اجرا گذاشته است؛ اما گزارش شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی نشان می‌دهد چالش اصلی اکنون نه فقط تصویب حمایت‌ها، بلکه تبدیل آنها به اقداماتی موثر در سطح بنگاه‌هاست.

این گزارش که توسط مرکز بهبود کسب‌وکار اتاق ایران و دبیرخانه شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی تهیه شده، بررسی می‌کند که در دوره اضطرار چه تصمیم‌هایی برای حمایت از اقتصاد گرفته شده، دستگاه‌های اجرایی چگونه آنها را اجرا کرده‌اند و فعالان اقتصادی چه موانعی را در مسیر بهره‌مندی از این حمایت‌ها مشاهده می‌کنند.

در شرایط بحرانی، مهم‌ترین نگرانی دولت و فعالان اقتصادی جلوگیری از توقف چرخه تولید است. بنگاه‌ها در چنین شرایطی معمولاً با مجموعه‌ای از مشکلات همزمان روبه‌رو می‌شوند: کاهش نقدینگی، دشوار شدن تامین مواد اولیه، اختلال در تجارت، افزایش هزینه‌های مالی و نگرانی نسبت به حفظ نیروی کار. گزارش شورای گفت‌وگو تأکید می‌کند که سیاست‌های حمایتی در چنین وضعیتی نباید صرفاً به حفظ وضعیت موجود محدود شود، بلکه باید به سمت بازیابی توان اقتصادی کشور حرکت کند.

نمودار ۱. توزیع موضوعی مصوبات حمایتی (واحد: درصد)



مواجه شوند.

در حوزه تامین اجتماعی نیز سیاست‌هایی مانند تمدید برخی مهلت‌های پرداخت حق بیمه، توقف برخی فرآیندهای بازرسی و ایجاد امکان تقسیط بدهی برای واحدهای آسیب‌دیده اجرا شد. این اقدامات با هدف حفظ اشتغال و جلوگیری از افزایش هزینه‌های ناگهانی برای کارفرمایان طراحی شده بود.

با این حال، بخش خصوصی معتقد است شرایط اضطراری نیازمند سیاست‌هایی فراتر از حمایت‌های کوتاه‌مدت است. فعالان اقتصادی تاکید دارند که اقتصاد در دوره بحران علاوه بر تامین نقدینگی و کاهش فشارهای فوری، به برنامه‌ای برای بازگشت سرمایه‌گذاری، بازسازی ظرفیت تولید و حفظ زنجیره تامین نیاز دارد.

گزارش شورای گفت‌وگو نیز بر همین نکته تاکید دارد که اثربخشی سیاست‌های حمایتی به میزان پایبندی دستگاه‌های اجرایی به اجرای دقیق مصوبات وابسته است. به همین دلیل، یکی از اهداف اصلی این گزارش، بررسی موانع اجرای سیاست‌ها و افزایش پاسخگویی دستگاه‌های مسئول عنوان شده است.

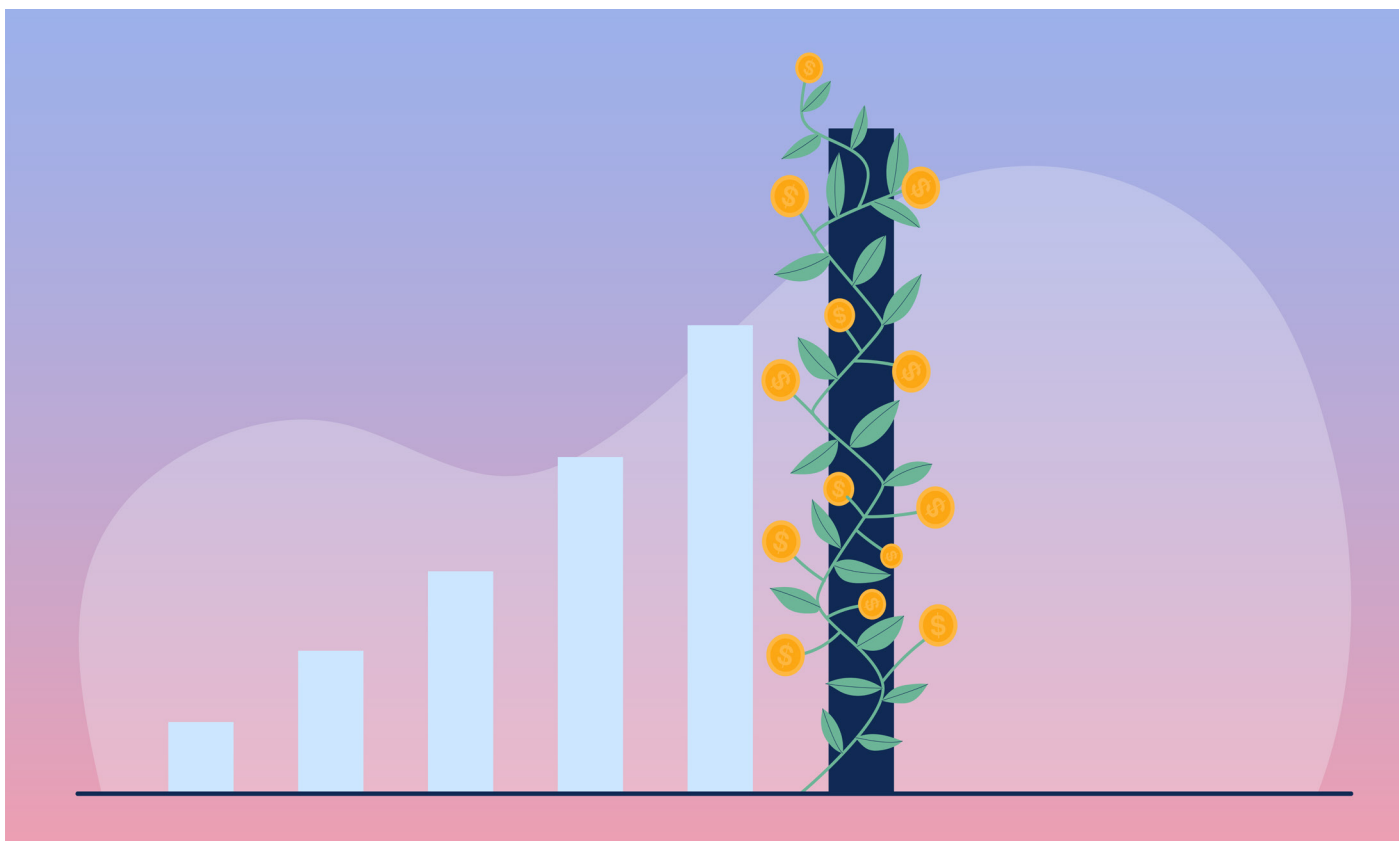
در نهایت، تصویر ارائه‌شده از اقتصاد در شرایط بحران نشان می‌دهد دولت توانسته مجموعه‌ای از ابزارهای حمایتی را فعال کند، اما مرحله دشوارتر، تبدیل این تصمیم‌ها به نتایجی قابل لمس برای بنگاه‌هاست. اشتغال و تجارت در چنین شرایطی نیازمند هماهنگی سریع میان دستگاه‌ها و مشارکت فعال بخش خصوصی است؛ چراکه تاب‌آوری اقتصادی تنها با صدور مصوبه ایجاد نمی‌شود، بلکه در اجرای موثر آن سنجیده خواهد شد.

در کنار تامین مالی، تجارت خارجی نیز یکی از حساس‌ترین بخش‌های اقتصاد در دوره بحران محسوب می‌شود. هرگونه اختلال در واردات مواد اولیه یا ماشین‌آلات می‌تواند مستقیماً بر تولید اثر بگذارد. بر همین اساس، گمرک اقداماتی مانند تمدید برخی مجوزها، تسهیل فرآیند ترخیص کالا، کاهش برخی محدودیت‌های اداری و ایجاد امکان ترخیص برخی کالاها با دریافت ضمانت یا تعهد را اجرا کرد.

آمارهای عملکردی ارائه‌شده از سوی گمرک نشان می‌دهد جریان تجارت خارجی در این دوره متوقف نشده است. بر اساس این گزارش، بیش از چهار میلیون و ۶۶۸ هزار تن کالا به ارزش حدود ۴ میلیارد و ۵۹۵ میلیون دلار وارد کشور شده که حدود سه میلیون تن آن کالاهای اساسی بوده است. همزمان، صادرات غیرنفتی نیز ادامه داشته و حدود هشت میلیون و ۷۵۳ هزار تن کالا به ارزش سه میلیارد و ۴۰ میلیون دلار صادر شده است.

با وجود این اقدامات، گزارش تاکید می‌کند که تصویب حمایت‌ها به تنهایی نمی‌تواند ضامن موفقیت آنها باشد. تجربه فعالان اقتصادی نشان می‌دهد در برخی موارد، فاصله‌ای میان تصمیم در سطح سیاست‌گذاری و اجرای آن در میدان کسب‌وکار وجود دارد. نبود دستورالعمل‌های شفاف، تفسیرهای متفاوت دستگاه‌ها و مشکلات اجرایی از جمله موانعی هستند که می‌توانند اثر سیاست‌های حمایتی را کاهش دهند.

برای مثال، در حوزه مالیاتی دولت مجموعه‌ای از اقدامات برای کاهش فشار بر مودیان اقتصادی انجام داد؛ از تمدید مهلت‌های ارسال اسناد مالیاتی تا تغییر زمان‌بندی برخی تعهدات قانونی. هدف این اقدامات، جلوگیری از آن بود که بنگاه‌هایی که با مشکلات ناشی از بحران روبه‌رو هستند، همزمان با فشار نقدینگی با جرائم و محدودیت‌های اداری نیز



مبانی کسب و کار خانوادگی؛ ستون فقرات اقتصاد پایدار

نویسندگان: دکتر مریم سردهشتی، دکتر سید محمد دهقان نیری
مدرس، مشاور و محقق در حوزه کسب و کار خانوادگی

کسب و کار خانوادگی چیست؟

کسب و کار خانوادگی یکی از قدیمی ترین و موفق ترین اشکال فعالیت اقتصادی در جهان محسوب می شود. از کارگاه های کوچک خانوادگی تا بزرگ ترین شرکت های بین المللی، همگی در یک ویژگی مشترک هستند: خانواده نقش تعیین کننده ای در مالکیت، مدیریت یا کنترل کسب و کار دارد. به طور کلی، زمانی یک بنگاه اقتصادی را کسب و کار خانوادگی می نامیم که یک یا چند خانواده مالک بخش عمده سهام بوده و در تصمیم گیری های راهبردی و مدیریت آن نقش مؤثر داشته باشند. همچنین انتقال کسب و کار به نسل های بعدی یکی از اهداف اصلی آن محسوب می شود. اهمیت کسب و کارهای خانوادگی بررسی های جهانی نشان می دهد بیش از ۷۰ درصد کسب و کارهای جهان ماهیت خانوادگی دارند و سهم قابل توجهی در اشتغال، تولید ناخالص داخلی و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می کنند. بسیاری از برندهای مشهور جهان نیز ریشه در یک خانواده کارآفرین داشته اند. در ایران نیز بخش بزرگی از فعالیت های اقتصادی، صنعتی، بازرگانی و خدماتی توسط خانواده ها شکل گرفته و اداره می شود. به همین دلیل توسعه دانش و مهارت های مرتبط با مدیریت کسب و کارهای خانوادگی می تواند نقش مهمی در رشد اقتصادی کشور ایفا کند.

ویژگی های متمایز کسب و کارهای خانوادگی

کسب و کارهای خانوادگی دارای ویژگی هایی هستند که آنها را از سایر سازمان ها متمایز می کند:

۱. نگاه بلندمدت: در بسیاری از شرکت های غیرخانوادگی تمرکز بر سودآوری کوتاه مدت است، اما خانواده ها معمولاً کسب و کار را میراثی برای نسل های آینده می دانند و تصمیمات خود را با افق زمانی بلندمدت اتخاذ می کنند.
۲. تعهد و وفاداری بالا: اعضای خانواده معمولاً احساس تعلق بیشتری نسبت به کسب و کار دارند و در شرایط دشوار نیز برای حفظ و توسعه آن تلاش می کنند.
۳. سرعت تصمیم گیری: در بسیاری از کسب و کارهای خانوادگی ساختار تصمیم گیری ساده تر بوده و امکان واکنش سریع به تغییرات محیطی وجود دارد.

۴. انتقال ارزش ها: فرهنگ، ارزش ها و باورهای خانواده می تواند به مزیت رقابتی سازمان تبدیل شود و هویت منحصر به فردی برای کسب و کار ایجاد کند.

چالش های کسب و کارهای خانوادگی

در کنار مزایا، این نوع کسب و کارها با چالش های خاصی نیز مواجه هستند:

تعارض میان خانواده و کسب و کار: گاهی روابط عاطفی و خانوادگی با منطق اقتصادی و مدیریتی در تعارض قرار می گیرد. تصمیم گیری درباره استخدام اعضای خانواده، توزیع سود یا جانشینی نسل بعد از جمله موضوعات حساس است.

جانشینی نسل ها

یکی از مهم ترین دلایل شکست کسب و کارهای

خانوادگی، نبود برنامه ریزی مناسب برای انتقال رهبری به نسل بعدی است. آمارها نشان می دهد تنها درصد محدودی از کسب و کارهای خانوادگی موفق می شوند به نسل سوم و چهارم منتقل شوند.

حرفه ای سازی مدیریت

با رشد کسب و کار، روش های سنتی مدیریت دیگر پاسخگو نیست و سازمان نیازمند ساختارهای حرفه ای، سیستم های مدیریتی و مدیران متخصص خواهد بود.

سه رکن اصلی موفقیت

تجربیات جهانی نشان می دهد کسب و کارهای خانوادگی موفق بر سه رکن اساسی استوار هستند:

خانواده توانمند: روابط سالم، اعتماد متقابل و توافق بر ارزش های مشترک.

مالکیت مسئولانه: تعیین حقوق و مسئولیت های مالکان و شفافیت در ساختار سهامداری.

کسب و کار حرفه ای: استقرار نظام های مدیریتی، برنامه ریزی استراتژیک و استفاده از نیروهای متخصص.

آینده کسب و کارهای خانوادگی

تحولات فناوری، جهانی شدن بازارها و تغییر انتظارات نسل های جدید، کسب و کارهای خانوادگی را با شرایط تازه ای روبه رو کرده است. خانواده هایی که بتوانند ضمن حفظ ارزش های بنیادین خود، ساختارهای مدیریتی مدرن را به کار گیرند، شانس بیشتری برای ماندگاری و رشد خواهند داشت.

کسب و کار خانوادگی تنها یک بنگاه اقتصادی نیست؛ بلکه نهادی است که سرمایه مالی، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی خانواده را در کنار یکدیگر قرار می دهد. موفقیت پایدار زمانی حاصل می شود که میان منافع خانواده و منافع کسب و کار تعادل برقرار گردد. در شماره های آینده، به موضوعات مهمی همچون حاکمیت خانواده، جانشینی نسل ها، مدیریت تعارضات، منشور خانواده و ساختارهای راهبردی در کسب و کارهای خانوادگی خواهیم پرداخت.



وقتی فروش عقب می‌نشیند، برند باید جلو بایستد

سارا مریدی

در فضای عادی بازار، بسیاری از مدیران کسب‌وکارها بازاریابی را با عده‌های کوتاه‌مدت می‌سنجند: نرخ کلیک، نرخ تبدیل، هزینه جذب مشتری، بازگشت سرمایه تبلیغات و سهم کمپین‌ها از فروش ماهانه. این نگاه، در دوره‌های ثبات اقتصادی و رفتاری، تا حدی قابل دفاع است. اما پرسش مهم اینجاست: وقتی بازار وارد وضعیت جنگی، رکود، اضطراب اجتماعی، اختلال زنجیره تأمین و کاهش قدرت خرید می‌شود، آیا همچنان می‌توان با همان منطق پرفورمنس مارکتینگ برند را اداره کرد؟

پاسخ کوتاه این است: نه.

در شرایط بحرانی، پرفورمنس مارکتینگ به‌تنهایی معنای خود را از دست می‌دهد؛ نه به این دلیل که ابزارهای دیجیتال، داده، تبلیغات کلیکی یا کمپین‌های فروش بی‌اهمیت می‌شوند، بلکه چون رفتار مصرف‌کننده دیگر صرفاً تابع قیمت، پیشنهاد لحظه‌ای یا پیام تبلیغاتی نیست. در چنین شرایطی، تصمیم خرید به‌شدت تحت تأثیر احساس امنیت، اعتماد، حافظه ذهنی از برند، تجربه‌های قبلی، اعتبار اجتماعی و برداشت مصرف‌کننده از «استواری» برند قرار می‌گیرد.

در بازار لوازم خانگی، این مسئله حتی جدی‌تر است. لوازم خانگی برای خانواده ایرانی فقط یک کالای مصرفی روزمره نیست؛ بخشی از آسایش خانه، نظم زندگی، امنیت اقتصادی خانوار و سرمایه‌ای بادوام محسوب می‌شود. در دوره بحران، مصرف‌کننده بیش از هر زمان دیگری از خود می‌پرسد: آیا این برند فردا هم هست؟ آیا خدماتش ادامه دارد؟ آیا قطعه، گارانتی، پاسخگویی و پشتیبانی دارد؟ آیا می‌توانم به آن اعتماد کنم؟

اینجاست که برندینگ از یک فعالیت ارتباطی به یک دارایی استراتژیک تبدیل می‌شود.

خطای رایج مدیران در بحران: کاهش برندینگ و فشار بر فروش

کوتاه‌مدت

در زمان رکود یا بحران، نخستین واکنش بسیاری از سازمان‌ها کاهش بودجه‌های بازاریابی، توقف فعالیت‌های برندینگ و تمرکز کامل بر فروش فوری است. این واکنش در ظاهر منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا شرکت‌ها با فشار نقدینگی، کاهش تقاضا، افزایش هزینه‌ها و نااطمینانی در تصمیم‌گیری مواجه‌اند. اما از منظر استراتژیک، این تصمیم می‌تواند یکی از پرهزینه‌ترین خطاهای مدیریتی باشد. وقتی یک برند در بحران سکوت می‌کند، الزاماً هزینه نکرده است؛ بلکه در حال پرداخت هزینه‌ای نامرئی است: کاهش سهم ذهنی، کاهش اعتماد، تضعیف جایگاه و واگذاری میدان ارتباطی به رقیب.

در بازارهایی که تقاضا منقبض می‌شود، رقابت نه‌تنها از بین نمی‌رود، بلکه شدیدتر و عمیق‌تر می‌شود. در چنین فضایی، برندهایی که حضور خود را حفظ می‌کنند، پیام‌های مسئولانه‌تری می‌سازند، ارتباط انسانی‌تری برقرار می‌کنند و ثبات خود را نشان می‌دهند، پس از عبور بازار از بحران با مزیتی جدی‌تر بازمی‌گردند.

برند در بحران باید بگوید: «ما هنوز هستیم، مسئولانه عمل می‌کنیم، کنار مشتری می‌مانیم و آینده را جدی می‌گیریم.»

این پیام را نمی‌توان صرفاً با تبلیغ تخفیف یا کمپین فروش منتقل کرد.

چرا پرفورمنس مارکتینگ در شرایط جنگی کارکرد محدودتری دارد؟
پرفورمنس مارکتینگ بر یک فرض کلیدی بنا شده است: مخاطب در

مسیر نسبتاً قابل پیش‌بینی تصمیم‌گیری قرار دارد و با محرک مناسب می‌توان او را به اقدام تبدیل کرد. اما در شرایط جنگی یا بحرانی، این فرض تضعیف می‌شود.

در چنین وضعیتی، چند اتفاق هم‌زمان رخ می‌دهد:

۱. رفتار مصرف‌کننده از الگوی عادی خارج می‌شود

خانواده‌ها خریدهای غیرضروری را به تعویق می‌اندازند، سبد هزینه‌ها را بازنگری می‌کنند و اولویت را به امنیت مالی می‌دهند.

۲. اعتماد از قیمت مهم‌تر می‌شود

مصرف‌کننده ممکن است ارزان‌ترین گزینه را انتخاب نکند؛ بلکه گزینه‌ای را انتخاب کند که از نظر او کم‌ریسک‌تر، مطمئن‌تر و پایدارتر است.

۳. شاخص‌های کوتاه‌مدت گمراه‌کننده می‌شوند

کاهش نرخ تبدیل الزاماً به معنی ضعف محصول یا کمپین نیست؛ ممکن است نشانه تغییر بنیادین فضای روانی بازار باشد.

۴. پیام‌های فروش محور می‌توانند بی‌حس یا ناهماهنگ به نظر برسند

در زمانی که جامعه با اضطراب، نااطمینانی یا فشار اقتصادی مواجه است، برندهایی که فقط با ادبیات «بخر، تخفیف بگیر، فرصت محدود» صحبت می‌کنند، ممکن است ارتباط عاطفی خود را با مخاطب از دست بدهند.

۵. مسیر خرید طولانی‌تر می‌شود

مخصوصاً در لوازم خانگی که تصمیم خرید نیازمند بررسی، مقایسه و اطمینان است، مشتری در بحران بیشتر مکث می‌کند و کمتر تحت تأثیر پیام‌های فوری قرار می‌گیرد.

بنابراین، مسئله این نیست که پرفورمنس مارکتینگ باید حذف شود؛ مسئله این است که نباید فرمان اصلی برند در بحران به دست پرفورمنس سپرده شود. در زمان بحران، پرفورمنس باید در خدمت برند باشد، نه جایگزین آن.

برندینگ در رکود؛ هزینه نیست، بیمه آینده کسب‌وکار است

در رکود، قدرت خرید کاهش می‌یابد و بازار کوچک‌تر می‌شود. در چنین فضایی، برخی مدیران تصور می‌کنند چون مردم کمتر خرید می‌کنند، سرمایه‌گذاری روی برندینگ بازدهی ندارد. این نگاه، تفاوت میان «فروش امروز» و «انتخاب فردا» را نادیده می‌گیرد.

برندینگ در رکود، بیش از آنکه برای تحریک خرید فوری باشد، برای حفظ جایگاه ذهنی، افزایش اعتماد، کاهش ریسک ادراک‌شده و آماده‌سازی برند برای بازگشت تقاضاست.

در اقتصادهای ناپایدار، مشتریان به برندهایی تمایل بیشتری نشان می‌دهند که سه ویژگی داشته باشند:

قابل اعتماد باشند؛

در دسترس و پاسخگو باشند؛

تصویر پایداری از خود نشان دهند.

برای یک برند لوازم خانگی، این پایداری فقط در تبلیغات ساخته نمی‌شود. این پایداری باید در محصول، خدمات پس از فروش، لحن ارتباطی، شبکه توزیع، تجربه خرید، بسته‌بندی، آموزش مصرف‌کننده و حتی رفتار سازمان در قبال نمایندگان فروش دیده شود.

برندینگ واقعی، مجموع تمام این نقاط تماس است.

مدیرعامل در بحران باید برند را دارایی ببیند، نه واحد هزینه

یکی از تفاوت‌های مهم سازمان‌های بالغ با سازمان‌های واکنشی در این است که برند را صرفاً زیرمجموعه تبلیغات نمی‌بینند. برند، دارایی

نامشهود شرکت است؛ دارایی‌ای که روی قدرت قیمت‌گذاری، وفاداری مشتری، جذب نماینده، مذاکره با کانال فروش، اعتماد بازار و حتی تاب‌آوری سازمان اثر می‌گذارد.

در صنعت لوازم خانگی، جایی که رقابت میان برندهای داخلی، وارداتی، مونتاژی و متفرقه شدید است، برند قوی می‌تواند سه کار حیاتی انجام دهد:

۱. ریسک خرید را در ذهن مشتری کاهش دهد

مشتری در خرید اسپرسوساز، هواپز، مولتی‌کوکر، جارو شارژی، چای‌ساز، خردکن، گوشت‌کوب برقی، اتو یا پنکه، فقط به ویژگی فنی نگاه نمی‌کند. او می‌خواهد بداند اگر مشکلی پیش آمد، برند پشت محصول می‌ایستد یا نه.

۲. قدرت مقایسه صرفاً قیمتی را کم کند

وقتی برند ضعیف باشد، محصول به راحتی وارد جنگ قیمت می‌شود. اما برند قوی می‌تواند فراتر از قیمت، با اعتماد، کیفیت ادراک‌شده، طراحی، خدمات و تجربه کاربری رقابت کند.

۳. در زمان کاهش تقاضا، سهم ذهنی خود را حفظ کند

در رکود، همه نمی‌خرند؛ اما همه می‌بینند، قضاوت می‌کنند و برندها را در ذهن نگه می‌دارند. وقتی زمان خرید برسد، برندی انتخاب می‌شود که پیش‌تر اعتماد ساخته است. به همین دلیل، مدیرعامل آینده‌نگر در بحران نمی‌پرسد: «چطور هزینه برندینگ را حذف کنیم؟» بلکه می‌پرسد: «چطور برندینگ را هوشمندتر، دقیق‌تر و مؤثرتر کنیم؟»

برندهای برنده در بحران چه می‌کنند؟

در دوره‌های بحرانی، برنده بازار الزاماً برندی نیست که بیشترین بودجه تبلیغاتی را دارد؛ بلکه برندی است که بیشترین ثبات، شفافیت و معنا را منتقل می‌کند. چنین برندی چند رفتار کلیدی دارد.

۱. پیام خود را از فروش فوری به اطمینان تغییر می‌دهد

در بحران، مشتری بیش از آنکه دنبال هیجان خرید باشد، دنبال اطمینان است. بنابراین پیام برند باید از «همین حالا بخر» به سمت «با خیال راحت انتخاب کن» حرکت کند. برای برند لوازم خانگی، این یعنی تأکید بر کیفیت، دوام، گارانتی معتبر، خدمات پس از فروش، سهولت استفاده، صرفه‌جویی در زمان و کمک به آرامش خانه.

۲. از اغراق تبلیغاتی فاصله می‌گیرد

در فضای ناآرام، مخاطب نسبت به پیام‌های اغراق‌آمیز حساس‌تر می‌شود. وعده‌های بزرگ، تخفیف‌های نمایشی و ادعاهای غیرقابل اثبات می‌توانند به اعتماد برند آسیب بزنند. لحن برند باید بالغ، صادقانه و متناسب با حال جامعه باشد.

۳. آموزش را جایگزین بخشی از تبلیغات می‌کند

در رکود، محتوای آموزشی می‌تواند یکی از مؤثرترین ابزارهای برندینگ باشد. آموزش استفاده بهتر از محصولات، نگهداری صحیح، افزایش طول عمر دستگاه، مقایسه کاربردی محصولات و راهنمای انتخاب، به برند جایگاه مشاور قابل اعتماد می‌دهد. برای مثال، برندی که به مصرف‌کننده آموزش می‌دهد چگونه با هواپز مصرف روغن را کاهش دهد، چگونه از اسپرسوساز بهتر نگهداری کند، چگونه جارو شارژی را برای خانه‌های کوچک انتخاب کند یا چگونه عمر تیغه خردکن را افزایش دهد، صرفاً فروشنده کالا نیست؛ به بخشی از سبک زندگی خانه تبدیل می‌شود.

۴. خدمات پس از فروش را به پیام برند تبدیل می‌کند

در صنعت لوازم خانگی، خدمات پس از فروش یکی از مهم‌ترین

ستون‌های اعتماد است. در زمان بحران، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اگر مشتری احساس کند برند پس از فروش ناپدید می‌شود، حتی بهترین کمپین تبلیغاتی هم نمی‌تواند اعتماد او را بازگرداند.

برندهای حرفه‌ای خدمات را پنهان نمی‌کنند؛ آن را به بخشی از هویت برند تبدیل می‌کنند.

۵. ارتباط با شبکه فروش را حفظ می‌کنند

در بازار لوازم خانگی، نمایندگان فروش، فروشگاه‌داران و کانال‌های توزیع فقط واسطه فروش نیستند؛ آن‌ها حاملان پیام برند هستند. در بحران، اگر شبکه فروش احساس رهاشدگی کند، برند در نقطه تماس نهایی با مشتری تضعیف می‌شود.

بنابراین برندینگ فقط ارتباط با مصرف‌کننده نهایی نیست؛ ارتباط با فروشنده، عامل توزیع و نماینده نیز بخشی از معماری برند است.

پرفورمنس مارکتینگ در بحران چه جایگاهی دارد؟

تأکید بر برندینگ به معنای نفی پرفورمنس مارکتینگ نیست. اتفاقاً در شرایط سخت، هیچ سازمانی نمی‌تواند نسبت به فروش، نرخ تبدیل و بهره‌وری بودجه بی‌تفاوت باشد. اما مسئله این است که نقش پرفورمنس باید بازتعریف شود.

در وضعیت بحرانی، پرفورمنس مارکتینگ باید:

• به جای فشار کور برای فروش، داده‌های رفتاری بازار را تحلیل کند؛

• به شناسایی محصولات مقاوم‌تر در رکود کمک کند؛

• پیام‌های برندمحور را تست و بهینه کند؛

• تقاضای واقعی را از تقاضای هیجانی تفکیک کند؛

• به تصمیم‌گیری درباره کانال‌های مؤثرتر کمک کند؛

• شاخص‌هایی فراتر از فروش فوری را اندازه‌گیری کند.

برای مثال، در چنین شرایطی، شاخص‌هایی مانند نرخ تعامل با محتوای آموزشی، جست‌وجوی نام برند، نرخ بازگشت مخاطب، سهم ترافیک مستقیم، کیفیت لید، نرخ حفظ مشتری، رضایت پس از خرید و میزان ارجاع مشتری اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند.

در واقع، پرفورمنس مارکتینگ در بحران باید از ابزار «فشار فروش» به ابزار «هوش بازار» تبدیل شود.

رکود زمان حذف برندینگ نیست؛ زمان اصلاح برندینگ است

یکی از نکات مهم این است که دفاع از برندینگ به معنای ادامه دادن همان مدل‌های پرهزینه و کم‌اثر گذشته نیست. در رکود، برندینگ باید دقیق‌تر، چابک‌تر و مسئولانه‌تر شود.

برندینگ در چنین شرایطی باید چند ویژگی داشته باشد:

• هدفمند باشد؛ یعنی بداند دقیقاً قرار است چه ادراکی در ذهن مخاطب بسازد.

• واقع‌گرا باشد؛ یعنی از شعارهای دور از تجربه مشتری پرهیز کند.

• منسجم باشد؛ یعنی پیام تبلیغات، رفتار فروش، خدمات و محصول با هم تضاد نداشته باشند.

• قابل اندازه‌گیری باشد؛ یعنی فقط به دیده‌شدن اکتفا نکند و شاخص‌های برند را رصد کند.

• متناسب با شرایط اجتماعی باشد؛ یعنی حال مخاطب را بفهمد و با ادبیات نامناسب با بحران صحبت نکند.

در این نگاه، برندینگ یک فعالیت لوکس نیست؛ بخشی از مدیریت ریسک است.

صنعت لوازم خانگی و ضرورت ساخت برندهای مقاوم

بازار لوازم خانگی ایران در سال‌های اخیر با مجموعه‌ای از چالش‌ها مواجه بوده است: نوسان قیمت، تغییر قدرت خرید، محدودیت‌های واردات، رقابت برندهای داخلی، رشد کانال‌های آنلاین، حساسیت مصرف‌کننده به خدمات، تغییر سبک زندگی و افزایش آگاهی خریداران.

جمع‌بندی: برندینگ، استراتژی بقا و رشد پس از بحران

پرفورمنس مارکتینگ در دوران ثبات می‌تواند موتور رشد فروش باشد؛ اما در دوران بحران، برندینگ ستون اعتماد و شرط بقاست. شرکت‌هایی که در رکود فقط به فروش کوتاه‌مدت فکر می‌کنند، ممکن است موقتاً هزینه‌ها را کاهش دهند، اما در بلندمدت سهم ذهنی، اعتبار و قدرت رقابتی خود را از دست می‌دهند.

برای مدیران عامل صنعت لوازم خانگی، پیام روشن است: در شرایط جنگی و نااطمینانی، برند را نباید خاموش کرد. باید آن را دقیق‌تر، مسئولانه‌تر و استراتژیک‌تر مدیریت کرد.

برند قوی در بحران سه کار انجام می‌دهد:

• به مشتری حس اطمینان می‌دهد؛

• به شبکه فروش حس ثبات می‌دهد؛

• به سازمان قدرت بازگشت سریع‌تر پس از رکود می‌دهد.

در نهایت، بحران‌ها فقط فروش شرکت‌ها را آزمایش نمی‌کنند؛ شخصیت برندها را آشکار می‌کنند.

و در بازار آینده، مشتریان برندهایی را به خاطر خواهند سپرد که در سخت‌ترین روزها، همچنان قابل اعتماد، پاسخگو و استوار باقی ماندند.

در چنین بازاری، برندهایی دوام می‌آورند که صرفاً به فروش محصول فکر نمی‌کنند، بلکه به ساختن اعتماد بلندمدت می‌اندیشند.

لوازم خانگی، برخلاف بسیاری از کالاهای زودمصرف، با خانه و خانواده پیوند دارد. وقتی مشتری یک مولتی‌کوکر، اسپرسوساز، چای‌ساز، جارو شارژی، گوشت‌کوب برقی یا اتو می‌خرد، در واقع بخشی از آسایش روزمره خود را به برند می‌سپارد. اگر برند بتواند این نقش را بفهمد، ارتباطی عمیق‌تر از فروش ایجاد می‌کند.

در دوره بحران، همین ارتباط عمیق است که برند را زنده نگه می‌دارد.

تصمیم سخت اما ضروری: ماندن در ذهن بازار

در شرایط جنگی و رکودی، شاید فروش کاهش یابد، شاید کمپین‌ها بازده گذشته را نداشته باشند، شاید مصرف‌کننده خرید را عقب بیندازد. اما هیچ‌کدام از این‌ها به معنای توقف نبرد برندها برای ماندن در ذهن مخاطب نیست.

بازار در بحران خاموش نمی‌شود؛ فقط صدای آن تغییر می‌کند.

برندهایی که این تغییر صدا را می‌شنوند، پیام خود را بازطراحی می‌کنند. برندهایی که نمی‌شنوند، یا با ادبیات عادی روزهای ثبات ادامه می‌دهند یا کاملاً سکوت می‌کنند. هر دو گروه در معرض خطرند. در چنین شرایطی، برنده کسی نیست که بلندتر فریاد می‌زند؛ برنده کسی است که استوارتر، قابل اعتمادتر و انسانی‌تر حضور دارد.



دوربرگردان اقتصاد ایران در زمستان ۱۴۰۴

اقتصاد ایران تا پاییز هنوز نفس می‌کشد، اما زمستان ۱۴۰۴ نفس رشد را برید. نتیجه نهایی این چرخش، سقوط رشد کل سال به ۰.۲ درصد و منفی شدن رشد بدون نفت به میزان ۰.۳ درصد بود.

صنعت، نفت و خدمات همزمان عقب نشستند ترکیب بخشی رشد اقتصادی نشان می‌دهد زمستان ۱۴۰۴ فقط یک بخش خاص را درگیر نکرده، بلکه سه ستون اصلی اقتصاد همزمان عقب نشسته‌اند. گروه صنایع و معادن که در فصل سوم ۱۴۰۴ رشد ۳.۶ درصدی داشت، در فصل چهارم به منفی ۱.۹ درصد رسید. در دل این گروه، صنعت از رشد ۰.۶ درصدی پاییز به منفی ۴.۲ درصد در زمستان سقوط کرد؛ یعنی افتی معادل ۴.۸ واحد درصد فقط در یک فصل. استخراج نفت و گاز طبیعی نیز که در فصل سوم رشد ۶.۱ درصدی ثبت کرده بود، در زمستان به منفی ۲.۲ درصد رسید.

این یعنی نفت نیز در پایان سال دیگر نقش ضربه‌گیر رشد را بازی نکرد. خدمات هم از رشد ۲.۵ درصدی در پاییز به منفی ۲.۶ درصد در زمستان رسید. در ستون مشارکت در رشد، صنایع و معادن منفی ۱.۰۹ واحد درصد و خدمات منفی ۱.۰۴ واحد درصد از رشد زمستان را توضیح داده‌اند.

وقتی صنعت، نفت و خدمات همزمان منفی می‌شوند، اقتصاد دیگر با کنیدی رشد روبه‌رو نیست؛ با رکود فراگیر طرف است. همین همزمانی، زمستان ۱۴۰۴ را به نقطه چرخش گزارش تبدیل کرده است.

رکود در خدمات؛ هشدار از

افت تقاضای واقعی

یکی از مهم‌ترین نشانه‌های رکود زمستان ۱۴۰۴ در گروه خدمات دیده می‌شود؛ بخشی که بیش از ۴۰ درصد از GDP زمستان را در اختیار دارد. خدمات در فصل اول ۱۴۰۴ رشد ۰.۳ درصدی داشت، در فصل

بر اساس گزارش مرکز آمار، اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۴ فقط ۰.۲ درصد رشد کرده است؛ به بیان دیگر، زمستان با رشد منفی صنعت، خدمات و نفت، رشد ۹ ماهه اقتصاد را بلعیده و یکی از شکننده‌ترین وضعیت‌های سال‌های اخیر را ایجاد کرده است.

تازه‌ترین گزارش مرکز آمار ایران از رشد اقتصادی سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد اقتصاد ایران در ظاهر از محدوده رشد منفی گریخته اما در باطن با یکی از شکننده‌ترین وضعیت‌های سال‌های اخیر روبه‌رو شده است. محصول ناخالص داخلی به قیمت پایه در سال ۱۴۰۴ فقط ۰.۲ درصد رشد کرده و GDP بدون نفت نیز ۰.۳ درصد کوچک شده است؛ عددی که نشان می‌دهد بخش غیرنفتی عملاً وارد محدوده رکود شده است.

نکته مهم‌تر اما در دل داده‌های فصلی پنهان است. اقتصاد ایران در ۹ ماهه ۱۴۰۴ هنوز رشد یک درصدی داشت و GDP بدون نفت نیز ۰.۳ درصد مثبت بود، اما فصل چهارم مسیر را کاملاً تغییر داد. رشد اقتصادی در زمستان ۱۴۰۴ به منفی ۲.۲ درصد سقوط کرد و GDP بدون نفت نیز دقیقاً همین میزان کاهش یافت. در همین فصل، صنعت منفی ۴.۲ درصد، خدمات منفی ۲.۶ درصد، استخراج نفت و گاز طبیعی منفی ۲.۲ درصد و حمل‌ونقل منفی ۶.۹ درصد شد.

به بیان ساده، اقتصاد ایران سال ۱۴۰۴ را نه با یک رشد ضعیف، بلکه با یک رکود زمستانی تمام کرد؛ رکودی که هم تولید کالایی، هم خدمات و هم تقاضای خانوار را درگیر کرد.

رشد ۹ ماهه مثبت بود؛ زمستان همه چیز را معکوس کرد

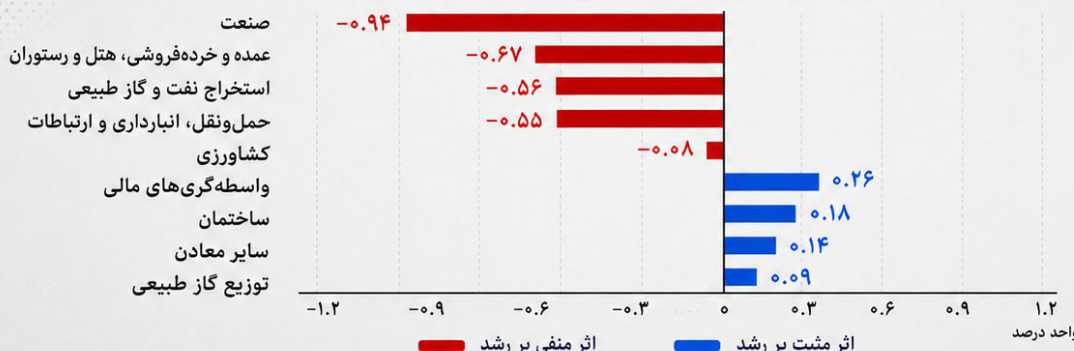
اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۴ مسیر یکنواختی را تجربه نکرد. داده‌های مرکز آمار نشان می‌دهد محصول ناخالص داخلی به قیمت پایه در فصل اول ۱۴۰۴ منفی ۰.۲ درصد بود، در فصل دوم به ۰.۵ درصد رسید و در فصل سوم تا ۲.۷ درصد بالا رفت. همین مسیر باعث شد در پایان ۹ ماهه، رشد اقتصادی به یک درصد برسد. اما زمستان ۱۴۰۴ این روند را شکست و رشد کل اقتصاد را به منفی ۲.۲ درصد رساند.

به این ترتیب، رشد اقتصادی از پاییز تا زمستان ۴.۹ واحد درصد افت کرد؛ افتی که نمی‌توان آن را یک نوسان معمول فصلی دانست. GDP بدون نفت نیز مسیر مشابهی داشت؛ از منفی ۰.۵ درصد در فصل اول، منفی ۰.۲ درصد در فصل دوم و ۱.۷ درصد در فصل سوم، به منفی ۲.۲ درصد در زمستان رسید. بنابراین رکود زمستانی فقط ناشی از نفت نبود و بخش غیرنفتی نیز هم‌زمان کوچک شد. پیام اصلی این داده‌ها روشن است:

اقتصاد ایران در سال ۱۴۰۴ مسیر یکنواختی را تجربه نکرد. مرکز آمار نشان می‌دهد محصول ناخالص داخلی به قیمت پایه در فصل اول ۱۴۰۴ منفی ۰.۲ درصد بود

بخش‌های اقتصادی

مشارکت زیربخش‌های منتخب در رشد اقتصادی زمستان ۱۴۰۴ (واحد درصد)

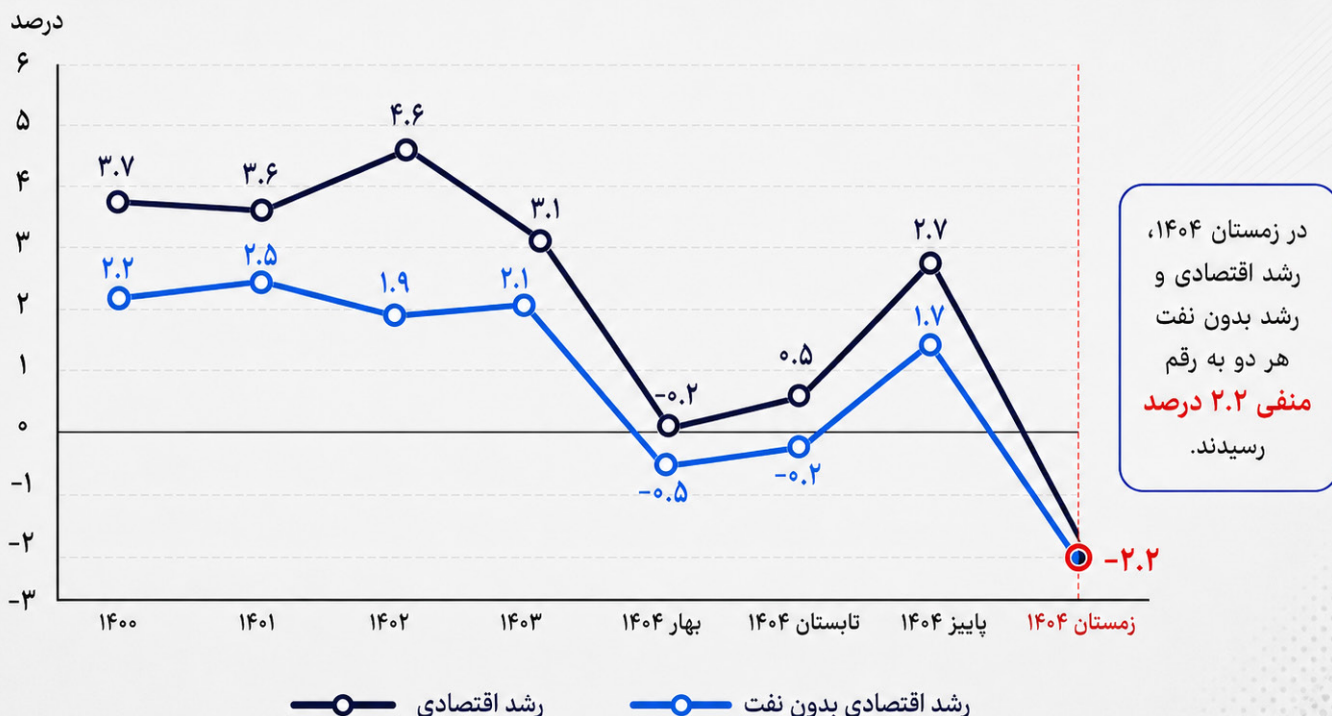


در زمستان ۱۴۰۴، بیشترین فشار بر رشد از صنعت، تجارت و حمل‌ونقل وارد شد؛ در مقابل، خدمات مالی و ساختمان تنها اثرات مثبت محدودی داشتند.

منبع: گزارش مرکز آمار ایران

رشد اقتصادی

روند رشد تولید ناخالص داخلی با نفت و بدون نفت از سال ۱۴۰۰ تا زمستان ۱۴۰۴ (درصد)



منبع: گزارش مرکز آمار ایران

داشته است؛ یعنی از منظر تقاضای نهایی، اقتصاد عملاً متوقف شده است. مصرف نهایی خصوصی در سال ۱۴۰۴ منفی ۱.۴ درصد شده؛ عددی که نشان می‌دهد قدرت خرید و تقاضای خانوارها تحت فشار بوده است. در زمستان، وضعیت بدتر شده و مصرف خصوصی ۴.۸ درصد کاهش یافته است.

تشکیل سرمایه ثابت ناخالص نیز در کل سال منفی ۲.۸ درصد ثبت شده و سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات با افت ۵.۸ درصدی، یکی از نگران‌کننده‌ترین اعداد گزارش است. از آنجا که ماشین‌آلات به ظرفیت تولید آینده مربوط است، این افت فقط مسئله امروز اقتصاد نیست، بلکه نشانه‌ای از تضعیف رشد سال‌های بعد نیز هست.

صادرات کالا و خدمات در کل سال ۲۰۱ درصد کاهش یافته و واردات نیز ۲۰ درصد افت کرده است. وقتی مصرف خصوصی، سرمایه‌گذاری و تجارت خارجی هم‌زمان منفی می‌شوند، اقتصاد فقط رشد امروز را از دست نمی‌دهد؛ توان رشد فردای خود را هم فرسوده می‌کند. بنابراین گزارش ۱۴۰۴ بیش از آنکه روایت رشد باشد، روایت هشدار درباره عمق رکود پنهان است.

دوم به ۱.۱ درصد رسید و در فصل سوم تا ۲.۵ درصد بالا رفت، اما در زمستان ناگهان به منفی ۲.۶ درصد سقوط کرد.

جزئیات این افت مهم‌تر از عدد کل است؛ عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، هتل و رستوران از رشد ۰.۶ درصدی در فصل سوم به منفی ۵.۸ درصد در زمستان رسید. حمل‌ونقل، انبارداری و ارتباطات نیز از رشد ۶.۳ درصدی پاییز به منفی ۶.۹ درصد در زمستان سقوط کرد؛ یعنی چرخشی ۱۳.۲ واحد درصدی. این دو بخش معمولاً ارتباط مستقیمی با خرید خانوار، جابه‌جایی کالا، گردش تجارت و سطح فعالیت بنگاه‌ها دارند. بنابراین افت هم‌زمان آنها فقط یک عدد حسابداری نیست، بلکه نشانه‌ای از تضعیف جریان واقعی اقتصاد است. زمستان ۱۴۰۴ نشان داد رکود فقط در کارخانه‌ها نمانده؛ به بازار، حمل‌ونقل، تجارت و مصرف خانوار هم رسیده است. همین نکته، کیفیت رشد ۱۴۰۴ را بسیار نگران‌کننده‌تر می‌کند.

سرمایه‌گذاری و مصرف؛ علامت‌های قرمز سمت تقاضا

سمت هزینه گزارش مرکز آمار نیز تصویر رکودی را تأیید می‌کند. تولید ناخالص داخلی به قیمت بازار در کل سال ۱۴۰۴ رشد صفر درصدی

پیش بینی سازمان برنامه و بودجه از قیمت دلار تا پایان سال ۱۴۰۶

در سناریوی توافق، آزادسازی تجارت نفت، بهبود وصول درآمدهای ارزی، گشایش تجارت خارجی و کاهش ریسک‌های سیاسی می‌تواند فشار بازار ارز را کاهش دهد و زمینه ثبات نسبی را فراهم کند. بر همین اساس، قیمت دلار از ۱۷۹ هزار تومان در اردیبهشت ۱۴۰۵ به ۱۵۵ هزار تومان در خرداد، ۱۳۴ هزار تومان در تیر و ۱۲۷ هزار تومان در شهریور می‌رسد.

قیمت دلار چگونه به قله ۱۷۹ هزار تومانی رسید؟

داده‌های سازمان برنامه نشان می‌دهد قیمت دلار در سال ۱۴۰۴ از ۸۶ هزار تومان در فروردین آغاز شد و پس از نوسان محدود در نیمه نخست سال، از پاییز وارد مسیر صعودی شد. قیمت دلار در شهریور ۱۴۰۴ به ۱۰۰ هزار تومان رسید، در مهر به ۱۰۸ هزار تومان، در آبان به ۱۱۳ هزار تومان و در آذر به ۱۳۱ هزار تومان افزایش یافت. سپس در دی ۱۴۰۴ به ۱۴۲ هزار تومان و در بهمن به ۱۶۲ هزار تومان رسید؛ هرچند در اسفند به ۱۵۷ هزار تومان عقب نشست.

این مسیر در ابتدای ۱۴۰۵ دوباره پرتنش شد. قیمت دلار در فروردین ۱۴۰۵ معادل ۱۵۴ هزار تومان و در اردیبهشت ۱۷۹ هزار تومان برآورد شده است. سازمان برنامه در توضیح این جهش، بر نقش تشدید تحریم‌ها، کاهش صادرات نفتی و غیرنفتی، آسیب به صنایع پتروشیمی

تازه‌ترین پیش بینی سازمان برنامه و بودجه از قیمت دلار نشان می‌دهد که در صورت دستیابی ایران و آمریکا به توافق جامع، دلار پس از جهش تا قیمت ۱۷۹ هزار تومان، تا شهریور ۱۴۰۵ به ۱۲۷ هزار تومان کاهش می‌یابد و در پایان سال ۱۴۰۶ به ۱۴۸ هزار تومان می‌رسد.

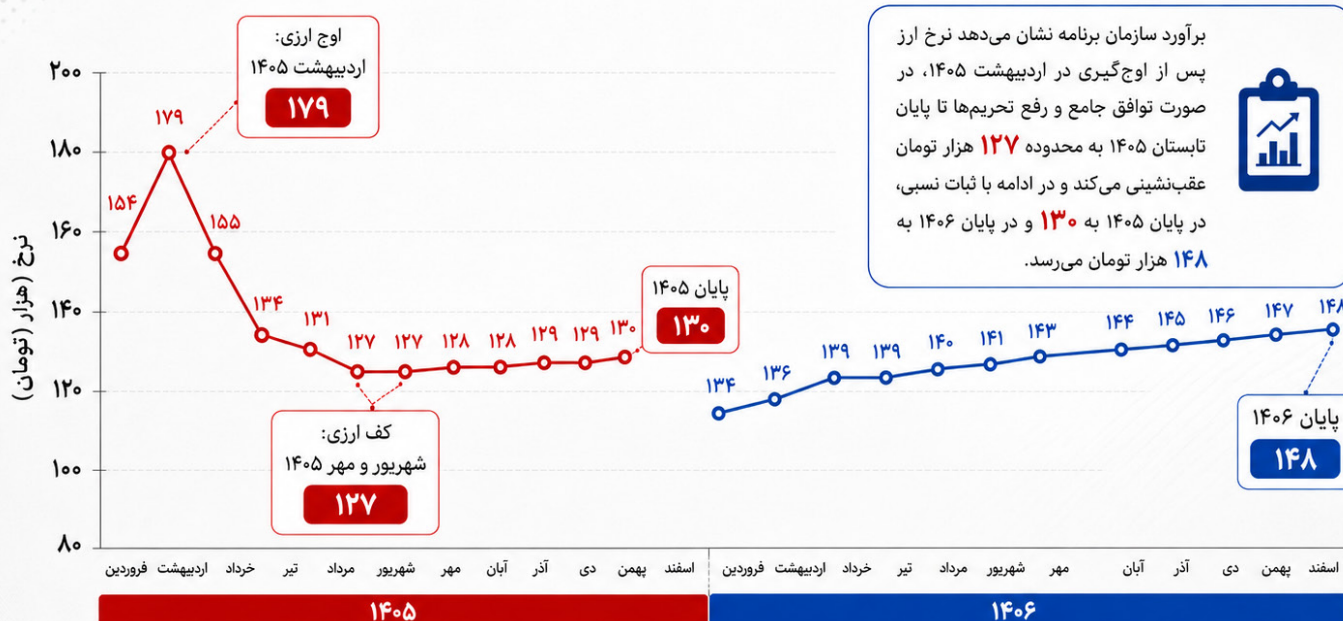
به گزارش تجارت نیوز، بر اساس پیش بینی سازمان برنامه و بودجه از قیمت دلار در سایه سناریوی توافق جامع میان ایران و آمریکا، بازار ارز ابتدا به نقطه التهاب می‌رسد و سپس وارد فاز عقب‌نشینی می‌شود. داده‌های ماهانه برآورد امور اقتصاد کلان سازمان برنامه و بودجه نشان می‌دهد، قیمت دلار که در فروردین ۱۴۰۴ حدود ۸۶ هزار تومان بوده، در اردیبهشت ۱۴۰۵ تا ۱۷۹ هزار تومان افزایش می‌یابد؛ اما در صورت تحقق سناریوی توافق جامع و رفع تحریم‌ها، مسیر آن تغییر می‌کند و تا شهریور و مهر ۱۴۰۵ به محدوده ۱۲۷ هزار تومان می‌رسد.

جزئیات ارزی سند سازمان برنامه و بودجه

سند سازمان برنامه با عنوان «فرصت احیای اقتصاد ایران پس از بحران؛ بازگشت به مسیر توسعه» نرخ ارز را یکی از اصلی‌ترین کانال‌های انتقال بحران به تورم، تولید و انتظارات اقتصادی می‌داند. این سند توضیح می‌دهد که جهش نرخ ارز در سایه تشدید تحریم‌ها، جنگ، کاهش صادرات نفتی و غیرنفتی و محاصره اقتصادی رخ داده است. اما

سناریوی ارزی سازمان برنامه در صورت توافق

پیش‌بینی نرخ ارز در سناریوی حصول توافق جامع و رفع تحریم‌ها



اوج ارزی
اردیبهشت ۱۴۰۵
۱۷۹



کف ارزی
شهریور و مهر ۱۴۰۵
۱۲۷



پایان ۱۴۰۵
۱۳۰



پایان ۱۴۰۶
۱۴۸



منبع: برآورد امور اقتصاد کلان سازمان برنامه و بودجه



این مسیر نشان می‌دهد سازمان برنامه برای نیمه دوم سال ۱۴۰۵ سقوط آزاد قیمت دلار را پیش‌بینی نکرده، بلکه سناریوی اصلی آن «تثبیت در کانال ۱۲۷ تا ۱۳۰ هزار تومان» است. این نکته برای تحلیل بازار اهمیت دارد؛ زیرا نشان می‌دهد از نگاه سازمان برنامه، توافق می‌تواند شوک افزایشی ارز را تخلیه کند، اما سیاست ارزی مطلوب پساتوافق، ایجاد ثبات پایدار است نه کاهش شدید و ناپایدار نرخ ارز. در گزارش اصلی سازمان برنامه و بودجه تأکید شده که اولویت بازار ارز پس از توافق باید حفظ ثبات نرخ رسمی ارز و حرکت به سمت نظام ارزی تک‌نرخ باشد. بنابراین پیام سیاستی این برآورد، تثبیت کنترل‌شده است، نه سرکوب نرخ ارز. قیمت دلار تا پایان سال ۱۴۰۶ به سمت قله ۱۴۸ هزار تومانی بالا می‌رود.

برآورد سازمان برنامه برای سال ۱۴۰۶ نشان می‌دهد قیمت دلار پس از تثبیت در پایان ۱۴۰۵، وارد یک مسیر صعودی آرام می‌شود. قیمت دلار در فروردین ۱۴۰۶ معادل ۱۳۴ هزار تومان، در اردیبهشت ۱۳۶ هزار تومان و در خرداد ۱۳۹ هزار تومان پیش‌بینی شده است. در تابستان نیز این روند تدریجی ادامه دارد؛ تیر ۱۳۹ هزار تومان، مرداد ۱۴۰ هزار تومان و شهریور ۱۴۱ هزار تومان.

در نیمه دوم ۱۴۰۶، قیمت دلار به آرامی بالاتر می‌رود و در مهر به ۱۴۳ هزار تومان، آبان به ۱۴۴ هزار تومان، آذر به ۱۴۵ هزار تومان، دی به ۱۴۶ هزار تومان، بهمن به ۱۴۷ هزار تومان و اسفند به ۱۴۸ هزار تومان می‌رسد. به این ترتیب، قیمت دلار در پایان ۱۴۰۶ همچنان پایین‌تر از قله ۱۷۹ هزار تومانی اردیبهشت ۱۴۰۵ قرار دارد، اما نسبت به کف ۱۲۷ هزار تومانی شهریور و مهر ۱۴۰۵ افزایش نشان می‌دهد.

این الگو نشان می‌دهد سناریوی سازمان برنامه و بودجه برای بازار ارز، کاهش شوک‌آمیز در سال ۱۴۰۵ و سپس تعدیل تدریجی در سال ۱۴۰۶ است. با این حال، خود سند تأکید می‌کند که این مسیر کاملاً مشروط به حصول توافق نهایی، کاهش تحریم‌ها و عدم بازگشت محدودیت‌های ارزی و تجاری است.

و فولادی، محدودیت‌های تجاری و افزایش انتظارات تورمی تأکید دارد. به بیان دیگر، از نگاه این سند، جهش قیمت دلار صرفاً یک نوسان مالی نیست، بلکه بازتاب فشرده‌شدن محدودیت‌های ارزی و افزایش ریسک‌های سیاسی-اقتصادی است.

عقب‌نشینی قیمت دلار از خرداد ۱۴۰۵ آغاز شده است

بر اساس داده‌های ماهانه سازمان برنامه، نقطه چرخش قیمت دلار پس از اردیبهشت ۱۴۰۵ آغاز شده است. بر اساس ارزیابی سازمان برنامه، قیمت دلار باید از ۱۷۹ هزار تومان در اردیبهشت به ۱۵۵ هزار تومان در خرداد کاهش می‌یافت (رقمی که در برخی روزهای پایانی خرداد مشاهده شد). سپس این روند در تابستان ادامه پیدا می‌کند؛ به‌طوری که قیمت دلار در تیر ۱۴۰۵ به ۱۳۴ هزار تومان، در مرداد به ۱۳۱ هزار تومان و در شهریور به ۱۲۷ هزار تومان می‌رسد.

این یعنی از قله اردیبهشت تا پایان تابستان ۱۴۰۵، قیمت ارز ۵۲ هزار تومان کاهش پیدا می‌کند. نسبت به سطح ۱۷۹ هزار تومانی اردیبهشت، این افت معادل حدود ۲۹ درصد است. چنین کاهشی در سناریوی سازمان برنامه، نتیجه تحقق توافق جامع و کاهش تحریم‌هاست؛ زیرا توافق می‌تواند از مسیر آزادسازی منابع ارزی، افزایش صادرات نفت، تسهیل مبادلات مالی و کاهش نااطمینانی، سمت عرضه ارز را تقویت کند.

سازمان برنامه همچنین توضیح می‌دهد که کاهش ریسک‌های سیاسی می‌تواند انتظارات افزایشی را در بازار ارز تعدیل کند. بنابراین در این سناریو، کاهش نرخ ارز فقط به افزایش عرضه فیزیکی ارز مربوط نیست، بلکه به تغییر انتظارات و کاهش تقاضای احتیاطی نیز وابسته است. قیمت دلار در نیمه دوم سال بین کانال‌های ۱۲۷ تا ۱۳۰ هزار تومان تثبیت می‌شود.

پاییز و زمستان ۱۴۰۵ در سناریوی سازمان برنامه، دوره تثبیت نسبی نرخ ارز و قیمت دلار است. پس از آنکه قیمت دلار در شهریور به ۱۲۷ هزار تومان می‌رسد، در مهر نیز در همین سطح باقی می‌ماند. سپس در آبان و آذر به ۱۲۸ هزار تومان افزایش می‌یابد. در زمستان نیز قیمت دلار با شیبی بسیار محدود بالا می‌رود؛ قیمت دلار برای دی و بهمن ۱۴۰۵ هر دو ۱۲۹ هزار تومان و اسفند ۱۴۰۵ معادل ۱۳۰ هزار تومان برآورد شده است.

از مزیت رقابتی به ضرورت اقتصادی

امیرمحمود بخشایش

مدیر کانون مدیریت دارایی‌های فکری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری

ساختاری در حال تغییر است. این گزارش با بررسی جامع ۲۷ کشور که بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی (GDP) جهان را به خودش اختصاص داده‌اند، نشان می‌دهد این گذار روند محدود به غول‌های فناوری یا شاخص S&P۵۰۰ نیست. با توجه به آنکه این گزارش بخش بزرگی از اقتصاد جهانی را پوشش می‌دهد، می‌توان گفت سرمایه‌گذاری بر دارایی‌های نامشهود در حال عبور از مزیت راهبردی و تبدیل شدن به نیاز ساختاری اقتصادی است؛ تغییری که می‌تواند نشانه‌ای از تغییر مختصات اقتصاد به سمت اقتصاد دانش‌بنیان باشد. در چنین چارچوبی، عمدتاً آن دسته از دارایی‌های نامشهود برای سرمایه‌گذاران حرفه‌ای جذاب هستند که قابلیت دفاع اقتصادی داشته باشند. از این منظر، شرکت‌هایی که می‌خواهند در مرزبندی آینده سهمی داشته باشند، نیازمند توسعه ساختار نظام‌مند دارایی‌های نامشهود و مالکیت فکری هستند. در غیر این صورت، به تدریج از لایه‌های اصلی ارزش‌آفرینی فاصله گرفته و وابستگی بیشتری به سایر بازیگران بازار پیدا می‌کنند و در نتیجه، در بستر زمان حاشیه سودشان کاهش پیدا می‌کند. بر اساس این گزارش، سال ۲۰۰۸ را می‌توان نقطه عطف تحول در رفتار سرمایه‌گذاری اقتصادهای پیشرو دانست؛ نقطه‌ای که از آن پس، مسیر

مطالعه روند سرمایه‌گذاری جهانی نشان می‌دهد که جایگاه دارایی‌های نامشهود در اقتصاد جهانی در حال تحولی مهم و ورود به فازی جدید است. گزارش‌های دوره‌ای مطالعه ارزش بازار موسسه اوشن تومو (Ocean Tomo) در دو دهه گذشته به‌طور مستمر نشان داده است که بخش عمده‌ای از ارزش بازار ۵۰۰ شرکت بزرگ پورسی آمریکا در شاخص S&P۵۰۰ ناشی از دارایی‌های نامشهود آنهاست. سهم ارزش بازار این شرکت‌ها از دارایی‌های نامشهود از حدود ۸۰ درصد در سال ۲۰۰۵ به حدود ۹۲ درصد در سال ۲۰۲۵ رسیده است. این روند از مدت‌ها پیش این برداشت را تقویت کرده است که شرکت‌های پیشرو از دارایی‌های نامشهود به‌عنوان ابزاری برای خلق ارزش و ایجاد مزیت رقابتی استفاده می‌کنند.

با این حال گزارش اخیر سازمان جهانی مالکیت فکری دلالت بر آن دارد که سرمایه‌گذاری بر دارایی‌های نامشهود از نگاه پیش‌تازانه به ضرورت



اقتصاد دانش بنیان نشان می‌دهد که شکل‌گیری تدریجی آن در اقتصاد ایران نیز دور از انتظار نیست. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که تمایل بخشی از بنگاه‌های ایرانی به حضور در بازارهای خارجی، به‌ویژه در حوزه‌های فناوریانه، مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا در چنین شرایطی ممکن است پنجره فرصت استفاده از دارایی‌های نامشهود به‌عنوان مزیت رقابتی در ایران کوتاه‌تر از تجربه برخی اقتصادهای پیشرو باشد و بنگاه‌ها با سرعت بیشتری وارد مرحله‌ای شوند که سرمایه‌گذاری در این دارایی‌ها به ضرورت حضور در بازار تبدیل شود. از این‌رو، کشور ناگزیر است پیش از آنکه این تحول به‌صورت پراکنده، واکنشی و بدون راهبری مناسب در اقتصاد بروز کند، نسبت خودش را با آن روشن کند. در این میان، برخی تحولات حقوقی و مالی در سال‌های گذشته را می‌توان بخشی از شکل‌گیری زیرساخت‌های اولیه مواجهه با این گذار دانست. دارایی‌های نامشهود پیش‌تر نیز در چارچوب‌های حسابداری و ذیل استاندارد حسابداری شماره ۱۷ به رسمیت شناخته شده بودند، اما تحولات اخیر نشان می‌دهد که این دارایی‌ها و به‌تبع آن، سرمایه‌گذاری بر توسعه و بهره‌برداری از آن‌ها، به‌تدریج در حال ورود به حوزه‌های فعال‌تری همچون ارزش‌گذاری، تامین مالی و تجاری‌سازی هستند. در همین چارچوب و به‌ویژه در حوزه دارایی‌های فکری، قانون حمایت از مالکیت صنعتی در سال ۱۴۰۳، زیرساخت حقوقی به‌روزتری برای صیانت و بهره‌برداری اقتصادی از اختراعات، علائم تجاری و دیگر حقوق مالکیت صنعتی فراهم کرد. آیین‌نامه ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود نیز امکان تبدیل این دارایی‌ها به بخشی فعال از سازوکارهای رسمی اقتصاد و تامین مالی را تقویت کرده و زیرساخت لازم برای اجرای ماده ۷۵ قانون تامین مالی تولید و زیرساخت‌ها و آیین‌نامه اجرایی توثیق در سال ۱۴۰۴ را فراهم کرد تا دارایی‌های فکری بتوانند به‌عنوان ابزار تامین مالی ایفای نقش کنند

با این حال، شکل‌گیری زیرساخت‌های حقوقی و مالی تنها بخشی از آمادگی لازم برای مواجهه با این گذار است. سیاستگذاران در داخل باید به این نکته نیز توجه کنند که فعال‌شدن مسیر سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از دارایی‌های نامشهود صرفاً به بنگاه‌های دارنده این دارایی‌ها محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند به‌تدریج بازارهای پیرامونی و زنجیره خدمات تخصصی مرتبط با آن را نیز تحت تاثیر قرار دهد. با افزایش نقش دارایی‌های نامشهود در خلق ارزش، تقاضا برای خدماتی مانند تحقیق و توسعه، ثبت و مدیریت دارایی‌های فکری، ارزش‌گذاری، تجاری‌سازی فناوری، آموزش تخصصی و دیگر خدمات وابسته نیز افزایش می‌یابد. بنابراین آمادگی برای این گذار مستلزم توجه هم‌زمان به زیرساخت‌های حقوقی، مالی، صنعتی، اجرایی و بازارهای پشتیبان آن است.

در سطح بنگاه‌ها نیز مساله اصلی، زمان و آمادگی است. همانند بسیاری از گذارهای فناوریانه و مدیریتی، از جمله موج اخیر هوش مصنوعی، بازیگرانی که زودتر منطق تحول را درک کرده و ابزارهای استفاده از آن را فراگیرند، امکان بیشتری برای بهره‌برداری از پنجره مزیت دارند. با این حال، در حوزه دارایی‌های نامشهود ممکن است این پنجره فرصت کوتاه باشد و آنچه در مقطعی می‌تواند ابزار تمایز رقابتی باشد، در فاصله‌ای کوتاه، به الزام حضور در بازار تبدیل شود. از این‌رو، بنگاه‌ها نیز ناگزیرند دانش، سازوکارها و راهکارهای بهره‌برداری از دارایی‌های نامشهود را پیش از آنکه این حوزه به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شود، جدی‌تر دنبال کنند.

تخصیص سرمایه به‌تدریج در تمام کشورها به نفع دارایی‌های نامشهود تغییر کرد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که در پی این تحول، سرمایه‌گذاری بر دارایی‌های نامشهود در مقیاس جهانی چنان شتاب گرفته که نرخ رشد آن ۳۰۷ برابر سریع‌تر از سرمایه‌گذاری بر دارایی‌های مشهود ثبت شده است. امروزه این شکاف عمیق، نشان‌دهنده استقرار پارادایمی جدید در تخصیص سرمایه جهانی است. ملموس‌ترین نشانه این تثبیت را می‌توان در آمار سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ مشاهده کرد که حجم کل سرمایه‌گذاری تنها در طول یک سال با افزایش ۲۰۰ میلیارد دلاری به رقم هفت هزار و ۶۰۰ میلیارد دلاری رسیده است.

در کنار این روند، بررسی حجم سرمایه‌گذاری‌ها نشان می‌دهد که بازار دارایی‌های نامشهود همچنان در فاز رشد فعال قرار دارد. برآوردها نشان می‌دهد که مجموع سرمایه‌گذاری در این حوزه اکنون حدود دو هزار میلیارد دلار بیشتر از سرمایه‌گذاری در دارایی‌های مشهود است. بازار دارایی‌های مشهود در بسیاری از اقتصادهای پیشرفته به مرحله بلوغ رسیده و در برخی بخش‌ها حتی با رشدهای ناچیز یا منفی مواجه است. در نقطه مقابل، سرمایه‌گذاری در دارایی‌های نامشهود حتی در کشورهایی که این نوع دارایی‌ها سال‌هاست در ساختار اقتصادی آنها نهادینه شده‌اند، همچنان از پویایی قابل‌توجهی برخوردار و در بسیاری از صنایع به یکی از اصلی‌ترین مسیرهای خلق ارزش، توسعه فناوری و شکل‌دهی به رقابت‌های آینده تبدیل شده است. نمونه‌های کشوری این روند را تایید می‌کنند. آلمان در بازه سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، علاوه بر رشد سالانه ۳ درصدی سرمایه‌گذاری بر دارایی‌های نامشهود، رشد منفی حدود یک درصدی را در سرمایه‌گذاری بر دارایی‌های مشهود تجربه کرده است. این روند صرفاً محدود به اقتصادهای پیشرو نیز نیست. بررسی وضع برزیل در بازه ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ نشان می‌دهد که این کشور نیز با وجود رشد سالانه ۲ درصدی سرمایه‌گذاری‌های نامشهود، رشد منفی یک درصدی را در سرمایه‌گذاری‌های مشهود تجربه کرده است.

البته شدت و زمان بروز این روند برای همه کشورها یکسان نیست. ایالات متحده در فاصله ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ رشد نسبی بیش از پنج برابری را در سرمایه‌گذاری‌های نامشهود تجربه کرده است. در حالی‌که هند هنوز وارد مرحله رشد منفی سرمایه‌گذاری‌های مشهود نشده است. با این حال، آمارها نشان می‌دهد که در فاصله ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۲ نرخ رشد سرمایه‌گذاری‌های نامشهود در هند با ۷ درصد، اندکی از نرخ رشد ۶ درصدی سرمایه‌گذاری‌های مشهود، پیشی گرفته است. با توجه به تصویری که از روندهای جهانی سرمایه‌گذاری ترسیم شد و با در نظر گرفتن اینکه نوشتار حاضر بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی جهان را پوشش می‌دهد، می‌توان گفت این روند

به یکی از مختصات عمومی‌تر اقتصاد جهانی تبدیل شده است. در چنین شرایطی وضع آن دسته از شرکت‌های ایرانی که به دنبال حضور، تثبیت موقعیت یا توسعه بازار در عرصه بین‌المللی هستند روشن‌تر است. توجه به دارایی‌های نامشهود برای این شرکت‌ها دیگر به‌تنهایی تمایز رقابتی ایجاد نمی‌کند، بلکه بخشی از واقعیتی است که برای حضور و بقا در زنجیره‌های ارزش جهانی ناگزیر به تطبیق با آن هستند. با این حال پرسش مهم‌تر برای اقتصاد داخلی ایران آن است که این گذار در چه سطحی و با چه کیفیتی در زیست‌بوم کشورمان بروز پیدا می‌کند؟ پاسخ به این پرسش اهمیتی راهبردی برای سیاستگذاری در کشورمان دارد. هرچند زمان، شدت و کیفیت بروز این گذار در اقتصاد داخلی ایران به عواملی همانند شرایط بازار، ساختار صنعت، ظرفیت بنگاه‌ها و رفتار نظام مالی وابسته است، اما روندهای جهانی و تحولات

همانند بسیاری از گذارهای فناوریانه و مدیریتی، از جمله موج اخیر هوش مصنوعی، بازیگرانی که زودتر منطق تحول را درک کرده و ابزارهای استفاده از آن را فراگیرند، امکان بیشتری برای بهره‌برداری از پنجره مزیت دارند.

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 آینده‌سازان 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.

Electric Motors **DOMESTIC** اصالت‌آرژن **موتورزن**

تولید انواع الکتروموتور، فن کوئل و الکتروپمپ آب خانگی

الکتروموتورهای کولری القائی، مغناطیس دائم روتور بیرون درایودار **BLDC** و آکسیال و الکتروپمپ آب کولری



الکتروپمپ های آب خانگی



الکتروموتورهای فن کوئل



Scan Me



برای دریافت کاتالوگ اسکن کنید

www.motogen.com 041-82 00 00 00 - 021-45362 crm.motogen.com

همه سال با آبسال



www.Aabsalco.com

تهران، خیابان هنگام، خیابان دانشگاه علم و صنعت، شماره ۳
فروش: ۰۲۱)۷۷۴۵۵۰۹۵ - خدمات: ۰۲۱)۹۱۰۰۹۰۰۷