



محصولات الکترونیک ایران

گزارش تحلیلی همراه با پیش بینی ۵ ساله تا سال ۲۰۱۷

فصل دوم - سال ۲۰۱۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«مسئولیت صحت و سقم این گزارش بر عهده گروه تحقیقات بین‌المللی بیزریپورت نیست و تصمیم‌گیری مبتنی بر این داده‌ها مسئولیتی را برای گروه تحقیقات بین‌المللی بیزریپورت ایجاد نمی‌کند.

همچنین سیاست‌های اتخاذ شده و مفروضات در نظر گرفته شده و پیش‌بینی‌های انجام شده لزوماً مورد تأیید گروه تحقیقات بین‌المللی بیزریپورت نیست.



مشکله

در زمان‌های نه چندان دور فقدان اطلاعات دلیل عمده ناکارآمدی تصمیم‌گیری‌ها قلمداد می‌شد. در آن مقطع اداره کنندگان بنگاه‌های اقتصادی به شدت تشنه حداقل اطلاعات جهت تصمیم‌گیری بودند. اما اکنون به نظر می‌آید وضعیت به شدت متفاوت شده است. بسیاری از دانشمندان حوزه اطلاعات در عصر حاضر فزونی اطلاعات را سبب پیچیدگی و عدم بهینگی تصمیمات می‌دانند. با ظهور فضای مجازی در هر لحظه تولید اطلاعات با سرعت نمایی افزایش می‌یابد. از این رو در شرایط حاضر اطلاعات مرتبط، به هنگام و معتبر نیاز اصلی مدیران کسب و کار است.

با در نظر گرفتن مختصات فوق مشخص می‌شود که ساماندهی اطلاعات و استفاده به موقع از این عنصر حیات بخش چقدر در پویایی تصمیم‌گیری‌ها اثر خواهد داشت و شرکت‌هایی که مأموریت خود را ساماندهی اطلاعات جهان می‌دانند چقدر انتخاب راهبردی داشته‌اند.

با درک حساسیت و اهمیت مسائل فوق، مدیریت ارشد شرکت روند اقتصاد اقدام به ایجاد دپارتمان تحت عنوان «گروه تحقیقات بین‌المللی بیزرپیورت» کرده است که مأموریت اصلی آن پایش بازار و صنایع بااهمیت کشور جهت ارائه اطلاعات صحیح، مرتبط و بهنگام به سرمایه‌گذاران است. این گونه اقدامات قطعاً می‌تواند ثمرات خیری برای سرمایه‌گذاران داشته باشد و آن‌ها را در اتخاذ تصمیم درست یاری نماید.

این دپارتمان در میان مدت درصدد آن است که گزارش‌های تحلیلی از فضای کسب و کار و تحلیل صنایع مختلف توسط شبکه‌ای از تحلیل‌گران شرکت روند اقتصاد تولید شود و در دسترس اعضاء و سایر نهادها قرار گیرد. اما در بررسی‌های مختلف به نظر رسید در کوتاه مدت جهت آغاز ارتباط با مخاطبین و آشنا شدن با ساختار گزارش‌های حرفه‌ای تلاش شود از گزارش‌های شناخته شده مؤسسات بین‌المللی معتبر نظیر بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول، بیزینس مانیتور و مؤسساتی از این دست استفاده شود. هر چند که اعتراف می‌کنیم در چنین گزارش‌هایی سوگیری و جهت‌گیری‌های متعددی وجود دارد اما به نظر می‌رسد با علم به این نکته، می‌توان از چنین گزارش‌هایی به عنوان یک ورودی در تصمیم‌گیری‌ها استفاده نمود.

لازم به ذکر است از آنجایی که ارائه برخی نکات مطرح شده در این گزارش‌ها خلاف قوانین کشور می‌باشد، تلاش شده است تغییراتی در برخی از عبارات صورت پذیرد و یا اینکه به صورت کلی عبارت حذف شود که البته این تغییرات اجتناب ناپذیر بوده است.

گزارش پیش رو «تحلیل بازار محصولات الکترونیکی ایران» است، که برای فصل دوم سال ۲۰۱۳ تهیه شده است. امید است که مفید واقع شود.

شرکت روند اقتصاد



فهرست

خلاصه مدیریتی	۶
تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها	۷
پیش بینی بازار	۱۱
نرخ ریپسک / بازده صنعت	۱۳
بررسی بازار	۱۶
پیشرفت ها و روندهای صنعت	۲۲
توسعه قوانین	۲۷
دورنمای رقابتی	۲۸
پیش بینی اقتصاد کلان	۳۱
مشخصات شرکت ها	۳۴
پیش بینی جمعیتی	۳۶
روش شناسی	۳۹

« خلاصه مدیریتی »

❖ دیدگاه

اعتقاد بر این است که بازار مصرف محصولات الکترونیکی ایران، پتانسیل بالایی دارد. با این وجود بعید به نظر می‌رسد که این بازار در دوره زمانی میان مدت قابل دسترس باشد. در حالی که تحریم‌های تجاری امریکا علاوه بر تجهیزات شامل قطعات شرکت‌های امریکایی نیز می‌شود، مقامات ایرانی نیز امکان دسترسی به این محصولات را محدود می‌کنند. با داشتن جمعیتی بالغ بر ۷۴ میلیون نفر، زمینه مناسبی برای یک تولیدکننده داخلی جهت پر کردن شکاف موجود در بازار مصرف محصولات الکترونیکی وجود دارد. با این وجود این‌باور وجود دارد که این بازار از فقدان نیروهای متخصص برای تولید محصولات قابل رقابت با برندهای بزرگ بین‌المللی رنج می‌برد. در حالی که بسیاری از شرکت‌ها نمی‌توانند به طور مستقیم اقدام به فروش در این بازار کنند، کانال‌های واسطه، به خصوص توزیع‌کنندگان در دوبی، تجهیزات جدید الکترونیکی را برای مصرف‌کننده ایرانی تأمین می‌کنند.

❖ پیش‌بینی مصارف

فروش کامپیوتر: از ۴/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۶/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷. افزایش ۳۲ درصدی در مدت زمان پیش‌بینی شده. کم ارزش شدن ارز و تحریم‌های امریکا ممکن است باعث کاهش فروش نسبت به پیش‌بینی‌ها شود. فروش محصولات صوتی تصویری: از ۲/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۲/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷. افزایش ۲۶ درصدی در مدت زمان پیش‌بینی شده. آغاز پخش برنامه‌های دیجیتال فرصت‌های جدیدی را فراهم می‌کند، اما با این وجود به نظر می‌رسد تقاضا در این بخش کمترین مقدار باشد. فروش گوشی: از ۱/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۲/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷. افزایش ۴۰ درصدی در مدت زمان پیش‌بینی شده.

❖ نرخ ریسک/ بازده

امتیاز ایران ۴۵ از ۱۰۰ می‌باشد. با کسب کمترین امتیاز در منطقه، امتیاز ایران در ریسک‌های صنعت باعث پایین آمدن بازده بالقوه بالای آن می‌شود. ایران در جدول نرخ ریسک/ بازده رتبه نهم را دارد، ولی در صورت بهبود شرایط سیاسی و برداشته شدن تحریم‌ها می‌تواند در طول زمان جایگاه خود را ارتقاء دهد.

❖ پیشرفت‌ها و روندهای کلیدی

• رشد پوشش شبکه تلفن همراه باعث توسعه بازار گوشی‌ها خواهد شد، با این حال دسترسی محدود به آخرین دستگاه‌ها باعث پایین ماندن بهای هر دستگاه می‌شود. انحصار خدمات ارتباطات نسل سوم (3G) به یک اپراتور باعث تقاضای محدود برای گوشی‌های هوشمند خواهد شد. با این وجود انتظار می‌رود آن دسته از مشتریان ایرانی که توانایی خرید گوشی‌های هوشمند را دارند بدون توجه به توانایی ارتباط از طریق ارتباطات نسل سوم، آن‌ها را خریداری کنند.

• تعویض تلویزیون توسط پخش تلویزیون دیجیتال هدایت خواهد شد. ایران اولین کانال تلویزیون دیجیتال خود را در ژانویه ۲۰۱۲ پس از پیشرفت‌های صورت گرفته در سال ۲۰۱۱ راه‌اندازی کرد. اندازه صفحه نمایش بزرگتر و افزایش امکانات، مصرف‌کنندگان را برای ارتقاء مجموعه‌های موجود خود تشویق می‌کند. تغییر تلویزیون‌ها به تلویزیون دیجیتال، انگیزه کوتاه مدتی را به رشد بازار ارائه می‌کند.

• رشد اقتصادی ضعیف پیش‌بینی شده برای سال ۲۰۱۳ - فقط ۰/۵ درصد- توان مصرف‌کنندگان را برای خریدهای غیرضروری تحت تأثیر قرار خواهد داد. ارزش ریال نیز در کوتاه‌مدت نزولی خواهد بود. ارزش پایین پول ملی، قیمت اقلام وارداتی را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. ضعف پول ملی همچنین باعث به وجود آمدن تورم شده و فشار مضاعفی را بر پیش‌بینی میزان مصرف در بازار محصولات الکترونیکی وارد می‌کند.

• انتظار می‌رود که بازار مصرف محصولات الکترونیکی در پایان سال ۲۰۱۲ به ۳/۸ میلیارد دلار برسد. این پیش‌بینی با توجه به تأثیر تحریم‌های امریکا، کاهش ارزش پول ملی و رشد اقتصادی پایین، انجام شده است.

• مصرف‌کننده ایرانی فشارهای مختلفی را تحمل می‌کند، بنابراین تقاضا برای محصولات دیجیتالی وارداتی محدود خواهد ماند. در فوریه ۲۰۱۲ ریال بیش از هشت درصد از ارزش خود را از دست داد. فشارهای امریکا در جهت تشدید تحریم‌ها علیه ایران، منجر به واکنش مقامات ایرانی از طریق توقف واردات کالاهای غیرضروری گردید. گوشی‌های تلفن همراه خارجی نیز در میان این کالاهای قرار دارند.



«تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها»

❖ نقاط قوت

- بزرگترین بازار موجود در خاورمیانه. تولید ناخالص داخلی ایران با جمعیتی بالغ بر ۷۴ میلیون نفر بیش از دو برابر عربستان سعودی است.
- جمعیت جوان آشنا با تکنولوژی که به طور گسترده درباره آخرین فناوری‌ها و برندها اطلاعات دارند.
- شهرنشینی: وجود دو سوم جمعیت در شهرها باعث افزایش خرده فروشی می‌شود.
- سالیانه سه درصد به جمعیت فعال اقتصادی اضافه می‌شود.
- ایران بزرگترین مقصد صادرات محصولات الکترونیکی از دویی است.

❖ نقاط ضعف

- تحریم‌های تجاری امریکا باعث می‌شود ایران از لیست مصرف کنندگان محصولات شرکت‌های امریکایی و آن دسته از محصولات الکترونیکی ساخته شده از قطعات امریکایی حذف شود.
- تعرفه گمرکی برای بعضی محصولات الکترونیکی وارداتی بالاست. (به عنوان مثال ۶۰ درصد برای گوشی‌های تلفن همراه)
- بخش توزیع محلی کوچک و نامنسجم است. این امر باعث می‌شود تا ایجاد کانال به بازار برای فروشندگان و توزیع کنندگان مشکل گردد.
- بخش خرده فروشی محلی تحت سلطه بازارهای فروش کوچک است که این امر توانایی فروشندگان را برای کنترل سطح خدمات تحت تأثیر قرار می‌دهد.
- بازار خاکستری گسترده‌ای از اجناس قاچاق از طریق پاکستان، افغانستان و عراق وارد ایران می‌شود.

- فضای سیاسی، شرایط پرریسکی را برای فروشندگان ایجاد می‌کند.

❖ فرصت‌ها

- پیش‌بینی می‌شود نفوذ گوشی‌های تلفن همراه از ۱۱۵ درصد در سال ۲۰۱۳ به ۱۳۰ درصد در سال ۲۰۱۷ برسد.
- مقررات ارتباطات با اپراتور چهارم تلفن همراه کاهش یافته است.
- استفاده از تلفن‌های هوشمند در حال افزایش است. این امر با افزایش تقاضا برای آیفون همراه است.
- اهدای مجوز نسل سوم ارتباطات به اپراتور جدید تلفن همراه، «تأمین تلکام»، گسترش بازار را سریع‌تر خواهد کرد.
- تقاضا برای ارتقاء دستگاه‌های تلویزیون به تلویزیون‌های ال سی دی و پلاسما و مدل‌های پیشرفته‌تر افزایش می‌یابد.
- بنگاه‌های اقتصادی خصوصی و دولتی و بخش‌های آموزشی، محرک‌های مهم تقاضا برای کامپیوترهای شخصی و به‌روز کردن بخش‌هایی مانند ارتباطات هستند.

❖ تهدیدها

- تأثیرات ناشی از رکود اقتصاد جهانی و سقوط بهای نفت می‌تواند منجر به ضعیف‌تر شدن مصرف‌کننده، تمایل بازار و خرج پول شود.
- عدم موفقیت در کنترل واردات موازی و جریان ورودی اجزاء رایانه‌ای و ادوات درجه دو رایانه‌ای.
- محرک‌های دولتی به‌منظور تشویق تولیدات داخلی، به‌خصوص گوشی‌های تلفن همراه، می‌تواند به تأمین کنندگان کمک کند.
- تنش‌های سیاسی بین ایران و غرب می‌تواند فرصت‌ها را برای شرکت‌های چند ملیتی محدود کرده و باعث ایجاد شرایط غیرقابل پیش‌بینی گردد.

تحلیل وضعیت سیاسی

❖ نقاط قوت

- از زمان سرنگونی خاندان پهلوی در سال ۱۹۷۹، سطح فساد سیاسی در ایران کاهش یافته است و وضعیت توزیع ثروت بهبود یافته است.
- سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و نیروی بسیج کاملاً به حاکمیت وفادار هستند که این موضوع به حفظ ثبات اجتماعی کمک بسیاری می‌کند.

❖ نقاط ضعف

- از نظر کشورهای غربی، ایران وضعیت چالش برانگیزی در حوزه حقوق بشر در منطقه دارد و به زعم آن‌ها حاکمیت در جمهوری اسلامی ایران متهم به محدود کردن برخی از آزادی‌ها است. به دلیل حوادث انتخابات سال ۲۰۰۹ تعدادی از روزنامه‌نگاران و معترضان علیه دولت در حال حاضر در وضعیت نامناسب هستند.
- در حالی که تصمیم‌گیری نهایی بر عهده مقامات عالی‌تر ایران است، کشور به شدت دچار تکثر شده است و اجماع بین سیاستمداران به سختی حاصل می‌شود.
- اعتراضات در جریان انتخابات ریاست جمهوری ماه ژوئن سال ۲۰۰۹، یکپارچگی قبلی کشور را خدشه دار کرده است.

❖ فرصت‌ها

- قدرت مجلس شورای اسلامی ایران (پارلمان ایران) بیشتر از آن چیزی است که تصور می‌شد؛ اقدام ۱۵۰ عضو مجلس (از بین ۲۹۰ نفر) برای مسئول دانستن رئیس جمهور ایران در کنترل وضعیت اقتصادی این کشور در سال ۲۰۱۲ نشان از وجود بازرسی و نظارت در این کشور است.

❖ تهدیدها

- ادامه مناقشات هسته‌ای منجر به افزایش تحریم‌های آتی آمریکا و اتحادیه اروپا علیه ایران خواهد شد و همچنین احتمال حمله نظامی به کشور را در پی دارد.
- ریسک مناقشات قومی در ایران همیشه وجود داشته است.
- سطح بیکاری جوانان بسیار بالا است.
- افزایش دخالت نیروهای نظامی در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی، باعث ایجاد چالش در وضعیت موجود در بلند مدت خواهد شد.



تحلیل وضعیت اقتصادی

❖ نقاط قوت

- ایران، بعد از عربستان سعودی، دومین دارنده ذخایر اثبات شده نفتی و بعد از روسیه دومین دارنده ذخایر اثبات شده گازی است.
- ایران صرف نظر از گاز و نفت، از نظر سایر منابع نیز کشوری غنی است و در بخش کشاورزی نیز قدرتمند است.

❖ نقاط ضعف

- مصرف داخلی انرژی‌های هیدروکربنی به سرعت در حال افزایش است، از سوی دیگر تکنولوژی در این بخش در حال فرسوده شدن است و تأثیر منفی بر روی ظرفیت استخراج نفت و گاز کشور ایران خواهد گذاشت.
- تحریم‌های بین‌المللی باعث کاهش علاقه شرکت‌های نفتی خارجی به انتقال تکنولوژی‌ها و تجهیزات مورد نیاز ایران برای حفظ سطوح تولیدی خواهد شد.

❖ فرصت‌ها

- بخش گاز ایران هنوز یک بخش توسعه نیافته است و فضای قابل توجهی برای بیشینه سازی درآمدهای گازی وجود دارد.
- جمعیت در حال رشد به همراه کمبود مسکن مورد نیاز، فرصت‌هایی را برای سرمایه‌گذاری در زمینه ساخت و ساز واحدهای مسکونی ایجاد می‌کند.

❖ تهدیدها

- کاهش روابط ایران با انجمن‌های بین‌المللی به دلیل برنامه هسته‌ای، منجر به تحمیل تحریم‌های اقتصادی بیشتر توسط سازمان ملل متحد و امریکا علیه ایران خواهد شد.
- کاهش قیمت‌های جهانی نفت اثر چشمگیری بر اقتصاد ایران دارد. اگرچه صندوق ذخیره ارزی با هدف حمایت از اقتصاد در شرایط کاهش قیمت‌های نفت ایجاد شده است، اما ذخایر آن به میزان بسیار زیادی صرف مخارج افراطی دولت شده و موجودی آن در شرف اتمام است.
- به دلیل تورم بالا و سقوط ریال، فرار سرمایه به احتمال زیاد ادامه خواهد یافت.

تحلیل فضای کسب و کار

❖ نقاط قوت

- قانون حمایت و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی از سرمایه‌گذاران خارجی حمایت می‌کند و فرصت‌های خوبی برای بازگشت سود به مبدأ اصلی سرمایه ایجاد کرده است.
- اگرچه از زمان انقلاب اسلامی ایران، سطح مهارت‌های کارآفرینی ایرانیان به میزان زیادی کاهش یافته است، اما ایرانی‌ها شخصاً توانسته‌اند تا حدودی این مهارت‌ها را بازسازی کنند که یک عامل بالقوه تشویقی برای سرمایه‌گذاران خارجی است.

❖ نقاط ضعف

- با وجود علائم تشویقی اخیر، میزان پیشرفت در برنامه خصوصی‌سازی بسیار کند است.
- در حال حاضر بنگاه‌های خارجی نمی‌توانند مالکیت منابع هیدروکربنی ایران را در اختیار داشته باشند. براینده معاملات "بیع متقابل" در ایران نسبت به سایر نقاط دیگر دنیا موارد سودمند کمتری دارد و در نتیجه امید به سرمایه‌گذاری جدید را کاهش می‌دهد.

❖ فرصت‌ها

- طبق قانون برنامه پنج ساله چهارم طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹، دولت ایران امتیازهای انحصاری مالیاتی و گمرکی نهادها و مؤسسات شبه دولتی را حذف کرد.
- دولت ایران فاز اول پروژه سوآپ نفتی را با روسیه، قزاقستان و ترکمنستان آغاز کرده است. این خط لوله، باکو در آذربایجان را به دریای مدیترانه از طریق گرجستان تا سیحان در ترکیه متصل خواهد کرد که رقیبی برای خط لوله امریکا خواهد بود.

❖ تهدیدها

- تحریم‌های سازمان ملل، امریکا و اتحادیه اروپا در مورد سیستم بانکداری و بخش‌های انرژی ایران، برقراری مبادلات مالی با مؤسسات ایرانی را برای شرکت‌های خارجی بسیار دشوار و سرمایه‌گذاری در بخش انرژی ایران را با ریسک زیاد همراه کرده است.
- بلافاصله بعد از انتشار خبر ورشکستگی مؤسسات خیریه به دلیل وام‌دهی بی ضابطه، نظارت بانک مرکزی بر این مؤسسات به شدت افزایش یافته است.



«پیش‌بینی بازار»

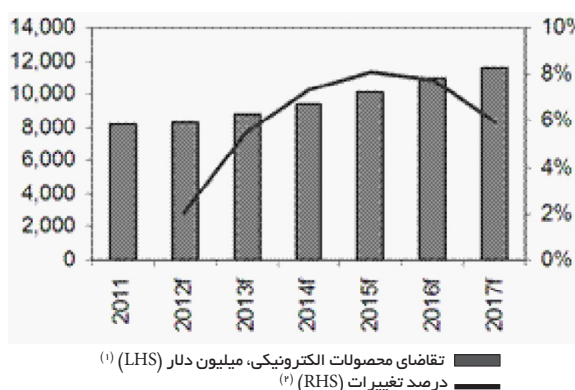
بازار داشت. تأمین‌کنندگانی مانند «هواوی» و شبکه «توکیا زیمنس» اعلام کردند که فعالیت‌های خود را در ایران به تدریج کاهش می‌دهند. «توکیا» در آگوست ۲۰۱۲ فعالیت‌های خود را در ایران متوقف کرد. در این میان، در ژوئن ۲۰۱۲ مقامات کره جنوبی اعلام کردند که از صادرات به ایران با شرایط پرداخت بیش از ۱۸۰ روز خودداری خواهند کرد. با این وجود، تأثیرات غیرمستقیم تحریم‌ها، مانند بیکاری و سقوط ارزش ریال می‌توانند تأثیرات مخرب بیشتری بر تقاضا برای محصولات الکترونیکی داشته باشند.

ایران در سال ۲۰۱۲، در پاسخ به تشدید تحریم‌ها اقدام به توقف واردات کالاهای غیرضروری و وادار ساختن شهروندان به کاهش مصرف گوشی‌های تلفن همراه خارجی در کنار سایر کالاها کرد. محصولات وارداتی براساس ضرورت آن‌ها به ده دسته تقسیم و دلار موردنیاز واردکنندگان جهت خرید کالاهای پایه، براساس نرخ یارانه‌ای در نظر گرفته شد. با این وجود، واردکنندگان کالاهای غیرضروری مانند گوشی‌های تلفن همراه مجبور به تأمین دلار با قیمت گران‌تر در بازار آزاد گردیدند.

مصرف‌کننده ایرانی با فشارهای مختلفی مانند تورم، تحریم‌های بین‌المللی و کاهش شدید ارزش ریال مواجه است که این موارد، مانع توسعه محصولات وارداتی دیجیتالی می‌شوند. در فوریه ۲۰۱۲، ارزش ریال ۸ درصد کاهش پیدا کرد. در پایان سال ۲۰۱۱ نیز ریال یک پنجم از ارزش خود را در چند هفته از دست داد و گزارش‌هایی از صف‌های طولانی بیرون بانک‌ها ثبت شد. چون سپرده‌گذاران اطمینان خود را به ریال از دست داده بودند، تورم بیش از ۲۰ درصد بود و مصرف‌کنندگان با کاهش یارانه‌های دولتی برای غذا و سوخت مواجه شدند. همانطور که انتظار می‌رفت میزان رشد قیمت‌ها همچنان بالا باقی ماند و این عوامل باعث کاهش درآمد خانوار و قدرت خرید آن‌ها برای محصولات الکترونیکی و دیگر محصولات غیرضروری شد.

علیرغم موانع موجود، تخمین زده می‌شود بازار مصرف محصولات الکترونیکی ایران به ۸/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ برسد که این مقدار ۲ درصد بیشتر از سال ۲۰۱۱ است. انتظار می‌رود که این رشد در طول دوره ۵ ساله پیش‌بینی، با میانگین ۶/۹ درصد افزایش پیدا کند. این اعتقاد وجود دارد که این بازار تا سال ۲۰۱۷ با توجه به رشد زیاد گوشی‌های تلفن همراه و تقویت رشد کنونی تجهیزات کامپیوتری و صوتی و تصویری به ۱۱/۶ میلیارد دلار برسد. به نظر می‌رسد که تحریم‌های امریکا به عنوان مانعی قابل توجه در برابر رشد باقی بمانند. بدون محدودیت‌های ایجاد شده توسط امریکا و موانع دسترسی به محصولات، با توجه به جمعیت ایران و تولید ناخالص ملی، رشد بازار به پتانسیل کامل خود نخواهد رسید.

تقاضا برای محصولات الکترونیکی



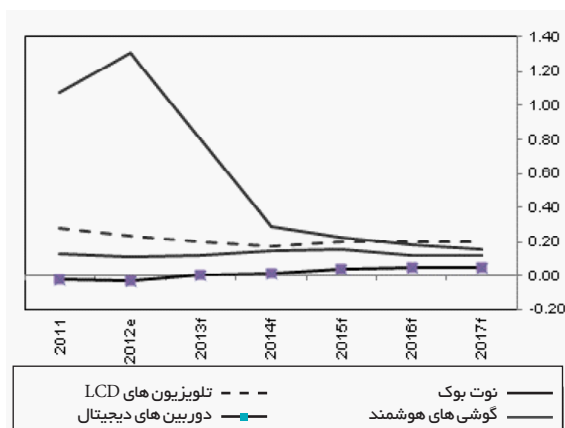
انتظار می‌رود که میزان رشد در سال ۲۰۱۳ کمتر از روند پیشین خود باشد و به مقادیر تک رقمی برسد. این امر به دلیل رشد اقتصادی کم و کاهش قیمت نفت است. تلاش‌های امریکا برای تشدید تحریم‌ها علیه ایران منجر به تصویب قانون NDAA گردید که از ژانویه ۲۰۱۲ به اجرا گذاشته شد. براساس این قانون، تحریم‌ها بر شرکت‌هایی اعمال می‌شود که با ایران تجارت می‌کنند که این امر تأثیراتی بر

بررسی مصرف محصولات الکترونیکی

۲۰۱۷ (پیش‌بینی)	۲۰۱۶ (پیش‌بینی)	۲۰۱۵ (پیش‌بینی)	۲۰۱۴ (پیش‌بینی)	۲۰۱۳ (پیش‌بینی)	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
۱۱,۶۳۴	۱۰,۹۷۹	۱۰,۱۸۹	۹,۴۲۹	۸,۷۸۸	۸,۳۳۲	۸,۱۶۵	۷,۷۳۵	تقاضای کلی برای تجهیزات الکترونیکی (میلیون دلار)
۶,۲۶۹	۵,۸۵۹	۵,۴۷۵	۵,۰۷۰	۴,۷۳۸	۴,۵۱۳	۴,۴۲۴	۴,۰۹۶	کامپیوترها (میلیون دلار)
۲,۸۳۲	۲,۶۶۱	۲,۵۰۳	۲,۳۵۲	۲,۲۴۶	۲,۱۸۲	۲,۱۸۰	۲,۱۹۵	صوتی، تصویری و بازی (میلیون دلار)
۲,۵۳۳	۲,۴۵۹	۲,۲۱۱	۲,۰۰۷	۱,۸۰۴	۱,۶۳۷	۱,۵۶۱	۱,۴۴۴	ارتباطات (میلیون دلار)

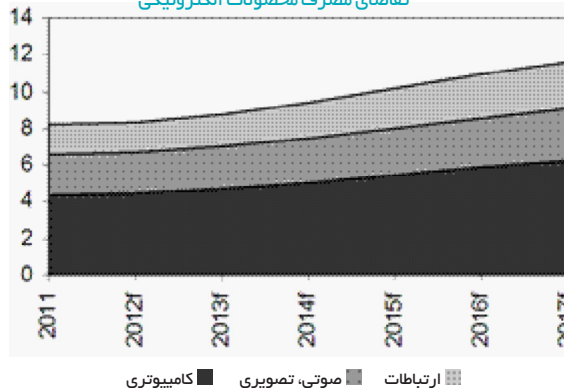
۵۴ درصد مخارج صرف شده، متعلق به آن‌ها باشد. مخارج دولت در این بخش به حرکت بازار کمک کرده، ضمن اینکه تقاضا در بخش‌های بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط و مصرف‌کنندگان قابل توجه خواهد بود. مخارج در رشد مرکب سالیانه تا سال ۲۰۱۷ به میزان ۷ درصد افزایش خواهد داشت که بخش اعظم آن به خاطر فروش نوبت‌بوک‌ها و لپ‌تاپ‌هایی خواهد بود که اکنون ۶۷ درصد کل فروش را در اختیار دارند.

محصولات کلیدی، رشد سالیانه



تجهیزات صوتی و تصویری دومین بخش بازار را در سال ۲۰۱۲ از نظر صرف هزینه با ۲۶ درصد در اختیار دارند. اقدامات دولت در راستای پخش دیجیتالی برنامه‌ها منجر به ایجاد فرصت خواهد شد. لوازم تصویری مانند تلویزیون‌ها، دوربین‌های دیجیتال و دستگاه‌های پخش ویدئو، ۷۶ درصد تقاضا را تشکیل می‌دهند. در محصولاتی نظیر تلویزیون‌های ال سی دی و فرمت بلو-ری، دستگاه‌های پخش دی وی دارای رشد می‌باشند که این رشد به صورت متوسط سالیانه برابر ۶ درصد بوده است. گوشی‌های تلفن همراه تقریباً ۲۱ درصد مقدار خرید را در سال ۲۰۱۲ تشکیل می‌دهند. نفوذ تلفن همراه در ایران نسبت به بسیاری از کشورهای دیگر منطقه، کمتر می‌باشد. در سال ۲۰۱۷ رشد هزینه متوسط سالیانه ۹ درصد خواهد بود. بخش گران‌قیمت از نظر اهمیت رشد کرده و بازار شاهد یک ترقی به دلیل واگذاری گواهی نسل سوم ارتباطات به اپراتور جدید تلفن همراه «تأمین تلکام» خواهد بود.

تقاضای مصرف محصولات الکترونیکی



با این وجود، افزایش جمعیت ایران باعث رشد مصرف بخش خصوصی می‌شود. در عین حال تقاضا برای محصولات الکترونیکی از طریق فناوری‌های جدید و گسترش نفوذ اینترنت و ارتباطات سیار افزایش می‌یابد. با توجه به پیش‌بینی‌های انجام گرفته مبنی بر افزایش سطح قیمت‌ها در سه ماهه پیش‌رو، انتظار نمی‌رود مصرف بخش خصوصی افزایش محسوسی داشته باشد و تخمین زده می‌شود که نرخ رشد تنها ۱/۷ درصد برای سال ۲۰۱۱-۲۰۱۲ باشد. علاوه بر این، به رغم تلاش‌های حکومت جهت مبارزه با بازار خاکستری^۱، فرصت‌ها در بازار ایران برای تأمین‌کنندگان داخلی و خارجی به ویژه در مورد تلفن‌های همراه، به علت حجم بالای این بازار باقی می‌ماند.

به طور کلی بازار محصولات دیجیتال در ایران با وجود ریسک‌های موجود سیاسی، در طول مدت پنج ساله پیش‌بینی (۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷) دارای رشد خواهد بود. انتظار می‌رود اقتصاد ایران دارای منحنی صعودی‌نمایی باشد که با قیمت‌های بالای نفت تقویت گردد. با این حال، تورم بالا همچنان به عنوان باری بر دوش مصرف‌کنندگان خواهد بود. پیش‌بینی می‌شود که میزان هزینه برای محصولات الکترونیکی به ازاء هر مصرف‌کننده از ۱۱۴ دلار در سال ۲۰۱۳ به ۱۵۱ دلار در سال ۲۰۱۷ برسد. با این وجود عدم اطمینان در قانون‌گذاری، باعث جلوگیری از گسترش فرصت‌های بازار مانند گوشی‌های نسل سوم خواهد شد.

کامپیوترها بزرگترین بخش بازار محصولات الکترونیکی در سال ۲۰۱۲ بودند و پیش‌بینی می‌شود در مدت زمان تعیین شده نیز

۱. بازاری است که بر طبق قانون عمل نمی‌کند. بازار خرید و فروش کالاهای کمیاب به قیمتی بیشتر از بهای جاری به منظور تمویل فوری است.



«نرخ ریسک / بازده صنعت»

مسئله لزوماً باعث ایجاد محدودیت در پتانسیل بازار نمی‌شود. از آنجایی که مصرف‌کنندگان اشتیاق زیادی برای ایجاد ارتباط دارند، تجهیزات تلفن همراه به طور خاص در بازارهای در حال توسعه، نقش مهمی ایفا می‌کنند. گسترش رو به رشد گوشی‌های هوشمند، افراد بیشتری را نسبت به گذشته جذب کرده و چشم‌انداز تازه‌ای را در قسمت تقاضا برای محصولات الکترونیکی ترسیم می‌کند. در حالی که مصرف‌کنندگان بازار توسعه یافته، بیشتر به دسترسی به اینترنت از طریق کامپیوترهای شخصی و نوت‌بوک‌ها خو گرفته‌اند، موج جدید کاربران جهت استفاده از اینترنت بیشتر به برنامه‌های کاربردی و صفحه‌های نمایش کوچک عادت دارند. این مسئله باعث تغییر در پویایی بازار و نحوه توسعه تجهیزات مصرفی با توجه به بازارهای متفاوت شده و فرصت‌های بسیاری را برای رشد در تجهیزات ارتباطی کوچک‌تر مانند تبلت‌ها، تلفن‌های هوشمند و فابلت‌ها فراهم می‌کند.

علیرغم داده‌های جدید و پیش‌بینی‌های وسیع‌تر، رتبه‌بندی انجام گرفته در مورد بازارهای مصرف محصولات الکترونیکی در خاورمیانه و آفریقا بدون تغییر باقی ماند. امتیازهای اختصاصی برای نیمی از کشورها تغییر کرده و افزایش اندکی را نشان دادند. تنها مصر از این قاعده پیروی نکرد که با ۰/۸ کاهش امتیاز، در پایین‌ترین قسمت جدول قرار گرفت. در امتیازهای کلی نیمه بالایی جدول تغییری مشاهده نمی‌شود. با این وجود، عواملی وجود دارند که ممکن است ریسک‌هایی در جهت مثبت یا منفی برای موقعیت بازار در منطقه ایجاد کنند. دو عامل اصلی تحریک‌کننده بازارهای مصرف محصولات الکترونیکی، درآمدهای اختیاری (درآمدهایی که شخص طبق میل خود خرج کرده و اجباری در صرف آن به عنوان مثال برای پرداخت قبوض ندارد) و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. بسیاری از بازارهای در حال توسعه دارای مصرف‌کنندگانی با قدرت خرید محدود هستند، ولی این

در چهار طبقه بندی انجام شده، امارات متحده عربی در صدر جدول و بدون تغییر در رتبه خود باقی می ماند. بیشترین امتیاز امارات در بخش بازده کشور بوده و این امر نشان دهنده نرخ بالای شهری سازی، سرانه تولید ناخالص ملی بالا و جمعیت جوان این کشور می باشد. همچنین امارات متحده عربی در تقاضای بالا برای محصولات الکترونیکی مانند تجهیزات صوتی و تصویری، گوشی های تلفن همراه و تبلت ها عملکرد خوبی داشته است.

رسانه های محلی از اشتیاق مصرف کنندگان اماراتی برای دستیابی به آخرین تجهیزات، ادوات قابل حمل و پهنای باند بالا خبر می دهند که این امر نشان دهنده این است که مصرف کنندگان عادت به برقراری ارتباط کرده اند.

کویت در این سه ماهه جایگاه دوم را در اختیار دارد. امتیاز این کشور اخیراً کاهش داشته است. این مسأله منعکس کننده تحولات سیاسی در این کشور است که امتیاز ریسک این کشور را بالا برده است. با این وجود، این عامل در جایگاه کویت در این سه ماهه تأثیرگذار نبوده است. مهم ترین نتایج این آشوب ادامه دار، از لحاظ اقتصادی بوده و پیامدهای بالقوه ای را بر قدرت خرید مصرف کننده دارد. ناتوانی دولت در تدوین و تصویب قوانین منجر به تأخیرات مداوم در اجرای برنامه چهار ساله توسعه اقتصادی این کشور شده است. این برنامه به ارزش ۳۰ میلیارد دینار کویت (معادل ۱۰۷ میلیارد دلار) به دنبال ارتقای زیرساخت های حمل و نقل کشور، انرژی و خدمات اجتماعی به صورت ترکیبی از صرف هزینه توسط دولت و سرمایه گذاری بخش خصوصی می باشد.

جایگاه رژیم صهیونیستی نیز در این دوره سه ماهه بدون تغییر باقی ماند. دلایل خوبی وجود دارد که رژیم صهیونیستی با نفوذ زیاد در بیشتر محصولات الکترونیکی شامل تجهیزات صوتی و تصویری و کامپیوترها کامل ترین بازار مصرف محصولات الکترونیکی در منطقه است. این امر تا حدودی به علت بازار به شدت توسعه یافته فناوری اطلاعات در رژیم صهیونیستی می باشد که مشوق هزینه های بالا برای تجهیزات الکترونیکی در گذشته بوده است. در نتیجه، رشد فروش کندتری برای محصولات مصرفی الکترونیکی در مقایسه با دیگر بازارها البته در سطح پایین تر وجود دارد.

قطر با فاصله اندکی بعد از رژیم صهیونیستی قرار دارد. داشتن بازاری کوچک تر مانع از در اختیار گرفتن جایگاه این رژیم با داشتن رشد بازار کمتر می شود. قطر از نظر ثبات سیاسی و رشد اقتصادی در منطقه از شرایط بهتری برخوردار است. با این حال خطراتی به علت افزایش سیاست خارجی قطر وجود دارد که می تواند منجر به لطمه به روابط این کشور با بعضی از کشورهای منطقه مانند عربستان سعودی و ایران شود. نگرانی هایی در بازه زمانی میان مدت وجود دارد، ولی در

کوتاه مدت رژیم های سیاسی قدرتمند هستند.

جمعیت بسیار بالای عربستان سعودی، این کشور را به بازاری قوی برای فروش محصولات الکترونیکی مصرفی تبدیل می کند. این کشور از امتیازهای بازده مشابه با آفریقای جنوبی برخوردار است، که در رتبه بندی بعد از بزرگترین بازار محصولات الکترونیکی خاورمیانه قرار می گیرد. عملکرد بهتر آفریقای جنوبی در این سه ماهه، منجر به افزایش امتیاز بازده صنعت آن گردید و خود را به رده پنجم یعنی عربستان نزدیک تر ساخت. نه تنها امتیازهای ریسک پایین تر آفریقای جنوبی را عقب نگه داشته است، بلکه رشد از طرف مصرف کنندگان به حد کافی نیست تا این کشور را به رتبه بالاتر ببرد.

بحرین همچنان در جایگاه هفتم قرار دارد و بهبود کمی در امتیازهای آن قابل مشاهده است. آمارهای جمعیتی مساعد که به توان خرید جمعیت برای محصولات جدید و انواع مصرف کننده در بازار توجه دارد باعث ارتقاء جایگاه بازده این کشور شده است. عمان که ویژگی های مشترک بسیاری با بحرین دارد افزایش قابل توجهی داشته است و این امر به دلیل بهبود دورنمای ترسیمی از بازار است که فروش به رشد خود ادامه می دهد. این پیشرفت ها توسط سرمایه گذاری های بزرگ صنعت ارتباطات تقویت می شوند که به روند حرکت تجهیزات ارتباطی کمک می کند.

ایران پایین ترین امتیاز مربوط به ریسک صنعت را دارد. این شرایط نشان دهنده نظارت این کشور بر اینترنت و مفاهیم آن برای توسعه بازار است. اندازه ایران و ثروت نسبی جمعیت آن و همچنین امتیاز نزولی مصر، باعث شده تا ایران در انتهای جدول قرار نگیرد. با این حال، تحریم های تجاری امریکا که بسیاری از شرکت ها را برای انجام تجارت با ایران محدود کرده است در کنار وجود بازار خاکستری برای تجهیزات مشخصی مانند گوشی های تلفن همراه، ایران را به بازاری پیچیده برای موفقیت تأمین کنندگان خارجی تبدیل می کند.

میزان اندک امتیاز بازده صنعت مصر، فاصله این کشور را با سایرین بیشتر می کند. امتیازات ضعیف این کشور در بخش های بازده و ریسک، حل مشکلات موجود را سخت تر می کنند و این عوامل به طور فزاینده ای بر پیشرفت مورد انتظار بازار فشار می آورند. علیرغم اینکه همچنان سعی در نشان دادن پتانسیل بالای رشد این کشور به خاطر جمعیت بالای آن است، بحران های سیاسی در این کشور به رشد اقتصادی و تقاضا برای محصولات دارای ارزش بالا لطمه زده است. با توجه به اینکه خدمات ارتباطی با سرعت بالا، به طور تدریجی به مصرف کنندگان می رسد و این انتظار وجود دارد که تقاضا افزایش یابد، پتانسیل رشد همچنان باقی است. با این حال ثبات سیاسی در میان مدت و بلندمدت باعث حرکت نزولی پتانسیل رشد می شود.



رتبه‌بندی نرخ ریسک/ بازده آفریقا و خاورمیانه							
کشور	بازده صنعت	بازده کشور	ریسک صنعت	ریسک کشور	رتبه IT	رتبه‌بندی	رتبه‌بندی پیشین
امارات متحده عربی	۵۳/۳	۸۰	۶۵	۵۴/۱	۶۱/۴	۱	۱
کویت	۵۰	۷۷/۵	۵۵	۵۴/۴	۵۸/۱	۲	۲
رژیم صهیونیستی	۵۱/۷	۴۵	۶۵	۷۸/۳	۵۶/۴	۳	۳
قطر	۴۵	۷۵	۷۰	۴۹/۹	۵۶/۲	۴	۴
عربستان سعودی	۵۳/۳	۴۷/۵	۵۵	۷۳/۶	۵۵/۸	۵	۵
آفریقای جنوبی	۵۳/۳	۴۷/۵	۵۰	۶۵/۵	۵۳/۷	۶	۶
بحرین	۴۰	۶۷/۵	۵۰	۵۸/۶	۵۱/۳	۷	۷
عمان	۴۰/۸	۴۵	۶۰	۵۱/۵	۴۶/۱	۸	۸
ایران	۴۵	۵۲/۵	۳۰	۴۴/۷	۴۵	۹	۹
مصر	۳۶/۷	۲۲/۵	۵۰	۵۵/۱	۳۸/۱	۱۰	۱۰
میانگین	۴۶/۹	۵۶	۵۵	۵۸/۶	۵۲/۲		

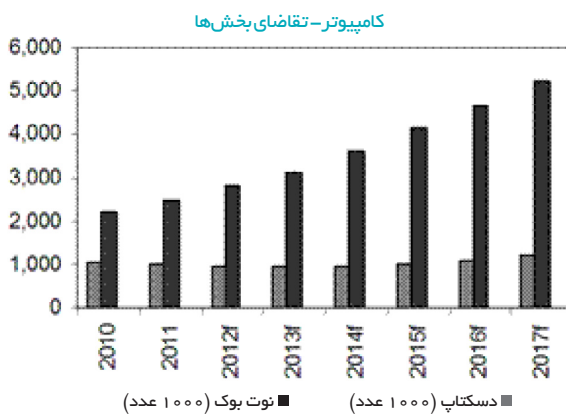
بازار و ریسک‌های کشور است که دارای اوزان ۴۰ درصد و ۶۰ درصد براساس ارزیابی موانع ورود و محیط قانون‌گذاری (بازار) و ظهور ریسک‌های گسترده‌تر کشور در ارتباط با صنعت می‌باشد و مبنای آن رتبه‌بندی اختصاصی ریسک‌های هر کشور است. ساختار رتبه‌بندی در میان ۱۶ صنعت تنظیم شده است که روش رتبه‌بندی آن‌ها ارائه می‌شود و به شکلی طراحی شده تا مشتری را قادر به در نظر گرفتن رتبه‌بندی انفرادی یا گروهی نماید. این امر به میزان ارتباط آن‌ها با صنعت در هر حالت خاص بستگی دارد. برای دریافت لیست داده‌ها/ شاخص‌ها به پیوست‌ها مراجعه نمایید.

مبنای امتیازات از ۱۰۰ بوده و بالاترین امتیاز ۱۰۰ است. رتبه‌بندی اصلی، رتبه‌بندی مصرف محصولات الکترونیکی است که دارای دو زیر شاخه رتبه‌بندی شامل «محدودیت‌های سود بالقوه» و «خطرات سود واقعی» است که به ترتیب دارای وزن ۷۰ درصد و ۳۰ درصد هستند. رتبه‌بندی محدودیت‌ها شامل بازار مصرف محصولات الکترونیکی و ساختار کشور است که به نسبت ۶۵ درصد و ۳۵ درصد وزن‌دهی شده‌اند و براساس رشد/ اندازه صنعت (بازار) مصرف محصولات الکترونیکی و محیط گسترده اقتصادی/ اجتماعی جمعیت شناختی هر کشور صورت می‌گیرد. رتبه‌بندی ریسک‌ها شامل ریسک‌های

«بررسی بازار»

❖ کامپیوترها

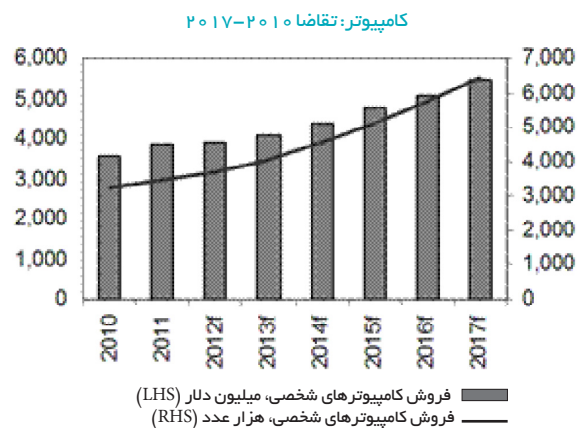
با توجه به کاهش ارزش ریال در فوریه ۲۰۱۲ انتظار می‌رفت که حجم واردات کامپیوترهای شخصی کاهش یابد. پیش‌بینی برای محموله‌های کامپیوترهای دسکتاپ و لپ‌تاپ در سال ۲۰۱۳ مقدار تقریبی ۴/۱ میلیون دستگاه است.



در حال حاضر دسکتاپ‌ها تقریباً یک سوم حجم فروش بازار را در اختیار دارند و انتظار می‌رود که این سهم با سقوط بیشتری در دوره پیش‌بینی مواجه شود. این در حالی است که فروش کامپیوترهای شخصی تا مقدار ۶/۳ میلیون دستگاه تا سال ۲۰۱۷ افزایش خواهد داشت. سقوط ارزش ریال طی سال اخیر باعث افزایش چشمگیر بهای محصولات وارداتی تا ۵۰ درصد شده است.

پیش‌بینی می‌شود محموله‌های نوت‌بوک از ۳/۱ میلیون

کامپیوتر و لوازم جانبی آن همچنان به عنوان بزرگترین بخش بازار مصرف محصولات الکترونیکی در ایران به حساب می‌آید. پیش‌بینی‌ها برای سال ۲۰۱۳ رسیدن به ۴/۷ میلیارد دلار پس از رکود در سال ۲۰۱۲، است. با توجه به وجود تنها چند نوع کامپیوتر در بازار پتانسیل بالایی برای رشد وجود دارد ولی دورنمای آن دشوار به نظر می‌رسد. ادامه شرایط نامطمئن اقتصادی و سیاسی که مرتبط با تحریم‌های بین‌المللی و عدم ثبات در شبکه داخلی است، ایران را به بازاری چالش‌برانگیز برای هدف‌گذاری تبدیل می‌نماید. پیش‌بینی می‌شود که رشد درآمد در سال ۲۰۱۳ تک رقمی و نسبتاً کم باشد و برای دوره پیش‌بینی (۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷) نیز شاهد رشد سالیانه ۷ درصدی باشیم.



فروش کامپیوترهای شخصی، میلیون دلار (LHS)
فروش کامپیوترهای شخصی، هزار عدد (RHS)

تقاضا برای محصولات کامپیوتری، ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷

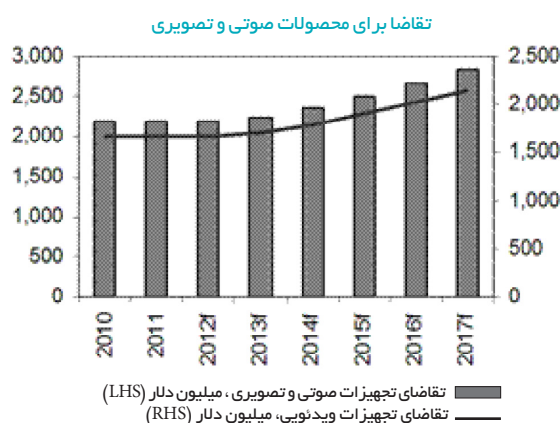
۲۰۱۷ (پیش‌بینی)	۲۰۱۶ (پیش‌بینی)	۲۰۱۵ (پیش‌بینی)	۲۰۱۴ (پیش‌بینی)	۲۰۱۳ (پیش‌بینی)	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
۶,۲۶۹	۵,۸۵۹	۵,۴۷۵	۵,۰۷۰	۴,۷۳۸	۴,۵۱۳	۴,۴۲۴	۴,۰۹۶	فروش سخت‌افزار کامپیوتر (میلیون دلار)
۵,۴۵۱	۵,۰۹۵	۴,۷۶۱	۴,۴۰۹	۴,۱۲۰	۳,۹۲۴	۳,۸۴۷	۳,۵۶۲	فروش کامپیوتر شخصی (میلیون دلار)
۶,۴۳۸	۵,۷۴۸	۵,۱۳۳	۲,۴۵۴	۵,۵۰۴	۱,۲۷۳	۷,۷۴۳	۳,۲۵۰	فروش کامپیوتر شخصی (هزار عدد)
۵,۲۱۵	۴,۶۵۶	۴,۱۵۷	۳,۵۸۸	۳,۱۲۳	۲,۷۹۰	۲,۵۰۴	۲,۲۱۰	نوت‌بوک (هزار عدد)



می‌شود. نوت‌بوک‌ها تبدیل به عاملی مسلط در دوره زمانی آینده خواهند شد. کسب درآمد بیشتر برای بسیاری از ایرانیان، باعث ایجاد ویژگی‌های از قبیل بلوتوث، قابلیت Wi-Fi و امکانات سرگرم کننده می‌شود.

❖ تجهیزات صوتی و تصویری

بازار تجهیزات صوتی و تصویری با همان چالش‌های بازار کامپیوتر مواجه است، یعنی محیط تجارت، عملیات را در کشور بسیار دشوار می‌کند. در حالی که محصولات جدید مانند تلویزیون‌های ال سی دی محبوبیت بیشتری پیدا می‌کنند، مشکلاتی نظیر توانایی خرید و موانع زنجیره تأمین هنوز وجود دارند. نه تنها مصرف کنندگان ایرانی مشتاق به استفاده از آخرین تکنولوژی هستند، بلکه با آمدن تلویزیون‌های صفحه تخت تقاضا به شدت افزایش یافته است. یک بازار آزاد رشد سریع تری را تجربه خواهد کرد ولی این بازار ۲/۲ میلیارد دلاری همچنان در انتظار نرخ رشد سالیانه ۴/۱ درصد و رسیدن به ۲/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ است.



این بازار به علت تحریم‌های بین‌المللی که توان خرید مردم عادی را در ایران تحت تأثیر قرار می‌دهد، همچنان برای آینده یک بازار محدود خواهد ماند. تحریم‌های بانکی اروپا و امریکا باعث تقویت تورم مهار ناپذیر ایران شده که این مسأله باعث سقوط ارزش ریال و افزایش قیمت محصولات خارجی بین ۲۰ تا ۵۰ درصد شده است. با سقوط بیشتر ارزش ریال تا ۸ درصد

دستگاه در سال ۲۰۱۳ به ۵/۲ میلیون دستگاه در سال ۲۰۱۷ برسد و دارای نرخ رشد سالانه ۱۴ درصد باشد. محبوبیت نوت‌بوک‌ها علیرغم رقابت از طرف عوامل جدید رو به افزایش است. در این میان انتظار می‌رود که محموله‌های کامپیوترهای دسکتاپ طی چند سال آتی تا سال ۲۰۱۷ کمتر شوند. البته ممکن است با توجه به نفوذ تولید داخلی این ادعا کاملاً صحیح نباشد. به علت وجود سیستم‌های توزیع غیررسمی در اکثر بخش‌ها، تخمین دقیق دشوار است.

دولت و بخش بازرگانی بیش از ۵۰ درصد کل بازار فروش کامپیوتر را در دست دارند. طی چند سال آینده، فروش کامپیوتر به علت خریدهای دولت برای پروژه‌های آموزشی و مصارف دیگر، ابتکار دولت الکترونیک برای کمک به مصرف سوخت در کنار خصوصی‌سازی، با افزایش فروش همراه خواهد بود. پیش‌بینی رشد درآمدهای نفتی و ملاحظات سیاسی در برابر شرایط ناآرام سیاسی منطقه باعث تداوم هزینه‌های دولت خواهد شد. همچنین در سرمایه‌گذاری توسط شرکت‌های خصوصی، به خصوص در مدرنیزه کردن بخش‌های ارتباطی و بانکداری شاهد رشد خواهیم بود. بازار بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط علیرغم پتانسیل بالای آن‌ها نسبتاً محدود خواهد شد و این امر به خاطر عدم دسترسی این بخش به سرمایه‌گذاری در مقایسه با سایر کشورهای منطقه است.

انتظار می‌رود که نرخ رشد در طول دوره پیش‌بینی نسبت به سال‌های قبل به دلیل عوامل خارجی مانند تحریم‌ها، سقوط بهای نفت و سخت شدن اعتبارات، کندتر باشد. عوامل محیطی مختلف بر رسیدن بازار کامپیوتر به وضع مطلوب آن تأثیرگذار هستند. تعرفه‌های گمرکی بالا در کنار تحریم‌های تجاری دولت بر این بازار که تحت سلطه مونتاژ داخلی و خرید مانیتور از انبارها و بازارهای کامپیوتر (در بخش دسکتاپ) قرار دارد، تأثیر عمده‌ای می‌گذارد. در این میان، تحریم‌های تجاری بر حجم بالای واردات از امارات متحده عربی اثر می‌گذارد.

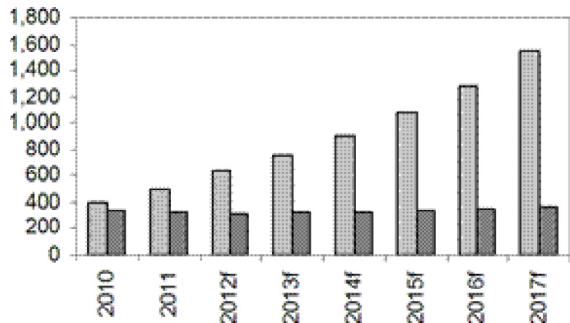
تنوع بالایی از برندهای خارجی در بازار از طریق کانال‌های گوناگون وجود دارد. تقاضا برای نوت‌بوک به طور خاص در حال افزایش است و دسترسی به فناوری بی‌سیم، باعث افزایش محبوبیت این بخش در بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط

تقاضا برای محصولات صوتی و تصویری، ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷

۲۰۱۷ (پیش‌بینی)	۲۰۱۶ (پیش‌بینی)	۲۰۱۵ (پیش‌بینی)	۲۰۱۴ (پیش‌بینی)	۲۰۱۳ (پیش‌بینی)	۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
۲,۸۳۲	۲,۶۶۱	۲,۵۰۳	۲,۳۵۲	۲,۲۴۶	۲,۱۸۲	۲,۱۸۰	۲,۱۹۵	فروش تجهیزات بازی و صوتی و تصویری (میلیون دلار)
۲,۱۵۲	۲,۰۲۲	۱,۹۰۲	۱,۷۸۷	۱,۷۰۷	۱,۶۵۸	۱,۶۵۷	۱,۶۶۸	درخواست برای تجهیزات ویدئویی (میلیون دلار)
۶۸۰	۶۳۹	۶۰۱	۴۶۵	۹۳۵	۴۲۵	۳۲۵	۵۲۷	درخواست برای تجهیزات صوتی (میلیون دلار)
۱,۵۴۳	۱,۲۸۶	۱,۰۷۲	۸۹۳	۷۵۷	۶۳۱	۵۰۹	۳۹۷	فروش دستگاه‌های ال سی دی (۱۰۰۰ عدد)
۳۷۴	۳۵۶	۳۳۹	۳۲۶	۳۲۰	۳۱۷	۳۲۶	۳۳۳	فروش دوربین‌های دیجیتال (۱۰۰۰ عدد)

در فوریه ۲۰۱۲ فشار بر درآمد خانواده‌های ایرانی بیشتر شده و توان خرید آن‌ها برای محصولات خارجی کاهش یافته است.

محصولات صوتی و تصویری: تقاضا - محصولات کلیدی



■ فروش دستگاه‌های LCD (هزار عدد) ■ فروش دوربین‌های دیجیتال (هزار عدد)

در حالی که افزایش تولیدات داخلی مانند دستگاه‌های تلویزیون و مانیتورها در بازار ایران تقویت می‌شود، این بازار به دلیل شبکه توزیع کوچک و چند تکه محدود می‌ماند. دولت ایران برنامه‌ای را به منظور تبدیل پخش تلویزیونی از سیستم آنالوگ به دیجیتال در پیش گرفته است که تخمین زده می‌شود باعث افزایش خرید دستگاه‌های تلویزیون شود. درآمدهای رو به افزایش و اقتصاد منطقه‌ای نفتی در چند سال اخیر بازار عظیمی برای محصولات الکترونیکی جدید ایجاد کرده است. تلویزیون‌ها اصلی‌ترین عامل در بازار محصولات صوتی تصویری در طول مدت پیش‌بینی به حساب می‌آیند. این امر به دلیل آن است که مصرف‌کنندگان مدل‌های قدیمی خود را به دستگاه‌های دیجیتال جدید تبدیل می‌کنند. بازار دستگاه‌های تلویزیون تقریباً مشتمل بر ۷۵۶۰۰۰ دستگاه تلویزیون ال سی دی می‌شود، در حالی که کل فروش تلویزیون در سال ۲۰۱۳ به ۵/۳ میلیون دستگاه خواهد رسید. تقاضا برای دستگاه‌های تلویزیون همچنان افزایش خواهد یافت و پیش‌بینی می‌شود درآمد حاصل از آن تا سال ۲۰۱۷ تقریباً به ۱/۶ میلیارد دلار برسد.

فروش تلویزیون‌های ال سی دی و پلاسما با توجه به کاهش قابل توجه قیمت آن‌ها طی دو سال اخیر افزایش یافته‌اند. تقاضا برای تجربه تماشای تلویزیون با کیفیت بالاتر منجر به افزایش تقاضا برای تلویزیون‌های پلاسما ۴۲ اینچ و ۵۰ اینچ شده است. طبق گزارش‌ها در ایران تقاضای زیادی برای تلویزیون‌های ۴۶ اینچ به بالا به همراه تلویزیون‌های ۳۲ اینچ وجود دارد و این در حالی است که در سایر نقاط، تقاضا برای این محصولات یک سوم تقاضای کل است. در همین حین، تأمین‌کنندگان دریافته‌اند که تلویزیون تنها برای تماشای برنامه‌های تلویزیونی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و مدل‌های جدیدتر «سامسونگ» و دیگر سازندگان دارای ورودی یو اس بی هستند که این امکان را به بیننده می‌دهد تا از برنامه‌های

دانلودی نیز لذت ببرند.

با گسترش تدریجی تلویزیون‌های دیجیتال در سطوح منطقه‌ای و شهری که در سال ۲۰۱۱ سرعت گرفته است، خریدها برای جایگزینی دستگاه‌های تلویزیون باید بیشتر گردند. ایران در ژانویه ۲۰۱۲ شبکه نمایش را راه‌اندازی کرد که اولین شبکه نمایش دیجیتال در کشور بود. پخش برنامه‌ها به زبان فارسی بوده و این شبکه فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی ایرانی و خارجی را نمایش می‌دهد. بنا بر گزارش‌ها سیستم پخش دیجیتال در اکتبر ۲۰۱۱ با موفقیت آزمایش شد. تأمین‌کنندگان دستگاه‌های تلویزیون به منظور نگهداشتن حجم فروش، بر نوآوری محصول تمرکز کرده‌اند که شامل بهبود کیفیت تصویر، بزرگ‌تر شدن صفحه نمایش و همچنین طراحی و امکاناتی نظیر فناوری بی‌سیم می‌شود. در سال ۲۰۱۱، با توجه به کاهش قیمت ال سی دی، تأمین‌کنندگان انتظار بالایی از درآمد ال ای دی‌ها داشتند. با این حال تقاضا برای دستگاه‌های ال ای دی همچنان محدود به مصرف‌کنندگان پردرآمد گردید.

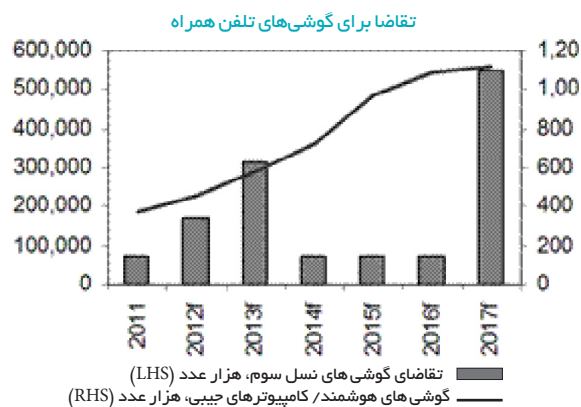
پیش‌بینی می‌شود دوربین‌های دیجیتال در سال ۲۰۱۳ فروشی بالغ بر ۲۶۷۰۰ دستگاه در ماه داشته باشند. خریداران آمادگی لازم برای تبدیل دوربین‌های خود به دیجیتال و یا ارتقاء آن‌ها به دوربین‌های بهتر و با امکانات بیشتر را پیدا کرده‌اند. به ویژه که میانگین بهای فروش کاهش پیدا کرده است. مدل‌های ۷ و ۸ مگاپیکسل محبوب‌ترین محصولات در بخش دوربین‌های کامپکت هستند ولی تقاضا برای مدل‌های ۱۲ مگاپیکسل هم رو به افزایش است.

تخمین زده می‌شود درآمد ناشی از سیستم‌های صوتی در سال ۲۰۱۳ به ۵۳۹ میلیون دلار برسد که پیش‌بینی می‌شود این رقم با توجه به سهم بزرگ سیستم‌های سینمای خانگی در این بازار، به ۶۸۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۷ برسد. در حالی که پلی استیشن سه، ۵۹ درصد بازار کنسول‌های بازی را در اختیار دارد، «نینتندو وی»^۱ و «مایکروسافت ایکس باکس»^۲ دیگر تأمین‌کنندگان اصلی هستند.

❖ گوشی‌های تلفن همراه

گوشی‌های تلفن همراه بزرگترین بازار را از نظر حجم، در ایران دارند و به خاطر قیمت پایین‌تر، برای بخش بیشتری از جامعه قابل خرید می‌باشند. انتظار می‌رود که این رشد همچنان ادامه داشته باشد و از آنجایی که مصرف‌کنندگان هر از گاهی دستگاه‌های خود را تعویض می‌کنند تا آخرین فناوری را در اختیار داشته باشند، پیش‌بینی می‌شود ۲۶/۶ میلیون دستگاه تا سال ۲۰۱۷ به فروش برسد. اعتقاد بر این است که دسترسی به اطلاعات با استفاده از ساختار تلفن همراه افزایش یافته و تقاضا را به سمت گوشی‌های دارای این امکانات و گوشی‌های

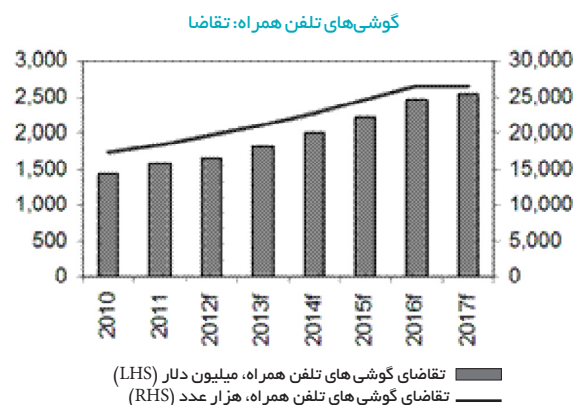
1. Nintendo Wii
2. Microsoft Xbox



در نوامبر ۲۰۱۱، سومین اپراتور تلفن همراه در تهران به طور رسمی شروع به کار کرد که این امر باعث افزایش رقابت برای جذب مشتریان خواهد شد. بازار ایران شامل تعدادی سیم‌کارت‌های غیرفعال است که نرخ نفوذ تورم یافته را توجیه می‌کند. آشفته‌گی‌های سیاسی و اقتصادی در کنار تحریم‌های بین‌المللی تمام زمینه‌های اقتصادی ایران را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این عوامل هم برای اپراتورها و هم برای مصرف‌کنندگان چالش ایجاد می‌کند، با این حال مقداری پتانسیل برای رشد وجود دارد. با توجه به سطح بالایی از عدم فعالیت کاربرهای اعتباری و دامنه گسترده قسمت‌های روستایی ایران، این باور وجود دارد که پتانسیل قابل توجهی برای گسترش بازار گوشی‌های تلفن همراه در ایران وجود دارد.

باید به خاطر داشت که بخش عظیمی از مشترکین تلفن همراه در ایران مشترکین دائمی (و نه اعتباری) هستند. رشد مشترکین دائمی با توجه به تبلیغات و فعالیت ویژه اپراتورها ادامه خواهد داشت. با توجه به اینکه اپراتورها شبکه خود را به نقاط روستایی گسترش داده‌اند که پوشش شبکه محدود است، روند رو به رشد مشترکین دائمی ادامه خواهد داشت. در عین حال که مشترکین دائمی پیش‌تاز در رشد تلفن همراه هستند، به تعداد مشترکین غیرفعال هم می‌افزایند و این بدان معنی است که ممکن است نرخ نفوذ از مقدار پیش‌بینی شده کمتر باشد.

هوشمند سوق می‌دهد. با این حال محدودیت‌هایی بر ورود گوشی به کشور وجود دارد. به ویژه محدودیت‌های ناشی از تحریم که به قوت خود باقی هستند. سرعت نفوذ تلفن همراه بیانگر وجود پتانسیل رشد می‌باشد، ولی وجود بازار خاکستری تخمین اندازه واقعی این بازار را دشوار می‌سازد.



مشکلات اقتصادی شامل تورم و قطع یارانه‌ها در کنار تحریم‌ها تقاضا را برای گوشی‌های گران‌قیمت محدود کرده است. ایران تا چند وقت اخیر، شاهد افزایش تقاضا برای گوشی‌های هوشمند مانند «آیفون ۴» و «بلک بری ریم» بود. «آی‌پد ابل» نیز علیرغم وجود تحریم‌های بین‌المللی به این بازار وارد شده است. با اینکه تمام برنامه‌های کاربردی این محصول قابل استفاده نیستند، ولی مالک این چنین گوشی بودن به نوعی نشان‌دهنده جایگاه و مقام است.

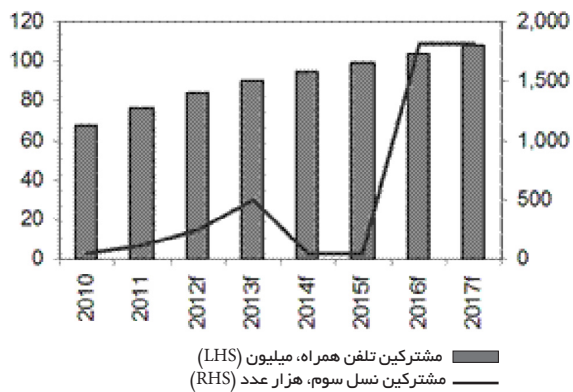
در پایان سال ۲۰۱۲، تعداد مشترکین تلفن همراه در ایران به ۸۴/۲ میلیون نفر رسیده است. با اینکه نرخ تخمین زده شده نفوذ مشترکین در پایان سال ۲۰۱۱ به ۱۰۰ درصد خود رسیده است، این باور وجود دارد که رشد بازار به علت ورود رقبای جدید به بازار، همچنان ادامه یابد. به علت تبلیغات و پیشنهادات تازه‌ای که هر یک از پنج اپراتور برای دریافت سهم بازار بیشتر ارائه می‌کنند، رشد همچنان ادامه خواهد یافت.

گوشی‌های تلفن همراه: تقاضا، ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷								
۲۰۱۷ (پیش‌بینی)	۲۰۱۶ (پیش‌بینی)	۲۰۱۵ (پیش‌بینی)	۲۰۱۴ (پیش‌بینی)	۲۰۱۳ (پیش‌بینی)	۲۰۱۲ (پیش‌بینی)	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
۱۰۸	۱۰۴	۱۰۰	۹۵	۹۰	۸۴	۷۶	۶۸	مشترکین تلفن همراه (میلیون)
۱۳۰٪	۱۳۰٪	۱۲۵٪	۱۲۱٪	۱۱۶٪	۱۰۹٪	۱۰۲٪	۹۱٪	نفوذ تلفن همراه (درصد)
۱,۸۲۵	۱,۸۲۵	۲۵۱	۲۳۹	۸۸۴	۲۵۰	۱۱۰	۵۰	مشترکین نسل سوم (هزار عدد)
۲,۵۳۳	۲,۴۵۹	۲,۲۱۱	۲,۰۰۷	۱,۸۰۴	۱,۶۳۷	۱,۵۶۱	۱,۴۴۴	فروش گوشی‌های داخلی (میلیون دلار)
۱,۱۱۵	۱,۰۸۲	۹۷۳	۷۲۲	۵۷۷	۴۵۸	۳۷۵	۲۸۹	فروش گوشی‌های هوشمند و کامپیوترهای جیبی (میلیون دلار)
۲۶,۵۸۳	۲۶,۵۸۳	۲۴,۶۱۴	۲۲,۷۹۱	۲۱,۱۰۳	۱۹,۷۲۰	۱۸,۴۳۰	۱۷,۳۷۸	فروش گوشی‌های داخلی (هزار عدد)
۵۹۸	۵۵۰	۴۸۴	۴۰۳	۳۱۳	۱۷۳	۷۵	۳۶	فروش گوشی‌های نسل سوم (هزار عدد)

تعداد مشترکین در ایران در سال ۲۰۱۲، با ۷ درصد رشد به ۸۹/۹ میلیون مشترک و با نفوذ ۱۱۵/۵ درصد رسیدند. بلافاصله پس از اتمام این پنج سال و در سال ۲۰۱۷، انتظار می‌رود که رشد سالیانه زیر ۱۰ درصد باشد. تا سال ۲۰۱۷، نرخ نفوذ در حدود ۱۳۰ درصد خواهد بود، مگر اینکه اپراتورها شروع به کسر مشترکین غیرفعال از گزارش‌های خود نمایند. انتظار می‌رود درآمد ناشی از گوشی‌های تلفن همراه تا سال ۲۰۱۷ به ۲/۵ میلیارد دلار برسد که این مقدار با در نظر گرفتن کاهش رکود ناشی از رشد کند مشترکین در بازار است. رشد کم بازار در چند وقت اخیر تا حدی به دلیل محیط اقتصادی نامساعد ایران در سال ۲۰۰۹ است.

یک عامل کلیدی در حفظ رشد بازار، بهبود پوشش شبکه تلفن همراه است. نرخ نفوذ تلفن همراه در مراکز بزرگ شهری در مقایسه با کل کشور بسیار بالاتر است. بنابراین بزرگترین فرصت رشد برای تأمین‌کنندگان، گسترش شبکه تلفن همراه به مناطق روستایی است. توجه به این نکته بسیار مهم است بخش بزرگی از جمعیت ایران به خصوص در نقاط خارج از مراکز اصلی شهری، از فقدان خدمات مخابراتی مطمئن رنج می‌برند. تنها شرکت مخابرات ایران است که پوشش شبکه تلفن همراه را تقریباً در تمام نقاط دارد و با وجود اینکه شبکه ایرانسل تا ۵۳ درصد جمعیت ایران در سال ۲۰۰۷ گسترش پیدا کرده است، همچنان این شرکت در حال سرمایه‌گذاری برای بهبود پوشش شبکه خود است.

مشترکین تلفن همراه



تحریم‌های اروپا علیه ایران از اکتبر ۲۰۱۲ به منظور تحت فشار قرار دادن حکومت برای توقف غنی‌سازی اورانیوم به اجرا در آمد. این تحریم‌ها باعث کاهش تاریخی ارزش ریال گردید و این مسئله باعث کاهش ۵ درصدی و یا بیشتر درآمدهای سالیانه شرکت اهل آفریقای جنوبی «ام تی ان» گردید. «ام تی ان» ۴۹ درصد سهام اپراتور ایرانسل را در سال ۲۰۰۵ خریداری کرد. این مقدار ۹ درصد درآمدهای این شرکت را تأمین می‌کند. نرخ رسمی ارز ۱۲۶۰۰ ریال برای هر دلار امریکا است، در حالی که این مقدار در اکتبر ۲۰۱۲ در بازار آزاد

۳۷۵۰۰ ریال است.

با این حال تأکید بر کاربران جدید در مناطق روستایی به معنای ادامه روند رو به پایین بهای گوشی‌هاست. در حال حاضر گوشی‌های تلفن همراه در دهک‌های شهری با قیمتی بین ۲۰ تا ۵۰ دلار موجود هستند. هنگامی این موضوع مورد توجه قرار گرفته شد که بسیاری از این مدل‌ها همان مقدار اعتبار را جهت تماس دارا هستند، پس در واقع برای مشتری رایگان به حساب می‌آیند. علاوه بر این، در بخش‌های روستایی، تقریباً ۱۰۰۰۰ مرکز ارتباطی روستایی دایر شده‌اند که امکان ارتباط ارزان یا رایگان را فراهم می‌کنند.

براساس آمار رسمی ۷۲ درصد از روستاهای با ۲۰ خانوار اکنون دارای پوشش شبکه تلفن همراه هستند. با این حال، در مناطق شهری بسیاری از مشترکین دارای خواسته‌های پیچیده از نظر طراحی و کارکرد هستند. خصوصاً با در نظر گرفتن سیمای جوان بازار، تقاضا برای گوشی‌هایی است که توانایی پخش موزیک و امکان پشتیبانی از فرمت‌های MP۳ و MP۴ را داشته و یا دارای دوربین با کیفیت بالا و دوربین فیلم‌برداری باشد. انتظار می‌رود ایران با داشتن جمعیتی که بیش از ۵۰ درصد آن زیر ۲۴ سال است، تبدیل به بازار مهمی برای خدمات ارزش افزوده و داده گردد. این امر به رغم کنترل دولت بر استفاده از خدمات پیام کوتاه است.

انتظار می‌رود درآمد حاصل از فروش گوشی‌های هوشمند و کامپیوترهای جیبی تا سال ۲۰۱۷ به ۱/۱ میلیارد دلار برسد و تخمین زده می‌شود که بیش از ۵۰ درصد ایرانی‌ها در حال حاضر از نوعی گوشی هوشمند استفاده می‌کنند. در سال ۲۰۱۲، اظهار شد که ۹ درصد از کل استفاده‌کنندگان تلفن همراه در ایران از «آیفون» استفاده می‌کنند. این دلیل دیگری است بر این ادعا که با وجود تحریم‌های امریکا برندهای چند ملیتی گوشی‌های تلفن همراه راه خود را از طریق کانال‌های واسطه به این کشور پیدا می‌کنند.

در این میان، با وجود اینکه هنوز خدمات نسل سوم در ایران شروع به کار نکرده‌اند، ولی این موضوع مانعی برای مصرف‌کنندگان جهت خرید گوشی‌های هوشمند دارای امکانات ارتباطات نسل سوم نشده است. براساس مقاله‌ای که توسط رویترز در ژانویه ۲۰۱۰ منتشر گردید، کمترین بهای «آیفون ۴» در بازار تهران ۸۸۰ دلار است که این عدد برای «آپد» بین ۶۸۰ تا ۱۱۰۰ دلار بوده است. ایرانی‌ها به رغم تحریم‌های تجاری، برای دستیابی به آخرین گوشی‌ها و فناوری‌ها که به نوعی حاکی از جایگاه آن‌هاست، مشتاق هستند. علاوه بر این، با اینکه امکان استفاده از برخی امکانات «آیفون» و دیگر گوشی‌های هوشمند مشابه مانند «بلک بری ریم» محدود است، اشتیاق برای خرید آن‌ها کم نشده است. طیف عمده‌ای از ایرانیان که قدرت خریدشان از دسامبر ۲۰۱۰ در پی تصمیم



دولت مبنی قطع یارانه‌های غذا و سوخت جهت صرفه‌جویی سالانه ۱۰۰ میلیارد دلار کاهش یافته است، دیگر توان خرید گوشی‌های هوشمند گران قیمت را ندارند.

اپراتورهای ایرانی علاوه بر گسترش شبکه خود به مناطق روستایی، تأکید عمده‌ای بر ارتقاء مشتریان موجود خود از طریق خدمات باارزش بالاتر مانند خدمات داده‌ای و قراردادهای اعتباری دارند. برنامه‌هایی برای اجرای خدمات داده‌ای بر مبنای بسته دسترسی دریافتی پرسرعت^۱ توسط شرکت اتصالات اعلام شده و منجر به ایجاد کنسرسیومی در جهت اخذ تأییدیه برای سومین اپراتور تلفن همراه در ایران در دسامبر ۲۰۰۸ گردید. افزایش رقابت در کنار ارائه خدمات پیشرفته‌تر می‌تواند به حرکت رو به جلو بازار کمک کند.

پیش‌بینی انجام شده در رابطه با بازار گوشی‌های نسل سوم در ایران تغییری نخواهد داشت. در حال حاضر نگرانی‌هایی در رابطه با نظام اداره بازار خدمات نسل سوم در ایران وجود دارد که این به دلیل اعطای این گواهینامه تنها به یک شرکت بوده و اینکه برای مدت سه سال امکان اعطای این گواهینامه به شرکت دیگر وجود ندارد. این امر می‌تواند باعث کاهش تقاضا برای خدمات ارزش افزوده تلفن همراه گردد که دولت مشتاقانه از آن به عنوان وسیله‌ای جهت رشد اقتصادی استفاده می‌کند.

متأسفانه مقامات قانونی اعلام کرده‌اند از زمان اعطای امتیاز

خدمات نسل سوم به «تأمین تلکام» در سال ۲۰۱۰، به مدت سه سال این امتیاز به اپراتور دیگری تعلق نمی‌گیرد. «تأمین تلکام» به طور رسمی از آوریل ۲۰۱۰ مجاز به ارائه خدمات نسل دوم و سوم شده است. با این حال این خدمات از نوامبر ۲۰۱۱ تحت برند رایتل آماده ارائه شدند.

«تأمین تلکام» براساس اعلام سازمان قانون‌گذاری ارتباطات سه سال به طور انحصاری امتیاز ارائه خدمات نسل سوم را در اختیار دارد.

دولت در واقع با پشتیبانی از ارتباطات نسل سوم، برای ظرفیت بالاتر شبکه و پهنای باند بیشتر در کنار تنوع خدمات ناشی از آن ارج نهاده است. پیشرفت سریعی انتظار نمی‌رود، چون دولت مایل به بررسی خط‌مشی‌های مربوط به ارتباطات نسل سوم در دیگر نقاط، پیش از اعطای گواهینامه‌های آتی است. دولت همچنین اعلام کرده است که اعطای هرگونه گواهینامه ارتباطات نسل سوم منوط به بررسی میزان تقاضای مصرف‌کنندگان و امکان سنجی‌های فنی است.

در حال حاضر هیچ سخنی از مقامات ایرانی در مورد زمان اعطای امتیاز ارتباطات نسل سوم به دیگر اپراتورهای بی‌سیم وجود ندارد. دیگر اپراتورهای ایرانی یعنی شرکت مخابرات و ایرانسل خدمات داده‌ای را بر پایه GPRS ارائه می‌دهند. در این میان شرکت تالیا که مشغول گسترش شبکه خود است، خدمات داده‌ای بر پایه WAP را ارائه می‌دهد و اعلام کرده که برای شروع آزمایشی GPRS برنامه‌هایی دارد.

1. High speed Download packet access

«پیشرفت‌ها و روندهای صنعت»

روز پس از تصویب قانون اعمال می‌کند. این بدان معنی است که شرکت‌هایی که به ایران صادرات دارند، پس از اوایل مارس باید منتظر عواقبی در رابطه با تجارت خود با آمریکا باشند. در میان دیگران، تأمین‌کنندگان اهل کره جنوبی نیز فشارهایی را تحمل کردند. در اوایل سال ۲۰۱۲ پوسترهای «سامسونگ» و «آل جی» در تهران پاره شدند.

در این میان شرکت‌های دیگر مانند شرکت تأمین‌کننده تجهیزات ارتباطی «توکیا زیمنس» اعلام کردند که کسب و کار جدیدی را در ایران پس از ژانویه ۲۰۱۲ شروع نخواهند کرد. شرکت چینی «هوای» نیز اعلام کرده است که مشتریان جدیدی از ایران قبول نکرده و فعالیت خود را به مشتریان موجود محدود می‌کند. این نشان‌دهنده اهمیت بازار آمریکا برای «هوای» است. با این وجود در سال ۲۰۱۲، به دلیل فروش آنتن‌های آمریکایی شامل تحریم توسط یکی از مشتریان «هوای» به اپراتورهای ایرانی، «هوای» دچار جنجال شده بود.

در اوایل ژانویه ۲۰۱۳، شرکت «روآندایی اسکای کام تک» متهم به برنامه‌ریزی برای فروش فناوری شرکت آمریکایی «اچ پی» به شرکت مخابرات ایران شد. شرکت فوق یکی از شرکای شرکت چینی «هوای» است و ممکن است با محکومیت‌هایی به علت شکستن تحریم‌ها علیه ایران مواجه شود. «هوای» هرگونه رابطه با شرکت اسکای کام را در این مورد رد کرده است.

تمایل رو به افزایشی برای ایران به منظور رهایی از صنایع الکترونیکی و ارتباطی آمریکا وجود داشته است. این امر در دسامبر ۲۰۱۲ با راه‌اندازی وب سایت مهر به منظور به اشتراک گذاری ویدئو توسط صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نمود بیشتری پیدا کرد. این وب سایت این امکان را می‌دهد تا افراد ویدئوهای کوتاه خود را به اشتراک بگذارند و از برنامه‌های تولیدی صدا و سیما نیز استفاده کنند. هدف این وب سایت تبلیغ فرهنگ ایرانی و جذب کاربران فارسی زبان است.

ایران با توجه به اندازه اقتصاد و جمعیت خود این پتانسیل را دارد که تبدیل به بزرگترین مصرف‌کننده محصولات الکترونیکی در خاورمیانه شود. با این حال وجود تحریم‌ها و برخی محدودیت‌ها پتانسیل‌های بازار را محدود می‌کند. در ایران برخی اخبار حکایت از آن دارد که این بازار شروع به ساخت تجهیزات کرده است ولی چالش اصلی فقدان دانش فنی برای پیشی گرفتن از سازندگان بین‌المللی است. در حالی که مقامات ایرانی تنها دسترسی محدود به شبکه‌های اجتماعی را مجاز می‌دانند، انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان با محدودیت‌های بیشتری مواجه گردند. دسترسی به برخی از شبکه‌های اجتماعی از طریق عبور از برنامه فیلترینگ امکان‌پذیر است. اعتقاد بر آن است که این مسأله به عنوان مانعی در برابر رشد بازار باقی می‌ماند.

ایران برای برخی از تأمین‌کنندگان ۲۰ تا ۴۰ درصد تقاضای منطقه در برخی از محصولات به حساب می‌آید. محصولاتی که در آمریکا تولید می‌شوند و یا قسمت قابل توجهی از آن‌ها آمریکایی است، مشمول تحریم‌ها می‌شوند. شرکت‌هایی مانند «موتورولا»، «دل» و «اچ پی» به همراه «سونی اریکسون» از فناوری‌هایی استفاده می‌کنند که آمریکا در آن‌ها حق امتیاز دارد. این شرکت‌ها در بازار منطقه‌ای خود دارای محدودیت‌هایی هستند. شرکت‌ها و سیاستمداران آمریکایی ناراحتی خود را از برخی کشورها مانند چین در عدم حمایت از توسعه تحریم‌های سازمان ملل متحد اعلام کرده‌اند. چین به گسترش فعالیت‌های تجاری خود در ایران ادامه داده است.

❖ اثرات تحریم تجاری

امریکا در سال ۲۰۱۲، تحریم‌های ایران را سخت‌تر کرد تا تأمین‌کنندگان چندملیتی به سختی قادر به تجارت با ایران باشند. قانون اختیارات دفاع ملی که از ژانویه ۲۰۱۲ به اجرا در آمد، تحریم‌ها را بر شرکت‌هایی که با ایران تجارت کنند ۶۰



۳۰ سال سن و دو سوم جمعیت آن زیر ۳۹ سال هستند. در سال ۲۰۰۹، ۱۵/۵ میلیون خانوار در ایران زندگی می کردند که به طور میانگین در هر یک از آن ها ۴/۸ نفر وجود داشت. پیش بینی می شود در سال ۲۰۱۴، ۱۳/۸ میلیون خانواده با میانگین ۵/۷ نفر در هر یک از آن ها در ایران زندگی کنند.

تهران بزرگترین بازار مصرف محصولات الکترونیکی در ایران است و بازارهای مختلفی مختص به هر محصول خاص در سطح این شهر پراکنده اند. همچنین بازارهای محلی بزرگ دیگری در شهرهای تبریز و مشهد در شمال، اصفهان در مرکز و شیراز در جنوب ایران وجود دارند. مصرف کنندگان از شهرهای کوچک و مناطق روستایی می بایست به شهرهای بزرگتر برای خرید محصولات الکترونیکی به خصوص برندهای خارجی سفر کنند. ۴ استان بزرگ ۴۰ درصد جمعیت ایران را در بر می گیرد. این کشور پس از مصر و ترکیه بیشترین جمعیت را در خاور میانه دارد.

شاید به دلیل جمعیت جوان ایران است که این کشور از نظر توزیع کنندگان به عنوان بازاری برند محور حتی در مقایسه با بازارهای پیشرو منطقه شناخته می شود. ایران کشوری است که آمادگی پرداخت بیشتر برای یک برند شناخته شده را دارد. در ایران نرخ تولید ناخالص داخلی تعدیل شده مطابق با قدرت برابری خرید بالاتر از نرخ معادل در مصر و ترکیه است. با این حال این بازار با سرانه تولید ناخالص ملی ۴۹۵۰ دلار و تعادل قدرت خرید ۱۱۴۷۸ دلار نسبت به قیمت حساس است. سرمایه گذاری در زیرساخت های ارتباطی از سال ۱۹۹۵ با رشد در تعداد خطوط تلفن و مشترکین پهنای باند به تحریک تقاضا برای ادوات الکترونیکی کمک می کند.

❖ تعرفه های گمرکی

دولت تعرفه های گمرکی بالایی برای بسیاری از محصولات الکترونیکی و لوازم خانگی وضع کرده است. تأمین کنندگان همچنین باید در صورت استفاده از حمل کنندگان خارجی ۱۰ درصد اضافه بار پرداخت نمایند. بسیاری از تأمین کنندگان غیرامریکایی راه حل را در سرمایه گذاری در تولیدات داخلی و ادامه واردات محصولاتی دیده اند که تعرفه گمرکی پایین دارند. به عنوان مثال شرکت «بنکیو»^۱ از شرکت «ایران نارا» برای مونتاژ مانیتورهای خود در ایران بهره می برد، در حالی که اجناس دیگری که تعرفه گمرکی پایین دارند مانند نوت بوک ها، دوربین ها و پروژکتورها را از طریق توزیع کننده خود، شرکت فرزندگان به ایران وارد می کند.

دولت هر از گاهی بر اثر انتقادات مبتنی بر عدم توانایی تأمین نیاز داخلی از کاهش تعرفه های گمرکی صحبت می کند. با انجام برخی تحلیل ها، تعرفه مؤثر بر گوشی های تلفن همراه طی دو سال اخیر، به خاطر برخی راه های فرار و معافیت ها

این وب سایت به عنوان جایگزینی برای «یوتیوب» است که از اواسط سال ۲۰۰۹، به دلیل نامناسب بودن مطالب آن، فیلتر گردید. در حالی که شرکت های امریکایی از فعالیت در بازار ایران منع شده اند، رقبای آسیایی آن ها کمتر از ورود به این بازار بازداشت شده اند. شرکت های بسیاری مانند «سامسونگ»، «ال جی» و «شارپ» با شتاب به دنبال کسب مزیت رقابتی و استفاده از فرصت به دست آمده از طریق ساخت شبکه های توزیع و حتی تولید در این کشور هستند. شرکت های کره ای به طور مستقیم مشمول تحریم های اخیر نمی شوند، چون این تحریم ها فروش محصولات الکترونیکی را در بر نمی گیرند. با این حال، افزایش تحریم های اقتصادی نگرانی ها را در ارتباط با سخت تر شدن تجارت با ایران افزایش داده است.

بانک های کره جنوبی به طور داوطلبانه از قوانین دولت امریکا پیروی کرده و عملاً تمام تراکنش های مالی خود را با بانک های ایرانی قطع نموده اند. «سامسونگ»، به عنوان شرکت پیشروی کره ای در محصولات الکترونیکی، اعلام کرده که در رابطه با تحت تأثیر قرار گرفتن تجارت خود در ایران نگرانی ندارد، چون انتقال پول برای عملیات خود در ایران را از طریق بانک های دوبی انجام می دهد. با این وجود در ژوئن ۲۰۱۲، کره جنوبی محدودیت هایی را در صادرات محصولات الکترونیکی به ایران اعمال کرد تا ریسک های عدم پرداخت ناشی از تأثیر تحریم ها بر صادرات نفت ایران را کاهش دهد. این حرکت کره جنوبی به معنای تأیید تنها قراردادهایی است که پرداخت آن ها ظرف ۱۸۰ روز انجام می گیرد که مهر تأییدی بر خطرات رو به افزایش تجارت با ایران می زند.

حتی با اینکه شرکت ها به طور مستقیم در معرض تحریم قرار نمی گیرند، ولی آن ها می بایست با چالش های دیگری مانند ریسک اعتبارات مالی و اندازه کوچک بسیاری از خرده فروشان محلی دست و پنجه نرم کنند. شاید به دلیل تحریم است که کپی برداری در مقیاس بزرگ که باعث تخریب تأمین کنندگان می شود در کنار تلاش های دولت برای تشویق تولید کنندگان داخلی به خصوص در بخش گوشی های تلفن همراه شکل گرفته است. ارزش کلی کالاهای قاچاق که وارد ایران می شوند بین ۲ تا ۴ میلیارد دلار است که کالاهای الکترونیکی از دوبی قسمت عمده ای از آن را تشکیل می دهد.

❖ ویژگی های بازار

در دهه اخیر ایران شاهد ظهور نسل جدیدی است که با اینترنت و ماهواره بزرگ شده و به طور فزاینده ای از روند مصارف جهانی و برندهای خارجی آگاه است. جمعیت ایران نیز بیشتر شهرنشین شده است و تقریباً دو سوم این جمعیت اکنون در شهرها زندگی می کنند. این عدد در سال ۱۹۷۶، ۴۷ درصد بود. ایران یک کشور جوان است و ۴۰ درصد از جمعیت آن زیر

حدود ۲۰ درصد بوده است. اکثر کارشناسان بعید می‌دانند که دولت برنامه‌ای برای تجدیدنظر در سیاست‌های گمرکی خود داشته باشد.

❖ سایر موانع تجاری

یکی از مواردی که در بازار ایران تأثیر مشابهی بر تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان دارد، تحریم‌های تجاری امریکا است. این مسأله تعداد زیادی از نام‌های بزرگ صنایع الکترونیک و فناوری اطلاعات مانند «دل»، «ای ام دی»، «اینتل» و «اچ پی» را تحت تأثیر قرار داده است. در واقع به دلیل ماهیت چند لایه کانال‌های توزیع محصولات الکترونیکی در خاورمیانه، برای تأمین‌کنندگان خیلی دشوار است که از راه یافتن محصولات خود به بازار ایران جلوگیری کنند. تأمین‌کنندگان معمولاً برای فروش‌های بزرگ گواهی آخرین مصرف‌کننده را می‌خواهند، ولی ردیابی جریان محصول برای فروش‌های عمده اگر غیرممکن نباشد، بسیار دشوار است.

بسیاری از مدیران منطقه‌ای شرکت‌ها توسط تحریم‌های امریکا به خاطر وجود ایران در محدوده عمل آن‌ها تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. با این حال آن‌ها نمی‌توانند فروش یا بازاریابی خود را به بازار ایران توسعه دهند. با این وجود طبیعت خاکستری بازار ایران می‌تواند برای شرکت‌ها باعث دردسر شود. اخیراً «اچ پی» «ردینگتون»، به خاطر حضور چشمگیر پرینترهایش در ایران توسط توزیع‌کننده خود، با انتقادهایی روبرو شده است. تأمین‌کنندگان ممکن است در آینده مایل به قرار دادن خود در معرض این قبیل تبلیغات نباشند.

خطر دیگری که وجود دارد احتمال تحریم‌های سازمان ملل متحد به خاطر برنامه هسته‌ای ایران است. این احتمال تا حدودی (اگرچه تعیین مقدار آن مشکل است) تمایل تأمین‌کنندگان را به سرمایه‌گذاری در ایران کاهش می‌دهد. «دو الکترونیک» یکی از شرکت‌هایی است که اخیراً تصمیم گرفته تا برنامه‌های سرمایه‌گذاری برای مونتاژ محصولات خود در ایران را به دلیل شرایط سیاسی به حالت تعلیق در آورد. در حالی که ایران یکی از بزرگترین بازارهای «دو» در خاور میانه است. «دو» خدمت‌رسانی خود را به این بازار از طریق نماینده انحصاری خود در تهران، «پارکن الکترونیک» ادامه خواهد داد.

تأمین‌کنندگان همچنین باید از حساسیت‌های ایران مطلع باشند. در ژانویه ۲۰۰۸، دولت ایران سندی را به امضاء رساند که طبق آن شرکت‌هایی را که با رژیم صهیونیستی تجارت انجام دهند، تحریم می‌کند. این اقدام در پی اقدامات این رژیم در غزه انجام گرفت. تحریم‌ها شامل شرکت‌هایی می‌شد که به رژیم صهیونیستی کمک کنند. این سند شرکت‌هایی مانند «سامسونگ» و دیگر تأمین‌کنندگان فعال در بازار ایران را به‌طور بالقوه تحت تأثیر قرار می‌دهد.

همچنین حساسیت‌های فرهنگی نیز در این‌گونه تحریم‌ها تأثیر داشته‌اند. در اوایل سال ۲۰۱۲، مقامات ایرانی در پاسخ به نمایش یکی محصولات شرکت «سامسونگ» در یک تبلیغ در تلویزیون رژیم صهیونیستی و توهین‌آمیز پنداشتن آن، استفاده از محصولات این شرکت را در ایران ممنوع کردند. پیش از آن، مقامات ایرانی دستور دادند تا تصاویر شرکت‌های کره‌ای شامل «سامسونگ» و «ال جی» از همه تابلوهای تبلیغاتی برداشته شوند، که این دستور پس از اعتراض سفارت کره لغو گردید.

❖ دورنمای آینده

عدم رونق بازار احتمالاً ناشی از تعدادی عوامل نظیر قدرت خرید راکد و عدم توسعه کانال‌های فروش محلی است. که فروشنده‌های جزئی در آن تسلط دارند. در شرایط اقتصادی کنونی، فروشندگان دوبی دیدگاهی محتاطانه نسبت به اختصاص اعتبار به مشتریان ایرانی فاقد پوشش بیمه پیدا کرده‌اند. تحریم‌های تجاری نیز چنین تأثیری به خصوص در بخش بانکی در چند سال گذشته داشته‌اند.

❖ اهمیت برای تولیدکنندگان

ایران از واردکنندگان اصلی کالا از دوبی است که قطب تجارت وسایل الکترونیکی مصرفی در منطقه می‌باشد. صادرات مجدد در حدود ۴۰ درصد تجارت دوبی را تشکیل می‌دهد و از دهه ۸۰ میلادی، ایران به عنوان یکی از مقصدهای مهم صادرات دوبی ظاهر شد. بنا به اطلاعات اعلام شده از سوی اتاق صنعت و تجارت دوبی، ایران در بین سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۶ مقصد اصلی صادرات دوبی بوده است که سهمی در حدود ۱۵ درصد از کل صادرات دوبی را به خود اختصاص می‌داد. ایران در طول این مدت کالاهای الکترونیکی به ارزش ۴۹/۳ میلیارد درهم امارات وارد کرده است. این در حالی بود که سرعت بازار نسبت به رشد میانگین سالانه ۲۸ درصدی کل صادرات کاهش یافت. در نیمه اول سال ۲۰۰۸، آمار اعلام شده از سوی اداره آمار جهانی دوبی، نشان می‌دهد که ایران مقصد اصلی صادرات مجدد برای کالاهای الکترونیکی بوده است. اگرچه در فصل سوم سال ۲۰۰۸ عربستان سعودی در جایگاه نخست از لحاظ صادرات کلی قرار دارد.

❖ بخش فروش

در ایران هنوز شبکه پراکنده از فروشنده‌های جزئی بر بازار تسلط دارند که این موضوع مانعی برای کانال‌های فروش می‌باشد. در امارات متحده عربی و حتی کشورهای کوچک‌تر حوزه خلیج فارس، فروشگاه‌های سازمان یافته‌تری مانند هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های تخصصی الکترونیک در حدود ۴۰ تا ۶۰ درصد فروش را به خود اختصاص می‌دهند. توسعه‌ای که اخیراً صورت گرفته است، افزایش فروش عمده



مونتاز می‌کند.

در طول چند سال گذشته دو عامل اصلی باعث تشویق به گسترش تولیدات محصولات الکترونیکی شده‌اند. ابتدا دولت ایران قدم‌هایی در جهت تشویق تولید داخلی به دلیل وجود تقاضای قابل ملاحظه به خصوص در بازار گوشی‌های تلفن همراه برداشت. پس از آن بسیاری از تولیدکنندگان آسیایی آگاهانه آغاز به فعالیت‌هایی برای تأسیس خطوط مونتاز در ایران کرده‌اند. از عوامل اصلی که در تصمیم‌گیری این شرکت‌ها دخیل بوده‌اند، رشد بازار محلی، کاهش رقابت از سمت رقبای آمریکایی و تمایل برای اجتناب از مالیات‌های سنگین وارداتی می‌باشند. تعدادی از شرکت‌های چندملیتی کارخانه‌های تولیدی را در مناطق اقتصادی خاصی راه‌اندازی کرده‌اند که از آن‌ها می‌توان به «دوو»، «سامسونگ» و «پاناسونیک» اشاره کرد.

اتفاق مهمی در سال ۲۰۰۷ رخ داد و زمانی که دولت تعرفه ۶۰ درصدی واردات گوشی‌های تلفن همراه را اعمال کرد شرکت‌های داخلی از مذاکره با فروشندگان خارجی برای یافتن راه‌های همکاری دست کشیدند. دولت همچنین مجموعه هدف‌هایی را برای تولید مشخص کرد. با این وجود ذخایر داخلی بسیار کمتر از حد مورد نیاز برای پاسخ به تقاضای بالای داخلی در بازار محصولات الکترونیکی هستند.

در فوریه ۲۰۱۰ دولت ایران اعلام کرد که از محل ذخایر ارزی خود در بازار فارکس سرمایه‌ای در حدود ۴/۰۹ میلیارد دلار برای حمایت از تولید داخلی در بخش‌های اصلی هزینه کرده است. امکانات برای ۹۰۴ واحد تولیدی فراهم شده بود که در بین آن‌ها شرکت‌های الکترونیکی نیز قرار داشتند. در اواسط ژوئن ۲۰۰۹ با دستور دولت به منظور افزایش کمک به صنایع داخلی ۵ میلیارد دلار دیگر به این زمینه اختصاص داده شد.

❖ محصولات صوتی و تصویری

صنعت داخلی محصولات صوتی و تصویری با ساخت اولین نمایشگر LCD در سال ۱۹۹۱ از برند «شارپ» و اولین مونیتور CRT در سال ۱۹۹۳ از برند «ال جی» در ایران آغاز به کار کرد. در اوایل دهه اول سال ۲۰۰۰ در حدود ۵ کارخانه تولیدی در ایران به تولید انواع تلویزیون‌های رنگی و سیاه و سفید می‌پرداختند، با این حال لامپ‌های تصویر معمولاً باید از خارج وارد می‌شدند.

در فوریه ۲۰۱۰ شارپ کارخانه مونتاز تلویزیون LCD در ایران را با همکاری شرکت «مادیران» افتتاح کرد. شروع به کار این کارخانه که در آن تلویزیون‌های دیجیتال با صفحه نمایش‌های بین ۳۲ اینچ و ۵۵ اینچ تولید می‌شوند، فصل جدیدی از همکاری بین «شارپ» و «مادیران» که قدمت آن به سال ۱۹۶۴ بر می‌گردد را آغاز کرد. در افتتاح رسمی این کارخانه وزیر صنایع ایران حضور داشت.

با همکاری عمده فروشانی چون «شرف» بوده است. اما در ایران بازارهای محلی همچنان از اهمیت بالایی برخوردار هستند. برای مثال در تهران تعدادی بازار تخصصی محصولات صوتی و تصویری (جمهوری) و لوازم خانگی (شریعتی) وجود دارد. در مقایسه با کشورهایمانند امارات متحده عربی یا عربستان، هایپرمارکت‌های بزرگ و زنجیره‌های فروش در ایران وجود ندارد.

مسئله این شرایط برای تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان است اول که در حالت معمول به دنبال سرمایه‌گذاری در کشورهایی با امکان همکاری با فروشندگان بزرگ و هایپرمارکت‌ها هستند، چالش‌هایی را به وجود خواهد آورد. در عوض فروشندگان در ایران مجبور به شناسایی فروشندگان کلیدی در هر شهر مانند مشهد و تبریز می‌باشند که بعد از آن اقدام به ایجاد برنامه‌های فروش و بازاریابی کنند. همچنین کمبود یک کانال فروش سازمان یافته به معنای کاهش سطح خدمات است که منجر به کاهش توانایی رقابت کالاهای رسمی با کالاهای قاچاق می‌شود.

امیدهایی برای ایجاد کانال فروش سازمان یافته‌تری در ایران وجود دارد. سه فروشنده بزرگ دولتی، رفاه، اتکا و شهروند به تازگی فعالیت‌ها و شرایط فروش خود را در بخش لوازم الکترونیک مصرفی گسترش داده‌اند. انتظار می‌رود که «کارفور» فروشگاه‌های بیشتری در آینده نزدیک در ایران افتتاح کند؛ بنا به گزارش‌ها این عدد در حدود ۱۴ فروشگاه تا سال ۲۰۱۲ می‌باشد. در همین حال بعضی از فروشندگان لوازم الکترونیک مانند «جی وی سی» برنامه‌هایی برای ایجاد شبکه‌های فروش اختصاصی در ایران با همکاری توزیع‌کنندگان داخلی ارائه کرده‌اند.

❖ تولید

در چند سال گذشته با رشد بازار لوازم الکترونیک خانگی، تعدادی از مجموعه‌های صنعتی برای بازار شهری دوباره تجهیز شده‌اند. کالاهای رایج شامل تلویزیون و همین‌طور کالاهای کامپیوتری و لوازم جانبی آن‌ها می‌باشد.

کارخانجات الکترونیکی «پارس»، یکی از قدیمی‌ترین کارخانه‌های تولید لوازم الکترونیک نمونه‌ای از این سازمان‌ها می‌باشد. مورد دیگر، «صنایع الکترونیک ایران»، یکی دیگر از کارخانه‌های الکترونیک پیش‌تاز در کشور است. این کارخانه هم‌اکنون مدل‌هایی از کالاهای الکترونیکی را تولید می‌کند و برای مدتی گوشی‌های تلفن همراه تحت لیسانس کمپانی بلژیکی «سازم» مونتاز را می‌کرد. با این حال کارخانه اصلی داخلی لوازم الکترونیکی «مادیران» است که توزیع‌کننده برندهای بین‌المللی مانند «ال جی» می‌باشد و همین‌طور محصولاتمانند گوشی‌های تلفن همراه و مانیتورهای LCD را علاوه بر داشتن برند اختصاصی برای بسیاری از محصولات،

❖ گوشی های تلفن همراه

علیرغم سرمایه گذاری های «ال جی» دولت اخیراً تأیید کرد که نتایج حرکت به سمت ساخت یک زیر بنای اساسی برای تولید گوشی های تلفن همراه در ایران کمتر از حد انتظار بوده است. دولت اعلام کرد که واردات غیرقانونی تلفن های همراه یکی از موانع بر سر راه تولید داخلی بوده است که بنا به انتظار تعرفه واردات بالاتر را به دنبال داشته است. در همین زمان به جز «ال جی» که در این راه پیشتاز است، سایر تولیدکنندگان تلفن همراه در مورد سرمایه گذاری های کلان در ایران محتاط تر شده اند.

❖ توزیع کنندگان

زنجیره توزیع در ایران از بسیاری از کشورهای منطقه طولانی تر است. به طور ساده یک فروشنده عمده، محصولات خود را به یک فروشنده جزئی می فروشد و او نیز محصولات را به فروشنده های جزئی تر می فروشد. با وجود تعداد زیاد توزیع کنندگان عمده و میانه در ایران، توزیع به بیش از ۶ تا ۷ هزار دلار صورت می گیرد. شبکه توزیع همچنین نسبت به جاهای دیگر از ساختار و بخش بندی های کمتری برخوردار است. برای مثال نمایندگی ها تنها به دنبال محصولاتی می روند که می بینند و تمایل دارند و آن ها را بدون هیچ تخصص خاصی انبار می کنند. مسلماً شبکه توزیع در ایران در مقایسه با کشورهای حاشیه خلیج فارس از نظم و سادگی کمتری برخوردار است. تعداد زیادی توزیع کننده شبکه پیچیده ای از نمایندگی ها، خریدارهای عمده و فروشندگان محلی را تأمین می کند که آن ها نیز به نوبه خود بخش هایی از بازار فروش را تأمین می کنند. توزیع کننده های عمده از دومی محصولات را

به مناطق آزاد اقتصادی و سپس از آنجا از طریق کانال های مشخص به ایران وارد می کنند. بیشتر محموله ها از دومی به ایران و مناطق آزاد اقتصادی که جزایر کیش، قشم و چابهار هستند، منتقل می شوند و از آنجا از طریق جنوب ایران وارد کشور می شوند.

در این بین همچنین بازار غیررسمی قابل ملاحظه ای وجود دارد. البته بسیاری معتقدند که تا اندازه ای به دلیل حضور مستقیم فروشندگان در بازار و افزایش اقدامات دولت برای کوچک کردن بازار محصولات غیرقانونی، این بازار در حال کوچک شدن است. نقاط رایج برای ورود این کالاها مرزهای افغانستان و پاکستان و یا ترکیه و عراق هستند.

با این حال، یکی از قربانیان تحریم های تجاری، رشد شبکه های توزیع در ایران است. زیرا تجار ایرانی از خدمات و امتیازات دریافتی توسط همکارانشان در سایر کشورها محروم هستند. دسترسی به برنامه های منطقه ای، مشوق های فروش و ... از سمت فروشنده های امریکایی، نمونه هایی از این موارد است. بعضی از توزیع کننده ها و تجار شخصاً به گسترش خدمات و آموزش ها اقدام می کنند، اما بسیاری توانایی انجام این کار را ندارند.

برنامه های توسعه ای بدون حضور فروشنده یا شرکت اصلی در دراز مدت بر روی سلامت شبکه ارتباطی بین فروشنده و نماینده تأثیر گذاشته است و شرکت ها برای استراتژی های ارتقائی و بازاریابی به توزیع کننده ها تکیه می کنند. همچنین بسیاری از شرکت ها نگران قبول پرداخت ها از بانک های محلی هستند. اگرچه شرکت هایی مانند «ال جی» و «سامسونگ» با حضوری قابل توجه در منطقه، این کار را بسیار راحت تر انجام می دهند.

نمایندگان برندهای برتر در ایران				
سامسونگ	اچ پی	سونی	ال جی	دوو
سامسونگ الکترونیک	ردینگتون گلف	پارس	مادیران	پارکن الکترونیک



«توسعه قوانین

❖ حرکت به سمت صدا و سیمای دیجیتال

تغییر از پخش آنالوگ به دیجیتال به عنوان تغییر عمده‌ای در بخش رسانه مورد بحث واقع شده است که در آینده انجام خواهد گرفت. ایران حرکت به سمت پخش دیجیتال را در سال ۲۰۱۰ آغاز کرده و در سال ۲۰۱۱ صدا و سیما اعلام کرد که سه کانال جدید با سیستم دیجیتال راه‌اندازی خواهد شد. مرکز تمام استان‌ها به فرستنده‌های دیجیتال مجهز شده‌اند. در زمان تهیه این گزارش آنتن‌های دیجیتال در شهرهای اردبیل، نمین، نیر، رضایه و مشکین شهر نصب شده بودند.

در همین حال ادامه اصلاحات در سطح محلی در مناطق مختلفی انجام شده است که تعدادی از شهرستان‌ها شامل این موضوع شده‌اند. دولت در آذربایجان غربی پروژه‌های متعددی آغاز کرده که برای ساکنین شهرستان ارومیه ۱۵ کانال دیجیتال تلویزیونی و ۱۰ کانال دیجیتال رادیویی را فراهم آورد. بنا به گزارش، در مجموع ۷۵۰۰۰ نفر در این استان توانایی تماشای مجموعه وسیعی از کانال‌های دیجیتال را دارند. پروژه دیگر در این زمینه با هدف تولید ۱۸۰ فرستنده برای ایجاد امکان تماشای کانال‌های دیجیتال بیشتر برای ۳۴۸۹۸۵ نفر در ۱۲ شهرستان استان بود. حدود ۱۷ استان ایران تا آگوست ۲۰۱۱ به این سیستم مجهز شده‌اند.

❖ تولید داخلی گوشی‌های تلفن همراه

دولت ایران تصمیم به تقویت تولیدات داخلی گوشی‌های تلفن همراه گرفته است تا بازار داخلی در انحصار محصولات خارجی قرار نگیرد. یک عضو رسمی سازمان صنایع و معادن اعلام کرد که بازار نباید برای محصولات سایر کشورها سهل الوصول باشد. اگرچه مشکل اصلی برای صنایع داخلی گوشی‌های تلفن همراه، موضوع قاچاق است و تخمین زده شده که در حدود ۸۰ میلیون تلفن همراه قاچاق در بازار داخلی ایران وجود دارد. در سال ۲۰۰۹ تعرفه گمرکی واردات گوشی‌های تلفن همراه تا ۲۵ درصد کاسته شد که تلاشی برای کاهش میزان قاچاق بود. اما نتایج به‌دست آمده راضی‌کننده نبود. با وجود مشکل

قاچاق، دولت ایران همچنان با برنامه‌هایی برای گسترش تولید داخلی گوشی‌های تلفن همراه پیش می‌رود.

❖ اپراتور جدید تلفن همراه

در نوامبر ۲۰۱۱ سومین اپراتور تلفن همراه (رایتل) به صورت رسمی در تهران آغاز به کار کرد. با این توسعه احتمال می‌رود مشتریان از افزایش رقابت سود ببرند. در آوریل ۲۰۱۰ شرکت مخابراتی «تأمین تلکام» امتیاز ارائه سرویس‌های مخابراتی تلفن همراه به صورت نسل دوم و نسل سوم را به صورت رسمی در ایران بعد از به‌دست آوردن نمایندگی مشترک در دسامبر ۲۰۰۸ با قیمت ۳۹۹ میلیون دلار به‌دست آورد. بنا بر اعلام سازمان تنظیم مقررات رادیویی و مخابراتی، به شرکت مخابراتی «تأمین تلکام» پیشنهاد یک دوره سه سال انحصاری ارائه و تأمین خدمات نسل سوم داده شد.

❖ برنامه پنج ساله

فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT) نقشی محوری در برنامه توسعه ملی ایران داشته است. این برنامه دارای هدف‌هایی مرتبط با ICT برای افزایش تعداد کاربران اینترنت، تلفن و تلفن همراه می‌باشد و پتانسیل این را دارد که بازار را به سمت محصولات الکترونیکی سوق دهد. دولت از لحاظ کیفی تمایل به تشویق به توسعه سرویس‌های الکترونیک مانند دولت الکترونیک، بهداشت الکترونیک، تجارت الکترونیک و آموزش الکترونیک دارد. بدین منظور پروژه‌های همکاری گوناگونی بین وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و سایر بخش‌ها آغاز شده است. توسعه یک زیرساخت تولید ملی برای فناوری اطلاعات و الکترونیک هدفی مرتبط با این زمینه است که از طریق تشویق سرمایه‌گذاری‌های خارجی صورت گرفته است. در دو سال گذشته تشویق به تولید داخلی گوشی‌های تلفن همراه اولییتی به خصوص بوده که از طریق جذب سرمایه‌گذاری شرکت‌های چندملیتی مانند ال جی صورت گرفته است.

«دورنمای رقابتی»

❖ کامپیوترها

- از آنجایی که برندهای امریکایی قادر به فروش مستقیم در ایران نیستند، فروشندگهای آسیایی مانند «ال جی»، «سامسونگ»، «ایسر»، «سونی» و «توشیبا» از این فرصت استفاده می‌کنند.
- «ال جی» در بازار داخلی مانیتور با فروش حدود ۸۰ درصد نسبت به سایرین برتری دارد.

سال‌های متمادی است که به غیر از واردات برندهای معتبری همچون کامپک، سان و مکینتاش، بیشتر کامپیوترها در ایران از مونتاژ قطعات مختلف ساخته می‌شوند. مصرف‌کنندگان قطعات کامپیوتر را از بازارهای تخصصی تهیه می‌کردند که در آن‌ها امکان مونتاژ کامپیوتر با ویژگی‌های دلخواه وجود داشت. مونتاژ به عنوان یک ویژگی بازار مطرح است و بخش بزرگی از دورنمای رقابتی سخت‌افزار کامپیوتر معطوف به قطعات به خصوص مانیتورها و وسایل جانبی مانند پرینترها می‌باشد.

برخلاف اکثر بازارهای متنوع خاورمیانه، در بازار ایران تنها دو فروشنده «ال جی» و «سامسونگ» تسلط دارند. شرکت الکترونیکی «مادیران» بیش از یک دهه است که آغاز به تولید مانیتورهای «ال جی» در ایران کرده و «ال جی» از این طریق موقعیتی عالی در بازار به‌دست آورده است. در حالی که سامسونگ در جایگاهی پایین‌تر قرار دارد. اخیراً «مادیران» اعلام کرده است که در نظر دارد مانیتورهای AOC از برند TVP را براساس ساختار SKD در ایران تولید کند که این امر منجر به قرار گرفتن این برند بین «ال جی» و «سامسونگ» می‌شود.

فروشندگان کامپیوتر آسیای شرقی از این موضوع سود می‌برند که بسیاری از کمپانی‌های امریکایی قادر به فروش مستقیم در بازار ایران نیستند. «توشیبا» جزو اولین برندهای خارجی موجود در بازار بود. «توشیبا»، «سونی» و سایر برندهای ژاپنی به خاطر کیفیت بالای تصویر طرفدارانی به‌دست آوردند. به تازگی، شرکت‌های کره‌ای و تایوانی به موقعیت بهتری در

بازار دست پیدا کرده‌اند. «ال جی»، «سامسونگ» و بن‌کیو همگی حضور خود در بازار ایران را از طریق شراکت برای تشکیل امکانات SKD در ایران و اجرای مرحله مونتاژ نهایی در کشور تقویت کرده‌اند. از دیگر اقدامات این شرکت‌ها معرفی برنامه‌های فروش در شهرهای بزرگ است.

با وجود تحریم تجاری امریکا علیه ایران، پرینترهای برند پیش‌تاز جهانی «اچ پی» به آسانی در ایران قابل دسترسی هستند که این موضوع از جنجال اخیر در مورد شرکت ردینگتون توزیع‌کننده «اچ پی»، ردینگتون، آشکار شد. «اچ پی» به دلیل مواجهه با افکار عمومی منفی، اعلام کرد که محدودیت‌های فروش برای ردینگتون را افزایش خواهد داد تا مانع از فروش پرینتر به خرده‌فروشان در ایران شود. اگرچه بعید به نظر می‌رسد که «اچ پی» بتواند اقدام قابل توجهی برای ممانعت از فروش پرینترهایش در ایران انجام دهد. ردینگتون از یک دهه قبل پایه‌های ایجاد محبوبیت برای پرینترهای «اچ پی» را بنا کرده است که از معروف‌ترین آن‌ها تزئین دفتر تهران با نقشه‌های بزرگ رنگی‌ای است که توسط پرینترهای «اچ پی» تهیه شده‌اند. علاوه بر این رقابت برای بازار لوازم جانبی کامپیوتر در ایران بسیار شدید است.

❖ دستگاه‌های صوتی و تصویری

- «مادیران» ادعا می‌کند در سال ۲۰۱۰-۲۰۰۹ سهمی ۹ درصدی در بازار LCD و تلویزیون‌های CRT در بازار داشته است.
- «سونی»، «شارپ»، «بنکیو» و «جی‌وی‌سی» از جمله فروشندگانی هستند که در حال تقویت زیرساخت‌های خود برای سود بردن از بازار تلویزیون‌های LCD در ایران هستند.

شرکت‌های چندملیتی مانند «سونی»، «شارپ»، «سامسونگ»، «ال جی» و «توشیبا» بر بازار دستگاه‌های



فرصتی که بازار تلویزیون‌های LCD بوجود آورد، عده‌ای از کارخانه‌های الکترونیکی شامل «سونی»، «شارپ»، «بنکیو»، «Nikai»، «ال جی» و «جی وی سی» را بر آن داشت که برای افزایش حضور خود در ایران به سراغ قراردادهای جدید توزیع و پخش و یا تقویت قراردادهای سابق بروند. در فوریه ۲۰۱۰ «شارپ» با همکاری «مادیران» کارخانه مونتاژ تلویزیون‌های LCD را در ایران به کار انداخت. آغاز به کار این کارخانه فصل جدیدی در همکاری‌های بین «شارپ» و «مادیران» را رقم زد که آغاز آن به سال ۱۹۶۴ بر می‌گردد. هدف «شارپ» از راه‌اندازی این کارخانه این بود که به رساندن سریع‌تر محصولات به بازار کمک کند. در این کارخانه تلویزیون‌هایی با ایجاد بین ۳۲ تا ۵۵ اینچ تولید می‌شود. «سونی» تولید تلویزیون‌های LCD بر رویای خود را بعد از مذاکره با یک شریک جدید در ایران آغاز کرد. همچنین «سونی» مرکز خدمات خود را در ایران افتتاح کرد. «جی وی سی» هم به منظور حمایت شرکاء و همچنین برنامه‌ریزی برای افزایش حضور خود در ایران از طریق بنا کردن شبکه فروش خود، یک دفتر نمایندگی در تهران ایجاد کرد. بنا به اظهارات شرکت «جی وی سی»، ایران مهم‌ترین بازار ویژه در خاورمیانه برای این شرکت است. کارخانه‌ها و توزیع‌کننده‌ها به سرمایه‌گذاری برای گسترش فروش ادامه می‌دادند. «پاناسونیک» اعلام کرده است که علی‌رغم رکود اقتصادی در منطقه به حمایت جدی برای برندسازی اقدام می‌کند. این شرکت قصد داشت از طریق محصولات LCDهای ویرا که دارای ویژگی‌های صرفه‌جویی در مصرف انرژی هستند، سهمی در حدود ۲۵ درصدی از بازار تلویزیون‌های فلت و LCD را به دست آورد. «بنکیو» بزرگترین مصرف‌کننده کالاهای الکترونیک در آسیا اعلام کرد که ایران به عنوان سومین بازار بزرگ این شرکت در آسیا باشد که در حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد سود سالانه این کارخانه را تأمین می‌کند. این کارخانه بازار را از دویی مدیریت می‌کند ولی در نظر دارد که برای یک کارخانه مونتاژ در ایران سرمایه‌گذاری کند و فقط ممکن است که به خاطر مسائل امنیتی این کار را انجام ندهد.

در بخش دوربین‌های دیجیتال، سامسونگ پیشرفت‌های منطقه‌ای زیادی در چند سال گذشته به خاطر محبوبیت دوربین‌های چند رسانه‌ای خود داشته است. مدل‌های جدید مانند I۸ ویژگی‌هایی مانند PMP بازپخش MP۳، اطلاعات سفر و مشاهده متن را دارا هستند. در سال ۲۰۰۹ «سامسونگ» تعدادی دوربین‌های دیجیتال را در منطقه به بازار عرضه کرد که بیشتر تبلیغات روی ویژگی‌های منحصر به فرد و قیمت مناسب‌تر معطوف شده بود. مدل WB۵۰۰ زوم اپتیکال ۱۰x و همین‌طور لنزهای بسیار عریض ۲۴ میلی‌متر را ارائه می‌کند. «سامسونگ» تا سال ۲۰۰۶ در بین سه فروشنده

صوتی و تصویری در ایران تسلط دارند. با این حال، تعرفه‌های بالا برای بعضی از کالاهای و همین‌طور تحریم مبادلات، اجازه فعالیت بیشتر به بعضی از تولیدکنندگان داخلی را در بازار داده است. در طی دو سال گذشته دورنمای رقابتی منطقه با رسیدن «سامسونگ» به موقعیتی مستحکم در بازار از طریق ارائه محصولات نظیر تلویزیون‌های پلاسما و LCD، مانیتورهای LCD و میکرو hi-fi و دستگاه‌های ضبط دی وی دی، تغییر کرده است.

«مادیران» نخستین تولیدکننده داخلی و پیشرو در تولید تلویزیون است که در سال ۲۰۰۶ برند X-Vision خود را ارائه کرد. این کارخانه در حال حاضر سومین تولیدکننده بزرگ تلویزیون‌های LCD در ایران است. «سامسونگ» در میان رقبای خود یعنی «سونی»، «ال جی»، «فیلیپس» و «شارپ» جایگاه بهتری در بازار تلویزیون‌های LCD دارد. موفقیت «سامسونگ» در ایران براساس بومی‌سازی تولید، بازاریابی و امور فروش و همچنین برندسازی بنا شده است. یکی از این موارد جشنواره «فرش ابریشم» بود که بر باریک بودن تلویزیون‌های LED تأکید دارد.

«سونی» در خاورمیانه، در حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد سهم بازار را دارد در حالی که «ال جی» و «شارپ» دارای سهمی در حدود ۱۰ درصد هستند. «سامسونگ» و «ال جی» انتظارات زیادی را از بازار تلویزیون‌های LED داشتند، در حالی که تقاضا در این بازار به قشر خاصی از مصرف‌کنندگان محدود شده بود.

اما به نظر می‌رسد «سامسونگ» بعد از دستور دولت ایران در ابتدای سال ۲۰۱۲ مبنی بر ممنوعیت فروش تمام محصولات این شرکت در کشور، با مشکلات بسیاری در بازار کره جنوبی روبرو شود. این دستور در پاسخ به پخش یک تبلیغ از یک شبکه رژیم صهیونیستی صادر شد که از نظر ایران توهین‌آمیز بود. دولت کره جنوبی از تحریم‌های امریکا علیه ایران حمایت کرده است.

در سال ۲۰۱۱، تلویزیون‌های سه بعدی، بخش جدیدی از بازار بودند. «سونی»، «سامسونگ» و «ال جی» همگی در سال ۲۰۱۰ و قبل از جام جهانی فوتبال در ماه‌های ژوئن و جولای، تلویزیون‌های سه بعدی خود را در بازار عرضه کردند. در همین حین، فروشندگان چینی برای ورود به بازار تلاش می‌کردند. در ژانویه ۲۰۱۱، کمپانی چینی «هایسنس»^۱ کنفرانسی در ساختمان صدا و سیما تهران برگزار کرد. بیش از ۳۰۰ توزیع‌کننده و همین‌طور تعدادی از مسئولین دولتی و افراد حقیقی در این کنفرانس شرکت کردند. این شرکت در این مراسم استراتژی خود را بالا بردن زنجیره ارزش به وسیله کالاهای با کیفیت بالاتر و نیز بهبود توانایی‌های خدماتی محلی را مشخص کرد.

1. Hisense

اصلی دوربین‌های دیجیتال جایگاهی نداشت. این سه فروشنده اصلی عبارت بودند از «سونی»، «المپیوس» و «کانن» که تقریباً حدود ۵۶ درصد واردات دوربین‌های دیجیتال مربوط به آن‌ها بود.

❖ گوشی‌های تلفن همراه

- «نوکیا» در بازار پیش‌تاز است ولی با تهدیدات جدی از سوی «آل جی» و «سامسونگ» روبرو است. این در حالی است که فروشنده‌هایی مانند «موتورولا» و «سونی-اریکسون» تحت تأثیر تحریم‌های امریکا قرار گرفته‌اند.
- انتظار می‌رفت که تولیدات داخلی گوشی‌های تلفن همراه به رقم ۵ میلیون واحد در دوره ۲۰۱۲-۲۰۱۱ برسد.

«نوکیا» در بازار گوشی‌های تلفن همراه در ایران با سهمی در حدود حداقل ۶۰ درصد پیش‌تاز است. البته به دلیل بزرگی بازار غیررسمی نمی‌توان تخمین دقیقی از این عدد داشت. به هر حال «نوکیا» با تهدیدات جدی از سوی رقبای اصلی‌اش به خصوص «سامسونگ» و «آل جی» و همین‌طور تولیدکننده‌های نوظهور در عرصه تلفن‌های هوشمند مانند «اچ تی سی» و نیز بخش رو به رشد تولیدات داخلی روبه‌رو است. با وجود تحریم‌های امریکا برای واردات محصولات مرتبط با تکنولوژی‌های خاص به ایران، اکثر برندهای بین‌المللی گوشی‌های تلفن همراه راه خود را به بازار ایران از طریق کانال‌های واسطه باز کرده‌اند. در آگوست ۲۰۱۲ «نوکیا» فعالیت مستقیم خود را در ایران پایان داد تا موافقت خود را با تحریم‌ها نشان دهد. اگرچه مصرف‌کننده‌های ایرانی هنوز قادر به تهیه گوشی‌های «نوکیا» هستند. در همین حال به نظر می‌رسد که مطابق با تحقیق انجام شده در سال ۲۰۱۲ به وسیله چیمیک، «سامسونگ» دومین برند محبوب در گوشی‌های تلفن همراه در ایران است که در این تحقیق سهم «سامسونگ» ۲۰ درصد بازار و بعد از آن «اچ تی سی» ۲۰ درصد و «سونی» ۱۶ درصد می‌باشد. بنا به گزارش‌ها «آیفون» از کمپانی «آپل» در حدود ۱۶ درصد از گوشی‌های هوشمند در ایران را تشکیل می‌دهد. البته تحقیق آنلاین چیمیک بیشتر براساس نظریات جوانان و مصرف‌کننده‌هایی صورت گرفته است که با تکنولوژی آشنا هستند. در همین حال ایران به دنبال جبران کاستی‌های ناشی از تحریم‌ها از طریق افزایش تولیدات داخلی است. در سال منتهی به مارس ۲۰۱۲، انتظار می‌رفت که ایران بنا به تخمین‌های صنایع داخلی در حدود ۵ میلیون دستگاه تلفن همراه تولید کند که این مقدار معادل یک چهارم بازار داخلی تخمین زده شده است. شرکت مخابراتی همراه «گویا آریاند» که گوشی‌های

تلفن همراه را با برند GLX عرضه می‌کند، اخیراً به ظرفیت تولید سالانه ۱/۸ میلیون گوشی دست یافته است.

«نوکیا» مانند سایر کارخانه‌ها فروش در ایران به دلیل شرایط داخلی دچار پیچیدگی‌هایی شده است.

در گذشته «نوکیا» و توزیع‌کننده‌هایش به فروش محصولات قدیمی در بازار ایران متهم شده‌اند. برتری «نوکیا» در منطقه براساس چندین عامل مانند تولید سفارشی و نرخ بالای عرضه محصولات به‌دست آمده است. «نوکیا» همچنین از لحاظ طراحی و نیز ابتکار در تکنولوژی مانند معرفی گوشی‌های بلوتوث‌دار در بازار منطقه قبل از سایر کارخانه‌ها اعتبار خوبی را به‌دست آورد. علیرغم برتری ادامه دار «نوکیا» تهدیدها از سمت رقبایی مانند «سامسونگ»، «آل جی» و «سونی اریکسون» افزایش پیدا کرده است. بنا به نظر توزیع‌کننده‌ها سهم منطقه‌ای نوکیا در دوره اخیر مقداری کاهش پیدا کرده است. در حدود دو سال پیش سهم نوکیا در منطقه نزدیک به ۷۰ درصد بوده که امروز این عدد به ۶۰ نزدیک شده است.

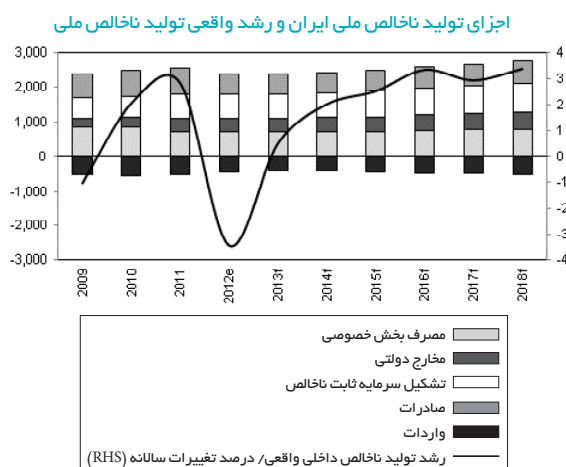
رقیب اصلی «نوکیا» در خاورمیانه «سامسونگ» است که تقریباً ۱۸ درصد بازار خاورمیانه را به صورت کلی و نیز ۲۰ تا ۲۵ درصد بازار کویت را به صورت خاص در اختیار دارد. «سامسونگ» در ایران از سال ۲۰۰۴ به ارائه مدل‌های رقابتی ادامه داده است. مدل‌هایی با قابلیت‌های چند رسانه‌ای مانند دوربین‌های عکاسی و فیلم‌برداری، پخش‌کننده‌های MP3، حافظه‌های جانبی و نمایشگرهای رنگی. «سامسونگ» امیدوار است که با تمرکز بر محلی‌سازی و نیز سود بردن از گوشی‌های دوربین‌دار مانند مدل محبوب اینووا ۸ و تلفن‌های هوشمند رشد کند.

«سامسونگ» خاورمیانه را یکی از بزرگترین بازارهای تلفن‌های هوشمند لمسی خود می‌داند. «سامسونگ» در سطح جهانی سهمی ۲۵ درصدی از بخش گوشی‌های لمسی را در اختیار دارد. عمده‌ترین رقابت از سمت «آل جی» آغاز شده است که در سال ۲۰۰۷ تولید گوشی‌های تلفن همراه در ایران را با همکاری شرکت «مادیران» آغاز کرده که پیشرو در صنایع الکترونیکی ایران است. توافق به صورت مخفیانه صورت گرفت اما در سال ۲۰۰۷ «مادیران» اعلام کرد که آغاز به تولید پنج مدل از گوشی‌های تلفن همراه تحت لیسانس «آل جی» است. مادیران در مدتی طولانی توزیع‌کننده محصولات «آل جی» بوده است. احتمالاً انگیزه‌های «آل جی» از ورود به بازار شامل دو بخش می‌شود که یکی از آن‌ها اجتناب از مالیات بالا برای واردات گوشی‌های تلفن همراه بوده است و دیگری فرصت به وجود آمده در بازار ایران از این نظر که برای رقبای اصلی تا حدودی غیرقابل نفوذ است. «آل جی» اعلام کرد که در نظر دارد تا دو میلیون گوشی تلفن همراه در سال تولید کند و از این تعداد مقداری را به سایر بازارهای خاور میانه صادر کند.



«پیش بینی اقتصاد کلان»

❖ تحلیل اقتصادی



پیش بینی می شود که اقتصاد ایران در سال های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ به ترتیب با رشد ۰/۵ و ۲ درصدی نسبت به رکود ۳/۴ درصدی سال ۲۰۱۲ مواجه باشد. در این سال اقتصاد دوباره رو به رشد خواهد شد، اگرچه تأکید می شود که دلیل اصلی این موضوع کاهش واردات است و نشان دهنده رکود شدید در تقاضای داخلی است. علاوه بر این، با در نظر گرفتن اینکه تحریم ها تا آینده نزدیک برداشته نخواهند شد، اقتصاد در سال های پیش رو کمتر از حد توان رشد خواهد داشت.

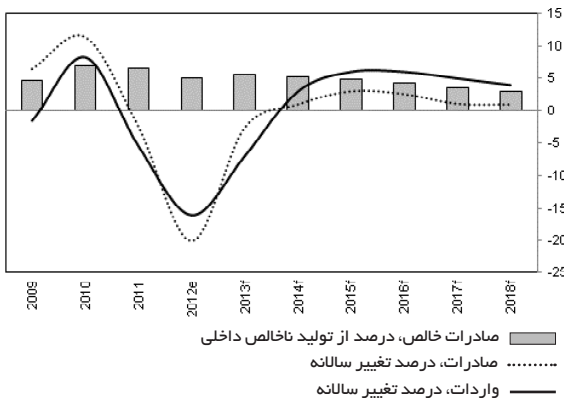
❖ دورنمای مصرف بخش خصوصی

در طول چند ماه گذشته قدرت خرید در ایران به طور مداوم کاهش یافته است. یکی از دلایل اصلی آن، رکود اقتصادی است که خرید کالاهای اساسی را بسیار دشوار کرده است. بنا به گزارش بانک مرکزی ایران نرخ تورم سالانه در ماه ایرانی منتهی به ۲۲ نوامبر ۲۶/۱ درصد افزایش پیدا کرده و این در حالی است که بسیاری از گزارش های دیگر حاکی از نرخی بالای ۵۰ درصد می باشند. علاوه بر این، میزان دسترسی به کالاهای وارداتی به دلیل ادامه کاهش ارزش ریال در بازار سیاه به شدت کاهش یافته است، که این موضوع کاهش مصرف بخش خصوصی را افزایش می دهد. بنا به گزارش ها علیرغم تلاش های بسیار دولت برای جلوگیری از کاهش ارزش ریال، مانند معرفی سیستم چند نرخی مبادله ارز و افتتاح مرکز مبادلات ارزی، در ۷ ژانویه هر دلار آمریکا معادل ۳۴۲۵۰ ریال ایران بوده است که در مقایسه با ژانویه ۲۰۱۲ که این عدد ۱۸۰۰۰ ریال بوده است، بسیار بالاتر است.

پیش بینی می شود که اقتصاد ایران در سال های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ به ترتیب با رشد ۰/۵ و ۲ درصدی نسبت به رکود ۳/۴ درصدی سال ۲۰۱۲ مواجه باشد. در حقیقت اگرچه تحریم های آمریکا و اتحادیه اروپا در بخش های نفتی و مالی در این سال تشدید خواهد شد که مسلماً به اقتصاد ضربه خواهد زد، ولی بیشتر تأثیر این تحریم ها در سال ۲۰۱۲ کاهش یافته است. در نتیجه صادرات در مقایسه با سال ۲۰۱۲ با شدت کمتری کاهش خواهد یافت که این موضوع منجر به بازگشت رشد اقتصادی خواهد شد. با این وجود اقتصاد در میانه یک بحران باقی می ماند که در آن به طور خاص مصرف بخش خصوصی کم رونق باقی می ماند. علاوه بر این با فرض اینکه تحریم های بین المللی ادامه خواهند یافت، اقتصاد در کوتاه مدت به میزان زیادی کمتر از حد توان رشد خواهد کرد. پیش بینی می شود که رشد واقعی تولید ناخالص داخلی در طول دوره ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ به طور میانگین ۲/۸ درصد خواهد بود.

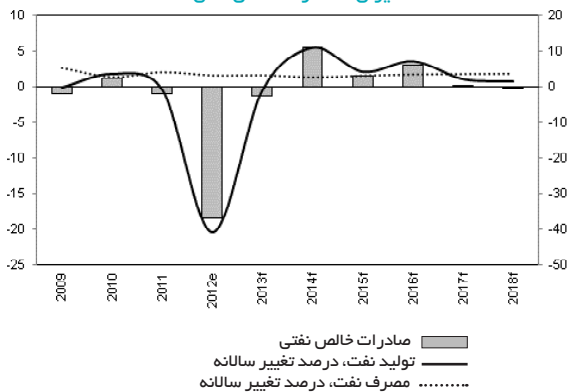
❖ دورنمای هزینه‌های دولت

ضربات سخت ناشی از تحریم‌ها - صادرات و واردات ایران



❖ صادرات خالص

جایگاه خارجی ایران در سال ۲۰۱۳ در مقایسه با سال قبل در حد متوسط، ارتقاء پیدا می‌کند. بنا به تخمین آژانس بین‌المللی انرژی، صادرات نفت (که ۸۵ درصد کل صادرات در سال ۲۰۱۰ را تشکیل می‌دهد) به طور میانگین ۱/۳ میلیون بشکه در روز در نوامبر خواهد بود، که بیشتر از ۱/۴ میلیون بشکه در روز در اکتبر و ۱/۰۷ میلیون بشکه در روز در سپتامبر است و در حقیقت بنا به گزارش‌های این آژانس، کاهش خرید نفت خام از سوی چین و هند با افزایش خرید از سوی مالزی و تایوان جبران شده است. با این وجود صادرات تقریباً ۵۰ درصد در مقایسه با نوامبر ۲۰۱۱ کاهش یافته و پیش‌بینی می‌شود که صادرات نفت در سال ۲۰۱۲ به میزان ۳۷/۱ درصد کاهش یابد.

عنوان: کاهش‌کننده‌ترین سال ۲۰۱۳
ایران - صادرات خالص نفتی

کاهش صادرات به دلیل اجرای تحریم اتحادیه اروپا بر روی واردات نفت ایران در اول جولای به شدت سرعت گرفت که نتیجه آن کاهش صادرات ۴۲/۵ درصدی بین ماه‌های ژوئن و آگوست بود. با در نظر گرفتن این نکته که بیشتر تأثیر بالقوه تحریم‌ها در سال ۲۰۱۲ از بین رفت، پیش‌بینی می‌شود که صادرات نفت در سال ۲۰۱۳ تنها ۲/۹ درصد کاهش یابد. علاوه بر این با ادامه کاهش ارزش ریال، صادرات کالاهای غیرنفتی

در نتیجه در طی ماه‌های اخیر حقوق ماهانه به شدت کاهش یافته و به عددی به طور میانگین ۲۴۰-۳۲۰ دلار در ماه رسیده است که با خط فقر اعلام شده معادل ۸۰۰ دلار در ماه مغایرت دارد. قیمت کالاهای وارداتی مانند یخچال و جاروبرقی در طول مدت یک ساله تا نوامبر بیش از دو برابر افزایش پیدا کرده است. علاوه بر این در نتیجه مشکلات مربوط به واردات قطعات خودرو پیش‌بینی می‌شود فروش سالانه خودرو در سال ۲۰۱۳، ۲۷/۵ درصد کاهش یابد.

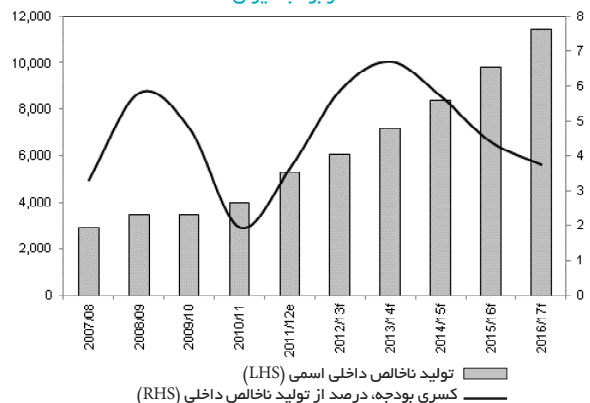
از آنجایی که احتمالاً تحریم‌های بین‌المللی ادامه خواهند یافت و نیز با توجه به این موضوع که به نظر می‌رسد بانک مرکزی ایران قادر به اجرای سیاست‌های مالی مؤثر برای جلوگیری از کاهش ارزش ریال نمی‌باشد، پیش‌بینی می‌شود که مصرف بخش خصوصی در سال ۲۰۱۳ یک درصد کاهش و در سال ۲۰۱۴ یک درصد افزایش پیدا کند.

❖ دورنمای سرمایه‌گذاری ثابت

تشکیل سرمایه ثابت ناخالص در طول سال‌های آینده محدود باقی می‌ماند. ایران برای اکثر سرمایه‌گذاران خارجی، خارج از محدوده خواهد ماند و همین‌طور بحران اقتصادی نرخ سرمایه‌گذاری دولتی و داخلی در بخش خصوصی را کند می‌کند.

در حقیقت پیش‌بینی می‌شود که بخش سازندگی در ایران در سال ۲۰۱۳، در ادامه کاهش پنج درصدی در سال ۲۰۱۲، سه درصد رکود داشته باشد که در آن به خصوص زیربخش‌های مسکونی و غیرمسکونی ضعیف‌تر هستند. علاوه بر این کاهش ۰/۸ درصدی تولیدات خودرو در سال ۲۰۱۳ در ادامه کاهش ۱۷/۸ درصدی در سال ۲۰۱۲ پیش‌بینی می‌شود. با این وجود سرمایه‌گذاری ثابت کاملاً ساکن باقی نمی‌ماند، زیرا دولت به تلاش برای مدرن‌سازی شبکه قدیمی ساخت و ساز کشور ادامه می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود تشکیل سرمایه ثابت خام در سال ۲۰۱۲، ۰/۳ درصد کاهش و در سال ۲۰۱۳، ۳ درصد افزایش یابد.

کسر بودجه ایران





مقایسه با دوره مشابه در سال ۲۰۱۱ کاهش یافته است و علاوه بر این دولت ایران به منظور جلوگیری از خروج دلار از کشور راهکارهایی برای محدود کردن واردات تصویب کرده است. برای مثال در هشتم نوامبر، واردات ۷۵ کالا که لوکس نامیده شده‌اند را ممنوع اعلام کرد. با این حال دولت راه‌هایی برای واردات کالاهای مورد نیاز یافته است، روندی که امسال نیز ادامه خواهد یافت. برای مثال بنا به گزارش‌ها ایران میلیون‌ها دلار از قطعات تحریمی امریکا در بخش مخابرات را از طریق تولیدکنندگان چینی، خاورمیانه‌ای و ایرانی در سال ۲۰۱۲ به‌دست آورده است. پیش‌بینی می‌شود که واردات کلی در سال ۲۰۱۳، هفت درصد کاهش و در سال ۲۰۱۴، سه درصد افزایش یابد.

با سرعت کمتری نسبت به محصولات بخش انرژی کاهش خواهد یافت. مسلماً علیرغم تحریم‌های اجرا شده بر بخش مالی صنایع کشور، ایران راه‌هایی برای مبادلات مالی محدود در سال ۲۰۱۲ پیدا کرده است که از آن‌ها می‌توان به پرداخت‌ها با لیر ترکیه و روپیه هند اشاره کرد. پیش‌بینی می‌شود که صادرات کلی در سال ۲۰۱۳ برابر ۲/۷ درصد کاهش و در سال ۲۰۱۴ نیز به میزان یک درصد افزایش یابد. واردات کلی در ماه‌های اخیر در نتیجه ادامه کاهش ارزش ریال و ادامه تحریم‌های بین‌المللی بر بخش مالی ایران به طور قابل توجهی کاهش یافته است. برای مثال صادرات از امارات متحده عربی (که ۱۵ درصد از کل واردات در سال ۲۰۰۹ را تشکیل می‌داد) به یک سوم در نیمه اول سال ۲۰۱۲ در

فعالیت اقتصادی ایران										
۲۰۱۷ (پیش‌بینی)	۲۰۱۶ (پیش‌بینی)	۲۰۱۵ (پیش‌بینی)	۲۰۱۴ (پیش‌بینی)	۲۰۱۳ (پیش‌بینی)	۲۰۱۲ (برآورد)	۲۰۱۱ (برآورد)	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	
۲۰۰۷۷,۴۷۵/۷	۱۷,۷۱۵,۱۱۰/۸	۱۴,۹۳۰,۸۹۲/۳	۱۲,۴۴۹,۶۵۳/۳	۱,۰۱۶,۹۲۴۳/۲	۷,۶۲۸,۷۷۹/۴	۵۵۳۹,۹۵۹	۴,۳۹۸,۶۲۷/۷	۳,۶۳۱,۵۰۷/۴	۳,۴۰۷,۲۱۵/۴	تولید ناخالص ملی اسمی (میلیارد ریال)
۱۰۳۰/۴	۹۵۴/۶۳	۸۴۴/۸۲	۷۳۹/۶۵	۶۹۴/۷۹	۶۲۵/۴۶	۵۲۰/۱۸	۴۳۶/۷۳	۳۶۷/۷۸	۳۵۹/۷	تولید ناخالص ملی اسمی (میلیار دلار)
۳	۳/۴	۲/۵	۲	۰/۵	-۳/۴	۲/۸	۲/۱	-۱	-۱/۲	رشد واقعی تولید ناخالص ملی (درصد تغییر سالانه)
۱۲,۹۹۶	۱۲,۱۴۳	۱۰,۸۴۳	۹,۵۸۴	۹,۰۹۳	۸,۲۷۲	۶,۹۵۴	۵,۹۰۴	۵,۰۲۹	۴,۹۷۶	سرانه تولید ملی (دلار)
۷۹/۳	۷۸/۶	۷۷/۹	۷۷/۲	۷۶/۴	۷۵/۶	۷۴/۸	۷۴	۷۳/۱	۷۲/۳	جمعیت (میلیون نفر)

«مشخصات شرکت‌ها»

❖ گروه مادیران

تاریخچه

گروه «مادیران» که کاملاً خصوصی است، یکی از بزرگترین شرکت‌های قطعات الکترونیکی و فناوری اطلاعات می‌باشد. این گروه در سال ۱۹۶۲ تحت نام شرکت ماشین‌های اداری ایران تأسیس شد. از سال ۲۰۰۴، شرکت محصولات تولیدی خود به خصوص مانیتورهای «ال جی» را به سایر بازارها در خاورمیانه صادر کرد.

ساختار: شرکت «مادیران» به عنوان نمایندگی انحصاری تعدادی از برندهای تجاری در خاورمیانه و کشورهای اروپای شرقی و آسیا میانه فعالیت می‌کند. اولین معامله انحصاری این شرکت در سال ۱۹۶۴ با شرکت شارپ صورت گرفت. «مادیران» در کنار محصولاتی که تحت لیسانس سایر شرکت‌ها تولید می‌کند، پرینترها، وسایل رایانه و مجموعه تلویزیون از جمله تلویزیون LCD را با برند خود دارد. شرکت مادیران تعدادی برندهای کاملاً اختصاصی را در منطقه راه‌اندازی کرده است.

در سال ۲۰۰۶ محصول X-Vision را به بازار عرضه کرد که ادعا می‌کند سومین برند بزرگ تلویزیون‌های LCD در ایران است. در این سال، «مادیران» محصولی را تولید کرد که ادعا می‌شد اولین تلویزیون LCD ساخته شده در ایران است. سال ۲۰۰۸ شاهد عرضه محصولی به نام MEVA بود که برند کامپیوتر شرکت است. در سال ۲۰۰۹ «مادیران» مدعی شد که سهم MEVA در بازار ایران، در رده محصولات مشابه ۱۵ درصد بوده است.

تمرکز مادیران بر روی سیستم‌های بانکی و اتوماسیون اداری است. فعالیت‌های اصلی «مادیران» از طریق سه زیرشاخه مستقل انجام می‌شود: مرکز ماشین‌های اداری ایران (واردات و فروش)، صنایع ماشین‌های اداری ایران (ساخت و فروش)، خدمات ماشین‌های اداری ایران (خدمات پس از فروش)

«مادیران» در سال ۲۰۰۷ در کنار قراردادهای موجود برای مونتاژ مانیتورهای «ال جی»، پرینترهای سوزنی «پسون» و پرینتر بانکی اولیوتی آغاز به تولید عمده پنج مدل از

گوشی‌های تلفن همراه «ال جی» کرد. «ال جی» برندی حائز اهمیت برای «مادیران» است. در سال ۲۰۰۸ این شرکت تصمیم به تولید ۸۵۰ هزار LCD و مانیتورهای CRT از برند «ال جی» و افزایش این مقدار به ۹۴۰ هزار در سال ۲۰۰۹ گرفت. «مادیران» همچنین مجوز تولید حدوداً ۱۴ هزار پرینتر سوزنی «پسون» را در سال به‌دست آورد.

استراتژی

در بخش توزیع، بخش عمده‌ای از جایگاه ارزشی «مادیران» از طریق سطح بالای خدمات به‌دست آمده است. «مادیران» قابلیت ارائه خدمات در محل را در زمانی کمتر از دو ساعت از زمان دریافت تماس، ارتقاء داده است. در سال ۲۰۰۸ این کارخانه ادعا کرد که زمان پاسخ به طور میانگین یک ساعت و ۳۰ دقیقه می‌باشد.

«مادیران» همچنین استراتژی رشد خود را حول تقویت برندهای فناوری اطلاعات و الکترونیکی با تکنولوژی‌های جدید بنا می‌کند. مادیران در سال ۲۰۰۸ بعد از تحقیقی درباره انتخاب یک برند جدید برای کامل کردن محصولات «ال جی» و «سامسونگ» اعلام کرد که مانیتورهای برند AOC را تولید و در بازار ایران به فروش می‌رساند. «مادیران» در حال حاضر مانیتورهای «ال جی» را تولید می‌کند. «مادیران» در سال ۲۰۰۸ همچنین خط تولید لوازم جانبی کامپیوتر از برند MEVA را آغاز به کار کرد. با این حال «مادیران» در ادامه موفقیت تلویزیون ال سی دی با برند خود، به تمرکز بر روی محصولات خود ادامه خواهد داد.

در این حال «مادیران» به تدریج فعالیت‌های تولیدی خود را گسترش داده است. این روند از سال ۱۹۹۴ و از زمانی آغاز گردید که این شرکت اولین تولیدکننده مانیتورهای CKD ایرانی شد. این فعالیت در شهر هشتگرد در ۸۰ کیلومتری تهران صورت گرفت. «مادیران» همچنین مدرن‌ترین کارخانه تزریق پلاستیک در خاورمیانه را با ۱۴ ماشین تزریق اداره می‌کند.



مصرفی و نظامی تخصص دارند. زیرمجموعه اصلی و گونه محصولات الکترونیکی هر کدام بدون ذکر کاربردهای نظامی در ادامه آورده شده است:

صنایع الکترونیکی شیراز:

- وسایل جانبی کامپیوتر
- صنایع ارتباطی ایران
- محصولات مخابراتی
- اجزاء الکترونیکی

صنایع اجزاء الکترونیکی:

- نیمه هادی‌ها (ترانزیستورها و آی سی ها)
- کارت‌های اعتباری الکترونیکی
- PCBهای یک رو، دو رو و چند لایه
- مرکز تحقیقات الکترونیک ایران:
- محصولات مخابراتی

استراتژی

«صایران» در حدود ۱۰۰ محصول مختلف الکترونیکی تولید می‌کند. در طول سال‌ها تلاش کرده است تا توانایی تولید محصولات الکترونیکی مصرفی را افزایش دهد. در حال حاضر توان تولیدی این شرکت شامل موارد زیر می‌باشد:

- لیزر و الکترواپتیک شامل انواع لنزها، شیشه‌ها و آینه‌های فلزی، منشورها و انواع روکش‌ها
- فناوری ارتباطات و اطلاعات شامل قابلیت تولید تمام مدل‌های کامپیوتر شخصی و PABX
- خط مونتاژ اتوماتیک با ماشین‌های تزریق اتوماتیک
- طراحی و تولید بردهای مدار چاپی چند لایه تا ماکزیمم ۱۶ لایه و انواع بردهای سخت و انعطاف‌پذیر
- کارت‌های اعتباری هوشمند و خط تولید سیم کارت

اطلاعات مالی

سود سالانه در حدود بیشتر از ۱۰ میلیون دلار است.

اطلاعات عملکردی

«صایران» در حدود ۳۲۰۰ کارمند مستقیم در شش زیر مجموعه خود دارد که در حدود نیمی از آن‌ها مهندسی متخصص در رشته‌های گوناگون هستند. صایران بزرگترین مجموعه الکترونیکی در ایران به حساب می‌آید.

برندها

مرکز تحقیقات الکترونیک ایران، یکی از زیر مجموعه‌های «صایران»، محصولات مخابراتی شامل مونتاژ گوشی‌های تلفن همراه تحت لیسانس شرکت بلژیکی «سازم»، را تولید می‌کند.

اطلاعات مالی

«مادیران» در سال ۲۰۱۰-۲۰۰۹ پیش‌بینی کرد که سهمی ۹ درصدی از بازار LCD و تلویزیون CRT را در ایران به‌دست خواهد آورد که بالاتر از سهم ۸ درصدی در سال قبل آن است. مادیران به عنوان توزیع‌کننده برند «ال جی» که در بازار پیش‌تاز است، ۶۲ درصد بازار مانیتور در ایران را در سال ۲۰۱۰-۲۰۰۹ در اختیار داشت که این مقدار کمتر از سهم ۷۰ درصدی در سال قبل آن بود. این کارخانه ادعا می‌کرد که در سال ۲۰۱۰-۲۰۰۹ سهم ۸ درصدی از بازار وسایل جانبی کامپیوتر را در اختیار دارد.

اطلاعات عملکردی

«مادیران» بیش از ۱۳۶۰ کارمند در سراسر ایران دارد. این کارخانه ۲۱ مرکز توزیع و خدمات را در ایران اداره می‌کند که در مجموع ۳۴۰ کارمند به طور مستقیم در این مراکز مشغول به کار هستند. این شرکت در مجموع ۵۶۶ مرکز رسمی خدمات دارد که شبکه‌ای نزدیک به ۱۴۶۳ دفتر خدماتی و ۳۸۵۴ زیرمجموعه و در مجموع ۵۳۱۷ فروشگاه را شامل می‌شود. نزدیک به ۲۰ درصد نمایندگی‌های خدماتی شرکت در تهران و بقیه در استان‌ها حضور دارند.

در بخش تولید، مادیران گنجایش تولید سالانه یک میلیون مانیتور، ۲۰۰ هزار تلویزیون LCD، ۲۵۰ هزار تلویزیون CRT و ۶۰ هزار پرینتر را دارد. در سال ۲۰۰۹ این شرکت بیش از ۸۲۵ هزار مانیتور تولید کرد و برنامه این بود تا این عدد را به ۹۰۰ هزار در سال ۲۰۱۰ برساند.

برندها

«مادیران» نماینده انحصاری «شارپ»، «ال جی»، «اولیوتی»، «پسون» و تعدادی دیگر از برندها است. همچنین این شرکت خط تولید محصولات گوناگونی مانند لوازم جانبی کامپیوتر و تلویزیون‌های LCD و CRT با برند خود را دارد.

❖ صنایع الکترونیک ایران (صایران)

تاریخچه

«صایران» در سال ۱۹۷۲ تأسیس شد و هم اکنون یکی از بزرگترین تولیدکنندگان سیستم‌ها و محصولات الکترونیکی در ایران است. پس زمینه شرکت در کاربردهای نظامی الکترونیک می‌باشد، اما در سال‌های اخیر وارد بعضی عرصه‌های قطعات مصرفی الکترونیکی نیز شده است.

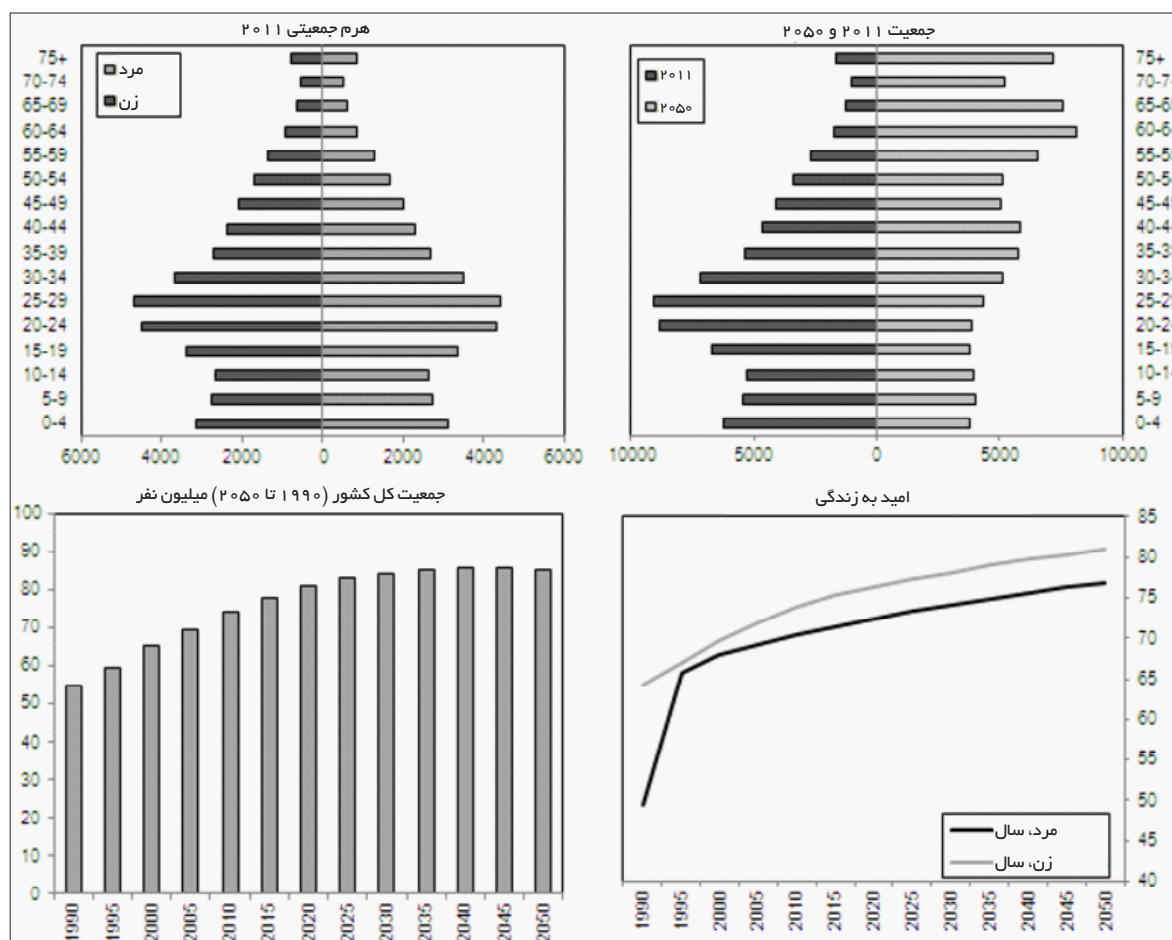
ساختار

«صایران» در حال حاضر دارای شش زیر مجموعه می‌باشد که هر کدام در تولید مجموعه‌ای از محصولات با کاربردهای

«پیش‌بینی جمعیتی»

ایران در سال ۲۰۱۱، تغییر در ساختار جمعیتی بین سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۵۰ و جمعیت کلی بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۵۰ را در کنار امید به زندگی با جزئیات توضیح می‌دهند. جداول، اطلاعات کلیدی شکل‌ها را در کنار موارد مهم دیگری مانند نسبت جمعیت غیربیکار به جمعیت شاغل و همین‌طور نسبت جمعیت شهری به روستایی نشان می‌دهد.

تحلیل جمعیتی، بخش اصلی مدل پیش‌بینی صنایع و اقتصاد کلان است. جمعیت کلی یک کشور نه تنها متغیر اصلی در تقاضای خرید می‌باشد، بلکه درک نمایه جمعیتی برای فهمیدن مسائل گوناگون مانند روند آینده جمعیت، رشد تولید و نیازمندی‌های هزینه دولت، بسیار مهم است. شکل‌هایی که در ادامه آورده شده است، هرم جمعیتی





جمعیت ایران با توجه به گروه های سنی از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۰ (هزار نفر)

۲۰۲۰	۲۰۱۵	۲۰۱۲	۲۰۱۰	۲۰۰۵	۲۰۰۰	۱۹۹۵	۱۹۹۰	
۸۱,۰۴۵	۷۷,۹۱۴	۷۵,۶۱۲	۷۳,۹۷۴	۶۹,۷۳۲	۶۵,۳۴۲	۵۹,۷۵۷	۵۴,۸۷۱	مجموع
۵,۲۶۲	۵,۹۵۵	۶,۲۶۹	۶,۱۴۹	۵,۴۲۶	۶,۳۳۵	۷,۵۹۲	۹,۱۹۰	۰ تا ۴ سال
۵,۹۲۶	۶,۰۸۸	۵,۶۰۳	۵,۳۵۷	۵,۴۹۳	۷,۵۸۸	۸,۹۳۵	۸,۷۵۱	۵ تا ۹ سال
۶,۰۷۷	۵,۳۳۳	۵,۲۲۵	۵,۴۶۶	۷,۱۹۰	۸,۹۳۸	۸,۶۹۱	۷,۱۳۵	۱۰ تا ۱۴ سال
۵,۳۱۴	۵,۴۳۲	۶,۳۰۸	۷,۱۴۶	۹,۲۰۴	۸,۶۵۷	۶,۸۳۴	۵,۶۶۹	۱۵ تا ۱۹ سال
۵,۳۸۹	۷,۰۷۶	۸,۴۳۶	۹,۱۰۷	۹,۰۰۰	۶,۸۹۴	۵,۲۵۹	۴,۵۸۳	۲۰ تا ۲۴ سال
۷,۰۱۰	۹,۰۲۲	۹,۲۴۸	۸,۸۹۹	۶,۸۲۱	۵,۳۶۹	۴,۳۹۱	۳,۸۷۴	۲۵ تا ۲۹ سال
۸,۹۴۷	۸,۸۳۱	۷,۶۴۳	۶,۷۵۴	۵,۲۵۶	۴,۴۱۲	۳,۷۶۰	۳,۳۱۷	۳۰ تا ۳۴ سال
۸,۷۵۶	۶,۶۹۹	۵,۶۶۷	۵,۲۰۳	۴,۶۶۳	۳,۷۵۱	۳,۲۱۱	۲,۷۶۵	۳۵ تا ۳۹ سال
۶,۶۳۲	۵,۱۴۸	۴,۷۷۰	۴,۶۰۷	۴,۰۳۴	۳,۱۹۶	۲,۶۵۹	۲,۰۴۷	۴۰ تا ۴۴ سال
۵,۰۸۰	۴,۴۳۹	۴,۲۰۳	۳,۹۶۶	۳,۳۴۶	۲,۶۳۵	۱,۹۲۲	۱,۵۸۹	۴۵ تا ۴۹ سال
۴,۴۴۸	۳,۸۷۸	۳,۵۰۵	۳,۲۶۲	۲,۶۲۸	۱,۹۰۱	۱,۴۷۲	۱,۴۹۲	۵۰ تا ۵۴ سال
۳,۷۶۴	۳,۱۵۸	۲,۸۰۱	۲,۵۳۶	۱,۷۳۹	۱,۴۳۷	۱,۳۸۲	۱,۴۱۶	۵۵ تا ۵۹ سال
۳,۰۲۱	۲,۴۲۰	۱,۹۳۲	۱,۶۵۴	۱,۳۴۲	۱,۳۱۱	۱,۲۹۵	۱,۱۶۴	۶۰ تا ۶۴ سال
۲,۲۴۰	۱,۵۲۶	۱,۲۹۰	۱,۲۲۹	۱,۲۴۲	۱,۱۶۸	۱,۰۱۶	۹۳۶	۶۵ تا ۶۹ سال
۱,۳۳۲	۱,۰۶۶	۱,۰۴۳	۱,۰۶۶	۱,۰۷۹	۸۵۳	۷۵۸	۵۰۳	۷۰ تا ۷۴ سال
۱,۸۴۶	۱,۷۴۴	۱,۶۶۹	۱,۵۷۴	۱,۲۶۹	۸۹۸	۵۷۹	۴۳۹	بالای ۷۵ سال

منبع: بانک مرکزی، بانک جهانی، سازمان ملل

تعرفه ۶۰ درصدی واردات گوشی های تلفن همراه را اعمال کرد شرکت های داخلی از مذاکره با فروشندگان خارجی برای یافتن راه های همکاری دست کشیدند. دولت همچنین مجموعه هدف هایی را برای تولید مشخص کرد. با این وجود ذخایر داخلی برای پاسخ به تقاضای بالای داخلی در بازار محصولات الکترونیکی بسیار کمتر از حد مورد نیاز است. در فوریه ۲۰۱۰ دولت ایران اعلام کرد که از محل ذخایر ارزی خود در بازار فارکس سرمایه ای در حدود ۴/۰۹ میلیارد دلار برای حمایت از تولید داخلی در بخش های اصلی هزینه کرده است. امکانات برای ۹۰۴ واحد تولیدی فراهم شده بود که در بین آن ها شرکت های الکترونیکی نیز قرار داشتند. در اواسط جون ۲۰۰۹ با دستور دولت به منظور افزایش کمک به صنایع داخلی ۵ میلیارد دلار دیگر به این زمینه اختصاص داده شد.

در طول چند سال گذشته دو عامل اصلی باعث تشویق به گسترش تولیدات محصولات الکترونیکی شده اند. اول دولت ایران قدم هایی در جهت تشویق تولید داخلی بدلیل وجود تقاضای قابل ملاحظه بخصوص در بازار گوشی های تلفن همراه برداشت. دوم بسیاری از تولیدکننده های آسیایی آگاهانه آغاز به فعالیت هایی برای تأسیس خطوط مونتاژ در ایران کرده اند. از عوامل اصلی که در تصمیم گیری این شرکت ها دخیل بوده اند، رشد بازار محلی، کاهش رقابت از سمت رقبای امریکایی و تمایل برای اجتناب از مالیات های سنگین وارداتی است. تعدادی از شرکت های چند ملیتی کارخانه های تولیدی را در مناطق اقتصادی خصوصی راه اندازی کرده اند که از آن ها می توان به دوو، سامسونگ و پاناسونیک اشاره کرد. یک اتفاق مهم در سال ۲۰۰۷ رخ داد، زمانی که دولت



جمعیت ایران بر حسب گروه سنی، ۱۹۹۰-۲۰۲۰ (درصد از کل)

پیش‌بینی ۲۰۲۰	پیش‌بینی ۲۰۱۵	تخمین ۲۰۱۲	۲۰۱۰	۲۰۰۵	۲۰۰۰	۱۹۹۵	۱۹۹۰	
۶/۴۹	۷/۶۴	۸/۲۹	۸/۳۱	۷/۷۸	۹/۷۰	۱۲/۷۰	۱۶/۷۵	۰ تا ۴ سال
۷/۳۱	۷/۸۱	۷/۴۱	۷/۲۴	۷/۸۸	۱۱/۶۱	۱۴/۹۵	۱۵/۹۵	۵ تا ۹ سال
۷/۵۰	۶/۸۴	۶/۹۱	۷/۳۹	۱۰/۳۱	۱۳/۶۸	۱۴/۵۴	۱۳/۰۰	۱۰ تا ۱۴ سال
۶/۵۶	۶/۹۷	۸/۳۴	۹/۶۶	۱۳/۲۰	۱۳/۲۵	۱۱/۴۴	۱۰/۳۳	۱۵ تا ۱۹ سال
۶/۶۵	۹/۰۸	۱۱/۱۶	۱۲/۳۱	۱۲/۹۱	۱۰/۵۵	۸/۸۰	۸/۳۵	۲۰ تا ۲۴ سال
۸/۶۵	۱۱/۵۸	۱۲/۲۳	۱۲/۰۳	۹/۷۸	۸/۲۲	۷/۳۵	۷/۰۶	۲۵ تا ۲۹ سال
۱۱/۰۴	۱۱/۳۳	۱۰/۱۱	۹/۱۳	۷/۵۴	۶/۷۵	۶/۲۹	۶/۰۵	۳۰ تا ۳۴ سال
۱۰/۸۰	۸/۶۰	۷/۴۹	۷/۰۳	۶/۶۹	۵/۷۴	۵/۳۷	۵/۰۴	۳۵ تا ۳۹ سال
۸/۱۸	۶/۶۱	۶/۳۱	۶/۲۳	۵/۷۸	۴/۸۹	۴/۴۵	۳/۷۳	۴۰ تا ۴۴ سال
۶/۲۷	۵/۸۳	۵/۵۶	۵/۳۶	۴/۸۰	۴/۰۳	۳/۲۲	۲/۹۰	۴۵ تا ۴۹ سال
۵/۴۹	۴/۹۸	۴/۶۴	۴/۴۱	۳/۷۷	۲/۹۱	۲/۴۶	۲/۷۲	۵۰ تا ۵۴ سال
۶/۶۴	۴/۰۵	۳/۷۰	۳/۴۳	۲/۴۹	۲/۲۰	۲/۳۱	۲/۵۸	۵۵ تا ۵۹ سال
۳/۷۳	۳/۱۱	۲/۵۵	۲/۲۴	۱/۹۲	۲/۰۱	۲/۱۷	۲/۱۲	۶۰ تا ۶۴ سال
۲/۷۶	۱/۹۶	۱/۷۱	۱/۶۶	۱/۷۸	۱/۷۹	۱/۷۰	۱/۷۱	۶۵ تا ۶۹ سال
۱/۶۴	۱/۳۷	۱/۳۸	۱/۴۴	۱/۵۵	۱/۳۱	۱/۲۷	۰/۹۲	۷۰ تا ۷۴ سال
۲/۲۸	۲/۲۴	۲/۲۱	۲/۱۳	۱/۸۲	۱/۳۷	۰/۹۷	۰/۸۰	۷۵ سال به بالا

منبع: بانک مرکزی، بانک جهانی، سازمان ملی

نسبت‌های کلیدی جمعیت ایران، ۱۹۹۰-۲۰۲۰

۲۰۲۰ (پیش‌بینی)	۲۰۱۵ (پیش‌بینی)	۲۰۱۲ (پیش‌بینی)	۲۰۱۰	۲۰۰۵	۲۰۰۰	۱۹۹۵	۱۹۹۰	
۳۸/۹	۳۸/۶	۳۸/۷	۳۹/۲	۴۵/۲	۶۵/۲	۸۵/۷	۹۶/۶	نسبت تکفل، درصد از کل جمعیت در سن کار (۱)
۲۲۶۸۴	۲۱۷۱۲	۲۱۱۰۱	۲۰۸۴۲	۲۱۶۹۹	۲۵۷۷۹	۲۷۵۷۲	۲۶۹۵۴	جمعیت تحت تکفل، کل هزار نفر (۲)
۷۲/۰	۷۲/۱	۷۲/۱	۷۱/۸	۶۸/۹	۶۰/۵	۵۳/۹	۵۰/۹	جمعیت فعال، درصد از کل (۳)
۵۸۳۶۱	۵۶۲۰۲	۵۴۵۱۱	۵۳۱۳۲	۴۸۰۳۳	۳۹۵۶۳	۳۲۱۸۶	۲۷۹۱۷	جمعیت فعال، کل، هزار نفر (۴)
۲۹/۶	۳۰/۹	۳۱/۴	۳۱/۹	۳۷/۷	۵۷/۸	۷۸/۴	۸۹/۸	جمعیت جوان، درصد از کل جمعیت در سن کار (۵)
۱۷۲۶۵	۱۷۳۷۶	۱۷۰۹۸	۱۶۹۷۲	۱۸۱۱۰	۲۲۸۶۱	۲۵۲۱۹	۲۵۰۷۵	جمعیت جوان، کل، هزار نفر (۶)
۹/۳	۷/۷	۷/۳	۷/۳	۷/۵	۷/۴	۷/۳	۶/۷	جمعیت بازنشسته، درصد از کل جمعیت در سن کار (۷)
۵۴۱۹	۴۳۳۶	۴۰۰۳	۳۸۶۹	۳۵۸۹	۲۹۱۸	۲۳۵۳	۱۸۷۸	جمعیت بازنشسته، هزار نفر (۸)

جمعیت روستایی و شهری ایران، ۱۹۹۰-۲۰۲۰

۲۰۲۰	۲۰۱۵	۲۰۱۲	۲۰۱۰	۲۰۰۵	۲۰۰۰	۱۹۹۵	۱۹۹۰	
۷۳/۸	۷۱/۷	۷۰/۳	۶۹/۴	۶۶/۹	۶۴/۲	۶۰/۲	۵۶/۳	جمعیت شهری، درصد از کل
۲۶/۲	۲۸/۳	۲۹/۷	۳۰/۶	۳۳/۱	۳۵/۸	۳۹/۸	۴۳/۷	جمعیت روستایی، درصد از کل
۵۹۸۱۱/۲	۵۵۸۶۴/۰	۵۳۱۷۰/۲	۵۱۳۳۷/۷	۴۶۲۱۹/۳	۴۱۰۴۸/۶	۳۵۴۹۰/۳	۳۰۶۲۷/۲	جمعیت شهری، هزار نفر
۲۱۲۳۳/۸	۲۲۰۴۹/۵	۲۲۴۴۱/۶	۲۲۸۶۷/۸	۲۲۸۶۷/۸	۲۲۸۹۰/۰	۲۳۴۶۳/۷	۲۳۷۷۲/۸	جمعیت روستایی، هزار نفر

«روش شناسی

فصلی را در جایی تشخیص داده شوند که فرایند پیش بینی کاملاً مکانیکی تشخیص نمی دهد.

❖ صنعت الکترونیک

پیش بینی: تعدادی معیار جهت هدایت پیش بینی ها برای هر متغیر در صنعت وجود دارد.

پیش بینی در مورد فناوری اطلاعات، محصولات الکترونیکی و نیمه رساناها، به دلیل چند بخش بودن ماهیت بازار آن ها، مشخص نبودن اطلاعات تأمین کننده ها، فقدان توافق آشکار میان ارقام منتشره در تعریف بازار، روش شناسی دشوار است. علاوه بر این، پیش بینی ها به طور طبیعی به علت منظور نمودن عوامل داخلی و خارجی سیاسی و اقتصادی تحت تأثیر قرار می گیرند.

پیش بینی های سه ماهه با استفاده از بهترین تکنیک های عملی مدل سازی سری های زمانی و با داشتن دانش کامل از ویژگی های غالب هر بازار محلی، به طور قابل توجهی بهبود یافته اند.

متغیرهایی که به تنهایی برای هر پیش بینی مورد توجه قرار می گیرند، عبارتند از:

• زمینه اقتصادی، تولید ناخالص ملی و روندهای جمعیت شناسی

- پیشرفت های تکنولوژیکی و نرخ پراکندگی
- روندهای تقاضای اساسی
- سهم تولید ناخالص ملی پیش بینی شده صنعت
- میزان بلوغ ساختار بازار
- توسعه قانون گذاری و سیاست های دولت
- اتفاقات خارجی

تخمین ها برای هر بخش صنعت با استفاده از آمارهای دولتی، (در صورت وجود) و پیش بینی های اقتصاد کلان و جمعیت شناسی انجام شده است.

پیش بینی های بازار با بهره گیری از بهترین تکنیک های مدل سازی سری زمانی انجام گرفته است. شکل دقیق مدل سری زمانی مورد استفاده از هر صنعت به صنعتی دیگر متفاوت بوده و در هر مورد براساس آزمون های استاندارد مشخص شده و توسط ویژگی های غالب داده های صنعت مورد آزمایش قرار می گیرند. به عنوان مثال ممکن است داده ها برای برخی صنایع به طور خاص متمایل به حالت فصلی باشند مانند روندهای فصلی. اما در دیگر صنایع، ممکن است غیرخطی باشند.

رویکرد تحلیل از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است. تجزیه و تحلیل از هر صنعت با استفاده از خودرگرسیون برداری است. خودرگرسیون برداری امکان پیش بینی یک متغیر با استفاده از اطلاعاتی فراتر از پیشینه آن متغیر به عنوان اطلاعات توضیحی را می دهد. به عنوان مثال، هنگام پیش بینی بهای نفت، می توان اطلاعاتی راجع به مصرف، تولید و گنجایش را نیز لحاظ کرد.

با این حال هنگام پیش بینی برخی از متغیرهای بخش های فرعی، استفاده از پیشینه خود متغیر بهترین روش تجزیه و تحلیل است. این گونه تجزیه و تحلیل تک متغیره، مدل سازی تک متغیره نامیده می شود. در تحلیل ها از رایج ترین و فراگیرترین مدل های تک متغیره استفاده شده است. (مدل خودرگرسیون میانگین متحرک)

در برخی موارد به دلیل کافی نبودن داده های سری زمانی و یا پایین بودن کیفیت داده ها، تکنیک های خودرگرسیونی میانگین متحرک مناسب نیستند. در این موارد، از روش های تجزیه سنتی یا روش های هموارسازی به عنوان پایه تحلیل و پیش بینی استفاده می شود.

باید به خاطر داشت که دخالت انسان در تکنیک های پیش بینی نقشی ضروری و مطلوب دارند. دانش کافی درباره داده ها و صنعت این اطمینان را می دهد که شکست های ساختاری، داده های غیرعادی، نقاط چرخش و ویژگی های



منابع مورد استفاده در گزارش‌های مربوط به محصولات الکترونیکی شامل وزارتخانه‌ها، مراکز آمار، بدنه قانون‌گذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات، انجمن‌های ملی صنایع، ارقام و اطلاعات رسمی منتشر شده توسط شرکت‌ها و خبرگزاری‌های ملی و بین‌المللی صنایع است.

دورنگار: ۸۸۹۳۸۶۹۸

تلفن: ۸۸۹۳۸۶۹۸ - ۸۸۳۴۹۱۱۲

www.passport.ir