



عباس اهری، مدیرعامل شرکت صنایع الکتریکی ناسیونال ایران

صنعتی که به جای دستاوردها، از موضوعات فرعی مترتب بر آن بهره‌برداری می‌شود!

تضعیف تولید یا زدن طبل واردات لوازم خانگی

مبادی غیرقانونی و از طریق شبکه‌های سازماندهی شده، علیرغم اینکه نزدیک به چهار سال است که واردات لوازم خانگی ساخته شده به کشور ممنوع است.

۳- با اتخاذ تدابیر مناسب و اعمال تعرفه‌های هوشمندانه، ورود و عرضه کالا را از مبادی غیر مجاز به کشور، به حداقل رسانید.

۴- همچنین نیاز است که در جهت خنثی‌سازی تلاش‌های تخریبی برای غیر مفید یا ضعیف جلوه دادن تولیدات کارخانجات فعال و موثر در جریان نیاز مصرف‌کننده در این چندسال اخیر، توانمندی‌های واقعی و قابل احصای این صنعت کشور به نحو مطلوب تبلیغ و اعلام شود.

۵- تلاش گردد با ایجاد یک نقشه راه که به نظر عوامل دخیل در زنجیره تولید و به ویژه تولیدکنندگان مطلع صاحب‌نظر تهیه شده باشد، استراتژی مشخصی برای این صنعت در کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت تبیین گردد.

۶- به جهت تسهیل‌سازی رخدادهای پدیدهای به نام انحصار، طی برنامه‌های مشخص که در نقشه راه صنعت دیده شده است، بعد از یک فرصت زمانی مشخص به تولیدکنندگان داخلی، بازاری رقابتی، با آزادسازی واردات محصولات خارجی مشروط بر تولید در کشور برقرار شود.

۷- در نقشه راه تبیین شده، تکلیف گردد که واحدهای کوچک تر با تالیف یا مشارکت با واحدهای بزرگتر در این صنعت، مشروط بر حفظ منافعی واحدهای کوچک، از تولیدات موازی پرهیز کرده و به تقویت و هم‌افزایی پتانسیل‌های موجود در واحدهای خود اقدام نمایند.

۸- در اقدامی مکمل می‌شود، واحدهای غیر اقتصادی کوچک با قرار گرفتن در کنار یکدیگر، اقدام به اقتصادی کردن محصولات خود از نظر کمی و کیفی در مقایسه با دیگر تولیدات واحدهای بزرگتر نمایند.

۹- حمایت با حمایت از تولیدات کیفی داخلی در یک دوره زمانی مشخص، به نحوی عمل کند تا محصولات این صنعت در بازارهای بین‌المللی وارد شده و این حضور مداوم و ماندگار شوند.

این یقین وجود دارد که صنعت لوازم خانگی، به عنوان یک صنعت پیش‌ساز و مولد، با ظرفیت ایجاد اشتغال بسیار بالا و گسترده در زنجیره‌های تولید، نقش بسزایی در بالا بردن سرانه تولید ملی خواهد داشت. اگر به این مساله توجه نگردد، یقیناً کارتل‌های بزرگ با برنامه‌ریزی مدون و دقیقی که دارند، ضمن بلعیدن این صنعت تازه به بلوغ رسیده، بازار کشور را مجدداً به یک بازار مصرف‌گرا تبدیل کرده و صرفاً به کسب منافع خود خواهند اندیشید.

بدیهی است در این جریان؛ منتفعین این جریان، همواره بر طبل بی‌کفایتی تولید خواهند کوبید و همواره در تلاشند تا با ضعیف جلوه دادن دست آوردهای حاصل شده یا عدم اقبال عمومی به کیفیت در قیاس با قیمت، به اهداف مادی خود دست یابند.

قدرت خرید مردم در اثر تورم، این چرخه باطل را ایجاد می‌کند که مصرف‌کننده به جای خرید کالای با کیفیت ایرانی، معطوف به کالای ارزان کم‌کیفیت شده و این معضل را تعمیم به کل تولیدات داخلی میدهد و حتی در زمانی که توان خرید کالای با کیفیت را دارد، ترجیح میدهد کالای خارجی را بخرد و از مبادی

همچنین نیاز است که

در جهت خنثی‌سازی تلاش‌های تخریبی برای غیر مفید یا ضعیف جلوه دادن تولیدات کارخانجات فعال و موثر در جریان نیاز مصرف‌کننده در این چند سال اخیر، توانمندی‌های واقعی و قابل احصای این صنعت کشور به نحو مطلوب تبلیغ و اعلام شود

غیرقانونی به کشور را خریداری نماید. از سوی دیگر ششاد یک پدیده بسیار خطرناک هم هستیم. عدم اعتماد به توانمندی سازندگان و شرکت‌های قطعه‌سازی کشور در قیاس با تولیدات مشابه دیگر کشورهای که کالا با انواع کیفیت و قیمت به خریدار عرضه می‌کنند. این معضل در این دوران، باعث شده است که به جای توجه به اینکه امکانات داخل کشور برای ساخت بسیاری قطعات، صرفاً واردات قطعات از کشورهای دیگر توجه شده، به زعم اینکه قیمت و کیفیت آن قطعه نسبت به نمونه داخلی کمتر است. این مهم نیز از عدم اعتماد و شناخت برخی صاحبان شرکت‌های تولید کننده به توانمندی و پیشرفت تکنولوژی در صنایع قطعه‌سازی کشور است.

در نتیجه با نگاهی اجمالی است که بر این صنعت گذشته و سیر تحولاتی که در آن رخ داده است، به این نکات مهم باید توجه ویژه داشت که:

۱- بازار ایران یک بازار مصرف بزرگ و قابل توجه است. بازاری که سالانه به طور متوسط نزدیک به ۱،۵ میلیون واحد محصول لوازم خانگی در آن قابل عرضه است و این رقم برای بسیاری از شرکت‌ها و برندهای خارجی قابل توجه است. بازاری که گردش مالی آن بیش از ۶ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. بازاری با پتانسیل بسیار برای حفظ سهم بیشتر خود، به هر اقدام غیر حرفه‌ای برای بقاء و حضور خود دست خواهد زد.

۲- با توجه به مزیت بسیار مطلوب بند ۱، همچنان خیلی از برندهای بزرگ دنیا در تکاپوی حضور در این بازار بوده و هستند. لذا در راه حفظ این بازار برای خود از هیچ تلاشی برای تضعیف و تخریب وضعیت تولیدات داخلی دریغ نخواهند کرد. بطور مثال تخصیص بخش قابل توجهی از تولیدات خود برای عرضه به کشور از طریق

جرات می‌توان گفت که تولیدکنندگان در این صنعت دست به اقدامی بزرگ زدند. شاید به معنای واقعی تبدیل تهدید به فرصت را بتوان در این صنعت مثال زد. صنایع لوازم خانگی با توجه به پیشرفت علم و صنعت در ایران و با بهره‌گیری از متخصصین داخلی جوان و توانمند، نسبت به افزایش ظرفیت‌های تولید در خطوط تولید و همچنین با مهندسی معکوس در تولید محصولات و برخی قطعات مورد نیاز در محصولات، ظرف

کمتر از ۵ سال، سهم قابل توجهی از نیاز بازار کشور را مرتفع نمودند. شایان ذکر است که در دنیای صنعت امروز کسی اقدام به اختراع مجدد چرخ نمی‌کند. بلکه همه در تلاش هستند که نیاز خود را از محل سازندگان قطعات یا مجموعه‌ها با مشابه سازی یا مهندسی معکوس مرتفع کنند. عملاً با توجه به محدودیت‌های موجود، تولیدکنندگان با استفاده از منابع و محصولات تولیدی در کشور چین که تعاملات بهتری با ایران در دوران تحریم داشت، توانستند که بخش اعظمی از نیاز مصرف داخلی کشور را مرتفع سازند. در این بین خیلی از کارخانجات همچون گذشته، تلاش بر رعایت استانداردهای تولیدی مبتنی بر کیفیت را در دستور کار خود داشتند که منتهج آن گرفتن سهم بازار بیشتری بود. البته دولت به جهت نگرانی از تأمین نیاز داخل، مجوزهای متعددی برای ایجاد خطوط تولید و ساخت محصولات لوازم خانگی اعطا کرد که منجر به تکثیر بیش از حد در این صنعت و تکثر منابع شد. از این رو قابلیت رقابت در این واحدها کم شده؛ فلذا تلاش برای تولید به هر قیمت نمودند. از این رو علاوه بر افزایش تیراژ تولید در کل صنعت، شاهد هستیم که بعضی از برخی محصولات کیفیتی نامطلوب و در حال عرضه ارایه می‌گردد. این مشکل از دو جهت بازار را تهدید می‌کند. اول و مهمتر از همه، اتلاف سرمایه ملی و در درجه دوم نارضایتی مصرف‌کننده نسبت به تولیدات داخلی علیرغم اینکه سهم این بخش از تولیدات نامطلوب در بازار ناچیز است ولی بدلیل قیمت پایین و کم شدن

بهبود و بهبود بود، با توجه به عقب‌ماندگی کالای خارجی تبدیل شونده. این تغییر سلیقه منحصراً به کالای لوازم خانگی نبوده و بسیاری از صنایع دیگر هم تحت الشعاع این روند قرار گرفتند.

در گام سوم تحولات این صنعت که زمان زیادی هم از آن نمی‌گذرد، شاهد بودیم که خیلی از برندهای خارجی بدلیل شروع تحریم‌های ظالمانه و ترس از به خطر افتادن تجارت خود با کشورهای تحریم‌کننده ایران، شروع به ترک ایران، توقف فعالیت یا محدود کردن فعالیت خود در این نمایندند. برخی نیز برای پوشش فعالیت‌های تجاری خود، به صورت نمادین شروع به راه اندازی کارخانه تولیدی در ایران کردند. تا ز گزند صادرات به ایران و تحریم‌های بین‌المللی در امان باشند. شواهد امر نشان می‌داد که در این ایام، سهم قاچاق لوازم خانگی در برخی از بخش‌های این صنعت رشد فزاینده‌ای گرفت. بطوریکه در بازار شمشاد نمونه تولید داخل و نمونه مشابه وارداتی آن با همان مشخصات فنی بود. این واقعیت حاکی از این بود که ضمن روشن شدن مجدد موتور تولید در این صنعت، کامکان برخی شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های خارجی که بازار ایران را برای خود یک بازار مصرفی قابل توجه می‌دید، اقدام به عرضه محصولات خود از طریق واردات غیرقانونی و صرفاً به جهت دیده نشدن از سوی جوامع جهانی، می‌کردند. با نزدیک شدن به شروع تحریم‌های فاز دوم که عملاً جامعه جهانی بدنبال انزوا برای ایران و فشار حداکثری به اقتصاد ایران برای کسب امتیازات سیاسی بود، آن مقدار حضور نامحسوس او واردات به اسم تولید هم در کشور متوقف و عملاً نیاز مصرف‌کننده داخلی با مخاطره جدی روبرو شد. نقطه عطف صنعت به عنوان بخش چهارم دوران این صنعت نیز در جای خود قابل توجه است. از طرفی شرکت‌های خارجی تمایلی به همکاری با ایران را به دلیل تشدید تحریم‌ها نداشتند، از سویی نارضایتی و عدم اقبال و اعتماد مصرف‌کننده نسبت به خرید و استفاده از کالای ایرانی دو چندان نمود. این در حالی بود که برخی تولیدکنندگان همچنان در تلاش بودند که کیفیت خود را بدلیل مشارکت با شریک خارجی حفظ نمایند ولی بازار ایران به عنوان یک جامعه نزدیک به ۶۰ تا ۷۰ میلیون نفری، تبدیل به بازاری مصرفی برای انواع و اقسام برندهای اروپایی، ژاپنی و کره‌ای شده بود که به راحتی در مدل‌های متنوع و به روز از واردات اشباع می‌شد. حتی برخی برندهای معروف آمریکایی نیز در بازار ایران جولان میدادند و عرضه می‌شد. در این ایام بود که خیل عظیمی از مردم ایران، همانند در صدنا چیزی از خانواده‌هایی که قبلاً از پیروزی انقلاب فقط به جهت تجملات فخر فروشی کالای خارجی خرید می‌کردند، فرهنگ خرید کالای ایرانی با کیفیت را فراموش کرده و اعتماد نکنند و به خیل این طبقه ناچیز

ترمیم و بهبود بود، با توجه به عقب‌ماندگی تکنولوژی تولید یا قدیمی بودن تولیدات داخل، سیل واردات لوازم خانگی همچون دیگر کالاهای مصرفی از خارج از کشور به داخل آزاد شده بود و عملاً کشور شاهد عرضه کالاهای خارجی در کنار معهود تولیدات محصولات قدیمی کارخانجات ایرانی با همان تکنولوژی‌های یکی دودهمه قبل در بازار بودیم. هر چند که کارخانجاتی که تلاش کرده بودند، بقاء خود را حفظ کنند، در تلاش توسعه و مشارکت با برندهای خارجی بودند ولی بدلیل غیر اقتصادی بودن ترسیم و جایگزینی ماشین آلات قدیمی با ماشین‌های آتالی که برای تولید محصولات بروز نیاز بود، همچنان اگر هم محصول جدیدی را روی خطوط تولیدی خود عرضه می‌کردند، همچنان نمونه مشابه خارجی خود، قدیمی‌تر بنظر میرسیدند. لذا نایقه مصرف‌کننده ایرانی که عملاً بدنبال همان کیفیت محصولات که در گذشته نیز خرید می‌کردند، معطوف به خرید کالای خارجی شد و وضعیت درآمد ارزی کشور هم در این دوران رو به بهبود بود و نگرانی زیادی برای خروج می‌های ارز از کشور بابت خرید اجناس مصرفی و تبدیل شدن بازار ایران به یک بازار مصرف‌گرایانه هم احساس نمی‌شد. در این میان، برخی کارخانجات برای رقابتی کردن محصولات از نظر قیمتی، دست به

لازم است حاکمیت با حمایت از تولیدات کیفی داخلی در یک دوره زمانی مشخص، به نحوی عمل کند تا محصولات این صنعت در بازارهای بین‌المللی وارد شده و این حضور مداوم و ماندگار شوند

اقداماتی زدند که منجر به کاهش کیفیت علاوه بر قدیمی بودن تکنولوژی شد؛ که نارضایتی و عدم اقبال و اعتماد مصرف‌کننده نسبت به خرید و استفاده از کالای ایرانی دو چندان نمود. این در حالی بود که برخی تولیدکنندگان همچنان در تلاش بودند که کیفیت خود را بدلیل مشارکت با شریک خارجی حفظ نمایند ولی بازار ایران به عنوان یک جامعه نزدیک به ۶۰ تا ۷۰ میلیون نفری، تبدیل به بازاری مصرفی برای انواع و اقسام برندهای اروپایی، ژاپنی و کره‌ای شده بود که به راحتی در مدل‌های متنوع و به روز از واردات اشباع می‌شد. حتی برخی برندهای معروف آمریکایی نیز در بازار ایران جولان میدادند و عرضه می‌شد. در این ایام بود که خیل عظیمی از مردم ایران، همانند در صدنا چیزی از خانواده‌هایی که قبلاً از پیروزی انقلاب فقط به جهت تجملات فخر فروشی کالای خارجی خرید می‌کردند، فرهنگ خرید کالای ایرانی با کیفیت را فراموش کرده و اعتماد نکنند و به خیل این طبقه ناچیز

مسند مدیریت صنعت خود و عدم علاقه مندی ایشان به فعالیت و تولید می‌باشد. در خصوص موارد اول، بودند کارخانجاتی که با مدیریت صحیح مدیران منصوب شده، توانستند به بقاء و توسعه خود ادامه داده و کماکان در بازار با تغییر نام برند حضور فعال داشته باشند و برخی دیگر نیز علیرغم صرف هزینه‌های بسیار، به ورطه ورشکستگی و تعطیلی رسیده‌اند. در بخش دوم نیز، عدم علاقه نسل دوم به حل مسایل مربوط به تولید و تحمل سختی‌های هر کار تولیدی و رفع چالش‌های موجود در آن در قیاس با میزبان منابع مالی به ارث رسیده، انتخاب تعطیلی صنعت و روی آوردن به تجارت یا یک کسب و کار دیگر را مطرح کرده است. به هر حال در حدود سه دهه فعالیت شرکت‌های تولید کننده در این صنعت، نشان از این داشت که چنانچه حمایت حاکمیت به معنای واقعی انجام شود و صاحب صنعت نگرانی از رقابت ناسالم در بازار به واسطه حضور بی‌رویه محصولات خارجی مشابه یا قاچاق را نداشته باشد، در تولید محصولات خود هم به لحاظ کمی و هم به لحاظ کیفی، حداکثر دقت و تلاش را خواهد نمود. یعنی به معنای واقعی توجه ویژه به تولید بر پایه دانش مهندسی روز را به عنوان الگو و راه توسعه خود در نظر گرفته است. بدیهی است در این شرایط، مصرف‌کننده هم با طیب خاطر نسبت به انتخاب محصول ایرانی اقدام کرده و ذهنیت بهتر بودن تولیدات خارجی را نسبت به مشابه ایرانی آن نخواهد داشت.

در دوره دوم سرگذشت این صنعت که محدود به ایام بعد از پیروزی انقلاب تا شروع تحریم‌های ظالمانه را شامل می‌شود، می‌توان گفت که این دوره، خود به چندین بخش اساسی تقسیم می‌گردد. پیروزی انقلاب تا شروع جنگ تحمیلی، دوران جنگ تحمیلی، دوران سازندگی و دوران تا قبل از شروع تحریم‌های ظالمانه که بر کشور عزیزمان تحمیل شد. فی الواقع این بخش از صنعت کشور بدلیل آسیب‌های زیرساختی جنگ تحمیلی و توجه عموم صنایع به تأمین نیازهای دوران جنگ، منجر به توقف تکنولوژی صنعت لوازم خانگی و در جازدن این صنعت شد. خیلی از کارخانجات به تعطیلی کشانده شدند یا معطوف به تأمین مایحتاج جنگ و نیازهای اولیه خانواده‌ها شدند. طوری که برخی از لوازم خانگی به صورت سهمیه‌ای توزیع می‌شد و شاید یکی دیگر از علل این مهم، کمبود مواد اولیه و اختصاص عمده مواد اولیه به صنایع نظامی برای پشتیبانی جنگ بوده باشد. قابل ذکر است که با این افت و رکود ایجاد شده در این صنعت در این دوران و علی‌الخصوص در دوران جنگ تحمیلی، عقب‌رفت‌های قابل توجهی به لحاظ تکنولوژی در این صنعت رقم زده شد. بطوری که بعد از جنگ و در دوران سازندگی و بعد از آن که وضعیت اقتصادی کشور رو به

شاید شنیدن نام‌هایی چون ارج، آزما، ناسیونال، پارس یا دیگر برندهای قدیمی کشور که قدمتی بیش از نیم قرن در صنعت لوازم خانگی کشور که تولیدات متنوع این کارخانجات با کیفیتی رقابتی در قیاس با نمونه خارجی زمان خود زبانه‌زده و عام بود، خاطرات بسیار شیرین و خوش‌آهنگی را در آذهنان هر ایرانی متولد دهه‌های ۵۰ و قبل تداعی می‌کند. البته در سال‌های دور نیز بودند خانواده‌هایی که از محصولات خارجی در خانه استفاده می‌کرده و اعتقادی به استفاده از کالای ساخت ایران نداشتند. به هر حال سرگذشت این صنعت در جای خود بسیار قابل تأمل و مطالعه است. امروز پس از گذشت چهار دهه از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و انواع اتفاقات مثبت و منفی موثر بر صنعت کشور شاهد هستیم که حرکات محسوسی در این صنعت و به ویژه در یک دهه گذشته رخ داده است که به باور نگارنده، نسبت به دستاوردهای حاصل شده در این صنعت کمتر توجه شده و بیشتر موضوعات فرعی مترتب بر این صنعت به دلیل بهره‌برداری‌های خاص مورد توجه قرار گرفته است.

به جرات می‌توان گفت نقطه عطف این صنعت، آغاز تحریم‌های ناخوارماندانه کشور از اوایل دهه ۹۰ بود که بخش عظیمی از تجارت کشور بدلیل مسایل تحریم دچار نقصان و صدماتی شد. لذا برای بررسی بهتر لازم است تاریخ این صنعت را به چهار بخش از پیروزی انقلاب اسلامی، پیروزی انقلاب اسلامی تا دوران شروع تحریم‌ها، حداقل شروع تحریم‌ها تا آغاز دوره تحریم‌های ثانویه و تشدید یافته و بعد از دوران تشدید تحریم، تقسیم کرد.

صنعت لوازم خانگی از شروع تا پیروزی انقلاب اسلامی

همانطور که در ابتدای نوشتار اشاره شد، با مطالعه‌ای سریع که در این نوشتار فرصت پرداختن به آن نیست، عموماً صنعت لوازم خانگی کشور توسط اشخاصی که ششم اقتصادی یا نگرشی صنعتی داشتند، آغاز شده است. این اشخاص عموماً ابتدا واردکننده محصولات لوازم خانگی بودند یا در کنار کارگاه تولیدی خود، به امر تجارت نیز می‌پرداختند. این برندها عموماً یک کارگاه شروع کرده و کم‌کم فعالیت خود را با حمایت دولت مبنی بر احداث خط تولید و وارد کردن ماشین‌آلات تولیدی و... فعالیت خود را گسترش داده و تبدیل به کارخانجاتی شدند که ضمن تولید برای داخل کشور موفق به صادرات محصولات خود نیز شده بودند و برخی از آنها موفق به کسب شریک خارجی و انتقال تکنولوژی نیز شده بودند. اما امروز بدلیل مختلف شاید فقط نامی از آنها باشد و معدود برندهایی هستند که همچنان در حال تولید بوده و خود را حفظ کرده‌اند. از مهمترین دلایل توقف برخی از این کارخانجات، می‌توان به ملی شدن یا مصادره برخی از این کارخانجات بدلیل وابستگی صاحب‌ان به رژیم گذشته و یا حضور نسل دوم صاحب کارخانه در

