

# آسیب‌شناسی صنعت لوازم خانگی ایران (۱): پیش‌نیازهای سیاست‌گذاری توسعه‌ای در صنعت لوازم خانگی (با نگاهی به روند طی شده)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:  
۱۴۰۳/۱۰/۱۶

شماره مسلسل: ۲۰۳۳۰  
کد موضوعی: ۳۱۰



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

آسیب‌شناسی صنعت لوازم خانگی ایران (۱): پیش‌نیازهای سیاست‌گذاری توسعه‌ای در صنعت لوازم خانگی (با نگاهی به روند طی شده)

نوع گزارش: طرح/ لایحه ، نظارتی ، راهبردی

نام دفتر:

مطالعات انرژی، صنعت و معدن (گروه صنعت)

مدیر مطالعه:

سعید شجاعی

تهیه و تدوین کنندگان:

حسین رجب‌پور، محمدهادی عامری، سامان پناهی (گروه صنعت)

ناظر علمی:

حبیب‌اله ظفریان

اظهار نظرکننده داخل مرکز:

مصطفی اکبری (گروه کسب و کار)

اظهار نظرکننده خارج از مرکز:

فرشاد مؤمنی (عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی)

گرافیک و صفحه آرایی:

نفیسه حاجی صفری

ویراستار ادبی:

زهره عطاردی

واژه‌های کلیدی:

۱. صنعت لوازم خانگی
۲. سیاست صنعتی
۳. رقابت‌پذیری

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۲/۶/۱



## فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۹
۲. توسعه صنعتی و نقش دولت در آن.....	۱۰
۳. جایگاه و اهمیت صنعت لوازم خانگی در توسعه صنعتی.....	۱۳
۴. دوره‌های اصلی سیاستگذاری در صنعت لوازم خانگی.....	۲۰
۵. الزامات سیاستگذاری در صنعت لوازم خانگی.....	۳۱
۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۳۴
منابع و مأخذ.....	۳۵

## فهرست شکل‌ها

شکل ۱. مجموعه زیرساخت و عوامل مؤثر بر فرایند تولید صنعتی.....	۱۳
شکل ۲. نمودار عایدات صنعت لوازم خانگی در سرتاسر جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۸).....	۱۵
شکل ۳. نمودار تعداد لوازم خانگی فروخته شده در جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۸).....	۱۶
شکل ۴. نمودار عایدات لوازم هوشمند در سرتاسر جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۷).....	۱۷
شکل ۵. نمودار عایدات انواع لوازم خانگی بزرگ در سرتاسر جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۸).....	۱۷
شکل ۶. نمودار تعداد واحدهای فروخته شده لوازم خانگی بزرگ در سرتاسر جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۸).....	۱۸
شکل ۷. نمودار روند ارزش افزوده زیربخش صنعت.....	۱۹
شکل ۸. نمودار سهم ارزش افزوده صنعت لوازم خانگی.....	۱۹
شکل ۹. نمودار روند سرمایه‌گذاری در صنعت لوازم خانگی.....	۲۰
شکل ۱۰. دوره‌های اصلی سیاستگذاری در صنعت لوازم خانگی.....	۲۰
شکل ۱۱. خلاصه ویژگی‌های هفت دوره تاریخی سیاستگذاری در صنعت لوازم خانگی کشور.....	۳۰

## فهرست جداول

جدول ۱. وضعیت رشد گروه‌های مختلف صنعتی.....	۲۵
جدول ۲. وضعیت ثبات مدیریت در وزارت صمت (۱۴۰۳-۱۳۹۶).....	۲۹



# آسیب‌شناسی صنعت لوازم خانگی ایران (۱): پیش‌نیازهای سیاست‌گذاری توسعه‌ای در صنعت لوازم خانگی (بانگاهی به روند طی شده)

## چکیده



صنعت لوازم خانگی در قالب بخشی از صنایع الکترونیک، از جمله صنایع پیشرو در توسعه صنعتی محسوب می‌شود که از طریق ظرفیت‌هایی که برای توسعه صنایع پیشین و پسین ایجاد می‌کند، دارای اهمیت فراوان در ساختار صنعتی کشورهاست. این صنعت که خود در دسته کالاهای مصرفی بادوام قرار می‌گیرد به زیرمجموعه‌های مختلفی تقسیم می‌شود که از جمله آنها لوازم خانگی انرژی‌بر و غیر انرژی‌بر، لوازم خانگی گرمایشی و سرمایشی، لوازم خانگی بزرگ و کوچک، لوازم خانگی آشپزخانه و غیر آشپزخانه و لوازم خانگی هوشمند و غیر هوشمند است. توسعه صنعت لوازم خانگی در ایران از قدمتی ۸ دهه‌ای برخوردار است و در این دوره طولانی، ترکیبی از جذابیت‌های بازار روبه‌رشد، فعالیت‌های کارآفرینانه و سیاست‌گذاری صنعتی دولت، در توسعه آن نقش داشته است. دو دوره خیزش لوازم خانگی را می‌توان در دهه‌های ۱۳۴۰ و ۱۳۷۰ دانست. در مقابل در دوره‌هایی نظیر دهه ۱۳۸۰، ناتوانی دولت در قاعده‌گذاری متناسب به از دست رفتن سهم بازار ایران و فقدان توان صادراتی یا رقابت‌پذیری محصولات و نیز فقدان انتقال تکنولوژی منجر شد. در مجموع، این بررسی اهمیت صنعت لوازم خانگی و اهمیت تدوین بسته‌های سیاستی متناسب برای توسعه این صنعت را نشان می‌دهد. سیاست‌گذاری صنعتی در این صنعت باید با ملاحظاتی از قبیل کمک به ایجاد بازار یا حضور شرکت‌های داخلی در بازارهای جدید (به‌منظور بهره‌مندی از صرفه مقیاس)، کمک به افزایش رقابت‌پذیری در میان مدت، کمک به تنوع و نیز برطرف کردن خلأهای زنجیره تأمین برای عمق‌بخشی به ساخت داخل همراه باشد. در گزارش‌های بعدی، از این منظر، ملاحظات و توصیه‌های سیاستی مورد توجه قرار خواهد گرفت.

## بیان / شرح مسئله

ظرفیت‌های تولیدی اندک و در مقابل الگوی مصرف وابسته به واردات یکی از دلایل اصلی ضعف کشور در تاب‌آوری در مقابل شوک‌های خارجی است، به این معنی که هر نوع شوک خارجی، از تورم جهانی یا شوک ارزی، به سرعت اقتصاد ایران را درگیر کرده و مانع از رهایی از کمند توسعه‌نیافتگی است. اهمیت بر خورداری از استراتژی توسعه صنعتی با لزوم تغییر چنین وضعیتی فهمیده می‌شود. یک پرسش کانونی در این مسیر شناسایی صنایع اولویت‌دار و تدوین مسیری است که باید برای حمایت از صنایع اولویت‌دار اتخاذ شود. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که صنعت لوازم خانگی که در برنامه هفتم پیشرفت ذیل صنایع الکترونیک مورد توجه قرار گرفته، یکی از صنایع اولویت‌دار است که باید دستور کاری هدفمند برای توسعه آن تدوین کرد.

## نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

مطالعات نشان می‌دهد؛ صنعت لوازم خانگی صنعتی رو به رشد است که تا ۵ سال آینده ارزش بازار آن تقریباً ۲ برابر خواهد شد. بنابراین این صنعت از جمله صنایع رو به رشد است که سرمایه‌گذاری‌های متعددی را به سمت خود جلب می‌کند. همچنین صنعت لوازم خانگی محل بروز و کاربردی شدن بسیاری از فناوری‌های نوین نظیر اینترنت اشیا است. این موضوع به‌ویژه در زیربخش تولیدات هوشمند خود را نشان می‌دهد. بنابراین این صنعت در سال‌های آینده با تغییر و تحول سریع محصولات روبه‌رو است که فرصت‌ها و چالش‌های متعددی را برای ورود و فعالیت در این صنعت ایجاد می‌کند.

مطالعات نشان می‌دهد که صنعت لوازم خانگی اگرچه صنعت پویا و روبه‌رشدی در ایران محسوب می‌شود؛ اما هنوز تا دستیابی به جایگاه شایسته خود در اقتصاد ایران فاصله بسیار دارد. بر این اساس، سهم این صنعت (بدون صنایع جانبی) از کل بخش صنعت در حدود ۲ درصد و از ارزش افزوده صنایع ساخت در حدود ۱۰ درصد است.

از نظر تاریخی، صنعت لوازم خانگی سابقه‌ای بالغ بر ۸ دهه در ایران داشته و تغییر الگوی سکونت (شهرنشینی) و مصرف، بازار مصرفی برای این محصولات فراهم کرده و به تبع آن فعالان بخش خصوصی را به تولید در این حوزه ترغیب کرده است، باین وجود، مهم‌ترین دوره‌های توسعه و سیاست‌گذاری این صنعت را می‌توان به ۷ دوره تقسیم کرد. تمایز این دوره‌ها را می‌توان با میزان دسترسی دولت به ارزش‌های نفتی و تا حدی با تفاوت جهت‌گیری‌های تولیدی یا تجاری دولت‌ها توضیح داد.

■ **دوره پیدایش (۱۳۳۲-۱۳۱۶):** طی این دوره توسعه تولیدات لوازم خانگی عمدتاً تابعی از ابتکارات فعالان خصوصی بود و بی‌ثباتی دولت‌ها موجب شده بود تا دولت سیاست مشخصی در برابر این صنعت نداشته باشد. باین وجود، در دوره دولت مصدق، اولین اقدامات برای تولید لوازم خانگی انرژی‌بر در جهت استفاده مؤثر از منابع ملی صورت گرفت.

■ **دوره تسهیل و گسترش (۱۳۴۰-۱۳۳۴):** در این دوره، دولت از طریق حمایت‌های اعتباری و اعطای تسهیلات ترجیحی به تولیدکنندگان از جمله تولیدکنندگان لوازم خانگی آنها را تشویق به حضور در این حوزه کرد. این سیاست با ترغیب تولید محصول نهایی همراه بود و کمتر به وابستگی‌ها و تکمیل زنجیره ارزش این صنعت توجه داشت.

■ **دوره حمایت و جهش (۱۳۵۶-۱۳۴۲):** در این دوره، گسترش درآمدهای نفتی، مهاجرت گسترده به شهرها در نتیجه اصلاحات ارضی و وجود ثبات اقتصادی همگی مشوق تولیدکنندگان داخلی و خارجی برای حضور در بازار ایران بود و مجموعه‌ای از محصولات جدید از یخچال تا تلویزیون و مجموعه‌ای از تولیدکنندگان جدید از فیلور تا ایران ناسیونال فعالیت خود را آغاز کرده و این صنعت با موجی از گسترش روبه‌رو شد. سیاست‌های اعتباری و صنعتی دولت، مشوق تولیدکنندگان برای سرمایه‌گذاری در این حوزه بود و برخی اقدامات هم برای استقرار صنایع مادر صورت گرفت؛ اما این اقدامات با سیاست‌گذاری مشخص در زنجیره همراه نبوده و برای دسترسی تولیدکنندگان به بازار جهانی و تسهیل رقابت آنها در بازارهای منطقه‌ای و جهانی دنبال نمی‌شد.

■ **دوره انتقال و تحول (۱۳۶۸-۱۳۵۸):** در این دوره که مشخصه آن فرار وابستگان رژیم سابق و دولتی شدن برخی از واحدهای تولیدی لوازم خانگی است، تغییر مالکیت به تغییر ساختار بازار منجر شد. باین وجود، تصمیماتی نظیر گاز کشی کشور یا برق‌رسانی به روستاها، زمینه‌ای برای گسترش بازار برای تولیدات لوازم خانگی شد.



■ **دوره گسترش مجدد (۱۳۸۰-۱۳۶۸):** در این دوره رشد مجدد درآمدهای نفتی زمینه گسترش صنایع لوازم خانگی را فراهم کرد. دولت البته سیاست حمایتی مشخصی را در ابتدای این دوره در پیش نگرفته و عمدتاً بر اجرای تعدیل ساختاری و تسهیل بازارها تمرکز کرد؛ اما در ادامه، بحران بدهی‌های خارجی و کمبود ارز (جهش ارزی ۱۳۷۴) موجب تعرفه‌گذاری و تلاش برای کاهش واردات شد که به صورت غیرمستقیم به بسط صنعت منجر گردید. البته در کل جهت‌گیری این دوره بیشتر معطوف به توسعه صنایع هیدروکربور بود.

■ **دوره سردرگمی و نوسان (۱۳۹۶-۱۳۸۰):** با افزایش دسترسی به ارز، موانع وارداتی دوره قبل در این دوره کاهش یافته و بنابراین سیاست‌گذاری غیرمستقیم دوره قبل نیز از میان رفت، در مقابل جهت‌گیری مهم این دوره جذب سرمایه‌گذاری خارجی بود. در مقابل این سیاست عمدتاً نه به تقویت تولیدکنندگان داخلی بلکه به تصاحب بازار داخلی توسط تولیدکنندگان خارجی انجامید و در کل هم بدون وجود سیاست تجاری یا سیاست صنعتی حمایت‌گرانه، سهم این صنعت از ساختار تولید داخل تغییر نیافت.

■ **دوره احیا (ادامه دارد - ۱۳۹۷):** دست‌آخر در هفتمین دوره، وجود تحریم‌ها و محدودیت‌های ارزی موجب سختی نقل و انتقال ارز، افزایش مجدد تعرفه‌ها و موانع واردات (مانند ممنوعیت واردات) شد که علاوه بر کاهش واردات به خروج شرکت‌های خارجی که سهم غالب بازار داخلی را در اختیار داشتند انجامید، این موضوع باعث شد تا به‌رغم کاهش تقاضا در نتیجه جهش‌های ارزی، بازاری بزرگ در اختیار تولیدکنندگان داخلی قرار گیرد تا از آن برای توسعه فعالیت‌های خود استفاده کنند. خروج شرکت‌های خارجی و کاهش واردات به تقویت برندهای داخلی کمک کرده و اکنون تولیدکنندگان اصلی لوازم خانگی کشور را در نزدیکی مقیاس بهینه و آماده رقابت در عرصه منطقه‌ای قرار داده است؛ اگرچه سیاست حمایتی فعالی برای حمایت از تولیدکنندگان داخل، ارتقای فناوری، تکمیل زنجیره ارزش و یا نفوذ در بازارهای منطقه‌ای و جهانی در این مدت صورت نگرفته است. لذا همین موضوع است که اکنون اتخاذ سیاست‌های صنعتی فعال و برخورداری از استراتژی مشخص برای توسعه این صنعت را با اهمیت می‌سازد.

### پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

در مجموع در هفت دهه گذشته سه موج خیزش صنعت لوازم خانگی رخ داده است که آخرین آن در سال‌های اخیر تجربه شد. این صنعت برای توسعه نیازمند تحقق الزامات سیاست‌گذاری است که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

■ **اتخاذ سیاست‌های کاهش جذابیت بخش نامولد:** پیش از هر اقدامی برای توسعه صنعتی، به‌نظر می‌رسد تقویت بخش‌های مولد در مقابل بخش‌های نامولد (کاهش سودهای سوداگرانه) پیش‌نیاز توسعه این بخش محسوب می‌شود. این اقدامات باید سودآوری و هزینه فعالیت‌های سوداگرانه (مانند سوداگری طلا، ارز و ...) و یا منافع تجارت کالاهای وارداتی را کاهش داده و در مقابل هزینه انجام فعالیت‌های تولیدی مانند نااطمینانی‌ها و ریسک‌های تولید را کاهش دهد.

پس از مرحله بالا که محیط مساعد برای فعالیت‌های تولیدی را فراهم می‌کند باید سیاست‌های خاص معطوف به صنعت لوازم خانگی را اتخاذ کرد. از جمله:

■ **سیاست تجاری مناسب:** سیاست تجاری که نه فقط فضای رقابتی فراهم کند، بلکه مانع از تسخیر بازارهای داخلی توسط شرکت‌های خارجی باشد مورد نیاز است.

■ **سیاست صنعتی مناسب:** علاوه بر موضوع بالا، با توجه به پیوندهای گسترده صنایع لوازم خانگی با سایر صنایع، توسعه زنجیره ارزش این صنعت نیازمند توجه ویژه دولت است. بر این اساس، اعطای مأموریت ویژه به یک سازمان توسعه‌ای برای حمایت از توسعه زنجیره ارزش این صنعت اهمیت دارد.

■ **سیاست اعتباری مناسب:** دست‌آخر اینکه تأمین مالی صنعتی و توسعه‌ای (به‌جای تأمین مالی تجاری) یکی از حلقه‌های مغفول در توسعه صنعتی کشور بوده که صنعت لوازم خانگی را به شدت دچار مشکل کرده که بر این اساس ایجاد و توسعه بانکداری توسعه‌ای از جمله دیگر لوازم توسعه این صنعت است.

## ۱. مقدمه

از جمله دستاوردهای امروز ادبیات غنی توسعه صنعتی، توجه به این نکته است که دستیابی به کیفیت زندگی بالاتر یا حداقل استاندارد مادی یا رفاه مادی بیشتر برای همه جوامع در گرو دستیابی به قابلیت‌های تولید کالاهای پیچیده‌تر است. نظریه پردازان توسعه صنعتی توجه را به این نکته جلب می‌کنند که به دلیل درهم‌تنیدگی تولید و مصرف، سطح بالاتر مصرف، نیازمند سطح بالاتر تولید است و این ممکن نیست مگر ارتقا بهره‌وری تولید و این آخری نیز تابعی است از ظرفیت تولید کالاهای پیچیده. در جهان امروز که کشورهای مختلف در تلاش برای دستیابی به رفاه بالاتر، به رقابت با یکدیگر کشیده می‌شوند، کشوری می‌تواند برتری رفاهی به دست آورد که بتواند کالاهایی را تولید کند که کشورهای کمتری توانایی تولید آن را دارند. به بیان این نظریه‌پردازان، یک کشور در حال توسعه برای دستیابی به رفاه کشورهای توسعه‌یافته باید بتواند کالاهایی مشابه آنها تولید کند [۱]، تولید این کالاها به کشور مزبور اجازه می‌دهد تا در تجارت سهم بالاتری را کسب کرده و رابطه مبادله مطلوب‌تری را تجربه کند و ظرفیت بالاتری برای دستیابی به رفاه بیشتر به دست آورد. البته دستیابی به این موقعیت، همان قدر که در بیان آسان است، در عمل آسان نیست و انبوهی از نظریه‌های قدیم و جدید توسعه صنعتی، تبیین‌هایی از شیوه دستیابی به این موقعیت ارائه می‌دهند. با این وجود، باید تأکید کرد که به رغم تنوع روش‌ها برای توسعه صنعتی، گرانیگاه و نقطه مشترک همه این نظریه‌ها، اهمیت توجه به ظرفیت تولید برای دستیابی به ظرفیت مصرف و رفاه بالاتر است.

توجه به اهمیت تولید صنعتی فناورانه در حالی در ادبیات متأخر توسعه صنعتی جایگاه محوری دارد که بررسی رابطه مبادله در چند دهه گذشته در ایران، نزول پیوسته رابطه مبادله را نشان می‌دهد [۲]. دست‌اندرکاران اقتصاد ایران در چند دهه گذشته، به همان میزان که از اقتصاد متکی به نفت و دولت نفتی انتقاد کرده‌اند، به جز کاهش موانع ورود رقبای داخلی و خارجی به بازار، اقدامی برای غلبه بر اتکای صادرات کشور به منابع معدنی نداشته‌اند و در نتیجه آن، اقتصاد ایران در طول چند دهه گذشته، پیوسته و فزاینده در تولید و صادرات مواد خام و کالاهای واسطه‌ای تخصص یافته و در مقابل به واردات تجهیزات و کالاهای نهایی وابسته شده است. این ترکیب موجب شده تا نه تنها ارزش وزنی صادرات کشور در مقابل واردات، مدام نزول یابد، بلکه به دلیل سرریز به پایین ضعیف این فعالیت‌های معدنی، بیکاری، نابرابری و انواع آسیب‌های اجتماعی در کشور تجربه شود.

ناتوانی در تنظیم جهت‌گیری‌های تولیدی و مصرفی در ایران، یکی از دلایل اصلی عدم توفیق ایران در تاب‌آوری در مقابل شوک‌های خارجی و ناتوانی در جدا شدن از کمند توسعه‌نیافتگی است. این مهم، در سال‌های اخیر با بحث نیاز به نقشه راه یا استراتژی توسعه صنعتی جدی‌تر شده است. پرسش کانونی هر استراتژی توسعه صنعتی، شناسایی مسیری است که برای رسیدن به اهداف باید طی شود. اینکه اگر هدف رفاه عمومی است، آیا صنایع منبع‌محور می‌توانند پشتوانه این رفاه عمومی باشند؟ آیا تکیه بر صادرات میعانات گازی، محصولات بالادستی پتروشیمی و فلزات اساسی می‌تواند ظرفیتی برای رفاه بیشتر ایجاد کند؟ اگرچه صادرات مواد خام می‌تواند آورده ارزی برای کشور به همراه داشته باشد، اما آیا توان تاب‌آوری اقتصاد ایران در مقابل شوک‌های بیرونی را افزایش می‌دهد؟ آیا می‌تواند



اشتغال شایسته برای نیروی کار جوان و تحصیل کرده ایران به ارمان بیاورد؟ آیا می‌تواند هماهنگی میان توزیع جمعیت و منابع ایجاد کند؟ آیا می‌تواند منافعی مشترک ایجاد کند که حس رضایت و هم‌بستگی ایرانیان را تقویت کند؟

با توجه به اهمیت پرسش‌های بالا و با توجه به سستی و کم‌کاری دستگاه‌های دولتی در تدوین استراتژی توسعه صنعتی، مرکز پژوهش‌های مجلس در سال‌های گذشته و ذیل گزارش‌های آسیب‌شناختی خود، تلاش‌هایی را در جهت تأکید بر نیاز به استراتژی توسعه صنعتی و مؤلفه‌های اساسی آن یعنی نیاز به اولویت‌بندی و هدف‌گیری صنعتی، ضرورت دستیابی به انسجام سیاستی و تحقق هماهنگی نهادی را مطرح کرده است. در همین راستا در این مطالعات، با تمرکز بر صنایع ساخت، سه محصول خودرو، لوازم خانگی و پوشاک را سه محصول اولویت‌دار معرفی شده است که با توجه به جایگاه زنجیره ارزش این محصولات در ایران و با توجه به تجربه توسعه صنعتی در جهان، دولت می‌تواند با اهتمام جدی بر توسعه آنها، گام‌هایی در جهت عبور از عقب‌ماندگی و تعمیق روابط مبادله نابرابر بردارد [۳]. خوشبختانه در برنامه هفتم، این محصولات مورد توجه قرار گرفته‌اند و دولت مکلف شده است تا در فاصله ۳ ماه پس از اجرایی شدن برنامه، سند بخشی توسعه این صنایع را تهیه کند.

از میان این محصولات، صنعت لوازم خانگی که در برنامه هفتم ذیل صنایع برق و الکترونیک مورد توجه قرار گرفته، کانون برخی از مهم‌ترین تحولات صنعتی نوین است. گذار به انقلاب ارتباطات که هسته آن را صنایع الکترونیک و آی‌تی تشکیل می‌دهد موجب شده تا صنعت لوازم خانگی که وظیفه تبدیل بخشی از دستاوردهای این حوزه به کالاهای مورد تقاضای جامعه را دارد، تبدیل به یکی از مهم‌ترین و پیشروترین صنایع کشورها در دنیای امروز شود. ایران نیز، به‌رغم همه ضعف‌ها در تولید صنعتی، در سال‌های اخیر در تولید محصولات این صنعت به موفقیت‌های قابل توجهی دست پیدا کرده و قادر به تولید طیفی از محصولات مختلف این صنعت است.

با توجه به نکات بالا در گزارش حاضر، با هدف تقویت مطالعات کارشناسی در زمینه صنایع پیش‌ران، بررسی آسیب‌شناختی از سیاستگذاری‌های سال‌های گذشته و بررسی نقاط قوت و ضعف آن مورد توجه قرار گرفته است. گزارش حاضر پس از مقدمه به پنج بخش تقسیم می‌شود. در بخش اول، توسعه صنعتی و نقش دولت در آن مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، سپس در بخش دوم جایگاه و اهمیت صنعت لوازم خانگی در توسعه صنعتی تبیین می‌شود، در بخش سوم دوره‌های اصلی سیاستگذاری در صنعت لوازم خانگی مرور شده و در بخش چهارم الزامات سیاستگذاری در صنعت لوازم خانگی مورد بحث قرار گرفته است. در قسمت آخر نیز جمع‌بندی و نتیجه‌گیری گزارش حاضر ارائه شده است.

## ۲. توسعه صنعتی و نقش دولت در آن

تولیدات صنعتی و در واقع توسعه صنعتی نقش مهمی در پیشبرد رشد و توسعه اقتصادی در یک کشور ایفا می‌کند. این تولیدات نیروی محرکه اصلی رشد اقتصادی و تغییرات سهم سایر بخش‌هاست. از جمله مشخصه‌های تولید صنعتی ظرفیت‌های آن برای افزایش بهره‌وری و تسریع رشد اقتصادی است. تولید صنعتی چه از طریق دستیابی به مقیاس بهینه تولید و چه از طریق انتخاب و بهبود مستمر روش تولید، اجازه تحول بهره‌وری را می‌دهد که موجب تسریع رشد اقتصادی است. علاوه بر آن، تولید به‌خصوص در حوزه صنایع با پیچیدگی بالا تمایل به پیوند قوی با سایر بخش‌های اقتصاد دارد که عاملی برای تحول ساختارهای تولید و تقسیم کار است. به‌عبارت دیگر، رشد تولید علاوه بر تغییر مستمر فعالیت‌های تولیدی عمده در یک جامعه، باعث افزایش رشد در مجموعه وسیع‌تری از فعالیت‌ها، از جمله در بخش خدمات می‌شود و تقاضا برای آموزش مهارت، تأمین مالی، حمل‌ونقل، بازاریابی، توزیع و خدمات پس از فروش و ... را ایجاد می‌کند. دست‌آخر اینکه عمده پیشرفت‌های نوآوری و فناوری از بخش تولید سرچشمه می‌گیرد، که سپس می‌تواند به سایر بخش‌های اقتصادی وارد شود و آنها را نیز بهره‌ورتر کند.

در چند دهه اخیر نظریه‌های زنجیره ارزش<sup>۱</sup> درک بهتری از نقش تولیدات صنعتی در فرایند رشد و جهش اقتصادی ارائه می‌دهد. در چارچوب این نظریه‌ها، زنجیره ارزش به تمام فعالیت‌های تولیدی و خدماتی پشتیبان اطلاق می‌شود که با یکدیگر پیوند خورده و ایجاد یک خدمت یا محصول را از آغاز تا رسیدن به مصرف‌کننده نهایی و پس از آن تا انجام خدمات پس از فروش و سرانجام مصرف کالا و خدمت یا آغاز دوباره چرخه، پوشش می‌دهند [۴]. در چارچوب این دیدگاه، فعالیت‌های تولیدی به انواعی از فعالیت‌های مکمل و پشتیبان نیاز دارند تا به تحقق

1. Value Chain

ارزش منجر شوند، این فعالیت‌ها را اولین بار پورتر [۵] در قالب فعالیت‌های اصلی<sup>۱</sup> و فعالیت‌های پشتیبانی<sup>۲</sup> دسته‌بندی کرد. فعالیت‌های اصلی آن فعالیت‌هایی هستند که درون کارخانه و در فرایند تبدیل مواد خام به محصول نهایی انجام می‌شوند؛ در حالی که فعالیت‌های مکمل و پشتیبان، گستره وسیعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد از فعالیت‌های مربوط به ایجاد زیرساخت‌های نرم و سخت کسب و کار تا فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه، مدیریت منابع انسانی و نیز تدارکات. همچنین باید تأکید کرد که نگاه پورتر بیشتر معطوف به درون سازمان است، اما فراتر از آن، یک زنجیره ارزش شامل گستره وسیعی از فعالیت‌هاست. تولید از آنجا که مأمور اصلی خلق ارزش افزوده است، به طیف گسترده‌ای از خدمات، از خدمات تأمین امنیت تا حمل‌ونقل و شبکه توزیع و حتی خدمات ارائه آموزش‌های تخصصی جهت می‌دهد. بنابراین تولید به عنوان هسته دامنه وسیعی از فعالیت‌های تولیدی و خدماتی محسوب می‌شود.

تولید محل اصلی جذب و ذخیره‌سازی دانش و مهارت در یک اقتصاد است. به تعبیری که داگلاس نورث، برنده نوبل اقتصاد، درک این نکته بسیار حائز اهمیت است که «ذخیره دانش یک اقتصاد، کران بالای رفاه آن جامعه را می‌سازد» [۶]. به عبارت دیگر، میزان دانش انباشته شده در کالاها و خدمات تولیدی و نیز سطح دانش انباشته شده در سازمان‌ها و روابط سازمانی درون اقتصاد است که حد رفاه یک جامعه را مشخص می‌سازد. به عبارتی که هیدالگو و هاسمن به کار می‌برند «کشورها محصولات را که نیاز دارند تولید نمی‌کنند، بلکه محصولاتی را تولید می‌کنند که قادر به تولید آنها باشند» [۷].

به عبارت دیگر، در غیاب چنین دانشی که به آن دانش مولد<sup>۳</sup> نیز گفته می‌شود؛ یک اقتصاد شانس کمی برای برخورداری از رفاه بالا دارد. نظریه پیچیدگی اقتصادی،<sup>۴</sup> بر این نکته تأکید دارد که بخش مهمی از دانش لازم برای تولید صنعتی، دانش ضمنی است، یعنی نوعی مهارت که اکتساب آن زمان‌بر و تابع یادگیری با انجام مستمر بوده و به راحتی قابل انتقال نیست. علاوه بر این، تولید کالاهای مختلف، به قابلیت‌ها و مهارت‌های متفاوتی نیاز دارد که کشورهای مختلف ظرفیت و میزان انباشت متفاوتی از آن را در اختیار دارند و بر همین اساس، در هر نقطه از زمان، این قابلیت‌های انباشت شده، ترکیب‌های تولیدی محدود و معینی را برای کشورها قابل دسترس می‌سازد. بر طبق نظریه‌های اقتصاد تکاملی، انباشت قابلیت خود تابعی از زمان و نیازمند طی کردن فرایند یادگیری است. قابلیت‌ها هم به صورت فردی (مهارت‌های فردی) و هم به صورت جمعی (دانش سازمانی) انباشت می‌شوند، در قالب دانش سازمانی، تولید صنعتی در قالب تولید انبوه و برای بازارهای بزرگ، با مجموعه‌ای از سازمان‌های تولیدی و توزیعی بزرگ پیوند می‌خورد که توان اداره و هماهنگی ارتباطات و فعالیت در این حدود، به یادگیری رویه‌های و قواعد غیر مکتوب انجام کارها و انباشت آن در خاطره و حافظه جمعی عوامل می‌انجامد، رویه‌هایی که تابع تعاملات مکرر است [۸].

بنابراین در قالب ایجاد قابلیت‌هاست که دانش به دانش مولد تبدیل شده و کران بالای رفاه یک جامعه را می‌سازد. در چارچوب نظریه پیچیدگی، دانش مولدتر در قالب الگوهای پیچیده‌تر همکاری برای تولید کالاهای پیچیده‌تر ظاهر می‌شود. این دانش، در شبکه‌هایی از افراد و سازمان‌هایی که دانش را به استفاده مولد تبدیل می‌کنند، تجمیع می‌شود [۷]. اهمیت این قابلیت‌های سازمانی تا آنجاست که به آنها توانایی‌های توانمندساز<sup>۵</sup> یا توانایی‌های مولد گفته می‌شود. ایجاد و یادگیری چنین قابلیت‌هایی در عصر اقتصاد دانش بنیان، نه تنها نیازمند انطباق تولیدکنندگان با تغییرات فناوری بلکه نیازمند ایجاد یک «جامعه یادگیرنده»<sup>۶</sup> است که طی آن ظرفیت‌های سازمانی یک جامعه به مرور بسط و گسترش می‌یابد. دستیابی به این جامعه یادگیرنده، از یک سو تابع کوششی مستمر در سطوح فردی و جمعی برای انباشت قابلیت‌ها و از سوی دیگر، مخلوق تولید صنعتی است، هر چقدر تولید در مقیاس بزرگ‌تر، با پیچیدگی بیشتر و با شبکه‌های تعاملی گسترده‌تری برای تولید و توزیع سروکار داشته باشد، قابلیت‌های یک اقتصاد بیشتر است. بر این اساس، ادعا شده است که هر چقدر قابلیت‌های تولیدی انباشت شده در یک کشور، متنوع‌تر و نسبت به مجموعه تولیدات بالفعل آن کشور، گسترده‌تر باشد، ظرفیت بیشتری برای رشد آتی در آن کشور وجود دارد [۹]. به عبارت دقیق‌تر، توانایی‌های تولید صنعتی است که قابلیت‌های رشد اقتصادی کشورها را مشخص می‌کند. کشورها اگر می‌خواهند رفاه بالاتری داشته باشند، باید توان تولیدی بیشتری داشته و ترکیب تولید و صادرات پیچیده‌تری به دست بیاورند [۷].

1. Primary Activity
2. Support Activity
3. Productive Knowledge
4. Economic Complexity
5. Productive Capabilities
6. Learning Society



توضیح بالا به وضوح نشان می‌دهد که در قالب نظریه پیچیدگی و نظریه‌های اقتصاد تکاملی حتی فراتر از نظریه‌های زنجیره ارزش، می‌توان اتکای رشد اقتصادی به تولید صنعتی را نشان داد و جهش اقتصادی را برابر تغییر ساختاری و توان تغییر ترکیب تولیدات صنعتی عنوان کرد [۱۰]. تولید صنعتی، محل اصلی تبلور قابلیت‌هاست و بر همین اساس دستیابی به رشد مستمر و جهش اقتصادی بدون تلاش برای تقویت تولید صنعتی و سطوح بالاتری از تولید صنعتی ناممکن است. به بیان رودریک، کشورهای فقیر با تولید آنچه کشورهای ثروتمند تولید می‌کنند ثروتمند می‌شوند [۱۱] و ناگفته پیداست که آنچه کشورهای ثروتمند توان خلق آن را دارند و کشورهای فقیر ندارند، تولیدات صنعتی پیچیده است.

به رغم اهمیت تولید صنعتی و نقشی که در انباشت دانش و قابلیت‌ها در یک اقتصاد دارد، باید تأکید کرد که این فرایند الزاماً به خودی خود رخ نمی‌دهد. به عبارت دیگر، تولید صنعتی اگرچه توسط واحدهای تولیدی صورت می‌گیرد، این واحدها درون اکوسیستم کسب و کاری قرار دارند که در آن مجموعه‌ای از زیرساخت‌های فیزیکی و نهادی به رقابت‌پذیری و کیفیت تولید صنعتی یا ناتوانی این واحدها و چالش‌های متعدد آن منجر می‌شوند.

یکی از مشخصه‌های تولید صنعتی، وابستگی آن به تعهدات غیرقابل بازگشت<sup>۱</sup> است. تصمیم‌گیری تولیدی که با اختصاص منابع برای استقرار تجهیزات تولیدی همراه است، منابع را از حالت سیال به کالاهای فیزیکی تبدیل می‌کند که ارزش فروش آنها با ارزشی که هنگام استفاده در فرایند تولید دارند، برابر نیست. به عبارت دیگر، تصمیمات سرمایه‌گذاری تولیدی محدودکننده دامنه انتخاب و منجر به انتخاب نوعی از سرمایه فیزیکی است که متضمن فناوری خاصی بوده و نمی‌تواند با همان ارزش اولیه برای به کارگیری در نوع متفاوتی از تولید دوباره قالب‌بندی شود. این محدودیت‌ها و تعهد به نوع خاصی از فناوری و قابلیت هم‌درب‌گیرنده ماشین‌آلات تولید و هم‌درب‌گیرنده روابط سازمانی و الگوهای همکاری تولیدی است. نکته مهم اینجاست که این وابستگی‌ها، به این دلیل ایجاد می‌شوند که در فرایند تعاملات مکرر، به افزایش بهره‌وری منجر می‌شوند، اما مشکل از آنجا ناشی می‌شود که آنها تغییرات بعدی را پرهزینه ساخته و تعهد به روش‌های خاصی را ایجاد می‌کنند.

چشم‌انداز این وابستگی و محدود شدن تولیدکنندگان، تولید صنعتی را نیازمند تعهدات بلندمدت می‌سازد. تولید صنعتی بیش از هر چیز در برابر نااطمینانی و نوسان آسیب‌پذیر است و به محیطی پیش‌بینی‌پذیر و نسبتاً باثبات نیازمند است. این پیش‌بینی‌پذیری و ثبات، موضوعی است که تضمین آن خارج از اختیار خود بنگاه‌هاست و فقدان آن به صورت هزینه مبادله‌گزار برای بنگاه‌ها ظاهر می‌شود. نکته اینجاست که اگر ریسک به جای نااطمینانی<sup>۲</sup> وجود داشته باشد می‌توان با ایجاد توازن بین سود حاصل از افزایش بهره‌وری و زیان ناشی از ناتوانی در ایجاد تغییرات لازم در پاسخ به شرایط در حال تغییر، میزان تعهدات را تعیین کرد؛ اما هنگامی که محاسبه میزان احتمالات مختلف فراهم نباشد، تصمیم‌گیری ناممکن است.

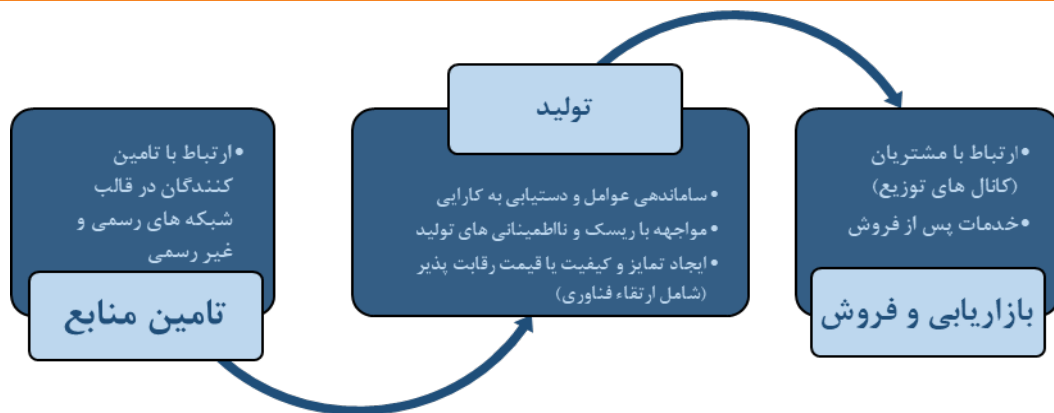
توجه به موضوع نااطمینانی نشان می‌دهد، با توجه به اهمیت تولید صنعتی برای دستیابی به رشد و تحول اقتصادی، مجموعه‌ای از زیرساخت‌های فیزیکی و نهادی لازم است که ساده‌ترین زیرساخت‌های فیزیکی را می‌توان دسترسی به جاده و بندر و تأسیسات زیربنایی مانند برق صنعتی و آب و... و ساده‌ترین زیرساخت نهادی را قوانین و مقررات شفاف و کارآمد و محیط اقتصاد کلان با ثبات در نظر گرفت. مجموعه این عوامل، نیازمند دولتی است که توانایی تأمین نیازمندی‌های اولیه تولید صنعتی را داشته باشد. در شکل ۱، برخی از زیرساخت‌های اساسی فیزیکی و نهادی تولید مشخص شده است.

### 1. Irreversible Commitment

۲. توجه به این نکته مهم است که شوک درمانی وعده محیطی رقابتی و رها از مقررات و اختیار بیشتر بنگاه‌ها برای تصمیمات تولیدی و توزیعی را مطرح می‌کند؛ اما در عمل، به واسطه شدت تغییرات و ایجاد واکنش‌های زنجیره‌ای در قیمت‌ها که نتایج تعادل‌های بعدی آن چندان از قبل قابل پیش‌بینی نیست، عملاً چرخه فعالیت اقتصادی را مختلف و نااطمینانی‌های شدید برای به‌ویژه فعالیت‌های تولیدی ایجاد می‌کند. در چنین وضعیتی، فعالیت‌های سودگرانه که همراه با بهره‌گیری لحظه‌ای از تحولات قیمت‌هاست بر فعالیت تولیدی که با تعهدات برگشت‌ناپذیر سروکار دارد اولویت می‌یابد و شاید یکی از مهم‌ترین پیامدهای شوک، کاهش امنیت سرمایه‌گذاری و در نتیجه کاهش سرمایه‌گذاری مولد در اقتصاد است.

### 3. Uncertainty

### شکل ۱. مجموعه زیرساخت و عوامل مؤثر بر فرایند تولید صنعتی [۱۲]



کارکردهای فضای کسب و کار: قوانین و مقررات، استانداردها، هنجارها قواعد غیر رسمی

برای آنکه تولید به درستی صورت گرفته و رشد اقتصادی تحقق یابد، هماهنگی همه عوامل بالا الزامی است؛ در این چارچوب تولید صنعتی با چالش‌های خاصی در هنگام تلاش برای نوآوری و تنوع‌بخشی به تولید روبه‌رو بوده و نیازمند اقدامات ویژه‌ای از سوی دولت است. فعالیت در حوزه‌های جدید با انواع مخاطرات و چالش‌ها روبه‌رو است که بنگاه نوآور باید به‌تنهایی از پس آن برآید، هنگامی که نوآوری به شکست بینجامد، بنگاه نوآور به‌تنهایی مسئول آن است؛ در حالی که در صورت موفقیت، سایر فعالان می‌توانند با تقلید از بنگاه نوآور به سرعت به آن بازار ورود کنند، این موضوع موجب می‌شود تا پیشگام بودن، فاقد صرفه باشد. در نتیجه در صورت عدم حمایت دولت از صنایع پیشگام، جهش اقتصادی که مخلوق این‌گونه نوآوری‌هاست، به‌سختی قابل تحقق است. به‌عبارت دیگر، نوآوری هم‌نوعی تعهد برگشت‌ناپذیر محسوب می‌شود که بنگاه نوآور در زمان شکست باید به‌تنهایی همه تبعات آن را برعهده گیرد. این موضوع موجب می‌شود تا رقابت یا مقررات‌زدایی به جهش سرمایه‌گذاری مولد و نوآوری منجر نشود. بر همین اساس است که حمایت دولت از صنایع پیشگامی نظیر صنعت لوازم خانگی برای رونق و شکوفایی این صنعت و نیز تسریع رشد و توسعه در کشور الزامی است. صنایع پیشگام نیازمند آن هستند که دولت در طول زنجیره ارزش، خلأها و نیازمندی‌ها را شناسایی کرده و اقدامات خود را مطابق با نیازهای این صنایع سازمان دهد.

### ۳. جایگاه و اهمیت صنعت لوازم خانگی در توسعه صنعتی

این یک تصویر آشناست که روح و آسایش درون یک خانه، نه برآمده از وسایل و محیط آن، بلکه ناشی از حضور انسان‌ها و کنش آنهاست. به‌اصطلاح، مردم هستند که خانه را خانه می‌کنند. با این وجود، امروزه کاربرد لوازم خانگی نقشی تعیین‌کننده در کیفیت آرامش احساس شده در منزل دارد. به‌عبارت دیگر، لوازم خانگی محصولاتی ضروری برای هر خانه‌ای هستند؛ همان محصولاتی که یک خانه را مکانی مناسب برای زندگی می‌سازند. مردم بدون یخچال چه کار می‌کنند تا تخم مرغ و شیر خود را سالم نگه دارند؟ یا بدون وسایلی برای پخت‌وپز و آماده‌سازی غذا در منزل چه خواهند کرد؟ امروزه یخچال و فریزر، اجاق گاز، ماکروویو، ماشین لباس‌شویی و ... به وسایلی ضروری در منزل تبدیل شده‌اند که زندگی بدون آنها غیرممکن خواهد بود. مطمئناً، قبل از اختراع این وسایل، مردم ابزارهای دیگری برای سالم نگاه داشتن مواد غذایی و پختن آن داشتند. اما امروزه لوازم خانگی زندگی را بسیار راحت و امکان‌پذیر کرده‌اند. صنعت لوازم خانگی صنعتی است که از دستاوردهای مرز تکنولوژی بهره می‌برد. لوازم خانگی هوشمند و اینترنت اشیا اکنون به بخشی از تجربه روزانه خانوارها تبدیل شده است. با توجه به تنوع و گستردگی نیازها و محصولات این صنعت، تولیدکنندگان واقعاً تلاش زیادی می‌کنند تا انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را برآورده کنند. حجم رقابت در این صنعت واقعاً بالاست. تولیدکنندگان می‌دانند که مصرف‌کننده راضی نخواهد شد. آنها ماشین‌های سریع و آسانی می‌خواهند که به کارهای روزمره کمک کند. سبک زندگی سریع عصر مدرن امروزی باعث شده است که مردم عادی به‌شدت به ابزارهای مختلف خانگی برای صرفه‌جویی در وقت و درعین حال تلاش کمتری برای نتایج درجه یک متکی باشند. بنابراین، درنهایت، بشر لباس‌های خود را کاملاً نه با دست، بلکه با ماشین می‌شوید، غذا را به‌جای اجاق گاز در فر آماده می‌کند، و ظرف‌ها را در ماشین ظرف‌شویی تمیز می‌کند و به دستانش استراحت می‌دهد. لوازم الکترونیکی اکنون با کمترین تلاش کار فوق‌العاده‌ای را انجام می‌دهند.



### ۱-۳. تاریخچه صنعت لوازم خانگی

ظهور صنعت لوازم خانگی داستانی از نوآوری‌های تکنولوژیکی، تغییرات اقتصادی و تغییر سبک زندگی است. این صنعت در طول سال‌ها تکامل یافته تا طیف گسترده‌ای از دستگاه‌ها را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد که کارهای روزمره را کارآمدتر و راحت‌تر می‌کند. این صنعت را می‌توان برآمده از موج دوم انقلاب صنعتی و گسترش استفاده از انرژی‌های فسیلی و منابع جدید انرژی به جای انرژی‌های حیوانی دانست. به صورت مشخص، تقریباً تمام لوازم خانگی (به جز بخاری گازی و اجاق گاز) منبع خود را از برق تأمین می‌کنند، بنابراین گسترش این صنعت تابعی از کشف نیروی برق و تولید آن در ربع پایانی قرن نوزدهم بود. در پی این تحولات، به تدریج محصولاتمانند یخچال، ماشین لباسشویی، اجاق گاز، چرخ خیاطی، اتوی برقی و جاروبرقی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گرفت و برخی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان این حوزه نظیر، جنرال الکتریک، فریجیدر و ویرپول شروع به تولید برای مقیاس صنعتی کردند. این روند در نیمه اول قرن بیستم تداوم یافت. در نیمه پایانی قرن بیستم، صنعت لوازم خانگی با نوآوری‌هایی در زمینه وسایل خانگی جدید همراه شد که از جمله آنها می‌توان به اجاق ماکروویو و ماشین ظرفشویی اشاره کرد که حتی کارهایی نظیر پخت‌وپز و شستن ظروف در منزل را متحول کردند. در همین دوره، استفاده از لوازم خانگی از محدوده‌های شهری و اقتصادهای توسعه یافته فراتر رفت و با گسترش شبکه برق به کشورهای در حال توسعه و نقاط روستایی، بازاری بسیار گسترده برای تولیدات این صنعت در سرتاسر جهان ایجاد شد. علاوه بر این، گسترش روزافزون صنعت سرگرمی و انقلاب ارتباطات، دسته دیگری از محصولات خانگی نظیر تلویزیون را هم به درون خانه‌ها راه داد که معنای تازه‌ای به اوقات فراغت در منزل دادند. با تکیه بر تحولات گذشته می‌توان گفت صنعت لوازم خانگی از جمله صنایعی است که در سه دهه گذشته رشد قابل توجهی را در سطح جهانی تجربه کرده است. این صنعت طی دهه‌های اخیر دستخوش دگرگونی‌های قابل توجهی شده که ناشی از پیشرفت‌های فناوری، تغییر تقاضای مصرف‌کنندگان و رویدادهای جهانی مانند همه‌گیری کوید ۱۹ است. تحولات مربوط به گرمایش زمین و نگرانی‌های زیست‌محیطی، به کاهش مصرف انرژی و کارآمدی بیشتر وسایلی نظیر یخچال‌ها و تهویه مطبوع انجامیده است، همچنین کوچک‌تر شدن لوازم خانگی تابعی از کاهش فضای زیستی در شهرهای جدید است. علاوه بر این، در دو دهه اخیر، انقلاب اطلاعات و ظهور فناوری دیجیتال، به ایجاد کنترل‌های الکترونیکی، نمایشگرهای دیجیتال و ویژگی‌های قابل برنامه‌ریزی انجامیده و به صورت تدریجی، شاهد روند هوشمند شدن لوازم خانگی هستیم. روندی که با ظهور اینترنت اشیا یا به عبارتی دستگاه‌هایی که به اینترنت وصل بوده و می‌توان از آن طریق آنها را کنترل کرد، به انقلاب دیگری در تولید و کنترل لوازم خانگی منجر شده است. بنابراین می‌توان گفت که تاریخچه صنعت لوازم خانگی، فرایندی از تغییر و تنوع‌یابی مداوم بوده است. صنعت لوازم خانگی با پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و تغییر در هنجارهای اجتماعی راه‌زادی را از آغاز فروتنانه‌اش طی کرده است. از میانه قرن بیستم چندین نوع رایج از لوازم خانگی وجود داشته که محبوبیت خود را در بین مصرف‌کنندگان حفظ کرده است. از جمله یخچال و فریزر، ماشین‌های لباسشویی، اجاق‌ها، و جاروها. علاوه بر این، به تدریج محصولات دیگری نیز به این جمع افزوده شده‌اند؛ مانند ماشین‌های ظرفشویی، اجاق‌های ماکروویو، تهویه‌های مطبوع و از این قبیل. تنوع محصولات تولیدی این صنعت و تحولات تکنولوژیکی که موجب استفاده روزافزون از این وسایل خانگی متنوع شده، روند رو به رشدی را برای این صنعت رقم زده است.

### ۲-۳. زیربخش‌های صنعت لوازم خانگی

محصولات صنعت لوازم خانگی جزو کالاهای مصرفی بادوام دسته‌بندی می‌شود که مصرف‌کننده با خرید این وسایل، از خدمات آن برای چند دوره متوالی استفاده می‌کند. این محصولات قابل تقسیم به دو دسته لوازم بزرگ (اصلی)<sup>۱</sup> و لوازم کوچک<sup>۲</sup> است. لوازم بزرگ که به عنوان کالاهای سفید نیز شناخته می‌شوند، نقش مهمی در تضمین آسایش و راحتی خانه دارند. از یخچال گرفته تا ماشین لباسشویی، این لوازم در خانه‌های مدرن ضروری شده‌اند. هدف این وسایل کاهش فعالیت‌های وقت‌گیر مرتبط با کارهای خانه و بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده‌هاست. در دهه‌های اخیر پیشرفت‌های فناوری لوازم خانگی اصلی را متحول کرده و آنها را از نظر انرژی کارآمدتر و کاربرپسندتر کرده است. لوازم خانگی هوشمند، مجهز به ویژگی‌های پیشرفته و گزینه‌های اتصال، در بین مصرف‌کنندگان محبوبیت پیدا کرده‌اند. این لوازم راحتی، صرفه‌جویی در انرژی و عملکرد بهبود یافته را ارائه می‌دهند که باعث رشد بازار می‌شود.

1. Major Home Appliances  
2. Small Home Appliances

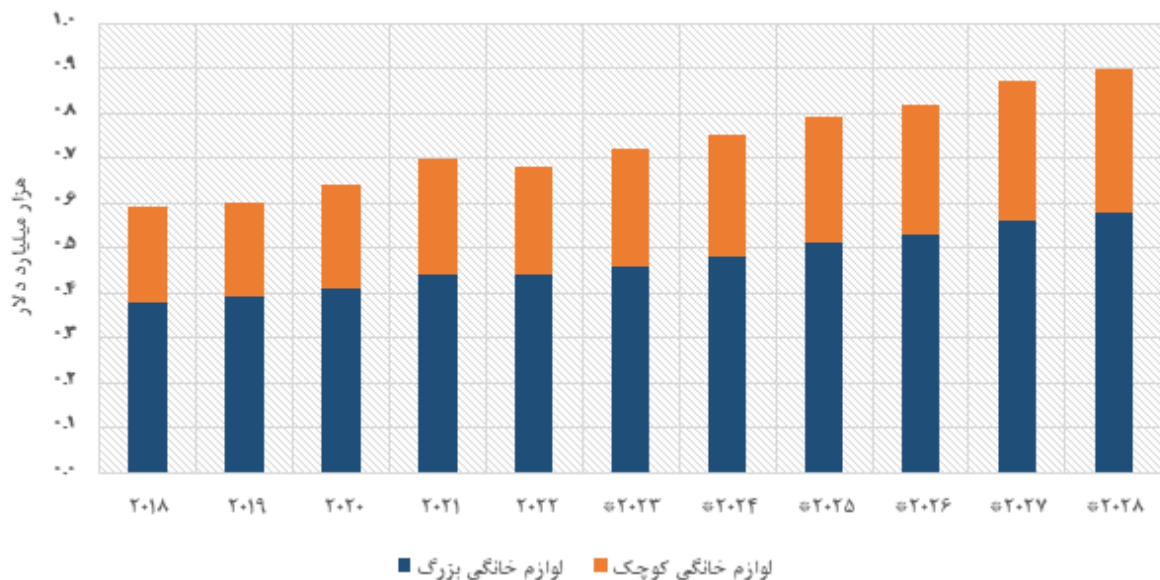
دسته دوم در تقسیم‌بندی لوازم خانگی، لوازم خانگی کوچک هستند. این لوازم نقش حیاتی در افزایش وظایف روزمره در آشپزخانه و فراتر از آن دارند. از توستر گرفته تا غذاساز، این لوازم ماشین‌های فشرده‌ای هستند که برای کارهای خاص طراحی شده‌اند و راحتی، کارایی و تطبیق‌پذیری را ارائه می‌دهند. این وسایل تلاش را کاهش می‌دهند و در زمان برای مصرف‌کنندگان صرفه‌جویی می‌کنند. وسایل کوچک آشپزخانه، مانند غذاساز، توستر و قهوه‌ساز، در آشپزخانه‌های مدرن ضروری شده‌اند و پخت‌وپز و آماده‌سازی غذا را ساده می‌کنند.

علاوه بر دو دسته بالا، زیربخش سوم هم در صنعت لوازم خانگی وجود دارد که در سال‌های اخیر اهمیت آن روز به روز افزایش یافته است. این زیربخش، لوازم خانگی هوشمند را دربرمی‌گیرد. به عبارت دیگر، فناوری هوشمند راه خود را به دنیای لوازم کوچک باز کرده است و کنترل و راحتی بیشتری را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. لوازم کوچک هوشمند مانند بلندگوهای هوشمند، قهوه‌سازهای متصل و دستیارهای فعال با صدا، در بین مصرف‌کنندگان محبوبیت پیدا می‌کنند. این وسایل را می‌توان از راه دور کنترل کرد، تجربیات شخصی‌سازی شده را ارائه داد و به‌طور یکپارچه با سایر دستگاه‌های هوشمند در خانه ادغام شد.

### ۳-۳. اندازه بازار جهانی لوازم خانگی

صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع شکوفا و پررونق جهان محسوب می‌شود که در دهه‌های گذشته پیوسته در حال رشد بوده و در سال ۲۰۲۲ میزان فروش آن در جهان نزدیک به ۷۰۰ میلیارد دلار رسیده است. این صنعت در دهه‌های اخیر شاهد رشد و تحول بی‌سابقه‌ای است. از لوازم اصلی تا دستگاه‌های کوچک و هوشمند، بازار توسط پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تغییر تقاضای مصرف‌کنندگان و رویدادهای جهانی هدایت می‌شود. همان‌طور که به آینده می‌نگریم، پایداری، بهره‌وری انرژی و اتصال به شبکه، محرک‌های کلیدی نوآوری و رشد و افزایش کیفیت زندگی، افزایش قدرت مصرف‌کننده و تغییر تقاضای مصرف‌کننده از جمله محرک‌های اصلی رشد بازار هستند. صنعت لوازم خانگی به تکامل خود ادامه خواهد داد و نحوه زندگی و تعامل ما با خانه‌هایمان را شکل خواهد داد. با پذیرش روزافزون فناوری‌های خانه هوشمند و تقاضای فزاینده برای راحتی و کارایی، آینده صنعت لوازم خانگی واضح و مشخص است. در شکل ۲ روند رشد بازار صنعت لوازم خانگی نشان داده شده است.

شکل ۲. نمودار عایدات صنعت لوازم خانگی در سرتاسر جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۸) [۱۳]

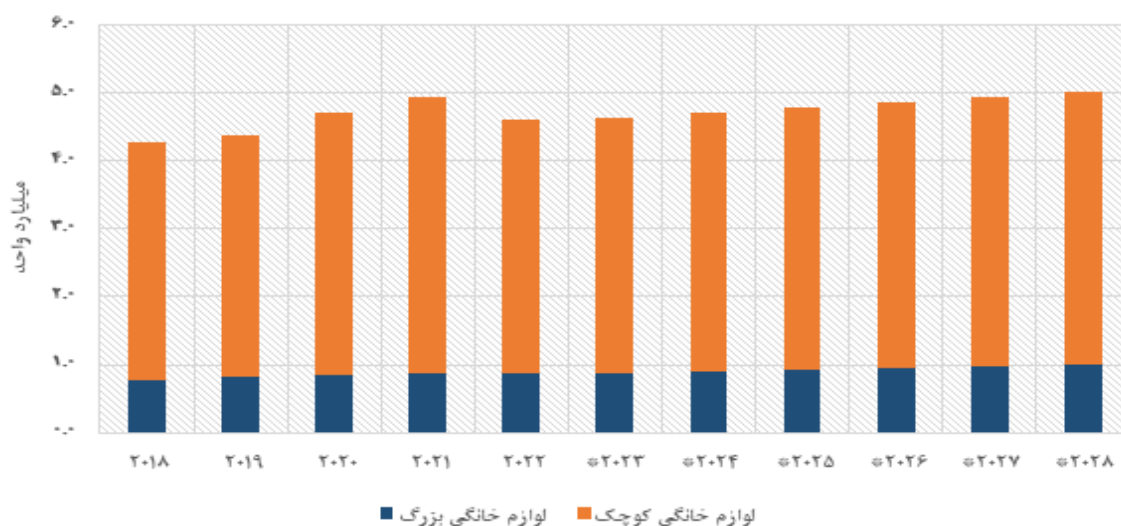




همچنان که شکل ۲ نشان می‌دهد و در بخش قبلی نیز توضیح داده شد، بازار صنعت لوازم خانگی را می‌توان به دو دسته لوازم خانگی بزرگ (شامل محصولات نظیر یخچال، فریزر، اجاق گاز، ماشین لباسشویی و وسایل تهویه هوا) و لوازم خانگی کوچک (شامل توستر، سرخ‌کن، مخلوط‌کن، چرخ‌گوشت، آب‌میوه‌گیری و...) تقسیم کرد. روندهای پنج سال گذشته این صنعت حاکی از روند روبه‌رشد این صنعت، حتی با وجود همه‌گیری کروناست. بر این اساس، میزان بازار جهانی این صنعت در پنج ساله گذشته نزدیک به ۲۰٪ رشد داشته و از کمتر از ۶۰۰ میلیارد دلار به حدود ۷۰۰ میلیارد دلار رسیده (از ۵۹۰ میلیارد دلار به ۶۸۰ میلیارد) و پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا پنج سال آتی (۲۰۲۸) به ۹۰۰ میلیارد دلار برسد. یعنی در یک بازه ۱۰ ساله، این صنعت رشد بیش از ۵۰ درصدی را تجربه می‌کند که بیانگر یک صنعت شکوفاست.

همچنین این شکل نشان می‌دهد که سهم بازار لوازم خانگی بزرگ و کوچک از کل بازار لوازم خانگی در دوره یاد شده و پیش‌بینی برای پنج سال آتی تقریباً ثابت است و لوازم خانگی بزرگ سهم ۶۴ درصدی را به خود اختصاص داده، در حالی که سهم بازار لوازم خانگی کوچک حدوداً ۳۶ درصد بازار است. به عبارت دیگر، لوازم خانگی بزرگ تقریباً دو سوم و لوازم خانگی کوچک تقریباً یک سوم بازار این صنعت را به خود اختصاص داده‌اند.

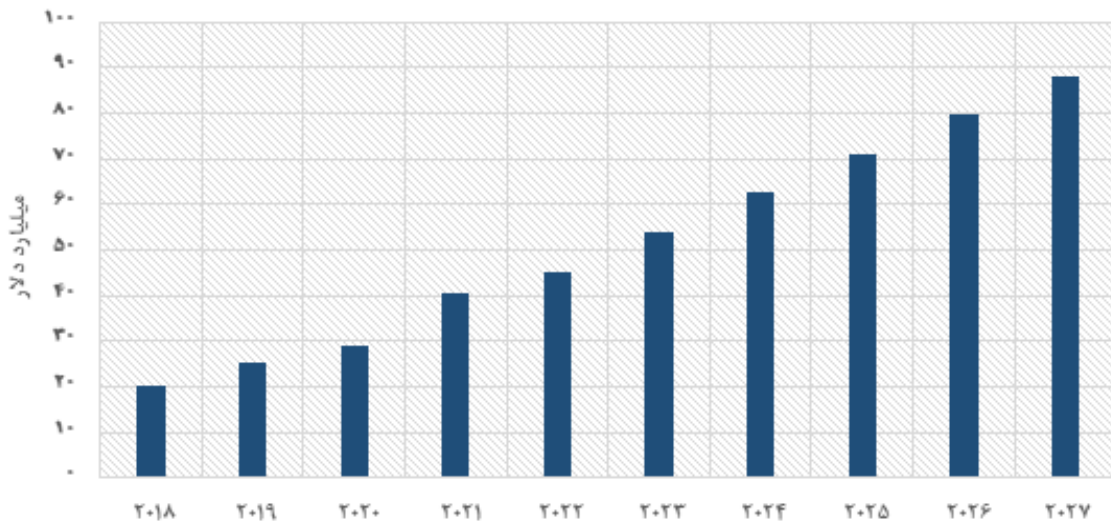
شکل ۳. نمودار تعداد لوازم خانگی فروخته شده در جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۸) [۱۳]



شکل ۳ روند خرده‌فروشی لوازم خانگی در سرتاسر دنیا را نشان می‌دهد. بر این اساس، می‌توان رشد حجمی این صنعت را علاوه بر رشد ارزش آن ملاحظه کرد. این شکل نشان می‌دهد که تولید این صنعت از حدود ۴٫۳ میلیارد دستگاه در سال ۲۰۱۸ به حدود ۴٫۶ میلیارد دستگاه در سال ۲۰۲۲ رسیده و براساس برآوردهای انجام شده این مقدار تا سال ۲۰۲۸ به بیش از ۵ میلیارد دستگاه خواهد رسید. همچنین این شکل نشان می‌دهد که بر خلاف میزان سهم از ارزش بازار، لوازم خانگی کوچک با داشتن تنوع بیشتر، بیش از ۸۰٪ محصولات فروخته شده در قالب خرده‌فروشی را به خود اختصاص می‌دهند؛ در حالی که سهم لوازم خانگی بزرگ از تعداد محصولات فروخته شده تنها ۲۰٪ است. تحولات فناوری‌های الکترونیک که امکان ساخت وسایل متنوع جدید با این فناوری‌ها را می‌دهد (نظیر ماکروویو، قهوه‌ساز، سرخ‌کن و...) و همچنین افزایش رفاه و قدرت خرید مصرف‌کنندگان که امکان خرید چنین وسایلی را فراهم می‌کند، زمینه‌ساز سهم بالای لوازم خانگی کوچک از تعداد محصول فروخته شده در بازار است. همچنین این روند در پنج سال آتی هم نسبتاً به اثبات به نظر می‌رسد.

علاوه بر آمار بالا، یکی از روندهای مطرح در صنعت لوازم خانگی توسعه لوازم خانگی هوشمند و یا هوشمندسازی بسیاری از محصولات این صنعت است. بر این اساس، در هر دو دسته لوازم خانگی بزرگ و کوچک با روندهای هوشمندسازی روبه‌رو هستیم که در نتیجه آن، این زیربخش صنعت را به حوزه‌ای شکوفا بدل می‌سازد. شکل ۴ روند بازار لوازم خانگی هوشمند را نشان می‌دهد.

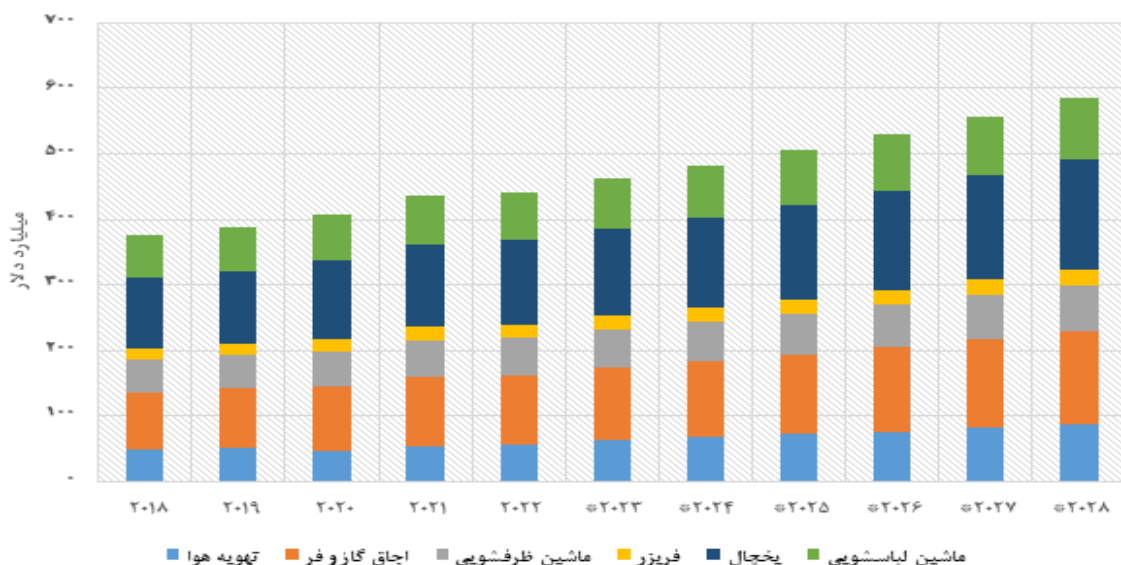
شکل ۴. نمودار عایدات لوازم هوشمند در سرتاسر جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۷) [۱۳]



شکل ۴ نشان می‌دهد که زیربخش لوازم خانگی هوشمند، زیربخشی پویا از این صنعت را به خود اختصاص داده که در پنج سال گذشته بیش از دو برابر شده و تا پنج سال آینده نیز بیش از دو برابر خواهد شد. به عبارت دیگر، سهم این زیربخش از کل صنعت لوازم خانگی از حدود ۳ درصد کل فروش این صنعت به ۱۰ درصد آن خواهد رسید. بنابراین در کنار لوازم خانگی کوچک که تنوع بالایی داشته و مقادیر فروش آن نسبت به لوازم خانگی بزرگ بسیار بیشتر است، زیربخش لوازم خانگی هوشمند هم زیربخشی بسیار رو به گسترش و پررونق را نشان می‌دهد.

علاوه بر این، می‌توان بازار محصولات لوازم خانگی و روندهای آن را با بررسی عمیق‌تر زیربخش‌ها مورد توجه قرار داد. در این چارچوب، بازار لوازم خانگی بزرگ عمدتاً ترکیب شده از محصولاتی نظیر ماشین‌های لباس‌شویی، یخچال و فریزر، ماشین ظرف‌شویی، دستگاه‌های پخت‌وپز و اجاق، و دستگاه‌های تهویه مطبوع (کولر و اسپلیت و پکیج) هستند. شکل ۵ روندهای موجود در بازار این محصولات را در پنج سال گذشته و برآوردها درباره روندهای آینده نشان می‌دهد.

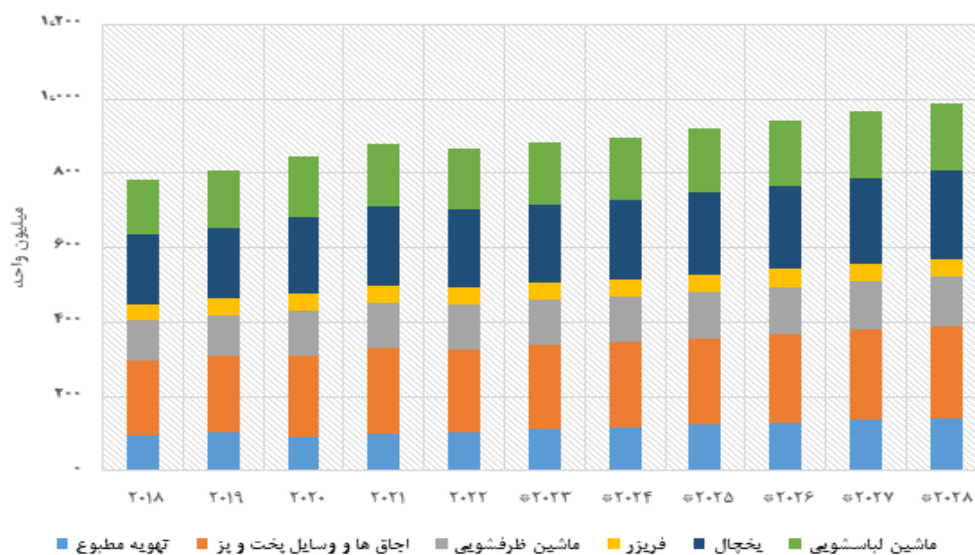
شکل ۵. نمودار عایدات انواع لوازم خانگی بزرگ در سرتاسر جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۸) [۱۳]





همچنان که شکل ۵ نشان می‌دهد در میان انواع لوازم خانگی بزرگ، سهم یخچال و وسایل پخت‌وپز بیش از سایر وسایل است یعنی یخچال سهم حدوداً ۳۰ درصدی از بازار لوازم خانگی بزرگ و وسایل پخت‌وپز سهم ۲۴ درصدی دارند. اگر فریزر را هم به یخچال اضافه کنیم، وسایل نگهداری غذا (یخچال و فریزر) سهمی حدوداً ۳۵ درصدی و روی هم (با وسایل پخت‌وپز) سهم حدوداً ۶۰ درصدی از کل بازار لوازم خانگی بزرگ به خود اختصاص می‌دهند. به عبارت دیگر، شاید بتوان گفت که کلیدی‌ترین وسایل در منزل که کاربرد اصلی آنها در آشپزخانه است همین دو وسیله هستند و پس از آنها ماشین لباسشویی و وسایل تهویه هوا قرار می‌گیرند. روندها نشان می‌دهد که علاوه بر سهم حدوداً ۶۰ درصدی یخچال و فریزر و اجاق گاز از کل بازار لوازم خانگی، این سهم نسبتاً پایدار است. با این وجود براساس روندهای موجود (تا پنج سال آتی) می‌توان دید که سهم وسایل تهویه هوا با رشدی یک درصدی همراه خواهد بود، بنابراین از نظر نوع رشد، لوازم تهویه مطبوع از رشد بیشتری در کل بازار برخوردار خواهند بود.

شکل ۶. نمودار تعداد واحدهای فروخته شده لوازم خانگی بزرگ در سرتاسر جهان (۲۰۱۸-۲۰۲۸) [۱۳]

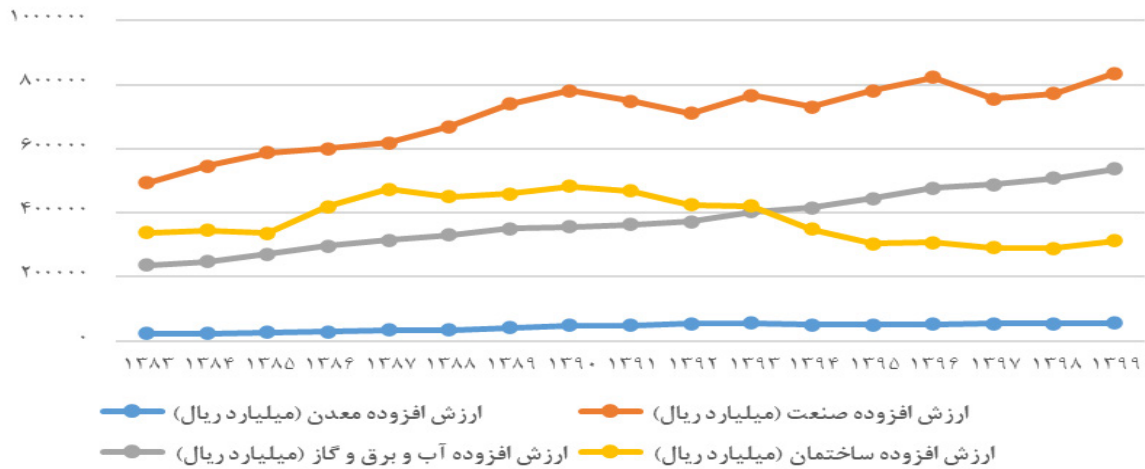


شکل ۶ تعداد واحدهای لوازم خانگی بزرگ که به صورت خرده‌فروشی به مصرف‌کننده نهایی فروخته شده‌اند را نشان می‌دهد. براساس این شکل می‌توان گفت یخچال و وسایل پخت‌وپز نه تنها از نظر ارزش بلکه از نظر تعداد واحد هم نسبت به سایر لوازم خانگی بزرگ، برتری دارند. بنابراین می‌توان گفت: مهم‌ترین زیربخش بازار در میان لوازم خانگی بزرگ، به دو محصول یخچال (و فریزر) و اجاق گاز (و وسایل پخت‌وپز) اختصاص دارد.

#### ۳-۴. وضعیت صنعت لوازم خانگی در ایران

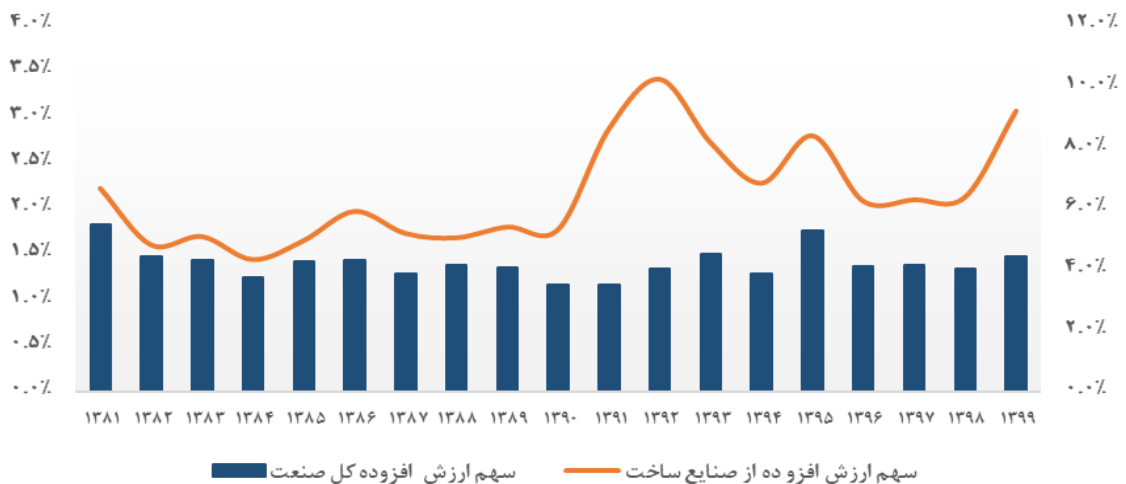
بخش صنعت در اقتصاد ایران طی سال‌های متمادی با مشکلات متعددی روبه‌رو بوده است که این مشکلات را می‌توان در دو دسته مشکلات کلان اقتصادی و عوامل بیرونی تقسیم‌بندی کرد. در بخش کلان، عواملی مانند عدم داشتن راهبرد صنعتی شدن، نوسانات نرخ ارز، نرخ‌های بالای تورم، محیط کسب‌وکار نامساعد، عدم تأمین قطعات و مواد اولیه مورد نیاز واحدهای تولیدی، وابستگی به خارج، عدم تکمیل زنجیره‌های ارزش در بخش‌های مختلف و در بخش خارجی محدودیت‌هایی که تحریم‌های اقتصادی طی سال‌های مختلف برای اقتصاد ایران ایجاد کرده است.

شکل ۷. نمودار روند ارزش افزوده زیربخش صنعت [۱۴]



در زیربخش صنعت کشور طی سال‌های مورد بررسی ارزش افزوده بخش ساختمان به‌عنوان یکی از صنایعی که پیوندهای پسینی و پیشینی زیادی دارد با کاهش مواجه شده و طی دهه اخیر تولید بخش صنعت نیز ضمن طی روند نوسانی رشد مداوم را طی نکرده و تقریباً ثابت مانده است. اصولاً از مشخصه بارز دهه اخیر بخش‌های مختلف اقتصاد ایران (۱۳۹۰ الی ۱۴۰۰) ایستایی و رکود بوده و تبعات چنین اتفاقی در کاهش رشد اقتصادی، افزایش نرخ تورم و بیکاری نمود پیدا کرده و رفاه اقتصادی جامعه به‌طور بی‌سابقه‌ای کاهش یافته است. در میان زیربخش‌های صنعت، صنعت لوازم خانگی از جمله صنایعی است که از نوسانات یک دهه گذشته به‌صورت جدی متأثر شده است. شکل ۸ سهم صنعت لوازم خانگی را از ارزش افزوده بخش صنعت را نشان می‌دهد.

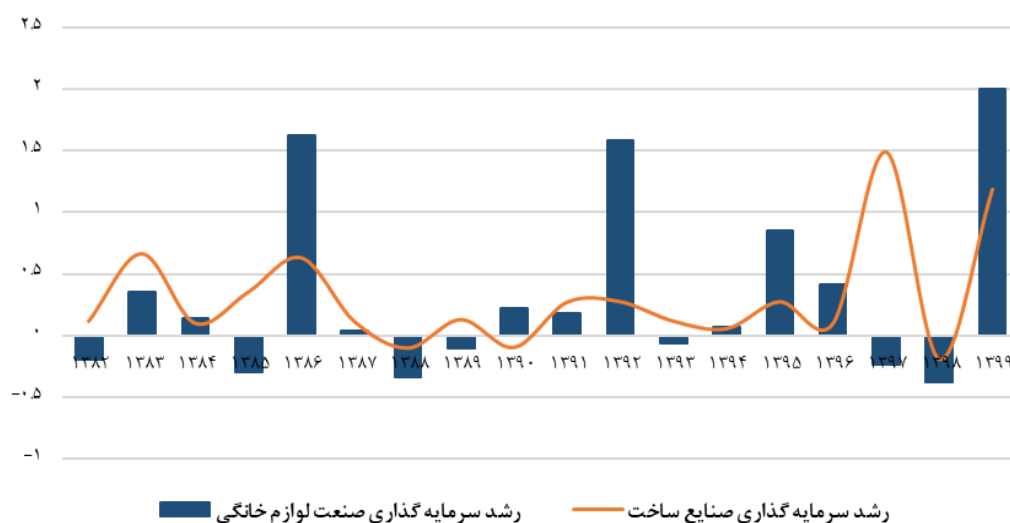
شکل ۸. نمودار سهم ارزش افزوده صنعت لوازم خانگی [۱۵]



همچنان که در شکل ۸ مشخص است، در سال‌های ۱۳۸۰ الی ۱۳۹۶، صنعت لوازم خانگی سهم نسبتاً ثابتی از کل صنعت را به خود اختصاص داد و تا دوره بازگشت تحریم‌ها این سهم چندان تغییر نکرده است. همچنین سهم ارزش افزوده این صنعت از کل ارزش افزوده صنایع ساخت، صرفاً در دوره‌های تحریم افزایش یافته که بخشی از این افزایش به دلیل افزایش مقیاس تولید تولیدکنندگان داخلی و افزایش تیراژ تولید با عمق ساخت بالاتر (و جایگزین کردن تولیدات خارجی) و بخش دیگر به دلیل کاهش تولید و ارزش افزوده سایر صنایع (کوچک شدن حجم کل صنعت) بوده است.



شکل ۹. نمودار روند سرمایه‌گذاری در صنعت لوازم خانگی [۱۲]



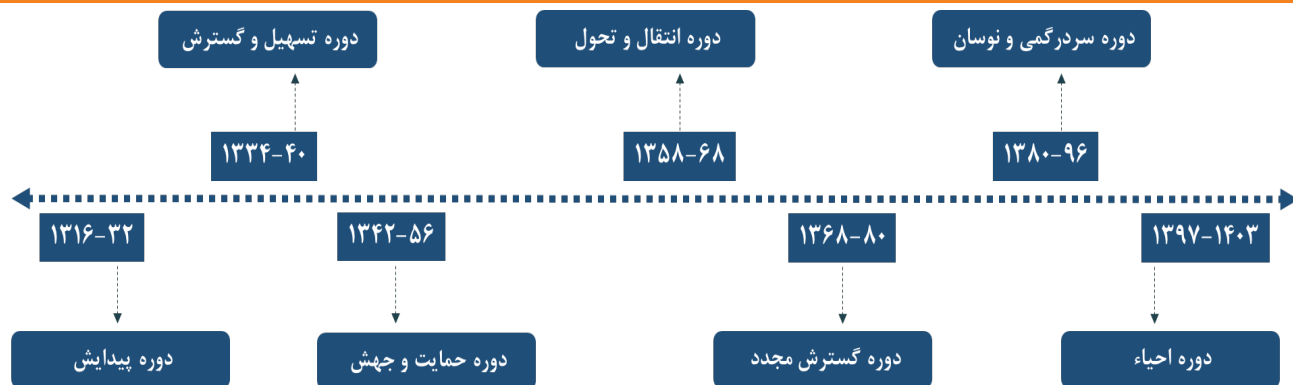
شکل ۹ روند تغییرات سرمایه‌گذاری در صنعت لوازم خانگی را در مقایسه با صنایع ساخت نشان می‌دهد، همچنان که مشخص است، رشد سرمایه‌گذاری در این صنعت در عمده سال‌های دهه ۱۳۸۰ منفی بوده، این در حالی است که در یک دهه گذشته این روند تغییر کرده است. این موضوع نه تنها از منظر تأثیر بر فعالان این حوزه حائز اهمیت است، بلکه باید تأکید کرد که غفلت از تولید، پیامدهایی از جمله گسترش فقر را به دلیل از میان رفتن همه زنجیره ارزش مرتبط در پی دارد.

در مجموع همچنان که روندهای بالا نشان می‌دهد، برخلاف صنعت لوازم خانگی در جهان که از بازاری روبه‌رشد برخوردار است، صنعت لوازم خانگی ایران در یک دهه گذشته با روندی بسیار نوسانی روبه‌رو بوده و با توجه به تداوم مشکلات و عدم سیاست‌گذاری صحیح برای این صنعت، چشم‌انداز جدی برای رشد آن در سال‌های آتی وجود ندارد، این موضوع اهمیت تغییر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه این صنعت را بیش از پیش با اهمیت می‌سازد. در ادامه به مهم‌ترین تحولات سیاستی این دوره اشاره می‌شود.

#### ۴. دوره‌های اصلی سیاست‌گذاری در صنعت لوازم خانگی

صنعت لوازم خانگی در ایران را می‌توان به قدمتی نزدیک به یک سده ارزیابی کرد. تحولات این صنعت را می‌توان هم وابسته به تحولات تقاضا و فعالیت‌های کارآفرینان خصوصی برای پاسخ به این تحولات ارزیابی کرد و هم ناشی از اقدامات سیاستی برای ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این صنعت و جلوگیری از تفوق جاذبه فعالیت‌های تجاری و بازرگانی در بخش خصوصی ایران. براساس شکل ۱۰، در بررسی تاریخی، تحولات این صنعت را می‌توان به ۷ دوره تقسیم کرد که این دوره‌ها در ادامه معرفی شده‌اند.

شکل ۱۰. دوره‌های اصلی سیاست‌گذاری در صنعت لوازم خانگی



مأخذ: یافته‌های پژوهش.

#### ۱-۴. دوره پیدایش (۱۳۳۲-۱۳۱۶)

اولین بار در سال ۱۳۱۶ خلیل ارجمند با تأسیس کارگاه کوچک تولیدی با عنوان «ارج»، فعالیت خود برای تولید لوازم خانگی را با امور جوشکاری آهنگری و ریخته‌گری آغاز کرد. وی سپس فعالیت خود را با تولید میز و صندلی‌های تاشو فلزی گسترش داد. به عبارتی شروع کار صنعت لوازم خانگی در ایران با تولید اجزا و قطعات و سپس تولید لوازم غیر انرژی‌بر همراه بود.

تقریباً یک دهه پس از آن، مصطفی عالی نسب با تولید سماور در سال ۱۳۲۹ اولین لوازم خانگی انرژی‌بر داخلی را معرفی کرد. وی با تولید سماورهای عالی نسب که مشهور است به درخواست مصدق از او صورت گرفت، زمینه استفاده از فرآورده‌های نفتی در داخل و کاهش وابستگی به صادرات نفت خام را در میانه تلاش‌ها برای ملی شدن صنعت نفت فراهم کرده و تولید لوازم خانگی را با یکی از مهم‌ترین مسائل اقتصاد ایران، یعنی فروش نفت گره زد؛ نکته مهم اینجاست که در تمام هفت دهه گذشته، فراز و فرود صنعت لوازم خانگی به صورت مستقیم و غیر مستقیم تحت تأثیر همین فروش نفت و درآمدهای آن بوده و تحول رخ داده در آن دوره به نوعی دیگر تکرار شده است.

در همین دوره، یکی دیگر از برندهای مشهور ایرانی، یعنی شرکت «بوتان» هم در سال ۱۳۳۲ و با کوشش محمود خلیلی و فرزندش محسن خلیلی (پیش‌کسوت صنعت لوازم خانگی ایران) ایجاد شد و در زمینه تولید لوازم گرمایشی فعالیت خود را آغاز کرد.

در این دوره اگرچه برخی از خوشنام‌ترین صنایع تولیدکننده لوازم خانگی پایه‌گذاری شدند، دولت نقش مستقیمی در سیاستگذاری در این صنعت نداشت و تحولات تابع تقاضای بازار بود. بر همین اساس، به رغم تلاش‌ها در این دوره برای تولید لوازم خانگی، به دلیل عدم رشد اقتصادی مستمر، صنایع لوازم خانگی گرمایشی و انرژی‌بر بسط جدی نیافت؛ همچنین به دلیل عدم گسترش برق‌رسانی به شهرها و اندک بودن تعداد مشترکین برق، عملاً امکان استقرار لوازم خانگی برقی فراهم نبود و عمده لوازم خانگی تولید شده در کشور، لوازم خانگی انرژی‌بر، لوازم خانگی نفتی و وسایل پخت‌وپز و گرمایشی بودند، همچنین عدم شکل‌گیری صنایع پایه مانند فولاد و پتروشیمی هم مانع دیگری برای استقرار این صنایع محسوب می‌شد.

#### ۲-۴. دوره تسهیل و گسترش (۱۳۴۰-۱۳۳۴)

در فاصله سال‌های ۱۳۳۴ الی ۱۳۴۰، هم‌زمان با تقویت سازمان برنامه و اجرای برنامه دوم عمرانی، ورود مجدد درآمدهای نفتی به کشور و کمک‌های اقتصادی غرب، زمینه‌ای برای افزایش تأسیسات زیربنایی و نیز بسط تقاضای مصرف کالاهای بادوام در کشور فراهم شد. علاوه بر این، در فاصله ۱۳۳۷ الی ۱۳۴۰، در پی تسعیر طلا (تغییر ارزش دفتری طلاهای متفقین در ترازنامه بانک مرکزی)<sup>۱</sup> و تفوق وزارت صنعت بر سازمان برنامه در زمینه کنترل نحوه استفاده از منابع ریالی حاصل از این تسعیر، زمینه‌ای برای اعطای وام‌های تولیدی با نرخ ترجیحی فراهم شد.

در واقع در این دوره، از یک طرف دولت در هر دو سمت عرضه و تقاضا، زیرساخت و انرژی برای تولید لوازم خانگی انرژی‌بر فراهم کرد و قدرت خرید برای مصرف این محصولات را ایجاد کرد و از طرف دیگر، با اتخاذ سیاست اعتباری، زمینه تأمین مالی صنعتی برای تولید محصولات جدید برای این بازار رو به گسترش را فراهم کرد. به‌ویژه در زمینه ایجاد زیرساخت انرژی، فراهم شدن امکان استفاده از گاز مایع در نقاط شهری (کپسول)، فرصت‌های جدیدی برای سرمایه‌گذاری در زمینه تولید محصولات انرژی‌بر فراهم ساخت.

در پاسخ به این محیط سیاستی، شرکت بوتان اولین اجاق گاز، اولین بخاری گازی و اولین آب‌گرمکن گازی داخلی را معرفی کرد. در کنار این شرکت، با توجه به سیاست‌های اعتباری اتخاذ شده، دو شرکت دیگر به نام‌های «آزیر» و «اتمسفر» از اواخر دهه ۱۳۳۰ با تولید رادیاتور فولادی امکان ورود فناوری تولید این محصولات را به کشور فراهم کردند. به این ترتیب، طی این دوره بسترسازی لازم برای رشد کمی و کیفی تولید محصولات پیشرفته گرمایشی در حال انجام بود. علاوه بر رشد سبد محصولات، راه‌اندازی مرکز تماس بوتان مجهز به بی‌سیم برای ارائه خدمات به مشتریان در سال ۱۳۳۸ منجر به آن شد تا توسعه زنجیره ارزش تولیدکننده نیز برای اولین بار در صنایع لوازم خانگی ایران مطرح شود.

همچنان که مشخص است، دولت در این دوره دوم، چه از طریق سرمایه‌گذاری‌های مستقیم و چه از طریق سیاست‌های حمایتی نقش مؤثری در توسعه بازار داشته و به تقویت تولید کمک کرد. البته این ایفای نقش فعال دولت، عوارضی هم به همراه داشت. به صورت مشخص، سیاست

۱. در نتیجه مخارج متفقین در کشور در دوره اشغال ایران در جنگ جهانی دوم، مقرر شد تا آنها بدهی خود به ایران را به صورت طلا بدهند، ارزش اسمی این طلا در ذخایر بانک مرکزی با قیمت روز آن متفاوت بود و سازمان برنامه تلاش داشت تا با تسعیر ارزش این طلاها از منابع ریالی حاصل از آن برای تسهیل فعالیت‌های عمرانی خود استفاده کند.



اعتباری وزارت صمت و ناتوانی دولت در مدیریت ارزی به تورم و بحران ارزی انتهای این دوره دامن زد. به عبارت دیگر، انحراف‌ها و فساد ایجاد شده در این سیاست اعتباری و اختصاص بخشی از منابع برای واردات کالاهای لوکس و ناکامی بانک ملی در تفکیک میان نقش‌های تجاری و نظارتی خود، به بروز تنگنای ارزی (کمبود ارز) منجر شده و در نهایت موجب سقوط نخست‌وزیر وقت (اقبال) را فراهم کرد.

### ۳-۴. دوره حمایت و جهش (۱۳۵۶-۱۳۴۲)

باسقوط دولت اقبال، دوره‌ای از بی‌ثباتی و ناکامی که با جابه‌جایی سه نخست‌وزیر (شریف‌امامی، امینی و علم) همراه بود، توسعه صنعت لوازم خانگی را باوقفه روبه‌رو کرد. در این دوره، اگرچه برای مدیریت نقدینگی و جدا کردن وظایف نظارتی از بانک ملی، بانک مرکزی ایجاد شد، اما به‌ویژه جهت‌گیری ریاضتی دولت اصلاح‌گرای امینی، توسعه صنعت را به تعویق انداخت. در واقع نخست‌وزیر وقت (علی امینی) در تلاش برای اصلاح امور، از یک سو تلاش داشت تا با فساد مبارزه کرده و از سوی دیگر، مخارج دولت را برای کاهش تورم کاهش دهد، اولی تنش سیاسی را دامن زد و دومی هم موجب تعمیق رکود شد و در نتیجه، فضا برای رشد سرمایه‌گذاری صنعتی مناسب نبود. همین دو عامل هم از جمله عوامل اصلی برکناری نخست‌وزیر ظاهر شد.<sup>۱</sup> دولت بعد (علم) که از تابستان ۱۳۴۱ بر سر کار آمد سیاست دولت قبل را کنار گذاشت و از بهار سال ۱۳۴۲ (روی کار آمدن حسنعلی منصور)، دولت وقت، کوشید تا به جای سیاست‌های ریاضتی، از طریق مذاکره مستقیم با تجار و اطمینان بخشی به آنها درباره سیاست‌های دولت، رکود را حل کند. این سیاست مؤثر واقع شد و اقتصاد از سال ۱۳۴۲ مجدداً رشد خود را باز یافت. این دوره که تا نزدیکی انقلاب (۱۳۵۶) ادامه دارد را می‌توان دوره خیز صنعت لوازم خانگی و شکل‌گیری شرکت‌های متعدد در این حوزه ارزیابی کرد.

از جمله تحولات مهم این دوره، تولید محصولات لوازم خانگی بزرگ (یخچال و ماشین لباس‌شویی) و البته عمدتاً مونتاژ لوازم خانگی برقی در کشور است. تا ابتدای این دهه، به تدریج با گسترش برق در شهرها، در سال ۱۳۳۹، وزارت صنایع وقت اولین یخچال را به ایران وارد کرد و به تدریج با گسترش مصرف، زمینه برای تولید آن در کشور فراهم شد. در این دوره شرکت ارج موفق شد تا با توانمندی‌های کسب شده در دوره‌های قبل، حوزه ارائه محصولات خود را گسترش داده و انواع محصولات لوازم خانگی مشتمل بر یخچال، بخاری، اجاق‌گاز، فر، ماشین لباس‌شویی و کولر را تولید کند. به‌طور دقیق‌تر نخستین ماشین لباس‌شویی ساخت ایران بر پایه قراردادی میان شرکت ایرانی ارج و شرکت ایتالیایی زانوسی با دو نام «باران» و «چشمه» و با ظرفیت ۵ کیلو در ایران مونتاژ و در سال ۱۳۴۹ به بازار ایران وارد شد. همچنین این شرکت در سال ۱۳۵۳ با بهره‌گیری از مهارت و تخصص نیروی انسانی خود توانست اولین یخچال سایدبای‌ساید را به بازار کشور معرفی کند و حتی صادرات این محصول را نیز آغاز کرد. در زمینه تلویزیون رنگی نیز اولین تولید در کشور در سال ۱۳۵۵ با برند بلموند و با بهره‌گیری از دانش تولیدی در کشورهای خارجی از جمله آمریکا، ژاپن و کشورهای اروپایی صورت گرفت. همچنین در همین دوره، کارخانجات پارس الکترونیک برای تولید و مونتاژ رادیو و تلویزیون در سال ۱۳۴۱ تأسیس شد. در این دوره با افزایش رفاه نسبی طبقه متوسط شرکت‌های متعددی فضای بازار را برای ورود به این عرصه مناسب دیده و اقدامات خود را برای رقابت در این صنعت آغاز کردند. از جمله این شرکت‌ها می‌توان به لوازم خانگی پارس، فیلور، آزمایش و پاکشوما اشاره کرد. شیوه مسلط در توسعه تولید داخلی لوازم خانگی، مشارکت برندهای داخلی با شرکای خارجی یا ایجاد واحدهای تولید شرکت‌های خارجی در کشور و در کل روش مونتاژ داخلی تولیدات خارجی بود. به عبارت دیگر، با توجه به سیاست جایگزینی واردات و تعرفه‌گذاری که در دولت حاکم شده بود، شرکت‌های خارجی، خطوط مونتاژ لوازم خانگی در کشور را راه‌اندازی کردند، به گونه‌ای که اولین خط تولید یخچال در کشور توسط شرکت فیلور افتتاح شد. این شرکت که نام آن برگرفته از نام دو شرکت فیکو<sup>۲</sup> آمریکا و هوور<sup>۳</sup> انگلیس است، با وارد کردن قطعات این دو شرکت و مونتاژ آنها فعالیت می‌کرد. با وجود مونتاژ یخچال، ماشین‌های لباس‌شویی در این دوره هنوز کلاً وارداتی بودند و برندهای آمریکایی آن را به کشور وارد می‌کردند. این صنایع مونتاژی، گرچه مونتاژ تولیدات خود را در ایران انجام می‌دادند، اما از نظر اجزا و قطعات کاملاً وابستگی وارداتی داشتند و حتی در رابطه با مواد اولیه فلزی و شیمیایی نیز، به سبب ضعف صنایع بالادستی (فولاد و پتروشیمی) و همچنین ضعف توانمندی‌های ساخت داخل با ضعف جدی مواجه بودند. بنابراین توسعه صنایع لوازم خانگی از منظر فشار عوامل تولید در تنگنا قرار داشت.

در مجموع می‌توان ۶ ویژگی را در تحولات صنعت لوازم خانگی این دوره شناسایی کرد. این ویژگی‌ها در ادامه تشریح شده‌اند:

۱. دولت امینی پس از حضور کوتاه شریف‌امامی، وزیر سابق صنایع در پست نخست‌وزیر تشکیل شد. این دولت، از یک سو در تلاش برای اصلاحات سیاسی (برگزاری انتخابات آزاد) و از سوی دیگر، انجام اصلاحات اقتصادی (حذف مخارج و کاهش کسری بودجه به‌عنوان یک علت مهم تورم) بود، گرچه دولت امینی بسته اصلاحات اقتصادی خود را با مشاوره بانک جهانی اتخاذ کرده بود، اما به‌مانند دیگر تجربه‌های ریاضتی در جهان، اتخاذ سیاست ریاضتی و حاکم شدن رکود بر بازارها، مشروعیت این دولت را تضعیف کرده و قبل از آنکه سیاست‌هایش نتیجه بدهد از کار برکنار شد.

2. The Phico

3. The Hoover

### ۱-۳-۴. رشد درآمدهای نفتی

از سال ۱۳۴۰ و با تشکیل اتحادیه کشورهای صادرکننده نفت (اوپک)، قیمت نفت تا سال ۱۳۵۲ به تدریج رو به افزایش بوده، در این دوره فراتر از قیمت نفت، تولید نفت ایران به دلیل سرمایه‌گذاری شرکت‌های نفتی آمریکایی به سرعت در حال افزایش بود. پس از آن در سال ۱۳۵۲ با توجه به جنگ اعراب و اسرائیل و تحریم نفتی اعراب، قیمت نفت در بازه کوتاهی ۴ برابر شد. این روند تا سال ۱۳۵۵ ادامه داشت. بنابراین در یک بازه شانزده ساله، درآمدهای نفتی ایران از رشد متوسط سالیانه تقریباً ۲۰ درصدی برخوردار بود که در نتیجه منابع مالی دولت را به شدت افزایش داد. این موضوع باعث شد تا مخارج مصرفی و سرمایه‌گذاری دولت به شدت افزایش پیدا کند. به ویژه تحولی که تقریباً هم‌زمان در نحوه بودجه‌ریزی کشور صورت گرفت و طی آن، منابع نفتی بودجه به همراه منابع مالیاتی وارد بودجه کل کشور می‌شد (به جای آنکه عمدتاً در اختیار سازمان برنامه قرار گرفته و مصروف طرح‌های توسعه‌ای این سازمان شود)، موجب شد تا درآمدهای نفتی در هر دو بخش تقاضای مصرفی و سرمایه‌گذاری دولت ظاهر شده و دستگاه‌های مختلف، با انواع طرح‌های خود، این درآمدها را به کشور تزریق کنند. صرف نظر از کارایی این روش برای توسعه، ورود این منابع فزاینده به بودجه و از طریق آن، افزایش قدرت خرید طبقه متوسط جدیداً در حال ظهور، بازار مصرف رو به رشد و جذابی برای گسترش صنعت لوازم خانگی به وجود آورد که در توسعه این صنعت مؤثر بود.

### ۲-۳-۴. افزایش هماهنگی نهادی

یکی دیگر از تحولات مهم دهه ۱۳۴۰، تقویت انسجام سیاستی از طریق هماهنگی نهادی بود. در ابتدای دهه ۱۳۴۰، برای هماهنگی سیاست‌های مالیاتی و سیاست‌های صنعتی، وزارت اقتصاد با ادغام سه وزارتخانه دارایی، صنعت و بازرگانی ایجاد شد و در نتیجه آن، تنظیم سیاست‌های مالیاتی، تجاری و صنعتی همگی در یک نهاد ممکن شد. این موضوع، امکان اعمال مؤثر سیاست را افزایش داد و موجب شد تا سیاست‌گذاری هدفمند با موانع بوروکراتیک کمتری درون دولت روبه‌رو باشد. علاوه بر این، در این دوره، میان وزارت اقتصاد، سازمان برنامه و بودجه و بانک مرکزی، نوعی هماهنگی بر سر جهت‌گیری توسعه‌ای به وجود آمد، این هماهنگی موجب شد تا سیاست‌های پولی، مالی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی، تا حدی با یکدیگر هماهنگ باشد و همگی در راستای تقویت بازار داخل و حمایت از سرمایه‌گذاری صنعتی بوده و در جهش سرمایه‌گذاری در صنایعی مانند صنعت لوازم خانگی مؤثر باشد.

### ۳-۳-۴. سیاست تجاری حمایت‌گرا

سومین موضوع استراتژی جایگزینی واردات بود که از طریق سیاست تجاری تعرفه‌ای، به تولیدکنندگان داخلی در بازار رو به گسترش داخلی نسبت به رقبای بین‌المللی مزیت می‌داد و موجب شد تا شرکت‌های خارجی برای عبور از دیوار تعرفه، به تأسیس واحدهای تولیدی در داخل کشور رو آورده و به مشارکت با برندهای داخلی برای تولید تحت لیسانس محصولات خود روی بیاورند. این موضوع نیز در گسترش افقی این صنعت نقش بسزایی داشت. اگرچه این موضوع باعث شکل‌گیری رقابت مخرب میان تولیدکنندگان داخلی و مونتاژکاران برندهای خارجی شد، که مانعی انگیزشی برای تعمیق ساخت داخل و گسترش زنجیره در این صنعت شده بود و می‌توان این سیاست تجاری را عمدتاً کوتاه‌نگرانه و ناپایدار (همراه با نوسانات مکرر) در نظر گرفت.

### ۴-۳-۴. سیاست اعتباری توسعه‌ای

از ابداعات نهادی در ابتدای دهه ۱۳۴۰ که با کمک مشاورین هاروارد صورت گرفت، ایجاد بانک صنعت و معدن و تبدیل آن به یک بانک توسعه‌ای بود. این بانک که بعداً به عنوان بانک اصلی تأمین مالی طرح‌های توسعه‌ای ایران در قانون برنامه و بودجه (مصوب ۱۳۵۱) مطرح شد، نقش مهمی در تأمین مالی تسهیلات ترجیحی برای طرح‌های توسعه صنعتی بر عهده داشت و در واقع سیاست اعتباری دولت برای توسعه صنعتی را هدایت می‌کرد. بر این اساس، سرمایه‌گذاری در صنایعی مانند صنعت لوازم خانگی در این دوره از امتیاز بهره‌مندی از وام‌ها و تسهیلات ترجیحی برخوردار شد.

### ۵-۳-۴. سیاست صنعتی حمایت‌گرا

فراتر از سیاست تجاری و تعرفه‌ای، دولت برای رفع کمبودهای زنجیره ارزش، از طریق ایجاد ایدرو در قالب یک سازمان توسعه‌ای (یک شرکت دولتی معطوف به سرمایه‌گذاری)، برای رفع خلأهای زنجیره ارزش بهره برد و بخشی از صنایع مادر و بالادستی مانند صنایع ذوب آهن و ماشین‌سازی در این دوره توسط ایدرو ایجاد شد. به صورت مشخص، ایجاد ماشین‌سازی اراک می‌توانست به کمک صنعت لوازم خانگی بیاید. همچنین سرمایه‌گذاری برای ایجاد واحدهای پتروشیمی در این دوره هم با وقفه زمانی می‌توانست بر توسعه این صنعت مؤثر باشد. البته در این دوره، هنوز صنایع فولادسازی در کشور شکل نگرفته بود و صنعت لوازم خانگی از این منظر با وابستگی وارداتی روبه‌رو بود.



### ۶-۳-۴. تنگناهای بازار

با وجود همه تحولات رخ داده در بازار، همچنان موانع مهمی بر سر راه توسعه صنایع لوازم خانگی وجود داشت. به طور مثال در این دوره به دلیل نرخ بالای رشد جمعیت، میزان جمعیت و تعداد خانوار در کشور هم افزایش یافت و قاعدتاً باید جذابیت‌های بیشتری برای تولید صنعت لوازم خانگی موجب می‌شد. با این وجود، عدم توجه برنامه‌ریزان به سرریز به پایین صرفه‌های رشد و توزیع عمده مواهب رشد در کلان شهرها، بازار مصرف را به اندازه گسترش ظرفیت‌های تولید، گسترش نمی‌داد. به صورت مشخص، گرچه اصلاحات ارضی در ابتدای دهه ۱۳۴۰ به جهش مهاجرت به شهرها منجر شده بود، اما درآمد کم بخش مهمی از این جمعیت، مانع از گسترش جدی بازار مصرف می‌شد. همچنین با توجه به اینکه هنوز بیش از نیمی از جمعیت ایران در روستاها زندگی می‌کردند، کم توجهی به فراهم‌سازی زیرساخت‌ها برای این بخش‌های جمعیت، مانند گسترش شبکه برق‌رسانی یا توسعه کشاورزی برای افزایش قدرت خرید کشاورزان، بازار مصرف داخلی شرکت‌های لوازم خانگی را محدود می‌کرد.

علاوه بر این، سیاست تجاری نتوانست با تحولات صنعت تطبیق یابد. سیاست جایگزینی واردات که عمدتاً معطوف به جایگزینی محصول نهایی بود، ضریب وابستگی بالایی برای تولیدات ایجاد می‌کرد و مشوق‌های اندکی به منظور فروش محصولات در بازار خارجی برای شرکت‌های تولیدی به دنبال داشت. در دهه ۱۳۵۰ هم با جهش درآمدهای نفتی و تثبیت نرخ ارز در مقابل تورم، رابطه مبادله به ضرر تولیدکنندگان داخلی تغییر کرد و رقابت‌پذیری تولیدکنندگان داخلی برای فروش محصولات خود در بازارهای منطقه‌ای کاهش یافت.

در مجموع، نکات یاد شده در بالا هم جهش تولید لوازم خانگی و هم ناتوانی این صنعت برای تبدیل شدن به یک صنعت رقابت‌پذیر در عرصه جهانی را نشان می‌دهد. در مجموع در این دوران به رغم ایجاد ظرفیت‌های تولیدی در داخل، این صنعت از دستیابی به رقابت‌پذیری در عرصه ملی و بین‌المللی و توان تولید پلتفرم‌های بومی باز مانده بود و عمده صنایع ایجاد شده، در حدود مونتاژ محصولات خارجی فعالیت می‌کردند.

### ۴-۴. دوره انتقال و تحول (۱۳۶۸-۱۳۵۸)

دهه اول انقلاب (۱۳۶۸-۱۳۵۸)، دوره رکود نسبی صنعت لوازم خانگی است. با توجه به تحولات انقلابی، فرار سردمداران رژیم سابق و برخی صاحبان سرمایه، ملی شدن و تغییر مالکیت برخی واحدهای تولیدی و در کل آشفتگی و رکود حاصل از انقلاب و سپس وقوع جنگ که در نتیجه آن، رشد اقتصادی کند شده و خانوارها هم شروع به کاهش مصرف کردند، توسعه این صنعت با موانع جدی روبه‌رو شد. با این وجود، صنعت لوازم خانگی در این دوره تحولات مهمی را تجربه کرد که باید با دقت به آن توجه کرد.

### ۱-۴-۴. تفوق تنگناهای بازار بر توسعه صنعت

اگرچه تغییر مالکیت می‌تواند مانعی برای دستیابی شرکت‌ها به کارایی و رقابت‌پذیری تلقی شود، اما این دهه فراتر از مسائل مربوط به تغییر مالکیت برخی واحدها، تحت تأثیر فضای کلی جنگ و کاهش مخارج دولت و خانوارها و کاهش ابعاد بازار بود. به عبارت دیگر، تنگناهای بازار در این دوره تشدید شد و نه تنها امکانات کمی برای صادرات محصول در شرایط جنگی وجود داشت؛ بلکه بازار مصرف هم به دلیل شرایط جنگی بار شدیدی مواجه نبود. علاوه بر آن، صرف نظر از به هم ریختگی‌های همراه با ملی شدن برخی واحدها، انتقال تجهیزات و مواد اولیه تولیدی وارداتی به دلیل مدیریت ارز در شرایط جنگی به سختی ممکن بود. همه اینها مانع از رشد صنعت با توجه به جذابیت‌های بازار مصرف می‌شد.

### ۲-۴-۴. تحولات زیرساختی و ایجاد بازارهای تازه

با این وجود، در این دهه، سیاست‌گذاری‌هایی در دو حوزه صورت گرفت که بر روی تحولات بعدی صنعت مؤثر بود. اولین تصمیم، در زمینه جایگزینی گاز طبیعی به جای گاز مایع بود. این موضوع گسترش وسیع بازار لوازم خانگی گازسوز در کشور را موجب شد و از این نظر، بازار جدیدی برای این نوع محصولات فراهم کرد. تولید بخاری و اجاق گاز، به شدت تحت تأثیر این تصمیم سیاستی دولت قرار گرفت. در مجموع این سیاست، موجب افزایش صرفه‌های تنوع برای تولیدکنندگان لوازم خانگی شد.

دومین تصمیم به جهت‌گیری دولت برای محرومیت‌زدایی و تأثیر آن بر گسترش بازار محصولات لوازم خانگی ربط داشت. تلاش دولت برای برق‌رسانی به روستاها و گسترش شبکه برق‌رسانی به کل کشور، بازار تازه‌ای برای محصولات و لوازم خانگی برقی فراهم کرد و این موضوعی بود که به محض پایان شرایط جنگی در کشور، تولیدکنندگان این محصول را از عواید گسترش بازار مصرف بهره‌مند ساخت. به ویژه بازار مصرف یخچال و تلویزیون در نتیجه این تصمیم، با بازار مصرف گسترده‌ای روبه‌رو شدند که تولیدکنندگان داخلی می‌توانستند از عواید سرمایه‌گذاری در این بازارها بهره‌مند شوند.

#### ۴-۵. دوره گسترش مجدد (۱۳۸۰-۱۳۶۸)

پایان جنگ و شروع دوره بازسازی، نوید بازار مصرف رو به گسترشی را برای فعالان صنعتی فراهم می‌کرد و همین موضوع مبنایی برای توسعه مجدد صنعت بود. ایجاد بازار جدید یکی از عواملی بود که فعالان این صنعت را به تشکیل انجمنی برای پیگیری جمعی مسائل خود برانگیخت و در نتیجه آن انجمن صنعت لوازم خانگی در سال ۱۳۶۹ تأسیس شد. علاوه بر این، سیاست‌گذاری دولت در این دوره نیز بر توسعه این صنعت مؤثر بود، بنابراین از یک سو تصمیمات زیرساختی و توسعه‌ای دوره قبل، در این دوره آثار خود را نشان داد و بر جذابیت‌های سرمایه‌گذاری در این صنعت افزود و از سوی دیگر، با توجه به تحولات رخ داده سیاست‌گذاری‌هایی برای عمق‌بخشی به ساخت داخل یا تقویت تولید داخل صورت گرفت. با وجود این، در این دوره هم تنگناهای گوناگونی صنعت را تهدید می‌کرد.

#### ۴-۵-۱. نوسان درآمدهای نفتی

در ابتدای این دوره، وقوع جنگ کویت که با جهش قیمت نفت همراه بود، درآمدهای نفتی دولت برای افزایش مخارج خود را افزایش داد و از طریق اثر درآمدهای بودجه، قدرت خرید مصرف‌کنندگان در بازار داخلی رو به افزایش گذاشت. افزون بر این، فراهم شدن امکان استقراض خارجی موجب شد تا در کوتاه‌مدت حجم بالایی از ارز در اختیار کشور قرار گیرد و امکان مصرف و نیز واردات کالاهای مصرفی را فراهم کند. بر این اساس، رشد سریع جمعیت در دهه گذشته و تغییر ترکیب سنی جمعیت و افزایش نرخ ازدواج و نیاز به لوازم خانگی برای خانوارهای جدید، بازار روبه‌رشدی برای این صنعت فراهم کرد. فراگیر شدن جایگزینی گاز طبیعی به جای گاز مایع در شهرها نیز به این بازار روبه‌رشد دامن زد. همه موضوعات پیش‌گفته، دوره‌ای از رونق را در ابتدای دهه ۱۳۷۰ ایجاد کرد که بر توسعه صنایع لوازم خانگی نیز مؤثر بود. اگرچه پس از پایان جنگ کویت، وقوع بحران بدهی (در نتیجه استقراض گسترده) و بعدتر وقوع بحران مالی ۱۹۹۷ و سقوط درآمدهای نفتی، این رونق دیگر تکرار نشد، اما اثر مقطعی آن در ابتدای این دهه برای جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید در این صنعت کافی بود.

#### ۴-۵-۲. سیاست تجاری تابع سیاست ارزی

درواقع از حدود سال ۱۳۷۲ و هم‌زمان با مشخص شدن ابعاد بحران آفرین استقراض از خارج، مسئله کنترل واردات برای مدیریت بازار ارز جدی شد و دولت را به نوعی به سیاست تجاری حمایت‌گرانه و افزایش مجدد تعرفه‌های وارداتی سوق داد. اگرچه این سیاست، هدفی معطوف به توانمندسازی تولیدکنندگان داخلی نداشت و بیشتر به تبعیت از کمبودهای ارزی اتخاذ شده بود، اما دیوار تعرفه در بازار رو به گسترش، زمینه‌ای برای سرمایه‌گذاری در این صنعت فراهم کرد. در این چارچوب، تولیدکنندگان داخلی از مزیت تولید در بازار مصرف داخلی بهره‌مند شدند، اما به‌رغم جهت‌گیری عمومی دولت برای تشویق صادرات، فقدان یک سیاست تجاری معطوف به تحرک در صنعت لوازم خانگی موجب شد تا این تولیدکنندگان توانایی تولید در بازارهای بین‌المللی را به دست نیاورند.

#### ۴-۵-۳. فقدان سیاست صنعتی هدفمند

یک تفاوت مهم این دوره، فقدان انسجام سیاستی است. در واقع برخلاف دهه ۱۳۴۰، در این دوره جهت‌گیری و هماهنگی مشخصی میان وزارتهای مختلف به چشم نمی‌خورد و سیاست‌های اتخاذ شده بیشتر تابع شرایط کلان اقتصادی بود. بر این اساس، در حالی که وزارت اقتصاد و سازمان برنامه و بانک مرکزی، رویکرد تسهیل‌گرانه‌ای را نسبت به تولید در پیش داشتند و به‌ویژه بر تسهیل مجوزها و رفع موانع به‌عنوان کلید توسعه صنعتی تأکید داشتند، وزارت صنایع و وزارت معادن، برخی سرمایه‌گذاری‌های بالاسری را با هدایت مستقیم منابع دولت صورت دادند. در این زمینه، سرمایه‌گذاری برای توسعه صنایع پتروشیمی و فولادی، از جمله اقدامات مهم محسوب می‌شد. با این وجود، به دلیل عدم هماهنگی، توسعه صنایع بعضاً بدون توجه به اقتضائات صنایع پایین دست صورت گرفت. به‌طور مثال، در توسعه زنجیره ارزش نفت و گاز، توسعه زنجیره ارزش پروپیلن که نیاز پایه‌ی صنایعی نظیر لوازم خانگی است، به میزان لازم صورت نگرفت و در فقدان هماهنگی برای برطرف کردن خلأها، به‌رغم توسعه صنایع پتروشیمی در این دوره، نیازهای حلقه‌های میانی زنجیره تأمین لوازم خانگی تأمین نشد.

جدول (۱). وضعیت رشد گروه‌های مختلف صنعتی [۱۲]

پایان دهه ۱۳۹۰	پایان دهه ۱۳۸۰	پایان دهه ۱۳۷۰	ابتدای دهه ۱۳۷۰	
۳۲٫۳٪	۲۶٫۶٪	۲۶٫۱٪	۴۹٫۷٪	صنایع کشاورزی پایه
۲۶٫۳٪	۲۰٫۳٪	۲۰٫۹٪	۱۰٫۹٪	صنایع هیدروکربور
۲۳٫۰٪	۲۳٫۲٪	۲۳٫۳٪	۱۵٫۴٪	صنایع معدنی
۱۸٫۳٪	۲۹٫۹٪	۲۹٫۸٪	۲۴٫۱٪	صنایع ساخت پایه



جدول ۱ جهش صنایع هیدروکربور را در طول دهه ۱۳۷۰ نشان می‌دهد، باید تأکید کرد که با وجود تحول این صنایع، این جهش چندان با نیازهای صناعی مانند صنایع لوازم خانگی هماهنگ و هم‌راستا نبود.

به‌رغم موضوع بالا، در این دوره تلاش‌هایی برای افزایش عمق ساخت داخل این صنعت صورت گرفت. به‌طور نمونه در زمینه لوازم خانگی گرمایشی بستر حرکت برای عرضه تولیدات داخلی بدون وابستگی به قطعات خارجی به‌ویژه در تولید آب‌گرمکن فراهم شد. در سال ۱۳۷۲ نیز اولین پکیج شوفاژ دیواری کشور توسط گروه صنعتی بوتان تولید شد و سایر تولیدکنندگان مانند ایران رادیاتور نیز به تولید این محصول در کشور مبادرت کردند.

#### ۴-۵-۴. تنگنای بازار

در نهایت، اگرچه رشد قابل توجه بازار در ابتدای دهه ۱۳۷۰، عاملی برای رشد صنایع لوازم خانگی محسوب می‌شد، اما مشکلاتی در زمینه مدیریت مقیاس و نیز مدیریت بازارها در این صنایع وجود داشت. تصویری که از رقابت‌پذیری به‌عنوان تابعی از تعداد رقبای بازار وجود داشت موجب شد تا در این دوره مجوزهای متعدد صنعتی داده شده و ایجاد واحدهای زیر ظرفیت به یکی از مشکلات صنعتی بدل شود، همچنین واردات قاچاق در این دوره، بازار صنعت لوازم خانگی را با محدودیت مواجه کرد. علاوه بر اینها، مشکل تغییر فناوری برای واحدهای قدیمی همچنان وجود داشت.

#### ۴-۶-۴. دوره سردرگمی و نوسان (۱۳۸۰-۱۳۹۶)

صنعت لوازم خانگی در سال‌های برنامه سوم الی برنامه ششم توسعه (۱۳۸۰ الی ۱۳۹۶)، به‌رغم وقوع تحولات جدی اقتصادی در کشور، یکسان‌سازی نرخ ارز (۱۳۸۱)، رونق نفتی (۱۳۸۷-۱۳۷۹) و تحریم (۱۳۹۲-۱۳۹۰)، تحول مشخصی را تجربه نکرد.

#### ۴-۶-۱. جهش درآمدهای نفتی و بازار رو به گسترش

در دهه ۱۳۸۰، دوره‌ای دیگر از رونق نفتی در کشور تجربه شد، منتهی در این دوره دولت کمتر به سرمایه‌گذاری در صنایع توجه داشته و سهم بودجه عمرانی از کل بودجه هم نسبت به دهه ۱۳۵۰ کاهش یافته بود؛ بنابراین، جهش درآمدهای نفتی خود را عمدتاً در مصارف دولتی نشان داده و از طریق تأثیر القایی افزایش مصرف دولتی در تولید ناخالص داخلی، به‌صورت گسترش قدرت خرید و تقاضای مصرفی نشان داد. این موضوع جذابیت‌های تازه‌ای برای سرمایه‌گذاری در این صنعت ایجاد کرد.

در واقع جهش قیمت نفت موجب تشدید مناسبات رانتی شد، زیرا جهش قیمت نفت، ارزش‌های زیادی را نصیب اقتصاد ایران کرد که واردات کوتاه‌نگرانه (به‌جای روش‌هایی مانند ذخیره‌سازی یا سرمایه‌گذاری در خارج کشور) زمینه‌ای برای مصرف این ارزش‌ها فراهم آورد (در واقع مبادله مواد خام در مقابل کالای ساخته شده)، که تضعیف صنایع ساخت از جمله صنعت لوازم خانگی را به دنبال داشت. این جهش با افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده بازاری جدید برای مصرف ایجاد کرد و هم‌زمان با تشدید مناسبات رانتی برای دسترسی به ارز، تقویت واردات را در پی داشت که به سهم کمتر تولید داخلی از بازار رو به گسترش منجر می‌شد.

#### ۴-۶-۲. سیاست تجاری سردرگم

برنامه سوم توسعه که در آستانه رونق نفتی تصویب شد (۱۳۷۹)، جهت‌گیری کوچک‌سازی دولت را مورد توجه قرار داده بود. در این برنامه که با جهت‌گیری گسترش بازارها تنظیم شده بود، خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی در صدر اهمیت قرار داشت (مواد ۲ تا ۹). بر همین اساس، کارایی و رقابت‌پذیری شرکت‌های صنعتی (که به‌ویژه در دوره ابتدای انقلاب ملی شده بودند)، با واگذاری به بخش خصوصی دنبال می‌شد. علاوه بر این، سیاست تجاری این برنامه هم در راستای کاهش حمایت‌ها بود. به‌طور مثال، در ماده (۱۱۵) برنامه سوم توسعه، دولت در جهت تقویت محیط رقابتی، ایجاد موانع غیر تعرفه‌ای و غیرفنی برای تجارت را منع کرد. همچنین دولت موظف شد برنامه زمان‌بندی اصلاح نرخ‌های معادل تعرفه و اعلام آن به‌صورت پیش‌آگهی و تعیین تعرفه‌های گمرکی را تهیه کند.<sup>۱</sup> این نوع سیاست‌گذاری، در مقابل سیاست‌های دوره‌های قبل که در مجموع حمایت از تولید داخل را به دنبال داشت، تحول صنعتی را به تسهیل رقابت نسبت داده و از طریق مواجه کردن تولیدکنندگان با رقبا، در تلاش برای تقویت صنعتی بود. در کنار این موضوع، تشکیل شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی هم برای تقویت صادرات غیرنفتی پیش‌بینی شد (ماده ۱۱۷)؛ اما در این ماده به‌جز تشکیل شورا، جهت‌گیری مشخصی برای تقویت توسعه صادرات صنعتی، به‌ویژه صنایع ساخت‌محور پیش‌بینی نشده بود.

۱. ماده (۱۱۵) - دولت موظف است برای رونق تجارت خارجی موانع غیر تعرفه‌ای و غیرفنی را با رعایت ممنوعیت‌های شرعی حذف و نسبت به تهیه برنامه زمان‌بندی اصلاح نرخ‌های معادل تعرفه و اعلام آن به‌صورت پیش‌آگهی و تعیین تعرفه‌های گمرکی اقدام کند.

برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۹-۱۳۸۴) نیز که در دوره رونق نفتی تصویب شد، جهت‌گیری‌های خصوصی‌سازی و تسهیل تجارت را ادامه داد، به‌طور مثال در ماده (۶۷)، تهیه برنامه ملی توسعه بخش بازرگانی با هدف تسهیل تجارت منطقه‌ای در کل مبادلات کشور<sup>۱</sup>. البته در این برنامه برای سیاست‌گذاری تجاری، رویکردهای هدفمندتری پیش‌بینی شده و از برقراری تعرفه‌های ترجیحی در جهت رقابت‌پذیری کشور و حمایت منطقی از تولیدات داخلی (بند «د» ماده (۶۷))<sup>۲</sup> یا برقراری تعرفه ترجیحی با کشورهای بازار هدف صادراتی دفاع شده بود (بند «ب» ماده (۶۶))<sup>۳</sup>، اما با نگاه به بخش دیگر همین برنامه (بند «و» ماده (۶۶)) از آنجا که حمایت‌ها عمدتاً به صنایع دارای مزیت نسبی محدود شده بود، این جهت‌گیری حاوی پشتیبانی مشخصی از صنایع لوازم خانگی نبود.<sup>۴</sup> در مجموع فرازهای مختلف برنامه چهارم توسعه، رویکردهای مختلفی را به توسعه صنعتی بازتاب می‌داد و در مجموع قانون، جهت‌گیری صریحی به چشم نمی‌خورد.

بنابراین برداشت برخی متخصصان، برنامه سوم و چهارم با رویکرد توسعه صادرات تنظیم شده بود و سیاست استرداد و جوه حاصل از عوارض گمرکی و تسهیل واردات مواد اولیه در این راستا دنبال می‌شد، اما تثبیت نرخ ارز (در مقابل تورم) در سال‌های بعدی منجر به افزایش انگیزه واردات شده و واردات به صورت قطعاً کاملاً منفصل و نیمه‌منفصل (CKD و SKD) در عمل به صورت ابزاری برای تسهیل واردات و تولید مونتاژی (پردازش مرحله‌نهایی محصول وارداتی در کشور مقصد) عمل کرد [۱۶]. به عبارت دیگر، در این دوره با توجه به تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی، هم‌زمان با رشد تقاضای مصرفی، شرکت‌های خارجی با ایجاد واحدهای مونتاژ خود در کشور کوشیدند تا سهم بیشتری از بازار مصرف داخلی به دست آورند. در واقع این شرکت‌ها با توجه به تفاوت سطح فناوری خود نسبت به شرکت‌های داخلی، از تغییر سیاست تجاری، بهره‌فرآوان بردند.

پس از تغییر دولت (۱۳۸۴) نیز، جهش بودجه و ورود درآمدهای نفتی به بودجه کشور موجب شد تا دولت از تثبیت نرخ ارز و کاهش تعرفه‌های گمرکی (تسهیل واردات) برای کنترل تورم استفاده کند که در نهایت دسترسی به بازار داخلی برای شرکت‌های بین‌المللی تسهیل شده و در نتیجه آن، صنعت لوازم خانگی با فضای سیاست‌گذاری مناسبی برای رشد مواجه نشد.

این روند حتی پس از وضع تحریم‌ها (۱۳۹۲-۱۳۹۰) نیز تغییر نکرد و در حالی که در نتیجه محدودیت‌های ارزی، مرکز مبادلات ارزی راه‌اندازی شده و واردات لوازم خانگی با ارزش متقاضی و با پرداخت سود گمرکی دو برابر همراه شد، عوارض گمرکی برای قطعات منفصل و نیمه‌منفصل با تعرفه ۱۵ تا ۳۵ درصد همراه بود که تأثیر چندانی بر ساختار بازار داخلی و تفوق شرکت‌های خارجی در آن نمی‌گذاشت.

این روند حتی پس از اجرایی شدن برجام هم به سود تولیدکنندگان داخلی تغییر نکرد، زیرا در حالی که اجرایی شدن برجام، روند همکاری میان تولیدکنندگان داخلی با شرکت‌های خارجی را تسریع کرد، صنعت لوازم خانگی به دلیل وضعیت رکودی حاکم بر اقتصاد ایران (اثر سیاست کنترل تورم دولت بر تشدید رکود) تولیدکنندگان را با بازاری کوچک مواجه کرد که مانع جهش این صنعت و رسیدن بنگاه‌ها به مقیاس بهینه اقتصادی تولید خود شد. به عبارت دیگر، در نتیجه تقلیل قدرت خرید پس از جهش‌های ارزی و نیز فقدان سیاست اشتغال‌زایی دولت که منبع تقاضای جدید مصرفی باشد، تولیدکنندگان در بازاری که با رقابت شرکت‌های خارجی همراه بود، نتوانستند از مزیت‌های کاهش تحریم‌ها بهره کافی ببرند و عملاً به جای بهبود رقابت‌پذیری تولیدکنندگان داخلی شاهد شکل‌گیری رقابت مخرب میان مونتاژکاران برندهای خارجی با تولیدکنندگان داخلی بودیم.

در واقع باید تأکید کرد که کاهش تعرفه‌ها و سیاست‌های آزادسازی واردات، هنگامی که تولیدکنندگان داخلی به انعطاف لازم برای مواجهه با رقابتی بین‌المللی نرسیده‌اند یا کاهش دیوار تعرفه با حمایت‌های دیگری برای افزایش انعطاف‌پذیری و رقابت‌پذیری آنها همراه نیست، عملاً به سیاستی ضدتولیدی تبدیل می‌شود.

۱. به منظور توسعه بخش بازرگانی خارجی متناسب با نیاز توسعه اقتصادی کشور، تسهیل تعاملات جهانی، گسترش صادرات و جذب سرمایه‌گذاری خارجی و فناوری نوین، دولت موظف است برنامه ملی توسعه بخش بازرگانی را با محورهای ذیل تنظیم و اجرا نماید: بند «ج»: انعقاد موافقت‌نامه‌های تجاری و در صورت لزوم تجارت آزاد با کشورهای و تشکلهای اقتصادی و فرمانطقه‌ای در جهت افزایش سهم تجارت منطقه‌ای در کل مبادلات کشور.

۲. ماده (۶۷) بند «ه»: ایجاد نظم کارآمد، تنظیم تعرفه‌ها در جهت رقابت‌پذیری کشور و حمایت منطقی از تولیدات داخلی.

۳. ماده (۶۶) بند «ب»: برقراری تعرفه‌های ترجیحی، با کشورهای بازار هدف صادراتی و همچنین فراهم کردن بستر مناسب برای الحاق به سازمان تجارت جهانی.

۴. ماده (۶۶) بند «و»: هدفمند کردن حمایت‌های مستقیم صادراتی، شامل جایزه و یارانه صادراتی برای صدور کالاها و خدمات و اعطای اعتبار صادراتی در حوزه‌های دارای مزیت نسبی و همچنین حمایت غیرمستقیم و تهیه و اجرای طرح‌های نهادهای پشتیبان، در جهت رشد تولید، صادرات و ارتقای رقابت‌پذیری.



### ۳-۶-۴. سیاست صنعتی سردرگم

در این دوره، تمرکز بر خصوصی‌سازی به‌عنوان راهکاری برای توسعه صنعتی موجب شد تا نهادی مشخص به‌عنوان متولی توسعه زنجیره این حوزه مشخص نشود و دولت نیز مسئولیتی در زمینه سرمایه‌گذاری برای رفع خلأهای زنجیره ارزش بر عهده نگیرد. در مقابل بیشتر سیاستگذاری این دوره از طریق جذب سرمایه‌گذاری خارجی دنبال شد، اما این جذب سرمایه‌گذاری سرریز اندکی برای توسعه این صنعت در پی داشت. در سال ۱۳۸۱، «قانون جذب سرمایه‌گذاری خارجی» به تصویب رسیده و جایگزین «قانون جلب و حمایت از سرمایه‌های خارجی» (مصوب ۱۳۳۴) شد. در این قانون، فرایند درخواست پذیرش و تصویب سرمایه‌گذاری خارجی تسهیل شده و امکان جذب سرمایه‌گذاری خارجی به روش‌هایی غیر از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) نیز فراهم شده بود. همچنین در این قانون انواعی از روش‌های جدید سرمایه‌گذاری نظیر تأمین مالی پروژه‌ای، ترتیبات بیع متقابل و انواع روش‌های ساخت، بهره‌برداری و واگذاری (BOT) نیز معرفی شد. تصویب این قانون زمینه ورود و با تولید تحت لیسانس شرکت‌های خارجی نظیر ال‌جی، سامسونگ و دوو را تسهیل و ساختار صنایع لوازم خانگی را برحسب ترکیب بازیگران تغییر داد.

همچنین در این دوره، در حالی که عمده بازار در اختیار شرکت‌های خارجی بود، تعداد زیادی شرکت کوچک و زیر ظرفیت در بازار پدیدار شد و بنگاه‌های کوچک مقیاس (زیر ۵۰ نفر کارکن) از ۵۱ درصد کل بنگاه‌های این صنعت در سال ۱۳۹۰ به ۷۵ درصد از کل بنگاه‌های فعال در سال ۱۳۹۷ افزایش یافت. به عبارت دیگر، سیاست صنعتی این دوره اگر بتوان اساساً دولت را در حال سیاستگذاری صنعتی مشاهده کرد، بسیار نوسانی، انفعالی و از همه مهم‌تر فاقد تعهدات بلندمدت بوده و زمینه‌ای برای توسعه صنعتی ایجاد نکرد.

### ۷-۴. دوره احیا (ادامه دارد - ۱۳۹۷)

در دوره اخیر، همراه با بازگشت تحریم‌ها و سپس خروج شرکت‌های تابعه شرکت‌های بین‌المللی از بازار ایران (که بعضاً تا ۹۰ درصد بازار را در اختیار داشتند)، به‌رغم شوک رکودی که تحریم به اقتصاد ایران وارد کرد، شرکت‌های داخلی با بازار وسیعی روبه‌رو شدند. به عبارت دیگر، با وجود اینکه تورم و جهش قیمت‌ها موجب می‌شد تا میزان مصرف لوازم خانگی کاهش یابد، شرکت‌های داخلی با این فرصت روبه‌رو بودند که سهم بازار خود را در این بازار افزایش دهند، همین موضوع زمینه‌ای برای رونق مجدد تولید این شرکت‌ها فراهم کرد.

البته این دوره را می‌توان به دوزیر بخش تقسیم کرد، یعنی از ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۰ و از ۱۴۰۰ تا دوره حاضر. در دوره اول که با خروج ترامپ از برجام و بازگشت تحریم‌ها آغاز شد، دو شرکت لوازم خانگی ال‌جی و سامسونگ که در برخی زیرگروه‌های لوازم خانگی (از جمله لوازم خانگی بزرگ) بین ۷۵ تا ۹۰ درصد سهم بازار را داشتند به یک‌باره از بازار ایران خارج شدند. علاوه بر این، این شرکت‌ها خطوط مونتاژ خود در ایران را تعطیل کرده و حتی واردات قطعه به ایران را ممنوع کردند. خروج این شرکت‌ها با مصوبه سران سه‌قوه هم‌زمان شد که برای مدیریت منابع ارزی کشور، واردات بیش از ۱۴۰۰ ردیف کالایی به کشور ممنوع را ممنوع کردند و واردات لوازم خانگی نیز در این لیست قرار داشت. هم‌زمانی این دو که به معنی عدم مونتاژ لوازم خانگی ال‌جی و سامسونگ و ممنوعیت ورود این محصولات از خارج بود، موجب شکل‌گیری خلأ حدود ۸۰ درصدی در بازار لوازم خانگی کشور شد؛ آن‌هم در بازار یک کالای ضروری همچون لوازم خانگی که می‌توانست تأثیرات اجتماعی زیادی را در پی داشته باشد. با وجود ضربه‌ای که این تحریم و خروج می‌توانست به اقتصاد ایران بزند، تولیدکنندگان داخلی، که تا آن زمان سهم بازار بسیار محدودی داشتند فعال شدند و با افزایش تولید توانستند سهم بالایی از خلأ ایجاد شده را پر کرده و عملاً از این وضعیت به‌عنوان فرصت رشد استفاده کنند. بخش دوم این دوره از ۱۴۰۰ آغاز می‌شود. در این دوره با گذشت سه سال از ممنوعیت واردات و رشد سهم تولیدات داخلی و پوشش نیاز بازار، بحث آزادسازی واردات لوازم خانگی مجدداً مطرح شد. در این دوره، تولیدکنندگان مدعی بودند که آزادسازی زود هنگام مانع دستیابی این تولیدکنندگان به بلوغ خواهد شد، در واقع آنها در حال گسترش ظرفیت‌های قطعه‌سازی خود بودند و آزادسازی، سرمایه‌گذاری آنها را تخریب کرده و در عمل به نفع تحریم‌کنندگان عمل خواهد کرد. علاوه بر این، به‌زعم تولیدکنندگان عدم موضع‌گیری صریح وزارت صمت نیز موجب نااطمینانی آنها و از دست رفتن فرصت سرمایه‌گذاری در زنجیره ارزش خواهد شد. بر این اساس، این تولیدکنندگان در نامه‌ای به رهبر انقلاب،

۱. تحریم لوازم خانگی را می‌توان با اهداف تحریم‌کنندگان بیشتر توضیح داد؛ ریچارد نفیو نویسنده کتاب هنر تحریم‌ها در کتاب خود تأکید می‌کند برای ایجاد فشار حداکثری بر کشور تحریم شده، باید واردات کالای ضروری به آن کشور را ممنوع و واردات کالای لوکس را آزاد گذاشت؛ تا هم حس اختلاف طبقاتی بیشتر در آن کشور جلوه‌گر شود و هم اینکه منابع ارزی آن کشور سریع‌تر تحلیل رود.  
۲. ریچارد نفیو در کتاب هنر تحریم به این موضوع تأکید می‌کند که، فشار تا جایی باید ادامه پیدا کند که ایجاد درد کند؛ اما اگر مشاهده شد که کشور تحت تحریم به دلیل فشارها در حال شکل‌گیری استقامت است، باید سریع فشارها کاسته شود، لذا اخبار در مورد آزادسازی واردات نیز خیلی اتفاقی و بدون برنامه نبود.

با تأکید بر تداوم عواملی که در سال ۱۳۹۷ منجر به ممنوعیت واردات شده بود، همچون تحریم، کمبود منابع ارزی و لزوم مدیریت این منابع و ... گلایه‌های خود و بلا تکلیفی‌شان را مطرح کردند. به دنبال این موضوع، رهبر انقلاب در تذکری به دولت، اهمیت حمایت از این صنایع را مورد تأکید قرار دادند و در پی آن دولت نیز مصوبه سرانه قوا در سال ۱۳۹۷ را تمدید کرد. در مجموع این دوره که ویژگی مهم آن ایجاد فرصت برای رشد تولیدکنندگان داخلی است، می‌توان چند نکته مهم را شناسایی کرد.

#### ۱-۷-۴. سیاست تجاری حمایت‌گرا

سیاست ممنوعیت واردات لوازم خانگی کره‌ای به کشور، در حالی که این شرکت‌ها سهم غالب بازار لوازم خانگی را به خود اختصاص داده بودند، فرصت بی‌نظیری برای شرکت‌های داخلی فراهم کرد تا سهم بازار این شرکت‌ها را تصاحب کنند. پس از آن نیز، به رغم اینکه محصولات این شرکت‌ها به صورت قاچاق به کشور وارد شد، اما همین تحول برای رشد مجدد برندهای داخلی مفید بود.

#### ۲-۷-۴. فقدان هم‌گرایی سیاستی

یکی دیگر از ویژگی‌های این دوره، فقدان سیاست‌گذاری همگراست. در این دوره اگرچه فرصت مناسبی برای تولیدکنندگان ایرانی فراهم شد، اما در غیاب وجود راهبرد توسعه صنعتی مشخص، به جز تعداد معدودی بنگاه که البته سهم بازاری بالایی داشتند و از این فرصت برای تعمیق عمودی و افقی زنجیره ارزش بهره گرفتند، بسیاری از تولیدکنندگان خرد و کوچک (بعضاً موسوم به زیرپله‌ای) فعال شدند که به رغم سهم بازاری پایین، اما اجازه شکل‌گیری ساختار هر می پیرامون پیشران‌های این صنعت را ندادند.

فقدان هم‌گرایی سیاستی را حتی در عدم هم‌گرایی سیاست ارزی و تجاری می‌توان مشاهده کرد. حمایت‌گرایی تجاری در این دوره، بدون برنامه‌ریزی پیشینی و صرفاً تحت تأثیر تحریم‌ها رخ داد. در این روند، دستگاه‌های مختلف وظیفه مشخصی را در زمینه حمایت از صنعت دنبال نکردند. جهش ارزی که در این دوره رخ داد نه یک سیاست برنامه‌ریزی شده، بلکه تابعی از تحولات تحریم و کاهش ارزش‌های نفتی بود. همچنین کاهش حضور شرکت‌های خارجی در ایران، بخشی به دلیل هم‌سویی با تحریم‌ها، بخشی به دلیل ممنوعیت واردات، بخشی به دلیل مشکلات نقل و انتقال ارز و بخشی هم به دلیل مشکل تبادل با ایران تحت تحریم صورت گرفت، بنابراین به صورت کلی نمی‌توان از رویکرد سیاستی مشخصی به این صنعت در این دوره یاد کرد.

شکل دیگری از عدم هم‌گرایی سیاستی را می‌توان در آشفتگی و عدم ثبات مدیریتی وزارت صمت مشاهده کرد، به عبارت دیگر نگاهی به وضعیت وزارت صمت در این دوره مؤید نتیجه‌گیری بالا خواهد بود.

جدول ۲. وضعیت ثبات مدیریت در وزارت صمت (۱۴۰۳-۱۳۹۶)

ردیف	نام	نام خانوادگی	شروع	پایان	زمان (روز)
۱	محمد	شریعتمداری	۱۳۹۶/۰۵/۲۹	۱۳۹۷/۰۷/۲۸	۴۲۶
۲	رضا	رحمانی	۱۳۹۷/۰۷/۲۸	۱۳۹۹/۰۲/۲۲	۵۶۹
۳	حسین	مدرس خیابانی	۱۳۹۹/۰۲/۲۲	۱۳۹۹/۰۵/۲۲	۹۳
۴	جعفر	سرقینی	۱۳۹۹/۰۵/۲۵	۱۳۹۹/۰۷/۰۸	۴۵
۵	علیرضا	رزم‌حسینی	۱۳۹۹/۰۷/۰۸	۱۴۰۰/۰۶/۰۳	۳۳۰
۶	سیدرضا	فاطمی امین	۱۴۰۰/۰۶/۰۳	۱۴۰۲/۰۲/۱۰	۶۱۳
۷	سیدمهدی	نیازی	۱۴۰۲/۰۲/۱۰	۱۴۰۲/۰۳/۲۳	۴۴
۸	عباس	علی‌آبادی	۱۴۰۲/۰۳/۲۳	۱۴۰۳/۰۵/۳۱	۴۳۵
۹	محمد	اتابک	۱۴۰۳/۰۵/۳۱	ادامه دارد	+۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

همچنان که جدول ۲ نشان می‌دهد در فاصله سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۳، وزارت صمت شاهد جابه‌جایی هشت رئیس (در قالب وزیر یا سرپرست) بوده و مدت متوسط ریاست افراد بر این وزارتخانه کمتر از یک سال بوده است. همچنین در میانه این وضعیت، پس از تغییر دولت در ۱۴۰۰، وزیر وقت دست به تغییر چارت زد و در نتیجه آن، ساختار داخلی وزارتخانه و ترکیب دفاتر تخصصی دچار تغییر شد. از جمله همین



تغییرات می‌توان به تغییر جایگاه دفتر کسب و کار ذیل معاونت صنایع عمومی قرار گرفت، در حالی که این دفتر، قبلاً ذیل «معاونت امور صنایع» طبقه‌بندی می‌شد، در چارت جدید ذیل «معاونت صنایع عمومی» قرار گرفت. صرف نظر از تأثیر این تغییرات، بی‌ثباتی در سطح ریاست وزارتخانه و نیز ساختار سازمانی، مانعی در جهت سیاستگذاری مؤثر دولت در این صنعت محسوب می‌شود.

شکل ۱۱، به‌طور خلاصه به بررسی مختصات و ویژگی‌های اصلی هریک از هفت دوره تاریخی سیاستگذاری در صنعت لوازم خانگی کشور پرداخته است.

شکل ۱۱. خلاصه ویژگی‌های هفت دوره تاریخی سیاستگذاری در صنعت لوازم خانگی کشور



مأخذ: بررسی‌های پژوهش.

#### ۴-۸. تحولات صنعت لوازم خانگی

در هفت دهه گذشته، صنعت لوازم خانگی سه موج خیزش را پشت سر گذاشته است. مرحله اول، در دوره پیش از انقلاب رخ داد که ورود درآمدهای نفتی و افزایش قدرت خرید موجب بزرگ شدن بازار مصرف لوازم خانگی و سرمایه‌گذاری شرکت‌های داخلی و خارجی بر این صنعت شد. این موضوع بیشتر به موجی از مونتاژ کاری در این صنعت انجامید و البته در کنار آن برندهای داخلی نظیر آزمایش و ارج و ... نیز توسعه یافتند.

موج دوم در سال‌های پس از جنگ رخ داد که پایان جنگ و افزایش جمعیت شهرنشین، مجدداً بازار مصرف گسترده‌ای را پیش روی فعالان اقتصادی قرار داد و موجب سرمایه‌گذاری آنها در این عرصه شد. در این دوره نیز تولیدکنندگان متعددی فعالیت کردند، البته در دهه ۱۳۸۰ با ورود شرکت‌های خارجی نظیر ال‌جی و سامسونگ به بازار ایران، این روند تداوم نیافت و بیشتر به تصاحب سهم بازار توسط این دو شرکت انجامید.

در موج سوم که در سال‌های اخیر رخ داده است، خروج تولیدکنندگان خارجی از بازار ایران، بازار بزرگی را پیش روی تولیدکنندگان داخلی قرار داده و این تولیدکنندگان کوشیده‌اند سهم خود از بازار را افزایش دهند. در این موج اخیر شاهد آن هستیم که برخی از تولیدکنندگان داخلی با نزدیک شدن به مقیاس اقتصادی خود، سرمایه‌گذاری‌های کلانی در تحقیق و توسعه کرده‌اند که اگر سیاستگذاری صنعتی درستی در ادامه انجام نگیرد و چشم‌انداز مشخصی برای آنها ایجاد نشود و آینده این صنعت همچون قبل به سیاست‌های ارزی کشور گره بخورد، بخش زیادی از آن از یک سرمایه مولد به یک هزینه تبدیل خواهد شد که تعمیق رکود تورمی و همچنین بی‌اعتمادی سرمایه‌گذاران حاضر در این صنعت را در پی خواهد داشت.

## ۵. الزامات سیاست‌گذاری در صنعت لوازم خانگی

اهمیت قاعده‌گذاری در دوره آخر بیشتر می‌شود، آنجا که محدودیت واردات برای شرکت‌های خارجی به شکل فرصت رشد برای شرکت‌های داخلی ظاهر شده و این شرکت‌ها با استفاده از فرصت اخیر توانستند به سرعت به نیاز بازار پاسخ گویند. این قاعده‌گذاری اگر چه با ملاحظات غیر از توسعه صنعت لوازم خانگی دنبال می‌شد، اما تأثیر مهمی در توسعه کارآفرینی داخلی به جا گذاشت. در مجموع باید تأکید کرد که توسعه صنعت لوازم خانگی در ایران در گرو دو دسته سیاست‌های عام و خاص است که اولی معطوف به ایجاد محیط مناسب رشد و توسعه تولید در کشور و دومی معطوف به این صنعت خاص محسوب می‌شود. در قالب اول، ایجاد اکوسیستم یا فضای مساعد سرمایه‌گذاری‌های مولد اهمیت دارد. موضوعی که نیازمند برخورد همه‌جانبه با جذابیت بخش نامولد (سوداگری‌ها در بازار طلا، ارز، مسکن و مستغلات و واسطه‌گری‌های تجاری و مالی) و نیز برخورد پیشگیرانه با فساد است. بدون این برخورد همه‌جانبه که جذابیت سرمایه‌گذاری در این بخش‌ها را کاهش دهد، تولید محکوم به شکست تلقی شده و سرمایه‌گذاری مولد در کشور شکل نمی‌گیرد. در کنار آن، ایجاد سیاست‌های تجاری، صنعتی و اعتباری مناسب برای تحریک صنعت لوازم خانگی اهمیت می‌یابد. موضوعی که در ادامه تشریح شده است.

### ۵-۱. سیاست تجاری مناسب

در مجموع سیاست‌گذاری‌های دولت، سه سیاست از بقیه اهمیت بیشتری برای توسعه صنعت لوازم خانگی داشته‌اند. سیاست تجاری از طریق تسهیل دسترسی به بازار داخلی برای تولیدکنندگان خارجی یا ایجاد فضای گلخانه‌ای برای بلوغ تولیدکنندگان داخلی نقش مهمی در توسعه یا تضعیف این صنعت داشته است. این موضوع به‌ویژه در دهه ۱۳۸۰ موجب شد تا تولیدکنندگان نظیر ال‌جی و سامسونگ سهم غالب را در بازار لوازم خانگی کشور به دست بیاورند. اگر چه سیاست تجاری حمایت‌گرانه، در کوتاه‌مدت بیشتر به نفع تولیدکننده و به زیان مصرف‌کننده دیده شده است، اما این سیاست‌ها در صورت موفقیت در بلندمدت نفع جمعی را در پی خواهد داشت و با توجه به فرایند رشد و بلوغ فعالیت‌های صنعتی، نقش سیاست حمایتی در ایجاد فرصت برای تولیدکنندگان بومی در زمینه دستیابی به صرفه‌های مقیاس و صرفه‌های تنوع جدی است. همچنین باید توجه کرد که در سال‌های اخیر، تمایل به تأکید بر سیاست ارزی به جای سیاست تجاری به عنوان ابزار اصلی رقابت‌پذیری صنعتی وجود دارد، اگر چه سیاست ارزی می‌تواند بر رقابت‌پذیری و حمایت از تولیدات داخلی تأثیر داشته باشد، اما از یک سو سیاست ارزی تحت تأثیر متغیرهایی نظیر تراز نفتی و نیز نیازهای اساسی است، و از سوی دیگر، تحت تأثیر الگوی مصرف و بنابراین انتظار تقلیل کل سیاست‌های تجاری به سیاست‌های ارزی چندان به جانیست. علاوه بر این، سیاست تجاری کشور در دو دهه اخیر، خود به نوعی تابعی از سیاست ارزی است که این نکته چندان مورد بررسی قرار نگرفته است، به عبارت دیگر، در دوره‌های رونق نفتی و معدنی، صرف نظر از رقابت‌پذیری تولیدات داخلی یا حتی سطح تورم داخلی، ورود ارز به کشور افزایش می‌یابد و در نتیجه نرخ ارز تمایل به کاهش پیدا می‌کند، همچنین از آنجا که بخش مهمی از ارز وارد شده در قالب درآمدهای نفتی دولت و بودجه‌های انبساطی آن صورت می‌گیرد، آثار تورمی این بودجه انبساطی موجب می‌شود تا دولت با تسهیل واردات، تلاش کند تا جلوی تورم را بگیرد. بنابراین نرخ ارز ابزار کنترل تورم شده و بر همین پایه کاهش تعرفه‌ها و تسهیل واردات، ابزاری برای افزایش تقاضای ارز و نیز تعادل بخشی به رابطه میان کالا و پول در کشور می‌شود. در این تحلیل، اتفاقاً سیاست تجاری در سال‌های رونق تابعی از سیاست ارزی بوده است و بر همین اساس هم شاهد هستیم که در هنگام تنگنای ارزی، ممنوعیت‌های وارداتی و نرخ‌های تعرفه افزایش می‌یابد. یکی از توصیه‌های معمول برای حفظ رقابت‌پذیری تولیدات داخلی بدون سیاست تجاری حمایت‌گرانه، توصیه به جهش نرخ ارز یا تعدیل آن متناسب با تورم است، این در حالی است که لنگر تورمی بودن نرخ ارز موجب می‌شود تا هر جهش نرخ ارز به صورت مستقیم به جهش تورم منجر شود و دوره‌ای از فشارهای تورمی در ایران را موجب شود که به جای افزایش رقابت‌پذیری تولیدات داخلی با گران‌تر کردن این محصولات و کاهش قدرت خرید، از جذابیت‌های بازار داخل برای این محصولات می‌کاهد. به طور مثال، بحث درباره قیمت‌گذاری لوازم خانگی در سال‌های اخیر، بدون توجه به تبعات جهش‌های ارزی، نگاه کردن به مسئله بدون دیدن ریشه‌های آن است. شاید بهترین توصیه برای تنظیم سیاست ارزی، جدا کردن آن از بودجه باشد، اما باید توجه داشت در هر حالت، سیاست ارزی جایگزین مناسبی برای سیاست تجاری نیست و تصور تقویت رقابت‌پذیری از طریق جهش ارزی و کاهش تعرفه‌ها و همچنین سیاست‌های آزادسازی واردات، بدون توجه به توانمندی‌های داخلی و در غیاب سیاست‌گذاری صنعتی پیش‌نیاز، در نهایت به تضعیف تولید ملی می‌انجامد. در واقع مسئله اصلی در سیاست تجاری، پایبندی به ملاحظات راهبردی و پرهیز از تأثیرپذیری از ارز و مناسبات رانتی برآمده از گشایش درآمدهای نفتی است.



توصیه گزارش حاضر آن است که سیاست تجاری در صنعت لوازم خانگی تا اطلاع ثانوی از اهمیت بالایی برخوردار است و این سیاست تجاری باید با توجه به اقتضائات مراحل توسعه و با مقتضای ملاحظات راهبردی صورت گیرد، نه تحولات اقتصاد کلان و یا فراز و فرود درآمدهای نفتی و درک این موضوع ضرورت تدوین استراتژی توسعه این صنعت را جدی می‌سازد.

## ۲-۵. سیاست صنعتی متناسب

دومین موضوع مهم، سیاست صنعتی متناسب است. در طول چند دهه گذشته، سیاست صنعتی دولت برای رفع خلأهای زنجیره ارزش، انتخاب‌های استراتژیک در زمینه منابع انرژی یا حمایت از عمق‌بخشی به ساخت داخل در توسعه این صنعت نقش داشته است. اهمیت این سرمایه‌گذاری‌ها آنجاست که برخی بخش‌های زنجیره ارزش، اگرچه ارزش‌آفرینی چندانی به همراه ندارند، اما برای توسعه سایر بخش‌های زنجیره ارزش اهمیت بالایی دارند، حال دولت با پیشگامی در این حوزه‌ها می‌تواند توسعه صنعتی در سایر بخش‌های زنجیره را تقویت کند. به‌طور مثال توسعه صنایع ماشین‌سازی، ریخته‌گری و قطعه‌سازی و حتی توسعه صنایع پتروشیمی و فولادی در دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ در این زمینه اهمیت دارد.

همچنین به کارگیری سیاست‌های صنعتی پیشران محور و خلق ساختار هر می در این صنعت که با به کارگیری سیاست‌های منطقی ساز صنعتی همچون M&A<sup>۱</sup> نیز در رسیدن بنگاه‌ها و صنعت به مقیاس اقتصادی بهینه که لازمه ورود به فرایندهای تحقیق و توسعه است، نقش بسزایی در رقابت‌پذیر شدن این صنعت دارد.

در دهه ۱۳۴۰ و ۱۳۸۰ دولت دو دوره جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت لوازم خانگی را تجربه کرد. در هر دو دوره، آنچه عملاً تجربه شد، دور زدن دیوار تعرفه‌ها توسط شرکت‌های خارجی برای تصاحب بازار داخلی بود، در واقع جذب سرمایه‌گذاری خارجی با تمهیدات متناسبی برای گذار از مرحله همکاری با تولیدکنندگان خارجی، انتقال تکنولوژی و تلاش برای رقابت در بازارهای خارجی یا افزایش صادرات از این محل همراه نشد،<sup>۲</sup> در مقابل به‌ویژه در دهه ۱۳۸۰ تولیدکنندگان خارجی سهم غالب را در بازار داخلی تصاحب کردند. این موضوع در شرایطی که هیچ سازمان توسعه‌ای مشخصی برنامه‌ریزی برای تحول در کل زنجیره را بر عهده نداشت، لذا منجر به شکل‌گیری رقابت مخرب با تولیدکنندگان داخلی گردید که عملاً موجب تضعیف تولیدکنندگان داخلی شد.

سیاست صنعتی از طریق تلفیق با ملاحظات سطح بالاتر مانند سیاست‌های انرژی و ارزی کشور، باید نقش و جایگاه صنعت لوازم خانگی در تحقق اهداف بالاتر را مشخص ساخته و در همان حال، نیازمندی‌های فرابخشی توسعه این صنعت را مشخص کرده و آنها را در دستور کار سایر بخش‌های دولت قرار دهد.

## ۳-۵. سیاست اعتباری متناسب

در نهایت سیاست اعتباری از طریق هدایت منابع به سمت صنایع نیمه‌سرمایه‌بری مانند لوازم خانگی که از اشتغال‌زایی نسبتاً مناسبی برخوردار هستند و خود می‌توانند زمینه اشتغال و صرفه‌های القایی در سایر صنایع را به همراه آورند، اهمیت بالایی دارد. در دوره پیش از انقلاب، بانک صنعت و معدن نقش مهمی در اعطای این گونه اعتبارات ترجیحی و توسعه‌ای داشت، حال آنکه در سال‌های پس از انقلاب، عملاً سیاست اعتباری نقش خود برای توسعه این صنعت را از دست داده است.

## ۴-۵. ارزیابی دوره‌های سیاست‌گذاری و توسعه

همچنان که بررسی کوتاه‌بخش قبل نشان می‌دهد، توسعه صنعت لوازم خانگی به‌عنوان یکی از صنایع استراتژیک و مهم در توسعه صنعتی کشور، همواره تابعی از سه عامل محیط مساعد و روبه‌رشد بازار، فعالیت‌های کارآفرینانه صنعت‌گران بخش خصوصی و سیاست‌گذاری‌های دولت برای ایجاد محیطی مساعد بسط و توسعه صنعتی بوده است. در این سه‌گانه هر گاه که این سه عامل در راستای یکدیگر قرار گرفته‌اند، رشد و بسط صنعت لوازم خانگی با سرعت دنبال شده، اما هر گاه که این سه عامل ناتوان از همراهی بوده‌اند، توسعه صنعت ضعیف بوده است.

1. Mergers and Acquisitions

۲. در جذب سرمایه خارجی لازم است سه نکته مدنظر قرار گیرد، اول اینکه جذب سرمایه خارجی باید یا منجر به افزایش صادرات و در نتیجه ارزآوری شود، یا اینکه مانع از خروج ارز شود و یا اینکه منجر به انتقال تکنولوژی به داخل کشور گردد.

در بررسی تاریخی، رشد صنعت از ابتدای قرن گذشته شمسی و با گسترش شهرنشینی آغاز شد، گسترش شهرنشینی بازاری را برای محصولات این صنعت فراهم کرد و برخی کارآفرینان داخلی (مانند خلیل ارجمند) را به فعالیت در این حوزه ترغیب کرد. علاوه بر آن، به تدریج با گسترش شهرنشینی برخی شرکت‌های خارجی هم محصولات خود را روانه بازار ایران کردند و طبقات متوسط به بالا، با استفاده از واردات، از این محصولات در منازل خود بهره گرفتند. با این وجود، خیزش صنعت لوازم خانگی هنگامی ممکن شد که گسترش تقاضا با سیاست‌های حمایتی دولت همراه شد. به صورت مشخص در دهه ۱۳۳۰ و بعدتر در دهه ۱۳۴۰ مجموعه‌ای از سیاست‌های اعتباری و سیاست‌های تجاری و حتی سرمایه‌گذاری مستقیم دولت در صنایع بالاسری، محیط مساعدی برای توسعه این صنعت فراهم کرد و شرکت‌های خارجی نیز عمدتاً با تولید مشترک با شرکت‌های داخلی، تلاش کردند تا از بازار روبه‌رشد کشور بهره ببرند.

در مرحله اول گسترش صنعت لوازم خانگی، به رغم گسترش بازار با حمایت سیاست دولت، برخی کاستی‌ها نیز در این سیاستگذاری مشاهده می‌شود که از جمله آنها بی‌توجهی به توسعه زیرساخت‌ها تا مناطق روستایی (فقدان سیاست زیرساختی متناسب)، غفلت از سرریز به پایین صرفه‌های رشد و کوچک ماندن بازار داخلی (کم‌توجهی به وجوه اشتغال و وجوه اجتماعی سیاستگذاری صنعتی)، کم‌توجهی به حلقه‌های بالایی زنجیره ارزش و عدم توسعه متناسب آنها (فقدان سیاست فناوری) و بعدتر کم‌توجهی به نیاز به حفظ ثبات اقتصاد کلان (کم‌توجهی به سیاست ارزی متناسب) و ترغیب تولیدکنندگان داخلی برای رقابت با تولیدکنندگان خارجی در بازار جهانی (کم‌توجهی به مرحله‌ای دیدن سیاست تجاری و توسعه صادرات پس از جایگزینی واردات) است.

دوره انقلاب و جنگ، اگرچه دوره گسترش صنعت لوازم خانگی نبود و در مقابل آن، جابه‌جایی مالکیت و رکود حاصل از وضعیت انقلابی و جنگی موجب شد تا دو عامل از سه عامل یاد شده در بالا، یعنی جذابیت‌های بازار و نیز فعالیت‌های کارآفرینانه با مانع روبه‌رو شود، سیاستگذاری کلی دولت در زمینه گسترش زیرساخت‌ها و نیز استفاده از گاز طبیعی در توسعه کشور، ظرفیت‌هایی را برای توسعه این صنعت فراهم کرد. در دهه ۱۳۷۰، بار دیگر جذابیت‌های بازار و فعالیت‌های کارآفرینانه زمینه‌هایی برای توسعه این صنعت فراهم ساخت و در پی آن، سیاستگذاری صنعتی دولت در این صنعت، اگرچه با فراز و فرودهایی همراه بود، اما به‌ویژه در نتیجه محدودیت‌های ارزی ایجاد شده و تلاش برای عمق‌بخشی به ساخت داخل و نیز تلاش برای توسعه صنایع پتروشیمی و پالایشی، فضای نسبتاً مساعدی برای توسعه صنعت لوازم خانگی فراهم کرد. بنابراین در این دوره نیز برندهای داخلی جدیدی شکل گرفتند و این صنعت خیز مجددی را تجربه کرد.

در دهه ۱۳۸۰ و نیمه اول دهه ۱۳۹۰، نوسانات گسترده‌ای در هر سه عامل یاد شده رخ داد و در مجموع، هم‌افزایی مناسبی برای خیز دیگر صنعت ایجاد نشد و سهم صنعت لوازم خانگی از کل ارزش افزوده بخش صنعت نسبتاً ثابت بود. به عبارت دیگر، در ابتدای این دوره، با افزایش درآمدهای نفتی، بازار به سرعت در حال گسترش بود و در پایان این دوره، تحریم و جهش‌های ارزی و سیاست ضدتورمی دولت، جذابیت‌های بازار برای تولیدکنندگان داخلی را به شدت کاهش داد. همچنین فعالیت‌های کارآفرینانه در این دوره، اگرچه ادامه داشت اما از یک سو، سیاستگذاری نامساعدی که دهه ۱۳۸۰ را با نوعی صنعت‌زدایی زودرس (در صنایع ساخت) روبه‌رو کرد و از سوی دیگر، سیاستگذاری جذب سرمایه‌گذاری خارجی که عملاً به تولیدکنندگان خارجی در بازار داخلی سهم غالب را اعطا کرد، مانع از تداوم فعالیت‌های کارآفرینانه در این دوره بود. به عبارت دیگر، عمده تولیدکنندگانی که در این دوره فعالیت خود را در این صنعت شروع کردند، تولیدکنندگانی بسیار کوچک و فاقد مقیاس اقتصادی بودند که توان چندانی برای تصاحب سهم بازار نداشتند. دست‌آخر اینکه همچنان که گفته شد، سردرگمی و ناتوانی سیاستگذاری صنعتی در این دوره، در مقابل جذابیت‌های بازار، به صورت نوعی عامل خنثی‌کننده توسعه این صنعت ظاهر شد و در نهایت، صرفاً به تسلط شرکت‌های خارجی بر بازار داخلی انجامید.

در دوره آخر (پس از بازگشت تحریم‌ها) می‌توان گفت که بدون آنکه بازار با گسترش قابل توجه روبه‌رو باشد، این تغییر مسیر سیاستگذاری بود که به صورت ناخواسته، فعالیت‌های کارآفرینانه را ترغیب کرد. در این دوره دولت با کاهش شدید بودجه عمرانی، نه توان سرمایه‌گذاری زیرساختی داشت، نه با کاهش درآمدهای نفتی، توان گسترش قدرت خرید و بازار مصرف، همچنین با توجه به تصویب قانون اجرای اصل چهل و چهارم (۴۴) قانون اساسی و به‌نوعی از کارکرد افتادن سازمان‌های توسعه‌ای، دولت نقشی در توسعه زنجیره ارزش هم ایفا نمی‌کند، با این وجود در این دوره اخیر، جهش ارزی و سیاست‌های محدود کردن واردات و به‌ویژه محدود کردن واردات از شرکت‌های خارجی مسلط بر بازار کشور، در نقش نوعی فرصت بازار برای تولیدکنندگان داخلی ظاهر شد و فعالیت‌های کارآفرینانه را ترغیب کرد. در واقع تغییر سیاستگذاری، نقش مشوق‌های بازاری را برای تولیدکنندگان ایفا کرد و به این تولیدکنندگان اجازه داد تا از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه



سهم خود را از بازار داخلی گسترش دهند. البته همان طور که پیش تر گفته شد، این سیاست، سیاستی هدفمند در این صنعت نبود، بلکه تحت تأثیر ملاحظاتی متفاوت (مانند کاهش مصارف ارزی) صورت گرفت، اما در نهایت برای این صنعت سودمند ظاهر شد. نکته کلیدی در این بررسی، اهمیت ترکیب مناسب سه گانه پیش گفته است. هم‌اکنون فضای صنعت لوازم خانگی با موضوعاتی از قبیل قیمت‌گذاری، ممنوعیت واردات، تأمین ارز نوسانی، قیمت بالای مواد اولیه، کاهش کیفیت و... اشباع شده است که البته همگی مسائلی مهم در این صنعت هستند؛ اما باید توجه داشت که گلوگاه اصلی این صنعت، نه پرداختن به این موضوعات، بلکه پرداختن به آرایشی مناسب از سه گانه تقاضای بازار، فعالیت‌های کارآفرینانه و قاعده‌گذاری متناسب است و صرفاً در نتیجه ترکیب مناسب این سه گانه است که می‌توان به توسعه صنعت لوازم خانگی اندیشید.

## ۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری



تولید لوازم خانگی، سابقه‌ای هم‌پای آغاز تمدن بشری دارد؛ با این وجود، شکل‌گیری صنعت لوازم خانگی تابعی از انقلاب انرژی و امکان استفاده از انرژی‌های فسیلی و سپس برق در تولید محصولات خانگی بود. تولید انواع محصولات مختلف نظیر لوازم خانگی بزرگ و کوچک، لوازم خانگی گازسوز و برقی و لوازم خانگی هوشمند، تنوع بسیار بالای محصولات این صنعت را نشان می‌دهد. همچنین امروزه این صنعت به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های صنایع الکترونیک و یکی از تجلی‌گاه‌های آن نقش مهمی در توسعه صنعتی دارد و پیوندهای آن با صنایع فولاد، پتروشیمی، مس و... و تأثیرگذاری آن بر توسعه صنایع پسمین و پیشین، اهمیت فراوان آن در توسعه صنعتی را موجب شده است. توسعه این صنعت در ایران از تاریخی بلند حکایت دارد که هشت‌دهه را دربرمی‌گیرد. در این دوره طولانی، گسترش شهرنشینی و افزایش درآمدهای نفتی و رشد اقتصادی از یک‌سو و سیاست‌های تولید برای جایگزینی واردات یا حمایت از تولید داخل از سوی دیگر بر گسترش این صنعت نقش داشته است. به‌صورت مشخص این صنعت در دو دهه ۱۳۴۰ و ۱۳۷۰ رشد سریع را تجربه کرد که در هر دو دوره، ترکیب مناسبی از تقاضای داخلی، فعالیت‌های کارآفرینی و قاعده‌گذاری‌های متناسب دولت به توسعه این صنعت و شکل‌گیری برندهای داخلی منجر شده است. در مقابل دوره‌هایی نظیر دهه ۱۳۸۰، دوره‌هایی است که به‌رغم وجود جذابیت‌های بازار و وجود بنگاه‌هایی با ظرفیت کارآفرینانه، ناتوانی دولت در قاعده‌گذاری متناسب به‌از دست رفتن سهم بازار ایران و فقدان توان صادراتی یا رقابت‌پذیری محصولات و نیز فقدان انتقال تکنولوژی منجر شد.

در مجموع باید تأکید کرد که توسعه صنعت لوازم خانگی در ایران در دو دسته سیاست‌های عام و خاص است که اولی معطوف به ایجاد محیط مناسب رشد و توسعه تولید در کشور و دومی معطوف به این صنعت خاص محسوب می‌شود. در قالب اول، ایجاد اکوسیستم یا فضای مساعد سرمایه‌گذاری‌های مولد اهمیت دارد. برای ایجاد این اکوسیستم مساعد، کاهش جذابیت سرمایه‌گذاری در بخش نامولد (سوداگری‌ها در بازار طلا، ارز، مسکن و مستغلات و واسطه‌گری‌های تجاری و مالی) و نیز برخورد پیشگیرانه با فساد اهمیت دارد. همچنین در قالب سیاست‌های خاص این صنعت، توجه به سه دسته سیاست‌های تجاری، صنعتی و اعتباری اهمیت دارد. در قالب سیاست‌های تجاری ایجاد محیط حمایتی به‌گونه‌ای که مانع از تسخیر بازارهای داخلی توسط مونتاژکاران برندهای خارجی شده یا مانع از جذب سرمایه‌گذاری خارجی با هدف صرف عبور از دیوار تعرفه باشد. همچنین اتخاذ سیاست ارزی که در نهایت به رقابت‌پذیری تولیدات داخلی در بازار جهانی بینجامد.

در قالب سیاست‌های صنعتی، سیاست‌گذاری هدفمند برای رفع خلأهای زنجیره ارزش، انتخاب‌های استراتژیک در زمینه منابع انرژی یا حمایت از عمق‌بخشی به ساخت داخل در توسعه این صنعت به‌جای سیاست‌گذاری‌های مقطعی (تحت تأثیر شوک‌هایی نظیر شوک نرخ ارز) باید مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، سیاست‌گذاری برای دستیابی برندهای داخلی به‌صرفه مقیاس و تنظیم‌گری متناسب با آن اهمیت دارد.

دست‌آخر، سیاست اعتباری هم باید در خدمت تسهیل تأمین مالی توسعه‌ای برای فعالان این صنعت و در خدمت کمک به رقابت‌پذیری و بلوغ این صنایع باشد. استفاده از ظرفیت‌های بانک صنعت و معدن و یا صندوق توسعه ملی در تأمین مالی توسعه‌ای برای این صنعت در این قالب می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.



- [1] Hidalgo, C.A., et al., *The product space conditions the development of nations*. Science, 2007. **317**(5837): p. 482-487.
- [۲] انصاری نسب، م. ا. ستاری، and ع. زینلی، بررسی اثرات نامتقارن رابطه مبادله بر تراز تجاری ایران: آزمون منحنی‌های  $J$  و  $S$  با استفاده از روش *NARDL*. اقتصاد و تجارت نوین، ۲۰۲۱. ۱۶ (شماره ۲ (شماره پیاپی: ۵۱)): p. ۲۵-۵۵.
- [۳] پور، ح. ر. and فرزانه-صمدیان، ارزیابی مطالعات اولویت بندی و پیشنهادهایی برای بهبود سیاست‌گذاری صنعتی. ۲۰۲۲.
- [4] Deqiang, S., et al., *The role of the global value chain in improving trade and the sustainable competitive advantage: Evidence from China's manufacturing industry*. Frontiers in Environmental Science, 2021. **9**: p. 779295.
- [5] Porter, M.E., *Technology and competitive advantage*. Journal of business strategy, 1985. **5**(۳): p. 60-78.
- [۶] نورث، د. فهم فرایند تحول اقتصادی. ۱۳۹۷، تهران: نشر نهادگرا.
- [7] Hidalgo, C.A. and R. Hausmann, *The building blocks of economic complexity*. Proceedings of the national academy of sciences, 106(26), 2009: p. 10570-10575.
- [8] Nubler, i., *A theory of capabilities for productive transformation: Learning to catch up*. , in *Transforming Economies*. 2014.
- [9] Hidalgo , C.A., *The dynamics of economic complexity and the product space over a 42 year period*. 2009, CID Working Paper Series.
- [10] Nubler, i ., *Industrial policies and capabilities for catching up: frameworks and paradigms*. 2011, International Labour Organization.
- [11] Rodrik, D., *Growth after the Crisis*. 2009, World Bank.
- [12] Porter, M.E., *The value chain and competitive advantage*. Understanding business processes, 2001. 2: p. 50-66.
- [13] *statiŝtica*, Home & household appliances - *statiŝtics & facts*, in 2024. 2024, <https://www.statiŝta.com/>: <https://www.statiŝta.com/topics/1068/home-appliances/#topicOverview>.
- [۱۴] مرکزی، ب. بانک اطلاعات بانک مرکزی. بانک مرکزی جمهوری اسلامی: <https://tsdview.cis.cbi.ir/>.
- [۱۵] شفیعی، ا. بازآفرینی یک صنعت، بازخوانی ۷ دهه تحولات صنایع لوازم خانگی ایران. ۱۴۰۲: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- [۱۶] شفیعی، ا. بازآفرینی یک صنعت؛ هفت دهه تحولات صنایع لوازم خانگی. ۱۴۰۲: مرکز آموزش تحقیقات صنعتی ایران.





### گزیده سیاستی

باتوجه به جایگاه و اهمیت صنایع لوازم خانگی، توسعه این صنعت نیازمند تدوین بسته‌های سیاستی متناسب است که در این گزارش به برخی الزامات آن پرداخته شده است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: [mrc@majles.ir](mailto:mrc@majles.ir)

وبسایت: [rc@majles.ir](http://rc@majles.ir)