

توسعه‌ی صنعت لوازم خانگی، چالش‌ها و راه‌کارها

مرجان نورینی

* مقدمه

صنعت لوازم خانگی ایران، سابقه‌ی فعالیت چنددهه‌ساله دارد و در سخت‌ترین شرایط مانند دوران جنگ تحمیلی و دفاع مقدس، توانسته در انبوه مشکلات داخلی و خارجی، روی پای خود بایستد، اما در یک دهه‌ی اخیر سرعت رشد این صنعت در صحنه‌ی رقابت با کالاهای وارداتی کند شده است. در چنین شرایطی این نکته به ذهن می‌رسد که چه اتفاقی رخ داده است که امروز باید به جای رشد و بالندگی در این صنعت دیرینه، شاهد واردات وسیع لوازم خانگی باشیم. مشکلاتی همچون رکود اقتصادی، تحریم برخی مواد اولیه و افزایش بی‌سابقه‌ی نرخ ارز، قیمت تمام‌شده‌ی بالای محصول، عدم سرمایه‌گذاری‌های جدید در بخش تحقیق و توسعه برای به روز کردن تولیدات، ضعف خدمات پس از فروش، نبود تنوع و نوآوری در محصولات، عدم آینده‌نگری و برنامه‌ریزی دقیق به‌منظور توسعه‌ی واحد تولیدی در

بلندمدت از اصلی‌ترین دلایل گُند شدن سرعت رشد این صنعت است که این عوامل، مسیر پیشرفت و توسعه‌ی صنایع مختلف را ناهموار ساخته است. این صنعت به سبب آن که نتوانست در مقطعی به نوسازی و ارتقای تکنولوژی خود بپردازد، از بزرگان صنعت دنیا عقب افتاد و در نتیجه بخشی از بازار داخلی و خارجی را از دست داد. در این راه برخی برندهای قدیمی از بین رفتند اما با توجه به اهمیت این صنعت، برندهای جدیدی متولد شدند و توانستند محصولاتی را به تولید برسانند که امروز، هم بخش بزرگی از بازار داخل را پوشش می‌دهند و هم توانسته‌اند، صادرات وسیعی به دیگر کشورها داشته باشند. بنا بر این صنعت لوازم خانگی در ایران هنوز زنده است و این امیدواری وجود دارد که بتواند کماکان به‌صورت پویا به کار ادامه دهد و مردم را از محصولات خود بهره‌مند کند. تنها راه پیشرفت اقتصادی و خروج از اقتصاد متکی بر نفت و رسیدن به اقتصادی

پایدار و قابل رقابت در بازار جهانی، اصلاح صنایع تولیدی و بهبود کیفیت کالاهای داخلی است. این مقاله به بررسی صنعت لوازم خانگی، راه‌های بهبود وضعیت فروش تولیدات داخلی و استفاده‌ی بیش‌تر از آن‌ها می‌پردازد.

* دلایل توجه مشتریان به کالاهای تولیدشده در خارج کشور

در کشور ما عوامل متعددی باعث شده تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند. از آن جمله می‌توان به محدودیت منابع مالی واحدهای تولیدی، عدم بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید تولید و بسته‌بندی، عدم توجه به روش‌های نوین بازاریابی و ... اشاره کرد. در حال حاضر شاهد آن هستیم که محصولات خارجی به دلایل متعددی همچون فرهنگ غلط حاکم بر جامعه، کیفیت مناسب‌تر محصولات خارجی، به کار

مرجان نورینی آمارشناس آمارگیری‌های صنعت، خدمات و بازرگانی دفتر روش‌شناسی آماری و طرح‌های نمونه‌گیری مرکز آمار ایران است.

نگرفتن فناوری و نوآوری در ساخت کالای داخلی، خدمات پس از فروش نامناسب کالای داخلی، قیمت بالاتر کالاهای داخلی نسبت به کالاهای مشابه خارجی و نبود تبلیغات مناسب برای ترغیب مشتری به خرید کالای ایرانی در بسیاری موارد در ارتباط با جلب مشتری، گوی سبقت را از محصولات داخلی ربوده و مصرفکننده در انتخاب دو کالای مشابه داخلی و خارجی، اولویت خود را به خرید محصول خارجی می‌دهد.

بر اساس نتایج آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی که برای اولین بار توسط مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۳ به اجرا درآمد و در بخشی از پرسشنامه‌ی آن، از فروشندگان لوازم خانگی در مورد تمایل مصرفکنندگان به استفاده از لوازم خانگی تولید داخل در سال ۱۳۹۲ نظرخواهی شد، کیفیت بالاتر، لوکس بودن کالا و قیمت مناسب به ترتیب با ۵۱٫۳

درصد، ۴۵٫۶ درصد و ۳۴٫۵ درصد، از عمده‌ترین دلایل توجه مشتریان به کالاهای خارجی از دیدگاه مدیران کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی است.

همچنین قابل اعتماد نبودن کالا، نبود کیفیت در مقابل رقبای خارجی خود و قیمت نامناسب به ترتیب با سهم ۴۷٫۵ درصد، ۳۵ درصد و ۳۰٫۷ درصد از مهم‌ترین دلایل عدم توجه مشتریان به کالاهای تولید داخلی از دید مدیران کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی است.

آن‌ها مهم‌ترین دلایل بی‌کیفیت بودن کالاهای ساخت داخل در مقابل رقبای خارجی را عدم به کارگیری تکنولوژی و نوآوری، بالابودن هزینه‌های تولید و عدم اطمینان از کیفیت قطعات به کار رفته در کالا، عدم خلاقیت در طراحی، بازار رقابتی داخلی به ترتیب با ۵۱٫۶ درصد، ۵۱٫۴ درصد، ۴۶٫۵ درصد، ۳۶٫۴ درصد، ۱۳٫۴ درصد و سایر

موارد با ۱٫۸۶ درصد بیان کردند.

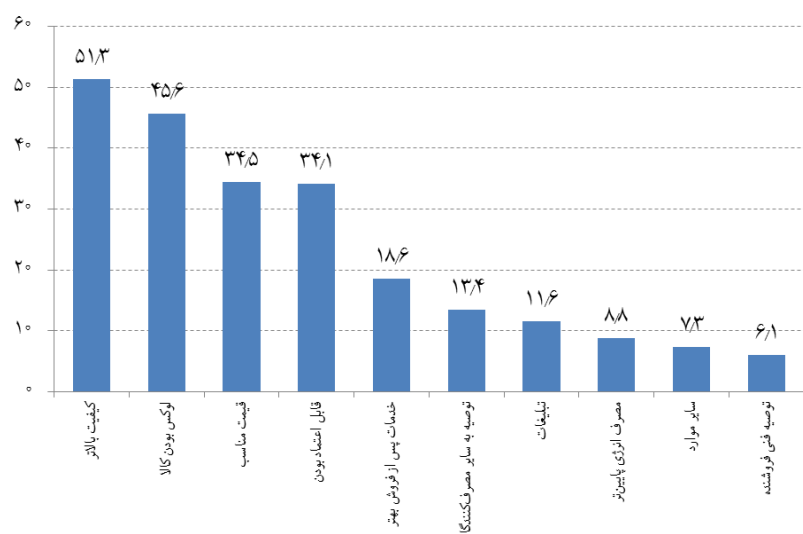
بخشی از عدم تمایل مصرفکنندگان به خرید محصولات داخلی، ناشی از عملکرد تولیدکنندگان داخلی است. تولیدکننده‌ای که فعالیت خود را صرفاً برای سودآوری و آن هم در مدت زمان کوتاهی انجام دهد، نمی‌تواند امید به تولید و فروش محصول خود (در بلندمدت) داشته باشد. در مقابل، توجه تولیدکننده به شناخت سلیقه مشتری و تولید محصول متناسب با نیازها و سلیقه‌ی آن‌ها (از لحاظ قیمت، تنوع، عملکرد، استاندارد و...) می‌تواند عاملی برای تولید و فروش بیش‌تر در بلندمدت باشد. برخی از تولیدکنندگان داخلی به دلایل گوناگون دارای عملکرد نامطلوبی در زمینه‌ی کیفیت، استاندارد، قیمت، فروش، خدمات بعد از فروش و... بوده‌اند و این باعث شده دیدگاه مصرفکنندگان نسبت به کالاهای تولید داخل منفی شود.

* عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرفکننده و تأثیر آن بر رشد اقتصادی ایران در آینده

عوامل متعددی بر تصمیم خرید مصرفکننده نقش دارد. مصرفکننده همواره به دنبال کیفیت کالای خریداری شده و به صرفه‌بودن آن است. پیدایش تجارت آزاد جهانی در این سال‌ها این امکان را برای مردم به وجود آورده که بتوانند به بهترین کالاها دست پیدا کنند. نیاز امروز کشور بی‌شک افزایش تمایل به خرید کالای ایرانی است که این امر باعث افزایش تولید ناخالص داخلی می‌شود و تأثیرات مثبتی بر پیشرفت اقتصاد کشور در آینده دارد.

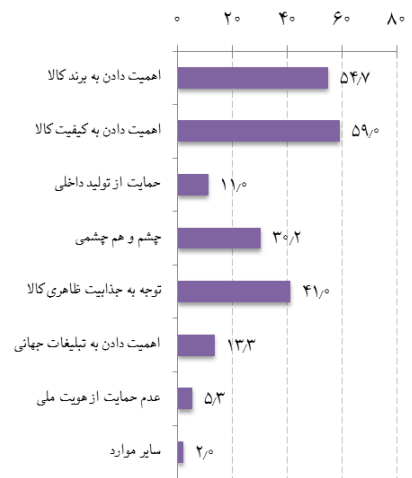
رفتار مصرفکننده شامل ۳ مرحله‌ی پیش از خرید، هنگام خرید و بعد از خرید است. که بیش‌تر مرحله‌ی سوم شامل رضایت‌مندی،

شکل ۱- سهم* دلایل توجه مشتریان به کالاهای خارجی از دیدگاه مدیران کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی در سال ۱۳۹۲ (درصد)



مأخذ داده‌ها: نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی سال ۱۳۹۲ * به دلیل امکان انتخاب بیش از یک گزینه توسط پاسخگویان، سرجمع سهم‌ها برابر با ۱۰۰ نیست.

شکل ۲- درصد* عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده از دیدگاه مدیران کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی در سال ۱۳۹۲



مأخذ داده‌ها: نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی سال ۱۳۹۲
* به دلیل امکان انتخاب بیش از یک گزینه توسط پاسخگویان، سرجمع درصدها ۱۰۰ نیست.

وفاداری، توصیه به دیگران و... مورد توجه است.

بر اساس نتایج آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی، عمده‌ترین عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید از دید مدیران کارگاه‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، اهمیت دادن به کیفیت کالا، اهمیت دادن به برند کالا و توجه به جذابیت ظاهری کالا به ترتیب با ۵۹ درصد، ۵۴٫۷ درصد و ۴۱ درصد است.

بر اساس این نتایج، بالا بردن کیفیت، پایین آوردن قیمت، جذابیت ظاهری کالا، افزایش خدمات پس از فروش، برندسازی، فروش اقساطی به ترتیب با ۵۲ درصد، ۲۸ درصد، ۸ درصد، ۴ درصد، ۴ درصد، ۳ درصد و سایر با ۱ درصد از راه‌کارهای پیشنهادی برای ایجاد انگیزه در بین مشتریان جهت خرید کالای داخلی است. همچنین فروش

اقساطی با شرایط عدم یا پرداخت پیش‌پرداخت کم‌تر، زمان بیش‌تر برای پرداخت اقساط، بهره‌پایین‌تر، شرایط ضمانتی آسان‌تر به ترتیب با سهم ۳۱ درصد، ۳۰ درصد، ۲۲ درصد، ۱۶ درصد و سایر شرایط با ۱ درصد از راه‌کارهای پیشنهادی برای افزایش فروش کالای تولید داخل از دیدگاه مدیران کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی است.

* ارتقای سطح فناوری و افزایش توان رقابتی

تکنولوژی تولید، هر روزه دچار تحول شده و تغییر می‌کند. اکثر این تغییرات به صورت مستقیم و غیر مستقیم عاملی است که در نهایت مصرف‌کننده از محصول خریداری شده رضایت بیش‌تری پیدا کند. در اغلب موارد با به کارگیری تکنولوژی‌های جدید تولید، محصول جدید با کیفیت بهتر و کارایی مناسب‌تر عرضه می‌شود. این خود یکی از دلایلی است که مصرف‌کننده تمایل دارد محصولات تولیدشده با استفاده از تکنولوژی‌های جدید را خریداری کند.

لازمه‌ی تولید محصولات رقابت‌پذیر، علاوه بر افزایش کیفیت، نوآوری و ایجاد تنوع در

تولید محصول است. یکی از راه‌های تحقق این هدف، تقویت واحدهای تحقیق و توسعه در کارخانه‌های لوازم خانگی است که تا به حال کم‌تر به آن توجه شده است. صنعت لوازم خانگی نیازمند حمایت دولت و همچنین نوآوری در ابعاد مختلف است. دلایل عقب‌ماندگی نسبی تکنولوژی صنعت لوازم خانگی ایران، ورود ماشین‌آلات دست دوم به کشور به دلیل کمبود نقدینگی و عدم آشنایی با تحولات سریع این صنعت است که ساختار تولید را نسبتاً فرسوده کرده و موجب کاهش بهره‌وری و مصرف بالای انرژی شده است. در این راستا وزارت صنایع می‌تواند علاوه بر پرداخت تسهیلات برای افزایش بهره‌وری واحدها، مبلغی را نیز به‌طور مشخص برای تقویت نوآوری در تولیدات ایرانی اختصاص دهد. قیمت، کیفیت و تکنولوژی سه عامل مؤثر در خرید کالای تولید داخل است که اگر به این سه عامل توجه شود آن کالا نیاز به تبلیغ ندارد.

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند در پیش‌گرفتن یک استراتژی مناسب بازاریابی است. یکی از اصول اولیه‌ی بازاریابی، ارائه‌ی محصول مطابق خواست و سلیقه‌ی مشتری است و به دلیل تنوع‌طلبی مشتری، محصول تولیدی باید متنوع (از لحاظ رنگ، اندازه، بسته‌بندی، عملکرد

جدول ۱- درصد* علل تمایل مشتریان به خرید کالا بر حسب نوع کالا از دیدگاه مدیران کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی در سال ۱۳۹۲

علل	تولید داخلی	تولید خارجی	هر دو
فروش اقساطی	۳۶	۱۸	۴۶
اجرای طرح هدفمندی پارانه‌ها	۲۹	۱۱	۶۰
نوسانات قیمت ارز	۳۵	۲۲	۴۳
قاچاق کالا	۲۱	۴۳	۳۶

مأخذ داده‌ها: نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی سال ۱۳۹۲

به دلیل امکان انتخاب بیش از یک گزینه توسط پاسخگویان، سرجمع درصدها برابر ۱۰۰ نیست.

ضمانتی آسان‌تر. صنعت لوازم خانگی در ایران نیازمند حمایت دولت و نوآوری و تنوع در تولید محصول است.

منابع

- نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی سال ۱۳۹۲
- آل ابراهیم، نادر، نصیری، جواد، بازار جهانی و صنعت لوازم خانگی ایران، ۱۳۸۰، مجموعه مقالات سومین همایش R&D

باعث شده تا بسیاری از صنایع نتوانند با رقبای خارجی خود رقابت کنند.

از عمده‌ترین دلایل عدم توجه مشتریان به کالای داخلی بر اساس نتایج طرح آمارگیری عمده‌فروشی، خرده‌فروشی لوازم خانگی، قابل اعتماد نبودن کالا، نبود کیفیت، قیمت نامناسب، عدم به کارگیری تکنولوژی و نوآوری در محصول، عدم خلاقیت در طراحی و عدم بازاریابی مناسب است. از طرفی کیفیت بالای کالای خارجی، لوکس بودن و قیمت مناسب آن و وجود تنوع در محصول خارجی مطابق سلیقه‌ی مشتری نیز از عمده‌ترین دلایل توجه مشتریان به کالای خارجی است.

بر اساس نتایج طرح آمارگیری عمده‌فروشی، خرده‌فروشی لوازم خانگی، سه عامل کیفیت، برند و جذابیت ظاهری کالا از عمده‌ترین عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید از دید مدیران کارگاه‌های خرده‌فروشی، عمده‌فروشی است. راه‌کارهایی هم برای ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید کالای ایرانی پیشنهاد شده که عمده‌ترین آن‌ها عبارت است از بالا بردن کیفیت و پایین آوردن قیمت و فروش اقساطی با شرایط

و ... باشد تا اجناس مورد قبول همه‌ی سلیقه‌ها را تأمین کند. تنوع در محصول خارجی یکی از عواملی است که مصرف‌کننده‌ی داخلی را به سمت خرید آن سوق می‌دهد. در مقابل، تولیدکنندگان داخلی در بسیاری موارد، محصولات خود را به چند نمونه محدود کرده‌اند. علوم بازاریابی، امروزه دچار تحولات عظیمی شده است. متأسفانه تکنیک‌های بازاریابی که سال‌هاست در کشورهای صنعتی به‌کار می‌رود، در کشور ما یا وجود ندارد یا در سطح محدود استفاده می‌شود. برای مثال در کشورهای صنعتی سال‌هاست صنایع غذایی، تولیدات جدید خود را به‌صورت رایگان به مشتریان عرضه می‌کند تا ضمن معرفی محصول جدید به مشتری، به سلیقه‌های آن‌ها نیز پی‌ببرند. این در حالی است که در کشور ما این روش امری غریب به نظر می‌رسد.

* نتیجه‌گیری

عوامل متعددی همچون محدودیت منابع مالی، عدم بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید و عدم توجه به روش‌های نوین بازاریابی،

