

ایرانی‌ها و محصولات «بازار مشترک»

واردکننده، فروشنده و یا تعمیرکار این قبیل وسایل هستند تا حدودی مشخص است. اما هنوز هم هستند عده‌ای که برای محصولات بازار مشترک تعاریف خاص خود را دارند، به عنوان مثال آقای «تقی خانی» یکی از فروشندگان لوازم صوتی و خانگی در میدان امام خمینی (پشت شهرداری) می‌گوید: «به علت اینکه اغلب کشورهای دارنده امتیاز کمپانی‌های معروف، توان ساخت تمام قسمتهای یک دستگاه را ندارند با توافق قبلی، چند کشور و با نظارت کشور اصلی به تولید کالا می‌پردازند و هر کدام قسمتی از این کار را برعهده می‌گیرند، به عبارت دیگر هر قطعه از یک کالا در یک

حجم وسیعی از تکنولوژی و سرمایه را به کشورهای نظیر سنگاپور، مالزی، تایوان، اندونزی، کره جنوبی و حتی چین کمونیست انتقال دادند. در نتیجه تعداد زیادی از این وسایل با مارک اصلی در کشورهای مختلف در خط تولید یا مونتاژ قرار گرفت. اقدام ژاپنی‌ها در این زمینه به قدری وسیع و پر دامنه بود که در مواردی کل یک صنعت را به کشور دیگری منتقل کردند. مثل کمپانی معظم ایواکه تمامی تأسیسات خود را از خاک اصلی ژاپن به سنگاپور و مالزی انتقال داد. (خوانندگان علاقمند برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه این تحولات در عرصه اقتصاد و صنعت می‌توانند به ترجمه

از واژه «ساخت بازار مشترک» چه مفهومی استنباط می‌شود؟

افراد بسیاری با شنیدن واژه مورد بحث به یاد محصولاتی می‌افتند که مشابه کالای ساخت کارخانه اصلی است، اما ارزاتر از آن عرضه می‌شود. از بین این گروه عده زیادی بر این باورند که محصول «ساخت بازار مشترک» بنجل و کم دوام است و عده کمتری معتقدند این محصولات هیچ تفاوتی با تولید کارخانه اصلی ندارد.

و البته هستند کسانی که از مفهوم واژه «ساخت بازار مشترک» هیچ درک و اطلاعی ندارند. فقط این را می‌دانند تعدادی کالا (خصوصاً کالاهای صوتی و تصویری و لوازم خانگی) تحت عنوان «ساخت بازار مشترک» در بازار عرضه می‌شود.

اما آیا در واقع «بازار مشترک» وجود دارد؟

البته یک بازار مشترک که همان بازار مشترک معروف اروپاست وجود دارد ولی بین این قبیل محصولات با آن بازار نمی‌توان هیچ ارتباطی پیدا کرد. واقع امر این است کالاهایی که به عنوان «ساخت بازار مشترک» شناخته شده شامل محصولات متنوع و گوناگونی است که با مارک‌های اصلی عرضه می‌شود ولی محل ساخت آن در کشورهای مختلفی (عمدتاً جنوب شرقی آسیا) قرار دارد. کشورهایی با شرایط سیاسی - اقتصادی و اجتماعی متفاوت که غالباً هیچ اشتراکی در تولید یک کالا ندارند و دارای منافع مشترکی نیز نیستند.

اگر بخواهیم مفهومی خلاصه، اما قابل فهم از دلایلی که باعث رواج واژه «ساخت بازار مشترک» در ایران شده، ارائه دهیم باید بگوییم: واژه مورد بحث جزئی از نتایج جنگ اقتصادی قدرتهای صنعتی و اقتصادی غرب بین خودشان، و نیز بین این قدرت‌ها با قدرت صنعتی - اقتصادی ژاپن (و اخیراً کره جنوبی) است.

مسائل زیست محیطی، نیروی کار ارزان، زمین ارزان، نزدیکی محل تولید به بازارهای مصرف، رقابت با رقبای هم‌صنف، معافیت‌های مالیاتی و دهها عامل دیگر باعث شده است شرکت‌های برجسته بین‌المللی تمام یا قسمتی از تکنولوژی ساخت خود را به یک کشور ثانی منتقل کنند. مثلاً کمپانی‌های اتومبیل‌سازی آمریکایی در رقابت با سازندگان ژاپنی اتومبیل، کره جنوبی را با دادن تکنولوژی جی. ام برای ساخت اتومبیل‌های هیوندائی و دوو به عنوان یک پایگاه در جنوب شرقی آسیا درآوردند. کمپانی آی. بی. ام در مورد مونتاژ و سپس ساخت کامپیوتر هم کره جنوبی و هم تایوان را پوشش داد، ژاپنی‌ها نیز به نوبه خود مقابله به مثل کردند. اقدام ژاپنی‌ها بسیار گسترده‌تر، حساب شده‌تر و در نتیجه تعیین‌کننده‌تر بود. ژاپنی‌ها بویژه در زمینه لوازم خانگی، صوتی، تصویری و ریزپردازنده‌ها



کدامیک از این دو تلویزیون ساخت کارخانه اصلی و کدامیک محصول بازار مشترک است؟

مقاله‌ای که تحت عنوان نبرد اقتصادی اجتناب‌ناپذیر آمریکا و ژاپن در شماره ۳۸ ماهنامه چاپ شده است مراجعه کنید

ژاپنی یا ...؟

چند سالی ایرانی‌ها، کالاهای مختلفی را با مارکهای معروف (سونی، ایوا، جی.وی.سی، توشیبا...) و غیره می‌خریدند، به گمان این که محصول ساخت ژاپن را خریده‌اند. در حالی که کالا ساخت تایوان یا مالزی یا سنگاپور و یا کشور دیگری بوده (و هست).

اما رفته رفته توده مردم متوجه تفاوت بین این محصولات با ساخته کمپانی اصلی شدند و به دلیلی نامعلوم این ساخته‌ها تحت عنوان «محصول بازار مشترک» طبقه‌بندی شد. اکنون ماهیت این تولیدات، محل ساخت و مشخصات آن لاقابل قشری که

کشور تولید می‌شود و در نهایت یک کشور مونتاژ آن قطعات را انجام داده و کالا را با نام خود به فروش می‌گذارد. از این طریق چندین هدف عمده حاصل می‌شود. یکی اینکه کشور و شرکت فروشنده امتیاز از نیروی کار ارزان و فراوان کشور میزبان و شرکت خریدار امتیاز نهایت استفاده را می‌برد و در هزینه‌هایی مانند حمل‌ونقل، حقوق کارگران محلی، انبارداری و غیره صرفه‌جویی می‌کند. از طرف دیگر بازار را از کالاهایی با مارک خود اشباع می‌سازد.

تولید هر قطعه از لوازم صوتی و تصویری در یک کارخانه و یک کشور و عدم هماهنگی لازم در کنترل کیفیت هر قطعه باعث خواهد شد در نهایت و در مرحله مونتاژ کالا مشکلات زیادی رخ دهد از قبیل اینکه هر قطعه دارای ولتاژ و اهم الکتریکی خاص خود می‌باشد

عجب کلاهی سرت رفت، این که «بازار مشترکی» است!

اینکه چرا مردم نسبت به خرید محصولات بازار مشترک رغبتی نشان نمی‌دهند، گفت: «این قبیل کالاها با اینکه از لحاظ قیمت ارزان هستند، دوام خوبی ندارند و به همین علت مردم کمتر به سراغ خرید چنین کالاهایی می‌روند. البته همیشه استثنائی نیز وجود دارد و شاید این آبیوه گیری نیز شامل این استثنا بشود، برخی دیگر از خریداران به قیمت مناسب این قبیل محصولات اشاره کردند و در مورد مرغوبیت آن نظری نداشتند.

نکته آخری که اشاره به آن لازم است، سوءاستفاده‌هایی است که برخی از فروشندگان هنگام فروش این قبیل کالاها به افراد مرتکب می‌شوند. مثلاً قیمت یک نوع ضبط صوت سونی اصل از قیمت مشابه آن که ساخت یک کشور دیگر است اما مارک سونی بر آن نقش شده پنج هزار تومان، گرانتر می‌باشد. فروشنده سوءاستفاده‌جو اگر احساس کند یک خریدار با تفاوت‌های جزئی مارک اصلی با مارک کپی شده آشنا نیست، ضبط صوت کپی شده را به همان قیمت مارک اصلی می‌فروشد. و چنین است که در سالهای اخیر بارها در خانواده‌های ایرانی شنیده شده که یک عضو فامیل به عضو دیگری که یک وسیله خانگی، صوتی یا تصویری را خریده، ملامت کتان گفته است: عجب کلاهی سرت گذاشته‌اند. این که اصل نیست... ساخت بازار مشترک است!

قسمت‌های این قبیل دستگاهها، مانند: آی سی‌ها، ترانزیستورها، مقاومت‌ها و غیره، هماهنگی و توازن لازم از حیث مقدار مقاومت و شدت جریان موجود نیست. در نتیجه دستگاه بعد از مدتی دچار مشکل می‌شود و دیگر قابل استفاده نخواهد بود. به همین دلیل مردم با بدگمانی با این قبیل دستگاهها برخورد می‌کنند.

از مغازه‌داران خیابان جمهوری اسلامی در مورد نحوه ورود این کالاها سؤال شد. یکی از آنان (آقای جنتی مغازه‌دار پخش کننده لوازم خانگی، صوتی و تصویری که در سه راه جمهوری فعالیت دارد) چنین پاسخ داد: «محصولات بازار مشترک که اغلب سازندگان آن کشورهای جنوب شرقی آسیا می‌باشند، عمدتاً از مرزهای جنوبی کشور وارد می‌شود به عبارت دیگر بازرگانان و تجار بزرگ، این قبیل کالاها را از بنادر و مناطق آزاد خلیج فارس مانند منطقه «جبل علی» دبی خریداری کرده و وارد کشور می‌کنند. درصد و مقداری هم از جزایر خودمان در خلیج فارس بوسیله تجار خرده‌پا و مسافران وارد می‌شود.»

از یکی از شهروندان که یک دستگاه آبیوه گیری «بازار مشترکی» خریده بود، علت انتخاب او را پرسیدیم و جواب شنیدیم که: «بعد از بررسی قیمت انواع آبیوه گیری با مارک‌های مختلف، با توجه به اینکه چند تن از اقوام ما نیز همین مارک را خریده‌اند و از کار آن رضایت دارند آنرا خریداری کردم.» وی در مورد

که با قطعه دیگر هماهنگی ندارد. مشکلاتی که این قبیل کالاها بعد از مدت کوتاهی پیدا می‌کنند از همین عدم هماهنگی ناشی می‌شود و شما می‌بینید که بعد از گذشت چند روز و یا چند هفته پس از خرید، وسیله مورد نظرتان خراب شده و شما را راهی تعمیرگاه می‌کند.»

علت انتخاب

در پاسخ به این سؤال که چرا قیمت این تولیدات با قیمت تولیدات کشور اصلی فرق دارد؟ پاسخ‌های گوناگونی دریافت کرده‌ایم. یکی از واردکنندگان جزء در این باره گفت: «چون در بسیاری از هزینه‌های اضافی تولید مانند: نیروی کار و ... صرفه‌جویی می‌شود نتیجتاً قیمت تمام شده یک واحد کالا بسیار ارزانتر از یک واحد همان کالای تولید شده در کشور اصلی می‌باشد. بنابراین قیمت فروش آن در کشورهای واردکننده، نسبت به کالا با مارک کشور سازنده اصلی پائین خواهد بود. البته باید توجه داشت این تفاوت قیمت نشانه عدم مرغوبیت کالا نیست و از لحاظ عملکرد و کارایی این قبیل دستگاهها نباید تفاوتی قائل شد.»

اما یکی از تعمیرکاران با سابقه لوازم صوتی و تصویری میدان امام خمینی که به «علی آقا» معروف است این نظر را رد می‌کند و می‌گوید: «عیب عمده کالاهای بازار مشترک نداشتن تناسب و هماهنگی است. یعنی بین مواد مصرفی (نیمه هادی‌ها) این قبیل دستگاهها، تناسب لازم وجود ندارد، در هیچ یک از

نگارش ۴

- ✓ مجموعه قوانین متنوع
- ✓ محیط کار کاملاً دوستانه
- ✓ عرضه موفق و استقبال شایسته
- ✓ امکانات وسیع جستجو

دستور

نرم افزار گامی نو در عرصه آمیختن تکنولوژی کامپیوتر با توانمندی فکر انسان برای دسترسی سریع، دقیق و صحیح به:

قوانین و مقررات



گزینه مشاور سیستم‌های اطلاعاتی

خیابان سمیه - بین بهار و برج سپهر - پلاک ۴ - طبقه سوم - شماره ۱۴ - تلفن و فاکس ۸۸۲۲۸۹۴

اجتماعی