



Improving the Competitiveness power of Iran's home appliance industry based on a comparative study of the plans and policies of selected countries

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2015979.2893>

Majid Jalili*, Assistant Prof., Faculty of Technology and Innovation research departement, Institute for Trade Studies and Research, Tehran, Iran. 

Faezeh Hedayatnazari, Assistant Prof., Faculty of Logestic and value chain research departement, Institute for Trade Studies and Research, Tehran, Iran. 

Received: 18 Nov 2023

Revised: 23 Jan 2024

Accepted: 3 Feb 2024

Policy Advise / Competitiveness / Value Chain / Industrial Policy / Home Appliance Industry

Objective: Since the investigation of the business environment and the state of the home appliance industry in Iran shows that this industry suffers from low competitiveness in terms of the status of its products in the domestic and foreign markets, hence the purpose of this research is to investigate The experiences of selected countries in the home appliance industry of the world (including South Korea, China, ASEAN countries, Turkey and India) and the explanation of the priority policy programs from the perspective of the country's home appliance industry experts, as well as defining recommendations for improving the competitiveness of Iran home appliance industry.

Methods: In terms of the purpose of the research, the present research is an applied type research, and in terms of the data collection method, it relies on the comparative study method and the descriptive-survey method. Therefore, in the first phase, the study of the theoretical foundations of the current research and the comparative study including the study of the pioneer and successful countries of the home appliance industry (which are located especially in the Asian continent) have been considered. Therefore, the studied sample in the comparative method in the current research is based on the review and analysis of important development plans and policies in selected countries including South Korea, China, ASEAN countries, Turkey and India, in order to promote the home appliance industry. In the second phase of the research, meetings and interviews were held with industry experts in order to explain the goals and appropriate policies in order to improve the competitiveness of the home appliance industry in Iran, and then in the third phase, based on the findings from the first and second phase, and by the help of a questionnaire compiled based on the QCD model, prioritized policies to improve the competitiveness of the country's home appliance industry and explained policy recommendations to improve the competitiveness of Iran's home appliance industry is defined and explained.

Conclusion: According to the studies carried out regarding the development programs of selected countries and the analyzes made from the points of views received during interviews with knowledgeable experts of the home appliance industry, it was found that the two elements of cost and quality have a higher priority than the element of on-time delivery in the household appliances industry. According to the experts, the structural reform of the home appliance industry based on the improvement of economies of scale and diversity through the pursuit of collective production policies, mergers and acquisitions has been necessary. After the issue of structural reform of the home appliance industry, technology development and research and development(R&D) become important through the formulation of supporting frameworks for the research and development of active companies and the creation of special incentives for knowledge-based start-up companies active in the home appliance industry is attainable. Following the listed priorities, development of human resources skills, development of supply network, development of standards, development of services connected to production and development and completion of logistics and tracking infrastructures are necessary. Therefore, by taking into consideration the policy programs of selected countries as well as the results of the evaluation of the questionnaires distributed among the experts and the interviews conducted with the activists of the household appliances industry, the axes of measures and programs to improve the competitiveness of the household appliances industry of Iran can be divided into the main axes of the policy including "reforming the corporate structure and improving the economies of scale and diversity", "explaining the competitiveness roadmap based on the development and completion of the supply network (especially component/parts manufacturing)", "Strengthening the competitiveness of production and the value chain by focusing on mergers and the formation of consortiums and business groups", "Recommendation to strengthen the competitiveness of the links connected to production" and "Improving the competitiveness of the product in the technological aspect through joint research and development".

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: jalili7@yahoo.com

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2015979.2893>



مقاله پژوهشی

ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی ایران بر مبنای مطالعه تطبیقی برنامه‌ها و سیاست‌های کشورهای منتخب

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۴

بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۳

دریافت: ۱۴۰۲/۸/۲۷

مجید جلیلی^۱ (نویسنده مسئول) فائزه هدایت نظری^۲ 

چکیده

هدف: بررسی محیط کسب و کار صنعت لوازم خانگی ایران نشان می‌دهد که این صنعت، از قدرت رقابت‌پذیری اندک در بازارهای داخلی و خارجی رنج می‌برد، از این رو پژوهش حاضر ضمن بررسی تجربیات کشورهای منتخب در صنعت لوازم خانگی جهان (مشمول بر کشورهای کره جنوبی، چین، کشورهای آ.سه.آن، ترکیه و هندوستان) به تحلیل برنامه‌های سیاستی اولویت‌دار از منظر خبرگان صنعت لوازم خانگی کشور با هدف تدوین توصیه‌های سیاستی برای ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور می‌پردازد. روش: پژوهش حاضر به لحاظ هدف پژوهش از نوع کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها متکی بر روش مطالعه تطبیقی و روش توصیفی-پیمایشی است. از این رو در فاز نخست، مطالعه تطبیقی کشورهای پیشگام و موفق صنعت لوازم خانگی مدنظر قرار گرفته و اهم برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای صنعت لوازم خانگی این کشورها (شامل کره جنوبی، چین، کشورهای آ.سه.آن، ترکیه و هندوستان) ارائه گردیده است. در فاز دوم پژوهش، نشست‌ها و مصاحبه‌هایی در راستای تبیین اهداف و سیاست‌های ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور با خبرگان صنعت برگزار گردیده و محورهای کلیدی توسعه توان رقابتی این صنعت احصاء گردید. سپس در فاز سوم بر اساس تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از فاز اول و دوم مطالعه حاضر و با کمک پرسشنامه تدوین شده مبتنی بر مدل QCD، سیاست‌های ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور بر اساس نظرات خبرگان و فعالان صنعت اولویت‌بندی شد. نتیجه‌گیری: بنابر مطالعات صورت گرفته در خصوص برنامه‌های توسعه‌ای کشورهای منتخب و نقطه نظرات دریافت شده از خبرگان و فعالان صنعت لوازم خانگی در قالب مصاحبه و پرسش‌نامه، مشخص شد که ارکان هزینه و

کیفیت از اولویت بالاتری نسبت به رکن تحویل به موقع در این صنعت برخوردار هستند. از نظر خبرگان اصلاح ساختاری صنعت لوازم خانگی مبتنی بر بهبود صرفه‌های مقیاس و تنوع از طریق پیگیری سیاست‌های تولید دست‌جمعی، ادغام و اکتساب ضروری بوده است. پس از موضوع اصلاح ساختاری صنعت لوازم خانگی، توسعه فناوری و تحقیق و توسعه اهمیت می‌یابد که از طریق تدوین چارچوب‌های حمایتی از تحقیق و توسعه شرکت‌های فعال و ایجاد مشوق‌های ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپای فعال در صنعت لوازم خانگی قابل دستیابی است. در ادامه اولویت‌های احصاء شده، توسعه مهارت‌های نیروی انسانی، توسعه شبکه تامین، توسعه استانداردها، توسعه خدمات متصل به تولید و توسعه و تکمیل زیرساخت‌های لجستیک و رهگیری ضرورت یافته است. لذا با در نظر گرفتن برنامه‌های سیاستی سایر کشورها و همچنین نتایج حاصل از ارزیابی پرسشنامه‌های توزیع شده میان خبرگان و مصاحبه‌های صورت گرفته با فعالان صنعت لوازم خانگی، محورهای اقدامات و برنامه‌های ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور را می‌توان در محورهای اساسی سیاست‌گذاری مشتمل بر «اصلاح ساختار بنگاه‌ها و بهبود صرفه‌های مقیاس و تنوع»، «تبیین نقشه‌راه رقابت‌پذیری بر مبنای توسعه و تکمیل شبکه تامین (خصوصاً قطعه‌سازی)»، «تقویت رقابت‌پذیری تولید و زنجیره ارزش با تمرکز بر ادغام‌ها و تشکیل کنسرسیوم و گروه‌های کسب و کار»، «توصیه برای تقویت رقابت‌پذیری حلقه‌های متصل به تولید» و «ارتقای رقابت‌پذیری محصول در ابعاد فناورانه از طریق تحقیق و توسعه مشترک» مدنظر قرار داد.

طبقه‌بندی JEL: O25، L68، O50، M10

توصیه‌های سیاستی / رقابت‌پذیری / زنجیره ارزش / سیاست صنعتی / صنعت لوازم خانگی

۱. مقدمه: طرح مسأله

گردد. از این روی، در این پژوهش به منظور ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور، ابتدا مطالعه مبانی نظری و مطالعه تطبیقی تجربیات کشورهای منتخب در صنعت لوازم خانگی جهان (مشمول بر کشورهای کره جنوبی، چین، کشورهای آ.سه.آن، ترکیه و هندوستان) مد نظر قرار گرفته و در ادامه بر اساس نظرات فعالان و خبرگان این صنعت که از طریق نشست‌ها، مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه گردآوری گردیده، توصیه‌های سیاستی پیشنهادی برای ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی ایران احصاء و اولویت‌بندی گردیده است.

۲. پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

الف) روش‌های اقدام به منظور ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی

در مبانی نظری توسعه توان رقابت‌پذیری، اهم اقدامات مورد نیاز (با تاکید بر زنجیره ارزش صنعت لوازم خانگی) مشتمل بر چهار اقدام اساسی به شرح ارتقای فرایندی، ارتقای محصولی، ارتقای عملکردی و ارتقای زنجیره است (چویی و همکاران، ۲۰۲۰). ارتقای فرایندی اشاره به افزایش کیفیت فرایندها از طریق بهبود ساختار تولید و توزیع به گونه‌ای است که بنگاه به طور مؤثری بهتر از رقبای عمل نمایند. فرایندها می‌تواند شامل فرایندهای داخلی نظیر گردش سرمایه و ضایعات و یا فرایندهای درون زنجیره نظیر تحویل به موقع با هزینه کمتر باشد. در رویکرد فرایندی، مهم‌ترین هدف زنجیره ارزش بسط خدمات متصل به تولید در سه مرحله پیش از تولید، حین تولید و پس از تولید است و همچنین، با توجه به تمرکز عمده صنایع بر بخش ساخت در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، ارتقاء و تکمیل زنجیره ارزش می‌بایست در راستای تقویت فرایندهای مکمل تولید باشد (چویی و همکاران، ۲۰۲۰). البته باید توجه داشت به یکباره نمی‌توان تمامی حلقه‌های متصل به تولید را مورد

محصولات لوازم خانگی شامل آن دسته از کالاهایی است که برای رفع نیازهای روزمره در منازل مورد استفاده قرار می‌گیرد. انواع مختلف یخچال و فریزر، ماشین‌های شوینده، وسایل گرمایش و سرمایش، تهویه مطبوع، ابزار پخت و پز، سیستم‌های سرگرمی و غیره همگی نمونه‌هایی است که در کلیه گزارشات و مراجع بر دسته‌بندی آن‌ها تحت عنوان لوازم خانگی اتفاق نظر وجود دارد. از این حیث بازار لوازم خانگی جهان گسترده و متنوع است به طوری که در سال ۲۰۲۰، ارزشی معادل ۶۷۰ میلیارد دلار داشته است و پیش‌بینی می‌شود که این رقم تا سال ۲۰۲۶ با رشد مرکب سالانه ۱٫۴ درصد به ۸۹۰ میلیارد دلار برسد (مارکت واج، ۲۰۲۱). این بازار با رشد اقتصادی طبقه متوسط، شهرنشینی و بهبود سطح درآمد در بسیاری از کشورهای جهان و همچنین حمایت دولت در کشورهای در حال توسعه مانند هندوستان، مکزیک، برزیل و غیره با رشد مصرف مواجه است. همچنین، با توسعه سبک زندگی پرمشغله امروزی و در دسترس بودن طیف وسیعی از لوازم خانگی با قیمت‌های رقابتی، این بازار رشد مستمری را در جهان تجربه می‌کند و انتظار می‌رود این روند در آینده نیز ادامه یافته و تأثیر مثبت مستقیمی بر بازار جهانی داشته باشد (موردر اینتلیجنس، ۲۰۲۲). صنعت لوازم خانگی کشور یکی از صنایع با سابقه است که با طیف گسترده‌ای از کالاهای تولیدی، محصولاتی را ارائه می‌کند که جزء لوازم ضروری و ارکان لاینفک زندگی افراد جامعه بوده و کارکردی اساسی در سبک کالاهای مورد نیاز خانوارها دارد. اما این صنعت در سطح کلان از توان و قدرت اندک رقابت محصولات تولیدی خود در بازار داخل (در مقابل برندها و شرکت‌های خارجی فعال در بازار داخلی) رنج می‌برد. از سوی دیگر، در بازار جهانی نیز صنعت لوازم خانگی ایران مشابه اغلب صنایع ساخت‌محور داخلی در نفوذ به بازار سایر کشورها موفقیت چندانی کسب ننموده و نتوانسته به نحو شایسته از فرصت‌های موجود در بازار جهانی بهره‌مند

حمایت قرار داد و می‌بایست به صورت مرحله‌ای و برحسب درجه امکان‌پذیری، تقدم و تأخر اقدامات حمایتی تعیین شود (جونز و همکاران، ۲۰۱۹). در جدول زیر اقدامات ارتقای

رقابت‌پذیری صنعتی با تاکید بر زنجیره ارزش صنعت لوازم خانگی و پیامدهای آن ارائه شده است.

جدول ۱. اقدامات ارتقای رقابت‌پذیری صنعتی (با تاکید بر زنجیره ارزش صنعت لوازم خانگی)

پایامدها	مصادیق در صنعت لوازم خانگی	نوع ارتقا	
کاهش هزینه‌ها، ارتقای کیفیت، بهبود زمان و شرایط تحویل، کاهش زمان تولید تا ورود به بازار بهبود سودآوری	تحقیق و توسعه، بهبود کیفیت و لجستیک، استفاده از روشهای نوین	درون حلقه‌ای	ارتقای فرایندی
	مدیریت زنجیره تامین، توانایی کسب و کار الکترونیکی	بین حلقه‌ای	
افزایش فروش ناشی از معرفی محصول جدید، افزایش قیمت محصولات بدون از دست دادن سهم از بازار	بهبود واحدهای طراحی، بهبود فرایندهای طراحی و توسعه محصول	درون حلقه‌ای	ارتقای محصولی
	همکاری مشترک با سایر ذینفعان حلقه‌ها در به‌روزروی و توسعه محصول جدید	بین حلقه‌ای	
سودآوری بیشتر و بهبود مهارت‌های تخصصی	حرکت به سوی فعالیتهای دارای ارزش افزوده بالاتر و با هزینه کمتر	درون حلقه‌ای	ارتقای عملکردی
	افزایش پیچیدگی محصولی در هر حلقه از زنجیره	بین حلقه‌ای	
ارزش افزوده و سودآوری بیشتر	تغییر نکته اتکای زنجیره ارزش به زنجیره‌های با مزیت بالاتر، ارتقای وضعیت خلق ارزش افزوده، قابلیت صادرات و اشتغال‌آفرینی	بین حلقه‌ای	ارتقای زنجیره

مأخذ: Jones et al., 2019 و Kaplinsky and Morris, 2003

ب) روش‌های همکاری به‌منظور رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی

عمده روش‌های همکاری به‌منظور ارتقای صنعت لوازم خانگی از دهه ۱۹۶۰ میلادی و توسط کشورهای در حال توسعه - که عمدتاً در منطقه جنوب شرق آسیا مستقر بوده‌اند - برای هم‌پایی با کشورهای غربی و توسعه یافته به‌کار گرفته شده است (ونگ، ۲۰۲۲). اهم روش‌های همکاری‌های مطرح در راستای ارتقای وضعیت صنعت لوازم خانگی جهان در ادامه معرفی شده است.

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) یکی از راهبردهای مهمی است که نه تنها موجب همکاری در انتقال فناوری‌ها می‌شود، بلکه مهارت‌های مدیریتی، قدرت ارتباط با بازار و همچنین سرمایه را با خود به همراه می‌آورد. قرارداد تولید تجهیزات اصلی (OEM) نیز از رایج‌ترین روش‌های برون سپاری است که در آن یک پیمانکار فرعی از یک کشور در

حال توسعه سفارش خارجی برای تولید بخش‌های خاصی از کالاها را دریافت می‌کند. بدین ترتیب، OEM عمدتاً به استراتژی اشاره دارد که در آن تولید محصولات با استفاده از طراحی و نام تجاری سایر شرکت‌ها در خارج از کشور تولید و فروخته می‌شود. از آنجایی که پیمانکار فرعی فاقد قابلیت طراحی محصول است، شرکت برون‌سپاری‌کننده باید در طراحی محصول سرمایه‌گذاری کند و هزینه تولید را که با قرارداد فرعی انجام می‌شود، پردازد. این درحالی است که با گذشت زمان، پیمانکار فرعی یاد می‌گیرد که چگونه محصولات را طراحی کند و در تحقیق و توسعه نیز سرمایه‌گذاری کند تا بتواند یک قرارداد تولید طرح اصلی (ODM) به دست آورد (رادوسویک، ۱۹۹۹) (لی و همکاران، ۲۰۱۵) (ونگ، ۲۰۲۲). در واقع ODM به استراتژی اشاره دارد که به موجب آن، محصول دربردارنده برند شرکت دیگری است. بدین ترتیب نه تنها توانایی ساخت، بلکه دانش

هنگ کنگ از آن به عنوان روند اصلی برای پیشرفت صنعت و فناوری های خود استفاده نمودند تا به هم پایی با کشورهای توسعه یافته برسند. (پیترویلی و همکاران، ۲۰۰۶) (لی و همکاران، ۲۰۱۸) (لی و همکاران، ۲۰۱۷).

۳. پیشینه تجربی

الف) پیشینه تجربی داخلی

در این بخش به بررسی پیشینه پژوهش های صورت گرفته داخلی ناظر بر ارتقای رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی پرداخته شده است:

با توجه به اینکه جهت ایجاد همکاری در زنجیره تامین نیاز به شناخت دقیق عوامل موثر بر همکاری وجود دارد، در مقاله «شناسایی عوامل ایجاد همکاری زنجیره تامین در صنعت لوازم خانگی ایران» با استفاده از روش مرور نظام مند، پژوهش های حوزه همکاری زنجیره تامین بررسی و انواع عوامل موثر شناسایی شده است و سپس الگویی مفهومی از دریچه نظریه اقتضایی و میدان نیرو توسط محققان ارائه شده است (الف و همکاران، ۱۳۹۷). در مقاله «طراحی مدل ارزیابی عملکرد زنجیره تامین خدمات- محصول در صنایع لوازم خانگی با استفاده از تحلیل عاملی و شبکه های عصبی- فازی با مطالعه موردی شرکت های لوازم خانگی در کشور ایران» مدلی مفهومی برای ارزیابی عملکرد زنجیره تامین خدمات در صنعت لوازم خانگی ارائه شده است که مطالعه صورت گرفته صرفاً بر معیارهای ارزیابی عملکرد زنجیره تامین خدمات بسنده نموده است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۸). در مقاله «معرفی محیط کلان و ساختار بازار صنعت لوازم خانگی: چالش ها و فرصت ها» محیط کلان و ساختار بازار صنایع لوازم خانگی و چالش ها و فرصت های پیشروی صنعت بررسی و معرفی شده است. نتیجه این پژوهش نشان داد که بنگاه های ایرانی در این صنعت به دلیل عدم اتصال مناسب به بازارهای جهانی، انگیزه ای برای رقابت نداشته و در تیراژ

فنی و طراحی محصولی برای شرکت ها را نیز فراهم می کند (مارلبا و همکاران، ۲۰۱۶). این تغییر برای پیمانکار فرعی به دلیل نیاز به حرکت در زنجیره ارزش برای مقابله با رقابت شدید سایر کشورهای در حال توسعه در بازار حائز اهمیت است (کاپون، ۲۰۲۱) (میائو، ۲۰۱۸) (یان، ۲۰۱۲). بسیاری از مطالعات بیان می دارند که محصولات با کیفیت بهتر و هزینه های پایین پیمانکاری، برجسته ترین عواملی هستند که منجر به تامین منابع خارجی می شوند. هنگامی که یک شرکت منبع یابی در یک کشور توسعه یافته از قرارداد ODM بهره می برد، ممکن است این شرکت تاحدی کنترل خود را بر کیفیت طراحی از دست دهد، اما در هزینه های تولید و طراحی محصول صرفه جویی می کند (چن، ۲۰۱۰) (کاپون و همکاران، ۲۰۲۱). اما شیوه دیگر همکاری در قالب قرارداد برند تولیدکننده (OBM) است که به استراتژی اشاره دارد که در آن محصول سازنده با نام تجاری خود شرکت فروخته می شود. در واقع، پیگیری استراتژی های فوق الذکر منجر به ظهور و رشد شرکت هایی شد که در مقیاس جهانی با یکدیگر رقابت می کردند (مارلبا و همکاران، ۲۰۱۶) (گوپتا، ۲۰۱۵)؛ به طوری که بسیاری از شرکت های برتر امروزی نظیر برندهای معتبر کره جنوبی با استفاده از مسیر راهبرد تولیدکننده تجهیزات اصلی OEM به تولیدکننده طراحی اصلی ODM و در نهایت به تولیدکننده برند اصلی OBM تبدیل شدند. این فعالیت ها در جهت ارتقای نوآوری بومی و رسیدن به موقعیت های تولیدی با خلق ارزش افزوده بالاتر انجام شده است و در نهایت به تقویت توانمندسازی و بومی سازی خلق دانش در صنایع مختلف جهان کمک شایانی کرده است.

در واقع، کاربرد این مفاهیم و اصطلاحات در مبانی نظری صنعت پیامدهایی برای شکل دهی به مسیر و همچنین هدایت سیاست گذاری به ارتقای رقابت پذیری ملی در پی داشته است و برای به تصویر کشیدن استراتژی های استفاده می شود که کشورهای نظیر تایوان، کره جنوبی، سنگاپور،

تاکید شده است (مصیب‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱) در مقاله دیگری که توسط صفردوست و همکاران انجام شده است به شناسایی مولفه‌های راهبردی موثر بر جایگاه صنعت لوازم خانگی کوچک پرداخته شده است و در آن به بررسی راهبردهای رقابت‌پذیری یک شرکت فعال در زمینه صنعت لوازم خانگی کوچک اکتفا کرده و بر اساس نتایج بررسی‌ها و تحلیل ماتریس SWOT شرکت باید از طریق ایجاد راهبرد رقابتی با اتکا بر تنوع در محصولات توان رقابتی خود را بهبود دهد (صفردوست و همکاران، ۱۴۰۲).

ب) پیشینه تجربی خارجی

با عنایت به مطالعات و بررسی پیشینه خارجی پژوهش، در ادامه خلاصه‌ای از اهم پژوهش‌های صورت گرفته خارجی ناظر بر صنعت لوازم خانگی در جدول زیر ارائه شده است.

پایین تولید می‌کنند. قدرت اندک رقابت این بنگاه‌ها به دلیل سریع بودن تغییرات فناوری در محیط صنعت و عدم وجود واحدهای تحقیق و توسعه، نوآوری و قابلیت لازم برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی در این صنعت می‌باشد (کمالی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۸). مقاله «پیشایندها و پسایندهای کلیشه‌های برند در صنعت لوازم خانگی»، با هدف بررسی تاثیر مزایای برند بر واکنش‌های هیجانی مصرف‌کنندگان لوازم خانگی انجام شده است. همچنین دو بعد گرمی و شایستگی برند مدل BIAF برای صنعت لوازم خانگی تدوین شده است (فرقانی اله‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۰). در مقاله مصیب‌زاده و همکاران که به «واکاوی نقش دولت در ارتقای رقابت‌پذیری صنایع ایران» پرداخته است، بر تاثیر محیط کلان و دور شرکت‌ها و نقش دولت به عنوان عامل شکل‌دهنده به محیط بیرونی بر عملکرد صنایع کشور

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های خارجی ناظر بر ارتقای رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی

سال	پژوهشگر/پژوهشگران	اهم یافته‌ها و نکات کلیدی مستخرج از پژوهش
۲۰۰۳	هیراتوسکا	محقق به بررسی وضعیت رقابت‌پذیری در صنایع کشورهای آسیا پرداخته است و بر اساس مدل پژوهش مشتمل بر مراحل مقدماتی، جایگزینی واردات، صادرات، بلوغ‌یافتگی و واردات معکوس وضعیت کشورهای مورد مطالعه را بررسی نموده است. در صنعت لوازم خانگی عمده کشورهای این منطقه نظیر فیلیپین، مالزی، تایلند، اندونزی و چین در حوزه محصولات کامپیوتر و تجهیزات آن در مرحله صادرات و بلوغ‌یافتگی قرار داشتند و در بخش لوازم خانگی الکترونیکی نیز عمده‌ترین کشورها در مرحله جایگزینی واردات و صادرات جایگاه یابی شده‌اند.
۲۰۰۶	ارگورلو و اوزدآمار	در این مقاله به بررسی صنعت لوازم خانگی (لوازم خانگی سفید) تولیدی ترکیه اقدام شده است و نتایج حاکی از آن است که این بخش با افزایش قابل توجه صادرات خود هم به اتحادیه اروپا که رقابت و تمرکز بالایی دارد و هم به طور کلی به جهان به بخش پویای اقتصاد تبدیل شده است و میت نسبی آن در حال رشد است. برای ارتقای مزیت رقابتی در این صنعت سعی شده است تا بهره‌وری تولید را با کاهش هزینه، ارتقای تحقیق و توسعه (افزایش پیتنت) و تمرکز بر فناوری‌های پیشرفته دارای ارزش افزوده بالا مدیریت کنند.
۲۰۰۹	لو و همکاران	در این مطالعه به بررسی گروه حایر با تمرکز بر بخش لوازم خانگی الکترونیک مصرفی در صنعت کالاهای بادوام پرداخته شده است. نتایج نشان داد که محصولات این گروه عمده‌ترین در آسیا شناخته شده هستند و به دلیل دارا بودن مزیت قیمتی و طراحی و همچنین برند معتبر از جایگاه رقابتی قوی به ویژه در چین برخوردار است.
۲۰۱۴	لاهنیک و برزینیک	محققان این پژوهش به بررسی تاثیر قابلیت‌های نوآورانه و فناورانه به عنوان منبع مزیت رقابتی در صنعت پرداخته و مطالعه موردی این پژوهش در خصوص صنعت لوازم خانگی اسلوانی بوده است. در این پژوهش مبنای مسلط قدرت رقابت‌پذیری پایدار و عملکرد موفق بلندمدت، توانمندی نوآورانه و فناورانه بنگاه‌ها در صنعت لوازم خانگی بیان شده است.
۲۰۱۵	استاروستینا	در این مقاله به بررسی قدرت رقابت‌پذیری شرکت ایندیزیت (به عنوان نمونه‌ای از تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی ایتالیا) در بازار اوکراین پرداخته شده است. نتایج مقاله نشان داد که به دلیل حساسیت مصرف‌کنندگان بازار به قیمت، رقابت‌پذیری هزینه‌ای و به تبع آن تعیین قیمت بهینه برای محصول با بالاترین کیفیت حائز اهمیت بوده است.
۲۰۱۵	فوکوزاوا	مقاله رقابت‌پذیری لوازم خانگی الکترونیک و الکترونیک ژاپن به بررسی کسب و کارهای این حوزه پرداخته است و نتایج نشان داد که در راستای ارتقای رقابت‌پذیری باید رقابت‌پذیری هزینه تولید (برای تولیدات خارج از کشور) و قدرت پاسخگویی زیاد به مشتریان بازار مد نظر قرار گیرد.

سال	پژوهشگر/پژوهشگران	اهم یافته‌ها و نکات کلیدی مستخرج از پژوهش
۲۰۱۶	ارتورک و همکاران	در این مقاله بررسی تأثیر کاربرد شش سیگما در صنعت لوازم خانگی (لوازم خانگی سفید) ترکیه انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که عواملی نظیر کاهش هزینه، ارتقای بهره‌وری، رشد سهم بازار، حفظ مشتریان، کاهش زمان فرایندها، کاهش نقصان‌ها، تغییر فرهنگ کسب و کارها و توسعه محصول (کالاها و خدمات) در افزایش قدرت رقابت در بازار موثر بوده است.
۲۰۱۷	قوش	در این مطالعه به بررسی صنعت لوازم خانگی هندوستان پرداخته شده است و توصیه‌های سیاستی ارتقای قدرت رقابت‌پذیری برای این صنعت در راستای برنامه تولید در هندوستان مشتمل بر افزایش مقیاس تقاضای داخلی، اصلاح نظام مالیات، ارتقای اکوسیستم داخلی تولید از طریق OEM، بهبود فضای کسب و کار و کاهش هزینه سرمایه‌گذاری بوده است.
۲۰۱۸	دومازت و همکاران	در این مقاله به بررسی روابط رقابتی بخش فروش لوازم خانگی بزرگ در بازار صربستان پرداخته شده است چراکه به دلیل شدت رقابت در این بازار حتی رقابت درون برند در مراحل توزیع آن و تعارض کانال وجود داشته است. در این شرایط تولیدکننده برای حفظ قدرت رقابتی خود مجبور به اعمال برخی شرایط و محدودیت‌ها بر سایر اعضای کانال توزیع نظیر نمایندگی‌ها و فروشندگان لوازم و قطعات بدکی است.
۲۰۱۹	پیری و وروسو	محققان این مقاله به پژوهش در خصوص عوامل تعیین‌کننده سودآوری شرکتی در صنعت لوازم خانگی ایتالیا اقدام نموده‌اند و عملکرد شرکت‌های این صنعت در بازه زمانی سال ۲۰۱۶-۲۰۰۷ را بررسی کردند. نتایج مشخص نمود که در صنعت لوازم خانگی ایتالیا قدرت رقابت‌پذیری ناشی از کاهش هزینه‌های نیروی کار و بالابودن بهره‌وری کلی کسب و کار است که عامل اصلی سودآوری شرکت‌ها است. همچنین دستیابی به سهم بیشتر از بازار نیز عامل دیگری است که بر سودآوری شرکتی این صنعت تأثیرگذار بوده است.
۲۰۱۹	سزیموگلو	این رساله به مطالعه رقابت‌پذیری بین‌المللی در صنعت لوازم خانگی ترکیه طی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۸ پرداخته است. قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی ترکیه در مقایسه با برخی کشورهای جهان نظیر چین، آمریکا، اتحادیه اروپا انجام شده است و نتایج حاکی از آن است که ترکیه در بازه مورد بررسی به دلیل قدرت برندهای لوازم خانگی خود در زمره پنج صادرکننده برتر جهان بوده است.
۲۰۱۹	کاریشنا و پارمان	مطالعات این محققان در خصوص تأثیر سیستم اطلاعات بازاریابی در صنعت تولید لوازم خانگی (متوسط مقیاس هندوستان) بوده است و نتایج بر اهمیت توسعه کاربرد سیستم اطلاعات بازاریابی در راستای ارتقای رقابت‌پذیری صنعت تولید لوازم خانگی صحه‌گذاری نموده است.
۲۰۱۹	کیم و باک	در این پژوهش بر نقش لوازم خانگی هوشمند در توسعه خانه‌های هوشمند کشور کره جنوبی تمرکز شده است و نتایج حاکی از آن است که ارتقای مزیت رقابتی در سیستم خدمت-محصول (PSS) باید مد نظر قرار گیرد که مبتنی بر انعطاف‌پذیری محصولی، سفارشی‌سازی، ادراک کاربران، ارتباط با کاربران، توانمندسازی کاربران، بهینه‌سازی کسب و کار، انعطاف‌پذیری نوآوری شرکت و کاهش اثرات محط زیستی است.
۲۰۲۰	محبوبی رزانی و همکاران	مقیاس‌سازی برای موقعیت‌یابی رقابتی برند در این مطالعه مد نظر بوده است که در مورد صنعت لوازم خانگی بررسی و صورت گرفته است. نتایج نشان داد که هفت عامل کیفیت محصول، کیفیت خدمات، قیمت ادراک شده، فروش و توزیع، بازاریابی و ارتباطات، رویکرد بازاریگر و حسن شهرت و زمینه در موقعیت‌یابی رقابتی برند تأثیرگذارند.
۲۰۲۰	راشدین و همکاران	این مقاله به ارزیابی قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌های چینی چندملیتی با تمرکز بر صنعت لوازم الکترونیکی بیان داشته است که مهم‌ترین عامل رقابت‌پذیر در سطح شرکت مشتمل بر رشد بازار از طریق ارتباطات با مشتریان، مدیریت فناوری، جوینت‌ونچرها، راهبردهای بازاری مشتری محور و ارزش برند شرکت بوده است. همچنین، قدرت رقابت‌پذیری در سطح کشور نیز مبتنی بر قدرت نفوذ در بازارهای جدید، راهبردهای کاهش هزینه و توسعه بازار، توزیع بخش عملیات در بیش از پنجاه کشور جهان و ایجاد مراکز تحقیقاتی و خلق پیتنت‌های جدید بوده است.
۲۰۲۳	مونتگ	در این پژوهش به بررسی ادغام‌ها، رقابت خارجی و اشتغالزایی در صنعت لوازم خانگی آمریکا پرداخته شده است و عملکرد برندهای مطرح در این بازار مشتمل بر میتگ، ویرپول در قیاس با جنرال الکتریک، الکترولوکس، الجی و سامسونگ بررسی شده‌اند. نتایج حاکی از فشار خارجی رقابت بر بازار و تملیک میتگ توسط ویرپول بوده است که در بازه مورد بررسی ۲۰۱۵-۲۰۰۵ منجر به کاهش سطح اشتغال و رفاه مصرف‌کنندگان شده است.

ماخذ: یافته‌های پژوهش حاضر

یا با تمرکز بر بخشی از صنعت و یا وضعیت شرکت‌های خاصی مورد مطالعه پژوهشگران بوده است که نشان می‌دهد مطالعات پیشین در این خصوص به ویژه در ایران از کفایت،

چنانچه ملاحظه می‌شود، موضوع رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی در ایران و جهان به صورت محدود و عمدتاً با تأکید بر برخی از حلقه‌های زنجیره ارزش (به شکلی محدود)

یکپارچگی و جامعیت لازم به لحاظ حوزه و قلمرو پژوهش برخوردار نبوده‌اند و علاوه بر آن در ارائه تصویری تمام‌نما از اقدامات و همکاری‌های ضروری در جهت ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی نیز چندان موفق نبوده‌اند. از این‌روی، مطالعه صنعت لوازم خانگی ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع ساخت‌محور کشور به شکلی جامع و یکپارچه ضرورت داشته و باید مد نظر پژوهشگران قرار گیرد تا در راستای ارتقای قدرت رقابت‌پذیری این صنعت در کشور بتوان تصمیمات موثر سیاستی اتخاذ نمود.

۴. مدل مفهومی پژوهش

از آنجا که هدف پژوهش حاضر ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی در کشور است؛ شناسایی و دستیابی به مدل مفهومی جامع رقابت‌پذیری که بتواند با در برداشتن کلیه وجوه مورد توافق در حوزه رقابت‌پذیری به عنوان چارچوب مطالعاتی پژوهش و مبنای علمی پژوهش قرار گیرد امری ضروری است. از این رو با عنایت به بررسی‌های صورت گرفته در ادبیات و پیشینه پژوهش و بر اساس نظر مایکل پورتر (۱۹۹۰) برجسته‌ترین نظریه پرداز عصر حاضر در حوزه رقابت‌پذیری؛ مدل مفهومی پژوهش در راستای ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور استخراج گردید که در این بخش مدل مفهومی مربوطه معرفی و تشریح شده است.

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس مهم‌ترین ارکان رقابت‌پذیری فعالیت‌های اقتصادی در دو بخش ارتقای کیفی و هزینه‌ای متمرکز هستند که امروزه این رویکرد در قالب یکی از مهم‌ترین مدل‌های مطرح در خصوص ارتقای رقابت‌پذیری صنعتی با عنوان «مدل رقابت‌پذیری QCD» توسعه یافته است، لذا اقدامات و برنامه‌های کشورهای منتخب و ایران در قالب مدل QCD و در راستای سه رکن راهبری هزینه، راهبری کیفیت و راهبری تحویل قابل بررسی می‌باشد که ارکان آن در ادامه بیان شده است (نمودار ۱):

۱) رکن راهبری هزینه‌ای: این رکن متاثر از مولفه‌های گوناگون است. مقیاس فعالیت (اندازه بازار)، نرخ دستمزد نیروی کار و بهره‌وری عوامل تولید از عوامل مهم موثر بر رقابت‌پذیری هزینه‌ای می‌باشد.

۲) رکن راهبری کیفی: برای این رکن دو مولفه استاندارد و خدمات متصل به تولید در زمره مهم‌ترین مولفه‌های تاثیرگذار به‌شمار می‌رود. البته چهار مولفه برخورداری از شبکه تامین‌کنندگان داخلی، تحقیق و توسعه، فناوری و نوآوری و نیروی انسانی متخصص ضمن تاثیرگذاری بر رکن راهبری کیفی، بر رکن هزینه‌ای نیز تاثیرگذار می‌باشد.

۳) رکن تحویل به موقع: این رکن که به‌طور عمده متاثر از زیرساخت لجستیکی و رهگیری است.

در «الگوی رقابت‌پذیری صنعتی بر پایه مدل QCD» در کنار ارکان اشاره شده نظام تجاری، مالی و مالیاتی و نظام قانونی و مقرراتی به عنوان عوامل محیطی، بر فضای کسب و کار اثر گذاشته و می‌توانند تسهیل‌کننده و یا محدودکننده توان رقابتی بنگاه‌های فعال باشند. نمودار زیر ارتباط سه رکن یاد شده با توان رقابتی یک بنگاه را بستر نظام‌های محیطی نشان می‌دهد.

با توجه به بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، علاوه بر محرز بودن خلاء پژوهشی و مطالعاتی در این صنعت، مسئله کم‌توانی و ضعف موجود در قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور در قیاس با رقبای جهانی (علی‌رغم حمایت‌های صورت گرفته داخلی به‌ویژه در سال‌های اخیر) همچنان امری قابل ملاحظه و انکار ناپذیر است. لذا در این خصوص بررسی و مطالعه تجربیات کشورهای پیشرو و برتر در این صنعت جهت کسب آموزه‌های سیاستی به لحاظ اهم اقدامات و همکاری‌های صورت گرفته و ارائه توصیه‌های سیاستی پیشنهادی به صنعت لوازم خانگی کشور الزامی است و با توجه به محدودیت مطالعات موجود این مهم در پژوهش حاضر مد نظر پژوهشگران قرار گرفته است. در ادامه روش‌شناسی پژوهش در راستای تبیین

راه‌کارها و پیشنهادات سیاستی ناظر بر ارتقای رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی بررسی و تشریح شده است.

تاکنون) به ویژه در کشورهای مناطق شرق آسیا، اقیانوسیه و خاورمیانه در حال وقوع است. همچنین، مناطق آسیا و اقیانوسیه دارای بالاترین سطح درآمدزایی منطقه‌ای از صنعت لوازم خانگی جهان نیز بوده است. باید اذعان داشت در این منطقه کشورهایی نظیر چین، کره جنوبی و ترکیه علاوه بر دارا بودن شاخص‌های فوق به لحاظ سطح درآمد جهانی تولید صنعت لوازم خانگی خود در سال ۲۰۲۲ نیز از برتری برخوردار بوده‌اند. بدین ترتیب، نمونه مورد مطالعه در پژوهش حاضر مشتمل بر کشورهای منتخب شامل کره جنوبی، چین، کشورهای آ.سه.آن، ترکیه و هندوستان می‌باشند که به روش تطبیقی مبتنی بر بررسی و تحلیل اهم برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای به منظور ارتقای صنعت لوازم خانگی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.



مآخذ: Deloitte Touche Tomatsu Limited and U.S. Council on competitiveness, 2016

نمودار ۱. چارچوب رقابت‌پذیری صنعتی مبتنی بر مدل سه عاملی QCD

۵. روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال یافتن توصیه‌های سیاستی اولویت‌دار در راستای ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور می‌باشد، لذا پژوهش حاضر به لحاظ هدف پژوهش کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها متکی بر روش مطالعه تطبیقی و روش توصیفی-پیمایشی است.

در فاز نخست، مطالعه مبانی نظری و مطالعه تطبیقی پژوهش حاضر مشتمل بر بررسی کشورهای منتخب پیشگام و موفق صنعت لوازم خانگی (که به ویژه در قاره آسیا واقع شده‌اند) مدنظر قرار گرفته است. بدیهی است انتخاب کشورهای منتخب جهان بر اساس میزان رشد کشورها در سهم‌گیری از صنعت لوازم خانگی جهانی بوده است و بررسی‌ها حاکی از آن است که رشد بالای منطقه‌ای صنعت لوازم خانگی جهان در منطقه آسیا (طی سال‌های ۲۰۲۰

در فاز دوم پژوهش، نشست و مصاحبه‌هایی در راستای تبیین اهداف و سیاست‌های مقتضی در راستای ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور با خبرگان صنعت برگزار گردید. در این فاز به روش نمونه‌گیری گلوله برفی پانزده نفر از خبرگان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران انتخاب و در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مشارکت نمودند. در این مصاحبه‌ها بر اساس یافته‌های فاز اول و تجربه خبرگان سوالاتی مطرح گردید تا محورهای عمده رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی از نظر خبرگان تحلیل شود. در ادامه داده‌های گردآوری شده حاصل از مصاحبه‌ها به روش تحلیل محتوا بررسی شد و در طی سه مرحله کدگذاری مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و گزینشی عوامل ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنایع لوازم خانگی بر اساس نظرات خبرگان صنعت استخراج و طبقه‌بندی گردید. سپس در فاز سوم بر اساس تجمیع یافته‌های حاصل از فاز اول و دوم مطالعه حاضر و با کمک پرسشنامه تدوین شده سیاست‌های ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور مبتنی بر مدل QCD اولویت‌بندی شد تا توصیه‌های سیاستی به منظور ارتقای قدرت رقابت‌پذیری

صنعت لوازم خانگی ایران استخراج شوند. در ادامه یافته‌های حاصل از مطالعه و بررسی صورت گرفته در فازهای اول تا سوم پژوهش حاضر به ترتیب ارائه شده است.

۶. یافته‌های پژوهش

یافته‌های فاز اول: یافته‌های حاصل از مطالعه تطبیقی برنامه‌ها و سیاست‌های ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی در کشورهای منتخب

در این بخش اهم یافته‌های حاصل از مطالعه تطبیقی برنامه‌ها و سیاست‌های ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی در کشورهای منتخب مشتمل بر کشور کره جنوبی، چین، کشورهای آ.سه.آن، ترکیه و هندوستان به ترتیب ارائه شده است.

الف) اقدامات و همکاری‌های صنعت لوازم خانگی کره جنوبی صنعت کره جنوبی مسیر پیشرفت خود را از تولیدات سبک، مانند پوشاک، کفش و اسباب بازی، به صنایع مبتنی بر فناوری و سرمایه، مانند قطعات و لوازم الکترونیکی، فولاد، خودرو، کشتی‌سازی و ماشین‌آلات طی نموده است (لی و همکاران، ۲۰۰۹) (پیسایکی، ۲۰۱۰). صنعت لوازم الکترونیک کره جنوبی به عنوان پایه اصلی اقتصاد این

کشور با تولید لوازم الکترونیکی از سال ۱۹۶۰ آغاز به کار کرد و در سال ۱۹۶۹ نخستین سیاست‌گذاری‌های مرتبط با این صنعت برنامه‌ریزی شد (لی و همکاران، ۲۰۱۵) (چائو و همکاران، ۲۰۱۸). در کره جنوبی، دولت سیاست خوشه‌ای چابول‌های ملی را طی سال‌های متمادی دنبال کرده‌است که عمدتاً برای ترویج و توسعه صنایع الکترونیکی، رایانه‌های شخصی، لوازم خانگی و الکترونیکی مصرفی، تلویزیون و غیره) کاربرد داشته‌است (لی و همکاران، ۲۰۱۷) (فردریک و همکاران، ۲۰۱۷) (لی و همکاران، ۲۰۱۸). شایان توجه است در سال‌های اخیر، سیاست این کشور در حوزه ارتقای فناوری از دریافت کمک‌های فنی به دریافت سرمایه‌گذاری مشترک تغییر یافته است و همین امر منجر به تقویت تعاملات و همکاری‌های تجاری در قالب تحقیق و توسعه مشترک، مجوز فعالیت متقابل و یا سرمایه‌گذاری خارجی برای کسب فناوری با همکاری شرکای خارجی و یا خارج از مرزهای این کشور شده است. علاوه بر آن، از دیدگاه مالکیت نام تجاری معتبر، کره جنوبی در زمینه لوازم خانگی و الکترونیکی (از جمله تلویزیون، کامپیوتر و تلفن‌های همراه) کشوری برتر و پیشگام در سطح رقابت جهانی است. در جدول زیر مراحل توسعه صنعت لوازم خانگی کشور جنوبی به لحاظ توسعه فناوری و سیاست‌گذاری دولتی کشور کره جنوبی ارائه شده است.

جدول ۳. مراحل توسعه صنعت لوازم خانگی کشور کره جنوبی (۱۹۶۰- تاکنون)

شرح	دوره‌های توسعه‌ای در صنعت لوازم خانگی کره جنوبی		
	دوره اولیه (۱۹۷۵-۱۹۶۰)	دوره شکل‌گیری (۱۹۸۰-۱۹۷۶)	دوره رشد سریع (۲۰۰۰-۱۹۸۱)
توسعه فناوری	مونتاژ سطح پایین و محلی‌سازی	تولید محصولات مصرفی و بومی‌سازی اجزاء جانبی	دوره بلوغ (۲۰۰۰ تاکنون)
برنامه‌ها و سیاست‌های دولت	رویکرد غیرسیستماتیک (از جمله: ممنوع کردن محصولات قاچاق، کمپین برای ارسال رادیو به روستاها، تعیین صنایع تخصصی برای صادرات)	تمرکز بر صادرات، تعیین محصولات اولویت‌دار و پشتیبانی برای سرمایه‌گذاری، توسعه مجتمع‌های صنعتی، ارتقای تحقیق و توسعه	ایجاد زیرساخت برای توسعه ارتباطات و اطلاعات و ارتقای دولت الکترونیک، پشتیبانی از رشد کسب و کارهای صنعت لوازم خانگی و الکترونیکی (همراه با توسعه انواع خدمات مشاوره‌ای دولتی و خصوصی)

ماخذ: یافته‌های پژوهش حاضر بر اساس داده‌های پژوهش Lim (۲۰۱۶)

ب) اقدامات و همکاری‌های صنعت لوازم خانگی چین در ۲۰ سال گذشته، شرق آسیا و خصوصاً کشور چین هم به عنوان محل تولید و هم به عنوان بازار نهایی، اهمیت فزاینده‌ای در صنعت لوازم خانگی جهان یافته است. البته از آنجا که محصولات صنعت لوازم خانگی در مقایسه با سایر صنایع حوزه فناوری (که عمدتاً پرهزینه هستند)، نیاز کمتری به همکاری بخش مهندسی یا طراحی با بخش تولید به صورت متمرکز در یک مکان دارد؛ پیاده‌سازی سیاست‌های برون‌سپاری در آن با سهولت بیشتری صورت گرفته است (کاپون و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو به دلیل پویایی بازار لوازم خانگی چین، تولیدکنندگان چینی در حال تبدیل شدن به «شرکت‌های پلتفرم» هستند تا بتوانند مسیر فعالیت خود از تولیدکننده OEM به تولیدکننده OBM را تسهیل نمایند (چن و همکاران، ۲۰۱۰) (لی و همکاران، ۲۰۱۱)

(وانگلیمپارات و همکاران، ۲۰۱۸) که ادغام و تملیک‌های متعدد صورت گرفته علی‌الخصوص در سال‌های اخیر امری بسیار تاثیرگذار بوده است (دورن و همکاران، ۲۰۱۳) (گو و همکاران، ۲۰۱۹). دولت چین تاکنون طرح‌های ملی «تعدیل و احیای مجدد صنایع سبک» «دستورالعمل‌های تسریع در تحول و ارتقا صنعت لوازم خانگی الکتریکی چین»، «طرح توسعه دوازدهم صنایع سبک»، «برنامه لوازم خانگی به حومه می‌روند» و «طرح معاوضه لوازم برقی خانگی قدیمی با جدید» را اجرا کرده است. این سیاست‌ها به منظور ارتقای توسعه صنعت از طریق پشتیبانی مستقیم مالی و ایجاد تقاضا برای محصولات صنعت لوازم خانگی طراحی و پیاده‌سازی شده‌اند (وی و همکاران، ۲۰۱۸) و (جی و همکاران، ۲۰۱۹) که در جدول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۴. اهم برنامه‌های سیاستی و توسعه‌ای به منظور ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی چین

برنامه/طرح سیاستی	اهم اقدامات
طرح تعدیل و احیای مجدد صنایع سبک	طرح تعدیل و احیای صنایع سبک که توسط شورای دولتی در ماه می ۲۰۰۹ صادر شد و بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ را پوشش می‌داد خواستار به‌روزرسانی و نوسازی خطوط تولید، افزایش تولید لوازم الکتریکی پیشرفته با بازه انرژی بالا و گسترش بازار برای وسایل برقی با افزایش مصرف در مناطق روستایی بود.
دستورالعمل‌های تسریع در تحول و ارتقا صنعت لوازم خانگی الکتریکی	دستورالعمل وزارت صنعت و فناوری اطلاعات در مورد شتاب بخشیدن تحول و به‌روزرسانی صنعت لوازم خانگی برقی چین، صادر شده در دسامبر ۲۰۰۹، این صنعت را به سرعت بخشیدن به نوسازی فناورانه، تقویت توانایی‌های نوآوری بومی، بهینه‌سازی ساختار محصول، تقویت ایجاد برندهای بومی، افزایش رقابت‌پذیری بین‌المللی، و تحول و ارتقا صنعت رهنمون می‌ساخت.
برنامه پنج‌ساله دوازدهم توسعه صنایع سبک	برنامه پنج‌ساله دوازدهم توسعه صنایع سبک، ابلاغ شده توسط وزارت صنعت و فناوری اطلاعات در ژانویه ۲۰۱۲، خواستار ارتقا صنعت لوازم الکتریکی و پرورش برندهای رقابتی بین‌المللی است.
طرح جامع «لوازم خانگی به حومه می‌روند»	از زمان آغاز اصلاحات، چین به سرعت توسعه اقتصادی را تجربه کرده است و لذا، دولت چین طرح جامع «لوازم خانگی به حومه می‌روند» را با هدف گسترش تقاضای داخلی و تعدیل اهمیت نسبی فروش داخلی و افزایش صادرات اجرا کرد.
طرح «معاوضه لوازم خانگی در چین»	سیاست معاوضه، یک بسته برای بهبود مصرف داخلی بوده که با هدف تحریک تقاضای داخلی و با محوریت صنعت لوازم خانگی اجرا شد. در ژوئن ۲۰۰۹، وزارت دارایی، وزارت بازرگانی، کمیسیون توسعه و اصلاحات، وزارت صنعت و فناوری اطلاعات، وزارت حفاظت از محیط زیست، اداره کل کیفیت نظارت، به طور مشترک طرح معاوضه لوازم خانگی و الکترونیکی را راه‌اندازی کردند.
سایر طرح‌ها	از جمله طرح یکساله بارانه به لوازم خانگی که به لوازم با کارایی انرژی بالا اختصاص می‌یافت (شامل انواع لوازم خانگی از جمله سیستم تهویه مطبوع، تلویزیون پنل تخت، یخچال، ماشین لباسشویی و آب‌گرمکن که الزامات مصرف انرژی را رعایت می‌کردند). این طرح توسط دولت مرکزی تامین مالی شده و به مصرف‌کنندگان نهایی در برخی از استان‌ها اعطا می‌شد.

ماخذ: یافته‌های پژوهش حاضر

ج) اقدامات و همکاری های صنعت لوازم خانگی در کشورهای آ.سه.آن (ASEAN)

از آنجا که کشورهای منطقه آ.سه.آن قطب مهم تولیدات صنعت لوازم خانگی (به ویژه لوازم الکتریکی و الکترونیکی) جهان به شمار می روند، تحلیل عملکرد آن ها در این حوزه ضرورت دارد (میائو و همکاران، ۲۰۱۸). صنعت لوازم خانگی این منطقه با اشتغال ۲،۴ میلیون نفری و سهم صادرات ۲۷ درصدی در سال ۲۰۲۱، نزدیک به ۲۶۸ میلیارد دلار در تولید ناخالص داخلی این منطقه سهم داشته است (پارک و همکاران، ۲۰۱۹). صنعت لوازم خانگی و الکترونیکی منطقه آ.سه.آن دارای شبکه های تولیدی بین المللی گسترده اما

کاملاً یکپارچه است که فرصت هایی را برای کشورهای این منطقه جهت مشارکت و همکاری گسترده در زنجیره های ارزش منطقه ای این صنعت فراهم می کند (تورسکر و همکاران، ۲۰۱۹). البته قابل ذکر است که سطح عملکرد همه شرکت های این منطقه یکسان نبوده و هنوز هم برخی از کشورهای این منطقه در سطوح اولیه ورود به زنجیره ارزش جهانی صنعت و صرفاً متمرکز بر تولید قطعات لوازم خانگی و الکترونیکی هستند (ونگ و همکاران، ۲۰۲۲) و (ونگ و همکاران، ۲۰۲۲). جدول زیر وضعیت کشورهای این منطقه به لحاظ عملکرد در زنجیره ارزش جهانی صنعت لوازم خانگی را نشان می دهد.

جدول ۵. وضعیت کشورهای منطقه آ.سه.آن در زنجیره ارزش جهانی صنعت لوازم خانگی (به ویژه لوازم الکتریکی و الکترونیکی)

کشور عضو آ.سه.آن	عملکرد در زنجیره ارزش جهانی صنعت لوازم خانگی
تایلند	این کشور یکی از پایگاه های اصلی صنعت الکترونیک در جهان است و به عنوان قطب تولید جهانی محصولات نظیر هارد دیسک (HDD) به شمار می رود. با این حال، سرعت ارتقای عملکرد آن در این صنعت نسبتاً متوسط بوده است.
سنگاپور	این کشور نمونه موفق از توسعه صنعت الکترونیک است که توانسته با استفاده از دانش و فناوری شرکت های چندملیتی زمینه ارتقای خود را در این صنعت فراهم سازد و به قطب منطقه ای و جهانی در حوزه تحقیق و توسعه تخصصی تبدیل شود.
مالزی	این کشور با تکیه بر توانایی تامین کنندگان محلی عملکرد خود را از تولید ساده به سطح مهندسی و همچنین، طراحی قطعات و اجزاء پیشرفته ارتقاء جایگاه داده است.
فیلیپین	این صنعت به صورت کاربرمحور اقدام به تولید اجزا و قطعات مورد نیاز در تولید محصولات نهایی نموده است و سهم بالایی از ارزش افزوده صنعت الکترونیک این کشور از محل صادرات آن است (حدود ۵۴ درصد).
میانمار	اگرچه این کشور مشارکت محدودی در زنجیره ارزش (به ویژه لوازم الکترونیکی) دارد، اما به دلیل سرمایه گذاری های خارجی اخیر در این صنعت به تدریج در حال توسعه است.
ویتنام	این کشور در صنعت نسبتاً جدید الورد است اما همین امر کمک بزرگی به اقتصاد کشور نموده است. این کشور به عنوان یک کشور تازه وارد با اتکا به نهاده های تولید و فناوری خارجی موجبات رشد اولیه را فراهم نموده اما همچنان نیازمند یک راهبرد توسعه ای پایدار در این صنعت است.
لائوس	این صنعت هنوز در مراحل اولیه رشد خود قرار دارد. شرکت های فعال این حوزه به طور کلی به صورت کاربرمحور فعالیت دارند و تامین کنندگان رده پایین قطعات و اجزای مورد نیاز صنعت هستند. البته امروزه تعداد کمی از تولیدکنندگان در تولید لوازم خانگی برقی (نهایی) مشغول به کار هستند.
اندونزی	عمدتاً بر بازار داخلی کشور خود تمرکز دارد و نه بر صادرات. بنابراین با مشارکت محدودی در GVC ها فعالیت دارد.
کامبوج	این کشور با تمرکز استراتژیک بر فعالیت های کاربر محور، توانست در اوایل دهه ۲۰۱۰ به زنجیره ارزش منطقه ای این صنعت ملحق شود و در مقایسه با سایر کشورهای منطقه در این حوزه تازه وارد محسوب میشود و در مسیر ارتقای این صنعت قرار دارد.

ماخذ: یافته های پژوهش حاضر

د) اقدامات و همکاری‌های صنعت لوازم خانگی ترکیه

تولیدکنندگان لوازم خانگی کشور ترکیه عمدتاً در دو طبقه‌بندی اصلی از محصولات مشتمل بر لوازم خانگی سفید (و بادوام) و لوازم خانگی کوچک فعال هستند. در کشور ترکیه بیش از ۵۰ شرکت در مقیاس متوسط و بزرگ و در حدود ۵۰۰ تامین‌کننده اجزا و قطعات فعالیت می‌کنند که حدود ۱۸۲ تامین‌کننده آن انجمن تامین‌کنندگان لوازم خانگی سفید این کشور را تشکیل می‌دهند (وزارت تجارت ترکیه، ۲۰۱۹). از جمله اقدامات مهم ترکیه در این حوزه در سال ۱۹۹۱ توسط شرکت آرچلیک به انجام رسید (گولسوی و همکاران، ۲۰۰۹) و توانست اولین مرکز تحقیق و توسعه (R&D) تخصصی تولید لوازم خانگی را بنیان‌گذاری نماید (گولسوی و همکاران، ۲۰۱۳). شایان توجه است که ترکیه به دلیل فاصله جغرافیایی بسیار نزدیک خود

با اروپا و همچنین بازارهای سریعا در حال توسعه خاورمیانه و آسیای مرکزی و آفریقا از مزیت قابل توجهی در تجارت جهانی برخوردار است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در طی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶ مهم‌ترین منبع تامین مالی صنعت لوازم خانگی در ترکیه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بوده است که عمده این سرمایه‌گذاری‌ها از طرف امریکا، اتحادیه اروپا و کشورهای حاشیه خلیج فارس صورت گرفته است (گولسوی و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، ترکیه با پیوستن به اتحادیه لوازم خانگی اروپا توانسته موقعیت خود را در بازار اتحادیه اروپا تقویت نماید و استانداردها و مقررات تولیدی و کیفی خود را هم‌تراز با معیارهای این منطقه ارتقا دهد (گزارش وزات تجارت، ۲۰۱۹). مهم‌ترین برنامه‌های سیاستی کشور ترکیه در زمینه ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی در جدول زیر اشاره شده است.

جدول ۶. اهم برنامه‌های سیاستی و توسعه‌ای به منظور ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی ترکیه

برنامه/طرح سیاستی	اهم اقدامات
مشوق‌های عمومی صنعت	مشوق‌های عمومی عمدتاً شامل برنامه‌های حمایت مالی و تخفیف مالیاتی است. این مشوق با توجه به موقعیت، مقیاس و موضوع سرمایه‌گذاری متفاوت است. همچنین، منطقه‌ای که سرمایه‌گذاری در آن انجام می‌شود به دلیل سیاست این کشور برای از بین بردن عدم تعادل منطقه‌ای و ایجاد فرصت‌های شغلی در مناطق کمتر توسعه یافته اهمیت دارد. از این رو، ترکیه به سه نوع منطقه با سطوح مختلف انگیزه (مشتمل بر مناطق توسعه یافته، مناطق اولویت‌دار توسعه، مناطق عادی) تقسیم شده است و اصلی‌ترین ابزارهای تشویقی سرمایه‌گذاری که سرمایه‌گذاران می‌توانند از آن بهره‌مند شوند عبارتند از: معافیت از عوارض گمرکی، کمک هزینه سرمایه‌گذاری، معافیت مالیات بر ارزش افزوده برای ماشین‌آلات و تجهیزات وارداتی و یا خریداری شده محلی، معافیت از مالیات، عوارض و هزینه‌های خاص و تخصیص اعتبار از بودجه.
مشوق‌های صادراتی صنعت	ابزارهای تشویقی صادراتی ترکیه در این صنعت شامل موارد زیر است: اعتبارات صادراتی: هدف از این سیاست تشویق شرکت‌ها و تولیدکنندگان برای صادرات کالا است. به منظور تحقق این سیاست، اعتبارات صادراتی از طریق آگزیم بانک (بانک اعتبار صادراتی ترکیه) در اختیار شرکت‌ها و تولیدکنندگان قرار می‌گیرد. معافیت از مالیات، عوارض و هزینه‌ها: انواع اعتبارات صادراتی از جمله ضمانت‌نامه‌ها، اعتبارات اسنادی و سایر معاملات مربوط به صادرات از کلیه مالیات‌ها و هزینه‌ها معاف هستند. بیمه مطالبات صادراتی: مطالبات صادراتی حاصل از درآمد صادراتی توسط آگزیم بانک در برابر خطرات تجاری و سیاسی بیمه می‌شود. معافیت از مالیات بر ارزش افزوده و عوارض گمرکی مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای: واردات مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای، مواد بسته‌بندی مورد استفاده در تولید کالاهای صادراتی از پرداخت عوارض گمرکی، مالیات بر ارزش افزوده و سایر هزینه‌ها معاف است. کمک‌های دولتی برای برخی هزینه‌ها: به هزینه‌های مدیریتی و تبلیغاتی دفاتر جدید خارجی، هزینه‌های ثبت اختراع و سایر حقوق مالکیت صنعتی، هزینه‌های آموزش پرسنل، و نمایشگاه پارانه اعطا می‌شود (راهنمای مشوق‌ها و سرمایه‌گذاری در ترکیه، ۲۰۲۱).
مشوق‌های فعالیت بازیگران صنعت در مناطق آزاد تجاری	این مشوق‌ها عمدتاً شامل معافیت از مالیات بر درآمد، مالیات شرکتی، معافیت از مالیات بر ارزش افزوده، معافیت از عوارض گمرکی و معافیت از مالیات تمبر می‌باشند.

ماخذ: یافته‌های پژوهش حاضر

۵) اقدامات و همکاری‌های صنعت لوازم خانگی هندوستان هر ساله تعداد زیادی قطعات و لوازم خانگی و الکترونیکی مصرفی به کشور هندوستان وارد می‌شوند چراکه واردات این محصولات به هندوستان به عرضه محصولات با کیفیت و در عین حال مقرون به صرفه‌تر (از محصولات تولید داخل) انجامیده و تمایل بازیگران کوچک به واردات این اقلام افزایش یافته است. در عین حال قیمت‌ها نیز افزایش چندانی را تجربه نمی‌کنند. از این رو، انتظار می‌رود تولیدکنندگان کوچکتر منطقه‌ای که بیشتر در تجارت محصولات لوازم خانگی تولید شده در چین مشارکت دارند، رقابت سختی با هم‌تایان بزرگتر ملی خود در سال‌های آینده داشته باشند (جی‌ما، ۲۰۱۴). البته، به دنبال آزادسازی اقتصادی در هند در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، قیمت‌گذاری به جز برای اقلام اساسی، بر اساس مکانیزم عرضه و تقاضا انجام می‌شود و در این بین، کمیسیون رقابت هند بر قیمت کالاها نظارت می‌کند. لذا هیچ‌گونه شواهدی

مبنی بر قیمت‌گذاری دستوری محصولات الکترونیکی اعم از صنعت لوازم خانگی در هند وجود ندارد (فانون رقابت، ۲۰۰۲). البته قابل توجه است که در هند چالش‌های متعددی در مسیر ارتقای رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی وجود داشته است به طوری که فقدان یک اکوسیستم مناسب برای عرضه محصولات لوازم خانگی و الکترونیکی احساس می‌شود (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۵)؛ زیرا تقریباً ۶۰ تا ۷۰ درصد نهاده‌های لوازم خانگی و دستگاه‌های الکتریکی بزرگ مانند تلویزیون باید از طریق واردات فراهم می‌شوند. در سال ۲۰۱۸، عمده واردات صورت گرفته به هندوستان شامل محصولاتی مانند یخچال، ماشین لباسشویی و محصولات تهویه مطبوع بوده و این واردات از کشورهای نظیر چین، ویتنام و تایلند تامین شده است. اهم برنامه‌ها و طرح‌های سیاستی دولت هندوستان در راستای ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی این کشور در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۷. اهم برنامه‌های سیاستی و توسعه‌ای به منظور ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی هندوستان

برنامه/طرح سیاستی	اهم اقدامات
برنامه ساخت در هند (MII)	شامل یک استراتژی ملی برای ایجاد یک صنعت با قدرت رقابت جهانی در هند از طریق ارتقای صادرات، بهبود زنجیره‌های تأمین و ایجاد مهارت‌های لازم در تولید است و هدف آن جذب سرمایه‌گذاری به مبلغ ۱۰۰ میلیارد دلار و ایجاد ۲۸ میلیون شغل در هندوستان است.
طرح اصلاح بسته تشویقی ویژه	این طرح برای اولین بار در سال ۲۰۱۲ آغاز به کار کرد، یکی از مهم‌ترین ابزارهای سیاستی دولت بوده است. این طرح به عنوان یک طرح خاص برای ارتقاء تولید الکترونیک هند است و هدف آن ایجاد یک اکوسیستم برای ارتقای تولید الکترونیک در هندوستان شامل طراحی، تحقیق و تولید است. این طرح یارانه سرمایه‌ای ۲۰ درصدی برای واحدهای تولیدی در مناطق ویژه اقتصادی و یارانه ۲۵ درصدی برای تولیدکنندگان در خارج از مناطق ویژه اقتصادی فراهم می‌کند. بازپرداخت مالیات برای تجهیزات سرمایه‌ای به کلیه واحدهای خارج از مناطق ویژه اقتصادی ارائه می‌شود و مشوق‌ها برای کل زنجیره ارزش تولید الکترونیک به مدت ۱۰ سال می‌باشد.
جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	مشمول بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و معافیت مالیاتی تا سقف ۱۰۰ درصدی در حوزه‌های تعیین شده،
تقلیل عوارض گمرکی	معافیت کامل عوارض گمرکی در مورد اقلام خاصی که برای تولید کالاهای الکترونیکی استفاده می‌شود، تعرفه صفر برای برخی از اقلام تحت قرارداد فناوری اطلاعات تجارت جهانی و همچنین، تعیین حداکثر نرخ عوارض گمرکی پایه در سطح ۱۰ درصد.
کاهش مالیات	حذف یا کاهش مالیات غیرمستقیم برای مواد اولیه مشخص یا برخی نهاده‌هایی که در تولید محصولات الکترونیکی استفاده می‌شود.
اجرای طرح‌های توسعه‌ای	مشمول بر طرح کالاهای سرمایه‌ای توسعه صادرات (EPCG) که کالاهای سرمایه‌ای الکترونیکی وارداتی را از پرداخت عوارض گمرکی معاف می‌کند و طرح پارک فناوری سخت افزار الکترونیکی (EHTP) که کالاهای سرمایه‌ای الکترونیکی وارداتی را از پرداخت عوارض گمرکی معاف می‌کند.
دستور خریدهای دولتی	این دستور در سال ۲۰۱۷، توسط وزارت الکترونیک و فناوری اطلاعات به منظور ارتقا تولید کالاها و خدمات در هند تصویب شده است که طی آن خریدهای دولتی این کشور با ارجحیت ساخت در هندوستان انجام می‌شود و طبق این دستور، دولت ۱۰ محصول الکترونیکی تولید داخل را برای ارتقای ارزش افزوده داخلی (از ۴۰ درصد تا ۷۰ درصد) هدف قرار داده است.

برنامه/ طرح سیاستی	اهم اقدامات
طرح ثبت نام اجباری	در سال ۲۰۱۲، طرح ثبت اجباری توسط وزارت الکترونیک و فناوری اطلاعات در همکاری با اداره استاندارد هندوستان معرفی شد و بر اساس این طرح، ثبت محصولات توسط تولیدکنندگان قبل از عرضه در بازار اجباری شده است تا بتواند هم از حقوق تولیدکنندگان و هم از حقوق مصرف‌کنندگان در بازار هندوستان حمایت نماید.
طرح خوشه‌های ساخت الکترونیکی	در سال ۲۰۱۲، دولت هند طرح خوشه‌های تولید الکترونیک را برای حمایت از ایجاد زیرساخت‌های کلاس جهانی برای جذب سرمایه‌گذاری در بخش طراحی و ساخت سیستم‌های الکترونیکی تصویب کرد. این طرح کمک‌هایی را برای راه‌اندازی سرمایه‌گذاری‌های گرین فیلد (سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی شرکت جدید) و برون فیلد (سرمایه‌گذاری در شرکت‌های موجود به منظور بازسازی و بهبود آن‌ها و راه‌اندازی یک فعالیت جدید) در کشور هندوستان فراهم می‌کند. کمک‌های مالی ارائه شده این طرح به شرح زیر است: کمک به سرمایه‌گذاری‌های گرین فیلد: اعطای ۵۰ درصد هزینه پروژه تا سقف ۶٫۲ میلیون یورو برای هر ۱۰۰ هکتار زمین. کمک به سرمایه‌گذاری‌های برون فیلد: اعطای ۷۵ درصد هزینه پروژه تا سقف ۶٫۲ میلیون یورو (وزارت فناوری اطلاعات و الکترونیک، ۲۰۱۲).

ماخذ: یافته‌های پژوهش حاضر

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در تجربیات و برنامه‌های توسعه‌ای صنعت لوازم خانگی کشورهای منتخب (مشمول بر کشورهای کره جنوبی، چین، کشورهای آسیا، آن، ترکیه و هندوستان) اقدامات ضروری و همکاری‌های صورت گرفته در جهت ارتقای توان رقابت‌پذیری این صنعت در برنامه‌های توسعه‌ای و اولویت‌دار صنعت لوازم خانگی کشورهای مذکور احصاء گردید که جمع‌بندی آن بر اساس یافته‌های پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۸. جمع‌بندی برنامه اقدامات کشورهای منتخب به منظور ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی

شرح اقدامات ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی در برنامه‌های کشورهای منتخب	اهم اقدامات ناظر بر ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی در برنامه‌های کشورهای منتخب
توسعه خدمات: تولیدکننده به جای صرفاً تولیدکننده بودن، در جایگاه ارائه‌دهنده خدمات متصل به تولید در حلقه‌های پیشین و پسین یا حوزه‌های مرتبط نیز فعالیت می‌کند. مسیر ارتقای اقدامات و همکاری‌ها به ترتیب زیر است: ۱- مونتاژکاری، ۲- همکاری به صورت OEM، ۳- همکاری به صورت ODM، ۴- تبدیل شدن به برند معتبر ملی ۵- شرکت پیشرو بازار جهانی اقدامات ارتقای وظایف اصلی شامل موارد زیر است: مونتاژ کاری/ منبع یابی و توزیع/ طراحی و توسعه محصول/ بازاریابی و برندسازی	ارتقا و بهبود وظایف اصلی و توسعه خدمات صنعت
ارتباطات و همکاری در قالب ادغام‌های عمودی و افقی در زنجیره تامین: از جمله توسعه ارتباطات با تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان مربوطه	توسعه ارتباطات با زنجیره تامین
تنوع بازار: خدمات‌رسانی در بازارهای نوظهور داخلی و منطقه‌ای با شناسایی بازارهای جغرافیایی جدید و کانال‌های توزیع جدید (تعیین بازار هدف و نوع مشتریان هدف)	ارتقای عملکرد در بازارهای نهایی
توسعه محصولات: تولید محصولات سفارشی با استفاده از مواد اولیه دارای کیفیت بالاتر، ارتقای ارزش افزوده زنجیره ارزش و بهبود قابلیت‌های رقابتی محصولات (مانند تنوع و توسعه محصول در بازارهای داخلی و خارجی)	تحول و توسعه انواع محصولات
ترغیب فرایندهای بهره‌ورتر: کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و بهبود انعطاف‌پذیری با سرمایه‌گذاری در تجهیزات و ماشین‌آلات جدید و فناوری‌های نوین، حمل و نقل و لجستیک داخلی و خارجی	ارتقای بهره‌وری فرایندهای تولیدی و فرایندهای حلقه‌های پیشین و پسین

ماخذ: یافته‌های پژوهش حاضر

یافته‌های فاز دوم: شناسایی و تبیین اهداف و سیاست‌های

ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی ایران

بدیهی است در الگوبرداری از سیاست‌ها و برنامه‌های کشورهای منتخب، تطابق و همسویی این سیاست‌ها با وضعیت کشور ایران از اهمیت بسزایی برخوردار است، از این رو بر اساس نشست‌ها و مصاحبه‌های صورت گرفته با جمعی از خبرگان صنعت لوازم خانگی کشور (مشمول

بر پانزده نفر از خبرگان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران)، مهم‌ترین اهداف و سیاست‌گذاری‌های ناظر بر ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور احصاء گردید. جداول (۹) و (۱۰) نتایج کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی صورت گرفته بر روی محتوای خروجی از مطالعات تطبیقی و مصاحبه با خبرگان را نشان می‌دهد.

جدول ۹. کدگذاری محوری ارتقای رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور

کدگذاری محوری (مولفه)	مفاهیم	کد
بهبود مقیاس فعالیت (صرفه‌های مقیاس و تنوع)	اهدایت و تسهیل مسیر بنگاه‌های صنعت لوازم خانگی برای ایجاد گروه‌های کسب و کار با منافع مشترک و واحدهای تولیدی بزرگ مقیاس	A1
	تدوین الگوی اکتساب و ادغام ویژه صنعت لوازم خانگی با تمرکز بر مزیت‌های هم‌افزایی مالی، راهبردی، عملیاتی.	A2
توسعه فناوری‌ها و تحقیق و توسعه	مشوق‌های مالی و مالیاتی در حلقه تحقیق و توسعه متناسب با عملکرد بنگاه‌ها در عرضه محصولات جدید مبتنی بر فناوری‌های روز	B1
	تدوین چارچوب حمایتی از ایجاد شرکت‌های تخصصی و دانش بنیان در حلقه‌های تحقیق و توسعه و طراحی در صنعت لوازم خانگی	B2
توسعه مهارت‌های نیروی انسانی	ایجاد اکوسیستم نوآوری با محوریت توسعه مهارت‌های نیروی انسانی در شرکت‌های لوازم خانگی	C1
	بازنگری دوره‌های آموزشی دانشگاه‌ها و مراکز فنی و حرفه‌ای مطابق با نیازهای صنعت لوازم خانگی	C2
توسعه شبکه تامین	ارائه مشوق در راستای ایجاد و توسعه «هلدینگ‌های خرید مواد اولیه و فروش و صادرات محصولات لوازم خانگی» با مشارکت شرکت‌های تخصصی پیشرو در این زمینه و سهامداری بنگاه‌های کوچک و متوسط	D1
	توسعه ساختارهای دست‌جمعی در حوزه صنایع لوازم خانگی	D2
توسعه استانداردهای صنعت	بازنگری نظام استاندارد صنعت لوازم خانگی منطبق بر استانداردهای منطقه‌ای و جهانی و به‌روزرسانی استانداردهای اجباری و اختیاری در تولید و صادرات	E1
	تشویق به ایجاد سازوکارهای خودانتظامی و داوری تخصصی کیفیت محصولات لوازم خانگی در کلاس جهانی و توسعه و فرهنگ‌سازی رعایت الزامات و استانداردهای فنی توسط تولیدکنندگان و برندهای برتر لوازم خانگی ایرانی	E2
توسعه خدمات متصل به تولید	تقویت و حمایت از شکل‌گیری همکاری‌ها در توسعه شبکه‌های ارتباطی گسترده و همچنین بخش خدمات متصل این صنعت از طریق مشوق‌های یارانه‌ای	F1
	تقویت شفافیت و جریان اطلاعات درون صنعت لوازم خانگی و ارائه تسهیلات جهت برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و برنامه‌های آموزش تخصصی و انتقال دانش در صنعت لوازم خانگی.	F2
تقویت سیستم‌های رهگیری	تسریع در پیاده‌سازی سامانه‌های کنترلی (سامانه شناسه کالا، سامانه انبارها، سامانه تجارت و ...) جهت یکپارچه‌سازی اطلاعات صنعت	G1
	رصد کالا در زنجیره تجاری از مبادی تولید و واردات تا سطح خرده‌فروشی.	G2
توسعه و تکمیل زیرساخت‌های لجستیکی	توسعه زیرساخت‌های عمده فروشی و سفارشات آنلاین	H1

جدول ۱۰. کدگذاری گزینشی ارتقای رقابت پذیری صنعت لوازم

خانگی کشور

در نهایت یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با خبرگان آگاه صنعت لوازم خانگی در جدول زیر قابل مشاهده است. در این جدول در هفت محور، برنامه و سیاست‌های لازم برای رقابت پذیری نمودن صنعت لوازم خانگی کشور طبقه‌بندی شده است (نتایج کد گذاری).

طبقات فرعی (مولفه)	کدگذاری گزینشی (عوامل)
بهبود مقیاس فعالیت (صرفه‌های مقیاس و تنوع)	راهبری بهره‌وری (کاهش هزینه و افزایش کیفیت توانان)
توسعه فناوری‌ها و تحقیق و توسعه	
توسعه مهارت‌های نیروی انسانی	
توسعه شبکه تامین	راهبری کیفیت
توسعه استانداردهای صنعت	
توسعه خدمات متصل به تولید	راهبری تحول به موقع
تقویت سیستم‌های رهگیری	
توسعه و تکمیل زیرساخت‌های لجستیکی	

جدول ۱۱. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌های پژوهش

اهداف کلان رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی	برنامه‌ها و سیاست‌های مستخرج از مصاحبه با خبرگان آگاه به منظور ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی ایران
بهبود مقیاس فعالیت (صرفه‌های مقیاس و تنوع)	هدایت و تسهیل مسیر بنگاه‌های صنعت لوازم خانگی برای ایجاد گروه‌های کسب و کار با منافع مشترک و واحدهای تولیدی بزرگ مقیاس (از طریق روش‌هایی نظیر ادغام و اکتساب و غیره) با هدف تمرکز بر تحول‌آفرینی در طراحی، تولید و عرضه محصولات به‌روز در کیفیت کلاس جهانی تدوین الگوی اکتساب و ادغام ویژه صنعت لوازم خانگی با تمرکز بر مزیت‌های هم‌افزایی مالی (اصلاح ساختار دارایی، افزایش ظرفیت بدهی و ...)، هم‌افزایی راهبردی (کاهش رقابت، کاهش ریسک، افزایش اندازه شرکت و ...) و هم‌افزایی عملیاتی (صرفه مقیاس، افزایش سهم در بازار، تنوع بخشی محصولی و ...)
توسعه فناوری‌ها و تحقیق و توسعه	مشوق‌های مالی و مالیاتی در حلقه تحقیق و توسعه متناسب با عملکرد بنگاه‌ها در عرضه محصولات جدید مبتنی بر فناوری‌های روز تدوین چارچوب حمایتی از ایجاد شرکت‌های تخصصی و دانش بنیان در حلقه‌های تحقیق و توسعه و طراحی در صنعت لوازم خانگی (هدف این شرکت‌ها تجمیع تقاضای R&D صنایع لوازم خانگی در سطح کشور، ارتقای روش‌ها، ابزارها و فرایندهای تولیدی و همچنین عرضه محصولات نهایی نوآورانه و فناورانه، هوشمند، دوست‌دار محیط زیست، پایدار و در کلاس جهانی است)
توسعه مهارت‌های نیروی انسانی	ایجاد اکوسیستم نوآوری با محوریت توسعه مهارت‌های نیروی انسانی در شرکت‌های لوازم خانگی بازرگاری دوره‌های آموزشی دانشگاه‌ها و مراکز فنی و حرفه‌ای مطابق با نیازهای صنعت لوازم خانگی
توسعه شبکه تامین	ارائه مشوق در راستای ایجاد و توسعه «هلدینگ‌های خرید مواد اولیه و فروش و صادرات محصولات لوازم خانگی» با مشارکت شرکت‌های تخصصی مرتبط و پیشرو در این زمینه و سهامداری بنگاه‌های کوچک و متوسط توسعه ساختارهای دست‌جمعی در حوزه صنایع لوازم خانگی از طریق: - ایجاد و توسعه شهرک‌های صنعتی تخصصی (پلاستیک، الکترونیک و ...) - تقویت خوشه‌های صنعتی و صادراتی موجود تا مرحله بلوغ‌یافتگی.
توسعه استانداردهای صنعت	بازنگری نظام استاندارد صنعت لوازم خانگی منطبق بر استانداردهای منطقه‌ای و عالی‌الخصوص جهانی و به‌روزرسانی استانداردهای اجباری و اختیاری در تولید و صادرات متناسب با سطوح بین‌المللی به تفکیک: - قطعات واسطه‌ای - محصولات نهایی - خدمات متصل به تولید و خدمات پس از فروش تشویق به ایجاد سازوکارهای خودانتظامی و داوری تخصصی کیفیت محصولات لوازم خانگی در کلاس جهانی (با مشارکت بخش خصوصی و عمومی) در جهت توسعه و فرهنگ سازی رعایت الزامات و معیارهای کیفی و استانداردهای فنی و تخصصی توسط تولیدکنندگان و برندهای برتر لوازم خانگی ایرانی

اهداف کلان رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی	برنامه‌ها و سیاست‌های مستخرج از مصاحبه با خبرگان آگاه به منظور ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی ایران
توسعه خدمات متصل به تولید	تقویت و حمایت از شکل‌گیری همکاری‌ها در توسعه شبکه‌های ارتباطی گسترده و همچنین تقویت شفافیت و جریان اطلاعات درون صنعت لوازم خانگی و همچنین بخش خدمات متصل این صنعت از طریق مشوق‌های یارانه‌ای و ارائه تسهیلات جهت برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و برنامه‌های آموزش تخصصی و انتقال دانش در صنعت لوازم خانگی.
توسعه و تکمیل زیرساخت‌های لجستیکی و رهگیری	تسریع در پیاده‌سازی سامانه‌های کنترلی (سامانه شناسه کالا، سامانه انبارها، سامانه تجارت و) جهت یکپارچه‌سازی اطلاعات و رصد کالا در زنجیره تجاری از مبادی تولید و واردات تا سطح خرده‌فروشی.

شده، از پرسش‌شوندگان خواسته شده بود که عوامل موثر بر توسعه توان رقابتی QCD را ضمن تعیین نوع رکن (هزینه، کیفیت یا تحویل به موقع)، بر اساس طیف لیکرت امتیاز دهند. اولویت‌های سیاست‌گذاری بر اساس نظر خبرگان در خصوص برنامه‌ها و سیاست‌های قابل پیاده‌سازی در راستای ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی در جدول (۱۲) نشان داده شده است.

بنابر نتایج اولویت‌بندی صورت گرفته، از نظر خبرگان و فعالان صنعت لوازم خانگی ارکان «هزینه» و «کیفیت» از جایگاه و اولویت بالاتری در ارتقای توان رقابت‌پذیری این صنعت نسبت به رکن «تحویل به موقع» برخوردار هستند. همچنین، بر اساس یافته‌های جدول (۱۲)، اصلاح ساختاری صنعت لوازم خانگی مبتنی بر بهبود صرفه‌های مقیاس و تنوع از طریق پیگیری سیاست‌های تولید دست‌جمعی، ادغام و اکتساب ضروری است. پس از موضوع اصلاح ساختاری صنعت لوازم خانگی، توسعه فناوری و تحقیق و توسعه اهمیت می‌یابد که از طریق تدوین چارچوب‌های حمایتی از تحقیق و توسعه شرکت‌های فعال و ایجاد مشوق‌های ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان و نوپا فعال در صنعت لوازم خانگی قابل دستیابی است. در ادامه اولویت‌های احصاء شده، از منظر خبرگان صنعت توسعه مهارت‌های نیروی انسانی، توسعه شبکه تامین، توسعه استانداردها، توسعه خدمات متصل به تولید و توسعه و تکمیل زیرساخت‌های لجستیک و رهگیری ضرورت یافته

یافته‌های فاز سوم: اولویت‌بندی توصیه‌های سیاستی به منظور ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی ایران بر اساس یافته‌های حاصل از مطالعات نظری، مطالعه تطبیقی کشورهای منتخب و مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان آگاه در این بخش از پژوهش موضوع همسوسازی و انتخاب اولویت‌های سیاست‌گذاری در صنعت لوازم خانگی ایران (بر اساس آنچه در برنامه‌های سیاستی کشورهای منتخب بررسی شد)، مد نظر قرار می‌گیرد. با توجه به آنچه در بررسی و تحلیل سیاست‌های توسعه‌ای کشورهای منتخب بررسی شد و همچنین بنابر برمدل QCD، مجموعه اقدامات و همکاری‌های کشورهای منتخب در قالب پرسشنامه‌ای در اختیار جامعه آماری پژوهش متشکل از نخبگان و فعالان حوزه صنعت لوازم خانگی قرار گرفت. از میان ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده در میان کلیه مدیران و کارشناسان حوزه صنعت لوازم خانگی (مشمول صنایع لوازم خانگی بزرگ، صنایع لوازم خانگی کوچک، گرماساز و سرماساز)، در نهایت ۴۳ پرسشنامه تکمیل شده قابل استفاده در پژوهش مد نظر قرار گرفت. به واسطه آزمون آلفای کرونباخ، سطح قابلیت اعتماد (پایایی) به پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به عدد آلفای کرونباخ ۰/۷۴ که بیش از ۰/۷ می‌باشد، قابلیت اعتماد (پایایی) سوالات پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. روایی پرسش‌نامه نیز از طریق اجماع و تایید خبرگان مصاحبه‌شوند مورد تایید قرار گرفت. لازم به ذکر است در پرسشنامه‌های توزیع

توان رقابتی این صنعت را می‌توان به شرح موارد مندرج در بخش بعد مورد توجه قرار داد.

است. در نهایت با عنایت به الگوبرداری صورت گرفته از تجربه کشورهای موفق، نقطه نظرات خبرگان و اولویت بندی فعالان صنعت لوازم خانگی، پیشنهادات اجرایی توسعه

جدول ۱۲. خروجی حاصل از مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایش پژوهش

ترتیب اولویت برنامه‌ها و سیاست‌های	رکن برنامه بر اساس الگوی QCD	برنامه‌ها و سیاست‌های ارتقای توان رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی ایران
اولویت اول	راهبری هزینه	هدایت و تسهیل مسیر بنگاه‌های صنعت لوازم خانگی برای ایجاد گروه‌های کسب و کار با منافع مشترک و واحدهای تولیدی بزرگ مقیاس (از طریق روشهایی نظیر ادغام و اکتساب و غیره) با هدف تمرکز بر تحول آفرینی در طراحی، تولید و عرضه محصولات به روز در کیفیت کلاس جهانی تدوین الگوی اکتساب و ادغام ویژه صنعت لوازم خانگی با تمرکز بر مزیت‌های هم افزایی مالی (اصلاح ساختار دارایی، افزایش ظرفیت بدهی و ...)، هم افزایی راهبردی (کاهش رقابت، کاهش ریسک، افزایش اندازه شرکت و ...) و هم افزایی عملیاتی (صرفه مقیاس، افزایش سهم در بازار، تنوع بخشی محصولی و ...)
اولویت دوم	راهبری هزینه و راهبری کیفی	مشوق‌های مالی و مالیاتی در حلقه تحقیق و توسعه متناسب با عملکرد بنگاه‌ها در عرضه محصولات جدید مبتنی بر فناوری‌های روز، تدوین چارچوب حمایتی از ایجاد شرکت‌های تخصصی و دانش بنیان در حلقه‌های تحقیق و توسعه و طراحی در صنعت لوازم خانگی (هدف این شرکت‌ها تجمیع تقاضای R&D صنایع لوازم خانگی در سطح کشور، ارتقای روش‌ها، ابزارها و فرایندهای تولیدی و همچنین عرضه محصولات نهایی نوآورانه و فناورانه، هوشمند، دوست دار محیط زیست، پایدار و در کلاس جهانی است)
اولویت سوم	راهبری هزینه و راهبری کیفی	ایجاد اکوسیستم نوآوری با محوریت توسعه مهارت‌های نیروی انسانی در شرکت‌های لوازم خانگی، بازنگری دوره‌های آموزشی دانشگاه‌ها و مراکز فنی و حرفه ای مطابق با نیازهای صنعت لوازم خانگی.
اولویت چهارم	راهبری هزینه و راهبری کیفی	ارائه مشوق در راستای ایجاد و توسعه «هلدینگ‌های خرید مواد اولیه و فروش و صادرات محصولات لوازم خانگی» با مشارکت شرکت‌های تخصصی مرتبط و پیشرو در این زمینه و سهامداری بنگاه‌های کوچک و متوسط، توسعه ساختارهای دست جمعی در حوزه صنایع لوازم خانگی از طریق: - ایجاد و توسعه شهرک‌های صنعتی تخصصی (پلاستیک، الکترونیک و ...) - تقویت خوشه‌های صنعتی و صادراتی موجود تا مرحله بلوغ یافتگی.
اولویت پنجم	راهبری کیفی	بازنگری نظام استاندارد صنعت لوازم خانگی منطبق بر استانداردهای منطقه‌ای و علی‌الخصوص جهانی و به‌روزرسانی استانداردهای اجباری و اختیاری در تولید و صادرات متناسب با سطوح بین‌المللی به تفکیک: قطعات واسطه‌ای محصولات نهایی خدمات متصل به تولید و خدمات پس از فروش تشویق به ایجاد سازوکارهای خودانتظامی و داوری تخصصی کیفیت محصولات لوازم خانگی در کلاس جهانی (با مشارکت بخش خصوصی و عمومی) در جهت توسعه و فرهنگ سازی رعایت الزامات و معیارهای کیفی و استانداردهای فنی و تخصصی توسط تولیدکنندگان و برندهای برتر لوازم خانگی ایرانی
اولویت ششم	راهبری کیفی	تقویت و حمایت از شکل‌گیری همکاری‌ها در توسعه شبکه‌های ارتباطی گسترده و همچنین تقویت شفافیت و جریان اطلاعات درون صنعت لوازم خانگی و همچنین بخش خدمات متصل این صنعت از طریق مشوق‌های یارانه‌ای و ارائه تسهیلات جهت برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و برنامه‌های آموزش تخصصی و انتقال دانش در صنعت لوازم خانگی.
اولویت هفتم	راهبری تحویل به موقع	تسریع در پیاده‌سازی سامانه‌های کنترلی (سامانه شناسه کالا، سامانه انبارها، سامانه تجارت و ...) جهت یکپارچه‌سازی اطلاعات و رصد کالا در زنجیره تجاری از مبادی تولید و واردات تا سطح خرده فروشی.

ماخذ: یافته‌های پژوهش حاضر

۷. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

با در نظر گرفتن یافته‌های حاصل از مطالعه مبانی نظری و مطالعه تطبیقی برنامه‌های سیاستی کشورهای پیشگام منتخب و همچنین نتایج حاصل از ارزیابی مصاحبه‌ها و اولویت‌بندی صورت گرفته بر اساس پرسشنامه‌های تکمیل شده در این پژوهش، محورهای توصیه شده در راستای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های ارتقای قدرت رقابت‌پذیری صنعت لوازم خانگی کشور به شرح مواد زیر می‌باشد:

اصلاح ساختار بنگاهی و بهبود صرفه‌های مقیاس و تنوع: مهم‌ترین نقصان زنجیره ارزش محصولات منتخب لوازم خانگی، ناتوانی در بهره‌گیری از صرفه‌های مقیاس و تنوع در تولید محصولات و همچنین ضعف در دسترسی به بازار داخلی و صادراتی است. این مهم به طور مستقیم ناشی از تعدد بازیگران است که بازار داخلی در اختیار این صنعت را به بخش‌های کوچک تقسیم کرده است. با توجه به سهم‌گیری پایین صنعت لوازم خانگی از بازارهای صادراتی، ادامه روند مذکور موجب فعالیت تعداد بزرگی از شرکت‌های کوچک می‌شود که از توانایی مالی لازم برای سرمایه‌گذاری در حلقه‌های ارزش افزای صنعت نظیر برندینگ، تحقیق و توسعه، خدمات پس از فروش و ... برخوردار نیستند و نمی‌توان انتظار توسعه توان رقابتی این شرکت‌ها در بلندمدت را داشت. از این رو اصلاح ساختار بنگاهی صنعت لوازم خانگی از طریق اصلاح نظام مجوزدهی و رعایت ملاحظات آمایشی و منطقه‌ای و همچنین طراحی مشوق‌های ادغام و تملک از جمله مهم‌ترین ضرورت‌های اصلاح ساختار بنگاهی این صنعت است.

تبیین نقشه‌راه رقابت‌پذیری بر مبنای توسعه و تکمیل شبکه تامین (با تاکید بر بخش قطعه‌سازی): روند پیشرفت‌های کشورهای پیشرو در صنعت لوازم خانگی حاکی از آن است که تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی در وهله اول تمرکز تولیدات خود را بر تولید قطعات و اجزای لوازم خانگی باکیفیت متمرکز نمودند که از طریق همکاری‌های مختلف

به صورت (OEM) و یا تولید تحت لیسانس صورت گرفته است و پس از آن‌که به لحاظ کیفی قدرت رقابت‌پذیری در تولید قطعات افزایش یافته‌است و تولید محصولات نهایی با برند ملی قابل قبول و معتبر در بازارهای داخلی پدید آمده‌است. آنگاه در ادامه مسیر رشد صنعت حوزه عمل اقدامات تولیدی گسترده‌تر شده است و نهایتاً از مسیر اقداماتی نظیر ODM به موقعیت معتبر جهانی دست یافتند. لذا، نمی‌توان بدون دارا بودن صنعت قطعه‌سازی معتبر و باکیفیت لوازم خانگی، متصور برخورداری از صنعت لوازم خانگی در کلاس رقابت‌پذیری جهانی بود. این مهم از طریق همکاری در زنجیره ارزش جهانی صنعت لوازم خانگی و تبدیل شدن به OEM موفق منطقه‌ای در میان مدت امکان‌پذیر می‌باشد و از این مسیر است که در بلندمدت می‌توان شاهد ارتقای تولید محصولات نهایی و برندسازی ملی در سطح کیفی جهانی بود. از این رو لازم است بر اساس پتانسیل‌های موجود، فهرستی از قطعات واسطه‌ای با مزیت نسبی و رقابتی تولید در کشور جهت جلب سرمایه و فناوری خارجی به منظور تولید مشترک برای بازارهای داخلی و صادراتی تهیه گردد تا محور مذاکرات و تعامل با بازیگران و برندهای خارجی این صنعت قرار گیرد.

تقویت رقابت‌پذیری تولید و زنجیره ارزش با تمرکز بر ادغام‌ها و تشکیل کنسرسیوم و گروه‌های کسب و کار: شرکت‌های پیشرو جهانی بدون داشتن زنجیره ارزش قوی در صنعت لوازم خانگی قادر به فعالیت نیستند و چنانچه امکان همکاری‌های مستمر و سازنده با تامین‌کنندگان توزیع‌کنندگان در داخل و خارج از کشور به شکل مقتضی برایشان طراحی و ساماندهی نشده باشد، جایگاه رقابتی این شرکت‌ها با ریسک همراه بوده و ممکن است در اثر رخداد‌های مختلف دچار مشکلات عدیده در تولید و عرضه محصولات خود در بازارهای هدف شوند. این امر توجه به تقویت همکاری و فعالیت‌های منسجم در قالب انواع قراردادهای ادغام افقی و عمودی در زنجیره ارزش صنعت

محصولات هوشمند قابل ملاحظه است و کاربران بسیاری در سراسر جهان از طریق تلفن همراه و اپلیکیشن‌ها، لوازم خانگی متصل را مورد استفاده قرار می‌دهند. از این حیث، تحولات سریع فناوری برای توسعه و متنوع‌سازی محصولات بر اساس نیاز مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است و جای خالی این‌گونه محصولات با قابلیت‌های نوآورانه در سبد محصولات لوازم خانگی کشور محسوس است. لذا، اقدامات در حوزه ارتقای محصول و همکاری برای انتقال دانش نوین به کشور از طریق توسعه مراکز دانش‌بنیان و یا همکاری در قالب تحقیق و توسعه مشترک با فعالان بازار جهانی ضرورت دارد. برای این مهم تشکیل یک شبکه دانشی با حضور تعدادی از بنگاه‌های صنعت لوازم خانگی و مراکز پژوهشی و همچنین ذینفعات مرتبط با تامین مالی، برای طراحی و توسعه پلت فرم‌های مشترک لوازم خانگی متصل ضروری به نظر می‌رسد.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

الفت، لعیا؛ امیری، مقصود؛ کزازی، ابوالفضل و شهریاری‌نیا، آرش. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل ایجاد همکاری زنجیره تامین در صنعت لوازم خانگی ایران. نشریه علمی-پژوهشی بهبود مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۱، پیاپی ۳۹، ۱۲۷-۱۶۲، بهار ۱۳۹۷.

صادقی، امیر؛ آذر، عادل؛ والمحمدی و چنگیز، علیرضایی، ابوتراب. (۱۳۹۸). طراحی مدل ارزیابی عملکرد زنجیره تامین خدمات-محصول در صنایع لوازم خانگی با استفاده از تحلیل عاملی و شبکه عصبی-فازی با مطالعه موردی شرکتهای لوازم خانگی در ایران، مدیریت تولید و عملیات، دوره ۱۰، پیاپی ۱۹، شماره ۲، پاییز-زمستان ۱۳۹۸.

لوازم خانگی را محرز می‌نماید. لذا، توصیه اکید می‌شود به منظور ارتقای اقدامات زنجیره ارزش لوازم خانگی و بهبود وضعیت صرفه‌های مقیاس و تنوع در این صنعت، علاوه بر راهبردهای جلب سرمایه‌گذاری خارجی به صنعت کشور، ساختاردهی مجدد برای ایجاد واحدهای بزرگ تولیدی و خدماتی، تشکیل کنسرسیوم‌های تخصصی، گروه‌های کسب و کار و شبکه‌های یکپارچه عرضه محصولات مورد حمایت دولت قرار گیرد. در این راستا می‌توان در وهله نخست اکوسیستم کسب و کار این صنعت را با حضور یک یا چند بنگاه رهبر ایجاد نمود تا زمینه توسعه همکاری‌های مشترک درون شبکه‌ای برای تسهیل فرایندهای ادغام و تملک ممکن شود. در این راستا نقش مشوق‌های مالی و مالیاتی جهت ترغیب بنگاه‌ها برای تشکیل گروه‌های کسب و کار و انجام فرایندهای ادغام و تملک ضروری خواهد بود.

تقویت رقابت‌پذیری حلقه‌های متصل به تولید: صنعت لوازم خانگی جهان تلاش نموده علاوه بر تولید محصولات برای بازارهای داخلی، محصولات قابل عرضه به بازار جهانی را نیز فراهم نماید که این امر مبتنی بر شناخت دقیق بازارها و نیازهای مشتریان است و همچنین، مستلزم دارا بودن تنوع خدمات مشتمل بر خدمات معتبر قبل از فروش، حین فروش و پس از فروش می‌باشد. از این رو در جهت تقویت حلقه‌های بازاریابی و فروش صنعت لوازم خانگی، اختصاص مشوق‌های ویژه (نظیر تسهیلات حضور در نمایشگاه‌ها، تسهیلات ایجاد دفاتر فروش و خدمات پس از فروش و ...) برای حضور محصولات لوازم خانگی کشور در بازارهای خارجی مهیا گردد. همچنین حمایت از تحقیقات بازاریابی به منظور نفوذ بیشتر محصولات دارای برند ملی در بازار داخلی و بازارهای صادراتی نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

ارتقای رقابت‌پذیری محصول در ابعاد فناورانه: از آنجا که محصولات جدید در بازار لوازم خانگی جهان دچار تغییرات و تحولات بسیار شده‌اند، قابلیت‌های بدیعی نظیر امکان ارتباطات بیسیم و یا اتصال به اینترنت، در این

- 12(11), 4751. <https://doi.org/10.3390/su12114751>
- Çeşmecioğlu, S. (2001). Research Study of the [Turkish] White Goods Industry (Beyaz Eşya Sektörü Araştırması). Istanbul: The Istanbul Chamber of Commerce. Özbek, O. (2001). Report on the Turkish
- Deichmann, J. (2021). Foreign Direct Investment in Turkey: Enhancing its Impact on Economic Development. *Ekonomi-tek*, 10(2), 69-87. Guide to State Incentives for Investments in Turkey, Presidency of the Republic of Turkey, Investment Office, 2021.
- Domazet, I., Stošić, I., & Lazić, M. (2018). Competitive relations in the aftersales market of major home appliances in Serbia. *Economic analysis*, 51(1/2), 47-59. doi:10.28934/ea.18.51.12. pp47-59
- Dorn, J. W., & Cloutier, C. (2013). Report on Chinese Industrial Policies. King. www.kslaw.com
- Eroğlu, Ö., & Özdamar, G. (2006). Competitiveness Of the Turkish Manufacturing Industry and A Study on The Household Appliances Industry. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 3(11), 85-104.
- Ertürk, M., Tuerdi, M., & Wujiabudula, A. (2016). The effects of six sigma approach on business performance: A study of white goods (home appliances) sector in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.154>
- Forghani elahabadi, F., konjkav monfared, A., & Rajabipoor Meybodi, A. (2021). The Antecedents and Consequences of Brand Stereotypes in the Home Appliance Industry. *New Marketing Research Journal*, 11(2), 151-168. doi: 10.22108/nmrj.2021.126835.2352. [In Persian]
- Frederick, S., Bamber, P., Brun, L., Cho, J., Gereffi, G., & Lee, J. (2017). Korea in global value chains: pathways for industrial transformation. Duke GVC Center, September 2017. <https://hdl.handle.net/10161/15985>
- Fukuzawa, M. (2015). Competitiveness of Japanese electric and electronics factories. *Annals of Business Administrative Science*, 14(4), 217-230. doi:10.7880/abas.14.217
- Ghosh, C. (2017). A study on-evaluating marketing strategies adopted by home appliance for economic development in India. *International Journal of Social Sciences and Humanities (IJSSH)*, 1(1), 9-15. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v1n1.7>
- صفر دوست، عاطیه؛ پورقاسم سوستانی، محسن و سلامی، رضا. (۱۴۰۲). شناسایی مولفه‌های راهبردی موثر بر جایگاه صنعت لوازم خانگی کوچک، *مطالعات راهبردی*، دوره ۱۴، شماره ۵۳-۱، ۲۴-۱۴۰۲ بهار ۱۳۹۸.
- کمالی اردکانی، مسعود؛ رضایی پور، محمد و محمدی، مصطفی. (۱۳۹۸). معرفی محیط کلان و ساختار بازار صنعت لوازم خانگی: چالش‌ها و فرصت‌ها، *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۹۸، آذر و دی ۱۳۹۸.
- فرقانی اله آبادی، فهیمه؛ کنجکاومنفرد، امیررضا و رجبی پور میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). پیشایندها و پسایندهای کلیشه‌های برند در صنعت لوازم خانگی، *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره دوم، پیاپی (۴۱)، ۱۵۱-۱۶۸، تابستان ۱۴۰۰.
- مصیب‌زاده، حمزه؛ کردنائیج، اسداله و خنیفر، حسین. (۱۴۰۱). واکاوی نقش دولت در ارتقای رقابت‌پذیری صنایع ایران. *مطالعات مدیریت دولتی ایران*. ۱۱۹-۱۴۹. (۱)۵.
- Asian insights Spar X Home Appliance Sector, DBS Group Research, Jan 2021
- Adlakha, P. (2023). Asian Development Bank, ASEAN and Global Value Chain: Locking in Resilience and Sustainability. <http://dx.doi.org/10.22617/SPR230100-2>
- Baroto, M. B., Abdullah, M. M. B., & Wan, H. L. (2012). Hybrid strategy: A new strategy for competitive advantage. *International Journal of Business and Management*, 7(20), 120. doi:10.5539/ijbm.v7n20p120
- Capone, G., Li, D., & Malerba, F. (2021). Catch-up and the entry strategies of latecomers: Chinese firms in the mobile phone sector. *Industrial and Corporate Change*, 30(1), 189-213. <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa061>
- CEAMA. (2014) Opportunities and Challenges in Consumer Electronics & Home Appliances.
- Chen, F. Y., & Shen, T. C. (2010). International Original Equipment Manufacturing and Original Design Manufacturing Contracts with Quality-Differentiated Products. *Pacific Economic Review*, 15(3), 305-323. doi:10.1111/j.1468-0106.2010.00504.x
- Cho, J., Kim, I., Jung, S., Kim, H., Frederick, S., Bamber, P., & Gereffi, G. (2018). Digitalization and global value chains in the Korean manufacturing. *연구보고서*, 1-197. ISBN: 9791196592288
- Choi, S., Lee, J., & Park, H. W. (2020). A comparative study of sustainable transition from catch-up to post catch-up of South Korea and China. *Sustainability*,

- innovation capabilities as a source of competitive advantage: A case study from the home appliance industry. *Transformations in business & economics*, 13(2), 144-160.
- Lee, K. (2009). How can Korea be a role model for catch-up development. A 'capability-based' view. *UN-WIDER Research Paper*, (2009/34). doi:10.1093/acprof:oso/9780199671557.003.0002
- Lee, K.; Jee, M.; Eun, J.H. (2011) Assessing China's economic catch-up at the firm level and beyond: Washington Consensus, East Asian Consensus and the Beijing model. *Ind. Innov.* 2011, 18, 487-507. doi:10.1080/13662716.2011.583463
- Lee, K., Im, B., & Han, J. (2017). The National Innovation System (NIS) for the catch-up and post-catch-up stages in South Korea. *The Korean Government and Public Policies in a Development Nexus: Sustaining Development and Tackling Policy Changes-Volume 2*, 69-82. doi:10.1007/978-3-319-52473-3_5
- Lee, K., Song, J., & Kwak, J. (2015). An exploratory study on the transition from OEM to OBM: case studies of SMEs in Korea. *Industry and Innovation*, 22(5), 423-442. doi: 10.1080/13662716.2015.1064257
- Lee, K., Szapiro, M., & Mao, Z. (2018). From global value chains (GVC) to innovation systems for local value chains and knowledge creation. *The European Journal of Development Research*, 30, 424-441. doi.org/10.1057/s41287-017-0111-6
- Lim, W. (2016). The development of Korea's electronics industry during Its formative years (1966-1979). Knowledge Sharing Program KSP Modularization. ISBN 979-11-5545-179-3
- Lu, Y., Mockler, R. J., & Gartenfeld, M. (2009). Haier Group: The Household Appliances and Consumer Electronics Segments of The Durable Goods Industry. E-leader Tallinn.
- Mahboobi Renani, E. S., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafice, M., & Ansari, A. (2021). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578. doi:10.1108/JM2-07-2019-0167
- Miao, Y., Song, J., Lee, K., & Jin, C. (2018). Technological catch-up by east Asian firms: Trends, issues, and future research agenda. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(3), 639-669. doi:10.1007/s10490-018-9566-z
- Gülsoy, T., Özkanlı, Ö., & Lynch, R. (2013). Effective international expansion strategies of emerging countries: the strategies that helped Arçelik. *Management Research Review*, 36(1), 4-32. doi:10.1108/01409171311284567
- Gülsoy, T., Özkanlı, Ö., & Lynch, R. (2009). International branding strategies of developing countries: The case of Arçelik. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1201-1217. ISBN 978-605-60771-0-4
- Guo, Y., & Zheng, G. (2019). How do firms upgrade capabilities for systemic catch-up in the open innovation context? A multiple-case study of three leading home appliance companies in China. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 36-48. doi: 10.1016/j.techfore.2019.04.001
- Gupta, S. (2015) International Business. Delhi, India: McGraw Hill Education. Household Appliances, Parts and Components, Republic of Turkey - Ministry of Trade, 2019
- Hiratsuka, D. (2003). Competitiveness of ASEAN, China, and Japan. *ASEAN-Japan Competitive Strategy*, (23), 276.
- Ji, T., Jia, N., Lin, F., & Wu, H. (2019). Fiscal Subsidy Policy on Home Appliances: Its Effects on Domestic Consumption and Exports in China. *China & World Economy*, 27(4), 53-73. doi: 10.1111/cwe.12286
- Jones, L., Demirkaya, M., & Bethmann, E. (2019). Global value chain analysis: concepts and approaches. *J. Int'l Com. & Econ.*, 1. https://www.usitc.gov/journals/jice_home.htm.
- Kamaliardekani, M., REZAEIPOUR, M., & mohammadi, M. (2019). macro environment and market structure of IRAN home appliance industry: challenges and opportunities. *Commercial Surveys*, 17(98), 66-84. [In Persian]
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). A handbook for value chain research (Vol. 113). Brighton: University of Sussex, Institute of Development Studies.
- Kim, S., Christiaans, H., & Baek, J. S. (2019). Smart homes as product-service systems: Two focal areas for developing competitive smart home appliances. *Service Science*, 11(4), 292-310. <https://doi.org/10.1287/SERV.2019.0248>
- Krishna, C. Y. S., & Barman, A. (2011). Efficacy of Mktis in Medium Scale Household Appliances Manufacturing Industries.
- Lahovnik, M., & Breznik, L. (2014). Technological

- Safardoust, A., Pourqasem sostani, M., & Salami, R. (2023). Identifying strategic components affecting the position of small home appliance industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(53), 1-24. doi: 10.22034/smsj.2023.169392. [In Persian]
- Sezimoğlu, Z. C. (2019). *International competitiveness of home appliance sector of Turkey* (Doctoral dissertation).
- Starostina, A., Kravchenko, V., & Kravchenko, K. (2015). Competitive Position of Italian Manufacturers in The Ukrainian Market of Home Appliances. *Jel F 00*, G15, H87, J62, O33, 236
- Torsekar, M. P., & VerWey, J. (2019). East Asia-Pacific's Participation in the Global Value Chain for Electronic Products. *J. Int'l Com. & Econ.*, 1. <https://ssrn.com/abstract=3376683>
- Wei, J., Wang, D., & Liu, Y. (2018). Towards an asymmetry-based view of Chinese firms' technological catch-up. *Frontiers of Business Research in China*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s11782-018-0041-y>
- Wong, C. Y. (2022a). *Experimental Learning, Inclusive Growth and Industrialized Economies in Asia*. Springer Books. ISBN: 9811934363, 9789811934360
- Wong, C. Y. (2022b). An Overview of Industrial Catch-Up Strategies. *Experimental Learning, Inclusive Growth and Industrialised Economies in Asia*, 13-40. doi: 10.1007/978-981-19-3436-0_2
- Wonglimpiyarat, J. (2018). The pursuit of original equipment manufacturer strategy: insights from an Asian country. *R&D Management*, 48(2), 243-252. <https://doi.org/10.1111/radm.12299>
- Zeng, L., Yu, Y., & Li, J. (2014). China's promoting energy-efficient products for the benefit of the people program in 2012: results and analysis of the consumer impact study. *Applied Energy*, 133, 22-32. doi: 10.1016/j.apenergy.2014.07.078
- Ministry of Electronics & Information Technology (MeitY) Government of India, Annual Report 2019-20.
- Montag, F. (2023). Mergers, foreign competition, and jobs: Evidence from the US appliance industry. Collaborative Research Center Transregio 19, Ludwig-Maximilians-Universität München and Humboldt-Universität zu Berlin. <https://hdl.handle.net/10419/282070>
- Mosayebzadeh, H., Kordnaeij, A., & Khanifar, H. (2022). Analyzing the Role of the Government in Promoting the Iranian Industries' Competitiveness. *Journal of Iranian Public Administration Studies*, 5(1), 119-149. doi: 10.22034/jipas.2022.310285.1255 [In Persian]
- Olfat, L., Amiri, M., Kazazi, A., & Shahryari Nia, A. (2018). Identification of Factors Affecting Supply Chain Collaboration in Home Appliance Industry. *Journal of Improvement Management*, 12(1), 127-162. [In Persian]
- Park, J. K., Ryu, D., & Lee, K. (2019). What determines the economic size of a nation in the world: Determinants of a nation's share in world GDP vs. per capita GDP. *Structural Change and Economic Dynamics*, 51, 203-214. doi: 10.1016/j.strueco.2019.09.001
- PCSYKE. (2010). *Sixty Years of the Korean Economy II: Industry*. Seoul: Publication Committee of Sixty Years of the Korean Economy (PCSYKE). P-ISBN:978-89-8063-457-6
- Pieri, F., & Verruso, R. (2019). The determinants of corporate profitability in the Italian domestic appliances industry. *Journal of Industrial and Business Economics*, 46, 83-115. doi: 10.1007/s40812-018-0108-y
- Porter, M.E. (1990) *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Rashidin, M. S., Javed, S., Chen, L., & Jian, W. (2020). Assessing the competitiveness of Chinese multinational enterprises development: Evidence from electronics sector. *Sage Open*, 10(1), 2158244019898214. <https://doi.org/10.1177/2158244019898214>
- Sadeghi, A., Azar, A., Valmohammadi, C., & Alirezaei, A. (2019). Designing a product-service supply chain performance evaluation model in the home appliance industry using factor analysis and fuzzy neural networks Case study: home appliance companies in Iran. *Research in Production and Operations Management*, 10(2), 83-123. doi: 10.22108/jpom.2019.116300.1193. [In Persian]