

اقتصاد و مدیریت بازرگانی



بررسی بازار ماشین های ظرفشویی

علی نیاکان

(فوق لیسانس اقتصاد، بانک صنعت و معدن)

محصولات لوازم خانگی در بادی امر تداعی کننده نام برندهای معروف و مشهور این صنعت است؛ به نحوی که هر نوع نوآوری و عرضه محصولات جدید در بازار این صنعت در انحصار و در گرو راهبردهای کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت این شرکت ها از جمله قرار دارد. از این رو، می توان کشورهای چون ایالات متحده، آلمان و ایتالیا را به عنوان بزرگترین تولیدکنندگان ماشین ظرفشویی در جهان نام برد.

در جدول (۱) سهم واردات انواع ماشین های ظرفشویی در کشورهای مختلف جهان از کشورهای عمده صادر کننده در سال های میانی دهه ۱۹۹۰ (۱۹۹۳-۹۷) ارائه شده است.

همانطور که مشاهده می شود آلمان با اختصاص سهمی نزدیک به ۳۵ درصد از صادرات این محصول بزرگترین صادر کننده ماشین های ظرفشویی در جهان است. پس از آن آمریکا و ایتالیا به ترتیب با اختصاص سهمی معادل با ۲۱ و ۱۲ درصد از کل صادرات جهانی این محصول، در زمره بزرگترین صادرکنندگان ماشین های ظرفشویی در جهان به حساب می آیند.

کانادا با اختصاص سهمی معادل با ۲۰ درصد از واردات جهانی این محصول بزرگترین وارد کننده انواع ماشین های ظرفشویی در جهان به حساب می آید و جالب آنکه بیش از ۹۵ درصد از واردات ماشین ظرفشویی این کشور از ایالات متحده آمریکا صورت

صنعت لوازم خانگی یکی از مهمترین صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهان به شمار می رود و عمدتاً رکود و رونق آن توأم با رکود و رونق اقتصادی کشورهاست. از این جهت بررسی تحولات آن و تلاش جهت ارتقای فناوری و گسترش بازار، می تواند برای هر کشوری از جمله مهمترین اهداف باشد. اما، حیات و گسترش این صنعت بدون شک بستگی تام به وجود بازار و به عبارت فنی تر وجود تقاضای موثر دارد. بدیهی است هیچ واحد تولیدی نمی تواند بدون فروش به موقع و بهینه محصول خود ادامه حیات دهد.

از این رو، در این گزارش تلاش می شود تا با بررسی تحولات بازار محصولات جدید لوازم خانگی در کشور طی سه دهه اخیر، امکان گسترش بازار با عرضه محصولات جدیدی چون ماشین ظرفشویی که طی سال های اخیر، با اقبال نسبتاً مناسبی در بخش تقاضا همراه بوده است، مورد توجه قرار گیرد. شایان ذکر است که از این محصول در برخی محافل حرفه ای و جهانی لوازم خانگی، تحت عنوان (اتوبوس آخر لوازم خانگی در قرن بیستم) یاد می شود.

۱. گذری بر بازار جهان

بررسی تحولات بازار جهانی



جدول (۱) - سهم واردات انواع ماشین‌های ظرفشویی در جهان (درصد)

کشور	سهم	آلمان	آمریکا	ایتالیا	سوئد	نیوزیلند	ترکیه
جمع کل	۱۰۰	۳۴/۴۷	۲۱/۰۶	۱۲/۶۶	۷/۴۹	۴/۹۰	۴/۴۷
کانادا	۲۰/۱۸	۰/۴۴	۱۹۳/۱۷	۰/۰۵	۰/۴۳	۰/۰۳	۰
ترکیه	۱۳/۸۱	۱۰/۱۷	۰/۰۲	۱/۸۸	۰	۰	۰
استرالیا	۹/۹۰	۰/۴۲	۰	۱/۳۰	۰/۱۶	۴/۱۴	۰
آمریکا	۹/۴۹	۱/۵۹	۰	۰/۳۱	۴/۱۹	۰/۷۳	۰
نروژ	۸/۶۰	۵/۴۵	۰	۰/۸۷	۲/۰۵	۰	۰/۰۸
سوئیس	۷/۳۸	۶/۲۹	۰	۰/۶۸	۰/۰۶	۰	۰
اروپا	۵/۲۴	۰	۰/۰۴	۰	۰	۰	۴/۲۵
لهستان	۴/۸۱	۲/۵۴	۰	۱/۹۷	۰	۰	۰/۰۱
اسرائیل	۳/۳۶	۱/۴۲	۰/۱۵	۰/۸۳	۰/۲۰	۰	۰/۰۱
جمهوری چک	۳/۲۹	۱/۵۳	۰	۱/۵۴	۰	۰	۰/۰۳
نیوزیلند	۱/۸۲	۰/۴۴	۰	۰/۳۵	۰/۱۴	۰	۰
آفریقای جنوبی	۱/۴۱	۰/۴۹	۰/۰۲	۰/۲۹	۰	۰	۰/۰۲
مجارستان	۱/۲۷	۰/۷۸	۰	۰/۲۹	۰	۰	۰/۰۴
برزیل	۱/۰۶	۰/۷۰	۰/۰۳	۰/۰۷	۰	۰	۰
عربستان	۱/۰۳	۰/۰۳	۰/۴۳	۰/۲۴	۰	۰	۰
آرژانتین	۰/۹۵	۰/۱۸	۰	۰/۵۱	۰	۰	۰
مکزیک	۰/۷۴	۰	۰/۴۵	۰/۰۱	۰/۰۱	۰	۰
تایوان	۰/۷۱	۰/۴۹	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۵	۰	۰
کره جنوبی	۰/۶۵	۰/۴۶	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۰۵	۰	۰
شیلی	۰/۵۸	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۲۸	۰	۰	۰
ژاپن	۰/۴۸	۰/۳۱	۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۲	۰	۰
هنگ کنگ	۰/۴۶	۰/۱۴	۰/۱۵	۰/۱۰	۰	۰	۰
ایسلند	۰/۴	۰/۲۴	۰	۰/۰۸	۰/۰۲	۰	۰
اروگوئه	۰/۳۲	۰/۰۱	۰	۰/۱۰	۰	۰	۰
سنگاپور	۰/۲۹	۰/۰۴	۰/۰۹	۰/۱۰	۰	۰	۰
روسیه	۰/۲۹	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۰۱	۰	۰
مصر	۰/۲۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۸	۰	۰	۰/۰۱
چین	۰/۲۱	۰/۰۶	۰	۰/۱۱	۰	۰	۰
ونزوئلا	۰/۱۴	۰	۰/۱۲	۰/۰۱	۰	۰	۰
ناروژ	۰/۱۰	۰/۰۴	۰	۰/۰۴	۰	۰	۰

./۰۹	.	./۰۹	گواتمالا
.	.	.	./۰۴	.	./۰۲	./۰۸	تونس
.	.	.	/۰۲	.	./۰۴	./۰۸	عمان
.	.	.	./۰۳	.	./۰۱	./۰۸	مراکش
.	.	.	./۰۳	.	./۰۱	./۰۸	موزامبیک
./۰۶	کلمبیا
.	.	.	./۰۱	./۰۵	./۰۲	./۰۶	مالزی
./۰	.	./۰۴	تانزانیا
./۰۴	کاستاریکا
./۰۳	.	./۰۳	اکوادور
.	.	.	./۰۱	./۰۳	.	./۰۳	پاراگوئه
./۰۳	ترینیداد
./۰۳	./۰۱	./۰۲	پرو
./۰۱	.	./۰۲	گابن
./۰۱	هندوراس
./۰۱	.	./۰۱	السالوادور
./۰۱	.	./۰۱	الجزایر
./۰۱	فیلیپین
.	کامرون
.	ساحل عاج
.	بولیوی
.	اندونزی
.	بنگلادش
.	کنگو
.	برونئی
.	ماداگاسکار
.	نیکاراگوئه
.	اتیوپی
.	سریلانکا
.	هند

شوریه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول (۲) - روند صادرات انواع ماشین‌های ظرفشویی در آمریکا

شرح	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰
ماشین ظرفشویی بزرگ	۴۳۲۶۲۰۰	۴۳۲۷۱۰۰	۴۶۲۷۱۰۰	۴۹۲۶۴۰۰	۴۹۶۸۷۰۰	۵۵۴۱۶۰۰	۵۶۶۳۳۰۰
ماشین ظرفشویی کوچک	۲۵۴۲۰۰	۲۲۶۴۰۰	۲۱۴۱۰۰	۱۷۱۹۰۰	۱۷۵۴۰۰	۱۶۹۶۰۰	۱۶۴۰۰
انواع ماشین ظرفشویی	۴۵۸۰۴۰۰	۴۵۵۳۵۰۰	۴۸۴۱۲۰۰	۵۱۲۴۳۰۰	۵۱۴۴۱۰۰	۵۷۱۱۲۰۰	۵۸۲۷۷۰۰

ماخذ: <http://www.Appliance.com>

چین

تولید ماشین ظرفشویی در چین به اواخر دهه ۱۹۸۰ برمی‌گردد، زمانی که شرکت‌هایی چون «ماکرو»،^(۱) «نارسیسیوس»،^(۲) «جینگ می»^(۳) و یا «بیانیا»^(۴) به تولید نوعی از این محصولات مبادرت ورزیدند. در آن زمان روند فروش ماشین ظرفشویی بسیار کند بود که در نتیجه آن اکثر خطوط تولید در این شرکت‌ها به سمت سایر تولیدات لوازم خانگی انتقال یافت.

در ژانویه سال ۱۹۹۶ بازار داخلی ماشین ظرفشویی در چین با رشد و جهش قابل ملاحظه‌ای مواجه شد که در نتیجه آن شرکت «آکوما»^(۵) اساس تولید را بر مبنای ظرفیت‌سازی جهت تولید یک میلیون دستگاه در سال طراحی نمود؛ در اگوست ۱۹۹۸ شرکت Little swan با مشارکت شرکت مرلونی^(۶) ایتالیا و تحت عنوان تجاری (wuxi little swan merlon) ظرفیت‌سازی تولید ۸۰۰ هزار دستگاه ماشین ظرفشویی را در سال طراحی کرد.

تا پایان سال ۱۹۹۹، بزرگترین پروژه تولید ماشین ظرفشویی در چین به شرکت هایر^(۷) اختصاص داشت؛ براساس این پروژه، ظرفیت‌سازی تولید ۳۰۰ هزار دستگاه ماشین ظرفشویی در سال به صورت عملی ایجاد شد.

مطالعات انجام شده حکایت از آن دارد که کمتر از یک درصد خانوارهای شهری در چین به ماشین ظرفشویی دسترسی دارند و حجم فروش انواع این ماشین‌ها در این کشور طی سال ۲۰۰۰ میلادی در حدود یک صد هزار دستگاه بود.

براساس مطالعات انجام شده در بازار چین طی سال ۲۰۰۱ میلادی، انواع ماشین ظرفشویی پس از ماکروفر، موبایل و هواکش بیشترین سهم را در فروش لوازم الکتریکی به خود اختصاص داده است؛ براساس همین مطالعات ۲۶/۷۱ درصد از خانوارهای چینی تمایل به خرید انواع ماشین‌های ظرفشویی را دارند.

براساس مطالعات دیگری ۲/۳ درصد از خانوارها اظهار داشته‌اند که دارای ماشین ظرفشویی هستند و ۶/۴ درصد نیز اظهار کردند که به زودی یک دستگاه ماشین ظرفشویی خواهند خرید. نکته جالب آن است که اکثر این خانوارها تمایل به خرید ماشین‌های ظرفشویی در مقیاس‌های کوچک قابل حمل را داشتند. بنابراین با در نظر گرفتن ۱۶۰ میلیون خانوار شهری در چین می‌توان تصور کرد که حتی اگر یک درصد از این خانوارها تمایل به استفاده از ماشین ظرفشویی را داشته باشند حجم تقاضا برای ماشین ظرفشویی در چین از رقم یک میلیون دستگاه نیز تجاوز می‌کند.^(۸)

می‌پذیرد. پس از آن ترکیه، استرالیا، ایالات متحده و نروژ در زمره بزرگترین واردکنندگان انواع ماشین‌های ظرفشویی در جهان هستند. اکنون به منظور آشنایی بیشتر از بازار جهانی ماشین‌های ظرفشویی، ابتدا تحولات تجارت این محصول را در آمریکا مورد توجه قرار می‌دهیم و سپس به تولید و مصرف ماشین‌های ظرفشویی در دو کشور آسیایی چین و کره جنوبی می‌پردازیم.

آمریکا

بررسی بازار تولید و مصرف انواع لوازم خانگی در آمریکا، حکایت از بروز اولین تجارب این صنایع در این کشور دارد، به عبارت دیگر بسیاری از انواع محصولات جدید لوازم خانگی برای اولین بار در این کشور به بازار مصرف معرفی شده و سپس تکامل یافته‌اند. البته، شایان ذکر است که ویژگی بازار مصرف محصولات مختلف در این کشور با هیچ یک از کشورهای جهان، حتی کشورهای اروپایی نیز قابل مقایسه نیست؛ زیرا با توجه به برخی از مشخصات فرهنگی - جغرافیایی و تاریخی آن، در نوع و سلیقه مصرف‌کنندگان آمریکایی با سایر مردم جهان تفاوت‌های چشمگیری وجود دارد. از جمله این موارد می‌توان به استقبال مصرف‌کنندگان آمریکایی از کالاهای با ابعاد بزرگ نظیر اتومبیل‌های بزرگ، لوازم خانگی بزرگ و...، نام برد که این مساله با فرهنگ اروپاییان به شدت مغایرت دارد. جدول (۲) روند صادرات این محصول را در آمریکا ارائه می‌کند.

همانطور که مشاهده می‌شود حجم صادرات انواع ماشین‌های ظرفشویی در آمریکا با متوسط رشد ۳/۸ درصد به بیش از ۵/۸ میلیون دستگاه در سال ۲۰۰۰ رسیده است. این در شرایطی است که بررسی‌های بیشتر حکایت از کاهش صادرات این محصول در انواع کوچک خود دارد. به عبارت دیگر به نظر می‌رسد با توجه به پیشرفت سایر کشورهای جهان در تولید ماشین‌های ظرفشویی کوچک، و ورود شرکت‌های اروپایی و جنوب شرقی آسیا (نظیر ژاپن) به این بازار، سهم صادرات آمریکا از انواع ماشین‌های ظرفشویی کوچک به شدت کاهش یافت و در مقابل سهم آن از صادرات ماشین ظرفشویی بزرگ افزایش یافت.

مقایسه صادرات و واردات انواع ماشین‌های ظرفشویی در شش ماهه اول سال ۲۰۰۱ حکایت از آن دارد که صادرات انواع ماشین‌های ظرفشویی با رقمی نزدیک به ۲۰۰ هزار دستگاه، تقریباً ۲/۵ برابر کل واردات ماشین ظرفشویی این کشور، حدود ۷۴ هزار دستگاه، است.

کره جنوبی

استقبال قابل توجهی برخوردار شدند؛ در حال حاضر تمامی شواهد موجود حکایت بر موفقیت فروش ماشین‌های ظرفشویی در سال ۲۰۰۲ دارد. (۱۰)

۲. ماشین‌های ظرفشویی در ایران

در اوایل دهه ۱۳۵۰ با تحولات مهمی که پس از افزایش قیمت نفت در اقتصاد کشور به وجود آمد، عرضه بسیاری از کالاها و از جمله لوازم خانگی با سرعت فوق العاده‌ای افزایش یافت. عرضه این کالاها به منظور جوابگویی به تقاضای فزاینده آن که خود ناشی از رونق شدید اقتصادی و افزایش سریع درآمدها بود، با اتکای بیشتر به واردات، رو به افزایش نهاد و با توسعه ظرفیت‌های داخلی مجموع عرضه از محل واردات و تولیدات داخلی رشد صعودی یافت؛ به طوری که میزان افزایش عرضه اکثر این نوع کالاها در یک دوره کوتاه پنج ساله به طور متوسط به حدود ۳۰ درصد رسید (جدول ۳).

همانطور که مشاهده می‌شود این رشد در مورد برخی از وسایل خانگی نظیر ماشین رختشویی، ماشین ظرفشویی و جاروبرقی که در آن هنگام کالاهای جدیدی به شمار می‌آمدند و مصرف آن‌ها در اوایل دهه ۱۳۵۰ به تازگی شروع شده بود، بسیار سریع‌تر از سایر کالاها بود.

مقایسه رشد عرضه کالاهای مورد بررسی در دوره پس از انقلاب با سال‌های قبل از آن به وضوح مبین کاهش رشد عرضه این کالاهاست؛ همانطور که جدول (۳) نشان می‌دهد، میزان افزایش عرضه سالیانه

از سال ۱۹۹۳ میلادی استفاده از ماشین ظرفشویی و متعاقب آن تولید این محصول در کره جنوبی رایج شد. در کره جنوبی دو شرکت ال جی و Tony Yong بزرگترین تولیدکنندگان انواع ماشین ظرفشویی به حساب می‌آیند که به ترتیب سهمی معادل ۴۲ و ۵۰ درصد از بازار تولید و فروش این محصول را در این کشور دارند. البته شرکت سامسونگ نیز با همکاری شرکت ال جی امیدوار است که بتواند سهمی نزدیک به ۱۰ درصد بازار این محصول را در سال آینده به خود اختصاص دهد.

بررسی‌های انجام شده حکایت از آن دارد که تولیدات دو شرکت مذکور با رشد متوسط ۳۳ الی ۵۵ درصد به رقم تولید ۱۰۰ الی ۱۲۰ هزار دستگاه ماشین ظرفشویی در سال ۲۰۰۱ رسیده است؛ پیش‌بینی می‌شود که تولیدات این دو شرکت با ۶۶ درصد رشد به حدود ۲۰۰ هزار دستگاه در سال ۲۰۰۲ برسد. که در نتیجه آن مبلغ فروش حاصل از آن تا مرز ۱۰۰ میلیارد وون (۷۸/۸۶ میلیون دلار) افزایش خواهد یافت.

بر اساس نظر کارشناسان و تحلیلگران صنعت لوازم خانگی در کره جنوبی، تجربه گذشته بازار این کشور حکایت از بروز تغییر و تحول این صنعت برای هر چهار سال یک بار دارد. به عبارت دیگر، به طور متوسط در هر چهار سال یک محصول جدید در بازار لوازم خانگی از مقبولیت عموم برخوردار می‌شود و رشد قابل ملاحظه‌ای پیدا می‌کند. به طور مثال، در سال‌های ۱۹۹۴، ۱۹۹۸ دو محصول هواکش و یخچال کیمچی^(۹) از

جدول (۳) - روند عرضه انواع لوازم خانگی طی سال‌های ۶۳-۱۳۵۲ در ایران

(هزار دستگاه)

شرح	۱۳۵۲	۱۳۵۶	۱۳۵۸	۱۳۶۳	تغییرات سالیانه (درصد)
آبگرمکن نفتی	۱۴۰	۲۲۸	۲۷۴	۳۰۸	۱۳/-
آبگرمکن گازی	۱۷	۴۸	۳۸	۷۲	۲۹/۶
یخچال و یخچال فریزر	۲۵۸	۷۵۲	۷۰۷	۷۷۴	۳۰/۷
ماشین رختشویی	۶۸	۲۵۰	۱۶۷	۵۵	۳۸/۶
ماشین ظرفشویی	۲	۱۹	۵	-	-
کولر	۱۷۷	۳۴۰	۲۶۱	۷۱۱	۱۷/۷
پنکه برقی	۲۳۷	۶۰۵	۲۸۴	۷۱۹	۲۶/۴
جاروبرقی	۲۶	۳۷۹	۲۵۲	۷۱	۹۵/۴

ماخذ: شرکت MDS، بررسی وضعیت تولید و مصرف لوازم خانگی در کشور، ۱۳۶۶.

کالاهای مذکور در سال های ۱۳۵۸۶۳ به مراتب کمتر از سال های قبل از انقلاب است. در این دوره عرضه کالاهایی نظیر ماشین رختشویی و جاروبرقی کاهش شدیدی یافت، در مقابل عرضه کالاهای دیگری نظیر کولر، پنکه برقی، آبگرمکن گازی که به نسبت بیشتری متکی به تولیدات داخلی است، رشد نسبتاً سریعی داشت.

تولید داخلی

در اواسط دهه ۱۳۵۰، «شرکت آرمایش» برای اولین بار در ایران به وارد کردن یک خط کامل جهت تولید ماشین ظرفشویی از شرکت Sital ایتالیا مبادرت کرد؛ اما بهره‌برداری از این خط که تا مرحله تولید آزمایشی نیز پیش رفته بود، پس از پیروزی انقلاب اسلامی و تحولات آن دوره از جمله جنگ متوقف شد.

پس از گذشت سالیان متمادی، همزمان با تحولات سال های اخیر، این صنعت در جهان، بار دیگر موج و تفکر جدیدی برای برنامه ریزی جهت تولید، باهدف قراردادن بازار ایران، شدت یافت. نکته آغازین این حرکت را می‌توان به بهره‌برداری از اولین کارخانه تولید ماشین های ظرفشویی کوچک در سیرجان، در اواسط سال ۱۳۸۲ نسبت داد. «شرکت فراگامان» برای اولین بار در ایران، با استفاده از روش مهندسی معکوس، ماشین ظرفشویی ساخت شرکت Equator آمریکا، برنده جایزه بهترین کالای لوازم خانگی این کشور در سال ۲۰۰۰، را طراحی کرد و سپس موفق به اخذ لیسانس از نماینده اروپایی این شرکت (شرکت موریس) شد. عرضه محصولات این شرکت موجب شد تا موج جدیدی از تقاضا برای ماشین های ظرفشویی در داخل کشور شکل گیرد، به نحوی که حجم فروش محصولات این شرکت در سال اول فعالیتش از ۱۰ هزار دستگاه نیز تجاوز کرد؛ جالب تر آنکه با برنامه ریزی های مدیریت این شرکت، در آینده نزدیک حجم قابل توجهی از محصولات شرکت به بازارهای اروپایی صادر خواهد شد.

اقبال عمومی بازار مصرف ماشین های ظرفشویی در دو سال اخیر موجب شد تا برخی از شرکت های داخلی و خارجی برای کسب سهمی از بازار این صنعت برنامه ریزی کنند. به نحوی که هم اکنون علاوه بر گسترش واردات انواع ماشین های ظرفشویی (خصوصاً از کشورهای چین و ...)، برخی از واحدهای داخلی در صدد برآمدن تا به صورت SKD و یا حتی نمایندگی فروش، ماشین های ظرفشویی خارجی را به بازار مصرف داخلی عرضه نمایند.

واردات

همانطور که در ابتدای این بخش نیز اشاره شد با توجه به عدم تولید

انواع ماشین های ظرفشویی کوچک در داخل کشور، تا همین اواخر عرضه آن در بازار داخلی تنها از طریق واردات این محصول از خارج از کشور صورت می‌گرفت؛ البته سهم عمده این واردات به سال های ابتدایی و میانی دهه ۱۳۵۰ اختصاص دارد، لیکن پس از پیروزی انقلاب و به دنبال آن، تحولات سیاسی و اقتصادی کشور که در نتیجه جنگ به وقوع پیوست، واردات این محصول نیز همانند بسیاری محصولات خارجی با کاهش شدید مواجه شد و حتی به صفر رسید. در جدول (۴) روند تولید انواع ماشین های ظرفشویی طی دو دهه ۱۳۵۰ و ۱۳۶۰ ارائه شده است.

اوج واردات این محصول در سال های ۱۳۵۵ و ۱۳۵۶ بوده است که در سال های دهه ۱۳۶۰ کاهش شدید داشته و در نهایت به صفر رسیده است. پس از پایان جنگ و افزایش رشد اقتصادی ناشی از اجرای دو برنامه پنج ساله اول و دوم، بار دیگر تلاش هایی برای عرضه این محصول در بازار داخلی، از طریق واردات، صورت پذیرفت و در نتیجه حجم واردات این کالاها، رشد قابل ملاحظه ای داشته است.

در جدول (۵) روند واردات سال های اخیر انواع ماشین ظرفشویی ارائه شده است، همانطور که مشاهده می‌شود تا قبل از سال ۱۳۷۹، این واردات بسیار کم و محدود بود.

۳. برآورد تقاضای داخلی برای ماشین های ظرفشویی

در ابتدایی ترین نظریه های تبیین کننده رفتار مصرف کننده، مصرف تابعی از درآمد شمرده می‌شد، لیکن با گذشت زمان و پیشرفت علم اقتصاد، عواملی چون ثروت، چشم و هم چشمی و... نیز به متغیرهای توضیح دهنده رفتار مصرفی افراد افزوده شد. در دهه ۱۹۷۰، میلتون فریدمن، اقتصاددان برجسته و بنیانگذار مکتب شیکاگو با ارائه نظریه جدید مصرف دائمی خود که مبتنی بر شکل گیری رفتار مصرفی از متغیر بسیار مهم انتظارات بود، به تفکیک مفهوم مخارج مصرفی از مصرف همت گمارد. براساس این نظریه، مخارج مصرفی که به مصرف کالاهای بادوام اختصاص دارد (از جمله لوازم خانگی)، در پاره ای از مواقع می‌تواند جایگزین مناسبی برای پس انداز تلقی شود.

از سوی دیگر تقاضا برای هر کالا تابعی از عوامل متعددی چون قیمت، درآمد، قیمت کالاهای جانشین، سلیقه افراد، انتظارات و... است که با تغییر هر یک از این عوامل، جهت و میزان تقاضا متناسب با تغییر اعمال شده دستخوش تغییرات می‌شود. از این رو، در مطالعه چگونگی شکل گیری تقاضا برای هر یک از لوازم خانگی و از جمله ماشین های ظرفشویی، توجه به عوامل تاثیر گذار بر روند و حجم تقاضا، اهمیت قابل توجهی دارد.

جدول (۴) - روند واردات انواع ماشین های ظرفشویی طی سال های دو دهه ۱۳۵۰ و ۱۳۶۰

سال	۱۳۵۱	۱۳۵۲	۱۳۵۳	۱۳۵۴	۱۳۵۵	۱۳۵۶	۱۳۵۷	۱۳۵۸	۱۳۵۹	۱۳۶۰	۱۳۶۱	۱۳۶۲	۱۳۶۳	۱۳۶۴
واحد سنجش														
دستگاه	۴۴۹	۲۳۸۲	۶۹۸۷	۱۴۳۲۹	۱۶۵۹۲	۱۹۰۹۲	۱۲۰۹۲	۵۳۵۵	۳۵۶۶	۳۸۹۵	۱۸۴	۱۳	۱۹۷	۰
تن	۳۴	۱۸۱	۵۳۱	۱۰۸۹	۱۲۶۱	۱۴۵۱	۹۱۹	۴۰۷	۳۷۱	۲۹۶	۱۴	۱	۱۵	۰

ماخذ: گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی، سال های مختلف.

جدول (۵)- روند واردات انواع ماشین‌های ظرفشویی طی سال‌های ۱۳۷۵-۸۰

شرح	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰
واردات ماشین ظرفشویی	۱۲۰	۲۶۸	۱۴۶۷	۹۱۱	۷۵۹۶	۱۷۷۰۸

ماخذ: همان.

جدول (۶)- مصرف ظاهری انواع ماشین‌های ظرفشویی طی دو دهه ۱۳۵۰ و ۱۳۶۰

سال	مصرف ظاهری ماشین ظرفشویی
۱۳۵۱	۱۲۴۹
۱۳۵۲	۲۳۸۲
۱۳۵۳	۶۹۸۷
۱۳۵۴	۱۴۳۲۹
۱۳۵۵	۱۶۵۹۲
۱۳۵۶	۱۹۰۹۲
۱۳۵۷	۱۲۰۹۲
۱۳۵۸	۵۳۵۵
۱۳۵۹	۳۵۶۶
۱۳۶۰	۳۸۹۵
۱۳۶۱	۱۸۴
۱۳۶۲	۱۳
۱۳۶۳	۱۹۷
۱۳۶۴	.

ماخذ: محاسبات محقق.

$$I_{it}X = b_0 + b_1 L_{it}M$$

$L_{it}X$ = سهم هزینه خرید انواع لوازم خانگی

$L_{it}M$ = درآمد خانوارهای شهری

اکنون پس از برآزش مدل‌های مختلف لگاریتمی و نیمه لگاریتمی و بر اساس نتایج حاصل داریم:

$$L_{it}X = -15.2 + 1.639 L_{it}M \quad R^2 = 0.93 \quad R^2 = 0.92$$

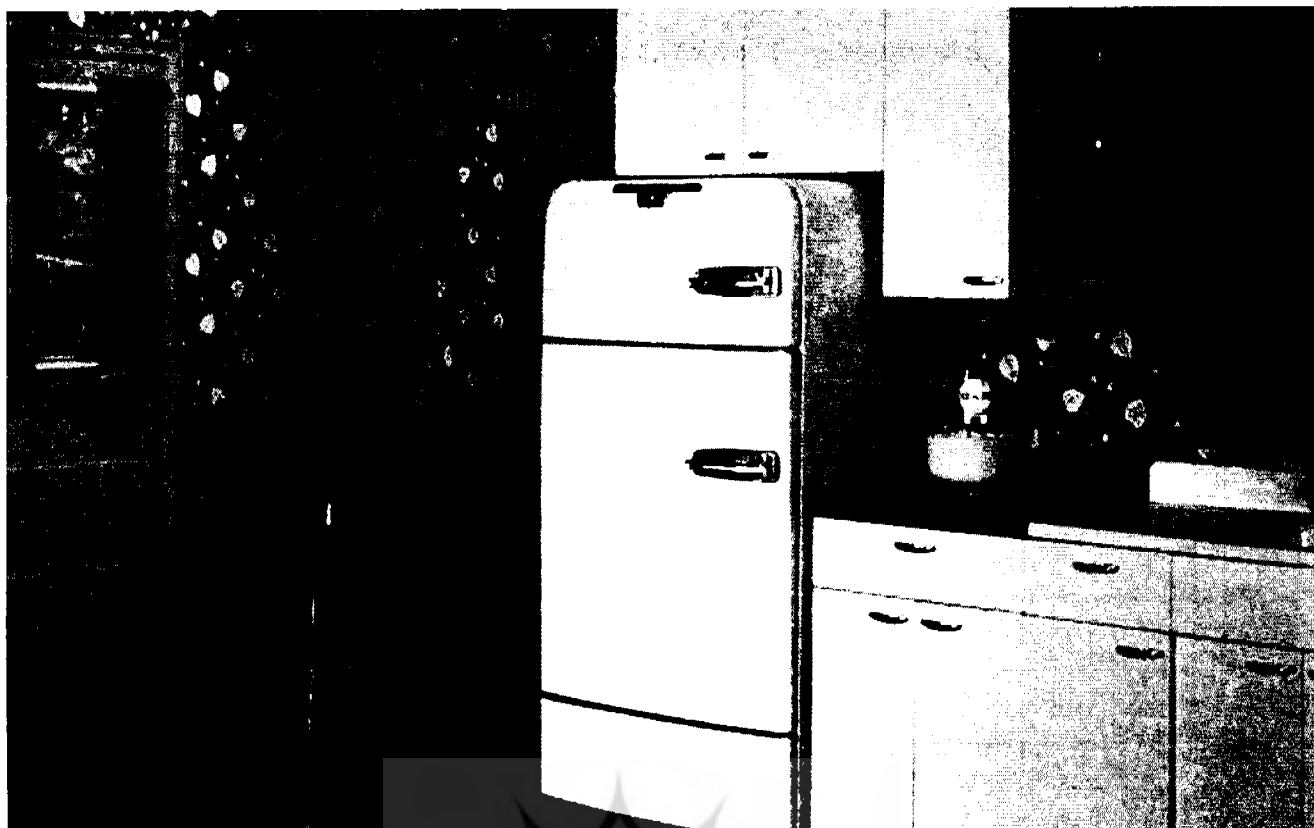
$$t = (-5.9) \quad (10.7) \quad F = 115.7$$

همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب برآورد شده از لحاظ آماری مورد تایید هستند. بنابراین ضریب کشش درآمدی تقاضا از یک بزرگتر است که به معنای لوکس بودن این کالاهاست، که با انتظارات نظری نیز سازگاری دارد. به عبارت دیگر با افزایش درآمد، سهم افزایش در تقاضای این محصولات در سید مصرفی خانوار نسبت به افزایش درآمد، بیشتر است. از سوی دیگر با توجه به لوکس بودن کالای مورد بررسی می‌توان انتظار داشت که در دهک‌های بالای درآمدی، سهم بر خورداری از این کالاها نیز افزایش یابد.

در این بخش، ابتدا جهت آگاهی از ساختار شکل‌گیری تقاضا برای لوازم خانگی در ایران، کشش درآمدی آن برآورد شده، سپس روند تقاضا و مصرف انواع ماشین‌های ظرفشویی طی سه دهه گذشته بررسی و در ادامه تصویری از روند شکل‌گیری تقاضا برای برخی از لوازم خانگی با سابقه مصرف قدیم و جدید، معیاری جهت پیش‌بینی تقاضای بالقوه این محصول ارائه شده است.

برآورد کشش درآمدی لوازم خانگی

اطلاع از مقدار کشش درآمدی هر کالا می‌تواند در شکل‌گیری تحولات تقاضا و شناسایی گروه‌های اصلی مصرف‌کننده این کالاها موثر افتد. به همین منظور در این بخش با استفاده از آمارهای مقطعی مربوط به هزینه خرید لوازم خانگی برقی در بودجه خانوارهای شهری به عنوان متغیر تقاضا و کل هزینه خانوارها به عنوان متغیر درآمد، منحنی انگل این کالاها برآورد شده است (داده‌ها مربوط به سال ۱۳۷۹ است). نتیجه برآورد به صورت زیر است:



جدول (۷) - واردات انواع ماشین‌های ظرفشویی طی سال‌های ۱۳۷۵ - ۸۰

(برحسب دستگاه)

شرح	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰
واردات	۱۲۰	۲۶۸	۱۴۹۷	۹۱۱	۷۵۹۶	۱۷۷۰۸

ماخذ: محاسبات محقق.

مصرف ظاهری انواع ماشین‌های ظرفشویی

ظاهری ماشین‌های ظرفشویی به سال‌های ۱۳۵۵ و ۱۳۵۶ بر می‌گردد، اما پس از پیروزی انقلاب و با بروز جنگ، کاهش درآمدهای ارزی و همچنین تحولات و تغییرات در فرهنگ مصرف برخی از لوازم خانگی و گاه بروز مزمت‌های فرهنگی در قبال مصرف این نوع کالاها، تقاضا برای آن با کاهش قابل ملاحظه‌ای مواجه شد؛ به نحوی که پس از قطع واردات این کالا در سال ۱۳۶۴ تا پایان دهه ۱۳۷۰، عرضه و تقاضای ماشین‌های ظرفشویی در داخل کشور در سطح بسیار محدود دنبال گردید. پس از پایان جنگ و در ادامه اواسط دهه ۱۳۷۰، با رونق گرفتن بازار کشورهای همسایه و استقبال از سفرهای تفریحی به مناطقی چون دوی و همچنین تحولات قابل توجه در تولید محصولات جدید ماشین ظرفشویی که علاوه بر وزن و حجم کمتر، قابلیت بیشتری نیز در شست و شوی ظرف‌ها یافته بودند، بار دیگر واردات انواع ماشین‌های ظرفشویی به داخل کشور (البته به مقیاس‌های بسیار کم) رونق گرفت.

در جدول (۷) روند واردات رسمی ماشین‌های ظرفشویی که باز هم بیانگر حجم تقاضا یا همان مصرف ظاهری این محصول است، طی

به دنبال افزایش درآمدهای نفتی در سال‌های ابتدایی دهه ۱۳۵۰ و جهش چشمگیر واردات کالاهای مصرفی به داخل کشور، اولین نوع از ماشین‌های ظرفشویی نیز همراه با سایر لوازم خانگی به بازار مصرف عرضه شد. اما، به‌رغم تداوم بیش از یک دهه از واردات این محصول در طی آن دوره، استفاده از انواع ماشین‌های ظرفشویی در کشور با استقبال چندان مساعدی همراه نشد؛ از جمله علل عدم موفقیت آن می‌توان به مواردی چون تفاوت زیاد نوع غذاهای ایرانی با کشورهای غربی، گرانی قیمت آن در مقایسه با سایر لوازم خانگی، هزینه بالای استفاده از این محصول، استهلاک بالا، مصرف زیاد آب و برق و... اشاره کرد. با یادآوری مجدد این که تا همین اواخر در زمینه تولید ماشین ظرفشویی در کشور اقدام عملی صورت نپذیرفته بود، روند واردات انواع ماشین‌های ظرفشویی که معادل با مصرف ظاهری این محصول است، طی دو دهه گذشته در جدول (۶) ارائه شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود نقطه اوج واردات یا همان مصرف

جدول (۸) - روند و ترکیب برخورداری از ماشین‌های ظرفشویی

در دهک‌های مختلف هزینه‌ای خانوارهای شهری

(درصد)

سال	کل	دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	دهک هشتم	دهک نهم	دهک دهم
۱۳۵۸	۱/۵۱	-	-	۰/۲۸	-	۰/۲۹	۰/۱۱	۰/۱۲	۱/۲۳	۳/۹۴	۵/۶۲
۱۳۵۹	۱/۲۶	-	-	-	-	۰/۵	-	۰/۲۵	۰/۶۷	۲/۰۹	۶/۸۵
۱۳۶۱	۰/۹۷	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۵۱	۰/۵۲	۱/۱۲	۱/۵۶	۳/۳۱	۷/۵۱
۱۳۶۲	۱/۰۲	۰/۳	۰/۱	۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۴۶	۰/۳۷	۰/۸۷	۱/۴۲	۲/۲۱	۵/۵
۱۳۶۳	۰/۹	-	۰/۱۲	۰/۱	۰/۱۷	۰/۲۵	۰/۲۸	۰/۵۴	۱/۰۱	۱/۸۵	۴/۵۷

ماخذ: مرکز آمار ایران، نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری، سال‌های مختلف

جدول (۹) - روند و ترکیب برخورداری از ماشین لباسشویی

در دهک‌های مختلف هزینه‌ای خانوارهای شهری

(درصد)

سال	کل	دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	دهک هشتم	دهک نهم	دهک دهم
۱۳۵۸	۲۳/۱۳	۱/۱۸	۰/۷۸	۱/۴۲	۱/۷۴	۳/۷۶	۷/۶۸	۱۳/۷۹	۲۹/۷۵	۴۵/۷۶	۵۵/۶۹
۱۳۵۹	۲۷/۸۷	-	۰/۹۵	۱/۸۹	۱/۳	۵/۷۱	۸/۲۱	۱۵/۸۴	۲۹/۳۵	۴۹/۵۲	۶۰/۱۹
۱۳۶۱	۲۵/۵۷	۵/۱۸	۳/۶۳	۸/۱۵	۱۳/۱۴	۱۹/۱۱	۲۶/۷	۳۵/۹۹	۴۵/۵۹	۵۹/۱	۶۵/۳۳
۱۳۶۲	۲۵/۳۳	۷/۲۵	۳/۴۴	۶/۳	۱۱/۱۴	۱۵/۵۷	۲۲/۲۸	۲۹/۵۸	۳۹/۴۵	۴۶/۸۳	۶۰/۵
۱۳۶۳	۲۶/۵۱	۸/۴۶	۴/۷۵	۷/۱۹	۱۰/۵۶	۱۳/۶۴	۲۱/۲۷	۲۸/۵	۳۷/۳۲	۴۶/۹۱	۵۷/۳۸
۱۳۷۰	۳۴/۴۹	۱۲/۴	۹/۰۵	۱۲/۸۳	۲۲/۶۴	۳۴/۱۱	۳۹/۶۲	۴۴/۶۶	۴۷/۲۱	۵۱/۳۳	۶۲/۶۳
۱۳۷۵	۴۹/۴۴	۲۰/۸۹	۱۸/۹۸	۲۴/۵۵	۲۸/۶۸	۳۴/۵	۴۰/۷۸	۴۸/۴۲	۵۴/۴۲	۶۴/۲۲	۷۷/۵۲
۱۳۷۹	۴۸/۶۵	۱۵/۷۸	۲۲/۷۹	۳۱/۴۷	۴۱/۲۷	۴۷/۹۷	۵۷/۱	۶۱/۸۴	۷۰/۱۶	۷۶/۹۲	۸۵/۹۱

ماخذ: همان.

این مصرف را پس از سال ۱۳۸۰ شاهد بوده‌ایم. در جدول (۸) نحوه برخورداری گروه‌های مختلف درآمدی از ماشین ظرفشویی طی سال‌های مختلف ارائه شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، در سال‌های ابتدایی ورود این کالا به بازار مصرف داخلی، به رغم عدم برخورداری از ماشین‌های ظرفشویی در خانوارهای گروه‌های پایین درآمدی، دهک‌های بالای درآمدی بیشترین سهم را در بهره‌گیری از این

سال‌های گذشته ارائه شده است. شایان ذکر است علاوه بر مقادیر ارائه شده حجم نسبتاً قابل توجهی از انواع ماشین‌های ظرفشویی از طریق مسافران تفریحی کشورهای شیخ نشین خلیج فارس و یا به صورت قاچاق به داخل کشور وارد شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود واردات انواع ماشین‌های ظرفشویی در کشور طی سال‌های گذشته رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است؛ البته اوج

جدول (۱۰) - روند و ترکیب برخورداری از جاروبرقی در دهک‌های مختلف هزینه‌ای خانوارهای شهری

(درصد)

سال	کل	دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	دهک هشتم	دهک نهم	دهک دهم
۱۳۵۸	۱۱/۹۴	-	-	۰/۲۸	۰/۲۲	۰/۵۸	۱/۴۹	۲/۹۵	۱۳/۴۴	۲۷/۱۹	۴۱/۰۲
۱۳۵۹	۱۵/۹۲	-	-	۰/۳۲	۰/۵۲	۰/۷	۲/۰۵	۴/۵۹	۱۴/۲۸	۳۱/۷۷	۴۸/۸۲
۱۳۶۱	۱۸/۴	۴/۵۵	۲/۲۶	۴/۱۳	۸/۲۹	۱۱/۵	۱۶/۹۵	۲۵/۸۹	۳۵/۷۷	۴۹/۱۷	۵۷/۶۱
۱۳۶۲	۱۷/۷۹	۶/۳۴	۲/۳۳	۳/۵۶	۴/۹۹	۸/۶۴	۱۳/۶۲	۱۹/۹۶	۲۸/۵۷	۳۷/۸۹	۵۰/۳
۱۳۶۳	۱۷/۸۴	۷/۵۴	۱/۵۸	۲/۷۹	۳/۹	۵/۹۲	۱۱/۲۴	۱۷/۷۳	۲۶/۹۳	۳۵/۵۴	۴۸/۵۵
۱۳۷۰	۲۴/۴	۸/۰۶	۲/۶	۴/۸۹	۱۰/۴۴	۱۹/۵۹	۲۷/۱۷	۳۲/۸۵	۳۶/۲۷	۴۱/۲۴	۵۶/۵۵
۱۳۷۵	۴۴/۸۹	۱۵/۶۶	۸/۱۰	۱۴/۱۵	۱۹/۵۸	۲۷/۰۲	۳۴/۲۹	۳۹/۷	۵۲/۸۶	۶۳/۷۷	۷۷/۶۲
۱۳۷۹	۵۳/۳۹	۱۳/۴۲	۱۹/۲	۳۰/۱۱	۴۴/۴۲	۵۵/۵۳	۶۴/۴۵	۷۳/۰۶	۷۹/۷۵	۸۹/۰۹	۹۲/۵۳

ماخذ: همان

لباسشویی طی سه دهه اخیر رشد قابل توجهی در تمام دهک‌های هزینه و درآمدی داشته است؛ البته این رشد در دهک‌های میانی و پایینی به مراتب قابل توجه‌تر است، به نحوی که متوسط سهم برخورداری از این وسیله در سه دهک میانی از حدود ۴/۳۹ درصد در سال ۱۳۵۸ به حدود ۴۸/۷۸ درصد در سال ۱۳۷۹ رسید.

جاروبرقی

براساس آمار موجود واردات این کالا به عنوان تنها منبع تامین عرضه در سال ۱۳۵۱ در حدود ۱۸ هزار دستگاه بوده است. براساس آمار بودجه خانوار، در سال ۱۳۵۶ تنها ۷/۳ درصد از خانوارهای شهری دارای جاروبرقی بوده‌اند و در همان سال مقدار جاروبرقی در نزد خانوارهای شهری در حدود ۲۴۵ هزار دستگاه بوده است. درصد خانوارهای شهری دارای جاروبرقی در سال‌های بعد به سرعت افزایش یافت؛ در سال ۱۳۶۳ به طور متوسط حدود ۱۷/۸ درصد از خانوارهای شهری دارای جاروبرقی بوده‌اند؛ این رقم در سال ۱۳۷۹ بارشده قابل ملاحظه خود به ۵۳ درصد رسید. در جدول (۱۰) سهم برخورداری از این محصول در دهک‌های مختلف هزینه‌ای طی سه دهه اخیر ارائه شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود، سهم برخورداری خانوارها از جاروبرقی طی سه دهه اخیر در تمامی دهک‌های هزینه‌ای بارشده قابل ملاحظه‌ای همراه بوده است. البته این رشد باز هم در دهک‌های میانی به مراتب بیشتر است به نحوی که متوسط سهم برخورداری از این وسیله در سه دهک میانی از حدود ۱/۶۷ درصد در سال ۱۳۵۸ به حدود ۶۴/۳ درصد در سال ۱۳۷۹ رسید.

بنابراین همانطور که مشاهده می‌شود با گذشت زمان و افزایش فرهنگ بهره‌گیری از فناوری بسیاری از کالاهایی که در گذشته نه چندان دور به عنوان کالای لوکس قلمداد شده و سهم بسیار ناچیزی در سبد

کالا به خود اختصاص داده‌اند. که البته سهم این گروه از مصرف کنندگان نیز در استفاده از این محصول چندان قابل توجه نبوده است.

همانطور که مشاهده می‌شود پس از پیروزی انقلاب، با توجه به محدودیت‌هایی که به علت کمبود درآمدهای ارزی در زمینه واردات اعمال شده است و همچنین تحولات در نظام ارزشی و فرهنگ مصرفی خانوارها، سهم خانوارهای بهره‌مند از این دستگاه با کاهش مواجه شد؛ براساس اطلاعات موجود تعداد خانوارهای برخوردار از خدمات ماشین ظرفشویی نسبت به کل تعداد خانوارهای نمونه از ۱/۲۲ درصد در سال ۱۳۵۶ به ۰/۹ درصد در سال ۱۳۶۳ رسید.

اکنون به منظور آشنایی بیشتر با تحولات بازار لوازم خانگی در ایران. روند تحولات سه دهه اخیر دو نوع از لوازم خانگی که به رغم تقارن زمان واردات آغازین آن‌ها با واردات ماشین‌های ظرفشویی در بازار داخلی کشور اکنون در فرهنگ و سبب مصرفی خانوارها قرار دارند و همچنین دو نوع دیگر از کالاهایی که به رغم سابقه بسیار کم در زمینه تولیدشان، مورد استقبال خانوارها قرار گرفته‌اند را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

ماشین لباسشویی

عرضه سالیانه این کالا از سال ۱۳۵۱ تا سال ۱۳۵۶ رشد متوسطی در حدود ۶۲ درصد در سال داشت. براساس آمار مرکز ایران، در سال ۱۳۵۶ در حدود ۱۶/۷ درصد از خانوارهای شهری دارای ماشین لباسشویی بوده‌اند. در سال ۱۳۶۲ درصد بهره‌مندی خانوارهای شهری از ماشین لباسشویی تا حدود ۲۶/۵ درصد افزایش یافت و این سهم در سال ۱۳۷۹ بارشده قابل ملاحظه‌ای به ۵۰ درصد خانوارهای شهری رسید. در جدول (۹) سهم برخورداری خانوارهای شهری از این محصول در دهک‌های هزینه‌ای سالانه، طی سه دهه گذشته ارائه گردیده است.

همانطور که مشاهده می‌شود، سهم برخورداری خانوارها از ماشین

جدول (۱۱) - روند و ترکیب برخورداری از دستگاه تهویه مطبوع

در دهک‌های مختلف هزینه‌ای خانوارهای شهری

(درصد)

سال	کل	دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	دهک هشتم	دهک نهم	دهک دهم
۱۳۵۸	۰/۲۹	-	-	۰/۵۷	-	-	۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۴۶	۱/۷۸
۱۳۵۹	۰/۴۲	-	-	۰/۲۲	۰/۲۶	۰/۱	۰/۱۷	۰/۰۴	۰/۳۲	۰/۴۳	۲/۲۲
۱۳۶۱	۰/۴۵	-	-	-	۰/۰۶	۰/۱۳	۰/۲۷	۰/۶۱	۰/۹۵	۲/۱۱	۲/۵
۱۳۶۲	۰/۲۲	-	۰/۱	-	-	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۴۹	۰/۵	۱
۱۳۶۳	۰/۲۲	-	-	-	-	-	۰/۱	۰/۱۸	۰/۳۲	۰/۵۲	۰/۱۴

ماخذ: همان.

پیشرفت علم و فناوری و صنعتی شدن جوامع بشری، لزوم بهره‌گیری از کالاهایی جدید که علاوه بر صرفه جویی در وقت و انرژی، زندگی راحت‌تری را نیز به ارمغان می‌آورند بیش از پیش در فرهنگ و الگوی مصرفی خانوارهای شهری مورد توجه قرار گرفته است.

دستگاه تهویه مطبوع

نگاهی به سابقه مصرف انواع دستگاه‌های تهویه مطبوع در دهه ۱۳۵۰، که نقطه اوج واردات و مصرف انواع لوازم خانگی است حکایت از آن دارد که استقبال خانوارهای شهری برای استفاده از این دستگاه بسیار محدود و حتی کمتر از ماشین‌های ظرفشویی بود. در جدول (۱۱) روند برخورداری از تهویه مطبوع دهک‌های مختلف درآمدی ارائه شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود سهم خانوارهای شهری در استفاده از این محصول طی دوره به کمتر از ۰/۵ درصد می‌رسد که آن نیز بیشتر به دهک‌های بالای درآمدی اختصاص داشت. لیکن پس از پایان جنگ تحمیلی و آغاز دوران بازسازی، صنایع لوازم خانگی نیز به تناسب سایر بخش‌های صنعت رشد قابل توجهی یافت؛ در این زمان تولید داخلی انواع دستگاه‌های تهویه مطبوع (هود آشپزخانه) تحت لیسانس شرکت AEG در داخل آغاز گردید. اما، در سال ۱۳۷۳ با انحلال این شرکت، دو شرکت مستقل تحت عنوان «کن هود» و «بیمکت» به عرضه تولید این دستگاه گام نهادند. در جدول (۱۲) روند تولیدات این شرکت ارائه شده است.

همانطور که مشاهده می‌شود حجم تولیدات و فروش این شرکت با متوسط رشدی نزدیک به ۵۰ درصد در هر سال همراه بوده است که این

مصرف خانوارهای شهری را به خود اختصاص داده بودند، اکنون به عنوان جزو لاینفک در ملزومات زندگی به حساب می‌آیند. به عبارت دیگر با



جدول (۱۲). روند تولید انواع هود آشپزخانه در یکی از واحدهای موفق داخلی

(برحسب دستگاه)

شرح	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰
متوسط تولید در روز	۱۲۰	۲۰۰	۴۰۰	۶۰۰	۶۵۰	۸۰۰
متوسط تولید در سال	۳۱۲۰۰	۵۲۰۰۰	۱۰۴۰۰۰	۱۵۶۰۰۰	۱۶۹۰۰۰	۲۰۸۰۰۰

ماخذ: محاسبات محقق.

جدول (۱۳). متوسط سهم برخورداری از ماشین ظرفشویی در دهک‌های مختلف هزینه‌ای خانوارهای شهری طی سال‌های ۱۳۵۸-۶۳

(درصد)

شرح	دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	دهک هشتم	دهک نهم	دهک دهم
ماشین ظرفشویی	۰/۸۸	۰/۰۷۸	۰/۱۴	۰/۱	۰/۴	۰/۲۵۸	۰/۵۸	۱/۱۷۸	۲/۶۸	۶/۰۱

ماخذ: مرکز آمار ایران، نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری، سال‌های مختلف.

به منظور انتخاب معیاری جهت برآورد حجم تقاضای این محصول، استفاده از روند افزایش تقاضا برای لوازم خانگی، اعم از محصولات با سابقه مصرف قدیم و یا با سابقه مصرف در چند سال اخیر، و تعمیم آن برای ماشین ظرفشویی و... می‌تواند موجه باشد. اما، تکیه بر این اطلاعات و تصمیم‌گیری بر مبنای آن با توجه به سابقه مصرف نه چندان موفق این محصول احتمال اشتباه و تصمیم‌گیری بر مبنای غلط را نیز بالا می‌برد. از سوی دیگر براساس تجربه گذشته این صنعت هر کالایی که براساس نیاز خانوارها با قیمت و کیفیت مناسب به بازار عرضه شود، می‌تواند در سید مصرف و اولویت بندی بودجه خانوارها، رقیب سایر ملزومات مورد نیاز تلقی گردد. اما با توجه به سابقه نه چندان موفق در استقبال از ماشین‌های ظرفشویی در طی سال‌های گذشته، لزوم توجه به فروض نه چندان خوشبینانه در کسب سهم قابل توجه از بازار، حداقل در چند سال اول فعالیت، نتایج ارزشمندی را به همراه خواهد داشت. در این بخش به منظور انتخاب معیاری جهت پیش بینی تقاضا برای این محصول ابتدا به سراغ سهم دهک‌های درآمدی برخوردار از این کالا در سال‌های گذشته می‌رویم.

اکنون با در نظر گرفتن سهم و ترکیب جمعیتی خانوارهای شهری در سال ۱۳۷۹ می‌توان تقاضای بالقوه ابتدایی برای این محصول را محاسبه کرد. در جدول (۱۴) نحوه توزیع خانوارها نمونه شهری و سهم جمعیتی هر کدام بر حسب درآمدها و هزینه‌ها ارائه شده است.

شایان ذکر است که براساس تجارت قبلی به نظر می‌رسد استفاده از طبقه بندی خانوارهای شهری مبتنی بر سهم هزینه‌ها، نتایج به مراتب ارزشمندتری را ارائه کند، زیرا براساس اصول روان‌شناسی را افراد نسبت

مساله با توجه به سابقه گذشته مصرف این کالا، تا حد قابل توجهی حکایت از کیفیت بالای این محصول و نقش بازاریابی فعال کارشناسان این شرکت، در زمینه گسترش بازار مصرف دارد.

ماکروفر

هنگامی که شرکت بوتان پروژه تولید محصول مایکروفر را در سال ۱۳۷۴ در دستور کار خود قرار داد و در سال ۱۳۷۵ تولید آن را در منطقه آزاد قشم تحت لیسانس شرکت سامسونگ کره جنوبی شروع کرد، کمتر کسی تصور موفقیت این شرکت را در ذهن خود می‌پروراند؛ اما، اکنون پس از گذشته کمتر از ده سال از آن زمان، این محصول در سید مصرفی خانوارها به خوبی جای خود را پیدا کرده، به نحوی که در بسیاری از خانوارهای شهری استفاده از این محصول رواج یافته است. نکته حائز اهمیت در مورد این محصول قیمت فروش آن است که در مقایسه با برخی از محصولات خارجی حتی گران‌تر نیز است. با وجود این، به علت کیفیت مناسب و خدمات پس از فروش آن، استقبال عموم برای خرید این محصول کماکان در حال افزایش است.

۴. پیش‌بینی تقاضا برای ماشین ظرفشویی

با توجه به ویژگی این محصول که سابقه تولید در داخل ندارد و سایر مواردی که در بخش‌های قبل ارائه شده است، برآورد و پیش‌بینی تقاضا برای این محصول در سال‌های آینده بسیار دشوار است، لیکن در این بخش جهت ارائه تصویری از تقاضای بالقوه برای انواع ماشین‌های ظرفشویی در کشور، به برآورد تقاضای این محصول مبادرت می‌ورزیم.

جدول (۱۴) - نحوه توزیع و ترکیب خانوارهای شهری

به تفکیک درآمد و هزینه و بعد خانوار

شرح	دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	دهک هشتم	دهک نهم	دهک دهم
درآمد										
درصد	۳/۸۸	۶/۴۵	۱۲/۸۲	۱۸	۱۰/۳۲	۱۱/۹۸	۹/۹۷	۱۰/۳۷	۳/۳۵	۲/۸۵
بعد خانوار	۳/۵۹	۴/۰۲	۴/۲۸	۴/۵۹	۴/۸۳	۴/۹۱	۴/۸۸	۴/۹/۳	۴/۹۴	۴/۸۴
هزینه										
درصد	۱۱/۰۱	۵/۸۸	۱۱/۳۵	۱۶/۵	۱۰/۲	۱۱/۶	۱۰/۷	۱۳/۰۳	۴/۹۶	۴/۷۸
بعد خانوار	۳/۱۶	۲/۸۲	۴/۲۶	۴/۵۹	۴/۶۴	۴/۸۲	۵/۰۶	۴/۹۸	۵/۰۹	۴/۸۲

ماخذ: همان.

جدول (۱۵) - برآورد تقاضا بالقوه ماشین ظرفشویی

در خانوارهای شهری با دهک‌های هزینه‌های مختلف

شرح	دهک اول	دهک دوم	دهک سوم	دهک چهارم	دهک پنجم	دهک ششم	دهک هفتم	دهک هشتم	دهک نهم	دهک دهم
تعداد خانوارهای شهری	۱۴۵۶۳۸۶	۶۲۳۴۱۳	۱۱۱۳۶۸۵	۱۵۰۲۶۱۴	۹۱۸۸۷۹	۱۰۰۵۹۷۵	۸۸۳۹۱۳	۱۰۹۳۶۸۲	۴۰۷۳۳۴	۴۱۴۵۴۱
سهم متوسط تقاضا برای ماشین‌های ظرفشویی (درصد)	۰/۸۸	۰/۰۷۸	۰/۱۴	۰/۱	۰/۴	۰/۲۵۸	۰/۵۸	۱/۱۷۸	۲/۶۸	۶/۰۱
تقاضای بالقوه برای انواع ماشین‌های ظرفشویی (بر حسب دستگاه)	۱۲۱۸۶	۵۰۱	۱۵۵۹	۱۵۰۲	۳۶۷۵	۲۵۹۵	۵۱۲۶	۱۲۸۸۳	۱۰۹۱۶	۲۴۹۱۳

ماخذ: محاسبات محقق.

به اظهار هزینه‌های واقعی خود در مقایسه با درآمدها حساسیت کمتری نشان می‌دهند. همچنین با توجه به بیش از ۴۱ میلیون نفر، جمعیت شهری کشور که بر مبنای متوسط بعد خانوار چهار نفری حاکی از وجود نزدیک به ۱۰ میلیون خانوار شهری در کشور است و با یک برآورد آسان، می‌توان تصور کرد که حتی در صورت استقبال تنها یک درصد از خانوارهای شهری برای استفاده از ماشین ظرفشویی، تقاضای بالقوه برای این کالا به بیش از صد هزار دستگاه بالغ می‌شود. در نتیجه این حجم از تقاضا حتی از برآورد قبلی نیز پیشی می‌گیرد. نکته حائز اهمیت آن است که تداوم تقاضا برای این محصول در سال‌های پس از شروع فعالیت، به طور کامل به عملکرد و انتخاب راهبرد مناسب و سیاست بازاریابی فعال واحدهای این صنعت در جهت معرفی هر چه بهتر و گسترش بازار این محصول ارتباط دارد.

۵. جمع بندی و نتیجه گیری

۱. در بررسی بازار جهانی انواع ماشین‌های ظرفشویی، شواهد موجود حکایت از گسترش استقبال از مصرف این کالا در بسیاری از نقاط جهانی

است. اکنون با در نظر گرفتن متوسط سهم بر خورداری هریک از دهک‌های خانوار شهری از ماشین ظرفشویی و متوسط جمعیت خانوارهای شهری در سال ۱۳۸۰، می‌توان تقاضای بالقوه ماشین‌های ظرفشویی را مورد برآورد قرارداد.

همانطور که مشاهده می‌شود کل تقاضای بالقوه برای ماشین‌های ظرفشویی با لحاظ فروض بدبینانه در حدود ۷۶ هزار دستگاه در سال برآورد می‌شود. همان طور که مشاهده می‌شود سهم تقاضا برای این محصول در دهک‌های بالای درآمدی نسبت به سایر دهک‌های پایین درآمدی به جز دهک اول به مراتب بیشتر است؛ در توجیه این پدیده باید گفت که بررسی‌های انجام شده حکایت از آن دارد که بخش قابل توجهی از خانوارهای دهک اول درآمدی را زوج‌های جوان تشکیل می‌دهند که در نتیجه با توجه به فرهنگ تامین جهیزیه برای این خانوارها، بسترسازی برای پذیرش فرهنگ استفاده از کالاهای مصرفی جدید به مراتب ساده‌تر



- 3- Jinjmei
 - 4- Yibina
 - 5- Aucme
 - 6- mer loni
 - 7- Haier
 - 8- Annual Demand for Dishwashers to Exceed 1 Million, September 2001, Tdc trade.com
 - 9- Kimchi
 - 10- Dishwashers are Favorites in Korea Home Appliance Market, Appliance Magazin, December. 17, 2001
 - 11- Some described dishwashers as "the last of the last bus" in the household appliances of the 20th century.
- منابع:**
۱. شرکت MDS، بررسی وضعیت تولید و مصرف لوازم خانگی در کشور، ۱۳۶۶.
 ۲. گمرک، سالنامه آمار بازرگانی خارجی، سال‌های مختلف.
 ۳. مرکز آمار ایران، نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری، سال‌های مختلف.
 ۴. وزارت صنایع و معادن، عملکرد تفصیلی وزارت صنایع و معادن، سال‌های مختلف.
 - 5- Annual Demand for Dishwashers to Exceed 1 Million, September, 2001, Tdc trade.com
 - 6- Dishwashers are Favorites in Korea Home Appliance Market, Appliance Magazine' December, 17, 2001.
 - 7- Hand Book of World Mineral Trade statistics, United Nations, 2001.
 - 8- <http://www.Appliance.com>

از جمله کشورهای آسیایی دارد، براساس مطالعات انجام شده در دو کشور چین و کره جنوبی رشد استقبال از مصرف این کالا در طی چند سال اخیر بسیار قابل توجه بوده است، به نحوی که از این محصول با عنوان (انوبوس آخر لوازم خانگی در قرن بیستم) (۱۱) یاد می‌شود.

از سوی دیگر براساس بررسی‌های به عمل آمده مهمترین کشورهای صادرکننده ماشین ظرفشویی عبارت‌اند از آلمان، آمریکا و ایتالیا؛ در مقابل مهمترین واردکنندگان این محصول کشورهای کانادا و ترکیه است.

۲. سابقه مصرف این کالا در کشور به سه دهه قبل برمی‌گردد، به نحوی که با افزایش درآمدهای نفتی در سال‌های ابتدایی دهه ۱۳۵۰ و رشد چشمگیر واردات لوازم خانگی، ماشین‌های ظرفشویی نیز در کنار سایر لوازم خانگی جدید به بازار مصرف عرضه شد، اما پس از پیروزی انقلاب و در اوایل دهه ۱۳۶۰ واردات این محصول متوقف و در نتیجه عملاً عرضه این محصول از بازارهای داخلی لوازم خانگی خارج شد.

۳. در بررسی طرف تقاضا شواهد موجود حکایت از استقبال نه‌چندان مساعد برای این محصول در سال‌های دهه ۱۳۵۰ و اوایل دهه ۱۳۶۰ دارد. علت این امر را می‌توان به عواملی چون تفاوت قابل ملاحظه بین غذاهای ایرانی و فرنگی، گرانی قیمت آن، هزینه بالای استفاده از این محصول، استهلاک بالا و... نسبت داد. اما با بهبود کیفیت و کارایی انواع جدید این محصول در چند سال اخیر که به صورت بسیار محدود از کانال‌های رسمی و غیر رسمی (نظیر قاچاق و یا کالای همراه مسافر) وارد کشور شد، بار دیگر موج نسبتاً قوی تقاضا برای این محصولات در بازار لوازم خانگی شدت یافت.

۴. برآورد انجام شده در این مطالعه نشان می‌دهد که ماشین‌های ظرفشویی بازار نسبتاً بزرگی در ایران دارند که زمینه مناسبی برای گسترش و توسعه واحدهای تولیدی فراهم می‌کند.

پی‌نوشت‌ها:

- 1- Macro
- 2- Narcissus