

ماهنامه ویژه صنعت و صاحبان منابع

کارخانه دار

شماره دوم - دیماه ۱۳۹۷
۲۰ هزار تومان



پیران نبوی:
فحش می خوردم که چرا
خودرو سواری می سازم!



عسکراولادی:
نفوذ صنعتگران در حکومت
از بازاریان بیشتر است

کاوه بی درفش

درباره جنبش صنعتی اصغر قندچی
موسس «ایران کاوه»
نخستین کارخانه کامیون سازی خاورمیانه



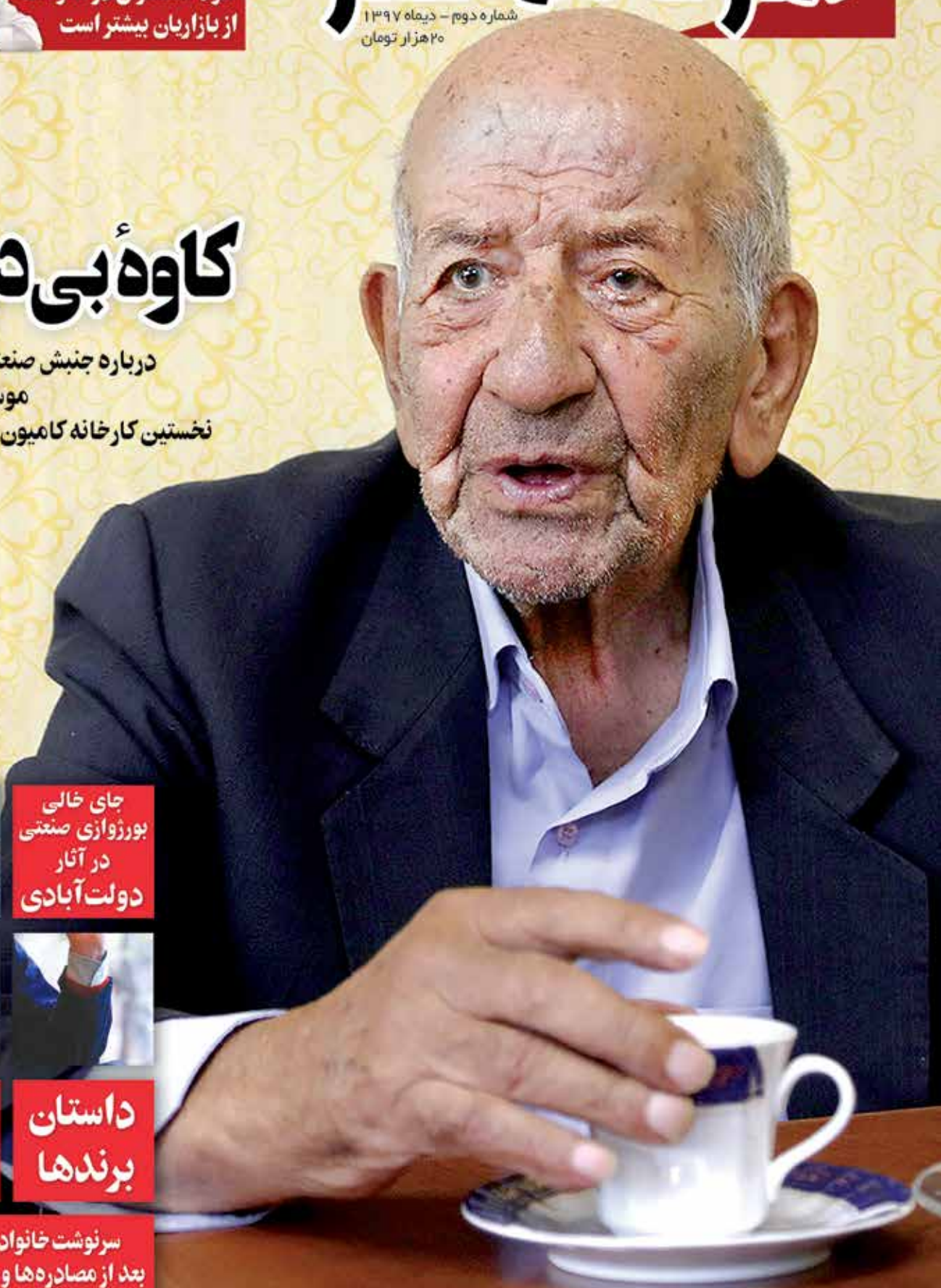
جای خالی
بورژوازی صنعتی
در آثار
دولت آبادی



**داستان
برندها**

پرونده ای
در حمایت از نام
و نشان های تجاری
و صنعتی ایران

سرنوشت خانواده های صنعتی
بعد از مصادره ها و مهاجرت از ایران



“ESCO” is Not Just a Plant; it is a National Brand, the Result of the Collective Efforts of Iranians

Each industry has its own history, but that of Esfahan Steel Company (ESCO) is not solely related to itself. Rather, it is the vision of many years of dreaming and the attempts of those modern Iranians, and in fact, the achievement of a collective struggle for the flourishing of the national economy. ESCO has evolved the Iranian vision not only by the production of lean steel employed in the construction of bridges and bulky buildings, but rather for the fact that it taught us to think big and have great aspirations.

“ESCO” is not merely a steel production plant with a founder, investor and shareholders, numerous employees, debts, creditors, satisfied and dissatisfied consumers, this production unit has all of this, but is not mainly limited to production. Establishing ESCO marked a great event in a historic era, which paved the way for Iran's further industrial development. We could not have been who we are and where we are now, without ESCO. But how did Esfahan Steel Company come to be and prosper to this point?

The request of Iranian constitutionalists

The history of melting metal in Iran dates back to the ancient times and traditional ways. However, the Country's first ever Steel Plant was established by Sani al-Dala, during the reign of Muzaffar al-Din Shah Qajar and was founded in Davoudiyeh district, Tehran. The iron ore required for this plant was supplied from Pas Ghal'eh Mountain and its coal from Shemshak. This plant suffered from the tumbling of the Russian and British troops. The price of the products were rather high due to the high costs of transportation and a shortage of labor, and eventually went bankrupt when cheaper steel were imported. The pride of the Iranian modernists was wounded by this failure, in a way that establishing and developing a steel plant later formed to be one of the economic goals of the Constitutional Revolution of the Country.

An unfinished movement in Reza Shah's era

Iran's second serious attempt to establish a steel plant dates back to Reza Shah's era. The Ministry of Industry of the time, Mehdi Farrokh, laid the groundwork for the establishment of a steel plant near Tehran; however, due to the failure of his peers and other authorities to provide the necessary credit and facilities, the project lost its initial appeal and left unfinished. Reza Shah's interest in working with the Germans made him consider employing the aid of foreigners to establish a steel plant. Finally, in 1938 a contract for the construction of a steel plant in the proximity of Karaj was concluded with the DIMAG GROUP. The project was half way when the Second World War broke out. During the war, the ship carrying the necessary compartments and parts necessary for Karaj's Iron & Steel Company was put on hold.

Esfahan Steel Company was an achievement of the Cold War

Esfahan Steel Company (ESCO) is the Country's first and largest producer of constructional steel and rails, and the biggest producer of long products in the Middle East.

The Editorial team of karkhaneh-Dar Magazine

During the reign of Pahlavi II, attempts to construct the steel factory with the help of foreigners resumed. At first, extensive and time-consuming, but favourable negotiations took place with the German government; however, the Western countries did not allow a steel plant to be establishment within Iranian soil. The US was not interested in cooperating with Iran either, given her fear of the Country's Steel Production Syndicate. Of course, they were mostly afraid of the fact that a country rich in oil, such as Iran, would also establish a steel industry as well.

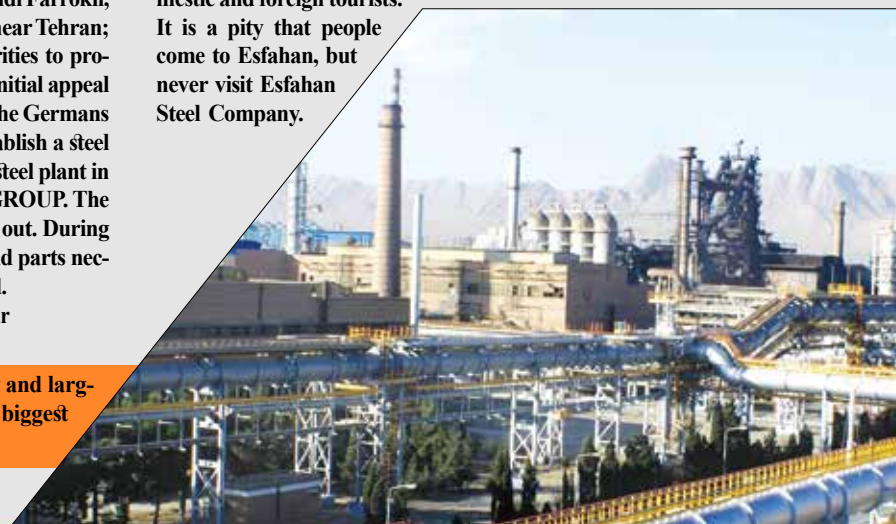
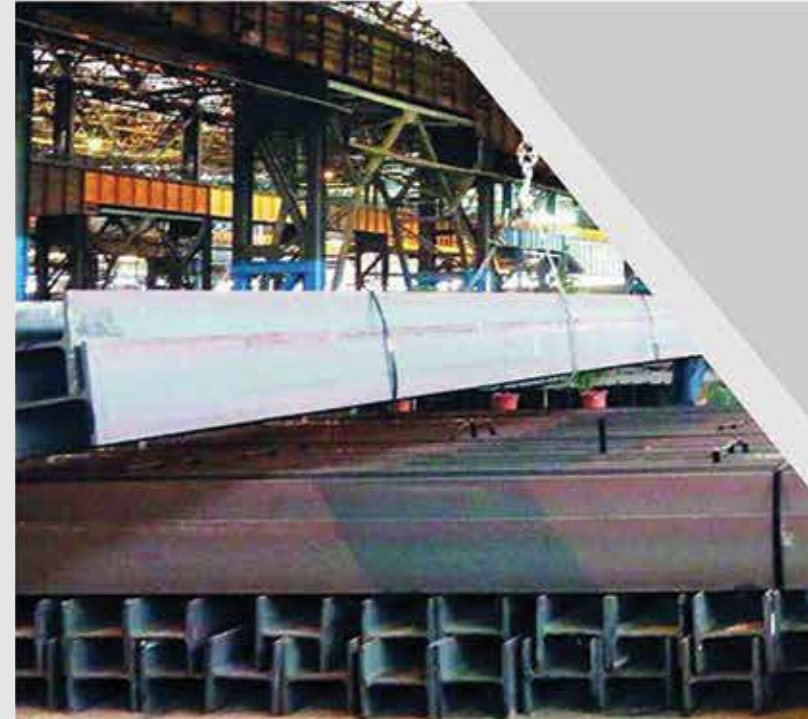
Mohammad Reza Pahlavi used the opportunity of the Cold War and offered the Russians the idea to establish a steel plant in the province of Esfahan. Both parties reach an agreement and the final contract of ESCO was signed on January 12th, 1966. This agreement created a new cooperation between Iran and the Soviet Union regarding the construction of a machine-building plant and gas transmission lines. The initial capacity of the Iranian steel plant was 600,000 tons of steel, which simply exploited within a period of 3 years. In the morning of a day in March, 1968, the long waited dream of the Iranians came true and Esfahan Steel

Company was opened among the loud cheers of both Iranian and Russian officials.

“ESCO” a Pioneer in Iran's Industrial Modernization

If a role can be defined for each and every factory and firm, Esfahan Steel Company has fulfilled its national duties. The development of railroads throughout the Country, urban growth in addition to the construction of even larger steel mills; such as, Mobarakeh Steel Company were all made possible thanks to the products of ESCO. Have you ever glanced at the dome of Bushehr's Power Plant? Or Milad Tower? The skeletal strength of all such structures comes from Esfahan Steel Company. Now “ESCO”, as a national brand, has quite a fascinating story for itself which must not be enclosed in the hearts. This story should be narrated for our young generations. Such a successful plant, with all its historical obstacles, can be a historic attraction to both domestic and foreign tourists.

It is a pity that people come to Esfahan, but never visit Esfahan Steel Company.



شرکت سانی ذوب آهن اصفهان
(سانی نام)

نیم قرن تلاش، همت و بالندگی
در صنعت فولاد کشور

تولید تیر آهن H30

برای اولین بار در کشور

تولید ریل UIC60

برای اولین بار در کشور

کیفیت ریل صد در صد منطبق با استاندارد
DIN EN13674-2011

با اطمینان بسازید



ذوب آهن اصفهان را فقط یک کارخانه نبینیم که سرمایه‌گذار و سهام‌دار دارد، محصول تولید می‌کند، کارگر و بدهکار و طلبکار و مصرف‌کننده و راضی و ناراضی دارد همه اینها را دارد اما محدود به مناسبات تولیدی نیست. احداث ذوب آهن یک اتفاق بزرگ در یک بزنگاه تاریخی بود که مسیر توسعه صنعتی ایران را هموارتر کرد. ما بدون ذوب آهن، شاید این هم نبودیم. ذوب آهن به ما آموخت که می‌توان بزرگ اندیشید و آرزوهای بزرگ داشت.

دفتر فروش: اصفهان، ابتدای بلوار سعدی، مقابل پل مارتان، پلاک ۱۷۸ روابط عمومی:
مدیریت بازاریابی: تلفن: ۰۳۱۳۶۲۷۱۵۰۰ تلفن: ۰۳۱۵۲۵۷۳۴۱۵ دورنگار: ۰۳۱۵۲۵۷۸۸۱۴
دورنگار: ۰۳۱۳۶۲۷۰۰۸۵ marketing@esfahansteel.com www.esfahansteel.com



۳	سر مقاله
۴	حال تولید و تجارت؛ چه کنیم که بمانیم؟
۵	ریشه‌یابی بحران در صنایع ایران
۶	تاسیس صنعت سینماتوگراف در ایران
۸	دولت‌آبادی؛ ستایشگر ارزش‌های روستایی و پیشاصنعتی
۱۰	زندگی با گدازه‌ها
۱۲	جلوی رشد سینمای خانگی را گرفتند
۱۵	کاوه بی‌درفش، جنبش صنعتی اصغر قندچی
۲۲	اتحاد دولت و روشنفکران در صنعتی‌سازی ژاپن و کره جنوبی
۲۴	بهزاد نبوی؛ فحش می‌خوردم که چرا خودرو سواری می‌سازم!
۲۸	عسکر اولادی؛ نفوذ منتعکران در حکومت از بازاریان بیشتر است
۳۲	تکفیر بورژوازی صنعتی زیر گنبد «آبی» حسینیّه ارشاد
۳۴	سرنوشت خانواده‌های صنعتی بعد از مصادره اموال و مهاجرت از ایران
۳۸	بازگشت سرمایه‌داران رانده شده
۴۱	داستان برندها



۴۲	حکومت برندها بر بازارها
۴۴	حمایت از برندسازی، مقابله با تعدیس‌فروشی
۴۶	جنرال الکتریک برندی که خاموش نمی‌شود
۴۸	«ارج» دوباره برمی‌خیزد؛ شاید قوی‌تر از گذشته
۵۰	سرگذشت یک برند خاطره‌انگیز
۵۱	اسرار لوگوها
۵۲	ما غذای سرد را به سفره مردم اضافه کردیم
۵۴	برند ملی هستیم می‌خواهیم شاگرد اول باقی بمانیم
۵۶	تولد «مهرام» نتیجه فحش اشرف پهلوی بود!
۵۷	اهل کاشانم؛ قبله‌ام یک گل سرخ
۵۸	یک روز، به خاطر «بهروز» همه چیزم را از دست دادم!
۵۹	تبلیغات خانقانه برندهای مشهور دنیا
۶۰	توکيو؛ پایتخت سنت و صنعت و برند
۶۲	عملکرد ایمیدرو در سال‌های اخیر
۶۴	مجتمع فولادصنعت بناب

استقبال عالی بود اما
حمایت باید جدی‌تر باشد

قاسم خرمی (مدیر مسئول)



دومین شماره از ماهنامه «کارخانه‌دار»، اکنون با تغییرات شکلی و محتوایی در اختیار شماست. انتشار شماره نخست مجله در اواسط شهریور، با استقبال بسیار دلگرم‌کننده خوانندگان و مخاطبان و بویژه فعالان حوزه صنعت مواجه شد. کار بی‌نقصی نبود اما واکنش‌ها به خط‌مش، مواضع و محتوای آن، حقیقتاً فراتر از تصور ما بود. نیازی به اغراق گویی نیست، اما من در طول دو دهه فعالیت مطبوعاتی و تأسیس چندین روزنامه و مجله و سایت، هیچ‌وقت بابت انتشار نخستین شماره از یک نشریه، تا این اندازه پیام تشویق و تحسین دریافت نکرده بودم. نسخ چاپی، تقریباً در همان ۱۰ روز اول تمام شد و برای بسیاری از متقاضیان بعدی که از طریق ارسال پیامک نام و نشانی خود، خواهان دریافت نشریه بودند، چاره‌ای جز ارسال نسخه پی‌دی‌اف نماند که شایسته است از این بابت مجدداً از آنها عذرخواهی کنیم. تعهد می‌کنیم که به پاس این حسن توجه، شماره دوم نشریه در اسرع وقت به نشانی‌های موجود ارسال گردد.

در این شماره، بواسطه دریافت برخی پیشنهادهای انتقادی و اصلاحی و نیز پختگی طبیعی کار، تغییراتی در محتوای، گرافیک و سازماندهی مطالب و مندرجات نشریه ایجاد شده است. بطور مشخص مطالب اصلی تحت چهار فصل خاطرات سرآمدان، فرهنگ و صنعت، اقتصاد سیاسی صنعت و برندینگ تقسیم شده است تا امکان انتخاب و پیگیری بهتر آن از سوی خوانندگان فراهم گردد. موضوع اصلی این نشریه، آنگونه که قبل از این اعلام شده است، پرداختن به مسائل کارآفرینان و صاحبان صنایع است اما امیدواریم که از این شماره به بعد، موضوع حمایت از برندهای ایرانی که در حقیقت نمود و تجلی بیرونی خلاقیت و کوشش کارآفرینان ایرانی است را نیز در امتداد آن محل توجه قرار دهیم. تاخیر در انتشار شماره دوم مجله تا حدی ارادی و تا حدی زیادی خارج از اراده ما و تابع اقتضائات اقتصادی حاکم بر جامعه است. بخش ارادی این است که به باور من و تیم همکارانم انتشار یک نشریه صنعتی در سطح و یا همانند انبوه نشریات موجود، هیچ توجیه و ضرورت و جذابیتی ندارد. بنابراین، در بخش تعیین جهت و تأمین محتوا، نواوری‌هایی به خرج داده‌ایم که جا انداختن آن مستلزم زحمات و تحمل بیشتر است. هر چهار حوزه انتخابی، یعنی نوشتن در باره تجربه زیسته سرآمدان صنعت، فرهنگ و صنعت، اقتصاد سیاسی صنعت و برندینگ، تقریباً بکر و کار نشده و نیازمند شکل‌گیری فرم و ادبیات مناسب با خود است. انتشار نشریه‌ای با رویکرد جدید و حرف تازه و در شان مخاطبان فرهیخته‌ای همچون کارشناسان و کارآفرینان حوزه اقتصاد و صنعت ایران، بیش از هر چیزی، نیازمند زمان و سعی و خطاست است. از اینرو، شماره‌های بعدی نیز با فاصله منتشر خواهد شد و انتشار منظم و ماهانه نشریه «کارخانه‌دار» تقریباً از اول سال جدید ممکن خواهد شد.

اما مشکل بزرگتر ما، ناشی از شرایط ناگوار و حاکم بر اقتصاد رسانه است. مطبوعات ایران، روزهای بسیار سخت و دلهره‌آوری را تجربه می‌کند و چالش اصلی غالب آنها «بودن یا نبودن!» است. طی ۶ ماه گذشته قیمت کاغذ چاپ دورابر افزایش یافته و هر روز در حال نوسان است. معنی اقتصادی این سخن، ورشکستگی آن دسته از نشریات مستقلی است که هزینه‌های آنها از محل درآمدهای طبیعی فروش و اشتراک تأمین می‌شود. به کیوسک‌های مطبوعاتی نگاه کنید! مدت‌هاست که نشریه جدیدی منتشر نمی‌شود و بسیاری از نشریات سابق، ماهیاست تجدید چاپ نشده‌اند. تعدادی با مختصر یازانه‌های دولتی سرپا مانده‌اند و تعدادی دیگر در میان ضرر و زیان انباشته، افتان و خیزان به امید بهبود اوضاع نشسته‌اند. صحبت از توطئه بی‌نی نیست اما اجرای هیچ سیاست دیگری نمی‌توانست به اندازه گرانی خودسرانه قیمت کاغذ، به خاموشی داوطلبانه و جمع شدن نشریات مستقل کشور منتهی شود! نشریه «کارخانه‌دار» در تمام رنج‌ها و آلام امروز نشریات مستقل شریک است؛ مضاف بر اینکه تازه تأسیس است، کاغذ سهمیه و منابع پایدار بازرگانی و اشتراک ندارد و برای افزایش تیراژ و قرار دادن آن در شبکه توزیع دچار محدودیت است. از سویی، انتشار مجله‌ای با محتوای کاملاً تولیدی و با کاغذ و کیفیت چاپ عالی، مستلزم هزینه‌های گزافی است که از محل تک‌فروشی حتی همه نسخ آن و تقبل هزینه پست، ممکن نمی‌باشد. قیمت درج شده برای شماره اول واقعی نبود، هدف ما هم برای نخستین شماره، نه فروش بلکه توزیع هدفمند آن در میان جامعه هدف و مخاطب واقعی بود. با این حال اگر همه افراد دریافت‌کننده مجله نیز، اقدام به پرداخت مبلغ نسخه دریافتی کرده باشند، میان هزینه تولید و درآمد فروش، هنوز فاصله زیادی باقی مانده است.

راز سر بسته‌ای نیست! نشریه کارخانه‌دار نه اسپانسر ویژه دارد و نه مخاطب عام. حرف که ما می‌زنیم هم به مذاق قاطبه مدیران دولتی و حکومتی که بخش اعظم قدرت و ثروت را در اختیار دارند، خوش نمی‌آید. این نشریه بر مدار حمایت از صاحبان صنایع و بنیانهای کارآفرینی شکل گرفته است. بنابراین، دوام و انتشار آن، دست کم تا چند شماره آینده، نیازمند حمایت جدی تر فعالان بخش خصوصی، از طریق خرید های کلی و چند نسخه‌ای واعطای آگهی های بازرگانی است. نوشتن در باره طبقات بالای اقتصادی اعم از صاحبان سرمایه و کارآفرینان و کارخانه‌داران آنهم در جامعه رسانه‌ای هم نوا با پوپولیسم و فقر و فلاکت، کار ساده و بی دردسری نیست. وجه سخت تر قضیه این است که به عنوان یک مشکل تاریخی، متأسفانه صاحبان صنایع ایران به اندازه سایر گروههای اجتماعی، به فعالیت های فرهنگی و رسانه‌ای مقوم هویت صنعتی و طبقاتی خودشان، اقبالی نشان نمی‌دهند. می‌توانیم درک کنیم که برای اعتماد کردن به یک نشریه مستقل و خارج از تشکل های رسمی، زمان زیاد تری لازم است اما درک کنید که امثال ما در این وانفاسی فشار و تحریم، بدون همکاری و همراهی مسئولانه شما، وقت زیادی پرای ماندن نخواهند داشت.

ما اکنون برای تأمین بخشی از هزینه‌ها، چاره‌کار را در افزایش قیمت مجله دیده‌ایم. می‌دانیم که این نشریه علاقمندی در میان دانشجویان، کارشناسان و افراد خارج از حوزه صنعت دارد که ممکن است پرداخت این قیمت برای آنها راحت نباشد اما متأسفانه برای ماندن، فعلاً راهی جز این نداریم. امیدواریم در آینده و به شرط عادی شدن اوضاع کاغذ، از قیمت نشریه بکاهیم.

کارخانه‌دار
درباره صنعت و صاحبان صنایع

ماهنامه اقتصادی و اجتماعی با روش اطلاع‌رسانی و تحلیلی به زبان فارسی و انگلیسی
شماره دوم، دی‌ماه ۱۳۹۷
قیمت: ۲۰ هزار تومان



صاحب امتیاز، مدیرمسئول و سردبیر:

دکتر قاسم خرمی

دبیر تحریریه: دکتر بهزاد عطارزاده

بخش گفت‌وگوها: مینا هرمزی

بخش برندها: فاطمه عرب‌زاده

طراحی و گرافیک: علیرضا رمزی

ویراستار: مرجان مظلوم

عکس: ارسطو ذکایی

ناظر چاپ: محمدرضا کیودانی – چاپ: پیمان نو اندیش

نشانی: خیابان ولی‌عصر – ابتدای خیابان شهید

مطهری – نرسیده به تقاطع میرزای شیرازی – سمت

چپ – پلاک ۳۰۱ – طبقه همکف – تلفن پاسخگویی

تمام وقت (۰۹۳۸۵۶۵۷۰۹۲)

فکس: ۸۸۷۲۳۱۸۴

تلفن مدیر مجله: ۰۹۱۲۲۰۵۲۱۵۶

ایمیل مدیرمسئول:

Ghasemkhorami@yahoo.com

ایمیل مجله:

karkhanehdar@gmail.com

نحوه اشتراک: برای دریافت نشریه، فقط نام

و نشانی خود را به شماره ۰۹۳۸۵۶۵۷۰۹۲

پیامک کنید. در اسرع وقت به تقاضای شما پاسخ

داده خواهد شد.

شیوه پرداخت حق اشتراک:

برای پرداخت حق اشتراک و یا هزینه درج آگهی از طریق شماره حساب ۰۳۶۴۱۷۵۰۰۱۱۰ و یا شماره کارت ۰۱۴۵۴۱۶۳۰۳۷۹۹۷۲۰۶ (بانک ملی ایران به نام قاسم خرمی) اقدام نموده و رسید مربوطه را از طریق شماره ۰۹۳۸۵۶۵۷۰۹۲ منعکس نمایید.

نحوه همکاری:

هر نوع تقاضای همکاری و نیز مطالب قابل درج در نشریه را، از طریق ایمیل مجله منعکس نمایید. کارخانه‌دار در تلخیص و ویرایش مطالب آزاد است.

حال تولید و تجارت؛

چه کنیم که بمانیم؟

(محمدصادق شایخ، رئیس کمیسیون توسعه بازرگانی بنیاد امید ایرانیان)

● برخی از مشکلات اقتصادی ایران ریشه در اقتصاد نفتی دارد. نبض قدرت قیمت‌گذاری نفت در بازارهای جهانی در اختیار ما قرار ندارد، بنابراین برنامه‌ریزی اقتصادی و صنعتی را مشکل می‌سازد.

● عدم ثبات نرخ ارز و قاچاق کالا از عوامل مهم تولید بحران در اقتصاد ماست. قاچاق کالا به ویژه محصولات چینی نه تنها به تولید داخلی ما آسیب می‌زند بلکه زمینه ثبات



◀ قاچاق کالا و بی‌ثباتی نرخ ارز زمینه سرمایه‌گذاری را از بین برده است

برای سرمایه‌گذاری را از بین می‌برد. راهکار اصلی مقابله با این امر هم اصلاح قوانین و ساختار سازمانی گمرک و نیز هوشمندسازی سیستماتیک و یکپارچه گمرک کشور است. ● طبیعی است که تحریم‌ها، اجرای طرح‌های بزرگ را با مشکل مواجه سازد. بنابراین باید تعرفه واردات ورق‌های دنبال اجرای پروژه‌های کوچک و توسعه کسب و کارهای خرد و البته اتصال این پروژه‌ها به هم باشیم.

(امیرحسین کاوه، دبیر سندیکای لوله و پروفیل ایران)

◀ فضای تولید تنگ‌تر و فضای دلالی فراخ‌تر شده است

صنعت لوله و پروفیل فولادی با قدمتی بیش از ۵۰ سال و ظرفیتی بالغ بر ۱۸ میلیون تن در سال و ۱۶۰ کارخانه تولیدکننده لوله و پروفیل فولادی، هم اکنون با توجه به رکود چندین ساله و قیمت رقابتی شدید تنها با ۳۰ درصد ظرفیت مشغول به فعالیت است. یکی از مهمترین چالش‌های این صنعت عدم ثبات در تامین مواد اولیه به دلیل سیاست‌های یکطرفه تولیدکننده ورق‌های گرم فولادی و سیاست‌ها و دستورالعمل‌های خلق‌الساعه دولت است به گونه‌ای که هر روز فضای تولید برای بخش خصوصی واقعی تنگ‌تر و فضای دلالان و



کمک کند. در این راستا باید روند صادرات با توجه به رکودی که در داخل به وجود آمده است و اصلاح و بروزرسانی ارزش پایه صادراتی لوله و پروفیل درز جوش‌دار صادراتی در سامانه گمرک تسهیل شود. همچنین باید تعرفه واردات ورق‌های گرم فولادی به عنوان مواد اولیه کارخانجات تولیدکننده لوله و پروفیل فولادی صفر شود. باید توجه شود که تنها تولیدکننده ورق گرم در داخل کشور به تولید و عرضه ورق گرم فولادی مورد نیاز کارخانجات داخلی به خصوص در ضخامت‌های ۲ میلی‌متر و کمتر از ۲ میلی‌متر به ادامه حیات تولید در بخش خصوصی کمک می‌کند. همچنین کمک به تامین نقدینگی شرکت‌ها، با تداوم LC‌های چند ماهه با سود حداکثر یک درصد در ماه جهت تامین مواد اولیه در داخل کشور باید توجه شود.

نکته مهم دیگر این است که نحوه قیمت‌گذاری محصولات در بورس کالا باید به گونه‌ای اصلاح شود که قیمت پایه براساس قیمت تمام شده تولید محصول تعیین شود. از طرف دیگر، اصلاح ساختاری بورس کالای ایران به عنوان پشتیبان گرانی قیمت ورق گرم فولادی بسیار حائز اهمیت است.

(فاطمه مقیمی، عضو هیات رئیسه اتاق تهران)

◀ کالای ایرانی با شرایط دمپینگ در بازار جهانی عرضه می‌شود!

● بحران در صنایع ناشی از بازار ارز و البته مسائل داخلی و برخی مقررات دست و پاگیر است. ● مابه‌التفاوت تغییر نرخ ارز به ریال باعث شده که کالای ایرانی در شرایط دمپینگ و زیر قیمت صادر شود و کسی به ارزش صادراتی توجه نکند. ● مشکل ارزی باعث شده است که صنعتگر نتواند ارز لازم



با قیمت دستوری، کارخانه‌ها سر پا نمی‌مانند!
حسین نجفی، مدیرعامل شرکت تعطیل شده زرین (تولیدکننده قطعات پلاستیکی)

بسیاری از کارخانه‌ها تعطیل شده است. مثلاً در شهرک صنعتی عباس‌آباد که خود من ۱۰ سال عضو هیات مدیره بودم از ۴۶۰ کارخانه و واحد فعال، امروز فقط ۱۰ مورد آن فعال

است. هزینه تمام شده تولید چند برابر شده و با قیمت دستوری دولت، امکان سرپا نگاه داشتن کارخانه‌ها وجود ندارد و بی‌توجهی به این امر می‌تواند زمینه‌ساز بحران شود.

ما نمی‌توانیم برای فردای خودمان برنامه‌ریزی کنیم!
(محمدرضا شهیدی، دبیر انجمن صنفی تولیدکنندگان صوتی و تصویری کشور)

در حال حاضر هم مشکل تامین ارز کارخانه‌ها، مهمترین بحران پیش روی صاحبان صنایع است. راه‌حل آن هم در اختیار دولت و بانک مرکزی است.

عامل موفقیت در شرایط امروز، واقعا پول نیست، بلکه بازآموزی مدیریت، آموزش پرسنل، تدوین و تغییر در استراتژی‌ها و پابک کردن وامدهای تولیدی است

ریشه‌یابی بحران در صنایع ایران

سعید منصور افشار (مدیرعامل صنایع الکترونیک هوراند)

آنچه امروزه تحت عنوان بحران‌های صنایع کشور نامیده می‌شود، ریشه در عوامل مختلف دولتی و به رسمیت نشناختن حقوق و حق مالکیت بخش خصوصی دارد که در شرایط حاضر به واسطه تحریم‌ها تشدید شده و اثرات آن را، بیش از گذشته بر اقتصاد و کسب و کارهای مختلف آشکار ساخته است. در این یادداشت تلاش می‌کنیم نحوه عملکرد دولت و بخش خصوصی بر بروز بحران در صنعت و خدمات را بررسی کنیم و به پیامدهای آن بر صنایع الکترونیک اشاره کنیم:

سیاست‌گذاری‌های دولتی

بخشی مهمی از مشکلات و یا بحران امروز در صنعت و تجارت ایران، مستقیما به سیستم اقتصاد دولتی (دولت به مفهوم عام حکومت) مربوط می‌شود. واقعیت این است که در تدوین استراتژی‌ها و اعطای مجوزها، شرایط محیطی و ظرفیت و کیفیت بازارهای داخلی و صادراتی کشور مورد توجه جدی قرار نگرفته است. به عنوان مثال، تاسیس صنایع آب‌بری مثل فولاد در مناطق کویری ایران از اول اشتباه بود اما این اشتباه نه تنها تصحیح نشده، بلکه هنوز هم با توجیه اشتباهات در صدد ائتلاف منابع آبی و سایر منابع کشور هستند. این کارخانه‌ها همیشه از پشتیبانی دولتی برخوردار بوده و بعضا حتی بدون پرداخت هزینه آب و برق و گاز به حیات خود ادامه می‌دهند. در حالی که اگر دولت اصرار بر صنایع سنگین دارد بهتر است که این صنایع به کنار دریای عمان منتقل شود و البته بهتر این است که به جای فولاد و خودروسازی به صنایع جدید و سازگارتر با شرایط ایران دچار خشکسالی، مانند IT، توریسم و یا صنعت حمل و نقل، که مزیت و زیرساخت‌های آماده‌تری دارد، توجه شود.

از دیگر مشکلات صنایع ایران که از سیاست‌گذاری دولتی ناشی شده است، اعطای مجوزهای گوناگون به یک رشته صنایع تابلودار و مشهور است. بسیاری از شهرک‌های صنعتی کشور بدون توجه اقتصادی تاسیس شده‌اند و مثلا برای تولید فرش ماشینی به ۵۰۰ نفر مجوز اعطا می‌شود. اینکه هم‌زمان در یک رشته صنعتی چندین صنعت واحد تاسیس می‌شود، البته ریشه در نارسایی فرهنگی ما هم دارد. به گونه‌ای که اگر فردی کارخانه مواد غذایی یا لوازم بهداشتی تاسیس کند و در آن موفق شود، بقیه افراد نیز سعی می‌کنند همان کارخانه‌ها را بدون بررسی بازار مصرف، تاسیس کنند. طبیعی است که اگر محصولی را بیش از نیاز داخلی و نیاز بازارهای صادراتی تولید کنیم، آن واحد تولیدی دچار رکود و بحران و شکست خواهد شد.

و بالاخره سومین مشکلی که صنایع امروز ما درگیر آن است و باز هم از سیاست‌گذاری دولتی ناشی می‌شود، تاسیس و تقویت صنایع رانتی مثل خودروسازی است. این صنعت که از انواع سوبسیدها بهره‌مند است، در این شرایط رقم بزرگی هم به قطعه‌سازان بدهکار است. قطعه‌سازان ده‌ها هزار صنعتگر و کارگری هستند که در کارگاه‌های کوچک تراشکاری، قالب‌سازی، تزریق پلاستیک و غیره در شهرک‌های اطراف تهران و یا شهرستان‌ها کار می‌کنند. به عنوان مثال برخی از این افراد قطعات را ساخته و تحویل خودروسازان داده‌اند اما هم اکنون نمی‌توانند پول کالا یا خدمات خود را بگیرند. ظاهرا خودروسازان دولتی از شرایط خوب مالی برخوردارند. ولی با توجه به تاخیر در تسویه حساب، بدهی به وجود آمده باعث بیکاری بسیاری هم شده است. این که شرایط مالی بدی که اکنون به خودروسازان وارد شده، ناشی از ضعف مدیریت و متورم بودن ساختار آنها است که مشکلات خود را به بخش خصوصی نحیف، منتقل کرده‌اند. بنابراین باید پذیرفت که برخی از بحران‌ها از طرف شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی به بخش خصوصی تحمیل شده است.

www.horand.com



نگرش و عملکرد بخش خصوصی

بحران امروز صنایع ما، در نگرش و رفتار بخش خصوصی و صاحبان کسب و کار نیز ریشه دارد. ژاپنی‌ها ضرب‌المثلی دارند که می‌گوید «قبل از اینکه به فکر چگونه بردن باشی، باید به فکر چگونه نباختن باشی!». بسیاری از فعالان بخش خصوصی ما تغییر در اقتصاد را درک نکرده و حاضر به پذیرش اصل تغییر و حاکمیت فکر و اندیشه نشده‌اند. برخی از آنها، بیش از حد کسب و کار خودشان را به وام بانکی وابسته کرده‌اند. همین عامل باعث شده است که اغلب اینها گرفتار وام‌های با بهره بالای بانکی شوند. در صورتی که عامل موفقیت و یا ادامه کار در صنعت و تولید در روزهای بحران کنونی، واقعا پول نیست بلکه بازآموزی مدیریت، پرسنل، تدوین و تغییر در استراتژی‌ها و چابک کردن واحدهای تولیدی است. اگر صنعتی با روش‌های ۳۰ سال پیش اداره شود قطعاً موفق نخواهد بود. از این‌رو راه‌حل واقعی مشکلات کسب و کارهای کوچک، رفتن به سمت خدمات کم‌سرمایه و تربیت و افزایش مهارت نیروها به ویژه قشر جوان است. مدیران باید به دنبال آموزش زبان انگلیسی و ارتباط با دنیا، بازتعریف کردن دامنه کار و کاستن از هزینه‌ها و استفاده از تکنولوژی و استارت‌آپ‌ها و البته افزایش کیفیت تولید و خدمات باشند. با همه اینها، اگر در ایران، دولت دست از سر بخش خصوصی بردارد، این بخش قادر به حل مسائل و مشکلات خود خواهد بود. دولت نیازی نیست دست صاحبان صنایع را بگیرد، بلکه باید پایش را رها کند تا تولیدکننده و صاحبان کسب و کار حداقل بدانند که قوانین و مقررات ثابت است تا برای حل مشکلات خودش برنامه‌ریزی کند. در کشور ما ۸۰ درصد مشتری بخش خصوصی، دولت است و اینها وقتی نمی‌تواند طلب خود را از دولت دریافت کنند، طبیعی است که ادامه کار برای آنها مشکل خواهد بود. در واقع وقتی اقتصاد خصوصی و تولیدکننده ثروت، غنی باشد، امنیت هم توسط خود مردم حفظ خواهد شد. اجازه دهیم مردم خود تصمیم بگیرند، قیم نباشیم، به فکر آزار تولیدکننده و صاحبان کسب و کار نباشیم. خود سرمایه‌دار و صنعتگر بیشتر از دولت به فکر کارمند و کارگر خود است، اینها مسائل مهمی است که اگر اجرا شود قطعاً به خروج صنعت از بحران کمک خواهد کرد.

چالش‌های صنایع الکترونیک در دوره تحریم

صنعت الکترونیک هم از بحران صنایع و تاثیر تحریم‌ها در امان نخواهد بود با این تفاوت که این صنعت هم پیچیده و هم جهانی است. به همین دلیل شعار خودکفایی در صنایع الکترونیک خودفریبی بیش نیست. بیش از ۶۰ درصد این صنعت به واردات وابسته است، در شرایط تحریم، طبیعی است که دچار مشکل شود. ممکن است تا چند ماه هم قطعاتی برای تولید داشته باشند اما بعد از آن اگر قطعه‌ای برای تولید نباشد چاره‌ای جز تعطیلی نخواهند داشت. شاید گفته شود ما بی‌توجه به جهان می‌توانیم قطعات الکترونیک تولید کنیم ولی پرسشی که مطرح می‌شود اینست که به چه قیمتی؟ در توسعه دو دید وجود دارد یکی دید فنی و مهندسی و دوم دید اقتصادی و بازرگانی که باید در این صنعت هر دو را اعمال کرد، ولی اولویت با توجیه اقتصادی است. در مجموع باید سیاست‌گذاری‌های دولتی و حاکمیتی به نحوی باشد که کشور دچار تحریم و بحران نشود. ما می‌توانیم مثل کشور فلانند، نروژ، سوئیس و حتی عمان و ویتنام بی‌سروصدا و با کمک دیگر کشورهای جهان در حال رشد باشیم. گرچه برخی معتقدند که بحران در بسیاری از مواقع فرصت به همراه دارد، اما باید زیرساخت‌ها و بستر آماده باشد، بدون داشتن بسترها و شفاف بودن اقتصاد و دوری دولت‌ها از تصدی‌گری، تحریم‌ها نه تنها فرصت نیست بلکه زمان و عمر از دست رفته خواهد بود و مردم فقیرتر خواهند شد.

فصل اول: فرهنگ و صنعت

در این شماره مجله، بخش مجزایی تحت عنوان «فرهنگ و صنعت» اختصاص یافته، که در شماره‌های بعدی هم ادامه خواهد یافت. رابطه فرهنگ و صنعت، گسترده و بعضاً پیچیده است. ما اما این رابطه را در سه سطح بررسی خواهیم کرد:

۱- فرهنگ به عنوان مبنای فکری و معرفتی ایجاد صنعت و توسعه صنعتی، سطح اول کار ماست. در این حالت آن دسته از اعتقادات، باورها و طرز تلقی‌هایی که می‌تواند با فرهنگ کار، کارآفرینی، آموزش، سرمایه‌گذاری، ریسک‌پذیری، پس‌انداز، مسئولیت اجتماعی و رعایت حقوق مصرف‌کننده مرتبط باشد، مورد بررسی قرار گرفت. مطالب و مسائل فرهنگی مرتبط با توسعه صنعتی می‌تواند در قالب آثار مکتوب و یا تصویری و غیره ... عرضه شود. بنابراین یکی از وظایف مستمر همکاران این بخش از مجله، نقد و بررسی آثار نخبگان و روشنفکران، فیلم‌های سینمایی و مستند، اشعار، ترانه‌ها و رمان ها، اسناد و متون تاریخی، کتب و مجلات، عکس‌ها و تصاویر و طراحی‌ها، از حیث سنجش نسبت آن با صنعت، سرمایه‌گذاران صنعتی، صاحبان صنایع و جریان توسعه صنعتی خواهد بود. در حقیقت قصد داریم بدانیم که مسئله توسعه صنعتی به چه میزان از جانب نیروهای فکری و فرهنگی جامعه ایران مورد رد و حمایت قرار می‌گیرد.

۲- بعد دیگری از مباحث فرهنگ و صنعت در این بخش از مجله، به صنایع فرهنگی اختصاص خواهد یافت. صنایع فرهنگی در کشور ما طیف وسیعی از صنایع، نظیر تولید لوح فشرده، نوشت‌افزار، کاغذ و در سطح بالاتر، تولید رادیو، تلویزیون، گیرنده‌های دیجیتال، فیلم خام برای دوربین‌های عکاسی و فیلم‌برداری خواهد بود. این دسته از صنایع، شکل‌دهنده به فرهنگ و باورهای عمومی نیز هستند و خود آنها می‌توانند به تقویت و گسترش تفکر صنعتی و صنعت‌خواهی در جامعه کمک کنند.

۳- و بالاخره، سومین موضوعی که می‌تواند با موضوع فرهنگ و صنعت در این مجله، مرتبط باشد، ارائه آموزش و خدمات فرهنگی به فعالان بخش صنعت است. مسئله افزایش سطح سواد کارکنان بخش صنعت، آموزش مدیران، کتب و متون آموزشی، جامعه‌پذیری نسل جوان، تاریخچه صنایع مهم و معرفی موزه‌های صنعتی و گسترش فرهنگ استفاده از آن، از برنامه‌های مورد توجه در این بخش خواهد بود. چرا که توسعه صنعتی قبل از هر چیز، باید به بینش و نگرشی نزد کارکنان این بخش تبدیل شود.

در هر صورت، بخش فرهنگ و صنعت مجله کارخانه‌دار، نگاهی متفاوت به اضلاع کمتر دیده شده صنعت را پی خواهد گرفت.



سوء تفاهم‌های فرهنگی

تاسیس صنعت سینماتوگراف در ایران

شهلا کرمی (کارشناس سازمان اسناد و کتابخانه ملی)

واقعیت این است که حضور سینما در ایران از اساس پدیده‌ای وارداتی بود. صرف نظر از اینکه نخستین آزمایش‌ها و تئوری علمی درباره ماندگاری تصویر در چشم (اساس پدیده سینماتوگراف) و اتاق تاریک (پایه هنر عکاسی) در قرن پنجم هجری توسط ابن‌هشیم بنیان گذارده شد و در قرن هفتم توسط کمال‌الدین فارسی تکامل یافت و اگر چه سالیان دراز پیش از تولد سینما، ایرانیان با هنرهای همچون پرده‌خوانی و نقالی، به نوعی فنون تصویرسازی و داستان‌گویی تنوأم را تجربه نموده بودند، اما آنچه امروزه تحت عنوان هنر و یا صنعت سینما نامیده می‌شود، مشخصاً از اواخر قرن سیزدهم هجری و در دوره مظفرالدین شاه قاجار و از آن سوی مرزها وارد ایران شد.

ورود سینما به ایران از همان ابتدا با حاشیه‌ها و حرف و حدیث‌هایی مواجه شد که هنوز هم دامنه اعتراض به آن، به کلی برچیده نشده است. با این تفاوت که زمانی اصل موجودیت صنعت سینما از جانب گروه‌هایی از جامعه مورد اعتراض بود و امروز محتوا و اثرات فرهنگی آن محل نقد و بحث است. اما چرا صنعت سینما که می‌توانست مورد اقبال و استفاده همه طیف‌های جامعه قرار بگیرد، ورود و ظهورش در ایران، این همه بحث‌انگیز شد؟ اسناد و متون تاریخی درباره پیدایی سینما در ایران گزارش‌های پراکنده‌ای در اختیار ما قرار می‌دهد اما با در کنار هم گذاشتن همه اینها می‌توان دریافت که به دلیل عدم توجه به زمینه‌های فرهنگی استقرار صنایع در کشور، ایجاد یک صنعت مثل سینما می‌تواند به سوء تفاهم‌ها و حاشیه‌های دامنه‌دار و تضعیف‌کننده‌ای تبدیل شود که ارتباطی با اصل آن صنعت ندارد. در اینجا به چند مورد آن اشاره می‌کنیم:

هم‌زمانی سینماتوگراف با قرارداد داری

مطابق گزارش‌های موجود، نخستین سفر مظفرالدین شاه قاجار به فرنگ در روز ۲۴ فروردین ۱۲۷۹ شمسی (۱۳۱۷قمری) آغاز شد. این سفر که زمینه‌ساز خرید برخی تجهیزات و ورود سینماتوگراف به ایران شد، به تشویق فراماسون‌هایی همچون علی‌خان ظهیرالدوله و با همراهی روسوفیل بدنامی همچون علی‌اصغرخان اتابک انجام شد.

در این سفر مظفرالدین شاه، دستور اتباع سینماتوگراف را به صنیع‌الدوله و پسرش میرزا ابراهیم‌خان عکاس‌باشی داد تا در برگشت به ایران، آن را همراه بیاورد. یک سال بعد که سینما وارد ایران شد، تبدیل به علاقه و سرگرمی عجیب شاه شد.

درست در همین زمان، ویلیام ناکس دارسی (سرمایه‌دار انگلیسی)، موفق به عقد یک قرارداد استعماری ظالمانه شد که به موجب آن امتیاز استخراج معادن و بهره‌برداری و لوله‌کشی نفت و قیر ایران برای مدت ۶۰ سال در اختیار او قرار می‌گرفت. مخالفان شاه، عقد این قرارداد را با ورود سینما مرتبط دانستند چرا که به گفته آنها، هم سفر شاه به خارج و خرید سینماتوگراف و سرگرم شدن او و هم عقد قرارداد دارسی، جملگی با نقشه و توصیه تشکیلات فراماسونری در ایران اتفاق افتاده است. بنابراین ورود و زایش صنعت سینما به ایران در میان شک و بدبینی عمومی اتفاق افتاد.

مطابق اسناد تاریفی موجود، متفحصان امور سینمایی در روسیه در یافته بودند که وجود آفتاب، مناظر طبیعی و متون ادبی ایران دوره ناصرالدین شاه، می‌تواند منابعی مهم برای رشد صنعت عکس و فیلم در این کشور باشد



حضور یهودی‌ها و ارامنه در سینمای ایران

دومین عاملی که به نظر می‌رسد تا حد زیادی سبب بدبینی برخی اقلشار مذهبی و سستی به صنعت سینما در ایران شد، حضور افرادی با گرایش سیاسی و مسلکی خاص در این عرصه بود. نخستین سالن عمومی در ایران توسط میرزا ابرهیم‌خان صحاف‌باشی تأسیس شد. او که یک مغازه عتیقه فروشی داشت ناگهان سر و کلاهش از سانفرانسیسکو آمریکا پیدا شد و به نوشته ناظم‌الاسلام کرمانی در کتاب «تاریخ یبرداری ایرانیان»، به عضویت انجمن مخفی دوم در ایران درآمد که ریشه فراماسونری داشت و بعداً پایه و بنیاد سازمان‌های تروریستی، همچون «کمیته مجازات» شد. از افراد دیگری که در بسط و ایجاد حلقه‌ای از سالن‌های نمایش سینما در ایران نقش داشتند، می‌توان به علی وکیلی و اسحاق زنجانی اشاره کرد که از قضا، هر دو فارغ‌التحصیل مدارس اتحادیه جهانی یهودی با عنوان «آلیانس» بودند. اما برخی دیگر، آغاز سینما در ایران را مربوط به ساخته شدن و اکران عمومی نخستین فیلم ایرانی یعنی «آبی و رابی» توسط اوآنس اوگانیانس می‌دانند که روز جمعه ۱۲ دیماه ۱۳۰۹ در سینما مایاک تهران به روی پرده رفت. اوگانیانس، مهاجری ارمنی و متولد ترکمنستان بود که به تازگی وارد ایران شده بود و یک مدرسه آرتیستی سینما (برای آموزش علاقمندان به سینما و بازیگری) در تهران و با مشارکت علی وکیلی و عباس مسعودی (افراد متهم به فراموسونری) تأسیس کرده بود. نخستین محصول این مدرسه، ساخت فیلم سینمایی «حاج آقا آکتور سینما» بود، که نقدی گزنده بر اعتقادات ملی و مذهبی آن روز جامعه ایران به حساب می‌آمد.

نفوذ سینمای پارسیان هند

در حالیکه احتمالاً آنرا با خان بهادر اردشیر ایرانی، کارگردان مقیم هند و سازنده فیلم عالم آرا (نخستین فیلم ناطق هند) اشتباه می‌گیرندکه در آموزش سپنتا بسیار موثر بود. فیلم دختر لِر دارای پیام و ماهیت کاملاً سیاسی و حکومتی و در راستای پروپاگاندای نظام تازه تأسیس پهلوی اول بود. عنوان فرعی فیلم «ایران دیروز و ایران امروز»، در حقیقت منطبق با اندیشه‌های روشنفکرانی مثل فروغی و حکمت و متین دفتری، درباره لزوم ورود جامعه ایران به مرحله نوین بود. سکانس پایانی فیلم هم با موضوع قصد بازگشت جعفر و گلنار، گویی ترسیم‌کننده آینده روشن برای ایران نوین مد نظر آنها بود.

اسناد تاریخی چه می‌گویند؟

حواشی و سوء برداشت‌ها، سبب مقاومت‌هایی در درون جامعه مذهبی می‌شود. بطوریکه مطابق سند ۳۵۱۱۴/۲۹۷ دو تن از علما و مجتهدین شهر همدان به نام آقایان فاضل و سیدعبدالحسین در سنه ۱۳۲۴ قمری، نمایش فیلم در این شهر را حرام و خلاف شرع اعلام کرده‌اند. به هر حال همانطور که ملاحظه می‌شود تولد صنعت سینما در ایران به رویدادهای تاریخی و سوء شهرت و شخصیت برخی افراد و جریان‌ها، گره خورد و در میان تردیدهای بی‌ربط متولد شد و از این‌رو به رغم یک صد سال فعالیت، هیچ وقت نتوانست به جایگاهی شایسته و در حد استعداد هنری ایرانیان ارتقاء یابد.



مخالفان شایع کردند که مظفرالدین شاه در قبال خرید لوازم سینماتوگراف، قرارداد داری را امضا کرده است



عبدالحسین سپنتا، نویسنده و بازیگر فیلم «دختر لِر» بود که با پارسیان هند ارتباط داشت

دولت‌آبادی

ستایشگر ارزش‌های روستایی و پیشاصنعتی

جای خالی صنعت و بورژوازی شهری در اندیشه خالق «کلیدر» و «کلنل»

 لایلا محمدعلی‌پور (کارشناس سازمان اسناد و کتابخانه ملی)

مقدمه

اقدامات محمدرضاشاه پهلوی از آغاز دهه ۱۳۴۰ شمسی در انجام انقلاب سفید و اصلاحات ارضی پیامدهای سیاسی و اجتماعی گسترده‌ای یافت و بخشی از آن مستقیماً به درون فضای ادبی و هنری وقت منعکس شد. اصلاحات ارضی تا حد زیادی متأثر از نظریه نوسازی و الگوی راه رشد سرمایه‌داری بود که توسعه صنعتی را نیازمند تغییر و تحول در سنت‌ها و نظام سنتی و اجتماعی ایران می‌دانست. بخشی از این تغییر از جانب حکومت با تضعیف نظام زمینداری و ایجاد یک طبقه جدید صنعتگر انجام می‌پذیرفت اما بخش مهم‌تر آن یعنی آماده‌سازی ذهنیت و فرهنگ عمومی برای گذر از سنت‌های توسعه‌ستیز و خلق ارزش‌های اقتصادی و صنعتی جدید مثل پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، تولید، کارآفرینی و غیره... مسئولیتی بود که باید نیروهای فکری و فرهنگی و بویژه روشنفکران و نویسندگان بر دوش می‌کشیدند.

اصلاحات ارضی، سوای موفقیت‌ها و ناکامی‌های آن، نقطه حرکت برای تبدیل سیستم زمینداری و شبه فئودالی ایران به سیستم بورژوازی و شهرنشینی بود. از این‌رو واکنش به این پدیده، داستان‌نویسان ایرانی را به دو دسته مدرنیست و سنت‌گرا تبدیل کرد. مدرنیست‌هایی مثل اسماعیل فصیح و هوشنگ گلشیری درصدد توصیف زندگی و روابط اقشار تازه رشد یافته شهری و سنت‌گرایی‌هایی مثل آل‌احمد، احمد محمود، غلامحسین ساعدی و محمود دولت‌آبادی به دنبال توصیف مناسبات عشایری، روستایی و حاشیه‌نشینی و سنت‌های در معرض زوال رفتند.

دولت‌آبادی، در سال ۱۳۴۱ هم‌زمان با آغاز اصلاحات ارضی با نوشتن داستان «ته شب» وارد جرگه نویسندگی و روشنفکری ایران شد و طی چند

دهه کوشش، به یکی از نوابغ رمان نویسی کشور مبدل گردید. او به لحاظ سبک ادبی نویسنده‌ای ناتورالیست بود که مصائب فردی و جمعی را ناشی از وراثت، جبر محیط و اقتصاد می‌دانست و درصدد عریان‌سازی زشتی‌های پنهان جامعه بود. از این‌رو با نگاهی عمیق به فضای پیرامونی و بهره‌گیری هنرمندانه از ادبیات، توانست روایت‌ها و گزارش‌هایی تکان‌دهنده از لایه‌های پنهان زندگی اجتماعی مردمان این کشور مخابره کند. او البته به مانند آل‌احمد، تجدد ستیزی آشکاری در پیش نگرفت اما بازگشت ادبی او به روستا و خویشتن قابل دسترس، می‌تواند کوششی روشنفکرانه در مسیر مبارزه با همان پدیده غرب‌زدگی مورد نظر آل‌احمد باشد. با این حال، دستمایه اصلی داستان‌های او، جعلگی روایت ارزش‌های از دست رفته جامعه روستایی و پیشاصنعتی است. دولت‌آبادی، هیچ‌وقت به جلوه‌های مدرنیسم اعم از شهرنشینی، صنعت و ظهور بورژوازی صنعتی و تجاری در حال رشد ایران، اقبال مثبتی نشان نداد. قهرمانان داستان‌های او برخاسته از میان «معمولی‌ها» و «پایینی‌ها» و اغلب افرادی بریده از زندگی روستایی و عشیره‌ای و غریب و رها شده در حاشیه شهرهای بزرگ‌اند.

این قلم غم‌بار و این ذهنیت ضد شهری، ریشه در زندگی شخصی و سلوک سیاسی و اجتماعی دولت‌آبادی دارد. بخشی از نگرش او متأثر از خاستگاه اجتماعی، رنج‌ها و ناکامی‌ها و تجربه‌های دوران کودکی و نوجوانی، پایگاه خرده مالکی و نهایتاً مهاجرت، جست‌وجوی کار و تحقیر در جامعه شهری تهران است. بعد دیگری از ذهنیت او را نوع مواجهه یک روشنفکر ایرانی با پدیده مدرنیته، اصلاحات ارضی، جایجانی طبقاتی و مبارزه سیاسی شکل داده است که می‌تواند نماینده و معرف وجوهی از تعلقات ذهنی دیگر روشنفکران ایرانی نیز باشد.



هم‌نوایی با فرودستان؛

وظیفه روشنفکری در جوامع بحرانی

محمود دولت‌آبادی که «از مغز استخوان این زندگی» یعنی زندگی روستایی آغشته به فقر و ناکامی و زیر سایه ترس خان و امنیه و نزول‌خوار بیرون جهیده است، بیش از هر کسی توانسته «جهات زندگی اجتماعی به ویژه تضاد شهر و ده، مالک و کشاورز، ثروتمند و فقیر و دولت و مردم را نشان دهد». دولت‌آبادی نویسنده شهری شده، دیگر مثل گذشته شریک رنج شخصیت‌های داستان‌هایش نیست. او روشنفکر ارتقاء یافته به طبقه متوسط، اما به شکل تناقض‌آمیزی مدافع مناسبات طبقات پایین و خواهان هم‌نوایی با فرودستان است؛ وظیفه‌ای که به گفته هانا آرنت (فیلسوف سیاسی) روشنفکران معمولاً در جوامع انقلابی و بحران‌زده بر دوش می‌کشند.

۱

اگر یکی از مشخصه‌های فرهنگ صنعتی را نگاه به آینده و سازوکار تحقق رویاهای توسعه بدانیم، سویه و جهت دولت‌آبادی به شدت تاریخی و معطوف به نوعی گذشته‌گرایی، هویت‌خواهی و تلاش برای جبران تحقیرهای میهنی و تاریخی است. در آثار دولت‌آبادی در هر دو سطح ملی و محلی، تفاخر به گذشته ایران مشهود است. به زعم او این کشور به لحاظ اقلیمی و تاریخی موقعیت و منزلتی داشته که بواسطه حضور عنصر بیگانه سلوکی، مغولی و غربی مخدوش شده است. آغاز این بحران در دوره معاصر هم، هجوم فیزیکی و فکری همان عنصر بیگانه است که این‌بار به شکل اعزام نیروی نظامی متفقین در شهریور ۱۳۲۰ و یا دیکته طرح و برنامه سیاسی و اجتماعی آنان در قالب برنامه اصلاحات ارضی در دهه ۱۳۴۰ صورت گرفته است. این دو گذرگاه تاریخی عمیق‌ترین تأثیر را بر ذهنیت و بیشترین بازتاب را بر داستان‌های او داشته است.

دولت‌آبادی جامعه پیرامون خود را بواسطه مدرنیزاسیون در حال تغییر

۲

اصلاحات ارضی بخشی از برنامه انقلاب سفید شاه بود که براساس آن قرار بود تعدادی از ملاکین به سرمایه‌گذاری صنعتی روی آورند و دهقانان آزاد شده از روستاها، نیروی کارخانه‌های جدید را تشکیل دهند. دولت‌آبادی که خود شارح ستم ارباب و ناظر چوب خوردن رعیت در روستاها بوده است از پیامدهای اصلاحات ارضی که به گفته او طرح و برنامه خارجی‌ها و نقشه‌ای سیاسی برای «ختی کردن حرکت درونی توده‌هایی دهقان» است به شدت ناراضی است و معضل جاکن شدن و مهاجرت روستائیان و رعایای کم‌زمین و بی‌زمین به شهرهای بزرگ بویژه تهران و در نتیجه از بین رفتن ساحت‌ها و منزلت و هویت‌ها را پیامد چنین سیاستی می‌داند. مهاجرت مداوم افراد جویای کار و سرپناه از روستا به شهر، از شهر به کلان‌شهر مضمون بسیاری داستان‌های او نظیر «سفر»، «هجرت سلیمان»، «بند» و «تگنا» را تشکیل می‌دهد. داستان «جای خالی سلوچ» اعتراض مستقیم‌تری به

تفاخر تاریخی و بیگانه‌ستیزی

می‌بیند، اما به گمان او نظام فرهنگی و ارزشی جامعه در حال عقب‌گرد است. او برای تحلیل این نارسایی همچون اغلب ایرانیان به دنبال عنصر بیگانه و انیرانی می‌گردد. در نگاه او تاریخ معاصر ایران و سرمنشاء همه این مکافات از شهریور ۲۰ (یک سال بعد از تولدش) آغاز می‌شود. «زوال کلنل» و گرفتاری و مهاجرت مردمان سالخورده در کتاب «روزگار سپری شده» از هجوم سربازان متفقین شروع می‌شود. به عقیده او حضور انگلیسی‌ها، روس‌ها، آلمانی‌ها و آمریکایی‌ها در ایران هدفی جز تلقین عقب‌ماندگی و تضعیف هویت ملی و تهی کردن جامعه از خود نداشته است. بنابراین رمان «کلیدر» را نوعی اراده ترقی‌خواه و عدالت‌طلب برای جبران تحقیر تاریخی ملت می‌داند. تاریخ وقوع داستان کلیدر از ۱۳۲۷ آغاز می‌شود، زمانی که شاه با همکاری مستشاران دانشگاه آمریکایی هاروارد در تدارک تدوین و اجرای نخستین برنامه ۷ سال توسعه اقتصادی و صنعتی در ایران است. او به نیت آمریکایی‌ها و به گفته خودش به این مدرنیزاسیون جعلی، تحمیلی و هدایت شده مشکوک است.

دشمنی با اصلاحات ارضی و اجتماعی

همین پندار است که دولت‌آبادی رئالیست، در اواخر دهه ۴۰ در کمند رمانتیسیم انقلابی گیر می‌افتد و به تحسین حرکت‌های چریکی و مسلحانه علیه حکومت کشانده می‌شود. در داستان گاواره‌بان به سال ۴۸ می‌نویسد: «حرفی که قنبرعلی می‌خواهد بگوید خیلی سنگین است ... می‌خواهد بگوید چوب‌ها را بردارید، اما جرات نمی‌کند به دیگران فرمان دهد، شاید تیر و تفنگ شود و بعدش شاید کشت و کشتار ... گفتند بگو: گفت؛ من که چوب برمی‌دارم!» تا اینکه در سال ۵۳ به اتهام «گرایش‌های چپ عارفانه» دستگیر و حبس می‌شود و در آنجاست که پی می‌برد که با مبارزه مسلحانه چیزی در این مملکت درست نمی‌شود. سرانجام با نگارش نامه‌ای خطاب به فرح پهلوی و تحسین از فعالیت‌های هنری او و تمجید از انقلاب ارضی شاه و اذعان به اینکه داستان‌های او در جهت حمایت از انقلاب سفید و نبرد با ستم خوانین بوده است، از زندان آزاد می‌شود.

نبرد با بورژوازی حریص شهری

روشنفکر جایی ندارند. در نوشته‌های او حتی زنان طبقه متوسط ایران که به خاطر گسترش نظام آموزشی جایی و حقی پیدا کرده بودند، حضور و درخششی ندارند. به همین دلیل در هیچ‌کدام از رمان‌های او از زنان بوژوا و وابسته به طبقه متوسط شهری و نیز نوع دغدغه‌ها و دل‌مشغولی‌های آنان خبری نیست. دولت‌آبادی هیچ‌گاه زن را با هویت مستقل زنانه و یا دارای تحصیلات، شغل و درآمد، ندیده و اغلب به زن از زاویه مکمل مرد، همسر وفادار، مادر فداکار و در کل به عنوان جزئی از خانواده عشیره‌ای نگریسته است. او البته در شرح لیاقت و چابکی و کاربلدی و نیز بیان رنج و افسردگی و آلام روحی و روانی «مرگان» و «زبور»، «بلقیس» و «مارال» چیزی کم نگذاشته است اما حفظ اصالت این به گفته او «ماده شیران در قفس» منوط به زمانی است که از چرخه تولید عشیره‌ای و روستایی فاصله نگرفته‌اند و گرنه مثل آتش در «هجرت سلیمان» و خاتون در «سفر» و همسر طاهر در «از خم چنبر» در حاشیه شهرها و یا در معاشرت با نمایندگان بورژوازی شهری، قربانی آسیب‌های اجتماعی می‌شوند. حتی مضامین جنسی بکار رفته در رمان‌های او متعلق به همان زنان عشیره‌ای و تابع وقایع اتفاقی و لذت‌های آنی و ترس‌آلود و کمین‌گاهی و تشبیه به حالات جفت‌گیری شیر و قوچ و مار و کبوتر است و خبری از حالات و عادات جنسی مرسوم میان طبقه متوسط شهری و آنچه مثلاً فروغ فرخزاد می‌سرود «آتش زدن سیگاری در فاصله رخوت‌ناک دو هم آغوشی... نیست.

دولت‌آبادی اجرای انقلاب ارضی و تغییر طبقاتی و ارزشی نظام سنتی زمینداری به «بورژوازی مفلوک شهرنشینی» را منشاء ظهور تمامی بحران‌های هویتی و اجتماعی و واکنش‌ها و تعارض‌های سیاسی و مسلحانه دهه ۴۰ و ۵۰ می‌داند. به باور او با این اقدام منطق ذاتی و درونی جامعه ایران در هر دو بعد روستایی و شهری دستکاری شده است و جامعه در مسیر طبیعی خودش حرکت نمی‌کند. به همین دلیل همه روابط و مناسبات عاطفی، اخلاقی و ارزشی در همه سطوح فردی و خانوادگی و گروهی و اجتماعی دچار بحران و پریشانی است. رابطه فرد با خانواده، رابطه عشیره با روستا، رابطه روستا با شهر و رابطه شهر با کلان‌شهر بهم ریخته است. جامعه جدید پر از کلاش، فاحشه، نزول‌خوار، خائن، بی‌ناموس و خلاصه «انسانی از نجاست است!» انسان‌های مصحور در جوامع داستانی او بویژه در «ته شب»، «ادبار»، «بند»، «از خم چنبر»، «عقیل عقیل»، «روز و شب یوسف»، عمدتاً دچار تنهایی، فقر، بیکاری و بی‌پندباری‌اند. دولت‌آبادی می‌خواهد بگوید که اصلاحات ارضی نه تنها هویت‌های قومی و محلی را متزلزل کرده بلکه مهاجران روستایی جویای کار در شهرها را هم بلاتکلیف و فاسد کرده است.

از سویی، دولت‌آبادی به همان میزان که همچون جامعه‌شناس مناسبات عشیره‌ای، روستایی و حاشیه‌نشینی ظاهر می‌شود، با فضا و مسائل طبقات بالای شهری بیگانه است. در آثار او و در میان قهرمانانش آدم‌های متعلق به طبقه متوسط اعم از کارخانه‌دار، کارآفرین، بانکدار، هنرپیشه، کارمند، استاد و

اشاره :

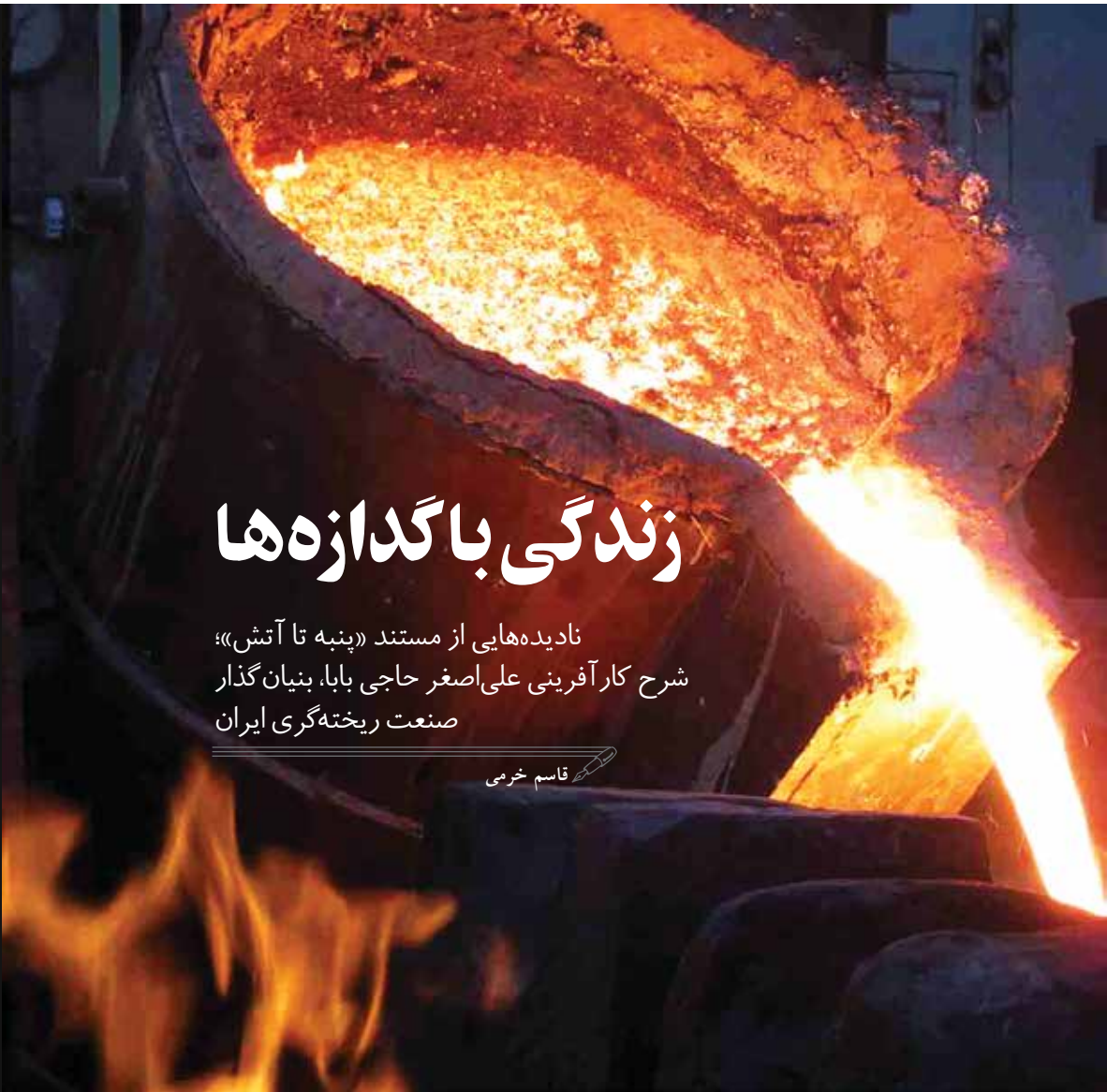
اتلاف سینما و صنعت، نیازی مبرمی بود که در کشور ما هیچ‌وقت به وقوع نپیوست. منازعه روشنفکران چپ‌اندیش با صنایع رو به‌رشد در حکومت پهلوی و ظهور ایدئولوژی ضد سرمایه‌داری صنعتی و ماجرای مصادره‌سازی‌های در جریان انقلاب اسلامی، امکان پیوند میان نیروهای فکری با صاحبان صنایع و استفاده از ابزار فیلم و سینما برای پیشبرد جریان توسعه صنعتی را تضعیف کرد. در این میان بیش از همه ساخت مستندهای صنعتی آسیب دید و جای آن را تیزرهای کم مایه تجاری و تبلیغاتی گرفت. در سال‌های اخیر، موسسه «کارستان» با ساخت فیلم‌هایی درباره زندگی حرفه‌ای کارآفرینان ایرانی، تلاش کرده تا بخشی از این نقیصه را جبران نماید.

یکی از فیلم‌هایی که در سال ۱۳۹۵ از سوی این موسسه با تهیه‌کنندگی مجتبی میرطهماسب و کارگردانی بهرام عظیم‌پور و نیز در مشورت با رخشان بنی‌اعتقاد، ساخته شده، مستند «پنبه تا آتش» است. این مستند ۵۲ دقیقه‌ای، به شرح زندگی حرفه‌ای علی‌اصغر حاجی‌بابا، کارآفرین موفق وبنیانگذار صنعت ریخته‌گری و فروآلیاژی ایران اختصاص یافته‌است. حاجی‌بابا از سن ۱۳ سالگی و پس از دریافت گواهی ششم ابتدایی، با شاگردی نزد پدر و سپس به اتفاق برادران، وارد شغل لحاف‌دوزی می‌شود و آن را تا حد نیمه کارخانه‌ای توسعه می‌دهد. خانواده حاجی‌بابا بعد از آن به تجارت پنبه و عرضه مستقیم و گسترده محصولات خود در تهران و پخش آن در شهرستان‌ها مبادرت می‌کنند. آنها در دهه ۱۳۳۰ شمسی به آهن‌فروشی تغییر شغل داده و طی دهه‌های بعدی با پشتکار و نبوغ فردی خود به صاحبان و مدیران نامدار در صنایع فولاد و ریخته‌گری کشور تبدیل می‌شوند.

زندگی با گدازه‌ها

نادیده‌هایی از مستند «پنبه تا آتش»؛
شرح کار آفرینی علی‌اصغر حاجی بابا، بنیان‌گذار
صنعت ریخته‌گری ایران

قاسم خرمی



علی‌اصغر حاجی‌بابا در سال ۱۳۴۲ کارخانه ریخته‌گری «پارس مثال» و سپس در سال ۱۳۵۰ کارخانه «شوقاژکار» را تأسیس می‌کند. با وقوع انقلاب اسلامی و ماجرای مصادره‌ها و بحران‌های کارگری، فعالیت‌های صنعتی او با چالش مواجه می‌شود. از این رو، عمده فعالیت‌های وی در سال‌های بعد از انقلاب رقم می‌خورد که به عنوان مثال می‌توان به تأسیس کارخانه‌های رزیتان (۱۳۶۰)، فروسیلیس ایران (۱۳۶۱) و احیای فروآلیاژ ازنا (۱۳۸۱) و توسعه شوقاژکار (۱۳۸۹) و نیز تأسیس انجمن مدیران صنایع ایران اشاره کرد.

ابعاد مختلف فنی و هنری فیلم «پنبه تا آتش» طی دو سال گذشته از سوی نویسندگان و منتقدین مورد بررسی قرار گرفته و همان‌طور که اغلب تأیید کرده‌اند، می‌توان آن را در زمره مستندهای جذاب صنعتی ایران در سال‌های اخیر قرار داد. نکته اساسی اما قبل از هر چیز، اهمیت دید و نگرش خانواده حاجی‌بابا به پدیده سینما و صنعت است که به رغم حسادت‌ها و شتمانات‌های معمول در میان ما ایرانی‌ها، و نیز عادت تاریخی سرمایه‌داران ایرانی در پنهان‌سازی ثروت و موفقیت خود، حاضر می‌شوند که با صرف ساعت‌ها وقت و انرژی، تجاربی که برای آن هزینه‌ها پرداخت کرده‌اند را، به آسانی در اختیار نسل‌های جدید قرار دهند. این فیلم جدای از همه قابلیت‌های فنی و هنری، دست‌کم از حیث پرداختن به راه دشوار کارآفرینی صنعتی در ایران، برای مجله «کارخانه‌دار» حائز اهمیت است که به سه مورد آن می‌شود اشاره کرد:



استفاده مناسب از بیان تاریخی

از جمله نکات مهم مستند «از پنبه تا آتش» استفاده بجا از عنصر تاریخ برای نشان دادن تأثیر رویدادهای سیاسی اعم از مهاجرت یهودیان ایران به فلسطین، جنبش مصدق، کودتای ۲۸ مرداد، ترور منصور و پیروزی انقلاب اسلامی، بر موقعیت پرخطر و دگرگون سرمایه‌داران صنعتی در ایران است. مستندهای صنعتی بدون دخیل کردن چنین عناصری نمی‌توانند برای عموم مردم جذاب و گیرا باشند. حاجی‌بابا که به مانند اغلب بازاریان ایران نظیر رفوگران و خلیلی عراقی در دهه ۳۰ از در حمایت نهضت ملی مصدق درآمده بود، بعد از کودتا تهدید می‌شود که مغازه پنبه فروشی‌اش را آتش خواهند زد و او یکی از دلایل تغییر شغلش را نگرانی از بروز چنین واقعه ناپود کنده‌ای عنوان می‌کند. در این فیلم، همچنین به موضوع ترور حسن منصور توسط محمد بخارایی اشاره می‌شود. بخارایی مدتی شاگرد حاجی‌بابا بوده و به همین دلیل بعد از ترور نخست وزیر، حاجی‌بابا را نیز دستگیر و با انتشار عکسش در روزنامه‌ها، تهدید به اعدام می‌کنند.



توجه به عنصر خانواده در صنعت

فیلم با تصویری از نمای درون خانواده حاجی‌بابا شروع می‌شود با این هدف که نشان دهد اولاً سه نسل پی‌درپی در صنعت بوده‌اند و در ثانی، به رغم گذشت شش دهه، همچنان در اتحاد و اتلاف خانوادگی به سر می‌برند. حاجی‌بابا توضیح می‌دهد که خود او نخستین فعالیت‌های تجاری و صنعتی را با مشارکت برادرانش (علی‌اکبر و قاسم) از پایین‌ترین سطوح شغلی در محدوده بازار تهران شروع کرده است. شکل‌گیری خانواده‌های صنعتی در ایران پدیده‌ای است که اغلب با فراز و نشیب و ناکامی روبه‌رو بوده است. وجود قانون ارث باعث عدم انباشت و تمرکز سرمایه خانوادگی شده و در بسیاری از موارد حتی خانواده‌های مشهور و ثروتمند ایران بر سر تقسیم ماترک پدری دچار تفرقه و جدایی شده‌اند اما در عوض هرچا که این خانواده‌ها توانسته‌اند بر چنین چالشی غلبه کنند، به موفقیت‌های شایانی رسیده‌اند که از آن جمله می‌توان به خانواده‌های صنعتی لاجوردی، خسروشاهی و خیامی اشاره کرد.

در این مستند هم نشان داده می‌شود که نسل سوم خانواده یعنی فرزندان محسن حاجی‌بابا، کنترل امور را دست گرفته‌اند. نشان دادن سه نسل کارآفرین (پدر، پسر و نوه‌ها) در یک قاب، از جلوه‌های قشنگ تداوم خانواده در فرهنگ شرقی است که این مستند هم به درستی آن را یکی از پشتوانه‌های عاطفی و مادی و دخیل در موفقیت آنان دانسته است. البته نباید فراموش کرد که حضور خانواده در مالکیت صنعت، نباید لزوماً به معنای استمرار حضور فرزندان در مدیریت صنعتی باشد. در بسیاری از نگاه‌های صنعتی پیشرفته جهان، با توجه به تخصصی شدن امور، به تدریج مرز میان مدیریت و مالکیت نگاه‌ها پررنگتر شده است.

این فیلم خوشبختانه در صدد القای تصویری جعلی و باور ناپذیر از خانواده حاجی‌بابا نیست. زن‌ها و مردها با همان ظاهر و شخصیت معمول در میهمانی‌های خانوادگی کنار هم نشسته‌اند و مثل اغلب جمع‌های خانوادگی در ایران، گفت‌وگوهای پراکنده درباره اوضاع اجتماعی و اقتصادی با درون مایه انتقادی در جریان است؛ جز اینکه این خانواده به اقتضای موقعیت خود، از مباحث فنی تری مثل قانون کار و نبود سرمایه‌گذاری در کشور نیز حرف می‌زند.

با چرخش دوربین به درون منزل، می‌توان دریافت که خانواده حاجی‌بابا به شیوه اغلب سرمایه‌داران اصیل ایرانی (و بر خلاف سرمایه‌داران رانتی و نوکیسه) با زندگی لوکس و لاکچری بیگانه است. تکه‌هایی از فیلم روی سبک زیست شخصی حاجی‌بابا به ویژه نماز صبح او متمرکز است اما پخش ترانه قمرالملوک وزیری در ابتدای فیلم، به درستی نشان می‌دهد که حاجی‌بابا نیازی به تظاهر و تشرع تصنعی ندارد و مثل همه خانواده‌های ریشه‌دار ایرانی ترکیبی موزون از مذهب و سنت و هنر را در قاب زندگی خود جای داده است.

روایت عبرت‌آموز از مصادره‌ها

و بالاخره سومین نکته مهم در این مستند که می‌تواند یک منبع تاریخی دست اول برای استفاده محققین و پژوهشگران تاریخ صنایع ایران باشد، روایت عبرت‌آموزی از مصادره‌هاست. فردی مثل علی اصغر حاجی‌بابا که در سال‌های قبل از انقلاب با امثال چمران و مطهری و طالقانی محشور بود، نیز از آتش تندروی‌ها و چپ‌روی‌های سال نخست انقلاب در امان نماند. او می‌گوید در سال ۵۷ کارگران من با تحریک برخی گروه‌ها، درصدد اعتراض و ملی‌کردن کارخانه‌ها برآمدند. یک روز رستم و دیدم ۵۰۰ کارگر با کنترل کارخانه «مرگ بر سرمایه‌دار» و «مرگ بر حاجی‌بابا» می‌گویند. با من درگیر شدند، سرم را شکستند و قصد داشتند من را داخل کوره ذوب بیندازند! او حتی نقل می‌کند که مهدی بهار مدیر کارخانه زاگرس را داخل بشکه قرار داده و داخل کارخانه غلطاندۀ بودند!

کارگران مستند «از پنبه تا آتش» در ادامه با تعدادی از کارگران و در واقع معترضان آنروزها صحبت می‌کند. آنها می‌گویند که ما بالاخره با مشاهده تجربه سایر کارخانه‌های دولتی شده و تعطیل شده، پی بردیم که ملی‌کردن ممکن است به شغل ما آسیب برساند. این فیلم البته با رویکرد سیاسی ساخته نشده است. اما به درستی توانسته نشان دهد که قرار دادن اقتصاد در یک موقعیت هیجانی و پرالتهاپ، چگونه می‌تواند صنعت، کارگر و کارفرما را به یکسان در معرض بحران و نابودی قرار دهد. حاجی‌بابا در ماجرای مصادره البته به حکومت و کارگران نقدی نمی‌کند اما از بخش خصوصی ایران گلایه دارد که در آن شرایط بحرانی خیلی زود تسلیم شده و عقب نشستند. به عقیده او اگر در آن روزها مقاومت و تحمل تعدادی از کارخانه‌داران نبود، چه بسا امروز اثری از بخش خصوصی نمی‌ماند. در مجموع مستند «پنبه تا آتش»، فیلم صنعتی نیست بلکه فیلمی درباره صنعت ایران است که می‌تواند برای مخاطبانی بیرون از این حوزه نیز جذاب و دلپذیر باشد.

کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات مناسبی انجام داده‌اند، امروزه از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی، در سطح بین‌المللی، موقعیت برتری دارند

مسائل و مصائب صنایع فرهنگی در گفتگو با عبدالرضا نوروزی مدیرعامل شیما فیلم

عبدالرضا نوروزی



جلوی رشد سینمای خانگی را گرفتند مردم را به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای بردند!

تیراژ ۲ میلیونی فیلم خانگی رسیده به ۲۰۰ هزار

اشاره

اهمیت صنایع فرهنگی در جهان به حدی است که زمانی بخشی از نزاع فکری موافقین و مخالفین نظام سرمایه‌داری را تشکیل می‌داد. تنودور آدرنو و ماکس هورکهایمر از رهبران و نظریه‌پردازان جریان چپ نو، آن را صنعت فرهنگ (Kulturindustrie) نامیدند و باور داشتند که طبقه حاکم در نظام سرمایه‌داری غربی با استفاده از فیلم، کتاب و روزنامه به شکل‌گیری فرهنگ، نگرش و عادت‌ها و بطور کلی به خلق سبک زندگی برای مردم دنیا پرداخته و از این طریق سلطه خود را تحکیم کرده‌اند. در کشور ما اهمیت تولید ابزارهایی مثل تولید لوح فشرده بطور کلی مورد غفلت قرار گرفته و در زمینه تامین محتوا نیز، به جز کنترل‌های گاه و بیگاه دولتی، از سیاست و قاعده خاصی پیروی نکرده است. صنایع فرهنگی جدای از نقش آن در حوزه فرهنگ، به لحاظ تکنولوژیک و اقتصادی هم زمینه‌ای مناسب برای سرمایه‌گذاری و ایجاد فرصت‌های شغلی است. به عنوان مثال در دو دهه گذشته، حدود یک میلیارد لوح فشرده در ۲۱ کارخانه مرتبط با این صنعت تولید شده است. در همین زمینه با عبدالرضا نوروزی، مدیرعامل شرکت شیما فیلم و نائب رئیس کمیسیون فن‌آوری اطلاعات و اقتصاد رسانه اتاق بازرگانی و رئیس اتحادیه صنایع لوح فشرده ایران به گفت‌وگو نشستیم که بیش از دو دهه است در این زمینه سابقه حضور و کارآفرینی دارد.

درباره موسسه شیما فیلم

خانواده کارآفرین نوروزی، در سال ۱۳۷۳ شرکت شیما فیلم را بنیاد نهادند. این شرکت، یک سال بعد، با تاسیس کارخانه تولید نوارهای ویدئویی در منطقه آزاد کیش فعالیت خود را به عنوان اولین تولیدکننده نوارهای ویدئو و نوارهای کاست در ایران آغاز کرد. پس از گذشت پنج سال از آغاز کار خود، در سال ۱۳۷۹ موفق شد مجتمع کارخانه‌های شیما فیلم را در استان گلستان راه‌اندازی کند. با ورود تکنولوژی لوح‌های فشرده (سی‌دی و دی‌وی‌دی) به ایران، شرکت شیما فیلم با درک ضرورت همگام شدن با موج

تغییر به تولید لوح فشرده روی آورد.

شرکت شیما فیلم در سال‌های بعد، علاوه بر تولید لوح فشرده، به تولید محتوای CD و DVD هم مبادرت کرد.

در اوایل دهه هشتاد با هدف توزیع مناسب و بهنگام خدمات فرهنگی اقدام به راه‌اندازی شبکه پخش مویرگی «ایا» در سراسر کشور کرد و سپس به منظور تامین و توزیع فیلم‌های ایرانی و خارجی «موسسه فرهنگی سینما هفت»، را تاسیس کرد و بسیار درخشید و در نخستین جشنواره فیلم‌های ویدئویی مورد تقدیر قرار گرفت.

شیما فیلم به رغم چالش‌های متعددی که دامن همه صنایع فرهنگی را گرفته است، طی بیش از دو دهه گذشته یکی از شرکت‌های فعال در این حوزه بوده است و علاوه بر نقش عمده‌ای که در تامین نیازهای فرهنگی مردم داشته، با ده‌ها موسسه دیگر در تعامل بوده و صدها شغل ایجاد کرده است.



صنایع فرهنگی، شکل دهنده هویت ملی

اهمیت و نقش صنایع فرهنگی وجود داشته و فکر می‌کنم در آینده هم وجود خواهد داشت. شاید یکی از واقعیت‌هایی که امروزه ما تحت عنوان تهاجم فرهنگی با آن مواجهیم، در نتیجه توجه شایسته کشورهای غربی به این صنعت و غفلت ما از آن بوده است. دولتمردان ما باید بدانند که ما یک جزیره نیستیم. نسل جدیدی از محصولات فرهنگی در کشورهای صنعتی در حال تولید است که مسلماً مصرف‌کنندگانی در درون کشور ما هم خواهد یافت و ما باید به این مسئله که مصداق تهاجم فرهنگی است آگاه باشیم و با برنامه‌ریزی مناسب مانع اثرات مخرب آن باشیم.

دولتمردان باید به این موضوع مهم توجه کنند که صنعت فرهنگی اکنون به یک مکتب تبدیل شده، در حقیقت یک ایدئولوژی با این سیستم جلو آمده و جای تأسف دارد که ما هنوز نتوانسته‌ایم با این ایدئولوژی هم‌سو پیش برویم. بخش فرهنگ و هنر ما تحت تأثیر سیاست‌های داخلی ما است. یعنی با هر جناحی، مسائل فرهنگی هم متأثر از آن جناح می‌شود که این غلط است.

و اجتماعی آن توجه شود که یکی از ابزارهای شکل‌گیری هویت ملی است.

هالیوود در آمریکا و سپس کشورهای اروپا و آسیای دور با شناخت دقیق و کامل جنبه‌ها و قابلیت‌های این صنعت، توانسته است آن را فراگیر و به سمت جهانی شدن سوق دهد. در واقع کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات مناسبی انجام داده‌اند، امروزه از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی، در سطح بین‌المللی، موقعیت برتری دارند و برعکس کشورهایی که به دلایل مختلف، اعم از محدودیت‌های سیاسی و ایدئولوژیک از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند، امروز به هجوم محصولات و محتوای فرهنگی بیگانه گرفتار شده‌اند. باید قبول کرد که امروزه صنایع فرهنگی جزئی از زندگی روزمره انسان‌ها شده است.

● **آیا مقام‌های تصمیم‌گیر در این زمینه، به همین میزان که شما اشاره کردید به اهمیت آن وقوف پیدا کرده‌اند؟**

خیر! در کشور ما متأسفانه غفلت‌هایی نسبت به

● **ضعف‌های دولت و دستگاه‌های رسمی در تامین نیازهای فرهنگی جامعه قابل کتمان نیست، اما شیما فیلم مشخصاً با چه انگیزه و اهدافی شکل گرفت؟**

ما با توجه به درگیری مستقیمی که با این پدیده داشتیم دورنمای نیازهای فرهنگی جامعه را پیش‌بینی کرده و برای حرکت هدفمند و حساب شده، یک چشم‌انداز برای شرکت ترسیم کرده‌ایم. شیما فیلم از اوایل دهه ۱۳۸۰ با توجه به درکی که از ذائقه فرهنگی جامعه و در کنار آن خطر تهاجم فرهنگی و لزوم مقابله با آن را داشت دو موسسه یکی پخش مویرگی «ایا» برای توزیع سراسری و سپس «موسسه فرهنگی سینما هفت»، را برای تامین و توزیع فیلم‌های ایرانی و خارجی راه‌اندازی کرد که در هر دو، عملکرد موفق داشته است.

ما برای اینکه اشتباه‌های گذشته را تکرار نکنیم، ایجاد بخش‌های جدید در شرکت و یا انجام طرح‌های تازه را با مطالعه و بررسی دقیق شروع کردیم. مثلاً برای راه‌اندازی همان موسسه فرهنگی سینما هفت حدود دو سال مطالعه کردیم و متوجه شدیم که تمام حلقه‌های قبل و بعد از ما دچار مشکلات جدی هستند. از خرید فیلم، راییت و دوبله که عمدتاً خارجی بود، گرفته تا حلقه بعد از ما یعنی شبکه توزیع، اطلاع‌رسانی و تبلیغات، که در اینجا نه وزارت ارشاد کاری کرده بود نه آنهایی که صاحب موسسه‌های فرهنگی بودند.

● **نتیجه این بررسی‌ها چه بازتابی بر فعالیت‌های شما داشت؟**

هدف البته صرفاً رشد شرکت خود ما نبود و رشد و هم‌گرایی صنعتی را هم در نظر داشتیم. نتایج تحقیق‌ها، ما را از چالش‌های پیش روی این حرفه آگاه کرد. با همه دوستان جلسه گذاشتیم که چرا ریسک نمی‌کنید؟ چرا کیفیت کار را افزایش نمی‌دهید؟ حتی پیشنهاد دادیم که ما هم در این ریسک بخاطر بازار خود، با شما همراه می‌شویم. اما زیر بار نرفتند.

در نهایت نتیجه این شد که به مرور زمان مردم اعتبار و اطمینان خود را به این بخش از دست دادند. البته ما ناامید نشدیم و کار را رها نکردیم. اهداف تجاری‌سازی خود را فعال و دنبال کردیم و از سال ۸۴ اغلب مجوزهای فرهنگی در زمینه ساخت موسیقی، نرم افزار، دوبله، استودیو صداپردازی موسیقی و سینما هفت را اخذ کردیم، به این دلیل که خلاءها را پر کنیم. در این میان برای اولین بار یک شبکه پخش راه‌اندازی کردیم که سراسر ایران از توزیع داغ برخوردار باشد. یعنی همه استان‌ها یک زمان دسترسی به فیلم‌ها داشته باشند.

پیش‌خوان کنار صندوق سوپرمارکت‌ها و برنامه‌های دیگر کار ما

پیش‌خوان فیلم در کنار صندوق سوپر مارکت‌ها کار ماست

بود. کارها به خوبی پیش رفت و به مسئولیت خود برای تغییر ذائقه مردم به سمت فیلم‌ها و موسیقی‌هایی با فرهنگ خودی نزدیک می‌شدیم و تحول عظیمی در صنعت رخ داد و تعداد کارخانه‌ها افزایش پیدا کرد و اتحادیه‌ای برای این صنف به وجود آمد. به گونه‌ای که تعداد واحدهای صنعتی تولیدکننده نوار و سی‌دی از ۳ کارخانه به ۲۵ کارخانه رسید که در آن زمان با این تعداد کارخانه نیز هنوز بازار خالی مانده بود و بازار با گستردگی زیادی روبه‌رو شده بود و سینما هفت با افزایش چشمگیری مواجه شد. طوری که استقبال از سینما کاهش یافت و سینمای خانگی رشد کرد اما دولت نهم و دهم جلوی رشد ما را گرفت!

● **استدلال دولت نهم و دهم از محدودسازی رشد سینمای خانگی چه بود؟**

مبنای کار دولت نهم و دهم جمع‌وجور کردن فرهنگ بود و به بهانه جلوگیری از نابودی سینما، جلوی فعالیت سینمای خانگی را گرفت. برخورد هم ابتدا با بزرگان این کار صورت گرفت. در آن دوره ما نزدیک به ۲۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری در فیلم خانگی داشتیم که بنا بر سیاست‌های غلط به هیچ فیلمی مجوز داده نشد. در عوض، تیم جدید وزرات ارشاد برخی رقبا را حمایت کرد که کارهایی با کیفیت بسیار پایین ارائه دادند و آن اعتباری که ما از طرف مردم گرفته بودیم که هر چه به بازار می‌آمد، خریداری می‌کردند، کلاً برچیده شد.

در این زمان ما جلسه‌های زیادی برگزار کردیم، که به خاطر ما نه، به خاطر کشور، اعتبار این حرفه را خدشه‌دار نکنید! می‌گفتند شما نمی‌خواهید مردم فیلم‌ها را ارزان‌تر خریداری کنند. این دیدگاه‌ها به فضای امروز رسید که اعتماد مردم از بین رفت و چون سند جامعی برای استفاده درست از رسانه وجود ندارد، شبکه‌های ماهواره‌ای با وجود اینکه محتوای خوبی هم ندارند جای خود را در بین خانواده‌ها پیدا کردند. بد نیست بدانید که در پایان دولت هشتم تیراژ فیلم‌های خانگی به ۲ میلیون رسیده بود اما روند افول ادامه پیدا کرد و الان حتی بهترین فیلم‌ها که رکورد هم زده به ۱۰۰ هزار و یا نهایتاً ۲۰۰ هزار رسیده است. در حال حاضر که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی فراگیر شده، وضعیت از این هم بدتر خواهد شد. البته هنوز هم به نظر می‌رسد برای این موضوع راهی به نفع صنعت فرهنگی ما پیدا نشده است. از طرف دیگر موضوع مهم دیگری به نام کپی راییت به میان می‌آید که با افزایش قیمت محصولات فرهنگی توجیه هم پیدا کرده، اما باید با برنامه‌ریزی بلند مدت، فرهنگ‌سازی مناسب ایجاد کرد تا مشکلات این صنف حل شود.

فصل دوم: سرآمدان صنعت

در این بخش از مجله، زندگی حرفه‌ای افراد موثر در پیشبرد صنعت ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد

کاوه بی‌درفش

درباره جنبش صنعتی اصغر قندچی

گفتگوی بهزاد عطارزاده با مؤسس نخستین کارخانه کامیون‌سازی خاورمیانه

از «ماک» بزرگتر

ندیدم که بسازم

کارخانه «ایران کاوه»

مثل فرزندم بود؛ گرفتند

و نابود کردند!



عکس از: ارسطو نکایی

از آن ساختمان پرونتی، اکنون به جز پنجره‌های شکسته، دیوارهای دودگرفته با آثار شعارنویسی‌های به یادگار مانده از سال‌های انقلاب، چیز دیگری نمانده است؛ نه کارگری هست، نه کارمندی! تجهیزات اداری بجامانده در طبقات ۷۰۰-۸۰۰ متری ساختمان مستعمل و گرد گرفته‌اند و مدارک و پرونده‌ها و کتابچه‌های تل‌انبار شده بر روی هم نشان از رونق ایام گذشته دارند! با همه این اوصاف، اصغر قندچی، بنیان‌گذار «ایران‌کاوه» هنوز به این ساختمان سر می‌زند تا چراغ خاطرات گذشته و اندک فعالیت‌های به‌جا مانده شرکت را با جمع کوچکی از کارمندان قدیمی‌اش روشن نگاه دارد؛ در ساختمانی که دیگر حتی مالکیت آن را هم ندارد!

ساختمان شرکت «ایران‌کاوه» در دروازه قزوین فضای غربی‌ای دارد! ساختمانی چند طبقه در کنار گاراژی متروک که در گوشه‌ای از آن، دو کامیون قدیمی «ماک» قرار گرفته است. ساختمانی که زمانی چند صد کارمند داشت و امور اداری و بازرگانی کارخانه «ایران‌کاوه» با ۱۵۰۰ کارگر در آنجا می‌گردید؛ کارخانه‌ای که نماینده رسمی کمپانی آمریکایی مک تراکس (Mack Trucks) و تنها کارخانه ساخت کامیون در ایران بود. اما، اکنون به عمارت‌های تاریخی رو به ویرانی‌ای می‌ماند که یادگار شوکت و شکوه زمان خود بوده‌اند؛ به استعاره‌ای می‌ماند که به‌همچون سرگذشت تاریخی ما به داستان‌ها دارد؛ به تعبیر اخوان ثالث، «داستان از میوه‌های سر به گردون‌سای»!

قاعده‌ای بر ساخت فیلم‌ها و تیزرهای صنعتی حاکم نیست!

● جناب نوروزی، شما در اتحادیه موسسه‌های ویدیو رسانه و اتاق بازرگانی هم عضویت دارید. هدف از شکل‌گیری اتحادیه چه بود؟ و آیا از ناحیه این تشکل‌ها اقدامی برای حفاظت از صنایع فرهنگی انجام داده اید؟ ما با راه‌اندازی اتحادیه زیر نظر اتاق بازرگانی تلاش کردیم تا ضمن حفظ انسجام فعالان سینمای کشور، هم‌گرایی صنفی را بین آنان افزایش دهیم. از ناحیه این تشکل‌ها هم اقدامات قابل توجهی صورت گرفت. مثلاً در همان دولت نهم و دهم که تحریم‌ها شروع شد، مشکل‌های عدیدهای برای صنایع «های‌تک» (High-Tech) که صنعت پر هزینه‌ای است، ایجاد شد. دولت هم این صنعت را از دریافت ارز دولتی خارج کرد. بنده به عنوان رئیس اتحادیه، از طریق وزارت ارشاد، سازمان توسعه تجارت و معاونت ریاست جمهوری رایزنی کردم که در نهایت نتیجه مثبت داد. در آن جلسه‌ها، به آنها گوش زد کردم که صنعت فرهنگی، یک صنعت بسیار مهم است. زیرا همیشه دغدغه نظام حتی رهبر معظم انقلاب این است که باید جلوی تهاجم فرهنگی گرفته شود. به واقع این یک حقیقت است و اصلاً شعار نیست.

تاکید کردم که در این میان برای این امر مهم ما به تازگی یک بازار در ایران رایج کردیم که مردم فیلم‌های خود و فیلم‌های خارجی را به گونه‌ای که با فرهنگ ما هم‌خوانی دارد، ببینند. یا زحمت بسیار برای مردم اعتماد ایجاد کرده‌ایم که اگر این ارز به ما تعلق نگیرد و قیمت کالاهای فرهنگی گران‌تر شود، قطعاً رکود در این صنعت ایجاد می‌شود و مجدداً کارهای زیرزمینی فرهنگی که مناسب فرهنگ و ذائقه ایرانی نیست، آغاز خواهد شد. این دفاعیه باعث شد تا ردیف بودجه‌ای تغییر پیدا کند و صنعت فرهنگی شامل ارز دولتی شود.

آشنایی با اتحادیه صنایع لوح‌های فشرده ایران

فقدان سیاست‌گذاری واحد در تولید و عرضه کالاها و خدمات می‌تواند پیامدهای جدی تا سرحد فنا و نابودی یک صنعت را در پی داشته باشد. اهمیت این موضوع برای صنعت نسبتاً پچیده و دانش‌بنیاد تولید لوح فشرده و از همه مهمتر، تولید محتوا برای CD و DVD و نیز نظارت بر تهیه بسته‌بندی مناسب و مورد قبول مشتریان امروزی، علت‌ها و زمینه‌های شکل‌گیری یک تشکل صنفی در این صنعت را فراهم ساخته است.

اتحادیه صنایع لوح‌های فشرده ایران در سال ۱۳۸۸، به استناد بند (ک) ماده (۵) قانون اتاق بازرگانی و صنایع معادن ایران به عنوان تشکل غیرسیاسی و غیرانتفاعی تشکیل شد. هدف اساسی این اتحادیه، ساماندهی امور و برنامه‌ریزی برای حل مشکلات متعارف و نیز ترسیم چشم‌اندازی حرفه‌ای فعالان این صنعت تعریف شده است که تحقق آن نیازمند ایجاد حس همکاری و

صنعت و هنر از این «منظر»

مجله «منظر» به مدیریت مسئولی عبدالرضا نوروزی، سر دبیری لقمان رضایی و صاحب امتیازی اتحادیه صنایع لوح فشرده ایران در قطع رحلی منتشر شده است. در پیش شماره این نشریه، مطالب متنوعی درباره تجارت الکترونیک و استارت‌آپ‌ها درج شده که می‌تواند مورد استفاده اعضای اتحادیه و نیز علاقمندان خارج از آن حوزه باشد. از جمله مطالب خواندنی این نشریه می‌توان به معرفی انجام شده از ۹ استارت‌آپ موفق ایرانی شامل دیجی‌کالا، کافه‌بازار، اسنپ، آپارات، تپسی، اسنپ‌فود، دیوار، علی‌بابا و بامیلو اشاره کرد که نگاه مختصر و سودمندی به نحوه شکل‌گیری، نوع فعالیت و جایگاه مالی آنها در اقتصاد امروز ایران است. شماره بعدی این نشریه در مردادماه منتشر شده است.



فرصت‌ها و تهدیدهای

کارآفرینی در صنایع فرهنگی

مدیرعامل شیمیا فیلم در بخش پایدانی گفت‌وگو، برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان مایل به حضور در عرصه صنایع فرهنگی توصیه‌هایی هم ارائه کرد:

۱- این صنعت به دو بخش تقسیم می‌شود. یکی بخش صنایع تولیدی مثل CD یا DVD و بخش دیگر تولید محتوا است. کسانی باید در بخش تولید محتوا بیایند که فرهنگ، هنر و در کنارش اقتصاد را بشناسند. مواردی وجود داشته که به سرمایه‌گذاران آدرس‌های اشتباه داده شده و از سرمایه‌گذاری در این صنعت متضرر شده‌اند و این ضرر باعث می‌شود که سرمایه‌گذاران بعدی در این صنعت سرمایه‌گذاری نکنند.

۲- در این صنعت باید از تجربیات افراد درگیر استفاده شود که در اتاق بازرگانی برای این منظور مسیر خوبی شکل گرفته است. اگر افراد بدون شناخت بخواهند وارد این صنعت شوند ۱۰۰ درصد متضرر خواهند شد، زیرا شناخت بسیار ویژه‌ای را می‌طلبد.

۳- با همه اینها، در این حوزه، زمینه لازم برای رشد استارت‌آپ‌ها فراهم است. اگر سرمایه‌گذاران بتوانند در این صنعت به صورت بهنگام از تکنولوژی استفاده کنند، امکان رشد سریع و «برند» شدن را دارند که از نمونه‌های موفق آن می‌توان به دیجی کالا و اسنپ اشاره کرد.



از آهنگری تا کامیون‌سازی

اصغر قندچی به سال ۱۳۰۷ در تهران زاده شد. پیشه پدرش وکالت بود و می‌خواست فرزندان‌ش هم پی تحصیل علم و دانشگاه بروند. اما اصغر قندچی از همان نوجوانی درس را کنار گذاشت و به کار فنی در کارآزهای تهران روی آورد؛ پافشاری پدر بر تحصیل پسر هم به جایی نرسید. از اوایل دهه ۱۳۲۰ که وارد کارآژی روبه‌روی کافه شکوفه تهران شد، تا اواسط دهه ۱۳۴۰ که گذر «دولت» به «دروازه قزوین» افتاد و گره کار معاون وزیر اقتصاد به دست اصغر قندچی باز شد، «اوستا اصغر آهنگر» پیچ و خم کار بر روی خودرو و کامیون را چنان آموخته بود که می‌توانست بدنه و شاسی کامیون ماک آمریکایی را خود بسازد و با سوار کردن موتور و گیربکس روی آن، یک کامیون تحویل دهد. آشنایی او با رضا نیازمند هم زندگی او را دگرگون کرد، هم فصلی نو در صنعت کشور گشود.

پدیده اصغر قندچی نتیجه اراده خود و تحولات اقتصادی جامعه بود. با آنکه فرزند خانواده‌ای

اهل تحصیل علم بود، از مدرسه به بازار گریخت. از ۱۲ سالگی در کارآزهای تعمیر خودرو شروع به کار کرد و در جوانی، به واسطهٔ بلندپروازی خود، بدنه کامیون ماک آمریکایی را در تعمیرگاه‌اش ساخت. آن زمان اصغر قندچی تعمیرکاری همه‌فن‌حریف در خیابان قزوین شناخته می‌شد. اما با فرایندهای اقتصادی-اجتماعی معمول جامعه ایران، تبدیل کارآز اصغر قندچی به کارخانه «ایران‌کاوه» ممکن نبود. خواست سیاست‌گذاران دولت برای تحول صنعتی کشور سبب شد که «استاد اصغر آهنگر» دروازه قزوین بنیان‌گذار بزرگترین کارخانه کامیون‌سازی خاورمیانه گردد. روایت رضا نیازمند، معاون وقت وزارت اقتصاد در دوره وزارت عالیخانی در دهه ۱۳۴۰، اینگونه است که روزی فردی به نمایندگی از شرکت مرسدس بنز پیش او می‌رود که برای مونتاژ این خودروی آلمانی در ایران، «پروانه» بگیرد. اما وزارت اقتصاد پیش از آن تصمیم گرفته بود که دیگر به صنایع مونتاژ پروانه ندهد. از

وطن‌پرست، در جنگ و در صلح

با آنکه پس از انقلاب، مدتی به زحمت افتاد، در دوره جنگ تحمیلی همچون یک سرباز جنگید. زمانی که ارتش برای رساندن تانک‌های خود به جبهه‌های نبرد، نیاز به یاری داشت، اصغر قندچی دوباره برخاست! تانک‌برهای زمین‌گیر ارتش را راه انداخت؛ موتورهای آنها را تعویض کرد که دود نکنند؛ تانک‌برهای ماز روسی در جاده‌های ایران داغ می‌کردند و قندچی، با ابتکار خود، تغییراتی روی رادیاتور و قطعات دیگر ایجاد و مشکل را رفع کرد؛ صفحه ریش تریلی و چرخ پنجم زیر کمرشکن سوار کرد و... تا کارآیی آنها بالاتر رود. زمانی که به ماشین‌های سنگین برای حمل تجهیزات نیاز بود، قندچی رانندگان و صاحبان کامیون‌هایی را که از قدیم می‌شناخت فراخواند تا همکاری کنند؛ شماری از همان رانندگان، هنگام حمل تجهیزات به سوی

آنچه دیگران از قندچی یاد می‌کنند، جز نام نیک نیست. گویی از شمار جوانمردان قدیمی ایرانی است. «دست به خیر» داشت. نه آنکه اهل صدقه باشد؛ بلکه می‌کوشید بیکاران را شغل دهد، با تسهیلات بسیار ارزان کامیون در اختیار راننده‌های جویای کار قرار دهد، آنچه می‌داند به کارگران آموزش دهد و بهترین امکانات را به کارگرانش عرضه دارد. کارگر را سرمایه‌ای می‌دانست؛ ارزش آن را به «تحصیلات» تشبیه می‌کرد که سال‌ها فرد را آموزش می‌دهند تا به جایی برسند. همان‌طور که به آموزش آنها اهمیت می‌داد، به دستمزد و رفاه آنان هم می‌اندیشید. با آن همه توجه و رسیدگی که به کارگرانش داشت، هنگامی که اوضاع برگشت و در واحدهای صنعتی کشور هرج‌ومرج افتاد، شماری از همان کارگران در حق قندچی بی‌رسمی‌ها کردند.



«ایران‌کاوه» را وقتی از ما گرفتند بیش از ۲ هزار کارگر و کارمند داشت. حدود ۵۰۰ تا در همین کارآز دروازه قزوین که ساختمان اداری هم هست کار می‌کردند و بیش از ۱۵۰۰ تا در کارخانه، تا آن زمان هم حدود ۵۰ هزار دستگاه ماک سافته بودیم

دوران کودکی و نوجوانی:

من از مدرسه به صنعت گریختم

● جناب قندچی! این سوال را معمولاً در شروع مصاحبه با صنعتگران می‌پرسیم: چه شد که اصلاً به صنعت کشیده شدید؟

ریشه این علاقه را اگر از قول روزگار کودکی بخوایم بگویم: فقط بچگی و شیطونی بود! درس را کنار گذاشتم، جای آن را با صنعت پر کردم. آن روزها درس در مقابل صنعت صفر بود. چون صنعت دامنه‌اش خیلی گسترده بود. جادداشت که ما جلوتر برویم. من هم تحصیلات عالیه نداشتم، با تحصیلات ابتدایی جهش می‌کردم. ولی اینکه کسی بخواهد تشویق کند، خیر. داستان ورود من به صنعت از این قرار بود که عرض می‌کنم. قدیم‌ها رسم

ماک‌ساز ایرانی:

ماک بزرگترین خودرویی بود که تا آن زمان دیده بودم

● چطور از میان این دامنه گسترده صنعت، خودرو و کامیون، شما به سراغ «ماک» رفتید و در این زمینه تخصص یافتید؟ چون ماشین دیگری بزرگتر از ماک نبود! من هم زیادخواهی داشتم، از اول دنبال بزرگ‌ترین بودم. هر چی ماشین سنگین و بزرگ بود برای من کوچک بود؛ دنبال بزرگ‌ترش بودم. اگر ممکن بود، به طیاره هم دست می‌انداختم! خوب، ماشین بزرگ نبود، بعداً ماک به مردم یاد داد که می‌توانند کامیون بزرگ داشته باشند. ● خوب! شما در کارآز خود مشغول بودید و با آهنگری و امکانات محدود خود، نمونه‌ای هم از کامیون ماک ساخته بودید. چه شد که

زمانی به من می‌گفتند «اصغر آهنگر». بفاطر عرق به کشور و علاقه به کاوه آهنگر، نام «ایران‌کاوه» را برای کارخانه برگزیدم



شاه، در نمایشگاه، وارد غرفه ما شد و گفت: «اینجا سافت کیاست؟» گفتیم همه را فودمان سافتیم. گفت: «حیب، انگار ما همین صنعتی داشتیم و فودمان نمی‌دانستیم!» فواست فودمانی‌ای بگند، گفت: «این چیزهایی که تو سافتی، لابراتوار و... می‌فواد، اینطور که نمی‌شود!»

کار می‌کردیم که یک وقت خبر دادند رضا شاه می‌خواهد بیاید بازدید. آمده بود بازدید ساختمان‌های وزارت دارایی. آنجا سنگ‌تراشی هم داشتیم. یک بچه‌ای هم نشسته بود و قلم سنگ‌تراشی و چکش در دستش بود. رضا شاه نگاهی به او کرد و خطاب به «اوستا» گفت «این چکار می‌کنه؟»، «اوستا» گفت «داره یاد می‌گیره». رضا شاه رو به بچه کرد و با رضایت گفت «خوبه! خوبه! کار کن و یاد بگیر». این موضوع در ذهن من تاثیر خوبی گذاشت که شاه وقت و صاحب مملکت می‌گفت «کار کنی» و «یاد بگیر» برای مملکت.



تعدادی کرمای برای کار به عنوان راننده کامیون به ایران آمده بودند. البته باید در ایران امتحان می‌دادند شرایط کار در ایران هم داشتن دیپلم و مجرد بودن بود. ماهی ۲ هزار دلار و یک بلیط مجانی در سال برای سفر به کوه هم می‌گرفتند

نیازمند و مهندس شیرزاد به‌خاطر اولیتماوم شاه برای ساخت خودرو، به دنبال فردی بودند که بتواند خودرو بسازد و پس از پرس‌وجو در بازار، مرا به ایشان معرفی کرده بودند. در واقع ما به سراغ آنها نرفتیم؛ آنها سراغ ما آمدند، و البته یک خُرده دیر. یعنی مملکت دیر متوجه صنعت شد و می‌توانست زودتر شروع کند. با گرفتاری‌هایی که مملکت پیدا کرده بود، همه کارها عقب افتاده بود. مردم خسته بودند که چرا کاری نمی‌شود! ● آقای نیازمند چه می‌خواست از شما؟ گفته می‌شود که قرار بوده یک جپ بسازید تا برای شاه به نمایش درآید؟ آقای نیازمند دیده بودند که بدنه ماک را در

خاطرات

ماهانمه ویژه صاحبان سرمایه، کارآفرینان و مدیران صنعتی – شماره دوم – دی‌ماه ۱۳۹۷

کارگاه خود ساختم.ا پرسید: «می‌توانی جیب جنگی بسازی؟» گفتم: بله. دو ماه زمان خواستم. موتور جیب آمریکایی بود، اما بدنه و سایر قطعاتش را خودم ساختم. در نمایشگاه غرفه بزرگی به من داده بودند و من هم کارهای خودم را از جمله تریلی صد تن و آن جیب آورده بودم. شاه از کنار همه غرفه‌ها می‌گذشت، تنها به غرفه ما وارد شد. دید انگار ما حرف‌های دیگری داریم. پرسید: «اینها ساخت کجاست؟» گفتم: همه را خودمان ساختم. گفت: «عجب، انگار ما همچین

تاسیس ایران کاوه:

آهنگر بودم و به کاوه آهنگر علاقه داشتم

● **چرا نام «ایران‌کاوه» را برای کارخانه خود برگزیدید؟**
کاوهٔ آهنگر بود و من هم آهنگر بودم؛ زمانی به من می‌گفتند «اصغر آهنگر». بخاطر عرق به کشور و علاقه به کاوه آهنگر، نام «ایران‌کاوه» را برگزیدم. کاوه یک حقیقت بود، ما که اختراع نکردیم. متنها بعدها خراب کردن اسم «کاوه» و ما را! همه را با هم خراب کردند، همین طایفه‌ای که هیچ علاقه‌ای به صنعت نداشتند!

● **رابطه «ایران‌کاوه» و صنعت شما با دولت چطور بود؟ مراجعه یا کمکی به شما شد؟**
در مملکت اکثرا نمی‌فهمیدند صنعت چیست! چهار تا آدم تحصیلکرده مثل همان آقای نیازمند می‌فهمیدند که صنعت چیست و چه خبر است. پیش از آن در این مملکت صنعت معنا نداشت. اگر من روی این صنعت کار کردم تنها بودم. رقیب هم نداشتم. دلپش هم اراده و پررویی خودم بود؛ چون من می‌خواستم درس نخوانم و این درس نخواندن باعث شد که هی به دنبال گسترش صنعت بروم که حداقل جای درس نخواندن را پرکنند. هر چه جلوی حرکت ما را می‌گرفتند، ما باز حرکت می‌کردیم. اما موجب این که کار صنعتی

پاسخی به ادعای مونتاز:

ماک ساخت ما در جاده‌های ایران، مقاوم‌تر بود

● **جناب قندچی! مخالفان صنایع دوره شما، ادعا می‌کنند که کار صنایع آن دوره مونتاز قطعات خارجی بوده و ساخت‌وساز نداشتید. شما چه قطعاتی از کامیون ماک را می‌ساختید؟**
اینطور نیست. اگر می‌دانستم که این حرف‌های نادرست قرار است گفته می‌شود، همان روزها مدعیان را می‌کشیدیم زیر اخیه [بازخواست می‌کردیم] و نشان می‌دادیم که اشتباه می‌کنند. اگر

صنعتی داشتیم و خودمان نمی‌دانستیم!« نشست و گفت‌وگو کرد. خواست خودنمایی‌ایی بکند، گفت: «این چیزهایی که تو ساختی، لابراتور و… می‌خواد، اینطور که نمی‌شود!» گفتم: اعلیحضرت ما لابراتور نداشتیم، اما روی تجربه اطلاعاتی پیدا کردیم؛ مثلا فهمیدیم که چه نوع فولادی را برای چه نیازی کار کنیم. چند تا فولاد را ردیف کردم و توضیح دادم که کدام به چه دردی می‌خورد، روشن شد! خوشش آمد که بیشتر بپرسد، دلش می‌خواست بنشیند با ما حرف

بزند تا شب. واقعیت این است که به حوزه صنعت علاقه داشت. چند دفعه از من پرسید: «وام گرفتی؟» گفتم: نه! پرسید: «هیچ جایی به تو کمک کرده؟»، گفتم: نه. وام هم نمی‌خواستم، چون من می‌دانستم که کمک هم بگیریم، حرام می‌شود. چون با یک نفر و دو نفر که این مملکت آباد نمی‌شود. بالاخره بعد این نمایشگاه، وزارت اقتصاد هم از اولتیماتوم ۶ ماهه شاه خلاص شد، اولین پروانه ساخت کامیون در ایران را هم به من داد.

ما همه پی‌زمان همان بوده که اول بوده است. مثلا یک فودروی پژو داشتم.

سوار می‌شدم، هنوز سوار می‌شوه. بچه‌های هم پژو سوار می‌شوند. یاد

نگرفته‌اند ماشین لوکس سوار شوند

می‌آمد می‌کردیم. آقای نیازمند و دیگران متوجه اهمیت صنعت بودند و به واسطه آنها ما هم فهمیدیم که صنعت یک محلی از اعراب دارد. خدا رحمتشان کند، این چهار تا کلمه هم که امروز من و شما صحبت می‌کنیم از افکار آنها آمد و پخش شد، و الا بقیه مردم که نمی‌دانستند صنعت چیست. فکر می‌کردند که آهنگری فقط در و پنجره‌سازی است، در حالی که آهنگری مادر همه صنایع است.



قندچی در دهه ۵۰ مدیرصاحب نام صنعت ساخت خودروهای سنگین ایران بود

پینی‌ها پرسیدند «می‌توانید به آقای فیامی بسپارید به ما اتوبوس بدهند؟» به آقای فیامی رنگ دیدیم. ایشان گفتند «هاله شاه دستور داده هزار تا به بلغارستان و مصر و... بدهیم»، از آنها [از ایران ناسپوئال] هم نتوانستند اتوبوس بگیرند

آن صنایع هنوز بود، به یکی‌یکی آنها نشان می‌دادیم که کارها چطور پیش می‌رود. ما اصلا به خارج کار نداشتیم. ما با خارجی‌ها بگویمگو داشتیم. اینکه می‌گویم غلو نیست! حقیقت است.

ما غیر از قطعات موتوری و گیربکس، همه را خودمان می‌ساختیم. چون قطعات موتور و گیربکس همه با ماشین ساخته می‌شود. یعنی

می‌آوردند، ما سرهم می‌کردیم. برای موتور از موتور کمنز استفاده می‌کردیم. بعدا آمریکایی‌ها دیدند که ما می‌توانیم ماک بسازیم، قلقلک‌شان گرفت. آمدند موتور را دادند و همکاری کردند.

● **بدین ترتیب، شما تقریبا اغلب قطعات خودرو ماک را در ایران می‌ساختید و کامیون را روانه بازار می‌کردید. تفاوت محصول شما با کامیون‌های خارجی چه بود که کارتان رونق گرفت؟**

ما در تمام آن چیزایی که با دست درست می‌شد، موفق بودیم، صددرصد هم موفق بودیم. اختراعی نکردیم. اما قطعاتی می‌ساختیم که به درد جاده‌های ایران بخورد. آمریکایی‌ها کامیونی درست می‌کردند برای آسفالت‌های خودشان. جاده‌های ما مثل پلکان بود. باید ماشینی می‌ساختیم که روی آن جاده‌ها راه برود. تمام قطعاتی که ما ساختیم هیچ‌کدام برگشت نخورد. همین الان هم سرکوه‌ها اگر ببینید کامیون ماکی راه می‌رود، همه قطعاتش ایرانی است، خارجی نیست. ما با آمریکایی‌ها مرتب بگویمگو داشتیم. اول به خواست ما که قطعات متناسب با جاده‌های ما تحویل دهند تن نمی‌دادند. می‌گفتند ما ماشین برای جاده‌های خودمان می‌سازیم: American Truck, American Road (جاده آمریکایی کامیون آمریکایی می‌خواهد)، ما

در مملکت آن زمان هم، اکثرا نمی‌فهمیدند صنعت چیست! ما نیز به واسطه چهار تا آدم تممیلکرده مثل رضا نیازمند فهمیدیم که در صنعت چه غیر است

گفتیم آهان! خوب زودتر بگو. ما هم می‌گوییم Iranian Truck, Iranian Road (جاده ایرانی کامیون ایرانی می‌خواهد). بالاخره از رو رفتند. همکاری‌ها ما – حالا غیبت نباشد– مهندسان آن روز ما فکر می‌کردند هرچه آمریکایی‌ها می‌گویند، درست است. ما مخالف بودیم. چیزی که نیازهای ما می‌گوید، جاده‌های ما نیاز دارد، درست است. خوب آمریکایی‌ها فکر تجارت خودشان بودند، ما فکر این بودیم که خودمان را بشناسانیم که این چیزی که ما درست کردیم به درد چه می‌خورد. اما خوب! الان خیلی عقب ماندیم از صنعت، خیلی عقب ماندیم. ● **در ایران کاوه برنامه‌ای داشتید که کار را گسترش بدهید و موتور و گیربکس و... را هم تولید کنید؟**

آنها همه با ماشین ساخته می‌شدند که طرح و نقشه اولیه را می‌دانند و تولید انجام می‌شد. بعضی از این تولیدها داشت راه می‌افتاد. چند نوبتی به ماشین‌سازی تبریز رفتم و قطعاتی که فکر می‌کردیم ماشین‌سازی می‌تواند بسازد سفارش می‌دادیم. کارهایی که ما با دست انجام می‌دادیم خیلی سخت‌تر بود. ولی در کل، تولید کامل این قطعات آرزوی ما بود. حالا من خودم بودم و خودم. کسی نبود که به من کمک کند. نمی‌خواستم کسی برای



ایران کاوه تا قبل از تعطیلی، ۵۰ هزار دستگاه ماک وارد جاده های ایران کرد

ما نقشه بکش! کافی بود فقط بایاند مثلا بگویند فلان چیز را می‌خواهیم بسازیم، شما عرضه دارید برای ما بسازید، اگر ندارید، بدهیم دیگران بسازند. کسی از ما چیزی نخواست. تنها کسی که به کار ما ایراد گرفت شاه بود که گفت این‌جوری که نمی‌شود تولید کرد، امکانات می‌خواهد، لابراتور می‌خواهد. همین قدر هم که رفتیم جلو، به قول قدیمی‌ها و جدیدی‌ها فضولی کردیم.

● **پس برنامه برای ساخت موتور و گیربکس هم داشتید؟**

بله. شروع کرده بودیم به ساختن هرچه بود و می‌توانستیم. یعنی اگر آن روزها یک خرده آنها عقلشان می‌رسید یا ما زورمان می‌رسید، کارخانه دنده‌سازی و بقیه را هم ساخته بودیم. برای همه چیز برنامه داشتیم. ما دلمان می‌خواست همه چیز را بسازیم. همه چیز را هم شروع می‌کردیم. اما نه بودجه‌ای برای این کار بود، نه کلاسی گذاشته بودند. هر چی یاد گرفتیم تجربه خودمان بود. خوشبختانه هرچه درست کردیم موفق بود. البته اصلش را ما دیده بودیم و الگو گرفته بودیم. چیزی هم که ما ساختیم بهتر از جنس آمریکایی بود. این از تبلیی آنها یا هوشیاری ما نبود. نمی‌گویم که ما بهتر از آنها بودیم. ما جاده‌های خودمان را می‌شناختیم. کار به جایی رسید که آمریکایی دست‌پاشان رفت بالا.

{فریدون قندچی فرزند آقای اصغر قندچی توضیح می‌دهد که به دلیل گران بودن برخی قطعات و قالب‌ها، اساسا ساخت موتور در تیراژ مورد مصرف داخل

ایران به صرفه نبود. ضمن اینکه کارخانه های ماشین سازی تبریز ، هپکو اراک و بنز خاور این قطعات را تولید می‌کردند }

پینی‌ها آمده بودند، گفتند ما پول نداریم، به مای آن غذا و کلا می‌دهیم و کامیون می‌فریم. به کتابچه آورده بودند از مشخصات کالاهایی که برای عرضه داشتند. فانوس و بیل و دسته بیل و پینی‌آلات. ... گفتیم نمی‌توانیم با شما کار کنیم و تا یک سال نوبت برای فروش داریم

می‌خواست، ۴۰۰ تا کارگر کره‌ای آورده بود. شرایط هم گذاشته بودند برای کار در ایران. تا جایی که یادم هست داشتن دیپلم و مجرد بودن از شرایط بود، همچنین فقط سالی یک بار می‌توانستند از ایران به کشورشان مراجعت کنند. اینجا به آنها پانسیون می‌دادند با ناهار و شام و اگر اشتباه نکنم، ماهی ۲ هزار دلار و یک بلیط مجانی در سال برای سفر به کره ● **از ماک ساخت ایران به بازار خارجی هم صادر می‌کردید؟**

این خیابان قزوین مرکز کامیون بود، لیلاند و ولسو و ... ما هم ماک. پنج–شش تایی بود. اتوبوس‌سازی هم بود. یک بار چینی‌ها سال ۵۴ یا ۵۵ بود آمده بودند به همین دفتر ما. آن زمان می‌خواستند کامیون بخرند. اما با آمریکا روابط خوبی نداشتند. آمریکایی‌ها هم خواسته بودند که اگر بشود ما به چینی‌ها کامیون بدهیم که پایشان در چین به نوعی باز شود. توصیه کرده بودند که سعی کنید به آنها کامیون بدهید. چینی‌ها آمده بودند، گفتند ما پول نداریم، به جای آن غذا و کلا می‌دهیم. به کتابچه آورده بودند از مشخصات کالاهایی که برای عرضه داشتند. فانوس و بیل و دسته بیل و چینی‌آلات. دیگر چینی‌آلات آنها بهترین چیزی بود که برای عرضه داشتند. یکی از مشاوران یا مهندسان



۵

استخدام راننده خارجی در ایران:

چینی‌ها کامیون می‌خواستند پول نداشتند!

● **اولین ماکی که خودتان ساختین چه زمانی بود؟ یادتان هست؟**

یک‌باره نساختیم. تکه‌تکه پیش رفتیم. ما نقشه‌ها را خودمان دادیم، قالب‌ها و قطعات را هم خودمان ساختیم. خوب خارجی‌ها الان هم نقشه و قالب و... را می‌خرند، ما همه را خودمان می‌ساختیم. فقط هم با تجربه. البته تجربه‌ای زیاد. از ۱۲ سالگی دنبال اینکار بودم، خسته هم نمی‌شدم. تا وقتی که جلوی کار گرفته شد. قطعه گران بود، ما قطعه ایرانی می‌ساختیم ارزان‌تر. مهم این بود که آنچه ما درست کردیم، قیلا خارجی‌ها درست کرده بودند. ما شکل و قیافه آن را دیده بودیم. نمی‌گویم اختراع کردیم، اما یک تغییراتی هم روی آن قطعات دادیم. الان هم آنها را به آمریکایی‌ها نشان بدهیم، شاخ درمی‌آورند. اما کسی از ما نخواست که چیزی بسازیم. هیچکس از ما نخواست!

● **چندتا کامیون تولید کردید؟ آمار دارید؟**

۵۰ هزار تا شد، با چند هزار وارداتی که مونتاز آورده بودیم.

● **مشتریان شما چه طیف‌هایی بودند؟ گفته می‌شود که در آن زمان کمبود راننده ایرانی هم بوده است؟**

آدم‌هایی را می‌شناختم که مثلا ۲۰–۲۲ سالشان بود، می‌خواستند کار کنند و لازم بود رانندگی با کامیون را یاد بگیرند و یاد هم گرفتند. آموزششان

شرکت گفت «تا زمانی که نوری‌تاکه ژاپن هست، کی از این آشغال‌های چینی می‌خره؟» خلاصه قرار بود به جای پول، غذا بدهند که نداشتند. آخر ما گفتیم نمی‌توانیم با شما کار کنیم و تا یک سال نوبت برای فروش داریم. بعد چینی‌ها پرسیدند: «می‌توانید به آقای خیامی بسپرید به ما اتوبوس بدهند؟» به آقای خیامی زنگ زدیم، ایشان گفتند «والله شاه دستور دادند هزار تا به بلغارستان و مصر و... بدهیم». هیچی، از آنها هم نتوانستند اتوبوس بگیرند.

کشورهای همسایه چطور؟ متقاضی نبودند؟

پاکستان و افغانستان هم تقاضا داشتند. در عوض حقایه هامون که ایران به افغانستان مبلغی باید می‌پرداخت، خط اعتباری برای افغانستان در ایران باز شده بود. افغانستانی‌ها هم آمدند و دو تا کامیون ماک از ما خریدند. من قبلا هم به این ممالک سفر کرده بودم و صنعت‌شان را دیده بودم. می‌دانستم توان تولید ندارند. ما هم اگر مثل قبل از آن سال‌ها حرکت می‌کردیم، تا صد سال بعد

هم چیزی نمی‌ساختیم. چون خارجی‌ها همه چیز را برای خودشان می‌خواستند و همه چیز را هم پنهان می‌کردند. بعضی‌ها هم اینطور فکر می‌کردند که باید راه بیافتیم دنبال خارجی، آنها به ما بگویند چکار کنیم. خارجی‌ها دلشان نمی‌خواست که ما راه بیافتیم، جلو بیافتیم، اما ما کار کردیم. هرکاری هم کردیم خودمان کردیم، از آنها قالب و... نگرفتیم. صنعت هم آنقدر بزرگ است که تا دنیا دنیااست می‌شود در گسترش صنعت کار کرد.

رزمندۀ بی‌ادعای دوره جنگ:

گفتند بیاید و تانک‌برهای ارتش را راه بیندازید!

توضیح مجله کارخانه‌دار: در تیر ماه ۱۳۵۸، قانونی با عنوان «حفاظت از صنایع» به تصویب شورای انقلاب رسید در چهار بند. مطابق سه بند اول آن، دولت می‌توانست صنایع و واحدهای تولیدی را مصادره کند. بند اول، مربوط به صنایع بزرگ مانند اسلحه‌سازی، فولاد، پتروشیمی، اتوموبیل‌سازی و... بود. بند «ب»

می‌اندازم. قطعات سالم را از بعضی تانک‌برهای خوابیده روی دیگر تانک‌برها می‌گذاشتیم و ماشین‌ها را راه می‌انداختیم. به تیمسار فلاحی گفتم هر ۵۶۰ تا تانک‌بر را می‌توانم راه بیندازم اگر قطعه شهید فلاحی آمدند و گفتند «عراقی‌ها تا خرمشهر آمده‌اند و ما چون تانک‌بر نداریم، نمی‌توانیم تانک‌هایمان را به منطقه برسانیم. همه گفته‌اند قندچی می‌تواند کمک کند». خوب مملکت ما نبود. اگر ما کمک می‌کردیم که کردیم، به فلان فرد و شخص کمک نمی‌کردیم، ... برای وطنمان کار کردیم. به تیمسار فلاحی گفتم مشکلی نیست. تعداد تانک‌برهایشان را می‌دانستم. گفتم ۵۶۰ تا تانک‌بر ماز دارید! گفت: «آنها راه نمی‌روند و قطعه نداریم راهشان بیندازیم». گفتم من راه

توصیه‌هایی برای نسل امروز:

صنعت باید در خونتان باشد از هیچی نترسید!

● آقای قندچی، اخیرا معاون اول رئیس‌جمهور خطاب به کارخانه‌داران و فعالان بخش خصوصی گفته است که «وطن‌دوستی و جوانمردی برای چه موقعی است؟ اکنون مردم به شما نیاز دارند!» شما که خود معترف به وطن‌دوستی در فعالیتهای اقتصادی‌تان بودید، چه رابطه‌ای میان وطن‌دوستی و صنعت گستری وجود دارد؟

ما هر کاری کردیم به خاطر عشق به صنعت و وطن بود.



عباس فولادی، کارمند قدیمی ایران کاوه، ۵۰ سال است که شریک خاطرات قندچی است

این مرف‌ها که صنایع آن دوره مونتاژ بود، بعدا زده شد. اگر می‌دانستم که اینطور می‌شود، همان (روزها) به معنیان نشان می‌دادیم که اشتباه می‌کنند!

مربوط به صناعی بود که «با دربار و خارج همکاری داشتند». بند «ج» شامل صناعی بود که به نظر شورای انقلاب «از آنها فسادی ثبت نشده بود» اما «دچار مشکلات مالی، ضعف مدیریت یا ضعف مالی بودند». کارخانه ایران‌کاوه را مشمول بند «ج» قرار دادند و مصادره کردند.

شهید فلاحی در جلسه‌ای اعلام کرده بود «عراقی‌ها تا خرمشهر آمده‌اند و

ما چون تانک‌بر نداریم، نمی‌توانیم تانک‌هایمان را به منطقه برسانیم.

همه گفته بودند قندچی می‌تواند کمک کند». گفتم مشکلی نیست و ۵۶۰ تانک‌بر را می‌توانم راه بیندازم

می‌کنیم. گفتند «پول برای خرید موتور نداریم». با هزینه خودم رفتم دو تا موتور خریداری کردم. آن زمان موتور مورد نیاز را از آمریکا خریدم. با نام خودم هم باید می‌خریدم و یک مدل پایین‌تر، وگرنه می‌گفتند برای مصارف جنگ است و به ایران نمی‌فروختند. آوردیم و نصب کردیم {عباس فولادی تکمیل می‌کند: نزدیک ۱۵- ۲۰ تا موتور آوردند}. ماشین‌ها را بردیم آزمایش کیفیت، نمره بالا گرفت؛ بدون هیچ مشکلی. از آن به بعد همین شیوه را برای بقیه تانک‌برها استفاده کردیم. تا آخر جنگ با ارتش همکاری داشتیم، در همین ۱۶ متری جی.



تانک‌برهایی که در دوران جنگ، بازسازی و راه اندازی شد

فلاحی‌ها همه چیز صنعت را برای خودشان می‌فواستند و همه چیز را هم پنهان

می‌کردند. دلشان نمی‌خواست که ما راه بیافتیم، جلو بیافتیم، اما ما کار کردیم.

هرکاری هم کردیم خودمان به اتکای نیروی خودمان کردیم

● در پایان، به عنوان فردی که عمری را در صنعت بوده‌اید، چه توصیه‌ای برای نسل‌های جدید دارید که تازه وارد صنعت شده‌اند و یا قرار است بشوند؟

صنعت باید توی خون آدم باشد. اگر بود، آدم دیگر از مرگ هم نمی‌ترسد و جلو می‌رود. ما حرف نزدیم اما نشان دادیم. ما همه چیزمان همان بوده که اول بوده است. مثلا یک خودروی پژو داشتیم، سوار می‌شدم، هنوزم سوار می‌شوم. بچه‌هایم هم پژو سوار می‌شوند. یاد نگرفته‌اند ماشین لوکس سوار شوند. پول در مملکت خیلی بود، اما به صرف و صلاح مملکت نشد. این مملکت کسی را می‌خواهد که یک پولداری را بیاورد، بپرسد «پول‌ها را برای چه نگه داشتی؟ تو که داری می‌میری برای چه پول نگه می‌داری؟ چرا خارج کردی؟» اصلا ول کنید! چیزی نگوییم، داغ خودمان را تازه نکنیم، بهتر است.

● آقای قندچی! ببخشید که شما را خسته کردیم.

نه! خستگی ما مال الان نیست، از ۴۰ سال پیش از روز مصادره است!

زخم مصادره‌ها:

آمدند و گفتند: مدیریت و مالکیت کارخانه را فراموش کنید!

● آقای قندچی! شاید یادآوری پاره‌ای خاطرات که به مصادره «ایران‌کاوه» انجامید برای شما ناخوشایند باشد، اگر ممکن است بفرمایید که دقیقا چه اتفاقی افتاد؟

آنقدر مملکت ما این‌ور و آن‌ور افتاده که هیچ چیز آن قابل فهم نیست که چی شده و چی نشده است. شرکت ایران کاوه تنها جایی بود که کار خودش را می‌کرد و اتکایی هم به جایی نداشت. هیچ وقت هم از سختی‌های کار جا نزدیم و تحت هر شرایطی به کارمان ادامه دادیم و آن زمان {با وقوع انقلاب} هم قصد ما ادامه کار بود.

● شعارنویسی‌هایی آن زمان هنوز روی دیوار شرکت شما هست.

بله. آن زمان برای لغو قرارداد بزرگی مربوط به شرکت، در آمریکا بودم. خبر رسید که در ایران انقلاب شده است. در آمریکا دوستان و آشنایانی بودند که به من می‌گفتند همین جا بمان و برنگرد! اگر هم پول نداری ما داریم و به تو کمک می‌کنیم. اما من گفتم تحت هر شرایطی برمی‌گرم. برگشتم و مستقیم رفتم کارخانه. به بچه‌ها گفتم که خوب انقلاب شده. ما تابعیم، اما باید به تولید خود ادامه دهیم. برای کارگران صحبت کردم و کار را شروع کردیم. آنجا چند نفری از دولت آمده بودند در ایران‌کاوه. گفتند که تولید کنید، مشکلی نیست. اما مدیریت و مالکیت را فراموش کنید!

● بالاخره تکلیف «ایران‌کاوه» چه شد؟ سازمان حفاظت از صنایع کارخانه را گرفت؟

اصلا اینها را نپرسید! نمی‌فهمیدند که کارخانه را کی گرفت و برای چی گرفت، و وقتی گرفت، چه کار کرد. همه کار را تعطیل کردند. گفتند مشمول بند «ج» است.

● در جایی گفته بودید که ایران‌کاوه مثل فرزندم بود. زمانی که فهمیدید کار از کار گذشته و دیگر مالک ایران‌کاوه نیستید، چه حسی داشتید؟

آخه چه بگویم؟ چقدر بگویم؟ هی داغ خودمان را تازه کنیم؟ هیچ کاری نباید می‌کردیم، فقط باید «آسه بریم و آسه بیایم» ای کاش حالا که برده بودند، درست و صحیح جلو می‌بردند تا آدم می‌دید ثمره تلاشش از بین نرفته و کارخانه پیشرفت می‌کند. ولی دیدید که ادامه نیافت.

● چه شد که بعد از ماجرا، کار ایران‌کاوه تعطیل شد؟

اگه از من بپرسید، صنعت در مملکت ما هیچ وقت صاحب نداشته. شما فکر کنید اگر ما یک جایی رفتیم گفتیم می‌خواهیم بسازیم و آنها گفتند نسازید. به کی باید می‌گفتیم، چه باید می‌گفتیم؟ این کارهایی که می‌خواستیم بکنیم سرمایه هنگفتی می‌خواست. هر بخش این صنعت کامیون یک کارخانه است،

{ آقای فولادی می‌گوید ایشان در این ایام برای لغو یک قرارداد ۱۵ میلیون دلاری بابت خرید ۴ هزار دستگاه کامیون در آمریکا بودند. کل پول را هم برگرداندند به ایران. از آمریکا که برگشتند یک راست آمدند به کارخانه، اما جو



قندچی و جمعی از کارکنانش. ایران کاوه حدود ۲۰۰۰ نیرو داشت

یک در کامیون را بخواهی بسازی کارخانه می‌خواهد. این کارخانه تشویق می‌خواهد، سرمایه می‌خواهد، حمایت می‌خواهد، ما فقط خودمان بودیم. این قدری هم که جلو رفتیم، بخاطر این بود که روی ما به صنعت باز بود.

نمی‌ترسیدیم. اعتقاد داشتیم که می‌توانیم موفق بشویم. ایران‌کاوه اینجوری پیش رفته بود اما دیگر نمی‌توانست ادامه پیدا کند.

● بعد از اینکه کارخانه را گرفتند، روند تولید چگونه شد؟

هیچ!!! ۱۵ سال جنس فروختند و ارتزاق کردند. انبار را خالی کردند. لب به لب دیوارهای «ایران‌کاوه» جنس بود. پر بود از شاسی‌ها، ریش تریلی، اتاق‌ها و... ۵-۴ هزار ماشینی که سی‌کی‌دی سفارش داده شده بود، سرهم کردند و فروختند!

● سرنوشت ایران‌کاوه چی شد؟ خوب

بالاخره کارخانه و سرمایه شما بود!

اگر شما رفتی دنبال‌ش، ما هم رفتیم! چیزی

آنچنان وحشتناک بود که قبول نمی‌کردند ایشان را. خیلی داستان‌ها سر آقای قندچی درآوردند! البته بعدها تعدادی از کارگران پشتیبان شدند و از آقای قندچی دعوت کردند و حلالیت طلبیدند!

فصل سوم: اقتصاد سیاسی

در این فصل از مجله، رابطه متقابل حکومت و دولت با جامعه، طبقات و نیروهای اجتماعی و تاثیر این رابطه بر سیاست‌های صنعتی دولت و موقعیت صاحبان صنایع بررسی می‌شود

اتحاد دولت و روشنفکران در صنعتی‌سازی ژاپن و کره جنوبی چرا روشنفکران ایران با دولت و صنعت در افتادند؟

رامین البرزی (پژوهشگر حوزه جامعه‌شناسی و علم سیاست) تاریخ صنعتی شدن کشورهای توسعه یافته، خصوصا شرق آسیا، همچون ژاپن و کره‌جنوبی، همبستگی بسیار بالای برنامه‌های دولتی با نظام فکری روشنفکران و آکادمیسین‌های آن کشورها را حکایت می‌کند. در ایران اما، هم‌زمان با رخدادهای پس از شهریور ۱۳۲۰ و باز شدن فضای سیاسی و فکری کشور، ذهنیت روشنفکر ایرانی چرخشی عمیق را تجربه کرد و دغدغه دولت‌سازی و توسعه روشنفکران عصر مشروطه، به دغدغه دولت‌سنیزی و آرمان‌های رمانتیک ضد توسعه فرو غلتید. این نگاه ضد مدرن، از ادبیات و رمان گرفته تا شعر و سینما و صنعت را تحت تاثیر قرار داد. در رمان ایرانی، تهران شهری هراس‌آور بود، شهری پر از روسپیان، جانیان، ته‌کاران و افراد حاشیه اجتماع. همین که نام یکی از اولین و دست بر قضا مهمترین رمان‌های ایرانی «تهران مخوف» نام داشت، خود گویای نگاه ادبیات مدرن ایران به شهر و خاصه تهران به عنوان نماد شهریت ایرانی بود. این برخورد عمیقا متفاوت روشنفکران شرق آسیا و ایران در مقابل مدرنیسم شهری و صنعتی‌سازی دو دلیل عمده داشت؛ یکی ماهیت متفاوت دولت و دوم، ماهیت متفاوت روشنفکران:



الف – ماهیت متفاوت دولت

بوروکراسی نخبه‌گزین شرق آسیا

دولت ژاپن در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ و کره‌جنوبی در دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ با استانداردهای غربی نه دموکراتیک بودند و نه لیبرال، اما هر دوی دولت‌ها خصوصا کره‌جنوبی توسط اتحاد اقلیتی از نخبگان بوروکرات و نظامیان اداره می‌شدند. این دو گروه از نخبگان صاحب قدرت، نوعی تقسیم وظایف بین خود انجام داده بودند، بوروکرات‌ها، برنامه توسعه صنعتی کشور را پیش می‌بردند و نظامیان، گروه‌های اجتماعی ضد توسعه را سرکوب می‌کردند، این الیگارش‌ی اگرچه دموکراتیک نبود اما سیستم پسته‌ای هم نبود؛ چرخش نخبگان و تحرک اجتماعی تا حد زیادی وجود داشت و مدیران و کارمندان رده بالا و طبقه متوسط این شانس را داشتند که به مدارجی در هسته اصلی قدرت سیاسی دست پیدا کنند.

بوروکراسی اداری نقطه قوت این کشورها بود و کارمندان دولتی از میان فارغ التحصیلان برتر دانشگاهی و پس از گذراندن آزمون‌های سخت ورودی انتخاب می‌شدند، در نتیجه ژاپن و کره‌جنوبی هر دو دارای دیوان سالاری بسیار منعطف، کارآمد و نیرومندی بودند که به راحتی می‌توانست از پس برنامه‌ریزی توسعه صنعتی کشور برآید، انعطاف اداری و نخبه‌گرای بورکراتیک آن باعث شده بود که بسیاری از روشنفکران این دو کشور خود به استخدام دولت درآیند و رابطه دولت و روشنفکران، رابطه‌ای هم‌زیستی و ارگانیک بود. دولت ژاپن از دوران میجی (۱۸۶۸) تا امروز تلفیقی از صاحبان صنایع بزرگ، سیاستمداران محافظه‌کار، روشنفکران لیبرال و بورکرات‌های نخبه بوده است و پارک هی چونگ رئیس‌جمهور و معمار توسعه کره‌جنوبی بین سال‌های ۱۹۶۲ تا ۱۹۷۹، تلاش زیادی داشت تا نخبگان دانشگاهی و روشنفکران غرب‌گرا را وارد ساختار دولتی کشور کند. در عرصه صنعت، دولت در کره‌جنوبی و ژاپن با حمایت و نه دخالت از صنایع فلزی چون فولاد، خودروسازی و صنایع الکترونیک و تزریق سرمایه و نیروی متخصص به این صنایع در حال پیدا کردن جای پای محکمی در عرصه جهانی برای خود بودند. سیاست‌های حمایت‌گری دولت در شرق آسیا هیچ‌گاه منجر به دخالت دولت در هیئت مدیره، عزل و نصب مدیران و سیاست‌های داخلی و توسعه‌ای شرکت‌های بزرگ این کشورها نشد، دولت به دنبال کنترل و به خدمت در آوردن بخش خصوصی نبود و مشروعیتش را از بذل و بخشش مدیریت واحدهای صنعتی بزرگ به وابستگان سیاسی و ایدئولوژیک تامین نمی‌کرد.

بوروکراسی نوچه‌گزین ایران

تفاوت مهم نهاد دولت در ایران با کره‌جنوبی و ژاپن، در رانتیر بودن و وجود بورکراسی دولتی، طی دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ بود. ماهیت رانتیر دولت خود تاثیر منفی گسترده‌ای بر توانایی بوروکراتیک دولت گذاشت، دولت رانتیر درآمد‌هایش را از پول نفت تأمین می‌کرد در نتیجه نیازی به بورکراسی توانمند به سبک کره و ژاپن برای جامعه عمل توانندن به سیاست‌های صنعتی‌سازی خودش نداشت و پست‌های اداری معمولا در میان وابستگان دربار و خاندان‌های ذی‌نفوذ یا در روابط حامی – پیرو و نوچه‌سالاری مابین حامیان و نزدیکان باندى و گروهی تقسیم می‌شد. در این سیستم تقسیم مزایا برای کسب مشروعبت، تنها فاکتوری که در نظر گرفته نمی‌شود توانایی و شایستگی افراد است. در نتیجه، بوروکراسی دولتی در ایران آن عصر بسان همه کشورهای رانتیر، حجیم، ناکارآمد و بسیار فاسد بود و اساسا توانایی اجرای سیاست‌های نوسازی دولتی را نداشت. رانتیر بودن دولت و گستردگی بیش از حد آن یک معضل دیگر را نیز بوجود می‌آورد و آن وابسته شدن صنعت و تجارت خصوصی کشور به دولت یا به تعبیر بهتر رانتیر شدن اقتصاد کشور بود. بدین صورت که برخی صنایع خصوصی برای بهره‌مندی از مزایایی چون وام‌های کم‌بهره دولتی یا استفاده قوانین دولتی ضد بازار و انحصارگرایانه برای افزایش سود خود و بهره‌مندی از دلارهای نفتی وسوسه شدند و در نتیجه رشد و شکوفایی بسیار صنایع، نه محصول نفوذ آنها در بازارهای جهانی طی یک رقابت سالم، بلکه محصول بهره‌مندی آنها از انواع و اقسام رانت‌های دولتی بود. در سوی دیگر بسیاری از صنایع خصوصی و آینده‌دار و پیشرو بدلیل همین عدم برخورداری از رانت پترودلارهای دولتی ورشکسته شدند، این رابطه عمیقا فاسد میان دولت رانتیر و صنایع باعث شد صنایع خصوصی کشور که باید مأمن نیروهای متخصص، نخبه و تحصیل کرده جامعه باشند، شرایطی همانند بوروکراسی دولتی پیدا کنند و انباشته از مدیران دولتی و شبه‌دولتی با تحصیلات و تخصصی عموما بی‌ربط با جایگاه شغلی اشغال شده‌شان بودند و صنایع همان راهی را رفتند که بوروکراسی دولتی در ایران رفت. از سوی دیگر سیاست‌های شاه موسوم به انقلاب سفید، چون واگذاری سهام کارخانه‌ها به کارگران و تغذیه رابگان به مدارس و اعمال سایر سیاست‌های توزیعی برای کسب مشروعبت به هیچ‌وجه با سیاست‌های صرفه‌جویانه یک اقتصاد رو به توسعه هماهنگ نبود، در کنار سیاست‌های تزریق رفاه برای کسب مشروعبت توسط دولت در ایران آن دوران، رابطه دولت و روشنفکران عمدتا بر یک رابطه ستیزه‌جویانه و پرخاشگرانه استوار بود.

در مالیکه روشنفکران شرق آسیا، مدافعان سر سفت توسعه صنعتی بودند، روشنفکران ایرانی به نقد ماشین‌دزم مشغول بودند و علیه مصرف‌گرایی، آنها هم در یک جامعه دارای سوء تغذیه، کتاب می‌نوشتند!

ب –ماهیت متفاوت روشنفکران:

به حاشیه رفتن جریان‌های ضد توسعه در شرق آسیا

اگر در شرق آسیا بورکراسی کارآمد و ایدئولوژی توسعه‌گرایانه باعث شده بود بخش زیادی از قاطبه روشنفکران با دولت از در صلح در بیایند و حتی همکار

و کارمند دولت در سطوح میانی و بالای مدیریتی شوند، سرمایه‌گذاری بر نوعی «ناسیونالیسم غرب‌گرا» در کنار سنت‌های جمع‌گرایانه و نقش مثبت نهادهای سستی

قدرت یافتن جریان‌های توسعه ستیز در ایران

به دنبال دولت‌سازی بودند و تا حد زیادی به مقاصد خود رسیدند. اما روشنفکران نسل دوم دچار یک رابطه مغشوش با نهاد دولت صرف نظر از ماهیت آن بودند. دولت‌سنیزی بدون در نظر گرفتن اهمیت یا کارکردهای آن و نقد آن بدون در نظر گرفتن رفتار سایر بازیگران اجتماعی، سکه رایجی در فضای فکری ایران بعد از شهریور ۱۳۲۰ بود.

از سوی دیگر دولت نیز برآیند نیروها در ستیزه میان گروه‌های اجتماعی در جامعه نبود و به هیچ‌وجه قدرت مقابله با شبکه پیچیده و تو در توی بازیگران قدرتمند پیشامدرن را نداشت. در نتیجه بازیگران پیشامدرنی که در فضای دولت مدرن بازتولید شده بودند می‌توانستند به حیات اجتماعی خود ادامه دهند. به تعبیر دیگر طبقه روشنفکر در ایران بیش از آنکه طبقه‌ای محصول نوسازی جامعه باشد، محصول بازتولید بازیگران پیشامدرن در جامعه بود. بدین‌سان روشنفکر ایرانی بیش از آنکه دغدغه مدرن‌سازی را داشته باشد دغدغه دفاع از سنت یا نقد مدرنیسم را داشت و اساسا نگاهش به مدرنیسم منفی و تا حد زیادی ستیزه‌جویانه بود.

مجاری آشنایی با غرب

با بحران‌های جوامع اروپایی و ندیدن گذشته آنها و تاریخ شکل‌گیری نهادهای مدرن چون دولت و اهمیت اجتماعی آن، باعث شد اساسا روشنفکری با مفاهیمی چون ضد سیستم بودن و ضد دولت بودن عجین شود، در حالیکه آشنایی ژاپنی‌ها با جهان مدرن از طریق دُول انگلوساکسون (آمریکا و انگلیس) که بحران‌های مدرنیته در آن جوامع به مراتب کمتر نسبت به جوامع اروپای قاره‌ای تاثیرگذار بود باعث شد که روشنفکر شرق آسیا خصلتی بیشتر ایجابی، دولت‌گرا و مدرنیست داشته باشد.

از طریق تحقیر شدن در جنگ، ژاپنی‌ها با اولین کشور غربی که آشنا شدند آمریکا و زبان انگلیسی بود و ایرانیان عمده تجربه خود را از آشنایی با غرب، از جامعه و زبان فرانسه برگرفتند.

آشنایی روشنفکران ایرانی با جوامع اروپایی درست در میانه‌های قرن نوزدهم صورت گرفت که اروپا خود دچار بحران‌های عمیق معرفتی و سیاسی بود. در همان دوره خاصه در اروپای قاره‌ای (آلمان و فرانسه) رُمانتیسیزم و جریان‌های ضد مدرن در حال نسج گرفتن بودند، این آشنایی نصف و نیمه

نوع آشنایی متفاوت روشنفکران ایرانی و شرق آسیا خصوصا ژاپنی با غرب را در این برداشت متفاوت از نهاد دولت باید مد نظر قرار داد. اگرچه هر دو کشور از نظر زمانی در یک زمان یعنی اوائل قرن نوزدهم میلادی، آشنایی گسترده با غرب پیدا کردند اما این آشنایی از دو مجرای کاملا متفاوت صورت گرفت. در ژاپن، آشنایی با غرب از طریق تجارت گسترده با آمریکا صورت گرفت و در ایران پس از شکست از روسیه در قفقاز و از طریق روشنفکران عمدتا قفقازنشین. آشنایی ژاپنی‌ها از طریق مراوده تجاری بود و ایرانیان



پارک‌هی چونک، معمار کره‌جنوبی، با جذب نخبگان دانشگاهی و روشنفکران غرب‌گرا به ساختار بوروکراسی، کشورش را به مسیر توسعه صنعتی برد

تضاد دولت و روشنفکران در ایران بعد از مشروطه، هر روز عمیق تر شد.محمدعلی فروغی را می‌توان تنها نمونه «روشنفکر سیاستمدار» و نماد برآیند دولت و روشنفکری در تاریخ ایران مدرن دانست



✍ قاسم خرمی

بهزاد نبوی دست‌کم ۵۰ سال است که در عرصه سیاست ایران، حضور جدی دارد. از جنگ چریکی و ساختاری با حکومت پهلوی گرفته تا رقابت رفورمیستی و پارلمانی در نظام جمهوری اسلامی، در کارنامه او ثبت است. از آن دست پیکار جویانی است که دو دوره زندان در دو حکومت پاپی را به چشم دیده و پیش از آنکه نقد شود، نگرش‌های انقلابی و بنیان‌کن خود را نقد و تصحیح کرده است. ظاهر شدن نبوی به عنوان چهره سرسخت حزبی و سیاسی طی دو دهه اخیر، ویژگی و تجارب او به عنوان یک مدیر اقتصادی و صنعتی را، پوشیده نگه داشته است. نبوی در یکی از پرتلهاب‌ترین ادوار تاریخ انقلاب، یعنی دهه شصت، وزیر صنایع سنگین دولت میرحسین موسوی بود.

دهه اول انقلاب را، به دلیل خروج سرمایه‌ها و سرمایه‌داران و نیز تشدید جنگ و تحریم، دهه افول صنعت نامیده‌اند. مهندس بهزاد نبوی اما منکر این ادعاست. به عقیده او تا پیش از سال ۶۵، یعنی تا قبل از تشدید حملات عراق به شهرها و کاهش صدور نفت، اقتصاد و صنعت دولت موسوی حالت عادی داشته و حتی به لحاظ کنترل واردات و افزایش سرمایه‌گذاری‌ها، نسبت به دولت‌های قبل و بعد از خود، از کارنامه مناسب‌تری برخوردار بوده است. به نظر او بخش زیادی از حملات به اوضاع اقتصادی دهه شصت، از سوی طرفداران اقتصاد بازار صورت می‌گیرد که معتقدند در این دوره، اقتصاد دولتی تحکیم شده است.

در شروع گفت‌وگو با آقای نبوی از نوع نگرش او و دیگر مبارزین به صنعت و صاحبان صنایع در رژیم قبل و نیز جریان‌های مصادره‌ها در سال‌های نخست پیروز انقلاب، سوال کردیم:

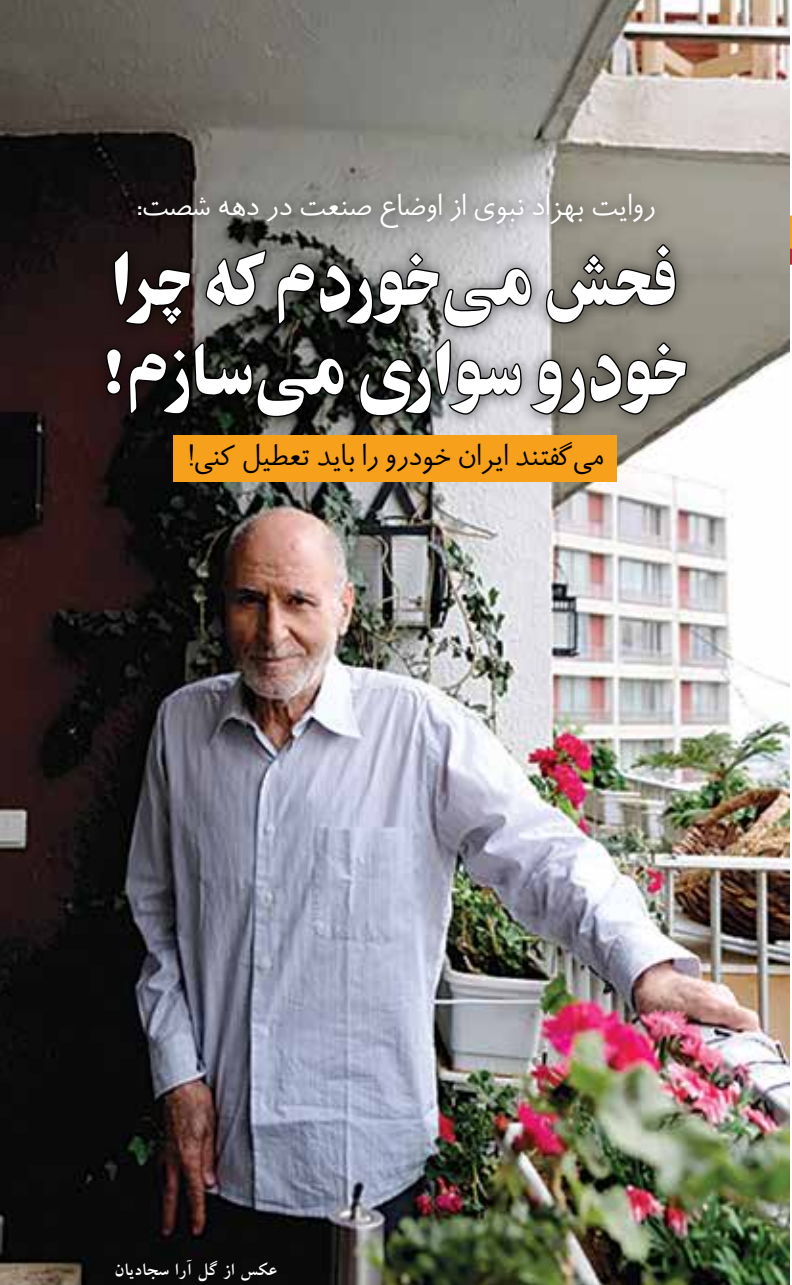
● جناب مهندس نبوی! موضوع اصلی بحث ما رابطه دولت و بخش خصوصی صنعت در دهه ۱۳۶۰ است؛ یعنی همان زمانی که جنبه‌های وزیر صنایع سنگین و از نیروهای تاثیرگذار در درون دولت بودید. اما قبل از آن می‌خواستیم بدانیم در دوره قبل از پیروزی انقلاب که با رژیم شاه درگیر مبارزه بودید، تصور شما و دیگر انقلابیون از تغییرات صنعتی کشور طی سال‌های ۵۰-۱۳۴۰ و شکل‌گیری بورژوازی صنعتی جدید چگونه بود؟

آنچه مسلم است افزایش قیمت نفت در سال‌های ۵۱ و ۵۲ تغییراتی ایجاد کرده بود و بورژوازی صنعتی رشد بیشتری کرده بود، اما رشد و جهش صنعتی عجیب و غریبی هم نداشتیم. یعنی ما هنوز با کره‌جنوبی و برزیل فاصله داشتیم. ولی به هر حال طی سال‌های دراز یک بورژوازی صنعتی به تدریج ایجاد شده بود و رشد کرده بود. همین خیامی‌ها (مالک ایران ناسیونال) اول کارآزاد بودند و بعد به تدریج اتاق‌ساز و سپس خودروساز شدند. البته صنایع ما در آن دوره، خصوصا صنایع خودروسازی، تراکتورسازی، ماشین‌آلات راه‌سازی عموماً در مرحله مونتاژ بودند. حال اگر آن بورژوازی قبل از انقلاب باقی می‌ماند و رشد می‌کرد، ممکن بود اتفاق دیگری در صنعت بیفتد. در میان نیروهای سیاسی و گروه‌های انقلابی پیش از

روایت بهزاد نبوی از اوضاع صنعت در دهه شصت:

فحش می‌خوردم که چرا خودرو سواری می‌سازم!

می‌گفتند ایران خودرو را باید تعطیل کنی!



عکس از گل آرا سجادیان

تحلیل درباره بورژوازی صنعتی دوره شاه، با اغلب انقلابیون متفاوت بود

با انگلیسی‌ها بهتر بود و نمی‌خواست اجازه دهد پژوی فرانسه وارد کشور شود. خسروشاهی، شرکت مینو و تولیددرو و... که در طی آن سال‌ها رشد کرده و تبدیل به بورژوازی صنعتی شده بودند هم وابسته به رژیم به آن معنی نبودند. برخی از اینها مثلاً ایروانی صاحب کفش ملی، مدیران نیرومندی بودند. نه صرفاً به لحاظ مالی بلکه در حوزه مدیریت. من قبل از انقلاب در شرکت «ای‌بی‌ام» (داده‌پردازی امروزی) کار می‌کردم. کفش ملی با استفاده از سیستم کامپیوتری IBM به شکل سه شیفت کار می‌کرد. یک روز صبح حدود ساعت ۵ و ۶ که برای تعمیر کامپیوترهایشان به آنجا رفته بودم، ایروانی جلوی در شرکت منتظر آمدن مهندس IBM بود. در هر صورت مدیران صنعتی پیش از پیروزی انقلاب در حوزه کاری خودشان، افراد قدرتمندی بودند که از سوی رژیم هم دچار محدودیت‌هایی بودند، اما بعد از پیروزی انقلاب متأسفانه تصور خیلی از دوستان این بود که اینها همه یکی هستند و باید همه را زد!

● این تصور که سرمایه‌داران همه یکی هستند و با همه باید یک جور برخورد کرد از کجا ریشه می‌گرفت؟ متأثر از مارکسیست‌ها بود؟ نه! فقط مارکسیست‌ها نبودند. مصادره‌ها و ملی کردن‌ها کار حاکمان شرع مسلمان بود! آنان هم فکر می‌کردند همه سرمایه‌داران از حامیان و همراهان رژیم سابق هستند و با هم فرقی ندارند و همه را باید از دم درو کرد! البته در این حوزه بچه مسلمان‌ها یک مقدار متأثر از تفکر مجاهدین خلق، که آن هم نوعی تفکر مارکسیستی محسوب می‌شد، بودند. در سال‌های قبل از پیروزی انقلاب که با مسعود رجوی دچار اختلاف شده بودیم در گفت‌وگویی توی زندان به من گفت: «ببین بهزاد! این مسیر که تو می‌روی به جایی می‌رسی که عاقبت مالکیت خصوصی را هم قبول خواهی کرد!». البته راست می‌گفت. چون من تا سال ۵۳، متأثر از از تفکرات مارکسیستی مجاهدین خلق، مالکیت خصوصی را قبول نداشتیم. ولی در عین حال معتقد بودم که سرمایه‌داران، طبقه حاکم کشور نیستند و تحت سلطه نظام استبدادی و وابسته قرار دارند. به هر حال، به هم ریختگی‌های بعد از انقلاب، دست به دست هم دادند تا ما بورژوازی صنعتی را به دست خودمان ناپود و واحدهای تولیدی‌شان را مصادره کنیم. یا ملی کنیم.

● سرمایه‌داران با شما وارد گفت‌وگو نشدند؟ واکنش آنها به این اتفاقات چی بود؟ به یاد دارم که حدود ۲ یا ۳ ماه بعد از پیروزی انقلاب (یعنی اوایل سال ۵۸) یکی از دوستان که از اعضای نهضت آزادی، در دوره دانشجویی من در پلی‌تکنیک بود، به دیدنم آمد و گفت که خیامی می‌گوید من حاضر ۱۰۰۰ میلیارد تومان پول بیاورم و ایران خودرو را احیا کنم و راه بیندازم. در واقع

● خوب حالا بعد از خروج همان بورژوازی (به قول انقلابیون) وابسته، چرا حکومت به سمت تقویت یک بورژوازی غیروابسته نرفت و درصدد تقویت بخش خصوصی صنعت بر نیامد؟

با خروج سرمایه‌داران بزرگ کسی در بخش خصوصی صنعت باقی نماند. در واقع بعد از رفتن آنها، همان‌طور که گفتم ما گرفتار یک عده نخود و لوبیا فروش شدیم! اینها یک عده بچه مسلمان بودند که ارتباطاتی با مسئولان داشتند و خمس و زکات می‌دادند. اینها آمدند و شدند بورژوازی بعد از انقلاب! البته این بورژوازی رشد نکرد و رشد هم نمی‌توانست بکند. اینها خیلی زود هم به مراکز قدرت نزدیک شدند و دنبال این بودند که میراث‌دار و میراث‌خوار همان بورژوازی قبل از انقلاب شوند! من همان موقع هم توی مصاحبه‌هایی که داشتم مرتب اعلام می‌کردم اینها که با چرتکه کار می‌کنند و کار کردن با ماشین حساب را بلد نیستند. بنابراین در کوتاه مدت

سه ماه بعد از پیروزی انقلاب فیمای پیام داده بود که من ماضی ۱۰۰۰ میلیارد تومان پول بیاورم و ایران خودرو را احیاکنم

مصادره‌ها کار مارکسیست‌ها نبود، کار حاکمان شرع مسلمان بود!

موضع بسیاری از سرمایه‌داران برگشتن و کارکردن بود و البته حفظ منافعشان هم بود. اما متأسفانه تفکر کلی حاکم بر جامعه انقلابی این بود که بورژوازی، خصوصاً بورژوازی صنعتی در دوره پهلوی، همگی حامیان و همراهان رژیم سابق هستند و باید آنها را نابود کرد. من در بعضی مصاحبه و اعلام مواضعی که در دهه اول انقلاب و زمانی که وزیر صنایع سنگین بودم، داشتم، صریحاً به این مواضع انتقاد می‌کردم و می‌گفتم که ما بعد از پیروزی انقلاب بورژوازی صنعتی را نابود و به نخود و لوبیا فروش‌ها (منظورم بورژوازی تجاری عقب‌مانده عصر «چرتکه» بود) بال و پر دادیم!!

● موضع همه نیروهای انقلابی و مذهبی در قبال مصادره‌ها یکسان بود؟ مثلاً شنیده‌ایم که آقای بازرگان و طیف هم فکر ایشان خیلی با مصادره‌ها و ملی کردن‌ها همسو نبودند؟ اینکه می‌گویند آقای مهندس بازرگان موضع متفاوتی داشته را من نمی‌دانم! اما قانون «حفاظت و توسعه صنایع» که ملی کردن و مدیریت دولت بر واحدهای خصوصی بر اساس آن صورت گرفت، در زمان دولت موقت تدوین و تصویب شد و تا جایی که من می‌دانم محصول کار مرحوم مهندس سحابی بود! این قانون ۴ بند داشت: بند «الف» که صنایع مادر و بزرگ را در اختیار دولت قرار می‌داد. بند «ب» صنایع متعلق به وابستگان رژیم قبل بود که باید ملی می‌شد. بند «ج»، شامل صنایع دارای ضعف مالی و مدیریت بودند و صنایع بند «د»، صنایعی بودند که مالکانشان رها کرده و رفته بودند و به همین دلیل برای آنها مدیر دولتی تعیین شده بود. البته بعد از تصویب و اجرای قانون فوق، بسیاری از واحدهای تولیدی نیز معمولاً بدون وجود ضابطه شخصی، توسط احکام شرع مصادره شد.



در سال‌های قبل از پیروزی

انقلاب که با مسعود رجوی

دچار اختلاف شده بودیم در

گفت‌وگویی توی زندان به من

گفت: «ببین بهزاد! این مسیر

که تو می‌روی به جایی می‌رسی

که عاقبت مالکیت فصولی

را هم قبول خواهی کرد»

به سران قوا، نامه نوشتیم که صنایع مصادره شده را به صاحبانشان برگردانید!

چون جایی نخواندم که دولت آقای موسوی به دنبال بازگشت سرمایه‌داران باشد! بعد از مصادره چه اتفاقی برای صنایع افتاد؟

نامه من نظرات شخصی بود و نه نظر دولت مهندس موسوی. متأسفانه صنایع مصادره شده اکثراً وضع مناسبی نداشتند. عمده صنایع به بنیادها واگذار شد، که تبدیل به کارتل‌های بزرگ صنعتی، ولی کم محتوا شدند. البته یک جایی مثل سازمان گسترش و نوسازی که برخی صنایع ملی شده را در اختیار گرفته بود، یک سازمان قدیمی و دارای توان تخصصی بود، اما جاهایی هم اصلاً توان این کارها را نداشتند. در واقع برخی نهادها با در اختیار گرفتن تعدادی کارخانه و واحد صنعتی، تبدیل به یک هلدینگ شده بودند، بدون آنکه کارشناس و متخصص برای اداره آن داشته باشند!

نمی‌توانند نقش بورژوازی صنعتی مدرن را ایفا و واحدهای ملی و مصادره شده را اداره کنند. در سال ۶۷ هم که بحث خصوصی‌سازی مطرح شد و خیلی جدی برخی کارخانه‌ها را می‌خواستند بدهند به بخش خصوصی، من به مهندس موسوی (نخست‌وزیر) و سران سه قوه، نامه نوشتم که اگر قرار است این واحدها را بدهید به بخش خصوصی، بهترین کار این است که اینها را بدهید به همان صاحبان قبلی‌شان و نه سرمایه‌داری تجاری و عقب‌مانده! آن نامه باعث کدورت برخی از دوستان «چپ» آن دوره و تقریباً همه جناح «راست» شد. مرحوم عالی‌نسب یکی از همان افراد دسته اول بود که از بابت این نامه مک‌در شد. مصطفی عالی‌نسب در واقع قویترین نماد بورژوازی صنعتی ما بعد از انقلاب بود. ایشان فردی مسلمان، متدین و در مجموع همفکر ما بود، اما فعالیت صنعتی‌اش در حد سماورسازی و کارتن‌سازی بود.

● احتمالاً به موضوع نامه شما توجهی نشد

● **موضع جناح راست در باره مصادره‌ها چگونه بود؟ ظاهرا خود آنها مدعی شده‌اند که ما در مصادره‌ها دخالتی نداشتیم و مخالف بودیم؟**

به یاد ندارم در آن شرایط چه کسانی با مصادره‌ها مخالف بودند. توی دولت و جناح‌های سیاسی هم اصولا بحث مخالفت با مصادره‌ها مطرح نبود. بحث‌های اصلی در حوزه اقتصاد بر سر چگونگی برخورد با مسائلی مانند بانک،



من در همان زمانی که وزیر

صنایع سنگین بودم هم

مریما می‌گفتم که ما بعد

از پیروزی انقلاب، بورژوازی

صنعتی را نابود کردیم و به

بورژوازی تجاری عقب‌مانده

عصر «پرتکه» و در واقع نفوذ

و لوییا فروش‌ها بال و پر

دادیم!



به یاد ندارم که جناح

راست با موضوع مصادره‌ها

مخالفت کرده باشد، مگر

برخی از وابستگان این جناح،

به دنبال تصاحب وامدهای

تولیدی و مصادره‌ای به ثمن

بفس بودند!

بیمه، گمرک، مالیات و ... بود. جناح راست مقوله‌های فوق را خلاف شرع و احکام اولیه می‌دانست. در مورد مصادره‌ها، بحث مهم این بود که برخی از وابستگان جناح راست به دنبال تصاحب واحدهای تولیدی و مصادره‌ای به ثمن بخت بودند!

● **ظاهرا در میان انقلابیون این فکر که کلا باید صنعت را رها کرد و به دنبال کشاورزی رفت هم مطرح بود؟**

بله، چنین تفکراتی وجود داشت. بعضی‌ها فکر می‌کردند که اساس استقلال ما در این است که گندم را خودمان تولید کنیم! اصولا متوجه نبودیم که آیا با این شرایط اقلیمی می‌توانیم قطب کشاورزی شویم یا خیر؟ فقط همه زورمان را می‌زدیم که در تولید گندم خودکفا شویم. همه اینها ناشی از بی‌اطلاعی و بی‌تجربگی‌های انقلابیون در سال‌های اول پیروزی انقلاب بود.

ادعای افول صنعت در دهه شصت را قبول ندارم!

بروید آمارهای بانک مرکزی را ببینید!

● **آن‌طور که معلوم است بازتاب فوری‌تر مصادره‌ها و ملی کردن‌ها بر روی صنعت در دهه ۱۳۶۰ ظاهر شد، بطوریکه این دهه را دهه افول صنعت نامیده‌اند.**

موافق نیستم! این که می‌گویید صنعت در دهه ۶۰ افول کرد، با شاخص‌های اقتصادی و صنعتی موجود هم‌خوانی ندارد. شما غیر از من، با آقایان مصطفی هاشمی‌طبا، محمدرضا آیت‌اللهی و غلامرضا شافعی که در آن دوره مسئولیت وزارتخانه‌های صنعتی را بر عهده داشتند، هم گفت‌وگو کنید. یا بروید شاخص‌های کلان رشد صنعتی طی سال‌های ۶۲ تا ۶۴ را از بانک مرکزی بگیرید و ببینید که رشد سرمایه‌گذاری‌ها و رشد تولید ناخالص داخلی چگونه بوده؟

● **ولی در مجموع شاخص‌های رشد صنعتی ما در دهه ۶۰ نسبت به دهه ۵۰ افت جدی داشته است. این را قبول ندارید؟**

اولا دهه ۶۰ را به لحاظ شرایط پیش روی اقتصاد و صنعت باید به دو مقطع تقسیم کرد. یکی از سال ۶۰ تا ۶۴ که دولت اول آقای مهندس موسوی مستقر بود وضع تولید خوب بود و کارخانه‌ها دو شیفت کار می‌کردند و مقطع دوم از ۶۵ تا ۶۸ که مصادف با پایان جنگ و روی کارآمدن دولت آقای هاشمی بود که جریان تولید به دلیل کاهش شدید صادرات و قیمت و در نتیجه درآمدهای نفتی، تقریبا تعطیل شد. یعنی کشور ۷ میلیارد دلار درآمد ارزی داشت که ۳ میلیارد آن صرف خرید کالاهای اساسی و کوپن و سهمیه‌ها می‌شد، ۳ میلیارد آن

کارنامه خودروسازی در دولت موسوی بی‌سابقه است

● **در این دوره به جز سواری، وضعیت تولید سایر خودروها و دیگر صنایع چگونه بود؟**

در طی سال‌های ۶۲ تا ۶۴ سالانه ۱۵ هزار دستگاه خودرو دیزلی، یعنی کامیون و کامیونت و حدود ۳ هزار اتوبوس و چند هزار مینی‌بوس و بیش از ۳۰ هزار موتور دیزلی در کشور تولید می‌شد که این ارقام در طول تاریخ خودروسازی کشور بی‌سابقه و چندین برابر تولید امروز این صنایع است. چندی پیش دیداری با مدیرعامل شرکت ایدم (Idem) (تولید کننده

مربوط به همان دوره است. فقط برای تکمیل ساخت موتورهای دیزلی و بروز کردن آنها، طرح ساخت میل‌لنگ و تبدیل ماشین‌آلات ماشین کاری موتورها به ماشین‌های NC و CNC در ایدم تبریز و طرح ریخته‌گری موتور گیربکس در IEI ساه در همین دوره به بهره‌برداری رسید. این فقط کارنامه صنعت خودرو در آن دهه است که رشد کمی و کیفی بی‌سابقه‌ای داشته است. در سایز زمینه‌های هم رشد کمی و کیفی قابل ملاحظه‌ای وجود داشته است.

● **سرمایه‌گذاری این طرح‌ها از کجا تامین می‌شد؟ با توجه به اینکه فرمودید سالی یک میلیارد دلار بیشتر صرف صنعت و اقتصاد نمی‌شد.**

تا پیش از سال ۶۵، مشکلی برای تامین ارز سرمایه‌گذاری‌ها وجود نداشت. بعد از آن هم برای بسیاری از طرح‌های سابق‌الذکر، در قالب «طرح‌های مهم دهه اول انقلاب» که مصوب مجلس بود، ارز تامین می‌شد. اعتبارات ریالی طرح‌های فوق هم بر حسب نوع طرح، یا

● **با اینکه از زمان دولت آقای هاشمی به بعد مرتب بحث حمایت از صنعت و خصوصی‌سازی مطرح بوده است ولی چرا بخش خصوصی ایران دیگر نتوانست روی پای خود بلند شود؟**

رشد تولید و رشد بخش خصوصی، الزاما یکی نیست. همین امروز هم هستند کشورهایی مثل چین که تحت مدیریت دولت به توسعه صنعتی رسیده‌اند. دومین اقتصاد بزرگ جهان را دارند و کالاهای ارزان آنها تمام جهان را در بر گرفته است. می‌خواهم تاکید کنم که ضعف بخش خصوصی، تنها مشکل اقتصاد ما نیست. مشکل از نوع سیاست‌گذاری‌هاست. یعنی باید گفت حتی اگر ما اقتصاد دولتی داشتیم، مثل چین عمل نکردیم، بلکه به راه کره‌شمالی رفتیم! در اقتصاد کنونی ما نه بخش دولتی و نه بخش خصوصی نتوانسته‌اند رشد مورد انتظار را داشته باشند.

● **به عنوان سوال پایانی اگر بخواهیم به مهمترین چالش‌های صنعتی و تولیدی کشور در سال‌های بعد از انقلاب اشاره کنیم، به نظر شما مانع عمده رشد و توسعه صنعتی طی این سال‌های چه بوده است؟**

به نظر من مشکل اصلی در نبود سرمایه‌گذاری لازم، خصوصا در بخش صنعت بوده است. سرمایه‌گذاری‌ها همیشه محدود و در عوض واردات رشد فزاینده داشته است. بطوریکه می‌شود گفت همان دهه اول انقلاب بهترین دوره برای رشد صنعت بوده است. در دوره آقای خاتمی ما ۱۰ میلیارد دلار واردات داشتیم، ولی در دوره آقای احمدی‌نژاد که بیشترین درآمد ارزی را داشتیم آن درآمد افسانه‌ای نفت به

و دولت سازندگی برای بازسازی اقتصاد آمده است. بر چه اساسی در اواخر دولت آقای موسوی چنین مباحثی مطرح می‌شد؟

پیشتر گفتم که طی سال‌های ۶۵ تا ۶۸ به خاطر نبود منابع ارزی فشارها بر اقتصاد کشور زیاد شده بود و بیشتر صنایع خصوصا صنایع ارز بر، اعم از دولتی و یا خصوصی تعطیل شده بودند. بودجه کشور هم کسری ۵۰ درصدی داشت و همانطور که از مرحوم هاشمی نقل می‌کنید، اقتصاد کشور دچار بحران بود. آنچه در پاسخ سوال قبلی شما عرض شد، تعارضی با مطلب ایشان ندارد. درست است که صنایع ما در دهه ۶۰ پیشرفت کیفی و قبل از ۶۵ پیشرفت کمی قابل ملاحظه‌ای داشتند، ولی بعد از ۶۵ بسیاری از همان‌ها به دلیل فقدان ارز تعطیل شدند.



تولید سالانه ۱۰۰ هزار سواری را کردیم ۷۰ هزار تا منتقدان فشار کمتری به دولت وارد کنند



در طی سال‌های ۶۲ تا ۶۴

سالانه ۱۵ هزار دستگاه

خودرو دیزلی، یعنی کامیون

و کامیونت و حدود ۳

هزار اتوبوس و چند هزار

مینی‌بوس و بیش از ۳۰ هزار

موتور دیزلی در کشور تولید

می‌شد. همین حالا اینقدر

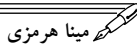
تولید نداریم!



اسدالله عسگر اولادی:

نفوذ صنعتگران در حکومت از بازاریان بیشتر است

وزیر، تلفن من بازرگان را جواب نمی‌دهد!



مینا هرمزی

بپذیریم در کشوری که همه چیز صنعت و تجارتش با مترائ سیاست و اقتصاد سیاسی اندازه گیری می‌شود، چگونه می‌تواند فردی در موقعیت او با سیاست ورزی بیگانه بود. عسگر اولادی به لحاظ پایگاه اجتماعی، از جمله افراد نزدیک به جریان موفقی، بزرگترین ترین تشکل دخیل و سهیم در انقلاب اسلامی است اما موفقیت‌های تجاری او، یکسره به این عامل بستگی ندارد. این تاجر ۸۵ ساله، نزدیک به ۶۰ سال است که در این عرصه حضور مداوم دارد و با زیرکی و سخت کوشی فراوان، توانسته کسب و کار خصوصی اش را تا آنسوی مرزها گسترش دهد. به طوریکه مطابق گفته خودش، شعبه دفاتر او در لندن، هامبورگ، دبی و هنگ کنگ فعال است و در سراسر کشور حدود ۵۵۰ نفر حقوق بگیر دارد. او جدای از همه این مباحث، هنوز هم در بسیاری از کشورها، یکی از اعتبارات بخش خصوصی ایران به شمار می آید. عسگر اولادی رموز موفقیتش را به مجموعه ای از عوامل ذاتی و اکتسابی شامل خصوصیات فردی، ازدواج موفق، خانواده و رعایت قواعد و موازین اخلاقی و حرفه ای تجارت می داند. میز کار او در وسط سالن کوچکی قرار دارد

● جناب حاجی آقای عسگر اولادی! با ورود ما، داشتید تلفنی انگلیسی صحبت می‌کردید. از چه زمانی به فکر زبان آموزی افتادید؟

من ۶۰ سال پیش به دلیل نیازهای شغلی آغاز تجارت، زبان انگلیسی یاد گرفتم. همچنین روسی و چینی هم تا حدودی بلد هستم. من فارغ التحصیل رشته زبان انگلیسی از دانشکده ادبیات تهران هستم. حقوق و فنی هم خوانده‌ام. ما و خیلی‌های دیگر، جنابعالی را تاجر موفقی می‌دانیم. راز این موفقیت را اگر بخواهید خلاصه کنید، چه می‌گویید؟

اگر بخواهید در چند جمله خلاصه کنم باید به یک سفر کاری اشاره کنم. سالها پیش که به آمریکا رفتم، سه جمله ای که زیر مجسمه راکفلر نوشته شده بود را خواندم و موفقیت من در این ۳ جمله است: زودتر از دیگران مطلع شدم، زودتر از دیگران تصمیم گرفتم و وقتی تصمیم گرفتم چشمم را بستم و عمل کردم. این ۳ جمله اثر زیادی روی من گذاشت. سعی کردم در تجارت‌م به این ۳ جمله متعهد باشم. با اینکه گفته می‌شود سیاست بی رحم است اما من معتقدم که تجارت در محیط رقابت

با اینکه گفته می‌شود سیاست بی‌رحم است اما من معتقدم که تجارت در محیط رقابت بی‌رحم‌تر است. اگر می‌خواهی رقابت کنی باید با چشم بسته بی‌رحمی کنی!

تجارت بی‌رحم است. حرف تاجر، سرمایه اوست

بله. تجربه و البته انتقال تجربه را خیلی مهم می‌دانم. من و شریکم ۶۰ سال تجربه کاری در تجارت داریم و الان زمانی است که باید کارها را واگذار کنیم. نسل بعد از ما، فرزندان ما هستند که باید کار ما را ادامه دهند. به این دلیل فرزندان ما در کنار ما هستند تا تجربه کار را به دست آورند، یا در این کار موفق می‌شوند یا در تجارت را تخته می‌کنند. این خانمی هم که میز کنار من نشسته، دختر من است

● به نظر شما با شرایط فعلی کشور، افراد جوان این توان را دارند که در آینده تبدیل به تاجری مثل حاج آقا عسگر اولادی شوند؟ اگر نسل جوان ما تبعیت از نسل گذشته کنند و با آنها مشورت کنند، قطعاً نسل جوان جایگزین خوبی خواهند بود. اما نسل جوان پرخاشگر است و فکر می‌کند با پرخاشگری همه کارها درست می‌شود. اما نسل گذشته با آرامش گوش می‌کند و حرف می‌زند. نسل جوان باید در مورد اطلاعات و اقتصاد با مشورت نسل گذشته نقش خود را در اقتصاد و سیاست پر رنگ کند. در هر صورت کشور را نسل جوان اداره خواهد کرد.

بازاریان با روحانیت ارتباط دارند اما تحت تاثیر آنها نیستند

دارند، موانع شغلی و صنفی را راحت تر حل و فصل کنند؟ نه. این حرفها فقط شعار است! کارخانه داران بیشتر نفوذ دارند. کارخانه خودش یک محور نفوذ است. کارخانه‌داران ما نفوذشان در دولت از تاجر بیشتر است. وزیر، برای کارخانه دار گوشی را برمی‌دارد اما برای من تاجر، گوشی را بر نمی‌دارد تا حرفهای مرا بشنود!

● اخیراً اینگونه شده ؟ یعنی در این دولت؟

نه. همیشه اینگونه بوده است. اجازه بدهید یک نکته را برای شما روشن کنم، اینکه نفوذ، از ارتباط شخصی بر می‌خیزد ضمن اینکه هم تجارت و هم صنعت، نیازمند تخصص است

● ولی در هر صورت، نهادهای تصمیم گیر حوزه اقتصاد در اختیار صنعتگران نیست. مثلاً همین مجلس شورای اسلامی، چه تعداد نماینده با پایگاه صنعتی و تولیدی دارند؟

زیاد هستند. بیشتر نماینده ها پدرانشان کاسب، صنعتگر یا پیش نماز مسجد هستند.

● چند نفری را لطفاً نام ببرید؟

نه چرا باید اسم ببرم؟ ۲۹۰ نفر نماینده هستند. به بیوگرافی هر کدامشان مراجعه شود پدر، خواهر و یا برادرشان تاجر یا صنعتگر هستند.

● در سالهای قبل از انقلاب، یکی از پایه‌های نفوذ تاجر ایران در جامعه، ارتباط با روحانیت بود؟ الان این ارتباط چطوراست؟

الان هم بین بازار سنتی و روحانیت ارتباط برقرار است. در مساجد اکثراً بازارپا نماز می‌خوانند.

● در حد مراسم و مناسک دینی که طبیعی است، می‌خواهیم بدانیم که بازار سنتی ایران در حوزه سیاسی و سیاست گذاری‌های اقتصادی چقدر از روحانیت تاثیر می‌پذیرد؟

الان نمی‌توانم بگویم تحت تاثیر هستند، اما ارتباط وجود دارد.

● یقیناً در موفقیت تاجر قدیمی مثل شما، روابط با جامعه و اقشار اجتماعی و یا به قول امروزی‌ها، سرمایه اجتماعی هم مهم است؟

این که گفتید هم موثر است، اما همه چیز نیست. من از کف بازار تهران بلند شدم. از ۱۳ سالگی در بازار کار می‌کنم و از همان ابتدا، صادرات خشکبار را انتخاب کردم. در رشته صادرات زحمتهای زیادی کشیدم، مسافرت‌های زیادی رفتم تا فن کار صادرات را یاد گرفتم و از ابتدا هم آن ۳ اصل را رعایت کردم تا به اینجا رسیدم و اصطلاحاً کار من به «برند» تبدیل شد.

● خود انتخاب شغل تجارت، چطور؟ تاثیری در موفقیت شما نداشته؟ خیلی‌ها معتقدند کار تجارت از صنعت در ایران راحت تر است

خیر. این حرف را قبول ندارم! من خودم کارخانه تولید پمپ آب دارم و در هر دو کار صنعت و تجارت دارای تجربه هستم. برای من کار صنعت ساده تر است. در صنعت مواد اولیه از خارج تامین می‌شود و محصول تولیدی به فروش می‌رسد و هزینه‌ها تامین می‌شود. اما تجارت ریسک است.

زیرا به خارجیها محصول می‌فروشیم و اگر پول را ندهند، چه کاری می‌توانیم انجام دهیم؟ تجارت خیلی سخت است اما فردی موفق است که هم در تجارت و هم در صنعت با حواس جمع کار کند و گرنه سرش کلاه می‌رود.

● ولی صنعت ما الان انواع مالیاتها را می‌پردازد و کل سرمایه اش هم در معرض دید و بعضاً باجگیری است...

در تجارت هم وضع اینگونه است. بخش تجارت ما بیشترین مالیات را پرداخت می‌کند. در این زمینه فرقی بین صنعت و تجارت نیست. در تجارت، صنعت و خدمات اگر آشنا به کار باشید و با حواس جمع کار کنید، پول شما سوخت نمی‌شود. غیر از این باشد در هر دو حوزه متضرر می‌شود

● بالاخره تاجر ایران در پیروزی انقلاب نقش داشتند و طبیعی است که الان در حکومت نفوذ بیشتری داشته باشند و با دسترسی که به دولت



تایید می‌کنم که صاحبان

صنایع از مصادره‌ها صدمه

فورزند. تمام کارخانه‌های

بزرگ و ارزشمند و دارای

مدیران لایق، مصادره شدند.

افراد بسیاری که الان در اس

کارخانه‌ها هستند، مدیران

شایسته‌ای نیستند

دیگر سلطان زیره نیستم، فقط فعال پسته‌ام!

● شما یکی از شروط موفقیت بازرگانان را کیفیت محصول قابل فروش در داخل و خارج می دانید. اطلاع از این کیفیت، نیازمند ارتباط نزدیک با تولیدکننده است، ارتباط شما با تولیدکننده ها چگونه است؟ بسیار خوب است. زیرا همیشه محصول را از تولیدکننده نقد خریداری می کنم. قبل از انقلاب من در صادرات زیره سبز، سلطان بودم، زیرا بزرگترین صادرکنده زیره سبز بودم. بعد از انقلاب پسته را به آن اضافه کردم. در حال حاضر زیره صادر نمی کنم زیرا به دلیل خشکسالیهای طولانی شرایط برای تولید این محصول مهیا نیست. بنابراین زیره سبز بسیار کم کشت می‌شود. زیره را رها کردم و دیگر سلطان زیره نیستم و در حال حاضر در پسته فعالیت وسیعی انجام می دهم. اما امسال دولت پیمان ارزی گذاشته که اصلا مقررات دولتی را دوست ندارم و با پیمان ارزی مخالفت جدی دارم.

● یکی از انتقاد ها به کیفیت محصولات ایرانی، تولید در استانداردهای داخلی و غیر صادراتی است، این موضوع روی صادرات شما تاثیر نمی گذارد؟

مشکل واقعی تولید ما همان سه اصلی است که قبلا گفتم. یعنی مشکل در خوش قولی، کیفیت و رقابت است. در ۱۰ سال اخیر مرتبا کیفیت تولیدات داخلی را کاهش داده اند تا به فروش برسانند. پایین آوردن کیفیت، به صنعت ضرر می رساند. همچنین عدم خوش قولی باعث می‌شود که محصول را با قیمتی توافقی می فروشند ولی به محض اینکه قیمت تغییر می کند، دیگر نمی فروشند! عدم رعایت این موارد باعث تعطیلی بسیاری از کارخانه‌های ما شده است. در واقع دید بازرگانی درازمدت نداشتند. صنعت یک دید درازمدت می خواهد.

● درست است. اما رفع همین مشکل نیز نیازمند ارتباط و تعامل بیشتر تولید کننده و یا صنعتگر با تاجر است. این رابطه در کجا باید بر قرار شود؟

این ارتباط را باید خودشان شکل دهند. عامل دیگری نمی‌تواند این ارتباط را بر قرار کند. یک صنعتگر باید یک تاجر مناسب که عامل بازرگانی آن باشد، را پیدا کند و یک تاجر هم باید کارخانه هایی را انتخاب کند که کالای صادراتی خوبی داشته باشد

دولت مدیران صنعتی قبل از انقلاب را بازگرداند!

● جناب عسگر اولادی! فقدان دید بازرگانی در صنعت، تحت تاثیر عوامل بیرونی و سیاسی هم هست. بسیاری از صاحبان صنایع مثل آقای ایروانی، در کنار تولید، نمایشگاههایی هم برای تجارت و فروش کفش ملی دایر کرده بودند که همه این تجارب در جریان مصاده ها آسیب دیدند

در باره مصادره‌ها و مسائل گذشته قصد ندارم صحبت کنم اما تایید می کنم که آنها از مصادره‌ها صدمه خوردند. تمام کارخانه‌های بزرگ و ارزشمند و دارای مدیران لایق، مصادره شدند. در قضیه مصادره‌ها صنعت ما ضرر کرد.

● مدیران کارخانه‌های مصادره شده معتقدند که بازار و تاجران، در آن ماجرا از آنها حمایت نکردند؟ و شاید در وقوع این حادثه، بی تاثیر نبودند؟ نه اینگونه نیست! تاجران در آن ماجرا نمی‌توانستند کاری، انجام دهند. زیرا مصادره‌ها توسط دولت وقت انجام شد و یک مدیر نالایقی را جای مدیران خوب

از جمله آقای ایروانی مدیر کفش ملی گذاشتند. بعد از آن دیدیم که آقای ایروانی رفت در مصر و روسیه هم کارخانه کفش تاسیس کرد. زیرا او مدیر بود. ضرر اصلی را صنعت ما خورد.

● شما ظاهره در جایی،از صاحبان صنایع که بخاطر مصادره‌ها از ایران خارج شدند، دعوت به برگشت کردید؟ نه من نگفتم برگردند! من گفتم اگر کسی می خواهد به ایران بازگردد، به من بگوید که من مشکلاتش را حل کنم تا برگردد. اما آنها گفتند نه! می‌گفتند اول اموال مصادره شده ما را به ما برگردانند، تا ما بعدا تصمیم بگیریم که بر گردیم. اختلافات به گونه ای بود که من چون سیاسی نیستم، نمی‌توانستم کاری انجام دهم .

● الان نظر شما در این زمینه چیست؟ هنوز معتقدید که سرمایه‌داران رانده شده، بازگردند؟ در واقع اگر دولت تشخیص دهد که مدیران قبلی می‌توانند چرخ کارخانه ها را بچرخانند، هیأتهایی را بفرستد تا مدیران ارزنده قبل از انقلاب را تشویق کنند که برگردند. زیرا افراد بسیاری که الان در راس کارخانه ها هستند مدیران شایسته ای نیستند .

● اتفاق بازرگانی در این خصوص چه نظری دارد؟

اتفاق بازرگانی اصلا موضعی ندارد. من اتفاق بازرگانی را نیمه دولتی می بینم. چون هیات مدیره ها و هیات رئیسه‌های آن، قبلا در دولت کار می کردند.

اتاق بازرگانی در تعیین سیاست‌های اقتصادی نقش جدی ندارد

● حاجی آقا شما سالها در اتاق بازرگانی ایران حضور داشته اید، فرایند مشارکت اتاق در سیاستگذاری‌های اقتصادی را چگونه ارزیابی می‌کند؟ اتاق به آن به معنی در سیاستگذاری ها نقش ندارد. فقط در جلساتی که دولت به مسائل اقتصادی می پردازد، رئیس اتاق به عنوان نماینده بخش خصوصی شرکت می کند. اما نماینده بخش خصوصی یک نفر در برابر دولتی ها است که هیچ فایده ای هم ندارد.

● اینکه زیاد خوشایند نیست. بالاخره بخش خصوصی از اتاق انتظاراتی دارند، که در مواجهه با سیاست‌های دولت در حوزه اقتصاد، نقش جدی تری ایفا می‌کند؟ این دیگه بحثی سیاسی و مربوط به دولت است، من که سیاسی نیستم. هر زمان فردی سیاسی شدم حرفهای سیاسی می گویم.من یک عامل جز از بخش خصوصی هستم و همه بخش خصوصی من نیستم. از خودشان سوال کنید!

● در هر صورت الان صنایع و فعالان حوزه تولید در گیر بحران و ورشکستگی هستند، شما نمی خواهید حرفی بزنید؟ ورشکستگی نمی‌توان گفت. کساد۱ و بیکاری است.

● وقتی یک بنگاهی تعطیل می‌شود، چه فرقی می‌کند؟ تعطیلی با ورشکستی فرق می کند. وقتی تعطیل می‌شود یعنی سرمایه لازم در گردش را ندارد و بنگاه خود را تعطیل می کند. اما ورشکسته یعنی بدهی آن بیشتر از سرمایه اش باشد. در حال حاضر کارخانه‌های ما داراییهای خوبی دارند و ورشکسته نیستند، کارشان در کساد است. در حقیقت بحران وجود دارد. این بحران هم بیشتر از مدیریت دولتی نشأت می گیرد. دولت در کارها ضعیف است و بسیاری از کارها را هم بر عهده دارد.

● آیا این کساد۱ بازار و صنعت، به بنگاه آقا عسگراولادی (شرکت حساس) هم رسیده است؟ یا شما مصمون از این اتفاقات هستید؟ بله. کساد۱ کار، شامل ما هم شده است. همین امسال یک سال کساد۱ است. من صادرکننده پسته هستم اما پسته نیست! کار من با کساد مواجه شده اما هزینه‌های من پابرجاست. من در سراسر ایران حدود ۵۵۰نفر حقوق بگیر دارم و ۴ شعبه در لندن، هامبورگ، دبی و هنگ کنگ دارم که همه در کار پسته هستند. درآمد ندارم اما هزینه‌های همه را باید پرداخت کنم. دولت هم صحبت از پیمان ارزی می کند. من هم مخالفم و کار نمی کنم. پیمان ارزی برای صادرات شوم است.

حاج آقا عسگر اولادی، جنابعالی رئیس اتاق ایران و چین هستید. قدری در باره روابط و تاثیرات اقتصادی چین در ایران صحبت کنیم. اول اینکه ظاهرأ مدت ها ایران در کشور چین با این حجم تجارت با ایران سفیر نداشته است؟

بله سفیر ایران در چین قهر کرده و رفته است. ما هم با آقای ظریف در این باره حرف زده ایم. مشکل هم سیاسی است رئیس جمهور باید تصمیم بگیرد. مشکل مدیریتی و دولتی است. ولی شنیدم که اخیرا با کسی صحبت شده که مسئولیت سفارت را بپذیرد.

● مردم ایران از واردات کالاهای چینی رضایت ندارند . چرا کالاهای بنجل چینی در بازار ایران زیاد است. شما نظارتی ندارید؟ خیر. ما که نمی‌توانیم نظارتی داشته باشیم. مقصر همان تاجر و کارخانه دار است که به دنبال خرید و واردات جنس و یا مواد اولیه بی کیفیت است. چین، جنس خوب، بی کیفیت و عالی تولید می کند. به طور مثال پیراهن با کیفیتهای متفاوت تولید می کند اما وارد کننده ایرانی، پیراهن بی کیفیت را به دلیل ارزانی خریداری می کند. پس مقصر خود ما هستیم.

● شما خودتان واقعا چین را کشور صنعتی و توسعه یافته ای می دانید که می گویند کالای عالی را هم می‌تواند تولید کند؟



توصیه به تازه‌واردان؛ من از هیچ، به همه چیز رسیده‌ام!

● یک تاجر کهنه کاری مثل عسگراولادی، چه توصیه ای می‌تواند برای بازرگانان جوان و تازه واردان به عرصه اقتصاد داشته باشد؟ من، اسدالله عسگراولادی شهرتم در این است که معتمد، «فروختی مال اوست، خریدی مال توست». من در تجارت خارجی اصول خودم را دارم. قبل از هر ملاقات درباره ویژگی‌های آن شهر یا علاقه‌مندی مالی طرف تجاری‌ام واقعا عمیق مطالعه می‌کنم و وقت می گذارم و این کار در نتیجه ملاقات تجاری‌ام خوب هم تاثیر می‌گذارد.

من از هیچ به همه چیز رسیدم و الان که به عقب نگاه می‌کنم، تلاشم، توکلم به خدا، درستکاریم و مطالعه ام به من کمک کردند تا موفقیت امروز

چین ایران را رها نمی کند

● حالا در منازعه بین آمریکا و ایران، فکر می کنید که نهایتا چین جانب کدام طرف را بگیرد؟

چین در جنگ تجاری با آمریکا برنده است. فکر می کنم در موضوع تحریم‌های آمریکال علیه ایران هم رابطه اش را با ایران قطع نکند و ایران را رها نکند

● حالا اگر این تحریم‌های آمریکا طولانی شد، به نظر شما به صرف رابطه با چین ما از دنیا عقب نخواهیم افتاد؟ تحریم ها طول نمی کشد. زیرا وقتی دولتها عوض می شوند سیاست‌ها تغییر می کند. دولت آمریکا دو سال دیگر عوض می‌شود. با شرایطی که در دنیا به وجود آمده، بعید است ۴ سال دیگر ترامپ باشد. خیلی کشورها از سیاست‌های اقتصادی آمریکا صدمه دیدند. گفته اند که ما گاز و نفت نمی خریم و سرمایه‌گذاری هم نمی کنیم. باید بپذیریم که حزب ترامپ ضعیف شده است. الان رئیس جمهور چین تا ۷ سال دیگر پابرجاست و ممکن است سیاستها با آمدن رئیس جمهور دیگر چین عوض شود. همه چیز ممکن است، اما باید با برنامه ریزی درست کارها به نفع ما، پیش برود. حال فرض بر این باشد که ترامپ ۴ سال دیگر هم رئیس جمهور امریکا باشد، ما هم تحریم ها را داریم.در کل ما الان با چین مشکلی نداریم. چین از ما نفت می خرد وکالاهایش را می فروشد ما هم کالاهایمان را به چین می فروشیم.

● فروش نفت در برابر کالا یا در برابر پول؟ این رابطه چین با ما، ظالمانه نیست؟

همه جا نفت در برابر کالا و پول است. به آلمان هم نفت می فروشیم اگرکالا از آن کشور نخریم، دیگر از ما نفت نمی خرد. چین هم اینگونه است. اما مهم این است که کالا را باید کالای خوب خریداری کرد که این بستگی به وجدان تاجر دارد تا به کشورش خیانت نکند. در صنعت هم اینگونه است باید مواد اولیه خوب وارد شود.

در حال حاضر در تجارت، چین از آمریکا جلو و اول است اما در اقتصاد مقام دوم را دارد. اما در ۱۰ سال آینده، در اقتصاد جهان می‌تواند اول باشد. بنابراین امریکا در لیجاییهایش به چین می بازد. کارگر چینی روزی ۱۲ ساعت کار می کند. کارگر امریکایی ۶ساعت کار می کند اما کارگر ایرانی روزی ۲ ساعت کار می کند! من به عنوان یک کاسب، روز پنجشنبه پشت میزم کار می کنم اما اتاق ایران و چین، پنجشنبه ها، تعطیل است. چین اما استراحت را نمی فهمد و پیش می رود.

● ولی اقتصاد چین دولتی است، اقتصاد آمریکا و اروپا در اختیار بخش خصوصی است؟ نه همه اقتصاداش. ۵۰در صد اقتصاد چین خصوصی است. اما همه جای دنیا سیاستگذاری با دولت است. در چین هم اینگونه است.

● یعنی به نظر شما رابطه دولت و بخش خصوصی در چین شبیه آمریکا و اروپاست؟

خیر شبیه هم نیستند. در اروپا و آمریکا شرکتهای خصوصی آزادتر هستند. مثلا در آمریکا فقط پست و گمرک دولتی است. بقیه همه خصوصی هستند. حتی بمب اتم را هم بخش خصوصی می سازد. اما بخش خصوصی با سیاست دولت انطباق دارد. موشک ساخته شده را چه کار می کنند؟ طبیعی است که به دولت خود می فروشند!

● خیلی ها می گویند چین جذب تکنولوژی کرده و خلق صنعت نکرده است؟ بنابراین کشور توسعه یافته به حساب نمی‌آید؟

بله تکنولوژی دارد. مگر الان موشک و بمب اتم نمی سازد؟ در تکنولوژی جلو است اما هنوز به پای آمریکا نرسیده است. در حال حاضر تکنولوژی چین از انگلیس، آلمان و ایتالیا جلوتر است.



تکفیر بورژوازی صنعتی

زیر گنبد «آبی» حسینیه ارشاد

آنچه روشنفکر ما با اقتصاد ملی کرد

اشاره:

اگر نام گوینده این سخنان را ندانید، فکر می کنید چه کسی گفته و از کدام تریبون پخش شده است؟

«در چشم ما بورژوازی پلید است، نه تنها نابود می‌شود که باید نابودش کرد. نه تنها به این علت که با تولید جمعی –در نظام صنعتی جدید– مغایر است، محکوم است، بلکه بیشتر به این علت که ضد انسانی است و جوهر انسان‌ها را به تباهی می‌کشانند و تمامی «ارزش‌ها» را به «سود» بدل می‌کند و فطرت را به «پول» و انسانی را که در طبیعت جان‌نشین خداست... به گرگ خون‌خوار بدل می‌کند یا رویاه مکار و یا موش سکه‌پرست و اکثریت خلق را گله‌ای میش می‌سازد که باید پوزه در خاک بچرند تا پشمشان را بچینند و شیرشان را بدوشند و پوستشان کنند و کار را که تجلی روح خدا در آدمی است به مزد بفروشند و در نهایت... خداپرستی (را). به مصرف‌پرستی که فلسفه زندگی خوک است، تغییر می‌دهد؛ و بنابراین سوسیالیسم –بدان گونه که ما تلقی می‌کنیم– تنها به این خاطر مقبول نیست که در مسیر جبری تاریخ، پس از سرمایه‌داری حتمی الوقوع است، بلکه به این خاطر است که انسان را که تنها موجودی است که «ارزش» می‌آفریند و به تعبیر اسلام حامل روح خداست. از بندگی اقتصادی در نظام سرمایه‌داری و زندان مالکیت استثمار و منجلاب بورژوازی آزاد می‌کند... تماشای این روح خداوند که اینک موش شده است و سکه می‌اندوزد و می‌جود، خوک شده است و تنها شکم است و زیر شکم و درنده شده است و کارش به این و آن چنگ زدن و لگد پراندن و گاز گرفتن و فریب دادن و پامال کردن و خود جلو افتادن و ربودن و گریختن و انباشتن، سخت رقت‌آور و طاقت فرساست»(۱).

سخنانی که خواندید نه از کام چپ‌گرایان کوبایی و یا دولتمردان شوروی سابق که از گنبد آبی‌رنگ حسینیه ارشاد و از زبان آوانگاردترین روشنفکر دینی سال‌های نهضت انقلابی، یعنی علی شریعتی تراوش کرده است و مقاله حاضر نیز قضایوی است تاریخی با جستجو در ذهن این روشنفکر انقلابی و سیاست‌گذاران متأثر از او که در حوزه اقتصاد چه ایده‌ای پروراندند و پیامدهای این ایده‌ها برای ایرانِ ما چه بود؟

صادق ظفری(دکترای جامعه‌شناسی سیاسی و پژوهشگر)

کدام شرایط را نقد می‌کردند؟

طی هفده سال، ۵/۵ برابر شد. از سال ۱۳۳۹ تا اواسط ۱۳۵۶، اقتصاد ایران نرخ رشد بالایی را تجربه کرد؛ در این دوره هفده ساله، نرخ رشد اقتصادی بین ۵ تا ۱۷ درصد در نوسان بود و میانگین رشد اقتصادی در این دوره، رقم ۱۰/۵ درصدی را نشان می‌داد(۲). در حقیقت بین سال‌های ۱۹۴۶ و ۱۹۷۹، ایران به تدریج از طریق یک تغییر عمده در نظم اجتماعی و اقتصادی سستی از یک اقتصاد مبتنی بر کشاورزی به یک جامعه مدرن تبدیل شد(۳).

دولت از طریق برنامه‌ریزی عمومی، شهرنشینی، صنعتی شدن و سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی، اقتصاد را هدایت کرد و رشد پایدار

را به دست آورد. داده‌های منتشر شده توسط بانک جهانی نشان می‌دهد که در سال‌های ۱۹۶۰–۱۹۷۰ در مقایسه با سایر کشورهای جهان سوم نرخ رشد واقعی سالانه ایران تقریباً ۹/۶ درصد و دو برابر میانگین کشورهای هم سطحش بود(۴). ریال ایران به یک ارز مبادله‌ای مؤثر تبدیل شد و با توجه به هزینه‌های قابل توجهی که برای آموزش و بهداشت اختصاص داده شده بود، پیشرفت‌های زیادی در بهبود رفاه اجتماعی صورت گرفت. مرگ و میر نوزادان، سوءتغذیه و بی‌سوادی به طور قابل توجهی کاهش یافت. مصرف کالری، امید به زندگی و ثبت نام مدارس همه به طور قابل توجهی افزایش یافت(۵).

سنت گراها و چپ‌زده‌ها علیه صنعت

اما روشنفکران چپ زده مسلمان، روشنفکران دولتی سنت‌گرا و صد البته انقلابیون ضد سلطنت شکوفایی اقتصادی را حاصل وادادگی به غرب، سرمایه‌داری را به مثابه جریانی ضد اسلام و صنعت تازه پاگرفته در ایران را به صنعت وابسته و نظام شرک جدید تعبیر می‌نمودند. در نگاه روشنفکرانی همچون شریعتی، نراقی، جلال و البته انقلابیون رادیکال همچون مجاهدین خلق؛ طبقه نوظهور سرمایه‌دار نیز که از سال‌های ابتدایی قرن حاضر در بستر امنیت اقتصادی و اعتماد پهلوی اول رشد کرده، ثروت مشروع اندوخته و به توسعه اجتماعی و اقتصادی ایران کمک نموده بود؛ نمایندگان بت‌پرستی و کفر و از خود بیگانگی بودند.

وزیر امور خارجه دولت لیبرال مهدی بازرگان و شاگرد علی شریعتی نیز درباره سرمایه‌داری چنین می‌اندیشید: آسمان خراش‌های شرکت‌های بزرگ اقتصادی که در دل کشورهای ما چون قارچ‌های بی‌قواره‌ای سر از زمین بیرون آورده‌اند، بانک‌ها، مؤسسات کاپیتالیستی که نمایندگان قدرت‌های سیاسی مسلط بوده و تحت نام «سیاستهای اقتصادی» به خرابکاری سیاسی در کشورهای ما مشغول‌اند؛ بت‌هایی هستند که در پشتشان یک سازمان‌یافته مخرب مشغول فعالیت است، در هم پاشیدن این بتکده‌های قرن بیستم، یعنی پاره شدن شریان نظام شرک جدید و پاره شدن است و ستون‌های کفر. آیا بت‌پرستی، کفر، شرک و... پایان یافته است یا شکل جدیدی به خود گرفته است؟ مگر نه این است که تلاش ابراهیم بت‌شکن این نخستین پیامبر درهم کوبنده بت‌پرستی مبارزه‌ایست با سیستم فاسد زمان خودش؟ قضاوت را به عهده خوانده می‌گذاریم تا خود با مراجعه به آیات ۵۱ تا ۷۰ سوره انبیاء در این باره فکر کند(۶).

باری؛ انقلاب با این نگاه اقتصادی به سرمایه، تولید و صنعت و با سردمداری روشنفکران ضد اقتصاد آغاز شد و سیل خروج سرمایه و فرار سرمایه‌داران و کارآفرینان شدت یافت. سرمایه‌دارانی که نه وابسته به دربار بودند و نه از راه نامشروع کسب درآمد کرده بودند یک به یک به مصادره اموال، اعدام و در خوش‌بینانه‌ترین حالت ممکن یعنی مهاجرت و ورشکستگی تن دادند.

آیا درس گرفته‌ایم؟

اما هنوز هم اندیشه اقتصاد آزاد که حتی با توجه به مبانی دینی ایرانیان امری ممدوح است؛ تحت تأثیر تفکرات چپ زده روشنفکران انقلابی سال‌های نخست انقلاب، صریحاً توسط دولتمردان نادیده گرفته می‌شود. به راستی آیا تجربه ۴ دهه دوری از اولویت توسعه‌خواهی و اصول بدیهی اقتصاد کافی نیست؟ آیا تجربه ورشکستگی اندیشه انقلابی روشنفکران عقب‌مانده و ضد سرمایه اضمحلال اقتصادی به بار نیاورده است؟ آیا تجربه کاهش کیفیت زندگی ایرانیان در سایه اقتصاد دولتی تحت شعار مستضعفین و عدالت‌خواهی کمونیستی و کاهش قدرت اقتصادی ایران به نسبت همسایگان تلنگری بر تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران وارد نیاورده است؟

تولیدکنندگان، کارآفرینان و سرمایه‌داران ایرانی بایستی تا کجا از سخنان و نگاه رسوب کرده روشنفکران انقلابی متضرر شوند؟ نگاهی که سرمایه‌داری را ادامه راه شیطان و استکبار می‌دانست.

شریعتی، بورژوازی صنعتی رو به رشد ایران را به «گرگ فون فوار»، «رویاه مکار»، «موش سکه‌پرست» و «موک کثیف» تشبیه می‌کرد که «کارش ربودن و گریفتن و انباشتن» است!

عواقب تحقیر و تخفیف بخش خصوصی

در طول سال‌های ظهور و تأثیرگذاری تفکری که معتقد بود هر ثروتی داغی آتشین است بر پشت و پهلوی مالکش(۷) و سرمایه‌داری را همچون ستون‌های کفر و شرکت‌های کارآفرین را مانند بتکده می‌پنداشت؛ از شفافیت اقتصادی، سرمایه‌گذاری، انتقال تکنولوژی، رقابت آزاد، دولت کارآمد و دیگر واژگان مذموم خبری نبود اما اقتصادی عدالت‌خواه با دولتی ورشکسته و ناکارآمد و اثرات جانبی آن همچون کاهش کیفیت زندگی و درآمد سرانه به یادگار ماند. در سال‌های پس از انقلاب، مجموعه‌ای از اقدامات برای گسترش نقش دولت در اقتصاد فراتر از آنچه در دوران رژیم گذشته انجام شده بود در قانون اساسی تصریح شد. تمام صنایع عمده از مالکین و مدیران خصوصی گرفته شده و در دست دولت قرار گرفت، بانکداری و بیمه کاملاً ملی شد، هزاران شرکت تجاری در زمینه کشاورزی، صنعت و تجارت که متعلق به حامیان رژیم قبلی بودند، مصادره و تبدیل به تعدادی از «بنیادهای انقلابی جدید» شدند(۸). خروج و فرار اجباری نیروهای کارآفرین، اداره کشور را با بحران مدیریت روبرو کرد و با حمله گروه‌های چپ و اسلام‌گرا، در اولین اقدام کارخانه‌های صنعتی کشور به تسخیر نیروهای ضد سرمایه درآمد و در اقدامی رسمی در ۱۵ تیر ۱۳۵۸ اموال ۵۲ کنشگر اقتصادی مصادره، برخی ترور و برخی اعدام انقلابی و بسیاری متواری شدند(۹).

اوضاع سیاسی سال‌های اولیه و فراز و فرودهای انقلابی منجر به خروج گسترده کارآفرینان صنعتی، مدیران و کارگران ماهر و همچنین رکود عظیم سرمایه شد. مسدود شدن دارایی‌های ایران در خارج از کشور، تحریم‌های اقتصادی غرب و سیاست‌های منفی دولت در برابر شرکت‌های چند ملیتی، منجر به خروج متخصصان خارجی و پایان دادن به سرمایه‌گذاری خارجی شد. بی‌اعتنایی مدیران جدید، منازعات کارگری و دخالت متناقض توسط اعضای کمیته‌های انقلابی که در هر کارخانه تأسیس شدند، موجبات کاهش تولید شد. این وضعیت با جنگ ایران و عراق تشدید شد که تأسیسات تولید را آسیب رساند یا آن‌ها را تخریب نمود. مشکلات دیگری چون ملی شدن پیش از صدها شرکت خصوصی، مقراتی که مانع رشد و مولد عدم هماهنگی بین وزارتخانه‌ها و ادارات دولتی مسئول توسعه صنعتی می‌شدند و عدم اطمینان در مورد رفتار دولت در خصوص حقوق مالکیت خصوصی، فقدان انگیزه و سودآوری معاملات، موجب توقف سرمایه‌گذاری در دراز مدت توسط بخش خصوصی شد(۱۰).

نگاه معیوب روشنفکران مسلمان به اقتصاد، جو انقلابی و حرکت توده‌ای ضد سرمایه بدان جا رسید که در سال‌های پس از انقلاب رشد اقتصادی دهه ۴۰ و ۵۰ شمسی به‌سان عصر طلایی غیر قابل تکرار می‌نمود. در سالیان پس از انقلاب که دولت در دستان شاگردان علی شریعتی بود و در دوران تأثیرگذاری اندیشه اقتصادی و سیاسی آن روشنفکر انقلابی مهمترین نکته ای که با شعار عدالت و حکومت مستضعفین مغفول ماند امری نبود جز اولویت توسعه‌خواهی در ایران.



ابراهیم یزدی وزیر خارجه دولت

مهدی بازرگان و شاگرد شریعتی

نیز درباره سرمایه‌داری چنین می

اندیشید: «آسمان فرارش‌های

شرکت‌های بزرگ اقتصادی

که در دل کشورهای ما چون

قارچ‌های بی‌قواره‌ای سر از زمین

بیرون آورده‌اند، ... بت‌هایی

هستند که در پشتشان یک باند

سازمان‌یافته مخرب مشغول

فعالیت است!»



(منابع مقاله در دفتر مجله موجود است)



بورژوازی در غربت؛

سرنوشت خانواده‌های صنعتی بعد از مصادره اموال و مهاجرت از ایران

بخش دوم گفتگو با علی‌اصغر سعیدی

اموال چه کسانی مصادره شد؟

● جناب دکتر سعیدی! قبل از اینکه به موضوع مصادره‌ها برسیم. برای شروع بحث، از خاستگاه اجتماعی کسانی که در فهرست ۵۳ نفر آمده‌اند بگویید؛ در آن میان، علاوه بر صنعتگران، تعدادی تکنوکرات هم هستند.

صاحبان صنایع در دوره پهلوی، عمدتاً خاستگاه بازاری داشتند و در درجه دوم تکنوکرات‌ها بودند که اینها مجوزهایی را دریافت می‌کردند و خود کارخانه‌دار می‌شدند. برخلاف آنچه بعضا گفته می‌شود، زمین‌داران زیادی به صنعتگری روی نیاوردند. اما تعداد تکنوکرات‌ها هم در صنعت محدود بود و در کارخانه‌های اقماری (فرصاً کمک‌فترسازی برای ایران ناسیونال) فعالیت داشتند. مثلاً خود مهندس بازرگان

از جمله افراد همکار دولت بود که شرکت تولیدی داشت. اتفاقاً مهندس بازرگان در دهه ۱۳۳۰ آپارتمان‌سازی هم می‌کرد. اما در فکر بزرگ شدن فعالیت‌های خود نبود. همانطور که مهندس سحابی می‌گفت، این شرکت‌ها را داشتند، برای اینکه خرج فعالیت سیاسی‌شان را درپیاورند.

اما خیلی از صنعتگران از دوره رضا شاه ظهور

کرده بودند که پایگاه بازاری داشتند. مثلاً عطاالملک دهش اولین کسی بود که کارخانه برق را در اصفهان آورد، یا کارخانه وطن را بنیاد گذاشت که در ابتدا نامش هفت‌دست بود. او ماشین‌آلات این کارخانه را به کمک یک آلمانی به ایران آورد و بعد آقای کازرونی هم حمایت کرد. کارخانه بعدها به آقای کازرونی تعلق گرفت. بنابراین خاستگاه اجتماعی اول صنعتگران بازار و طیف دوم هم مهندسان بودند، یا حالا می‌توانیم بگوییم تکنوکرات‌ها!

● درباره تکنوکرات‌ها یا مدیران دولتی که نام برخی از برجستگان این گروه در فهرست ۵۳ نفر وجود دارد چه توضیحی می‌شود داد؟ در این مورد اولاً برخی اسامی درست نبود. مثلاً ابتهاج سهامش را به بانک ایرانیان فروخته بوده و اصلاً چیزی نداشته که به طور واقعی مصادره شده باشد. از این جهت یک اشتباهاتی در آن فهرست رخ داده است! مثلاً فرمانفرماییان فقط در یک کارخانه نفت پارس، سهامی داشته است. اینها سهام‌هایی در کارخانه‌ها داشتند ولی مالک و مدیر نبودند. مثلاً رضایی‌ها (خانواده سرمایه‌دار قبل انقلاب) خیلی از افراد دربار یا تکنوکرات‌ها

بهراد عطارزاده

بورژوازی صنعتی جدید ایران که در دهه ۱۳۴۰ رشد چشمگیری یافته بود، در اواسط دهه ۵۰، نیروی اجتماعی قدرتمندی در مناسبات اقتصادی و صنعتی کشور گردید. موقعیت این گروه اجتماعی به حدی بود که شاه در صدد مهار آن برآمد. پس از انقلاب اسلامی و به ویژه با قانون موسوم به «حفاظت و توسعه صنایع ایران» که در دهم تیر ماه ۱۳۵۸ به تصویب شورای انقلاب رسید، اموال ۵۳ نفر از سرمایه‌داران بزرگ و مالک برخی از مهمترین کارخانه‌های خصوصی کشور مصادره شد. در این فهرست ۵۳ نفره، هم نام صنعتگرانی مثل خیامی‌ها، خسروشاهی‌ها، لاجوردی‌ها، ایروانی و برخوردار و هم تکنوکرات‌هایی مثل عالیخانی، ابوالحسن ابتهاج و خداداد فرمانفرماییان به چشم می‌خورد. مصادره‌ها به این فهرست محدود نماند. رفته‌رفته اموال و کارخانه‌های بسیاری دیگر از صاحبان صنایع و دیگر شهروندان به باد مصادره رفت. شماری از این صنعتگران در پی اعاده مالکیت خود برآمدند، اما به هر دری زدند میسر نشد و دیری نگذشت که تن به مهاجرت دادند. چه شد که اموال این کارخانه‌داران مصادره شد و سرنوشت آنها پس از مصادره چه بود؟ اینها از پرسش‌هایی‌ست که در بخش دوم گفت‌وگو با دکتر علی‌اصغر سعیدی استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران و مورخ تاریخ صاحبان صنایع ایران مطرح کردیم. بخش نخست این گفت‌وگو با موضوع دلایل ستیز روشنفکران با صنعتگران پیش از انقلاب، در شماره اول مجله کارخانه‌دار منتشر شده است.

● سرنوشت این صاحبان صنایع که اموالشان مصادره شده بود و از قدرت خلع شده بودند، چگونه شد؟ در همان سال‌های اول ترورهای هم رخ داد!

تنها کارخانه‌دار ترور شده بعد از انقلاب، کازرونی در اصفهان بود. البته بحث است که آیا گروه «فرقان» این کار را کرد یا گروه‌های دیگر. اما در مدارک گروه فرقان ثبت شده است. احمد لاجوردی را هم گروه فرقان ترور کرد. اینکه چرا این اتفاق افتاد باید ریشه‌های ترور را در سال‌های قبل از انقلاب و بعد از «کودتا» علیه مصدق جستجو کرد که به تدریج گروه‌های مسلح تشکیل شدند و در تئوری‌های خود، ارزیابی‌ای از نیروهای اجتماعی داشتند و دشمنان خود را در قالب مقوله‌هایی چون امپریالیست‌ها و وابستگان به آنها و... دسته‌بندی می‌کردند. ترورها هم تابع همین دسته‌بندی ایدئولوژیکی بود. مثلاً چند تا ژنرال آمریکایی را ترور یا به افراد و نیروهای وابسته به رژیم حمله می‌کردند. ترورها سیاسی بود و شامل نیروهای اقتصادی نمی‌شد. اولین ترور یک فعال اقتصادی موردی بود به دست چریک‌های فدایی؛ آنها محمدصادق فاتح یزدی صاحب کارخانجات «جهان» را

در سال ۵۳ ترور کردند. همین ترور باعث اختلاف‌هایی در بین چریک‌های فدایی شد که یک گروه مستقل از آن منشعب شد. البته در تحلیل‌های آنها بود که صاحبان صنایع هم نیروی وابسته قلمداد می‌شدند اما می‌گفتند اینها باید به دست کارگرها کشته شوند نه به دست ما؛ به نظر آنها چریک باید به اهداف بزرگتری نظر



صاحبان صنایع در (روزهای انقلاب هم در حال استفاده) نیرو و اجرای پروژه‌ها بودند. لاجوردیان می‌گویند در آن زمان با ارتشید اژه‌ای،

نخست وزیر، جلسه‌ای برگزار کردیم تا درباره نرغ روغن نباتی صحبت کنیم. اژه‌ای با تعجب گفت: من توی فکر اعتراضات تاسوعا و عاشورا علیه حکومت هستم، شما توی فکر افزایش قیمت روغن نباتی!

● یک پرسش مهم در اینجا مطرح است؛ شعارها و حرکت‌های ضد سرمایه‌داری که در سال‌های ۵۶-۵۷ گسترش چشمگیری یافت می‌توانست چشم‌انداز آینده نامعلوم صنعتگران را ترسیم کند، اما به نظر می‌رسد که آنها انتظار دیگری از آینده داشتند؟

صنعتگران بزرگ تصور نمی‌کردند که با تغییر رژیم به وضع بدتری دچار شوند. حتی روایت‌هایی هست که فکر می‌کردند وضعشان بهتر می‌شود. اختلاف بین دولت و بخش خصوصی جدی بود. دولت به مناسبت‌های مختلف علیه منافع بخش خصوصی عمل می‌کرد. خود آقای لاجوردیان می‌گفت در ایام قبل از انقلاب با ارتشید اژه‌ای، نخست وزیر حکومت نظامی، جلسه‌ای برگزار کردیم و درباره نرخ روغن صحبت کردند که حالا که نرخ دستمزد بالا رفته نرخ روغن نباتی هم بالا برود. اژه‌ای تعجب کرده بود که شما به قیمت روغن فکر می‌کنید که متناسب با رشد دستمزد کارگران بالا برود، من در فکر این هستم که پس فردا تاسوعا و عاشورا است [و اعتراضات علیه دولت بالا می‌گیرد]! نشانه دیگر عدم‌التفات این صاحبان

کارخانه‌داران فکر نمی‌کردند با تغییر رژیم وضعشان بدتر شود

صنایع به تحولات سیاسی کشور اینکه بسیاری از پروژه‌ها و استخدام‌های آنها در سال ۵۷ انجام گرفت.

● چرا تصور می‌کردند که وضعشان بهتر می‌شود؟

وقتی که آقای برخوردار ارتباطش را با حوزه و روحانیت حفظ کرده بود، وقتی آقای ایروانی وظایف دینی و اجتماعی خودش را انجام می‌داد و با بازاری‌ها ارتباط داشت، از آمدن حکومتی مذهبی هم نگرانی نداشتند. اصلاً آقای ایروانی به فرانسه رفت و با امام ملاقات کرد و بخشی از کمک‌های بازاری‌ها را که آقای شالچی، از جانب بازاریان، به او سپرده بودند، در نوفل‌لوشاتو تحویل امام داده بود. آقای برخوردار هم کمک کرد. اینها تیپ‌هایی نبودند که احساس جدایی از جامعه کنند. هر چند گروه‌هایی سعی در این داشتند که اینها را طرفدار شاه و ابزار امپریالیسم معرفی کنند. اما واقعیت طور دیگری بود. نمونه‌اش اینکه هیچ کمکی به شاه نکردند. البته بگویم که برخی مدیران خود آنها هم مترصد بودند که کنترل کارخانه‌های آنها را در جو انقلاب به دست بگیرند.

ترور کارخانه‌داران ریشه سیاسی داشت

داشته باشد.

ولی به نظر من دیدگاه ترور نیروهای اقتصادی به گروه‌های بعد از انقلاب مثل فرقان نفوذ کرد. فرقانی‌ها از واژگان دکتر شریعتی یعنی «زر و زور و تزویر» استفاده می‌کردند. البته جو یکی دو سال بعد از انقلاب را اگر نگاه کنید می‌بینید که اصلاً اندیشه‌ای که از چپ‌های اسلامی هم در می‌آمد آشکارا از «خدا مالکی» صحبت می‌کرد. حتی پس از مصادره اموال صنعتگران، کسانی مانند حبیب‌الله پیمان در روزنامه اُمت می‌گفتند که مصادره‌کنندگان به دنبال حفاظت از سرمایه‌داران بوده‌اند، در حالی که باید سرمایه‌داران را نابود کرد و به مصادره اموال رضایت نداد. موضعی از این دست را درست می‌توانید در برخی از روزنامه‌های بعد از تیرماه ۱۳۵۸ سال نگاه کنید.

● خود شریعتی هم در جهت‌گیری طبقاتی اسلام از «بورژوازی پلید» صحبت می‌کند که باید نابود شود!

بله. ولی خود او ابزار نابودی را ترور تشخیص نمی‌داد. اما استفاده از واژگان زر و زور و تزویر بهانه به دست دیگران می‌داد. کلاً کارهای عملیاتی نیروهای چپ اینطور بود که گروه‌های کارگر را به عنوان گروه‌های پیشرو در کارخانه‌ها تشخیص می‌دادند و کار می‌کردند. یکی از وظایف ساواک هم مقابله با این بود که برای کارخانه‌ها سرپرست بگذارد. یعنی سرپرست کارخانه‌ها معمولاً یک ارتباطی هم با ساواک داشت. برای همین هم می‌شود گفت وظیفه خاموش کردن و نظارت بر وضع کارگرها تا حدودی بر عهده ساواک بود، اگر چه

کارخانه‌دارها مخالف این بودند. در مورد ترورها اضافه کنم که نیروهای انقلابی هم تقریباً حمایت می‌کردند. البته وقتی آقای مطهری را شهید کردند انقلابی‌ها ترور را محکوم کردند، ولی در مورد احمد لاجوردی چیزی نگفتند. این نشان می‌دهد که یک نوع ترور خوب و بد داریم!

● مصادره خوب و بد هم داشتیم. امروز می‌گویند مثلاً فلانی نماز می‌خواند پس مصادره اموالش به حق نبود، ولی درباره آن یکی که نماز نمی‌خواند و با حکومت رابطه هم داشت بحث دیگری دارد. یعنی مالکیت اصالت ندارد. اینجا چیزی که اصالت دارد ایدئولوژی است.

این بحث جالبی است. بعضی مثلاً بین صنعتگر وابسته و غیروابسته تفاوت می‌گذارند، مثلاً آقای عالی‌نسب را به عنوان صنعتگر ملی می‌شناسند چون ایشان که هم منتشر بود هم سهم امام را می‌داد، برای همین با آنکه کارخانه‌دار هم بود مشاور آقای موسوی [نخست وزیر] می‌شود. تفاوت سرنوشت این دو گروه هم جالب است. حتی گفته می‌شود آقای عالی‌نسب یکی از کسانی بوده که آن فهرست ۵۳ نفر را تهیه کرده است.

موفقیت دوباره تکنوکرات‌ها و کارخانه‌داران ایرانی رانده شده در خارج از کشور، نشان می‌دهد که اینها رشد رانتی نداشتند

سرمایه‌داران رانده‌شده در خارج هم موفق ظاهر شدند

● **با ترورها و فضای رعبی که پس از انقلاب علیه صاحبان صنایع ایجاد شد، گویا باقی‌مانده امید کارخانه‌داران از بین می‌رود و تا اوایل دهه ۶۰ اغلب آنها ترک وطن می‌کنند.** آنها در خارج ایران به چه کاری مشغول شدند؟

برخی از سرمایه‌داران خلع ید شده، مدتی در داخل کشور ماندند و پیگیری‌های حقوقی هم انجام دادند که به نتیجه نرسید و از کشور خارج شدند. با رئیس جمهور شدن هاشمی رفسنجانی، یک مقدار امیدواری ایجاد شد که بتوانند برگردند و اموالشان را پس بگیرند. اما تعداد دیگری از آنها در همان کشوری که مهاجرت کرده بودند، شروع به راه‌اندازی کسب و کارهای جدید کردند. این سوال شما درباره سرنوشت این سرمایه‌داران و خانواده‌هایشان از این جهت جالب است که اینها را صنعتگر وابسته و رانت بگیر می‌نامیدند اما می‌بینم که آنها در خارج از کشور هم در کارشان موفق بودند. خیامی‌ها در انگلستان، خسروشاهی‌ها در کانادا و

ایروانی در مصر، کسب‌کارهای موفق‌ی راه انداختند. حتی تکنوکرات‌هایی مانند عالیخانی، آموزگار، نیازمند و مهران نیز کارشناسان ارشد در موسسات بین‌المللی شدند. شما یک آدم غیرموفق را هم اگر پیدا کنید استثناء است. یا سن بالای بعضی از ایشان مانع از فعالیت‌های گسترده جدید می‌شد، مثل علی خسروشاهی که در سوئیس بود اما پسرش کار را در کانادا ادامه داد. برخی هم مثل احمد لاجوردی گمان می‌کردند شاید به صنعت ایران برگردند و کارخانه‌هایشان را دولت پس بدهد. به هر حال هر از چندگاهی اخباری امیدوار کننده از ایران می‌رسید. مخصوصا سفر آقای نوریخش و عادل‌ی بعد از ریاست جمهوری آقای هاشمی خیلی امیدوار کننده بود و همین باعث شد که آقای ایروانی به ایران بازگردد. حتی قول داده بودند

که کارخانه چرم را به او بدهند و او هم قول داده بود که اگر چنین شود، معلولان را استخدام کند. اما این وعده محقق نشد. ● **آنها همان حرفه قبلی را ادامه دادند و یا به مشاغل صنعتی جدیدی روی آوردند؟**

سراغ موضوع‌های گوناگون رفتند. در عین حال، یک ارتباطی بین حرفه قبلی و جدید آنها می‌بینید. چون آنها از دانش خود استفاده می‌کردند. مثلا آقای ایروانی از دانش خود استفاده کرد و کارخانه کفش‌سازی در مصر و امریکا زد، ولی باید دید آنجا چه کسب‌وکاری می‌توانستند شروع کنند. مثلا تولید شیرینی را خسروشاهی‌ها در غرب شروع نکردند. اما دانش اصلی آنها توزیع و فروش بود و از همان دانش استفاده کردند و توانستند فروشنده‌های خوبی آنجا شوند. عمیدحضورها هم همینطور. ● **البته ارتباطاتی هم از سابق با خارج داشتند.**

آن ارتباطات خیلی مهم است. اما نقش تعیین‌کننده‌ای بازی نمی‌کند! به هر صورت طرف‌های خارجی هم این صاحبان صنایع را به عنوان آدم‌های قابل اعتماد می‌شناسند و برای شروع فعالیت خوب است. اما اگر موفق نباشند

بانک الکی وام نمی‌دهد.

● **به‌خصوص به افرادی که از کشور خود رانده شده‌اند و اموالشان بر باد رفته!**

بله؛ آقای خسروشاهی می‌گوید در دوره‌ای که تازه می‌خواستند در کانادا شروع به فعالیت کند، روزی در صف بلیت نمایشگاهی بوده است؛ در آن جا یک سری از سرمایه‌دارهای کانادایی بودند که به یکدیگر می‌گفتند «یک گروه عرب و ایرانی آمده‌اند اینجا می‌خواهند کسب‌وکار راه بیندازند؛ اما هم خودشان را بدبخت می‌کنند و هم ما را. چون می‌خواهند اجناس را ارزان‌تر بفروشند و ما بدبخت می‌شویم و بعد از مدتی خودشان».

حسن خسروشاهی، هفتاد و پنجمین ثروتمند کانادا شد

همچنانکه بسیاری دیگر از کارآفرینان مهاجرت کرده نیز چنین کردند و کامیابی اقتصادی آنها شاهدهی بر این مدعاست.

● **گزارش جدیدی از وضعیت خانواده خسروشاهی موجود است؟**

حسن خسروشاهی، هم اکنون یکی از شخصیت‌های موفق و محترم در اقتصاد کاناداست. ارزش خالص دارایی‌های او در سال ۲۰۱۷ حدود ۱٫۱۶ میلیارد دلار کانادا برآورد شده است. او هفتاد و پنجمین شخص ثروتمند آن کشور است. دیگر اعضای خاندان خسروشاهی نیز در بیرون از ایران کسب‌وکار موفق‌ی داشته‌اند. سال گذشته، دارا خسروشاهی مدیرعامل شرکت بزرگ و بین‌المللی «اوبر» شد. اوبر، تقریبا بزرگترین شرکت حمل‌ونقل اینترنتی است که بسیاری از استارت‌آپ‌های دنیا و ایران از آن الگو گرفته اند.



صنعتگران قدیمی ایران، پیوندهای فائوادگیشان را به پیوندهای اقتصادی منفعت‌طلبانه ترمیم می‌دادند و این در موفقیت آنها تأثیر داشت

محمود خیامی، نماینده موفق بنز در انگلستان و آمریکا شد

محمود خیامی اما بعد از انقلاب به انگلستان رفت و نمایندگی بنز را گرفت و در همان جا هم فرد موفق‌ی بود. البته او در آمریکا هم کسب‌وکاری داشت و همین نمایندگی بنز آلمان با او بود. محمود البته حدود ۲۰ سال پیش بنیاد خیریه خیامی‌ها را راه‌اندازی کرد که در خراسان و جاهای دیگر واحد آموزشی و مدرسه ساخته است. یکی از دوستانم نقل می‌کند یک بار در دهه ۷۰ شمسی با محمود خیامی صحبت کرده و او گفته در صورت بازگشت دوست دارد به باغداری و کشاورزی بپردازد. چون صنعت اتومبیل دیگر خیلی تغییر کرده است. خیامی‌ها هم که توسط مخالفان رانت بگیر معرفی می‌شدند، دیدیم که در غربت هم بسیار موفق بوده‌اند.

«نهاد خانواده» عنصری مهم در پیشرفت اقتصادی و صنعتی کشور بود

آورند که میان این اضداد آشتی‌ای به وجود آید. البته بعضی واحدها مثل گروه صنعتی لاجوردی به حدی از گسترش رسیده بودند که حتی می‌توانستند مدیران غیرخانوادگی را هم به کار بگمارند.

● **چه تغییری در ترکیب خانواده‌های صنعتی بعد از انقلاب پدید آمد؟**

بعد از انقلاب، خانواده‌های صنعتی بزرگ از کشور رفتند و با از بین رفتن آن خانواده‌های صنعتگر، ساختار مالکیت هم در کشور ما تغییر کرد و دیگر واحدهای بزرگی نداریم که خانواده محور باشند و از این سرمایه‌ای که چطور خانواده می‌تواند ضمن حفظ پیوندهای خانوادگی، فعالیت‌های اقتصادی بزرگی ایجاد کند، محروم شدیم. الان ما تنها نمونه‌ای که از کسب‌وکار بزرگ خانوادگی در ایران داریم گروه صنعتی بوتان است که توانسته با محوریت آقای مهوند خیلی سر جایش باشد و البته مدیران حرفه‌ای خارج از خانواده هم در استخدام دارد. ولی به هر حال، معلوم نیست که بعد از مهندس خلیلی، کسب‌وکار خانوادگی ادامه پیدا کند یا خیر.

● **با این حساب، یک فضیلت اجتماعی بود که سقوط کرد!**

بله. می‌خواهم این را برای اولین بار بگویم: غیر از این که مشکلات اقتصادی ایران معلول دولتی بودن یا «خصولتی بودن» شرکت‌هاست و اینها هستند که ساختار مالکیت‌های بزرگ را در اختیار دارند، یکی از معایب یا آفت‌های تغییر ساختار مالکیت بعد از انقلاب برمی‌گردد به نادیده گرفتن پتانسیل‌های خانواده در رشد بخش خصوصی. یعنی اگر بخش خصوصی هم جای مناسبی در ساختار مالکیت داشته باشد، با وجود فعالیت‌های خانوادگی می‌تواند رشد بسیار بهتری داشته باشد و به طبع اقتصاد ایران هم می‌تواند از آن بهره ببرد.



حسین خسروشاهی

رشد خصولتی‌ها ناشی از راندن سرمایه‌داران بزرگ بود

یادم می‌آید یک برنامه در تلویزیون بود که آقای هادی خامنه‌ای با نوریخش مناظره‌ای داشت و شدیداً به او حمله می‌کرد که شما چرا می‌خواستید سرمایه‌داران وابسته را بازگردانید! من فکر می‌کنم برخی از اینها هنوز سر موضعشان هستند. ولی جالب است که بر خلاف ادعای سیاسی متداول، این سرمایه‌داران، وابسته به رژیم نبودند که اگر بودند، بایستی یک حرکتی قبل از انقلاب برای جلوگیری از سقوط رژیم می‌کردند. به هر حال، مخالفان بازگشت سرمایه‌داران کارشکنی کردند و با این حرف بی‌اساس که اگر آنها بیایند طاغوت برمیگردد، نگذاشتند کار پیش رود. اما به نظر من اگر آنها برمی‌گشتند دیگر جایی برای خصولتی‌ها و شرکت‌های شبه‌دولتی نبود.

● **فرمودید از سال ۶۸ به بعد، آقای رفسنجانی و هم‌فکرانشان برنامه داشتند که یک عده از سرمایه‌داران را بازگردانند. این موضوع برای آقای رفسنجانی چقدر جدی بود؟**

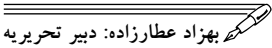
به نظر من جدی بود ولی مخالفت‌هایی می‌شد. یک گروهی زمان آقای هاشمی به سرپرستی آقای عادل‌ی و نوریخش رفتند خارج که از صاحبان صنایع رانده شده، دعوت کنند که بازگردند. به محضی که این خبر منتشر شد، چپ‌ها، مثلا در روزنامه سلام، شروع به مقاله نویسی کردند که بازگشت صاحبان صنایع بازگشت طاغوت است. یکی از موضوعاتی که به خاطر آن آقای نوریخش را معزول کردند، همین بود. به



مدافعان و مخالفان

بازگشت سرمایه‌داران رانده شده

چند پرده از شکست یک پروژه در دوره هاشمی رفسنجانی



بهزاد عطارزاده: دبیر تحریریه

سید احمد خمینی: به چه حقی با سرمایه‌داران فراری جلسه گذاشتید؟!

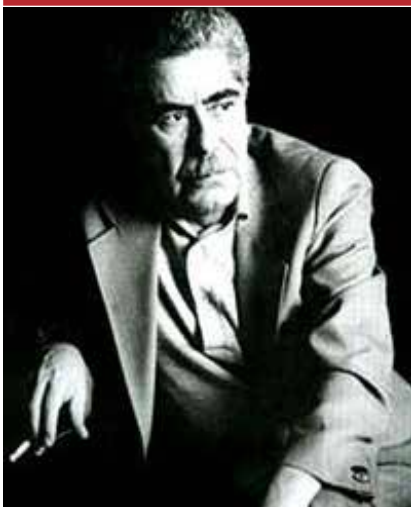
مرحوم حجت‌الاسلام سید احمد خمینی در سال ۱۳۷۰ چند سخنرانی پرعتاب علیه سیاست‌های کابینه هاشمی‌رفسنجانی ایراد کرد. از لایه‌لای سخنان او چنین برمی‌آید که تلاش‌هایی جدی برای بازگرداندن سرمایه‌داران جلالی وطن‌کرده در جریان بوده است. وی در مراسم ارتحال بنیان‌گذار جمهوری اسلامی، متعرض «بعضی از آدم‌های مستاصل» شد که به نظر او، گمان می‌کنند «برای چاره‌اندیشی مشکلات جاری، سرمایه‌داران فراری [باید] بیایند سرمایه‌گذاری کنند. در صورتی که مشکل ما با سرمایه‌گذاری چهار تا سرمایه‌دار خون‌خوار و فراری و زراندوز حل نمی‌شود». مرحوم احمد خمینی، در همان جا، به جلسه‌ای میان نمایندگان دولت و «لاجوردی‌ها و برخوردارها» اشاره می‌کند: «شما به چه عنوانی... جلسه با لاجوردی‌ها و برخوردارها که همیشه از منفورترین افراد نزد ملت ما هستند، برگزار می‌کنید؟... وقتی ما با لاجوردی‌ها در آمریکا جلسه تشکیل دادیم، وقتی ما از کسانی که در خارج نشسته بودند و فرزندان امام از بی

اعتراض شدید به سیاست جدید؛

کارخانه‌داران گرفتار آرمان‌شهر

روشنفکر مسئول؛

هاشمی‌رفسنجانی کوشیده بود تا شماری از کارخانه‌دارانی را که اموالشان مصادره شده و جلای وطن کرده بودند، بازگرداند، بلکه کار تولید به کاردان سپرده شود



سعیدی‌سیرجانی با درج مقاله‌ای در روزنامه اطلاعات، قلم به تمجید از سخنان هاشمی گرداند و از جمله، مخالفان سیاست جدید دولت را کسانی خواند که «بی‌هیچ صلاحیت و فضلی بر مناصب علمی و تخصصی کشور پنجه انداخته‌اند» و از ورود متخصصان و عالمان به خشم آمده‌اند

امام خمینی(ره): تصرف غیرشرعی اموال مردم محکوم است

برخی از مردم عادی، با اسلحه‌ای در دست، شبانه به خانه ثروتمندی می‌ریختند، یا با دور هم جمع کردن شماری کارگر در کارخانه‌ای، رئیس و مدیر کارخانه را آزار می‌دادند و حتی مدیریت آنجا را به دست می‌گرفتند. گوش بسیاری از این جماعت غوغایی به حرف مقامات عالی انقلاب هم بدهکار نبود. امام خمینی (ره)، در چند مناسبت، «مصادره و تصرف غیرشرعی اموال مردم» و حتی «مصادره اموال متجاوزین» را «از طرف افراد غیرمسئول یا محاکم صالحه»، «شدیدا محکوم» کرد. در آشننگی جامعه آشوب‌زده و طغیان توده‌ها، سرپیچی‌ها و خودسری‌ها چیز شگفتی نیست. در خاطرات رئیس کمیته محلی بهارستان تهران، سخن از جمع شدن «اراذل و اوباش» و افرادی با سابقه سرقت از «[اداره] آگاهی» در یکی از کمیته‌های تهران آمده است. همو در خاطراتش می‌گوید که از دستور مستقیم آیت‌الله مهدوی‌کنی، مسئول کمیته انقلاب اسلامی، درباره نصب حاکم شرع آن کمیته، حتی در برابر عتاب شیخ، سرباز می‌زده است.

نوربخش و عادل‌ی به دنبال سرمایه‌داران رفتند

کابینه هاشمی‌رفسنجانی کوشیده بود تا شماری از کارخانه‌دارانی را که اموالشان مصادره شده و جلای وطن کرده بودند، بازگرداند، بلکه کار تولید به کاردان سپرده شود و اعتباری به اقتصاد ایران در مناسبت خارجی بدهد. گفته‌اند که محسن نوربخش و محمدحسین عادل‌ی رهسپار فرنگ شده بودند تا صاحبان صنایع هجرت‌کرده را راضی به بازگشت کنند؛ سفارت‌خانه‌های ایران نیز مسئولیتی در مذاکره با شماری از این صاحبان صنایع و دعوت آنها به کشور داشتند. به گمان محقق‌ی، این احتمال وجود دارد که مقامات وقت، گمان کرده باشند، «از طریق دعوت این سرمایه‌داران که البته آدم‌های کاربلدی هم بودند، بتوانند به جامعه جهانی نزدیک‌تر شوند». بیراه هم نیست. حکومت نیاز به منابع مالی و ارزی داشت و نهادها و کشورهای خارجی نیز در ارائه خدمات ارزی و وام به ایران سخت محتاط بودند. صاحبان صنایع قدیمی که حسن شهرتی داشتند، دست‌کم می‌توانستند پل ارتباطی با اقتصاد جهانی باشند.

عسگر اولادی: بازگشت سرمایه‌داران پیشنهاد ما بود!

مصادره شده روشن بود، اما موضع بازاریبان و تجّار سستی که قاعدتا نباید میانه چندان‌ی با «اُپچیدن» می‌داشتند، چه بود؟ به هنگام مصادره‌ها اعتراضی از ناحیه بازاریبان و گروه‌های وابسته به آنها شنیده نشد. اما اخیراً بازاریاری سرشناسی گفته است که عده‌ای از همگنان او، چند سالی پیش از ریاست جمهوری هاشمی‌رفسنجانی، موضوع دعوت از «سرمایه‌داران» جلالی وطن‌کرده را پیشنهاد داده‌اند و چند سالی پس از انقلاب، کوشیده‌اند «اموال کسانی که به نایق مصادره شده بود»، مانند «ایروانی، لاجوردی و برخوردارها»، بازگردانده شود. به گفته اسدالله عسگراولادی، هنگامی که کشور در شرایط جنگی بود، «دولت اعلام کرد که سرمایه‌دارانی که از ایران رفته‌اند در صورت تمایل می‌توانند به ایران

اکبر لاجوردیان که از خانواده‌های بزرگ صنعتگران کشور بود، می‌گوید به همراه شماری از صاحبان صنایع، برای دادخواهی، به دیدار مقامات انقلابی از جمله محمد بهشتی و ابوالحسن بنی‌صدر رفته است. اولی که آب پاکی روی دست آنها ریخته، دومی نیز، با ظاهری غیررسمی و پیژامه به پا، حرفی جز موهومات ایدئولوژیکش درباره بی‌ارزشی «صنایع مونتاژ» نداشته است. گرچه به گفته لاجوردیان، امام خمینی (ره)، در دیدار با او و همکارانش، می‌گوید «آنها را گناهکار نمی‌دانند» و جای نگرانی نیست. «روشنفکران مسئول» عرض خود می‌پُردند و زحمت دیگران می‌داشتند. چیزی نمی‌گذرد که شورای انقلاب «تصویب‌نامه»اش درباره مصادره اموال جمعی از مهمترین صاحبان صنایع کشور را به مورد اجرا می‌گذارد.

طی آن سال‌ها، ایده مصادره رفته‌رفته یک «نهاد» گردید. این مصادره‌ها تنها محدود به صنایع هم نبود؛ شمار فراوانی املاک و بسیاری از بنگاه‌های خصوصی از جمله برخی شرکت‌های بزرگ انتشاراتی کشور نیز به شیوه‌های مختلف مصادره و از آن پس، چونان بازپچه‌ای، میان مدیران دولتی دست‌به‌دست شدند؛ از آن جمله، انتشارات امیرکبیر به سازمان تبلیغات اسلامی رسید و انتشارات فرانکلین سکه از سال ۱۳۵۶ قرار بود با هدایت حمید عنایت و زیر عنوان جدید «نومرز» به کار خود ادامه دهند؛ با تصویب شورای انقلاب، به شرکت سهامی دولتی تبدیل شد و چند سال بعد، در شرکت انتشارات «علمی و فرهنگی» که خود وارث و تغییر نام یافته «بنگاه ترجمه و نشر» بود، ادغام شد. گذشته از سازمان‌های مختلفی که برای اداره اموال بی‌صاحب و دولتی شده تشکیل شده بود،

هاشمی‌رفسنجانی که در بسیاری از تحولات و اقدامات دهه نخست «حکومت انقلابی» نقش محوری داشت، شاید به تجربه دریافته بود که اقتصاد دولتی و سیاست خارجی انزواجویانه دیگر سرانجامی ندارد. جنگ که تمام شده بود و باید وعده‌های اقتصادی و اجتماعی انقلاب اسلامی جامه عمل می‌پوشید. کار جهان نیز دگرگون شده بود؛ اردوگاه سوسیالیسم به ته خط رسیده و اعتبار اقتصاد دولتی فرو ریخته بود. با «خودکفایی کشاورزی» هم چرخ رشد اقتصادی نمی‌چرخید. رفسنجانی سخن از اهمیت «تولید و کار» در اسلام می‌گفت و تنها مشکل کشور را «کمبود تولید» می‌دانست. راه حل آن هم گویی از مسیر رواداری اقتصادی با مردم و تنش‌زدایی در سیاست خارجی می‌گذشت.

موضع مبهم بازاریان؛

داستان برندها

درباره اهمیت برندینگ و حمایت از
نام و نشان‌های صنعتی و تجاری ایران



ما قصه گوی «برند» شما ایم

با ارزش برای حفظ دارایی‌ها و حقوق، تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و افزایش حجم خرید و فروش یک شرکت است. برند، ضامن درآمدهای پایدار و عامل اطمینان خاطر است. اهمیت برندسازی در اقتصاد ایران، متأسفانه هنوز به تمامی درک نشده است. چالش کارخانه‌ها و شرکت‌ها در فرایند تولید، تا حد زیادی آنها را از این موضوع اساسی و مرتبط با کسب و کار حال و آینده آنها غافل کرده است. به همین دلیل مجله «کارخانه‌دار» علیرغم همه این مشکلات، در صدد است تا بخشی از مطالب هر شماره به موضوع برندینگ اختصاص یابد.

ما می خواهیم برندهای ایرانی بیشتر دیده شوند. شما هم در کسب و کار و صنعت خود داستانی دارید و ما می توانیم قصه گوی برند شما باشیم و روایتی جذاب و بی کلک از راستی ها و درستی های کار شما ارائه کنیم. با ما در ارتباط باشید!

برندسازی، تبلیغ آرام و لوگوی یک شرکت و یا حرف زدن در باره حجم و تیراژ تولید نیست. شما وقتی برند می شوید که بتوانید با مشتری و مخاطب ارتباط معنادار و مستمری برقرار کنید. مشتری باید در هنگام خرید، به همراه کالا، یک حس خوب و خوشایند نیز دریافت کند. همه اینها نیازمند داشتن یک داستان واقعی و باور پذیر است. برندی که خوب تعریف شده و اجرا شود بر تمام جنبه‌های یک بیزینس تاثیرگذار خواهد بود. برند چیزی غیرملموس و همان حسی است که موضع مصرف‌کننده را نسبت به شما تعریف و تعیین می‌کند. برند سازی، علم نیست، هنر است؛ هنر خوشنامی و نفوذ.

برند بودن و برند ماندن، البته همیشگی نیست. هر برند آغازی دارد که می‌تواند خیلی زود پایان یابد و یا ادامه داشته باشد و در ذهن مردم جا باز کند. برندها ایزاری قدرتمند و



سید احمد خمینی به موضوع بازگشت سرمایه‌داران به شدت واکنش نشان داد و گفت: «شما به چه عنوانی... جلسه با لاجوردی‌ها و برخوردارها که همیشه از منفورترین افراد نزد ملت ما هستند، برگزار می‌کنید؟ در صورتی که مشکل ما با سرمایه‌گذاری چهار تا سرمایه‌دار خون‌خوار و فراری و زران‌دوز حل نمی‌شود»

امری موجه بود، چون شامل اموال کسانی می‌شد که به گفته او از «رانت حکومت» پیش از انقلاب بهره‌مند بوده‌اند. البته شاید بعضی از مصادره‌ها نیز به دلیل آن‌که صاحب اموال «اهل نماز و عبادت» بوده و رابطه با حکومت نداشته است، «ناحق» باشد که آن را خدا داند! چنین ذهنیتی را نزد دیگر بازاریان صاحب نفوذ هم می‌توان یافت.

هنگامی که آقای عسگراولادی (در گفت‌وگو با مهرنامه) می‌گوید برای بازگرداندن اموال کسانی مانند ایروانی، لاجوردی و برخوردارها که به «ناحق» مصادره شده بود، تلاش کرده اما کاری برای دیگران نکرده‌اند، دقیقاً همین ذهنیت را بازتاب می‌دهد: مصادره اموال رقیب «مؤمن» و «سالم» احتمالاً روا نیست، اما اگر خیلی اهل فرایض دینی نبوده یا ارتباطی با حکومت پیشین داشته است، بحث دیگری است. طرفه آن است که دیدگاه‌های برخی افراد غیربازاری از عزت‌الله سبحانی گرفته تا علیرضا محجوب نیز از منطق مشابهی با اهل بازار پیروی می‌کند. در نظر اولی که از مبتکران مصادره‌ها بود، مصادره اموال خسروشاهی‌ها درست نبود، چون «افراد دینداری بودند و سیاسی هم نبودند»، و دومی نیز مصادره اموال پدر خسروشاهی‌ها را اشتباه می‌داند چون فردی مؤمن بود و «آدم بی‌نماز را در کارخانه خود استخدام نمی‌کرد!». در هنگامه‌ای که مصادره «اصل» بود، نزد میانه‌روترین گروه‌ها نیز اصالت مالکیت جایی نداشت.

بازگردند. اکنون شواهدی از چنین «اعلام»ی در دست نیست اما بازاریان و تجار سنتی کسانی بودند که از مصادره اموال صاحبان صنایع نوپای ایرانی سود بردند. سال‌ها رقابت میان این دو گروه واقعیت چندان پوشیده‌ای نیست؛ دو گروه اجتماعی با منافع اقتصادی و حتی عادات و رفتار اجتماعی اغلب متعارض.

تا اواخر دهه ۱۳۴۰، صاحبان صنایع با گسترش شتابانی که کسب و کارشان گرفته بود، توانستند رقیب قدرتمند خود را که «هنوز در حجره‌های قدیمی خود با عادات و روابط سنتی مآلوفشان تجارت می‌کردند»، پشت سر بگذارند و دست بالا را در اتاق ایران بگیرند. با انقلاب، ورق برگشت. صاحبان صنایع از قدرت ساقط شدند و اتاق ایران یکسره دست بازاریان سنتی افتاد. حال، در صورت صحت ادعای مورد اشاره، چرا بازاریان باید رقیب نیرومند خود را پس از چنان شکستی به میدان بازگردانند؟ آیا به دنبال پارگیری سیاسی و تغییر موازنه نیروها در داخل بودند؟ آیا در شرایط جنگی کشور، کاهش قدرت خرید و تقاضا و دولتی شدن بازرگانی خارجی، به اهمیت حیاتی تولید داخلی نیرومند پی برده بودند؟ مهم‌تر از آن، آیا اساساً بازاریان با نفس مصادره‌ها مخالفت داشتند؟ گاه چنین ادعایی مطرح می‌شود اما شواهد نیرومندی در نقض آن موجود است.

به نظر یکی از بازاریان قدیمی تهران که سابقه «فعالیت سیاسی و انقلابی» هم دارد، مصادره‌ها

از مقامات بالاتر نیز امان‌نامه می‌خواهیم!

چون آنها بی‌نیاز از «سرمایه‌داران فراری» است! صاحبان صنایع گریخته هم، در این میان، تأمین جان و مال و کسب و کارشان را می‌خواستند. هزینه در افتادن با چنین مناسباتی برای بازگرداندن شماری صنعتگر «کارخانه‌باخته» از منفعتش بیشتر بود و همین شاید یکی از دلایلی است که رفسنجانی از خیر بازگشت آنها گذشت. البته کسانی هم به امید احیاء املاکشان بازگشتند. محمدتقی برخوردار که از مهمترین کارآفرینان و صنعتگران کشور بود سو مدتی کوتاه پس از انقلاب هم در ایران ماند و کوششی ناکام برای بازگرداندن اموالش داشت. ۱۲ سال پس از هجرت، به امید بازپس‌گیری کارخانه‌هایش به کشور بازگشت. تلاش مجدد به جایی نرسید و تنها پس از سال ۱۳۷۶ بود که توانست مالکیت قطعاتی از زمین‌هایش در رفسنجان و منزل شخصی‌اش در تهران را اعاده کند، اما کارخانه‌ها را هرگز به او بازنگردانند ؛ در همان سال‌هایی که به علت عارضه سکته مغزی گرفتار آلزایمر شده بود.

در درون کشور، مخالفت با بازگشت سرمایه‌داران گریخته جدی بود و این کار اقطاع سرمایه‌داران را سخت‌تر می‌کرد. اکنون نمی‌دانیم چه اندازه برای اقطاع آنها تلاش شده است. اما اینقدر می‌دانیم که این سرمایه‌داران مارگزیده ترس جان و مال خود داشتند. گفته شده است که «امان‌نامه» می‌خواستند. به وعده و «مهربانی» کشتیبان جدید «طمع» نیفکندند؛ زنه‌ار از مرجعی بالاتر می‌خواستند که جان و مالشان تضمین شود. چنان‌که برمی‌آید، رفسنجانی قول خود را بالاترین ضمانت می‌انگاشت. اما سرمایه‌داران به‌درستی خوف آن داشتند که «دولت» او «مستعجل» باشد.

اعتراض‌های سیاسی به زمره‌های بازگشت صاحبان صنایع پر زور بود؛ مدیران دولتی مدعی بودند که صنایع کشور با وجود «نیروی توانا»یی

شرط سرمایه‌داران:

دست آخر، همه چیز به مدیران دولتی رسید!

ریاست جمهوری رفسنجانی نوید سیاستی جدید می‌داد و گروه‌هایی از مردم را از فعالان اقتصادی گرفته تا اهل فرهنگ امیدوار می‌کرد. علی‌اکبر سعیدی‌سیرجانی در مقاله ۳۰ مرداد ۶۸ خود در روزنامه اطلاعات، قلم به تمجید از سخنان هاشمی گرداند و از جمله، مخالفان سیاست جدید رفسنجانی را کسانی خواند که «بی‌هیچ صلاحیت و فضلی بر مناصب علمی و تخصصی کشور پنجه انداخته‌اند» و از ورود متخصصان و عالمان خوش‌نامی که «از بیم نبود امنیت، جلای وطن کرده و در معتبرترین موسسات علمی جهان به خدمت مشغولند»، به خشم آمده‌اند. واکنش‌های ایدئولوژیک و سیاسی به مقاله سعیدی‌سیرجانی سخت و گسترده بود؛ از رئیس مجلس وقت تا نمایندگان چون باقر نوبخت که خوف آن داشتند با «توسعه اقتصادی» و اندکی دوری از سیاست خارجی ایدئولوژیک، «ام‌الشعائر» مملکت فراموش شود. مخالفت مرتضی آوینی از همه

منابع مقاله در دفتر مجله موجود است

سراب بازگشت؛





حکومت برندها بر بازارها

تغییرات را درک کنیم تا بمانیم!

نام تجاری نشان دهنده مجموع درک مردم از خدمات مشتری، شهرت، تبلیغات و لوگو محصول است. تا چند دهه گذشته کلمه "نام تجاری و "برند" کمی گیج کننده بود. شاید سوال خیلی‌ها این بود که دقیقاً این کلمه به چه معنایی است. نام تجاری، شعار، علامت، نماد یا طراحی و یا ترکیبی از این عناصر است که مشتریان می‌توانند محصولات یا خدمات را از یکدیگر تشخیص دهند و آن را از رقابیش تمیز دهند. البته با گذشت چند دهه، نام تجاری یا برندسازی در دنیای تجارت امروز، کمی پیچیده‌تر و مهم‌تر از قبل هم شده است که نیاز به آن در تمامی صنایع و مشاغل به خوبی حس می‌شود.

«برند» از کجا آمد؟

این واژه برای نشان دادن مالکیت در گاو تغییر یافت و این واژه به یک قطعه چوب اشاره داشت که به عنوان یک ابزار برای داغ گذاشتن استفاده می‌شد؛ در واقع علامت‌گذاری به منظور تشخیص، با استفاده از یک نماد متمایز در پوست حیوان. در آن زمان هر یک از مزرعه‌داران دارای علامت منحصر به فرد خود بودند بنابراین اگر

حیوانات آنها گم شده، به سرقت رفته و یا با حیوانات مزرعه دیگر مخلوط می‌شدند؛ با این علامت، مالکیت حیوان تعیین می‌شد. البته این علامت باید ساده، منحصر به فرد و دارای ویژگی تشخیص آسان و سریع بود که این مشخصات بعد از سال‌ها هنوز هم برای آرم‌های مدرن، رایج است.

برند بودن، فراتر از یک آرم خاطره‌انگیز

یک نام تجاری خوب ارزش یک شرکت را بالا می‌برد، کارکنان را با جهت‌گیری مناسب و انگیزه افزایش می‌دهد و یافتن مشتریان جدید را آسان‌تر می‌کند. در توسعه یک برنامه بازاریابی استراتژیک، نام تجاری شما به عنوان

مردم از برندها خرید می‌کنند، به چه دلیل ؟

«هنوز آنقدر پولدار نشده‌ام که جنس ارزان بخرم» این ضرب‌المثل معروف در انگلیس طرفداران بسیاری دارد، وقتی از آنها می‌پرسند چرا خریدتان را از بین برندها انتخاب می‌کنید از این ضرب‌المثل استفاده می‌کنند. وقتی قصد خرید یک محصول خانگی

یا صنعتی و یا هر چیز دیگری را داریم برای این که خرید موفق‌ی داشته باشیم باید اطلاعات کافی درباره برندهایی که آن محصول را تولید می‌کنند به دست بیاوریم؛ اطلاعاتی که به ما کمک می‌کند مارک‌های اصل را از فیک آن تشخیص

برند، جادوی ذهن مخاطب

نام تجاری فقط برای بازار هدف شما و برنده شدن در رقابت تجاری نیست. بلکه برای ایجاد چشم‌اندازی است که شما را به عنوان تنها ارائه دهنده راه‌حل، برای مشکل و یا نیاز مصرف‌کننده معرفی کند. در اصل، نام تجاری حلال مشکلات

مشهودترین دارایی نامشهود

و افزایش اعتبار و ارزش برند شما به یاد داشته باشید: با یک برند خوب اهدافی را به دست می‌آورید از جمله: اعتبار خود را در بازار تأیید می‌کنید. چشم‌انداز هدف خود را با محصول و یا خدمات

همان‌طور که مصرف‌کنندگان شروع به شناسایی برند شما می‌کنند، نام تجاری شما در قلب و ذهن مشتریان حک شده و در سطح احساسی آنها قرار می‌گیرد و این ارتباط عاطفی یعنی افزایش دارایی نامشهود شما

مؤسسه فوربز میموج ارزش ۱۰۰ برند برتر دنیا را ۲،۱۵ تریلیون دلار قیمت‌گذاری کرده، که رشدی ۱۰ درصدی نسبت به سال گذشته را نشان می‌دهد

صد برند برتر دنیا در سال ۲۰۱۸



اپل، این برند سیب شکل جادویی باز هم توانست برای هشتمین سال متوالی جایگاه نخست را در فهرست سالانه، صد برند برتر مؤسسه فوربز به خود اختصاص دهد. این غول بخش فناوری بر اساس محاسبات فوربز ۸/۱۸۲ میلیارد دلار ارزش دارد که این رقم افزایش ۸ درصدی نسبت به سال قبل را نشان می‌دهد. ارزش اپل اکنون ۳۸ درصد بیشتر از گوگل (رتبه دوم با ارزش ۱/۱۳۲ میلیارد دلاری) است، ولی نکته مهم اینجا است که شکاف در ارزش برند بین این دو غول حوزه فناوری نسبت به سه سال گذشته به یک سوم کاهش پیدا کرده است. گوگل توانسته است با شدت زیادی ارزش برند خود را بهبود دهد، اما با این وجود اپل توانسته است قدرت استثنایی خود برای کسب سود بسیار زیاد از طریق قیمت‌گذاری ویژه و دست‌یابی به تقاضای سیری‌ناپذیر برای محصولات خود در جهان را حفظ نماید. فوربز برندها را بر اساس برتری‌های مالی آنها ارزش‌گذاری می‌کند (این موضوع برخلاف بسیاری از روش‌های ارزش‌گذاری است که از نظرسنجی مشتریان بهره می‌برند). مجموع ارزش این صد برند ۲،۱۵ تریلیون دلار است، که رشدی ۱۰ درصدی نسبت به سال گذشته را نشان می‌دهد.

بیشترین کاهش و افزایش در ارزش برندها

امسال بیشترین کاهش، مربوط به کشور ترکیه بود که نسبت به سال قبل با کاهش ۳۳ درصدی از نظر ارزش برند مواجه بوده است. برند ترکی با ارزش ۳۸۲ میلیارد دلار در جایگاه ۳۴ جهان قرار دارد. پس از ترکیه، یمن با ۲۰ درصد کاهش در جایگاه ۹۳ و ازبکستان با ۱۹ درصد کاهش در جایگاه ۷۴ قرار گرفته‌اند.

بیشترین افزایش، مربوط به کشور قبرس بود که با افزایش ۳۹ درصدی ارزش برند خود مواجه بوده است. پس از قبرس، برند کشور کنگو ۳۸ درصد و برند کشورهای مصر و کنیا در حدود ۳۷ درصد افزایش داشته‌اند.

۱۰ برند جهان در صنعت FMCG: مک دونالد اول و استارباکس دوم است



استارباکس تنها برند صنعت نوشیدنی فعال در این حوزه است که در بین ۱۰ برند برتر آن قرار دارد. مخفف عبارت Fast Moving Consumer Goods است که در فارسی معمولاً به «کالاهای تند مصرف» ترجمه می‌شود. در ساده‌ترین تعریف، کالاهای تند مصرف را کالاهایی می‌دانند که با سرعت بیشتری فروخته می‌شوند و قیمت فروش آنها نسبتاً پایین است. نوشیدنی‌ها، مواد شوینده، مکمل‌های غذایی و سایر محصولاتی که در داروخانه‌ها بدون نسخه عرضه می‌شوند، برخی از اسباب بازی‌ها و محصولات غذایی بسیاری از رستوران‌ها، نمونه‌هایی از کالاهای تندمصرف هستند. مک دونالد با ارزش برند ۱۲۶ میلیارد و ۴۴ میلیون دلار ارزشمندترین برند حوزه کالاهای زود مصرف است و پس از آن استارباکس با ۴۴ میلیارد و ۵۰۳ میلیون دلار و ساب وی با ۱۸ میلیارد و ۷۶۶ میلیون دلار قرار دارند.

بهترین و بدترین برندهای دنیا معرفی شدند

موسسه برندفاینانس (Brand Finance)، لیستی از بهترین و بدترین برندهای دنیا را منتشر کرده است.

برای رتبه‌بندی هر کشور، مجموع ارزش برندهای آن را محاسبه می‌کنند. این موسسه، همه ساله با محاسبه مجموع ارزش برندهای یک کشور، جایگاه آن کشور را در جهان مشخص می‌کند.

مدیرعامل این موسسه بر این باور است که امروزه در بازار جهانی، برندها نقش مهمی در تعیین موقعیت کشورها ایفا کرده و باعث تقویت اقتصاد کشور، ارزش افزوده و جذب نیروی کار ماهر می‌شوند. در این لیست، جایگاه نخست به آمریکا اختصاص پیدا کرده و برند ایرانی جایگاه ۴۴ جهان را کسب کرده است.

برندهای موبایل به اینترنت نسل پنجم مجهز می‌شوند



بسیاری از برندهای موبایل در سال آینده از اینترنت نسل پنجم بهره می‌برند. اینترنت نسل پنجم به زودی توسط برندهای مشهور موبایل در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. چه برندهایی از اینترنت نسل پنجم استفاده خواهند کرد؟ این اتفاق بسیار مورد توجه تولیدکنندگان نیز قرار گرفته است و طبق اخبار موجود ۱۹ برند اصلی تولیدکننده گوشی‌های هوشمند محصولاتی را با پشتیبانی از اینترنت نسل پنجم روانه بازار فروش می‌کنند. در این میان نام برندهای ال‌جی، اچ‌تی‌سی و اچ‌ام‌دی گلوبال به چشم می‌خورد. این برندها در کنار وان‌پلاس، سونی و ایسوس، سال بسیار خوبی را در مورد اینترنت نسل پنجم تجربه خواهند کرد. در این میان کمپانی شیائومی پیشتاز است و محصول جدید این برند نیز از اینترنت نسل پنجم بهره می‌برد.

در لیست منتشر شده خبری از برندهای برتر حوزه موبایل یعنی "اپل" و "سامسونگ" نیست و به نظر می‌رسد این دو شرکت هنوز به جمع‌بندی در مورد اینترنت نسل پنجم و زمان استفاده از آن نرسیده‌اند. البته باید دید در روزهایی که بستر اینترنت نسل پنجم در بسیاری از کشورها وجود ندارد کمپانی‌های سازنده موبایل چه شرایطی را در نظر می‌گیرند.

نشان ایمنی و سلامت

برای برند مواد غذایی

برای اولین بار در صنعت روغن نشان ایمنی و سلامت برای تولید «روغن آفتابگردان غنی شده با ویتامین دی به «اویلا» اعطا شد. در مراسم روز جهانی غذا که با شعار تغییر و اصلاح الگوی تغذیه برای حفظ و ارتقا سلامت برگزار شد، شرکت صنعت غذایی کوروش در میان ۵ شرکت منتخب قرار گرفت و برای تولید محصول «روغن آفتابگردان غنی شده با ویتامین دی اویلا»، نشان ایمنی و سلامت دریافت کرد.


نسرین محمد علیپور

اشاره:

توجه به برندسازی از محصولات

ایرانی، موضوعی است که در

دو سال اخیر از سوی دولت

و دستگاه‌های مرتبط مورد

توجه قرار گرفته است. سازمان

توسعه تجارت برای اولین

بار در سال ۱۳۹۵ اقدام به

برگزاری نخستین جشنواره

انتخاب برند بر تر ملی کرد

که طی آن ۱۸برند بر تر ملی

برگزیده و تقدیر شدند. این

روند طی دو سال اخیر با فراز و

نشیب‌هایی استمرار یافته است

ودومین دور جشنواره مذکور

در نیمه دوم زمستان امسال

برگزار خواهد شد. در همین

زمینه گفت‌وگویی با مهندس

محمدرضا مودودی؛ سرپرست

سازمان توسعه تجارت ایران و

دبیر کمیسیون ملی برند ایران

انجام داده‌ایم که در حال حاضر،

جدای از مسئولیت سازمانی،

به لحاظ دانش و علائق شخصی

نیز از مطلع ترین افراد در حوزه

شناخت برندهای ایرانی به

حساب می‌آید. گفتگوی ما با

ایشان حول توضیح عملکرد

کمیسیون ملی برند و نحوه

و شاخص‌های ارزیابی و

انتخاب برندها انجام پذیرفت.

بخش‌های از متن این گفتگو

تفکیک و در قالب باکس‌های

جداگانه در همین صفحه

برجسته شده‌است.

حمایت از برندسازی مقابلۀ با تندیس فروشی

سیاست «کمیسیون ملی برند» این است

گفت‌وگو با محمدرضا مودودی، سرپرست سازمان توسعه تجارت



زمینه‌های قانونی توجه به برندسازی فراهم شده است

● جناب آقای مهندس مودودی! در ابتدا، آنچه به نظر می‌رسد این است که جایگاه ایران به لحاظ برندینگ برجسته نیست؛ آیا در این خصوص زیرساختهای قانونی ضعیف هستند و یا اعتقادی به برندسازی در بخش تولیدی وجود ندارد؟
به نظر من هر دو! صنعت ما نه‌های برخی نمونه‌های خاص، طول عمری در حدود نیم قرن دارد و در طول این بازه زمانی کوتاه نیز بیشترین تمرکز بر تأمین نیاز داخل و به تبع آن تولید و ساخت بوده است. البته شرایط سیاسی و اقتصادی خاص ایران هم نظیر تغییر رژیم، جنگ و تحریم و غیره عوامل مهمی در ایجاد مانع بر سر راه گره خوردن تولید داخل به نظام اقتصادی دنیا و تقویت روابط بین‌المللی به ویژه در بخش تجاری و تبادل دانش و تکنولوژی بودند و واحدهای تولیدی داخلی همواره پشت دیوارهای بلند تعرفه حمایتی، بیشتر نگاه داخلی داشتند تا رویکرد برون‌گرایی.

● در چند سال اخیر، دست کم موضوع لزوم برندسازی بیشتر از گذشته محل توجه بوده. آیا نگاه حاکمیتی در این بخش تغییر کرده است؟
بله. رویکردها بهبود یافته است. شاید بتوان مهمترین رویکرد حاکمیت را در تصویب ماده ۸ قانون مهم‌ترین دستاورد آن اولاً جلوگیری از برگزاری جشنواره‌های سودجویانه برخی از شرکت‌ها تحت عنوان برند بوده که در ازای مبالغ هنگفت اقدام به تندیس فروشی می‌کردند و از سوی دیگر معرفی یک نهاد دولتی برای گزینش برندهای برتر کشور با استفاده از متدهای بین‌المللی و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توانمند کردن و بین‌المللی کردن بنگاه‌های تولیدی داخل و افزایش سهم بازار آنها بوده است. در همین راستا کمیسیون ملی برند با هدف تهیه دستورالعمل‌های ترویج و فرهنگ‌سازی، تدوین بسته‌های حمایتی و تشویقی، شناسایی خلأهای قانونی و تدوین راهکارها و پیشنهادات لازم برای توسعه فرهنگ برند و بالاخره تدوین شاخصهای انتخاب برندهای برتر تجاری و ضوابط مرتبط با اعطای نشان تجاری عالی داخلی، شکل گرفته است.

معیارهای انتخاب برند بر تر ملی

با برگزاری نخستین جشنواره ملی نام (نشان) تجاری در سال۹۵ از ۱۸ شرکت برتر با اعطای تندیس برنژین جشنواره تجلیل شد. ۴ معیار: «میزان نام‌آشنایی و شناخته بودن برای مخاطبان»، «میزان ارزش و احترامی که مخاطب برای برند، کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده آن قائل است»، «شدت رابطه ایجاد شده میان مصرف‌کنندگان و تصویر ذهنی خلق شده از برند» و «میزان تمایز برند در محصول، خدمات، باورها و اندیشه‌های سازمان نسبت به رقیب از منظر مشتریان» از سوی سازمان توسعه تجارت، برای امتیاز دهی به شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است.

● اعضای این کمیسیون از چه دستگاه‌هایی هستند؟

اعضای اصلی کمیسیون ملی برند عبارتند از: وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان رئیس این کمیسیون، به همراه وزارت امور خارجه، وزارت دادگستری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت جهاد کشاورزی، سازمان ملی استاندارد، سازمان ثبت اسناد و املاک کشور و اتاق‌های بازرگانی و تعاون هستند و البته سایر دستگاه‌های اجرایی نظیر وزارت کشور، سازمان صدا و سیما و سازمان میراث فرهنگی نیز می‌توانند با داشتن حق رأی به این کمیسیون دعوت شوند که از جمله مدعوین نشست‌های این کمیسیون هستند.

● انتخاب برندها، طی چه فرایندی و بر چه اساس و معیاری صورت می‌گیرد؟

شیوه و متد ارزیابی و انتخاب برندهای برتر تجاری کشور بر اساس الگوهای بین‌المللی بوده که بومی‌سازی شده است. بخش عمده آن مربوط به نظرسنجی از مصرف‌کننده نهایی است و بخشی از فرآیند ارزیابی مربوط به شاخص‌های محصول و بنگاه است که توسط هیأت علمی منتخب سازمان توسعه تجارت ایران، پیشنهاد شده و بعد از تأیید کمیسیون در دستور ارزیابی قرار می‌گیرند.

● در تمام دنیا بر مبنای ارزش و قیمت برندها رده‌بندی و انتخاب برندهای برتر انجام می‌شود. با توجه به تمایل کم شرکت‌های ایرانی به این کار، آیا برآورد ارزش برندها را به شرکت‌کنندگان اعلام کرده‌اید تا برندهایی که ارزش‌گذاری نشده‌اند بتوانند در این رویداد مهم شرکت کنند؟

از آنجایی که در ایران هنوز فرهنگ ارائه اسناد مالی برای یک رویداد ملی جا نیفتاده، الگوی انتخابی برای ارزیابی متکی بر محبوبیت و حس وفاداری و گرایش مصرف‌کننده به برند است و سایر شاخص‌ها

● با توجه به گره خوردن تبلیغات و برندها به یکدیگر به نظر شما برای بهتر دیده شدن، آیا می‌توان برندهای برتر تبلیغاتی را هم انتخاب کرد؟
وقتی صحبت از برند برتر تجاری به میان می‌آید صرفاً محدود به واحدهای تولیدی نمی‌شود بلکه هر مجموعه حقوقی و یا حقیقی دیگر که با استفاده از ظرفیت برندینگ می‌تواند توسعه درآمد و افزایش سهم بازار کند مشمول این قاعده خواهد شد. بنابراین نه تنها مؤسسات تبلیغاتی می‌توانند خود در این عرصه موضوع ارزیابی و انتخاب قرار گیرند بلکه هر گونه واحد خدماتی و یا حتی چهره‌های فرهنگی، هنری، ورزشی و حتی مراکز دانشگاهی نیز می‌توانند در این رویداد شرکت کرده و با یکدیگر رقابت کنند. در حال حاضر گرچه به دلیل محدودیت‌های فنی و مالی محدوده انتخاب‌ها به محصولات تند مصرف محدود شده است اما در سال‌های آتی قطعاً این محدوده گسترش یافته و نمونه‌های دیگری از تفکر برندینگ نیز در سایر بخش‌ها و حوزه‌های علمی، فرهنگی، هنری، صنعتی و ورزشی اضافه خواهند شد.
برای برندهای نوپا و نوظهور چه برنامه‌ای دارید تا بتواند موجب تشویق آنها در این عرصه شود؟
برند یک مفهوم کمی نیست بلکه بیشتر به کیفیت تولید و خدمت اشاره دارد به همین دلیل صحبت از

معیارهای انتخاب ما، محبوبیت و سهم شرکت از بازار است

به ظرفیت شرکت برای توسعه محصولات جدید، نوآوری، توسعه بازار و سهم از بازار تعلق دارد که می‌تواند مبنایی برای بین‌المللی شدن بنگاه باشد. در واقع ارزش‌گذاری برند راهبردیست که فقط موسسه برند فاینانس از آن تبعیت می‌کند. با این وصف برای تعریف بسته حمایتی و تشویقی در جهت تقویت فرهنگ برندینگ در ایران بایستی به تدریج به سمت ارزش‌گذاری برندهای داخلی نیز رفته و توسط مرجع قانونی این ارزش‌گذاری تعیین و ثبت گردد.

● به بسته حمایتی و تشویقی اشاره کردید. منظور شما دقیقاً چه نوع حمایت تشویقی است؟
براساس مطالعات میدانی و مذاکرات مفصلی که با ذینفعان اصلی برندینگ به ویژه واحدهای تولیدی منتخب داشتیم؛ به بسته‌ای رسیده‌ایم که امروزه در دستور کار سازمان توسعه تجارت و کمیسیون ملی برند برای تصویب آن هستیم و اهم محوره‌ای محتوایی این بسته عبارت است از: ایجاد شورای عالی برند (با ریاست رئیس جمهور) برای حمایت از برندسازی ملی، پذیرش ارزش برند به عنوان وثیقه بانکی جهت دریافت تسهیلات، رفع محدودیت قیمت‌گذاری بر روی محصولات تولیدی برندهای برتر، معافیت‌های مالیاتی فروش برند (برندهای منتخب)، برخورداری معافیت و مزایای استفاده از خطوط تولید مناطق محروم جهت تولید محصول تحت برندهای برتر منتخب، رفع ممنوعیت نام‌گذاری با واژگان خارجی و مشکلات مربوط به ثبت برند، بر طرف کردن ممنوعیت تبلیغات در رسانه‌های خارج از کشور، اعطای تسهیلات در خصوص تبلیغات محیطی و صدا و سیما برای برندهای منتخب، اولویت به برندهای منتخب در تأمین و خرید داخلی دستگاه‌های اجرایی و حاکمیتی، اعطای تسهیلات و مشوقهای ویژه برای ترویج و توسعه صادرات برندهای منتخب.

انتخاب برند، از محصولات پرمصرف فراتر خواهد رفت

برند نوظهور شبیه محصول نوظهور نیست. برند یا دارای محبوبیت عمومی است که در این صورت مستقل از زمان ظهور و پیدایش آن است و یا مورد محبوبیت و پذیرش و اقبال جامعه نیست که در این صورت قدمت آن نیز کمکی به آن نخواهد کرد. در همین راستا استارت‌آپ‌هایی هستند که به سرعت جایگاه خود را در نزد افکار عمومی و جامعه مصرف‌کننده گسترش داده‌اند و بنابراین می‌توانند مورد تشویق قرار گیرند و بسیاری از واحدهای قدیمی هم هستند که به دلیل ضعف عملکرد و یا نامرغوب بودن محصولاتشان گرچه کاملاً شناخته شده‌اند اما به عنوان برند برتر مورد تقدیر قرار نگیرند.
برای گره زدن اقتصاد و فرهنگ به هم، آیا در نظر دارید از کسانی که در این زمینه تا به حال به صورت جزئی و جسته و گریخته به اعلام برندهای برتر احتمام ورزیده‌اند کمک بگیرید؟

اگر منظور شما افراد حقیقی و حقوقی هستند که اقدام به برگزاری جشنواره‌های پراکنده و معرفی برندهای برتر بدون هیچگونه پشتوانه علمی و قانونی کرده‌اند، پاسخ منفی است اما برای هرچه پربارتر کردن محتوای نهضت برندینگ در کشور و انتخاب شایسته برندهای موفق ملی، قطعاً از ظرفیت دانش‌آموختگان، صاحب‌نظران و نخبگان این عرصه استفاده خواهد شد.

مکتولوژی ارزیابی و انتقَاب برندهای برتر تجاری کشور بر اساس الگوهای بین‌المللی، بومی‌سازی شده است. یعنی هم نظرسنجی و هم ارزیابی شاخص‌های محصول و بنگاه در انتقَاب برندها دخیل بوده است

ضرورت برندسازی در ایران

بازار جذاب ایران نوزدهمین بازار بزرگ دنیا است. این بازار به تدریج به مرز اشباع رسیده و ضرورت حضور در بازارهای جهانی در حال نمایان شدن است و صنایع ما نیز چارهای جز رقابتی شدن ندارند. در این شرایط هم نگاه حاکمیتی و هم سیاست‌گذاری نیازمند تغییر و بهبود هستند و باید حمایت به صورتی باشد که در نهایت تولیدکنندگان داخلی بیشتر از ساخت، مونتاژ و تولید به طراحی، نوآوری و برندسازی گرایش پیدا کنند. برندهای ایرانی باید به سرمایه ملی تبدیل شوند

اهداف اصلی مورد توجه در پروژه برند ملی

■ مدیریت معرفی یک ملت در قالب با ارزش‌ترین داشته‌های آن به دنیا
■ مدیریت و ارتقاء ارزش دارایی‌های ملموس و ناملموس کشور در بانک جهانی
■ ایجاد تمایز و ارزش افزوده مادی و معنوی برای کالا و خدمات تولیدی و امکان تولد تا بلوغ ملکه‌های صنعتی و صادراتی
■ تقویت غرور ملی، حفظ سرمایه‌های انسانی مادی و معنوی در داخل کشور و ایجاد انگیزه و شادابی بیشتر برای فعالیتهای صنعتی علمی فکری و هنری

چالش‌ها و موانع

شکل‌گیری برند ملی و

تجاری در ایران

■ کاهش تعلق خاطر به سرزمین مادری در میان بخشی از اجتماع
■ مهاجرت نخبگان به خارج از مرز و بوم و عدم بازگشت این سرمایه‌ها به مهن
■ ایجاد تصویر غیر واقعی از کشور و ملت ایران توسط رسانه‌های بیگانه
■ وجود موانع و مشکلات بسیار در ورود سرمایه‌گذار و توریست به کشور
■ ضعف قدرت جریان‌سازی‌های ملی در شرایط حساس از طریق شبکه‌های اجتماعی
■ رو به افول بودن تولیدات و صنایع دستی فاخر کشور
■ نداشتن برندهای قدرتمند صنعتی در سطح بین‌الملل

جنرال الکتریک

برندی که خاموش نمی‌شود

با یکصد سال نوآوری و صدرنشینی در صنایع الکتریک جهان



تسخیر بازار لوازم خانگی
حضور جدی مهندسين جنرال الکتریک در بازار لوازم خانگی از سال ۱۹۲۷ شروع شد. آنها یک یخچال با نام Monitor-Top معرفی کردند. این یخچال به سرعت جای خود را در بازار لوازم خانگی باز کرد و با فروش بیش از یک میلیون عدد، ۷ درصد از بازار داخلی یخچال در آمریکا را به خود اختصاص داد. این شرکت بسیاری از لوازم خانگی الکتریکی مانند: اولین یکنگهی الکتریکی جهان، اولین اتوی برقی و اولین اجاق الکتریکی جهان را به مردم دنیا معرفی کرد.

اولین موتور جت جهان
اولین سوپرشاور جترال الکتریک، در خلال سال‌های جنگ جهانی اول معرفی شد. در دوران میان دو جنگ جهانی، توسعه‌ی موتورهای سوپرشاور با جدیت ادامه پیدا کرد و در سال‌های منتهی به جنگ جهانی دوم، آنها به جزئی ضروری در صنعت هوایمایی تبدیل شدند. البته باید بدانیم که ساخت اولین موتور جت جهان نیز توسط متخصصان جنرال الکتریک بوده است.

اولین بنیان‌گذار صنعت کامپیوتر

بازار کامپیوترها در دو بخش عمومی و کاربری خاص تولید می‌شدند. جنرال الکتریک در طول سال‌های فعالیت خود با محصولات متنوع و خصوصا لوازم خانگی در ذهن مردم جهان نقش بسته است. در حالی این محصولات تنها بخش کوچکی

طیف وسیعی از فن‌آوری‌های مختلف در سال ۲۰۱۸ همگام‌سازی شده‌اند. امسال، تغییرات زیادی در شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان، شرکت‌های خصوصی و تقریبا کل صنایع اتفاق افتاد و تا انتهای سال نیز ادامه خواهد داشت. حضور قدرتمند اینترنت، هوش مصنوعی، روبانیک، به اشتراک‌گذاری داده‌ها و فن‌آوری‌های جدید در زمینه انرژی، همه در حال تسخیر زمین هستند و اقتصاد جهانی در حال رشد است. بخش تولیدی ایالات متحده به دلیل وابسته بودن به سیاست‌های غیرمنتظره ترامپ در بالاترین سطح این تغییرات قرار دارد. با توجه به تمام موارد گفته شده، شرایط جهان نیازمند نوآوری و مدل‌های جدید تجاری است؛ درست همان کاری که کارشناسان واحد سرمایه‌گذاری جنرال الکتریک سرلوحه خود قرار داده‌اند.

شرکت جنرال الکتریک، نامی که مخاطب می‌شناسد و شاید نیازی به معرفی نداشته باشد اما در هر حال این نام، یک شرکت چند منظوره و چند ملیتی آمریکایی است که در نیویورک مستقر است و مقر آن در بوستون قرار دارد.

جنرال الکتریک در گذر زمان

کار این برند معروف و نام‌آشنای جهانی، از سال ۱۸۹۲ و با تجاری‌سازی لامپ الکتریکی معروف، توسط توماس ادیسون که مشهورترین چهره‌ی صنعت الکتریسته است، شروع شد. دانشمندان بزرگی مانند: ایوینگ لانگمویر و ایوار یور (برندگان جایزه نوبل)، نیز در لیست کارمندان جنرال الکتریک ثبت شده‌اند.

ادیسون چراغ جترال الکتریک را روشن کرد

ادیسون که نام خود را به عنوان مخترع لامپ الکتریکی و بسیاری از اختراعات دیگر در صنعت برق تثبیت کرده بود، به تاسیس کارخانه‌های متعدد برای تجاری‌سازی اختراعات خود روی آورد. به همین دلیل سهام بسیاری از شرکت‌های فعال در این زمینه را در اختیار داشت. از جمله این شرکت‌ها می‌توان شرکت تولید لامپ ادیسون در نیوجرسی، شرکت تولید دینام و موتورهای الکتریکی ادیسون در اسکندریه نیویورک، شرکت تولید تجهیزات الکتریکی برگ‌اند کامپانی و شرکت مدیریت پنت ادیسون الکتریک لایت را نام برد.

دهه‌ی ۱۹۷۰ زمان اوج‌گیری فعالیت شرکت‌های کامپیوتری بود. جنرال الکتریک نیز به عنوان یکی از ثروتمندترین شرکت‌های آمریکایی در آن سال‌ها در کنار غول‌هایی همچون آی‌بی‌ام، هانی‌ول، آرسی‌ای به این صنعت وارد شد. محصولات جنرال الکتریک در

۱. استفاده از انرژی پایدار

امسال این شرکت تلاش کرده است از انرژی‌های پایدار مانند انرژی خورشید بهره بیشتری ببرد. البته نه فقط برای خود کارخانه بلکه برای مدل‌های جدید توزیع قدرت. این شرکت قصد دارد با این روند از مدل متمرکز، به سمت یک شبکه توزیع انرژی تولید شده خورشیدی توسط خانه‌های شخصی و دیگر کسب و کارها برود.

در واقع، دو سوم از ظرفیت تولید انرژی خالص جدید در سراسر جهان از منابع تجدیدپذیر است. نرم‌افزارهای هوشمند همچنین باعث می‌شوند که انرژی در مکان‌های جدید و دارایی‌های جدید، از جمله وسایل نقلیه الکتریکی، توزیع شود. این شرکت پیش‌بینی می‌کند که خدمات موجود به عنوان مدیران برق به جای



تولید قطعات ایرباس A350 XWB با تکنولوژی 3D

۳- ساخت ربات کنترل شده و یکپارچه هوشمند

در سال ۲۰۱۸، بالاترین تکنولوژی این شرکت VR-controlled robot است. این ربات یک ربات کنترل شده و یکپارچه هوشمند، از تکنولوژی‌های پیشرفته است که به رهبران کسب‌وکار کمک می‌کند تا در تولید محصول خود هوشمندتر و سریعتر رشد کنند. ایجاد ربات‌های قدرتمند می‌تواند ما را به مکان‌هایی برساند که نمی‌توانستیم به آنجا برسیم و کارهایی را انجام دهیم که قدرت انجام آن را نداشتیم. تمام اینها نشان از توان صنعت‌گران برای تغییر دنیای کنونی است.

چالش‌های مالی این برند آمریکایی

جنرال الکتریک در سال‌های اخیر با بحران‌های مالی و مدیریتی فراوانی روبرو بوده است. این هلدینگ بزرگ مجبور شد زیرمجموعه‌ی تاریخی لوازم خانگی خود را به همراه بسیاری شرکت‌های تابعه‌ی دیگر بفروشد تا ابعاد خود را کوچکتر کرده و مشکلات را به مرور حل کند. آخرین آمارها دارایی شرکت جنرال الکتریک را ۱۲۲ میلیارد دلار گزارش کرده و تعداد کارمندان آن را در سرتاسر جهان حدود ۳۱۳ هزار نفر اعلام کرده‌اند.

به طور کلی، مدیران با تجزیه و تحلیل اطلاعات ساده قبل از تصمیم‌گیری به اطلاعات بهتر دست می‌یابند. پزشکان می‌توانند اطلاعات هزاران زن را قبل از برنامه‌ریزی درمان داشته باشند، مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات را به طور خاص برای رفع نیازهای خود داشته باشند و انرژی‌های تجدیدپذیر منبع اصلی قدرت برای همه اینها باشد و تمام اینها مدیون برندی است که اولین‌ها را تولید کرد.

نوآوری‌های جنرال الکتریک در سال ۲۰۱۸



توزیع انرژی تولید شده خورشیدی توسط خانه‌های شخصی و دیگر کسب و کارها

۲. ساخت قطعات با دستگاه‌های پرینت سه بعدی

امسال این شرکت از پرینت سه بعدی برای تولید قطعات ایرباس A350 XWB استفاده کرده است. قطعات 3D یا سه بعدی می‌توانند بسیار سبک‌تر و قوی‌تر از قطعات تولید شده توسط روش‌های سنتی باشند. ابزارهای نرم‌افزاری جدید و برنامه‌های کاربردی، فرآیندهای صنعتی مانند مدیریت موجودی و تحویل دقیق‌تر، کارآمدتر و راحت‌تر را دنبال می‌کنند. در بخش سخت‌افزاری، چاپ سه بعدی و سایر تکنیک‌های تولید، انقلابی در ساخت محصولات صنعتی و مصرفی ما ایجاد می‌کنند. به طور مثال باعث می‌شوند تعداد قطعات کمتری برای اتصال به هم ساخت، وزن آنها را تقریبا یک چهارم کم کرد و زمان ساخت را به یک سوم کاهش داد و پنج برابر طول عمر این قطعات را افزایش داد.

صنعت‌گران و صاحبان صنایع در تمام زمینه‌ها به خوبی می‌دانند که استفاده از این تکنولوژی به طور قابل توجهی باعث کاهش هزینه‌های انبارداری و حمل و نقل و در نهایت هزینه تمام شده محصول می‌شود. به طور مثال امسال شرکت بزرگ آدیداس، با خرید این تکنولوژی شروع به ساخت کفش‌های ورزشی سه بعدی کرده است.



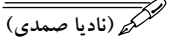
VR-controlled robot



با سرمایه‌گذاران جدید و ایده‌های نو

«ارج» دوباره برمی‌خیزد؛ شاید قوی‌تر از گذشته

سعید عصمتی: ارج را نقدی خریدیم و برای احیای آن، دو برنامه داریم



هلدینگ سرمایه‌گذاری تجارت خاورمیانه، مالک جدید ارج

مالکیت کارخانه ارج با بانک ملی بود. بنابراین با تعطیلی آن، سرنوشت ساختمان، ماشین‌آلات، کارکنان و از همه مهمتر «برند» آن در هاله‌ای از ابهام قرار گرفت. هر از چندی، شایعاتی در خصوص مالکان جدید آن در فضای مجازی مطرح و بلافاصله توسط مقامات مسئول تکذیب می‌شد. در این فاصله، ظاهراً افراد و موسساتی، متقاضی خرید ارج بوده‌اند که صلاحیت حرفه‌ای آنها مورد تأیید قرار نگرفته است، تا اینکه در نهایت «هلدینگ سرمایه‌گذاری تجارت خاورمیانه» برنده مزایده خرید شده و با گذر از مراحل مختلف و تأیید وزارت صنعت و پرداخت نقدی، قادر به کنترل کارخانه ارج می‌شود. این هلدینگ خصوصی در سال ۱۳۸۴ تأسیس شده و در چندین حوزه اقتصادی اعم از معادن، کشت و صنعت، ساختمان، حمل و نقل، نفت و گاز، پتروشیمی و فناوری اطلاعات (IT) فعال است و همچنین گروه آریا آوا از شرکت‌های گروه می‌باشد که اقدام به خرید ارج کرده است. نحوه و مراحل خرید کارخانه ارج و برنامه‌های شرکت سرمایه‌گذاری تجارت خاورمیانه برای احیای این برند خوشنام ایرانی را با سعید عصمتی، مدیرعامل این شرکت به گفت‌وگو نشسته‌ایم. او درباره آینده کارخانه ارج، از برنامه‌ای دقیق و حساب شده‌ای سخن می‌گوید که به نظر می‌رسد در صورت تحقق آن، نه تنها شاهد احیای ارج، بلکه باید منتظر تحول مثبت در بازار صنایع خانگی ایران باشیم. اکنون باید امیدوار بود که ارج از سال‌ها پلانکلیفی نجات خواهد یافت. ارج دوباره برخواهد خاست؛ شاید پر شکوه‌تر از گذشته. این گفت‌وگو را پی می‌گیریم:

مهم نیست امروز ارج چه چیزی دارد، مهم این است که در آینده چه چیزی می‌تواند داشته باشد. امیای این برند، وظیفه ملی ماست

کارخانه ارج نباید از تهران خارج شود

است و زمانی که هیات مدیره صورت‌جلسات، صورت اموال و نقل و انتقال آن را ارائه کنند، ما هم با ارائه اسناد پرداخت، این مجموعه را در اختیار می‌گیریم و سریعاً به دنبال اجرای برنامه‌ها و طرح‌های احیای ارج خواهیم بود.

● حتماً برنامه مشخصی برای احیای ارج دارید؟

بله. برنامه مشخص و حساب شده داریم. ما به وزارت صنعت هم برای آینده ارج یک برنامه و چشم‌انداز ارائه کردیم. در حقیقت ما طی بررسی‌های مختلف به این نتیجه رسیدیم که در گام نخست باید محل فعلی کارخانه ارج تغییر کند. زمین فعلی کارخانه بسیار گران است و برای یک فعالیت تولیدی مقرون به صرفه نیست. البته تأکید داشتیم که برند ارج متعلق به تهران است و بهتر است که از آن خارج نشود. به همین دلیل پیشنهاد کردیم که محل آن به یک شهرک صنعتی واقع در کهریزک تهران انتقال یابد. این شهرک صنعتی، خصوصی است و متعلق به همین «شرکت سرمایه‌گذاری تجارت خاورمیانه» است. وسعت این شهرک با طرح‌های توسعه‌اش حدود ۵۶۰ هکتار است که با توجه به امکانات آن، مناسب‌ترین محل برای فعالیت‌های تولیدی است. به این ترتیب هم ارج در تهران می‌ماند و هم جابجایی آن در درون تهران راحت‌تر است.

● جناب عصمتی! بحث تعطیلی کارخانه ارج و حواشی آن خیلی وقت است که مطرح شده، شما دقیقاً از چه زمانی به دنبال احیای ارج افتادید؟ ما حدوداً از یک سال و نیم پیش به دنبال خرید و احیای برند ارج بودیم. در همین خصوص، با آقای نعمت‌زاده وزیر وقت صنعت، معدن و تجارت گفت‌وگو کردیم. ایشان در ابتدا مایل به احیا و جابجایی کارخانه ارج نبود، اما طی جلسات مختلف توانستیم ایشان را متقاعد کنیم که تغییر محل و لوکیشن ارج مهم نیست و احیا و فعالیت درست آن اهمیت دارد. چون به نظر ما برای احیای کارخانه ارج باید محل آن تغییر کند. البته ما مجموعه‌ای از پیشنهادها برای احیای برند ارج ارائه کردیم که بر این اساس، صلاحیت واگذاری ارج به شرکت ما تأیید شد و قرار شد تا با بانک ملی به عنوان بانکی که مالکیت ارج را بر عهده داشت، وارد مذاکره شویم. نهایتاً شرکت ما در مزایده تاریخ ۹۷/۶/۴ برنده شد و با پرداخت نقدی به بانک ملی، مالکیت و مدیریت آن را بر عهده گرفتیم.

● پرداخت نقدی داشتید؟ الان انتقال آن در چه مرحله‌ای است؟

بله. ما ارج را با پرداخت نقدی خریدیم. فرایند انتقال هم در حال طی شدن

چندین واحد صنعتی، تحت لیسانس ارج تولید خواهند کرد

مشتریان و فروشندگان مهیا نیست. به هر حال در مرکز تجاری لوازم خانگی مورد نظر ما، پارکینگ‌های طبقاتی ایجاد خواهد شد و با توجه به نزدیکی به فرودگاه مهرآباد و نزدیکی به جاده مخصوص و اتوبان کرج و نبود هر گونه طرح ترافیک حتی طرح زوج و فرد و نیز وجود انبارهای مناسب در این منطقه، می‌تواند بازاری توانمند و خوبی برای عرضه محصولات لوازم خانگی در داخل تهران و دیگر شهرستان‌ها باشد.

● برای حفظ بعد تاریخی و یا اصطلاحاً حفظ «خاطره ارج» چه ایده‌ای دارید؟

به لحاظ تاریخی، ارج یک قدمت ۸۰ یا ۹۰ ساله دارد. تقریباً می‌شود گفت از قدیمی‌ترین کارخانه‌های ساخت لوازم خانگی در ایران است. هدف ما حفظ بخشی از کارخانه ارج و تهیه ماکت دیگر قسمت‌های آن برای بازدید علاقمندان به تاریخچه این صنعت است. بنابراین، بنا داریم که در داخل این مرکز تجاری لوازم خانگی، یک موزه محصولات ارج هم در قسمت فضای سبز احداث نماییم که بازدید برای عموم آزاد باشد.

محصولات آینده ارج، لاکچری و بیزینسی خواهد بود

● فکر می‌کنید که احیای برند ارج چه اهمیتی می‌تواند در شرایط امروز داشته باشد؟

اولاً، ارج نه یک نام تاریخی بلکه یکی از صنایع افتخارآمیز ما هم بوده است. ارج در سال ۱۳۱۷ پنجمین کارخانه لوازم خانگی دنیا و اولین در آسیا بود. بنابراین زنده کردن ارج و زنده نگذاشتن نام آن را وظیفه ملی خودمان می‌دانیم. بد نیست بدانید که ارج نخستین کارخانه ایرانی است که به دنبال پیوند و اتصال دانشگاه و صنعت بود و دانش و فن را در عمل تبدیل به کالای صنعتی می‌کرد. با این حال، باید بینیم که برندها قرار است به ما کمک کنند و یا ما به برندها کمک کنیم. واقعیت این است که در حال حاضر برند ارج آسیب دیده و نیاز به کمک دارد. برند می‌تواند مساوی با یک پرچم باشد مثل برند کوکاکولا در آمریکا یا هیوندای در کره. ما به دنبال این هستیم که این برند به جایگاه اصلی خودش برگردد و در ارتقای جایگاهی‌اش می‌تواند یک سری از معضلات کشور را حل کند. اگر در این فضا به دنبال کار مهندسی و یک کار بروز باشیم بدون برند نمی‌شود موفقیتی کسب کرد و این برندسازی می‌تواند یک بازوی گره‌گشا برای مسائل دیگر کشور باشد. هم اشتغال ایجاد کند و هم صادرات غیر نفتی ما را توسعه دهد و هم آراوری داشته باشد. البته در کنار برندسازی و یا حفظ برند باید به دنبال تبلیغات و تحقیقات (R&D) هم باشیم که ما در این زمینه‌ها هم پیش‌بینی‌ها و برنامه‌هایی داریم.

● پس با این توضیحات، هدف شما صرفاً بازسازی و یا توسعه کارخانه ارج نیست و به دنبال تغییر الگوی تولید و تجارت ارج و آفرینش یک ارج جدید هستید؟

بله. اشاره کردم که ادامه ارج با شرایط فعلی اقتصادی نیست. بنابراین ما روی دو روش دیگر برای احیا و استمرار آن هستیم. تمرکز اصلی ما روی بحث حفظ برند و در کنار آن مذاکره با شرکت‌های خارجی برای تولید محصولات HighTech است. قطعاً محصولات ارج در آینده جزء محصولات Economy نیست و جزء محصولات بیزینسی و لاکچری محسوب می‌شود. لاکچری به معنای کیفیت آن است و به طور مثال دنبال ارائه سالی ۱۰۰۰۰ یخچال بی‌کیفیت نیستیم و دنبال تولید سالی ۵۰۰۰ یخچال در سطح عالی برای مشتریان ویژه خواهیم بود. بحث دوم هم این است که فراخوان بزنیم و واحدهای کوچک داخلی را دعوت به مشارکت کنیم و بعد از تأیید صلاحیت، آنها را به خانواده ارج متصل کنیم. در همین شهرک‌های صنعتی واحدهای صنعتی و نیمه‌صنعتی فراوانی داریم که می‌توانند مثلاً کولر تولید کنند و به بازرگانی ما در نزدیک‌ترین استان بدهند که هزینه حمل و نقل هم کاهش پیدا خواهد. در واقع به شکل جوینت وینچر (Joint Venture) بتوانیم با همدیگر همکاری داشته باشیم. البته این دو طرحی که عنوان کردم مخالف هم نیستند و در راستای هم قابل اجرا هستند.

عصمتی: با احیای ارج حدود ۶۰۰ شغل مستقیم ایجاد می‌شود

● جناب عصمتی! پیش‌بینی اشتغال‌زایی هم دارید؟ پیش‌بینی ما این است که در صورت ایجاد صنایع‌های تک (HighTech) با برند ارج، در فاز اول حداقل ۵۰۰ تا ۶۰۰ نفر اشتغال‌زایی در کهریزک داشته باشیم. البته ما بیشتر دنبال اشتغال‌های غیرمستقیم هستیم و برای ما جریان تولید مهم است. در این راه اگر بتوانیم یک زمینه اشتغال ایجاد کنیم و یک طیف بازرگانی، بازاریابی، فروش و کارگری را به خود جذب کنیم، برای ما کافی است.

سرگذشت یک برند خاطره انگیز

اگر چه موسس کارخانه ارج، خلیل ارجمندی است اما دو برادر مهندس او که تحصیل کرده آمریکا و اروپا بودند در پیشبرد فعالیت‌های صنعتی ایران، چه در شرکت ارج و چه در دیگر صنایع نقش بسزایی داشتند. پدر این سه برادر، رحیم ارجمند، از مدیران برجسته دولتی بود که تا معاونت وزارت پست و تلگراف ارتقاء

یافت. پسر او خلیل ارجمند و بنیان‌گذار شرکت ارج همزمان با مهندس بازرگان در بورس اعزام دانشجو به فرانسه پذیرفته شد که پس از اتمام تحصیل در فرانسه، در سال ۱۳۱۵ به ایران بازگشت و بنیان‌گذار شرکتی شد که هنوز هم خاطره خوش آن از اذهان عمومی زدوده نشده است.

نقش آفرینی ارج در جنگ جهانی دوم

گسترش فعالیت ارج گردید و تقاضا برای خدمات و تولیدات وی به شدت افزایش یافت. بزرگترین شاهکار صنعتی ارجمند، ساخت مجموعه تلمبه‌های الکتریک بود که ۱۰۰٪ در کارخانه وی تولید می‌شد. لاستیک ائومبیل از دیگر مسایلی بود که وی دو سال بر روی آن کار کرد، اما عمرش، مهلت بهره‌برداری از آن را نداد.

توصیف مهندس بازرگان از خلیل ارجمندی

خلیل ارجمند در ۳۰ مهر ۱۳۲۳ و در سن ۳۴ سالگی با سقوط در چاه ۳۶ متری محوطه کارخانه، در گذشت. در مراسم خاکسپاری او مهندس بازرگان گفت: «خلیل ارجمند مرد عمل و آینه اخلاق بود. وی در عمر ۳۵ ساله خود به اندازه ۳۵۰ سال عمر، کار کرد و خدمت به خلق خدا نمود.» فوت خلیل ارجمند در طی ده سال، اثر منفی در توسعه این واحد داشت تا اینکه برادرش، اسکندر ارجمند با بازگشت از آمریکا به اتفاق برادرش سیاوش ارجمند مدیریت کارخانه را بر عهده گرفت. سیاوش ارجمند بعدها، عضو اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و از موسسان سندیکای صنایع فلزی و لوازم خانگی شد.

ظرفیت بهره‌برداری

ارج در اواخر

اردیبهشت ۱۳۵۴ به

۴۵۴ هزار و ۱۰۰

دستگاه از انواع لوازم

خانگی رسید



از دهه ۴۰ به بعد، فعالیت ارج گسترش یافت و به تولید لوازم خانگی از جمله یخچال، بخاری، ماشین لباس‌شویی و کولر نیز روی آورد

عکس فرس، دفتر بچه، فلش و عدد ۳۱ در این لوگوها، در واقع ارجاعاتی است که پیاھ این محصولات را پشتیبانی می‌کند

اسرار لوگوها

این تصاویر چه مفاهیمی را پنهان کرده‌اند؟

بسیاری از آنها خلاقیتی نهفته است که که شما ممکن است در نگاه اول آن را از دست بدهید. عدد ۳۱ در باسکین رابینز را دیده‌اید؟ علامت فلش در فدرال اکسپرس را چه‌طور؟ در این نوشته سعی کرده‌ایم چند لوگوی اصلی و معروف جهان و اسرار نهفته درون آنها را برایتان فاش کنیم:

هستند که آرم به آن تعلق دارد. اکثر لوگوهای مربوط به شرکت‌های بزرگ جهان، علاوه بر ظاهری زیبا دارای پیام خاصی در درون خودشان هستند که فهمیدن بعضی آسان و بعضی دیگر هم نیاز به آگاهی بیشتری دارد.

لوگوی برند مورد علاقه شما دقیقا به چه معنا است؟ تاکید می‌کنم، لطفا سطحی‌نگر نباشید؛ در

دوباره به برخی از آرم‌های شرکت‌های بزرگ نگاه کنید. این علائم تجاری ممکن است حاوی تصاویر یا ارجاعاتی باشند که پیام یا محصول آن نام تجاری را پشتیبانی کنند. لوگو یا آرم، نمادی برای بیان عبارتی خاص یا ارائه یک مفهوم است. آرم‌ها معمولا شبیه امضا یا اثر انگشت برای وجود یا حضور شخص، کمپانی و یا محصول



تابلروان یک شرکت شکلات‌سازی

معروف است که در تمام دنیا طرفداران بسیاری دارد. لوگوی این شرکت و حتی

حالت شکلات‌هایش کاملا شبیه به کوه

هستند. این لوگو از کوه‌های سوییس الهام

گرفته شده‌اند که بنیان اصلی و اولیه این

شرکت در آنجا بوده است. این شرکت

کار خود را از شهر برن در سوییس شروع

کرده که به شهر خرس‌ها معروف است.

فکر می‌کنید خرس‌ها جایی به جز کوه‌ها

برای مخفی شدن دارند؟

فدرال اکسپرس یک شرکت حمل و نقل بین‌المللی است که دارای یکی از مشهورترین آرم‌های "تصویر پنهان" در جهان است. برای کسانی که بی‌اطلاع هستند نگاهی بین "E" و "X" بیندازید؛ فضای خالی، نقش یک فلش را تشکیل می‌دهد.

طراح لوگو، Lendon Leader در مصاحبه‌ای گفت: "این فلش می‌تواند جهت، سرعت و دقت پیش‌رو را در این شرکت مشخص کند و اگر آن را مخفی نگه داشته است به این دلیل است که برای بیننده یکی از بخش‌های سورپرایز لحظه‌ای در مورد آن است. این طراحی تاکنون بیش از ۴۰ جایزه را در دنیا به دست آورده و به‌عنوان یکی از هشت آرم برتر در ۳۵ سال گذشته توسط مجله Rolling Stone رتبه‌بندی شده است.



وندی، نام یک شرکت است که دارای رستوران‌های زنجیره‌ای در دنیا است. این شرکت توسط دیو توماس، راه‌اندازی شده است. نام آن از نام وندی دختر دیو گرفته شده است. هویت نام تجاری وندی، یک احساس شخصی و "حس پخت خانگی" را برجسته می‌کند. این شرکت در حال حاضر بیش از ۶،۵۰۰ رستوران در سراسر جهان دارد.

اگر به یقه لباس وندی توجه کنید کلمه‌ی MOM به معنی مادر را می‌بینید. با این کار می‌خواهند هر زمانی که به دست‌پخت مادرتان فکر می‌کنید به طور ناخوسته به وندی هم فکر کنید. مطمئنا برای هرکسی دست‌پخت مادرش بهترین دست‌پخت دنیا است.





نامی‌نو؛ یکی از ۱۸ برند برتر ملی

شرکت نامی‌نو فعالیت خود را از سال ۱۳۸۱ و با تولید اولین الویه استاندارد کشور آغاز کرد و با گذشت زمان محدودی توانست تولید انواع خوراک سرد آماده مصرف (انواع الویه، سالاد ماکارونی و سالاد مرغ طلایی) انواع ساندویچ (کلاب، باگت، فیله مرغ) انواع سس (کچاپ، کچاپ تند، مایونز، مایونز کم چرب و فرانسوی) و انواع خوراک گرم آماده مصرف (خوراک سوسیس و سبب‌زمینی، خوراک سوسیس و قارچ، خوراک ماکارونی، فلافل و کشک و بادمجان) را در دستور کار خود قرار دهد. نامی‌نو اکنون ۲۰۰۰ نفر شاغل دارد و ۷ کارخانه تولیدکننده محصولات آن، در تهران، اصفهان، اراک و ساوه مستقر است. مجموعه صنایع غذایی نامی‌نو در جشنواره انتخاب برندهای برتر ملی در ۱۳۹۵ به عنوان یکی از ۱۸ برند ملی شناخته شد.

شرکت صنایع غذایی نامی‌نو گرد آورده است که می‌گوید عاشق اشیاء قدیمی است و از روح حاکم بر نماها و مدل‌های کلاسیک لذت می‌برد و انرژی می‌گیرد. ثابت‌پی متعلق به نسل مدیران قدیمی و افسانه‌ای و یا برآمده از طبقات ممتاز اقتصادی نیست. او فرزند یک نقاش ساختمان است که فعالیت‌های تولیدی خود را از اوایل دهه ۱۳۸۰، یعنی حدود ۱۵ سال پیش، از درون همین ساختارهای محدودکننده فعلی شروع کرده و به مدد ابتکار و پشتکار فوق‌العاده‌اش تبدیل به یکی از مدیران مطرح صنایع غذایی کشور شده است. نه وامی گرفته و نه وام‌دار کسی است.

کار نامی‌نو از میان محدودیت‌ها آغاز شد

● چگونه از حسابداری به صنایع غذایی رسیدید؟ در دهه ۷۰ به صورت محدود کار پخش صنایع غذایی را در اصفهان انجام می‌دادم اما ورود حرفه‌ای به این موضوع پس از صدور بخش‌نامه محدودکننده دولتی اتفاق افتاد. وزارت بهداشت در سال ۱۳۷۴، تولید و عرضه سالاد الویه را به خاطر مشکلات ناشی از پخت غیر بهداشتی آن ممنوع کرد. من و دوستم آقای علیخانی تصمیم گرفتیم که یک الویه سالم و بهداشتی و بدون یکارگیری مواد نگهدارنده تولید کنیم و در واقع کار شرکت نامی‌نو دقیقا از همین جا آغاز شد. همان تجربه پخش هم که در اصفهان داشتیم باعث شد که بعدها بتوانیم شبکه توزیع موثری و بسیار موفق‌ی تأسیس کنیم. در واقع می‌شود گفت توزیع ما همیشه از تولیدمان جلوتر بوده است. البته این شانس را داشتیم که مدیران و کارشناسان خوبی هم در کنار من بوده‌اند.

وقتی نامی‌نو شروع کرد تولید سالاد الویه در کشور ممنوع بود!

ما غذای سرد را به سفره مردم اضافه کردیم

صدیقه موسوی

در محوطه ساختمان شرکت «نامی‌نو» واقع در شرق تهران، یک ساختمان بزرگ و شیشه‌ای وجود دارد که پر است از اتومبیل‌ها و موتورسیکلت‌های قدیمی و آنتیک. هر یک از اجزای این کلکسیون ارزشمند، سرگذشت و خاطره خاص خودش را دارد؛ یک کادیلک سلطنتی متعلق به محمدرضا پهلوی، جگوار طوسی متعلق به عباس هویدا، ژیان بهروز وثوقی در فیلم همسفر و تعداد زیادی خودروهای دیگر که عمدتا یک ویژگی مشترک دارند؛ ساخت ۱۳۵۰شمسی!

همه اینها را امیررضا ثابت‌پی، مدیرعامل جوان، آرام و سخت‌کوش

حسابداری ندانید، مدیریت تولید مشکل خواهد بود

● جناب مهندس ثابت‌پی! شما هم اصفهانی هستید و هم حسابدار. این ترکیب عجیبی نیست؟! حالا که از اینجا شروع کردید اجازه بدهید که در این باره هم مطلبی را یادآوری کنم و هم توصیه‌ای برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان آینده داشته باشم. حسابداری اکنون از اجزای مدیریت تولید مدرن است. من به همه افرادی که قصد ورود به حوزه تولید را دارند توصیه می‌کنم حتما یک دوره حسابداری ببینند تا محاسبه و تخمینی از هزینه و فرصت را داشته باشند. من خودم از وقتی در سال ۱۳۸۰ کارم را شروع کردم، گزارش سود و زیان را روزانه محاسبه کرده و نسبت به آینده مالی کار آگاهی کامل داشتم. در مجموع هم اعتقاد دارم که اگر کسی می‌خواهد وارد عرصه تولید شود، لاقبل باید یکی از فاکتورهای مدیریتی این عرصه یعنی دانش مالی و حقوقی و یا دانش تخصصی در صنعتی که وارد می‌شود را داشته باشد وگرنه موفقیت مشکل خواهد بود.

توی همین شرایط سفت اقتصادی نیز به اصول اخلاقی و مرفه‌ای پایبند مانده‌ایم؛ نه تعدیل نیرو داشته‌ایم و نه از کیفیت محصول کم کرده‌ایم و نه افزایش قیمت داده‌ایم

سرمایه اولیه من، شرافت پدرم بود

● نقش خانواده چطور؟ به هر حال بسیاری از صنایع بزرگ زمینه‌ای در خانواده داشته‌اند.

اگر منظور شما پیشه خانوادگی است که باید بگویم شغل پدرم هیچ ارتباطی به کار من نداشته است. حتی پدرم سواد خواندن و نوشتن ندارد اما انسان بسیار شریف و سالمی است و من درستی او را الگو و سرمایه اولیه شروع کار خودم قرار دادم. با این حال جدای مباحث تربیتی می‌خواهم به یک باور شخصی هم اشاره کنم؛ اینکه احساس می‌کنم خداوند به برخی افراد نظر و عنایت خاص دارد و این در موفقیت آنها تأثیرگذار است. البته من که هنوز کار زیادی نکرده‌ام اما شما در نظر داشته باشید که در همین صنایع غذایی افرادی نظیر سلطانی، سلیمانی، فضلی، مدلل و غیره را داریم که هر کدام ۱۵ تا ۲۰ هزار شغل ایجاد کرده‌اند و از این طریق به افراد و خانواده‌ها و سلامت جامعه کمک می‌کنند. خوب من اعتقاد دارم که می‌شود این را یک عنایت و ماموریت الهی هم تلقی کرد. خداوند اینها را انتخاب کرده، توانایی‌هایی را داده و مسیرهایی را برای موفقیت آنها باز کرده است. به همین دلیل باید گفت در کنار عناصر ارادی و مادی باید معتقد به عناصر ماورایی و امیدوار به کمک الهی هم باشیم. من الطاف الهی را بارها در گشایش امور کاری‌ام مشاهده کرده‌ام.

۳ روز مانده به عید ۸۳ کارخانه تعطیل شد!

بودیم با کلی بدهی و حساب سوخته بازار و چک‌های برگشتی که دست مردم بود! با حالت ناراحتی کنار پل خواجهی اصفهان نشسته بودم که یک دفعه این جرقه به ذهنم خورد که بروم و این کارخانه را از ایشان اجاره کنم. مبلغ اجاره هم به قیمت آن زمان خیلی بالا بود و اجاره کارخانه ورشکسته هم ریسک بالایی بود اما من قدرت و شهامت این ریسک را داشتم چون هم به کار خودم اعتماد داشتم و هم برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری مشخص داشتم. در نهایت من موفق به خرید کارخانه شدم.

نگاه جوانان ما به استارت‌آپ‌ها، نگاه به بخت‌آزمایی است!

قرار دادیم. درباره کارآفرینی و کارکردن در شرایط و صنایع امروز ایران هم باید تأکید کنم که اگر کسی جنم کار داشته باشد، کار همیشه هست. ولی متأسفانه جوانان ما دنبال کار کردن درست و از مسیر درست نیستند. مثلا الان فضای استارت‌آپی ایجاد شده و همه جوان‌ها دنبال کار استارت‌آپی هستند. آن هم نه به خاطر ماهیت کار بلکه بیشتر دوست دارند یک شبه میلیاردر شوند. در واقع نگاهشان به کار، نگاه بخت‌آزمایی است و علاقه‌ای به طی کردن مراحل اجرایی و زحمات آن ندارند.

نه وام گرفته‌ام و نه پول بهره داده‌ام

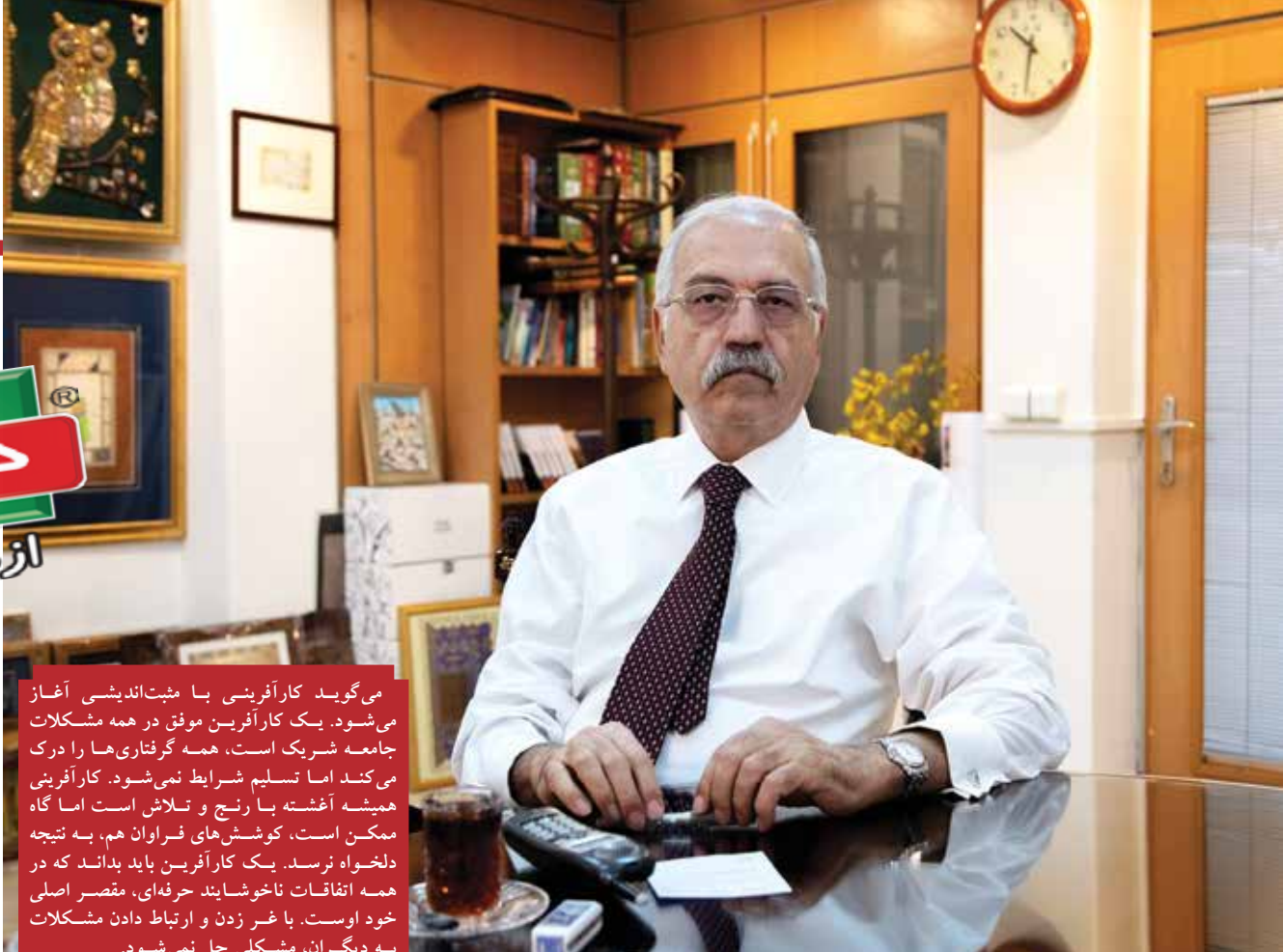
اولیه نظیر گوشت و مرغ و روغن نه افزایش قیمت داده‌ایم و نه از کیفیت محصول کاسته‌ایم. البته جواب هم گرفته‌ایم و مردم در اوج صرفه‌جویی هم محصولات ما را از سفره‌ها حذف نکرده‌اند.



خودروهای این کلکسیون، هم سن خود من است!

● به عنوان آخرین سوال اگر ممکن است درباره این کلکسیون نفیس توضیحی بدهید؟

از بچگی ماشین‌ها را دوست داشتم. این خودروهایی که در این کلکسیون دیدید، به جز خودرو متعلق به پهلوی دوم و هویدا و بهروز وثوق، بقیه مدلشان ۱۳۵۰ و یا ۱۹۷۱ است یعنی هم سن خود من! البته علاوه بر این اتومبیل‌ها و موتورسیکلت‌ها، هر چیزی که متولد سال ۱۳۵۰ باشد را دوست دارم و برخی‌ها را نگهداری می‌کنم. این کار را در حق دختران خودم هم کرده‌ام و مثلا روزنامه‌های روز تولد آنها را جمع‌آوری کرده‌ام تا بدانند روزی که آنها به دنیا آمدند، دنیا چه شکلی بوده است.



می‌گوید کارآفرینی با مثبت‌اندیشی آغاز می‌شود. یک کارآفرین موفق در همه مشکلات جامعه شریک است، همه گرفتاری‌ها را درک می‌کند اما تسلیم شرایط نمی‌شود. کارآفرینی همیشه آغشته با رنج و تلاش است اما گاه ممکن است، کوشش‌های فراوان هم، به نتیجه دلخواه نرسد. یک کارآفرین باید بداند که در همه اتفاقات ناخوشایند حرفه‌ای، مقصر اصلی خود اوست. با غر زدن و ارتباط دادن مشکلات به دیگران، مشکلی حل نمی‌شود.

اینها، حرف‌هایی است که محمداسماعیل قدس با ظاهری آراسته و مرتب در سالن مجلل شرکت کدبانو به مجله کارخانه‌دار گفت. کسی که با راه‌اندازی شرکت پخش مواد غذایی شروع کرد و اکنون یکی از برترین‌ها در صنعت مواد غذایی کشور است. در سال ۹۵ برتد او «دلپذیر» یکی از ۱۸ برند ملی کشور شده است.

برند ملی هستیم؛

می‌خواهیم شاگرد اول باقی بمانیم

نه ژن خوب بودم، نه پدر ثروتمند داشتم!

دلپذیر چگونه به دل نشست؟

شرکت کدبانو، تولید کننده محصولات دلپذیر، در سال ۱۳۷۸ فعالیت خود را در زمینی به مساحت ۱۷۵۰۰ متر مربع واقع در ۵۷ کیلومتری شهر تهران و در حومه شهرستان کرج آغاز نمود. در بدو تأسیس فعالیت این شرکت تنها در زمینه تولید چند نوع کمپوت و مربا خلاصه می‌شد. سپس برای اولین بار در ایران، موفق به تولید مربای بدون قند شد و تولیدات دیگری از قبیل انواع سس‌های سرد (مایونز و سس‌های سالاد)، سس‌های گرم (انواع کچاپ تند و معمولی) و انواع محصولات کنسروی غیر گوشتی (مایه ماکارونی، خوراک لوبیا چیتی و غیره) به تولیدات این شرکت اضافه شد. در سال ۱۳۸۹ طرح کارخانه در زمینی به مساحت بیش از ۱۲۰ هزار متر مربع در منطقه کردان تعریف گردید که علی‌رغم شرایط بین‌المللی حاکم، این طرح طی مدت ۳۰ ماه با حجم سرمایه‌گذاری بیش از ۲۰۰۰ میلیارد ریال به بهره‌برداری رسید. طراحی اولیه سایت توسط مشاوران ایتالیایی انجام و سپس توسط مشاوران ایرانی نهایی شد.

مدرن‌ترین کارخانه را در اوج تحریم‌ها راه انداختیم

- همه کارآفرینان به دنبال سود هستند، این سودخواهی را چگونه می‌توان با رضایت مصرف‌کننده هماهنگ کرد؟ هر کاری اصولی دارد. من تولید کننده مواد غذایی هستم و اصل من رعایت سلامت جامعه است. هر جایی که قرار باشد اتفاقی بیفتد که تولید من جلوی سلامت جامعه را بگیرد، دیگر اجازه ندارم به فعالیت خود ادامه دهم. وقتی اصول، زیرپا گذاشته شود، دیگر آن کار وجود ندارد. در تمام دنیا مردم بر هر موضوعی نظارت می‌کنند. در حقیقت صاحب برند نباید اصول خود را زیرپا بگذارد وقتی جامعه به عینه دید که اصول رعایت می‌شود آن محصول به برند تبدیل می‌شود.
- در کشورهای صنعتی عموماً غربی موضوعی

من طرفدار اقتصاد آزاد هستم. یعنی معتقدم باید برند و صنعت جدید در کشور ایجاد شود. هر برندی که نتواند در مردم نفوذ کند از بین فواید رفت

برند با صداقت و کیفیت ساخته می‌شود

- آیا برای شما برندسازی یک تئیت و تصمیم، قبل از شروع فعالیت بود یا در حین کار، به این نتیجه رسیدید؟

شرکت کدبانو با برند دلپذیر در سال ۱۳۳۸ توسط خانم نظریان که از وزارت اقتصاد مجوز گرفته بودند تأسیس و در سال ۱۳۵۲ به یک گروه حرفه‌ای فروخته شد و ما در سال ۱۳۷۰ از آن گروه، این شرکت را خریداری کردیم. در آنجا ما متوجه شدیم که اگر قرار است صنعت در این کشور رشد کند، باید اصل کیفیت و صداقت رعایت شود.

ما در ابتدا شرکت پخش پگاه را راه‌اندازی کردیم که توزیع لبنیات شیر پاستوریزه را داشتیم. گروه ما به قدری خوب کار کرد که مغازه‌داران شیر پاستوریزه را به شیر پگاه می‌شناختند. وقتی از کارخانه پاستوریزه بیرون آمدیم آنها اسم پگاه را روی محصولات خود گذاشتند و برند پگاه را به نام خود ثبت کردند.بعد از پخش متوجه شدیم باید یک پستوانه تولیدی داشته باشیم که کارخانه «دلپذیر» را خریداری کردیم که برند ناشناخته‌ای بود. از روز اول مینا بر این بود که یک کالای با کیفیت در سلامت کامل تولید کنیم و این اصل را تا به امروز نگه داشتیم و به تدریج در مردم این باور ایجاد شد که محصولات دلپذیر با کیفیت و سالم است.

راه اقتصاد هیچ وقت بسته نمی‌ماند

- چه عاملی باعث شد که شما در شرایط سخت، موفقیت کسب کنید؟ مثبت فکر کردیم. الان هم در تحریم‌های جدید که همه غر می‌زنند ما در حال توسعه کارخانه خود هستیم. ماشین‌آلات می‌آوریم و مواد اولیه هم وارد می‌کنیم، تولید می‌کنیم روز به روز هم تولید خود را توسعه می‌دهیم. نباید زانوی غم بغل کرد، باید راه کار پیدا کرد. هیچ وقت در هیچ جای دنیا اقتصاد بسته نمی‌شود. البته عنصر همدلی همکاران هم مهم است. ما الان در شرکت کدبانو تبدیل به یک خانواده شده‌ایم. همکاران تلاش می‌کنند و ما هم در قبال آنها احساس تعهد می‌کنیم. از اول مهر ماه امسال ۱۰ درصد به حقوق همه کارمندان اضافه کردیم. ما همیشه دوم هر ماه حقوق پرداخت می‌کنیم. بیمه ما به روز است و فقط یک لیست حقوق داریم.

اول ایده و تجربه؛ پول آخرین عامل است

موانع، مهم است. در همه جای دنیا تعرفه صفر است. بنابراین تولید کننده باید کالایی تولید کند که در زمان رقابت محصولش رقابتی از نظر کیفیت و قیمت باشد. این دید در کشور وجود ندارد و با کوچکترین مشکل گفته می‌شود بحران به وجود آمده است. شرکت دلپذیر زمان آقای احمدی‌نژاد از صندوق توسعه ملی با دلار ۸۸۰ تومان ارز دریافت کرد و اقساطش را با دلار ۳ هزار تومان پرداخت کرد. بعد مجلس قانونی تصویب کرد که آنهایی که قسط‌شان را ندادند با دلار ۱۴۰۰ تومان پرداخت کنند و آنهایی هم که وام خود را با ۳ هزار تومان پرداخت کردند، که هیچ، ما در این شرایط کار کردیم و غر نزدیم.

- این روزها همه از بحران در صنایع صحبت می‌کنند. شما هم چنین تصویری دارید؟

الان بحران نداریم بلکه مشکل داریم. وقتی مشکل به معضل تبدیل شد، بحران به وجود می‌آید. همه جای دنیا هم مشکل دارند؛ آمریکا مگر مشکل و بحران ندارد؟ مشکلات کنونی صنایع قابل حل است. برخی صاحبان صنایع فکر می‌کند که باید به آنها تسهیلات و امکانات داده شود، مقررات واردات و صادرات مجانی به او داده شود تا بتواند یک واحدی را اداره کنند. در کار کردن آخرین عاملی که باید در مورد آن تصمیم گرفت پول است. فکر، ایده، تجربه و چگونگی اجرا و چگونگی رفع

عشق به تولید

عشق به وطن است

- میان تولید و وطن دوستی هم رابطه

قانلید؟ بله، به نظر من هر فردی وظیفه دارد، ملی فکر کند و مملکت خود را دوست باشد و به کیفیت و مردم کشور خود اهمیت دهد. تمامی صنعتگران دهه ۳۰ و ۴۰ کشور که هنوز هم آثاری از آنها به جا مانده است، فقط و فقط ایران را دوست داشته‌اند و ملی‌گرا بودند. از نظر ما فکر کردن به توسعه شرکت، فکر کردن به توسعه مملکت هم هست.

در حال توسعه کار خانه جدید هستیم

- صنعت غذا الان گنجایش ایجاد

برند جدید را دارد یا اینکه صنایع موجود باید حمایت و با کیفیت‌تر شوند؟ من طرفدار اقتصاد آزاد هستم. یعنی معتقدم باید برند و صنعت جدید وارد صنایع کشور شود. هر برندی دارای یک عمری است که می‌توانند با حفظ شرایط (کیفیت، سلامت و نفوذ در ذهن مردم) عمر خود را طولانی کنند اگر نتوانند قطعاً از بین خواهند رفت.

- چشم‌اندازتان برای شرکت کدبانو چیست ؟

قبل از از اینکه کارخانه را خریداری کنیم، برندهای قوی‌تر از ما وجود داشته‌اند اما در حال حاضر آنچه جامعه، آمارهای فروش و ملی شدن برند ما می‌گوید این است که در رشته صنعت غذا شاگرد اول هستیم و با کارخانه جدید در حال توسعه آن هم هستیم و امیدوارم همچنان شاگر اول باقی بمانیم.

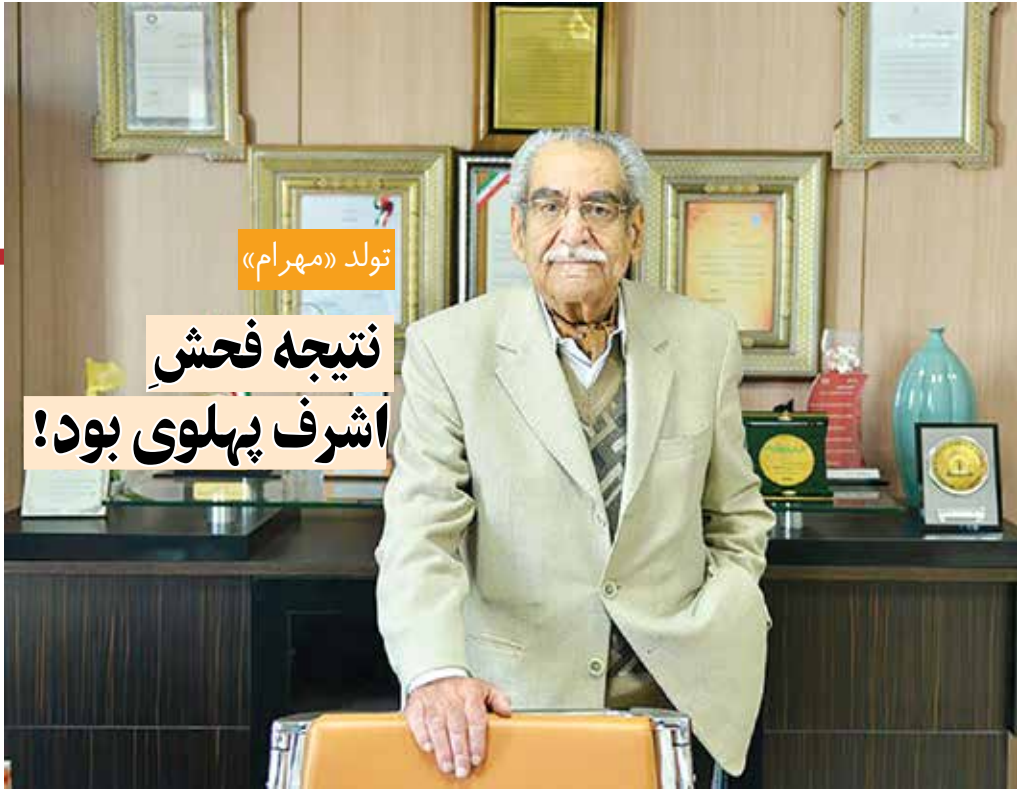
از کارمندان خسروشاهی در شرکت مینو بودم

من و ۴ نفر همکارانم در ابتدا کارمندان شرکت مینو و از همکاران آقای خسروشاهی بودیم. هر کدام مدیر یک بخش مینو بودیم. سال‌ها کار کردیم و تجربه کسب کردیم. بعد با دست خالی پخش پگاه را شروع کردیم و بعد شرکت دلپذیر را راه‌اندازی کردیم. نه ژن خوب هستیم، نه پدر ثروتمند داشته‌ایم.

- یعنی الان هم کسی از کارکنان و کارگران یک شرکت، می‌تواند کارآفرین شود؟

صد در صد می‌تواند کارآفرین باشد. متأسفانه الان اقتصاد ما به سمت اشتباهی هدایت شده است. زمانی همه فکر می‌کردند درس خواندن اشتباه است. یا اینکه وقتی درس تمام شد بلافاصله باید کارآفرین شوند. خوب این تصور ۱۰۰ درصد غلط است. به نظر من کسی که از دانشگاه می‌آید الزاماً باید چند سالی در یک شرکت به صورت عملی کار کند و تجربه کسب کند و اصطلاحاً کار کشته شود و سپس با افراد همفکر خود کار کوچکی را آغاز کند و بعد به آرامی آن را گسترش دهند. در همه جای دنیا همه کارآفرینان از صفر شروع کرده‌اند.





تولد «مهرام»

نتیجه فحش اشرف پهلوی بود!

هر برند برای خودش داستانی دارد. همه چیز از افتخار شروع نمی‌شود، گاه یک توهین، یک ناسزا و یک تحقیر، آغاز یک تکان سودمند می‌شود؛ مانند آنچه منجر به تولد برند «مهرام» شد. شاهرخ ظهیری، لیسانسه حقوق و اقتصاد از دانشگاه تهران، به صورت بسیار اتفاقی وارد این حرفه شد و لقب پدر صنعت غذای ایران را از آن خود کرد.

در اوایل کار، مردم نمی‌دانستند سس برای چیست!

آن زمان که من تولید سس را شروع کردم، هنوز مردم ایران غذاهای کنسروی و سس را نمی‌شناختند. خانواده‌ها خریدار مواد غذایی صنعتی نبودند زیرا اکثر خانم‌ها خانه‌دار بودند و بیشتر غذاها سستی بود. در آن زمان حتی سوپرمارکت‌ها حاضر نبودند به صورت امانی این محصول را در مغازه‌هایشان بگذارند؛ بنابراین یک پای قضیه می‌لنگید و آن هم فروش بود. کارتن‌های محصول یکی پس از دیگری به کارخانه برگشت می‌خورد! جا انداختن فرهنگ مصرف سس مهرام، از راه‌اندازی کارخانه سخت‌تر بود.

من متوجه غفلتی که اتفاق افتاد، شدم. با توصیه باجناقم محصولی تولید کرده بودم که بازار نداشت. ما اول باید بازاریابی می‌کردیم تا ببینیم این جنس آیا بازار دارد یا ندارد؟

خرید کاذب راه انداختم و خودم خریدار محصولاتم شدم!

می‌کردیم که سس را به مردم بفروشد، هم از خریدی که کرده، سود برده باشد. اعتراف می‌کنم که انجام این کار برای من خیلی سخت بود.

ظهیری با صداقت ادامه می‌دهد:

وقتی مهرام را راه‌اندازی کردم هیچ چیزی از صنایع غذایی نمی‌دانستم. بنابراین به مرحوم استانیان (اولین تولیدکننده مواد غذایی) زنگ زدم و گفتم: «من مدیرعامل صنایع غذایی مهرام هستم»، گفت: «همان شرکتی که سس تولید می‌کند؟» گفتم:

او در این زمینه می‌گوید:

من منشی مهدی بوشهری (همسر اشرف پهلوی) بودم که هر جا می‌رفت همراه او بودم. او مجوز تردد به کاخ سعدآباد را هم به من داده بود. یک روز وارد کاخ شدم و پایین پله‌ها منتظر بوشهری بودم که اشرف چشمش به من افتاد و پرسید: «تو که هستی و اینجا چه می‌کنی؟» گفتم: «منشی آقای دکتر هستم و برای امضای نامه‌ها و چک‌ها آمده‌ام»، با عصبانیت گفت: «غلط کردی که آمدی. اینجا اداره نیست» و دستور داد من را از کاخ بیرون

سال ۵۲ در نمایشگاه بین‌المللی فعلی غرفه‌ای گرفته بودیم، فامنی بسیار آراسته با جواهرات روز دنیا و فرش لباس به غرفه ما آمد و با اشاره به شیشه سس مهرام از فروشنده ما پرسید که «این محصول کرم دست و پا است؟!»



مجید راهب: به خاطر اعتبار برند ربیع بود که توانستیم بازارهای فاورمیان را بگیریم و به چین، ژاپن و تایوان گلاب صادر کنیم

اهل کاشانم؛ قبله‌ام یک گل سرخ

از بچی به دنبال راهی بودم که گلاب‌گیری را آسان کنم



شاهرخ ظهیری: در جریان تندرهای اوایل دهه شصت، به ما می‌گفتند: «سس طاغوتی و مامول آمریکا است. بهتر است کنسرو لوبیا تولید کنید» گفتم اینکه نه نیست. زیرا همه مواد تشکیل دهنده آن دافلی است

به عنوان کلام آخر از آقای ظهیری که سال‌ها است سهم خود را از این شرکت واگذار کرده است می‌پرسیم در برندسازی چه ویژگی‌هایی باید مورد توجه قرار بگیرد؟ در پاسخ می‌گوید: رضایت مصرف کننده، برند را به وجود می‌آورد. اگر محصولی مورد رضایت مردم نباشد آن محصول از رده تولید خارج می‌شود. یکی از رمزهای موفقیت مهرام مردمی بود. البته تبلیغات تلویزیونی هم موثر است اما نه تبلیغات فعلی که با ساز و آواز است. باید در تبلیغات آگاهی کامل به مصرف کننده داده شود. یعنی مردم باید از ابتدای تولید تا تولید نهایی را ببینند.



کارخانه‌دار: گروه تولیدی مهرام در سال ۱۳۴۹ تأسیس و به بهره‌برداری رسید. تنوع تولیدات در ابتدا به شش نوع مامول فلامه می‌شد که در میان آنها سس مایونز توانست جایگاه ارزنده‌ای را به دست آورد. مهرام به مرور زمان، سید کلایی فود را گسترده‌تر کرد و هم‌اکنون تعداد محصولات تولید شده در مهرام بالغ بر ۷۲ نوع است

در شهر گل و بلبل متولد شده و عمری است که به گلاب‌گیری مشغول است. موسس و بنیان‌گذار مجموعه «ایران گلاب مرغوب»، که برند ربیع را ۶۰ سال پیش به ثبت رسانده است، اما می‌گوید که نیاکان او از ۱۲۰ سال پیش، به این حرفه اشتغال داشته‌اند و شرکت او در حقیقت «گلاب‌گیری سنتی» را به «گلاب‌گیری صنعتی» تغییر داده است. اگر بشود درباره سلاطین این حرفه

حرفی زد، مجید راهب را بدون هیچ اغراقی باید سلطان گلاب جهان نامید. عطر گلاب ربیع در تمام خاورمیانه و آسیا پیچیده است و امروزه آوازه شهرت ربیع مرزها را درنور دیده و دامنه صادرات آن به ژاپن و چین هم رسیده است. اگر کسی در اردیبهشت ماه به کاشان سفر کند و کارخانه گلاب ربیع را از نزدیک ببیند، عمری را از دست داده است.

کودکی‌ام در میان عطر گل‌ها گذشت

هیزم‌های مورد نیاز برای جوش آوردن گل‌ها، نیمی از فضای کارگاه را می‌گرفت. اینها همه وسایل کار پدر و سایر گلاب‌گیران کاشانی بود که با سختی فراوان و به قولی با دود خوردن‌های زیاد، محصول عطر و گلابشان را تولید و در تمام کشور توزیع می‌نمودند و من همیشه فکر می‌کردم باید راهی پیدا کنم تا کار تولید راحت‌تر انجام شود.

پدر کارگاه گلاب‌گیری داشت. آغاز فصل گل، دیگ‌های بزرگی روی اجاق‌های هیزمی قرار می‌گرفت. لوله‌هایی از جنس نی این دیگ‌ها را، به پارچه‌هایی متصل می‌کردند. این پارچه‌ها در جوی آب قرار می‌گرفتند تا بخار به‌دست آمده از به جوش آمدن گلها، زودتر به مایع تبدیل شود که در واقع همان گلاب اصل قمصر بود. غالباً

رئیس هیات مدیره شرکت «ایران گلاب» به مجله کارخانه‌دار می‌گوید: کودکی من مثل بیشتر بچه‌های قمصر در میان گلستان‌ها و پارچ های گلاب‌گیری گذشت. البته چون پدرم آدم روشنفکری بود توانستم دبیرستان را در تهران تمام کنم و در رشته مدیریت صنعتی در آلمان تحصیلاتم را ادامه بدهم.

دختر برند ما با حجاب شد و حذف شد!

با پیروزی انقلاب اسلامی چون عکس دختر بی حجاب بود، برایش کلاه پوشانیدیم و کم‌کم چهره دختر را از لیل‌ها حذف کردیم. ما برای معرفی برند خود هزینه های زیادی می‌کردیم و در تمام نمایشگاه‌های کشورهای حوزه خلیج فارس به طور مستمر شرکت می‌کردیم. کم‌کم دولت‌های حوزه خلیج فارس، گلاب‌هایی را که از سایر کشورها دیگر می‌آمد و حاوی اسانس بود را رد کردند و کشورهایی مانند کویت، امارات و قطر حدود ۹۵ درصد خرید خود را از مارک گلاب ربیع داشتند و ما اینگونه توانستیم بازار گلاب منطقه را در دست بگیریم و به عنوان برند معتبر معرفی نماییم و در حال حاضر چند سالی است که به ژاپن، چین، تایوان و... گلاب صادر می‌کنیم و در حقیقت برند ربیع را، وجهه جهانی داده ایم.



گلاب ربیع

ما ایران را سراسر گلستان می‌کنیم!

استانهای البرز و مرکزی بود. با سطح فراوانی که زیر کشت گل برده‌ایم؛ می‌خواهیم ایران را گلستان کنیم و درخت گل محمدی را در جای جای ایران بکاریم. البته ذکر این نکته ضروری

با رشد چشمگیر سفارشات داخلی و صادراتی، مشکل ما کمبود گل بود، بنابراین بزرگترین کاری که ما انجام داده‌ایم، کشت و پرورش حدود ۳۰۰ هکتار گل علاوه بر شهرهای کاشان، در

چند میلیارد هزینه برای تبلیغات «دوست من سلام»

من بودند و من هم قدرشناس مردم هستم. رابطه برقرار کردن با جامعه هنر می‌خواهد. شعار من «دوست من سلام» است. بیش از چندین میلیارد هزینه تبلیغ «دوست من سلام» کردم.

من در ابتدا با یک ژیان محصولات خود را جا به جا می‌کردم. ۴۰ هزار مرکز توزیع در کشور ایجاد کردم. واحد ۱۱ متری با ۱۱ نفر از افراد خانواده را به ۵ هزار نفر رساندم. بیش از ۴۰۰ لوح تقدیر و تمجید دارم. مردم قدرشناس

مردم ما فرق دوغ و دوشاب را تشخیص می‌دهند

داشته باشد؟ کوتاه پاسخ می‌دهد که: «تولید کنندگان یا باید تمام قد وارد صنعت غذا شوند، یا اصلا نیایند!»
● گفت‌وگوی ما با مهندس بهروز فروتن در دو بخش: تجربه کارآفرینی و تجربه برندسازی انجام شد که در این شماره فقط به موضوع برندسازی اشاره شد و بخش دوم مصاحبه را در شماره‌های بعدی پی خواهیم گرفت.

مشابه ایرانی و خارجی را انتخاب می‌کند و بعد از مصرف متوجه کیفیت، بسته‌بندی و قیمت بهتر می‌شود و چون انتخاب با مصرف کننده است یقینا محصول خارجی را انتخاب می‌کند. بنابراین باید به این شعار توجه شود که شعار من است: «کیفیت جان تولید است».

● از این کارآفرین کهنه کار خواستیم تا توصیه‌ای برای متقاضیان ورود به این صنعت

● از بهروز فروتن می‌پرسیم شما به عنوان دارنده برند، کیفیت صنایع غذایی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ما در کیفیت و کمیت قدم‌های خوبی برداشتیم اما کافی نیست و مناسب برداشته نشده است. هر جا که آب بود کارخانه‌ای تاسیس شد و بدون برنامه با شکست مواجه شد و در حقیقت سرمایه ملی از بین رفت. وقتی مصرف کننده دو کالای

صحبت از کسی است که ۶۰ سال در عرصه کارآفرینی کوشید و در مسیری پر فراز و فرود، یک صنعت تمیز و لذیذ را پایه گذاشت. بهروز فروتن، موسس صنایع غذایی «بهرروز» با اینکه چند سالی است، دیگر در این شرکت حضور ندارد اما برای ما هنوز یک کارآفرین و مهمتر از آن، یک برندساز بزرگ ایرانی است. فروتن صنعت غذا را «یک آشپزخانه بزرگ با فرمول خاص» تعریف می‌کند و می‌گوید: من سه دوره زندگی پر از تجربه داشتم که البته بسیاری آن را شکست می‌دانند. اما به نظر من شکست معنی ندارد و هر اتفاقی که رخ می‌دهد، می‌تواند منجر به یک تجربه بسیار خوب شود. از ۶ سالگی کار کردم نه اینکه نیاز مالی داشته باشم، زیرا من فرزند امیرلشگر بودم. اینکه اکنون کارآفرینم، حاصل تجربه ۶۰ سال پیش است.

یک روز، به خاطر «بهرروز» همه چیزم را از دست دادم!

همسرم گفت: «یک قابلمه کشک و بادمجان بپزیم و دوباره شروع کنیم»

عمر مفید، عمر کاری است اما گاهی باید ترمز کرد!

از آنجا که فکر می‌کردم همه آدم‌ها همه چیز را درست می‌گویند و ضریب صداقت آدم‌ها را صد در صد حساب می‌کردم در چند دوره از کارهایم در حقیقت تجربه کسب کردم و متوجه شدم که یک اتومبیل اگر همه چیزش خوب باشد ترمزش هم خوب است و گاهی باید ترمز کرد.

همسرم حتی حلقه ازدواجش را فروخت

من دوباره با انرژی خانواده‌ام، آغاز کردم. اما آسان نبود زیرا در اوایل مواد غذایی را نمی‌خریدند، فاسد می‌شد و برگشت می‌خورد یا اینکه می‌خریدند و پول نمی‌دادند. دیگر هیچ پولی برایم نمانده بود. اما همسرم همه طلاهایش، حتی حلقه ازدواجش را هم فروخت و ادامه دادیم.

برند بهروز با درد متولد شد

برای همسرم تعریف کردم. همسرم گفت: «بلند شو از نو شروع می‌کنیم». گفتیم: «دیگر نمی‌توانم چون همه چیزم را از دست دادم»، گفت: «امید داری؟» گفتیم: «بله»، گفت: «پس می‌توانی». قابلمه‌ای آورد و گفت از همین جا شروع می‌کنیم. سالاد الویه، کشک بادمجان و شله‌زرد می‌پزیم و می‌فروشیم.

همه چیز در آتش سوخت، ماموران گفتند کار خودت است!

کار ما از یک زیرزمین ۱۱ متری خانه‌ای که در آن زمان مستاجر بودم، شروع شد. از سال ۵۶ تا ۶۱ در آنجا تولید کردیم و بعد به یک انباری در اکباتان منتقل شدیم. زمان جنگ هم سختی‌های خودش را داشت. بسیاری از مدیران دولتی با تولید موافق نبودند. فکر می‌کردند همه چیز باید وارد شود و اصولا تولید داخل برایشان تعریف نشده بود.

بعد از ۴ سال دوندگی بالاخره موفق شدم موافقت آنها را بگیرم که بعد از بازدید از انبار، به من پروانه کاری بدهند. بعد از کلی تجهیز کردن انبار، دقیقا صبح روز بازدید بر اثر بی‌احتیاطی کارگر همسایه، همه وسایل ما در آتش سوخت. آتش‌نشانی آمد اما تانکرش خالی از آب بود و آنجا متوجه این موضوع شده بودند. در آن شرایط، سخت‌تر از نابود شدن همه چیز، حرفی بود که ماموران بازدید گفتند. آنها گفتند: «کارگاه را سوزانده‌ای تا از بیمه پول بگیری!» خیلی غصه خوردم. در آن زمان اصلا نمی‌دانستم بیمه چیست.

اولین ایرانی بودم که نشان زالوصفت گرفتم!

● با اینکه با تمام وجود با او احساس همدردی می‌کنیم اما برای عوض کردن بحث می‌پرسیم پروانه کسب را چه زمانی تحویل گرفتید؟ ۲۹ ماه به غیر از روزهای تعطیل برای دریافت پروانه کسب، به وزارتخانه می‌رفتم و موفق نمی‌شدم. من را به اداره‌ها راه نمی‌دانند، عینکم را از طبقه ۵ ساختمان به بیرون پرت کردند. بالاخره بین زمین و آسمان در آسانسور، امضا پروانه تولید را گرفتم. باید بگویم که اولین ایرانی هستم که نشان زالوصفت را به من دادند!

● چگونه؟!

در سال ۱۳۶۲ در یکی از کنفرانس‌ها رو به من گفتند: «این زالو صفت‌ها نمی‌گذارند جامعه در رفاه باشد» چون اندیشه آنها این بود که تولید در کشور بخوابد و اندیشه ما این بود که تولید در کشور بلند شود. اندیشه باید بزرگ باشد. من اندیشه «سازندگی» داشتم که موثر واقع شد. همین اندیشه است که ۶۰۰ واحد مواد غذایی کشور را در حال حاضر به ۱۲ هزار واحد تولیدی رسانده است.

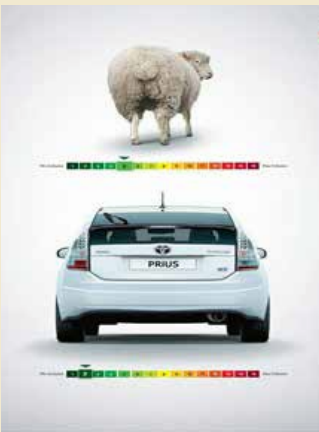


تبلیغات خلاقانه برندهای مشهور دنیا

تبلیغ خلاقانه برای برند فیات؛ به اندازه کافی قیافه عصبانی در جاده‌ها هست. مهربانانه رانندگی کنید!



تویوتا، برای برند پریوس (prius) بنری طراحی کرده که کمتر بودن میزان آلانندگی آن برای محیط زیست را با یک گوسفند مقایسه کرده است



تبلیغات محیطی برند MINI با تاکید بر چراغ‌های قدرتمند این خودرو



یک تبلیغ خلاقانه و عالی از مک کافی از زیرمجموعه های برند مکدونالد انتقال پیام کاملا ساده؛ برای زمان سوخت گیری مکدونالد همیشه در تبلیغات خود پیشرو و موفق است

یک الگوی تبلیغاتی خلاقانه از کوکاکولا، با طرح لبخند رضایت در محل باز شدن قوطی و تاکید بر دادن حس خوشایند به مشتری



توکیو دارای تعداد زیادی از برندهای صنعتی شناخته شده در جهان است که می‌توان از کنون، سیتیزن، کاسیو، فوجی فیلم، ایسوزو، توشیبا، ژانومه و نیکون نام برد

صنایع اصلی ژاپن چیست؟

الکترونیکی تمایل دارد. توکیو دارای نمایشگاه بین‌المللی صنعتی است که شامل بخش‌های فناوری اطلاعات، محیط زیست، مراقبت‌های بهداشتی، رفاه، ماشین‌آلات، فلزات، فن‌آوری، مخابرات و... است.

از چین در دنیا است. منطقه توکیو مرکز تجاری پیشرو در ژاپن است که دارای پایگاه تولیدی بسیار متنوع از صنایع سنگین در چپا، کاوازاکی و یوکوهاما است. این در حالی است که توکیو به شدت به صنایع سبک شامل چاپ کتاب و تولید تجهیزات

صنایع مهم ژاپن عبارتند از: خودرو، تجهیزات الکترونیکی، ابزار و ماشین‌آلات فولادی، فلزات، کشتی، مواد شیمیایی، پارچه و غذاهای فرآوری شده که چرخ اقتصاد ژاپن را به حرکت درمی‌آورند. صنعت خودرو در ژاپن دومین تولیدکننده بعد

آشیانه برندها و غول‌های بزرگ صنعتی

توکیو دارای تعداد زیادی از برندهای صنعتی شناخته شده در جهان است که می‌توان از کنون، سیتیزن، کاسیو، فوجی فیلم، ایسوزو، توشیبا، ژانومه و نیکون نام برد از جمله شرکت‌های معروف توکیو می‌توان به شرکت‌های تویتاموتور، هوندا موتور و نیپون استیل در کنار مراکز قدرتمند مالی چون میتسوبیشی، یواف‌جی و تولیدکنندگان عمده ساخت ماشین‌آلات چون کوماتسو نام برد.



غذای ژاپنی، فقط سوشی نیست!

برای هر سفری مطمئناً انسان به غذا نیاز دارد چه سفر سیاحتی و چه سفر صنعتی وقتی به غذای ژاپنی فکر می‌کنیم همه بلافاصله سوشی به ذهنشان می‌آید. البته سوشی را می‌توان یکی از مشهورترین غذاهای ژاپنی دانست اما مسلماً آشپزی اصیل و سنتی ژاپن به یک غذا محدود نمی‌شود. سوکیاکی یکی از غذاهای سنتی ژاپن است که معمولاً در فصل زمستان سرو می‌شود. این غذا به صورت گرم خورده می‌شود و غالباً همان روی میز پخته و سرو می‌شود. برای تهیه سوکیاکی، گوشت (معمولاً برش‌های نازک گوشت گاو یا گوساله) را همراه با سبزیجات در سس سویا و شکر به آرامی می‌پزند.



جنون نور و مناظر زیبای شبانه

برای کسانی که عاشق صنعت الکتریسته و دنیای نور هستند در سفر به این کشور، نباید شهر زیبای «اودایبا» را از دست بدهند؛ این شهر دارای مناظر زیبای شبانه و پر از نور است که چه برای صنعت‌گران این حوزه و چه برای توریست‌های معمولی یکی از جذاب‌ترین دیدنی‌های این سفر است.



سیری در بزرگترین اقتصاد شهری جهان

توکیو؛ پایتخت سنت

و صنعت و برند

فاطمه عرب زاده

در خود جای داده است. در حال حاضر توکیو یکی از شهرهای ثروتمند و مدرن دنیا محسوب می‌شود. امسال و در سال ۲۰۱۸ این شهر عنوان بزرگترین اقتصاد شهری جهان را به دست آورد.

و همه دلیلی بر این ادعا است. توکیو در زبان ژاپنی به معنای پایتخت شرقی است. این شهر از زمان‌های گذشته پایتخت بسیاری از حکومت‌های ژاپن بوده و به همین دلیل مکان‌های تاریخی متعددی را

اشاره:

توکیو، که به شهر چهار راه‌های شلوغ معروف است، ترکیبی فوق‌العاده از مدرنیته و سنت است. از آسمان خراش‌ها گرفته تا نور نئونی که به معابد تاریخی می‌تابد همه

شهری با ۳۵ میلیون نفر جمعیت

در دهه ۱۷۲۰ جمعیت توکیو بیش از یک میلیون نفر بود که در آن زمان در ردیف بزرگترین شهرهای جهان به شمار می‌رفت. اکنون نیز این شهر بزرگترین و پرجمعیت‌ترین شهر ژاپن است و در شرق جزیره هونشوی و رو به خلیج توکیو ساخته شده است و یکی از استان‌های ۴۷ گانه ژاپن به شمار می‌آید. این شهر بیش از ۳۵ میلیون نفر جمعیت دارد که ۱۳ میلیون آنها در مرکز شهر زندگی می‌کنند.

شهری که بارها با زمین‌لرزه، آتش‌سوزی و جنگ به طور کامل ویران شده است و هر بار با زیبایی بیشتر از نو ساخته شده است. به همین سبب با معماری معاصر، بسیار مدرن و جذاب به نظر می‌رسد البته موزه‌های بسیاری در این شهر نمایشگاه‌هایی از هنر کلاسیک را به نمایش گذاشته‌اند. توکیو برخلاف بیشتر شهرهای آسیایی که بازارهای روباز خیابانی زیادی دارند، خیلی چنین بازارهایی ندارد. تنها بازار خیابانی روباز توکیو، بازار «امیکو» (Ameyoko) است.

سبک‌ترین سیستم متروی جهان با ۸ میلیون مسافر روزانه

برای شهری با داشتن این همه آوازه خیلی هم تعجب آور نباشد.

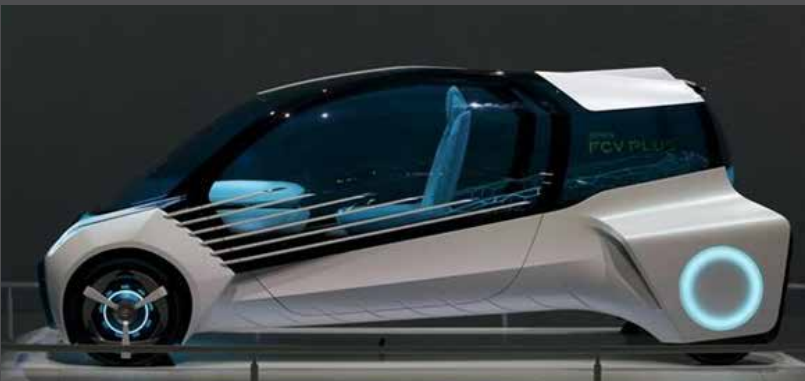


توکیو سبک‌ترین سیستم مترو در جهان را در خود جای داده است. مترو در این شهر اولین بار در سال ۱۹۲۷ افتتاح شد و بعدها بازی‌های المپیک تابستانی ۱۹۶۳ در آن برگزار شد. از آنجا که توکیو یکی از شلوغ‌ترین شهرهای جهان محسوب می‌شود، مترو قادر است بیش از هشت میلیون نفر را در طی روز جا به جا کند! شین‌جوکو یکی از شلوغ‌ترین مناطق توکیو است. این منطقه بازارها و مارکت‌های فروش فراوانی را در خود جای داده است که در روزهای نزدیک به سال نو، حراج‌های باور نکردنی را برگزار می‌کنند که هر بیننده‌ای را برای خریدهای زیرقیمت و بدون مالیات وسوسه می‌کند. ایستگاه شینجوکو (Shinjuku) توکیو نیز بزرگترین و شلوغ‌ترین ایستگاه راه‌آهن در جهان است. میانگین مسافرانی که هر روز از این ایستگاه عبور می‌کنند، بیش از سه میلیون نفر است که شاید

رشد استارت‌آپ‌ها و تبدیل «شهر امن» به «شهر هوشمند»

توکیو یکی از فرماندهان امور مالی در جهان و از نظر سرمایه دومین مقام را در بورس اوراق بهادار جهان دارد. دولت این شهر از سال ۲۰۱۷ برنامه‌هایی تسریع‌کننده برای هدف قرار دادن شرکت‌های راه‌اندازی خارجی (استارت آپ) با تکنولوژی‌های پیشرفته مربوط به انقلاب صنعتی چهارم مانند: هوش مصنوعی، رباتیک و ... را شروع کرده است.

در حال حاضر دولت توکیو به منظور افزایش رقابت بین‌المللی و رشد بیشتر، به طور فعال اقدامات



میزان تولید شمش آلومینیوم طی ۶ ماهه نفست ۹۷، ۱۸۱ هزار و ۱۴۰ تن بود که نسبت به میزان تولید مدت مشابه سال گذشته (۱۶۶ هزار و ۵۲۰ تن)، ۸،۸ درصد رشد نشان می‌دهد



عملکرد ایمیدرو در سال‌های اخیر

تولید سه محصول استراتژیک در سال ۹۷

سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) به عنوان یک سازمان توسعه‌ای پیش رو در اقتصاد کشور، طی سال‌های اخیر طرح‌های مختلفی را برای توسعه بخش معدن و صنایع معدنی با مشارکت بخش خصوصی به اجرا رسانده و اکنون نیز طرح‌های جدیدی را در سال جاری در حال اجرا دارد. این سازمان طی سال‌های ۹۲ تا ۹۵، بیش از ۳ میلیارد دلار طرح

افتتاح ۲۷ طرح در سال ۹۶

در سال ۹۶، ایمیدرو با مشارکت بخش خصوصی ۲۷ طرح با سرمایه‌گذاری حدود ۳ میلیارد دلار به بهره‌برداری رساند. مجموع اشتغال مستقیم این طرح‌ها ۴۳۵۰ نفر بود. در این میان، سه واحد احیای مستقیم فولادهای استانی با دانش فنی ایرانی (PERED) افتتاح شدند. همچنین طی سال گذشته طرح‌های مهمی در سنگان به بهره‌برداری رسید که به افزایش ظرفیت ۱۰ میلیون تن گندله و ۲،۵ میلیون تن کنسانتره سنگ‌آهن منجر شد.

برنامه اکتشاف

اکتشافی به منظور واگذاری به بخش خصوصی آزاد شده است. با استفاده از تکنولوژی‌های پروازی، حدود ۲۰۰ هزار کیلومتر مربع از پهنه‌ها ژئوفیزیک هوایی انجام شد.

حاصل اکتشافات انجام شده تا پایان سال ۹۶، شناسایی ۴۰۰ محدوده امیدبخش در ۲۱ استان کشور بود که متعاقب آن، ۵۰۰ میلیون تن سنگ‌آهن، ۳۴۵ میلیون تن زغال کک‌شو، ۲۲۰ میلیون تن زغال حرارتی، ۱۰۳ میلیون تن باریت، ۲۱ میلیون تن بوکسیت، ۶۵ هزار تن عناصر نادر خاکی، ۳۰ هزار تن آنتیموان و ۴۰ تن طلا به ذخایر کشور افزوده شده است.

کاهش ذخایر معدنی و مواجهه واحدهای صنایع معدنی با کمبود مواد معدنی در آینده نزدیک، از جمله دغدغه‌های موجود دولت یازدهم بود که طی با انعقاد تفاهم‌نامه‌ای میان وزارت صنعت، معدن و تجارت، ایمیدرو و سازمان زمین‌شناسی و اکتشافات معدنی، کار اکتشاف معادن کشور آغاز شد. طی این مدت، در مجموع ۴۱ پهنه به مساحت ۲۷۲ هزار کیلومتر مربع در اختیار ایمیدرو بود که ۱۹۸ هزار کیلومتر مربع اکتشاف شده و ۷۳ هزار کیلومتر مربع در دست فعالیت‌های مقدماتی اکتشافی است.

۱۹۸ هزار کیلومتر مربع از این پهنه‌ها بعد از عملیات

سهم ۲۲ درصدی بخش معدن

و صنایع معدنی از صادرات

سهم بخش معدن و صنایع معدنی از کل صادرات کشور در سال گذشته به ۲۲ درصد رسید. این میزان سهم تا سال ۹۴، ۱۶ درصد بود.

ارزش صادرات این حوزه در ۱۲ ماه سال ۹۶ به بیش از ۱۰،۷ میلیارد دلار رسید. در حالی که در آن مدت تنها ۵،۴ میلیارد دلار محصولات معدنی و صنایع معدنی وارد کشور شد.

سال ۹۶ اقتصاد کشورمان، شاهد اوج‌گیری صادرات فولاد شد به طوری که میزان تناژ صادرات زنجیره فولاد با ثبت رکوردی جدید از ۹،۲ میلیون تن عبور کرد. آمارهای گمرک نشان می‌دهد ایران سال گذشته به ۴۰ کشور جهان فولاد صادر کرد.



تولید ۶ ماهه ۹۷

تا پایان شهریور، ۱۴۶ هزار و ۸۳۶ تن مس آند تولید کردند. این رقم در مدت مشابه سال گذشته، ۸۰ هزار و ۸۳۵ تن بود که حاکی از افزایش ۸۲ درصد افزایش تولید این محصول است. میزان تولید کاتد شرکت‌های «مس سرچشمه» و «مس میدوک» طی ۶ ماهه نخست امسال، ۱۱۴ هزار و ۶۹۵ تن بود که نسبت به آمار مدت مشابه سال گذشته (۶۷ هزار و ۵۸۲ تن)، ۷۰ درصد رشد نشان می‌دهد. افزون بر این، طی ۶ ماهه نخست ۹۷، شرکت‌های «مس سرچشمه»، «مس سونگون» و «مس میدوک»، ۵۹۵ هزار و ۶۵۱ تن کنسانتره مس تولید کردند. میزان تولید مدت مشابه سال گذشته، ۵۴۰ هزار و ۹۰۳ تن بود که حاکی از افزایش ۱۰ درصدی این محصول است. میزان تولید شمش آلومینیوم طی ۶ ماهه نخست ۹۷، ۱۸۱ هزار و ۱۴۰ تن بود که نسبت به میزان تولید مدت مشابه سال گذشته (۱۶۶ هزار و ۵۲۰ تن)، ۸،۸ درصد رشد نشان می‌دهد.

میزان تولید شمش فولاد شرکت‌های بزرگ کشور طی ۶ ماهه نخست سال ۹۷، ۱۴ درصد رشد کرد.

۷ شرکت فولادساز کشور از ابتدای فروردین تا پایان شهریور امسال، ۹ میلیون و ۴۰۴ هزار و ۷۸۰ تن شمش فولاد تولید کردند. همچنین، ۹ شرکت بزرگ فولادی از ابتدای فروردین تا پایان شهریور، ۵ میلیون و ۶۴۳ هزار و ۹۳۴ تن محصولات فولادی (انواع ورق، لوله تیرآهن، میلگرد، شمش کالایی، کلاف و ریل) تولید کردند که نسبت به رقم مدت مشابه سال گذشته، ۸ درصد رشد نشان می‌دهد. طی ۶ ماهه نخست امسال، ۱۱ میلیون و ۲۷۶ هزار و ۵۹۸ تن آهن‌اسفنجی تولید شد که در مقایسه با رقم مدت مشابه سال گذشته، حاکی از افزایش ۱۹ درصدی تولید این محصول است.

شرکت‌های زیرمجموعه شرکت ملی صنایع مس ایران شامل «مس سرچشمه» و «مس میدوک» از ابتدای فروردین

طرح های افتتاح شده سال ۱۳۹۶					
ردیف	عنوان طرح / پروژه	محصول / هدف	جمع سرمایه گذاری (میلیون دلار - نرخ ارز بانک مرکزی در ۹۷۰۴۰۵)	استان	زمان بهره برداری
۱	فولاد استانی - میانه - واحد احیاء	تولید ۸۰۰ هزار تن آهن اسفنجی	۱۲۰	آذربایجان شرقی	۲۰۰
۲	فولاد استانی - شادگان - واحد احیاء	تولید ۸۰۰ هزار تن آهن اسفنجی	۱۲۰		۲۰۰
۳	(طرحهای شرکت مس) توسعه ذوب سرچشمه	تغییر تکنولوژی از رورپ به فلش به منظور ایجاد ظرفیت ۲۸۰ هزار تن مس آندی از کنسانتره	۴۸۸	کرمان	۵۰
۴	(طرحهای شرکت مس) احداث کارخانه پالایشگاه خاتون آباد	ظرفیت تولید ۱۰۰ هزار تن مس کاندی در سال به روش الکترویفایینگ قابل افزایش به ۲۰۰ هزارتن	۱۸۰	کرمان	۱۵۰
۵	(طرحهای شرکت مس) نیروگاه سیکل ترکیبی سیرجان	احداث نیروگاه تولید برق به ظرفیت ۵۰۰ مگاوات تولید برق	۳۵۶	کرمان	۵۰
۶	فولاد استانی - نیریز - واحد احیاء	تولید ۸۰۰ هزار تن آهن اسفنجی	۱۲۰	فارس	۲۰۰
۷	طرح سرمایه گذاری احداث کارخانه گندله فولاد مبارکه (سنگان - فولاد مبارکه - گندله ۵ م تن)	تولید ۵ میلیون تن گندله	۱۸۶	خراسان رضوی	۷۰۰
۸	طرح سرمایه گذاری احداث کارخانه گندله با مشارکت ایمیدرو و اوبال پارسیان (سنگان - ایال - گندله سازی ۵ م تن)	تولید ۵ میلیون تن گندله	۱۹۶	خراسان رضوی	۷۰۰
۹	سایر پروژه های توسعه و بهینه سازی شرکت ملی مس	افزایش بهره وری	۲۱۰	کرمان	۵۰
۱۰	(طرحهای شرکت مس)، طرح جامع آب	تامین و بهینه سازی مصرف آب و کنترل پساب مجتمع های مس سرچشمه، میدوک و مس سرچشمه	۲۷۵	کرمان	۵۰
۱۱	(طرحهای شرکت مس)، طرح جامع آب	تامین تجهیزات و انجام عملیات اجرایی نیرو رسانی به طرحهای توسعه در مجتمع های سونگون، شهرباک و سرچشمه	۱۳۹	کرمان	۵۰
۱۲	(گل گهر)، احداث کارخانه کنسانتره (خط ۷) - شرکت معدنی و صنعتی گل گهر	ظرفیت ۲ م. تن	۷۶	کرمان	۳۰۰
۱۳	طرح سرمایه گذاری احداث کارخانه کنسانتره توسعه ملی (سنگان - توسعه ملی - کنسانتره ۲،۵ م تن)	تولید ۲،۵ میلیون تن کنسانتره آهن	۲۳۶	خراسان رضوی	۳۰۰
۱۴	احداث زغالشویی سوادکوه	تولید ۳۰۰ هزار تن کنسانتره زغالسنگ	۱۴	مازندران	۲۰۰
۱۵	تولید کنسانتره سنگ آهن جلال آباد - گکور صنعت	تولید ۶۲۰ هزارتن کنسانتره پرعیار	۲۰	کرمان	۲۵۰
۱۶	آماده سازی زیرساخت منطقه ویژه صنایع انرژی بر پارسایان - جاده ۱۴ کیلومتری	استقرار صنایع انرژی بر	۶	هرمزگان	۰
۱۷	آماده سازی زیرساخت منطقه ویژه صنایع انرژی بر پارسایان - احداث خط انتقال برق	استقرار صنایع انرژی بر	۱	هرمزگان	۰
۱۸	آماده سازی زیرساخت منطقه ویژه صنایع انرژی بر لامرد - آب و برق	استقرار صنایع انرژی بر	۷	فارس	۰
۱۹	آماده سازی زیرساخت منطقه ویژه صنایع انرژی بر لامرد - فوس گمرک	استقرار صنایع انرژی بر	۱۱	فارس	۰
۲۰	تکمیل روسازی شورچستان - قرارداد چینه ساز بیهق	ایجاد زیربنای بخش معدن	۲،۲	فارس	۵۰
۲۱	راه اندازی معادن زغالسنگ گلیران و گلندرد	راه اندازی مجدد معدن، افزایش اشتغال و میزان تولید	۵	مازندران	۱۰۰
۲۲	تکمیل عملیات راه دسترسی به معادن الیکودر - قرارداد سازه نگین (آزمویت)	ایجاد زیربنای بخش معدن	۱	لرستان	۵۰
۲۳	احداث مسیر دسترسی به معادن طرزه شاهرود - راه سازان توحید شمال شرق	ایجاد زیربنای بخش معدن	۱	سمنان	۵۰
۲۴	احداث باندودم خواف سلاسی - قرارداد گروه مشارکت ره ساز	ایجاد زیربنای بخش معدن	۳	خراسان رضوی	۵۰
۲۵	تکمیل عملیات راه دسترسی به معادن سیمان زابل - قرارداد جهاد نصر سیستان	ایجاد زیربنای بخش معدن	۱	سیستان بلوچستان	۵۰
۲۶	(میدکو)، گندله سنگ آهن بوتیا (فولاد بوتیا ایرانیان)	ظرفیت ۲،۵ میلیون تن گندله سنگ آهن در سال	۱۶۷	کرمان	۳۰۰
۲۷	تجهیز معدن زغالسنگ بلوک ۴ پروده ۴ طیس (سامان فراز قشم)	تولید سالانه ۲۰۰ هزارتن زغالسنگ خام کک شو	۳۶	خراسان جنوبی	۲۵۰
مجموع (میلیون دلار)			۲۹۷۷،۲		نفر ۴۳۵۰

مجتمع فولاد صنعت بناب

Bonab Steel Industry Complex



تولید کننده: تیر آهن، میلگرد، نبشی، ناودانی و گرد آلیاژی



- ✓ دارندۀ مقام اول بزرگترین تولید کنندۀ بخش خصوصی کشور
- ✓ دارندۀ نشان عالی کیفیت
- ✓ ارائه کنندۀ سبد کامل محصولات فولادی و آلیاژی



برای عضویت در کانال اعلام قیمت محصولات مجتمع بارکد ها را اسکن فرمائید.

دفتر تهران:
دفتر تهران: بزرگراه مقانی،
خیابان شهیدی، کوچه گمان،
پلاک ۱۰ طبقه ۱
تلفن: ۸۸۶۵۱۴۶۲
فاکس: ۸۸۶۵۱۴۶۳

کارخانه: بناب - شهرک صنعتی بناب
تلفن: ۳۷۷۸۰۶۱۰
فاکس: ۳۷۷۸۰۶۲۲
دفتر فروش:
۳۷۷۸۰۶۴۵
۳۷۷۸۰۶۴۴
روابط عمومی و امور بین المللی:
تلفن: ۳۷۷۸۰۶۳۵

www.mfbco.ir info@mfbco.ir

توانایی ها و ظرفیت های

مجتمع فولاد صنعت بناب

جلوهای از نقش آفرینی بخش خصوصی در توسعه ملی

نمونه های موفق حضور بخش خصوصی در این صنعت استراتژیک نامید. حضور این مجتمع در استان آذربایجان شرقی، بازویی برای رشد صنایع این منطقه و محرک و مکمل توسعه صنعتی کشور به حساب می آید. مجله «کارخانه دار» که در هر شماره به معرفی یکی از صنایع قدرتمند بخش خصوصی مبادرت می ورزد، در این شماره به مجتمع فولاد صنعت بناب پرداخته است:

تحریم و تنگناهای اقتصادی، نیازمند تجهیز و استفاده از حداکثر ظرفیت های موجود، به ویژه توجه به قابلیت های بخش خصوصی است. حضور بخش خصوصی در صنعت فولاد به دلیل نیاز به حجم سرمایه گذاری بالا و تاثیرپذیری شدید آن از نوسانات بازارهای بین المللی، با تامل و تانی صورت گرفته است. «مجتمع فولاد صنعت بناب» را می توان از

اهمیت صنعت فولاد و صنایع وابسته به آن در پیشبرد توسعه و امور عمرانی کشور، غیرقابل تردید است. برای بخش فولاد در چشم انداز ۱۴۰۴ ایران، تولید ۵۵ میلیون تنی در نظر گرفته شده که مطابق آن باید میزان مصرف سرانه این محصول از رقم ۲۳۵ کیلوگرم به ۴۰۰ کیلوگرم و میزان صادرات به بیش از ۲۰ میلیون تن در سال افزایش یابد. تحقق این امر، خاصه در شرایط

مجتمع فولاد صنعت بناب چگونه جایی است؟

مجتمع فولاد صنعت بناب از چند واحد بزرگ فولادی شامل کارخانجات ذوب و نورد با هدف تولید محصولات فولادی تشکیل شده است. این مجتمع فعالیت خود را در چندین فاز از اواخر سال ۱۳۸۳ در زمینی به مساحت ۱۳۲ هکتار در شهرک صنعتی بناب و با امکانات زیربنایی ایده آل اعم از دسترسی به جاده اصلی، راه آهن، نیروگاه، خطوط انتقال گاز و آب و در اولین فاز با نام شرکت فولاد شاهین بناب، آغاز کرد.

کنسرسیوم فولاد صنعت بناب با مشارکت بانک گردشگری و شرکت های سرمایه گذاری نگین گردشگری ایرانیان، توسعه فناوری اطلاعات گردشگری ایران، تجارت بین المللی هم و طاً آریا، گسترش صنایع و معادن ماهان و توسعه خدمات سرمایه گذاری پارس کیمیا شکل گرفته است.

خطوط تولید ذوب؛ ظرفیت ۶۰۰ هزار تنی در سال

این مجتمع دارای دو واحد ذوب و ریخته گری و در مجتمع به ظرفیت اسمی ۶۰۰ هزار تن در سال است، فولاد صنعت شهریار، به عنوان اولین کارخانه ذوب القایی و ریخته گری پیوسته شمال غرب کشور، در سال ۱۳۸۹ راه اندازی گردید و ذوب شاهین بناب که واحد ذوب قوس الکتریکی و ریخته گری پیوسته این مجتمع است در سال ۱۳۹۲ آغاز به کار کرد.

خطوط تولید نورد؛ بالاترین ظرفیت در بخش خصوصی

مجتمع فولاد صنعت بناب دارای هفت خط نورد گرم با توان تولید انواع میلگرد آجدار فولادی، تیر آهن، نبشی، ناودانی و مفتول آلیاژی است که با تکیه بر خطوط نورد مجهز و آماده بکار خود امکان تولید و فروش همزمان تمامی محصولات مذکور را داراست.

خطوط نورد این مجتمع با ظرفیت اسمی ۲ میلیون و ۴۵۰ هزار تن، در بخش خصوصی مقام اول و در میان کل تولیدکنندگان فولاد اعم از خصوصی و دولتی در بخش نورد مقاطع نیمه سبک و نیمه سنگین مقام چهارم در کشور را دارا می باشد.

آزمایشگاه های مجهز

این مجتمع دارای چندین آزمایشگاه مجهز است که از آن جمله : آزمایشگاه شیمی: با هدف انجام آنالیز آب و کنترل دقیق مواد ورودی به مجتمع با آخرین استانداردها و تجهیزات آزمایشگاهی مجهز راه اندازی شده است. آزمایشگاه اسپکترومتری: این بخش به عنوان یکی از ارکان اصلی شناسایی مواد و قطعات فلزی، با استفاده از ارزشترین و سریعترین روش، جدیدترین دستگاه های کوآنتومتری، کارشناسان با تجربه قادر به ارائه خدمات آنالیز و تعیین جنس به مشتریان است. آزمایشگاه مکانیکی: در این آزمایشگاه تمامی آزمون های مکانیکی (تعیین تنش تسلیم، مقاومت کششی و...) تعیین سختی مواد فلزی طبق آخرین استانداردهای موجود و بر اساس استاندارد ISO/IEC 17025 انجام می پذیرد. آزمایشگاه متالورژی: کارشناسان متالورژی و تکنسین ها در آزمایشگاه متالورژی مجتمع فولاد صنعت بناب توانایی بررسی متالوگرافی بر روی مواد مختلف (آهنی و غیر آهنی) را دارا می باشند.

رعایت کیفیت و استانداردها:

مجتمع فولاد صنعت بناب با دارا بودن پیشرفته ترین و مجهزترین ابزار آلات آزمایشگاهی و با جذب منابع انسانی متخصص، محصولات خود را به طور مستمر تحت کنترل قرار داده و در این ارتباط موفق به دریافت گواهینامه علامت استاندارد برای کلیه تولیدات خود از موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران و گواهینامه سیستم مدیریت کیفیت ISO می باشد. همچنین، به کارگیری نظام های مدیریتی یکپارچه بر اساس الگوهای به روز جهانی 2008-ISO 9001، ISO 14001, OHSAS 14001 از سیاست های کلیدی این شرکت بوده است.

شارژ ۴۰ درصدی آهن اسفنجی

برای اولین بار در کوره های ذوب القایی مجتمع فولاد صنعت بناب

این موفقیت نتیجه تلاش مجدداً متخصصین و مهندسان جوان این شرکت است که با هدف کاهش وابستگی به قراضه، افزایش سوددهی، کاهش قیمت تمام شده و کاهش توقفات ناشی از مواد اولیه برای کار مداوم صورت گرفته است.

۹ ماه سال جاری بیش از ۱۰۰ هزار تن تولید در واحد ذوب کوره های القایی انجام شده است که نسبت به سال قبل افزایش داشته است.

واحد ذوب القایی مجتمع فولاد صنعت بناب با ۴ ست کوره و با ظرفیت سالانه ۲۰۰ هزار تن در حال فعالیت است که شمش هایی در ابعاد ۱۵۰ در ۱۵۰ تولید می کند. دو واحد ذوب القایی و قوس الکتریکی این مجتمع توان تولید سالانه ۶۰۰ هزار تن شمش را دارا می باشند.

اهداف و چشم انداز

- فولاد بناب با حفظ اصول اخلاقی و حرفه ای و رعایت کیفیت، می کوشد تا به این اهداف تحقق بخشد:
- بهبود مستمر و تعالی عملکرد
 - ورود به فرابورس و عرضه سهام شرکت به مردم
 - تکمیل پروژه های نیمه تمام و زنجیره تولید فولاد
 - تولید اقتصادی ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تن محصولات فولادی



گروه صنایع غذایی

نامینو

دوست خوننمزه من!


اولین دارنده نشان استاندارد
تولید غذای آماده

* دارنده تندیس زرین برند محبوب مصرف کنندگان
* دارنده تندیس زرین نام و نشان های برتر ایرانی
(عضو ۱۸ برند برتر ایران)

www.namino.ir

info@namino.ir

021-7156

