

برند خارجی یا برند داخلی؛ مساله این است

حمید شعبانی، مدیریت آلومینیوم مین کار و قسم آلومین



روشن است که حضور برندهای معتبر خارجی در بازار ایران بسیار خوب و با ارزش است؛ زیرا این عامل هم سبب ارتقای سطح کیفی کارها می‌شود و هم فعالان داخلی را با سیستم‌های جدید و به‌روز آشنا می‌کند. افزون بر این، حضور برندهای خارجی امکان بهره‌گیری از تجربیات فنی و مهندسی آنها را در سازه‌های مدرن برای ما فراهم می‌آورد؛ ساخت برج میلاد مثال بسیار خوبی برای این موضوع است.

با این حال، در موارد ساده‌تر باید از تولید داخل حمایت کرد. برندهای ایرانی در حال آزمون و خطا هستند و به تدریج تنوع را به محصولات خود اضافه می‌کنند و به دلیل وجود رقیبان خارجی، سعی در بهبود کیفیت محصولات خود دارند. به‌رحال نظر نگارنده بر آن است که در صورت وجود توازن در بازار پروفیل آلومینیوم، منافع مصرف‌کننده و تولیدکننده تامین خواهد شد. اما با برهم خوردن این توازن، چه به‌نفع برندهای خارجی یا به‌نفع تولید داخل، متضرر نهایی مصرف‌کننده خواهد بود. توضیح آنکه، در صورت برهم خوردن این توازن به‌نفع تولیدکننده داخلی، تولیدکننده وارد سبزی قهقرایی خواهد شد، زیرا نیازی به تغییر و تحول احساس نخواهد کرد؛ بنابراین به دوره دهه شصت و سهمیه‌ها باز خواهیم گشت. در مقابل، اگر توازن به‌نفع پروفیل خارجی تغییر یابد، علاوه بر تعطیلی بیشتر واحدهای تولیدی آلومینیوم و خروج بیش از حد ارز، وابستگی به شرکت‌های خارجی نیز افزایش خواهد یافت، که این امر زمینه‌ساز سواستفاده و ایجاد رانت‌های جدید و همچنین هجوم شرکت‌های بی‌کیفیت خارجی در این بازار خواهد شد.

برقراری اصل توازن در بازار پروفیل آلومینیوم در ایران، نهایتاً ضمانت کارکرد مفید برندهای خارجی و داخلی خواهد بود. البته برای تحقق این هدف، دولت باید به شرکت‌ها داخلی کمک بیشتری در سطح کیفی و نرم افزاری انجام دهد.

به‌وجود آمده نهایت استفاده را برده و در این زمینه بسیار موفق عمل کنند. در واقع سونامی شرکت‌های ترک در ورود به بازار ایران به حدی بود که درحال حاضر سهم پنجاه درصدی را از حوزه پروفیل صنعت در و پنجره، در بخش ترمال بریک و سیستم کرتین وال از آن خود کرده‌اند. دلایل موفقیت این شرکت‌ها را نیز می‌توان تنها در یک کلمه خلاصه کرد: اصل برندسازی.

با توجه به حلقه مفقوده صنعت قدیمی و گسترده آلومینیوم ایران، امروزه شرکت‌های ترک با بازاریابی مناسب، حضور نیرومند در نمایشگاه‌ها و ارائه محصولات متنوع به‌صورت کامل بر بازار ایران اشراف دارند. اما مساله اساسی این است که آیا این برندها کیفیت بهتری نسبت به پروفیل ایرانی دارند؟

بر اساس تجربه‌ای که در این زمینه دارم، باید بگویم پاسخ این سوال منفی است. در بسیاری از موارد کیفیت پروفیل ایرانی با پروفیل‌های ترک یا اروپایی برابری می‌کند، ولی آنچه که اهمیت دارد، حفظ کیفیت و یکنواختی ارائه محصول است که در این زمینه مشکلات بسیاری وجود دارد.

ممکن است یک شرکت ایرانی در مرحله نخست پروفیل بسیار خوب و باکیفیتی را ارائه دهد، اما به‌مرور و به دلیل شارژ نکردن خط تولید و سرویس به‌موقع سیستم‌ها، با افت کیفیت مواجه می‌شود. مساله دوم، فقدان تنوع سیستمی است. شرکت‌های اروپایی و ترک ماهانه سیستم‌های به‌روز و متنوعی را در سبد محصولاتشان می‌گذارند. یک برند معروف ترک، حدود دویست نوع سیستم پنجره و نما را به‌صورت آماده در اختیار دارد. در حالی که این تعداد در برندهای ایرانی به بیست نوع هم نمی‌رسد و این خلا بسیار بزرگی در صنعت ماست.

اجازه دهید بازگردیم به موضوع این یادداشت: "برند خارجی یا برند داخلی؛ مساله این است."

در سالیان دور برندهای کم‌شماری در صنعت آلومینیوم کشورمان فعالیت داشتند؛ برندهایی مانند آلپین، آلومتک، آلومرول و ایران پویا. این شرکت‌ها از زیرساخت‌های بسیار خوبی برخوردار بوده و عمدتاً با سرمایه‌گذاری شرکت‌های آمریکایی مشغول به کار بودند. با تیره شدن روابط ایران با کشورهای غربی در اواخر دهه پنجاه، این شرکت‌ها با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شدند؛ مشکلاتی اعم از دولتی شدن اقتصاد و صنایع تا کمبود قطعات و سرمایه، و هرچه به سال‌های پایانی دهه شصت نزدیک‌تر می‌شدیم، فروغ این شرکت‌ها کم‌سوتر می‌شد. با وارد شدن به دهه هفتاد، شاهد باز شدن درهای کشور و تغییر فضای سیاسی و ورود کالاهای خارجی بودیم و در این میان عدم سرمایه‌گذاری مناسب در این صنعت فرسوده سبب شد به تدریج آلومینیوم به بوته فراموشی سپرده شود. ظهور یوبی.وی.سی در ایران این روال را تشدید کرد. از سوی دیگر با ظهور کارگاه‌های کوچک و به‌وجود آمدن امکان ساخت دستگاه‌های اکستروژن در ایران، برندهای قدیمی این صنعت مجبور شدند عرصه را به شرکت‌های خرد و کوچک‌تر واگذار کنند. این روند به شکل‌گیری فضایی انجامید که می‌توان آن را "خلا برند در صنعت آلومینیوم" نامید.

هرچند صنعت آلومینیوم در این دهه بسیار گسترده‌تر از قبل شد، اما این گستردگی بیشتر سطحی بود تا عمقی. در این فضا، به‌جای تقویت شرکت‌های صاحب برند و باسابقه و برنامه‌ریزی برای آنها، امکانات در اختیار شرکت‌های جدید و کوچک با پراکندگی بسیار قرار گرفت و این به معنای هدررفت انرژی در این فضای شلوغ و بی‌سروسامان بود. در واقع سرآغاز دوره‌ای طلایی برای ظهور کارگاه‌های کوچک و همزمان، تشدید افول برندهای بزرگ بود.

از دیگر سو، با ورود سیستم‌های جدید به کشورمان که نیاز صنعت آلومینیوم بود، حضور برندهای خارجی نیز کم‌کم پا گرفت. شرکت‌هایی مانند ساپا و شوکو جزو نخستین برندهایی بودند که به ایران وارد شدند. ورود این شرکت‌ها در ابتدا با استقبال خوبی مواجه نشد، زیرا زیرساخت لازم برای استفاده از این سیستم‌ها وجود نداشت. با تغییر رویکرد صنعت ساختمان و استقبال از سیستم‌های جدید، اولین برندهای نسل نوین با سرمایه‌گذاری خارجی در ایران پا گرفت. این برندها در ابتدا پیشرفت بسیار خوبی داشتند، اما این روند تداومی نداشت و شرکت‌های دیگر ایرانی با وجود کیفیت مطلوب و مناسب، در توسعه برندینگ و ارائه سیستم‌های جدید اقدامات قابل قبولی انجام ندادند.

در این زمان نیاز بخشی از بازار ساختمان ایران به بهره‌گرفتن از سیستم‌های فنی و دارای گواهی‌نامه‌های معتبر، باعث شد این تقاضا روزبه‌روز در بازار ایران بیشتر شود؛ اما این، شرکت‌های ترک بودند که توانستند از فرصت