



## مرگ برندها در ایران

«برندکشی» در ایران جان گرفت. برندهای ایرانی در حالی که می‌توانستند هر کدام سفیر ایرانیان در اقصی نقاط دنیا باشند، به نوبت در صف «مرگ» قرار گرفته‌اند تا دیگر به جز نام و نشان و خاطره‌ای در آلبوم صنعت کشور و حتی دنیا چیز دیگری به یادگار نگذارند. ده‌ها نام به جا مانده از انقلاب صنعتی ایران همچون «ارج»، «آزمایش»، «نساچی مازندران»، «پارس الکتریک»، «هیپکو»، «کفش ملی» و... هر کدام حکایت از مردانی دارد که آجر به آجر ساختمان‌های جاده مخصوص کرج را روی هم گذاشتند و بزرگ‌ترین اتوبان صنعتی کشور را ساختند. اینک این اتوبان به جای آنکه به میراث فرهنگی صنعت کشور تبدیل شود، یک به یک توسط سازمان‌های مختلف خریداری می‌شود تا شاید به صورت پارکینگی برای خودروسازان درآید یا اینکه با تغییر کاربری به مجتمع‌های مسکونی تبدیل شود.

سید جعفر امینی، مدیرعامل سابق پارس الکتریک، دلیل مرگ برندها در ایران را فقدان سازمان میراث فرهنگی صنعت کشور می‌داند و می‌گوید اگر می‌دانستیم برندها چه هویتی برای ما رقم می‌زنند، چنین ساده نظاره‌گر مرگ آن‌ها نبودیم. تابوت برندهای

ایرانی در حالی یک به یک از جلوی چشم دولتمردان به گورستان برده می‌شود که کشورهای دیگر برندسازی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. در این گزارش چند برند بزرگ را برگزیده‌ایم تا با بازخوانی تاریخ آن‌ها شاید بتوانیم تلنگری ایجاد کنیم و برندهایی را که هنوز نمرده‌اند از مرگ نجات دهیم.

## کفش ملی

«سرور بزرگوارم، جناب آقای علی سعیدلو، با تقدیم مراتب ارادت و اخلاص، بنده رحیم ایروانی موسس گروه صنعتی کفش ملی در اسماعیل آباد جاده قدیم کرج که در آنجا بیش از ۳۴ کارخانه و در ایران ۴۳۰ فروشگاه کفش ملی تاسیس کردم که حتما جنابعالی مسبوق هستید، اینک آواره در انگلیس هستم. اکنون که برنامه مهم جناب آقای رئیس‌جمهور ایجاد کار است، پیشنهاد می‌کنم که طی تصویبنامه‌ی کارخانجات بنده را مرجوع دارند، در این صورت حداقل ظرف سه سال ده هزار کارگر و کارمند استخدام خواهم کرد. از حضور جنابعالی که همیشه اهل حساب و کتاب بوده و هستید، استدعا دارم در این مورد با جناب آقای وزیر صنایع مذاکره فرمایید و اطلاع دهید که فوراً برای ادای توضیحات بیشتر به حضورتان شرفیاب شوم. بنده فعلاً در لندن انگلیس هستم و چنانچه اوامری باشد با کمال افتخار در اختیار جنابعالی خواهم بود. به حضور مبارک پیشنهاد می‌کنم که اگر شغل دولتی میل ندارید، ریاست گروه صنعتی ملی را قبول فرمایید، خود بنده معاون سرکار خواهم شد. «او هرگز جوابی دریافت نکرد و در ۱۲ اسفند ماه ۱۳۸۴ بعد از طی روز کامل کاری از اتاق کارش در ضلع غربی ساختمان محل سکونتش در یکی از خیابان‌های شهر لندن به خانه برگشت و درگذشت.»

ایروانی پیش از انقلاب دو برادر را که در جریان زلزله بوبین زهرا خانواده خود را از دست داده بودند، به فرزندخواندگی پذیرفت و بعدها برای ادامه تحصیل به اروپا فرستاد. همین دو برادر در روزهای انقلاب در کارخانه را به روی ایروانی بستند و او را از ملک خویش بیرون کردند.

ایروانی از پیشتانان و بنیانگذاران صنعت مدرن کفش در ایران است که از سال ۱۳۳۶ تا ۱۳۵۷ بیش از ۵۲ شرکت در صنعت کفش و چرم و بیش از ۴۰۰ فروشگاه زنجیره‌ای کفش ملی در سطح ایران تاسیس کرد. شاید کم‌تر ایرانی باشد که نشان فیلی که در بیضی زرد رنگ منحصر شده را نشناسد. در هر شهرستان شعبه‌ای از کفش ملی هنوز هم فعال است که کارمندان دولتی آن هنگام فروش این کفش به مشتریان اعلام می‌کنند قیمت را شرکت تعیین کرده و نمی‌توانیم تخفیف بدهیم، کفش ملی یکی از برندهای معروف ایرانیان است که بخش خصوصی آن را بنیان گذاشت و پس از انقلاب در اختیار دولت قرار گرفت. این برند با ارزش در حالی که می‌توانست بازار کفش چرم دنیا را در اختیار خود بگیرد، اکنون به شرکتی تبدیل شده که چون فردی سرطانی روز به روز قوایش تحلیل رفته و انتظار مرگ خود را می‌کشد. کفش ملی که پس از مصادره، زیرمجموعه سازمان صنایع ملی ایران شد اما چندی بعد بابت رفع دیون (بدهی دولت) به سازمان بازنشستگی کشوری واگذار شد. مدیریت دولتی هرگز نتوانست بر ارزش این برند که روزگاری تغذیه‌کننده کفش ارتش سرخ اتحاد جماهیر سوسیالیستی و مردان و زنان مجاری، لهستانی و رومانیایی بود چیزی بیفزاید. نه تنها چیزی افزوده نشد بلکه این برند طی سال‌های گذشته با درجا زدن روز به روز مرگ خود را به نظاره نشسته است.

داوود میرخانی رشتی (مدیرعامل ایران‌خودرو در دهه ۶۰) در کتاب خاطرات خود آورده است؛ «قبل از انقلاب در شرکت آی بی ام کار می‌کردم، یکی از دوستانم به انگلیس رفته بود. وقتی که برگشت برای فرزندانش از اروپا کفش هدیه آورده بود. اما وقتی که ایران آمد فهمید کفش ملی خودمان را از انگلیس خریده و به ایران آورده و خیلی دماغ شده بود.»

کفش ملی که روزگاری بین ۹ تا ۱۱ هزار کارگر داشت، در حال حاضر بین ۴۰۰ تا ۵۰۰ کارمند آن هم در فروشگاه‌های خود در سطح کشور دارد. ماشین‌آلات این کارخانه تماما فروخته شد تا گول بزرگ کفش ملی امروز به انباری تبدیل شود که بخشی از آن در اختیار شرکت سایپا است و بخش دیگر آن تبدیل به انبار کفش شده است. سوله‌های این شرکت که روزگاری صادرکننده و تامین‌کننده بزرگ کفش در دنیا بود،

اینک به مکانی تبدیل شده که چشم طمع برخی از کارخانه‌های اطراف برای تصرف آن به انتظار نشسته است. از کفش ملی امروز تنها یک بیضی زرد رنگ که فیلی سیاه رنگ و سر به زیر در آن است، مانده. به عبارت دیگر از آن کارخانجات بزرگ تنها نام و نشانی به جا مانده تا سایر تولیدکنندگان کفش در سراسر کشور محصولاتی را به تولید برسانند، نشان کفش ملی را روی آن بزنند و از طریق فروشگاه‌های کفش ملی به فروش برسانند. در روزگاری که این کارخانه فعال بود، صنعت چرم کشور نیز رونق گرفت تا جایی که چرم ایران زبانزد خاص و عام شد. اما امروز با توقف تولید و در جا زدن صنعت کفش در کشور صنعت چرم ایران نیز به این ورطه کشیده شد تا پاکستان جای ایران را در صنعت چرم دنیا بیاورد. در صنعت کفش به غیر از کفش ملی دو برند «بلا» و «وین» نیز متولد شدند که پس از انقلاب به دلیل وابستگی مدیران و بنیانگذاران آنها به خاندان پهلوی و نظام شاهنشاهی مشمول بند «پ» شدند تا پس از متواری شدن آنها این دو کارخانه نیز به مصادره شورای انقلاب درآمده و زیرمجموعه‌ای از سازمان صنایع ملی کشور شد و از کفش بلا نیز همچون کفش ملی تنها نام و نشانی باقی مانده است. خط تولید این کارخانه قطعه قطعه شد و به بخش خصوصی واگذار شده است. مدیریت این برند اکنون در دست بانک ملی ایران است به طوری که تنها با استفاده از فروشگاه‌های بلا در سطح کشور کفش‌هایی را از سایر تولیدکنندگان در فروشگاه‌های بلا عرضه می‌کند. کفش وین نیز به عنوان سومین برند بزرگ صنعت کشور که پیش از انقلاب توسط مرحوم مصطفی حسین‌زاده وارد چرخه تولید شد، از ۸۰۰ کارگر و کارمند خود تنها ۷۰ نفر را حفظ کرده تا در ۲۴ فروشگاه و نمایندگی این برند به فعالیت بپردازند. کارخانه وین که در کیلومتر ۱۳ جاده مخصوص کرج قرار داشت، به گروه خودروسازی بهمن واگذار شد تا این شرکت سازمان خدمات پس از فروش خود را در بخشی از آنجا بنیان نهد و بخش دیگر را به خط تولید خودرو «موسو» تبدیل کند.

محمود بوذری مدیرعامل وین در رابطه با آخرین وضعیت این برند به «اعتماد» می‌گوید: در حال حاضر عمده فعالیت وین به بازرگانی و فروش کفش معطوف شده است. این شرکت با کارخانه‌های داخلی صنعت کفش قرارداد امضا می‌کند و

محصولات آنها را تحت نام وین در ۲۴ فروشگاه خود در سراسر کشور به فروش می‌رساند. به عبارت دیگر وین نیز مانند کفش ملی و بلا دیگر تولیدی در کشور ندارد و تنها نام و نشانی از خود به جا گذاشته است.

## نساجی مازندران

در کنار فروشگاه‌های کفش ملی، فروشگاه‌های نساجی مازندران حتی در دور افتاده‌ترین شهرستان‌های کشور نمایندگی داشت. اگرچه هنوز فروشگاه‌های کفش ملی و بلا در شهرستان‌ها زنده مانده‌اند اما نمایندگی‌های فروش نساجی مازندران و حتی تابلوی سردر آن مغازه‌ها کاملاً از بین رفته‌اند. نساجی مازندران به غیر از فروشگاه‌های زیر ۱۰۰ متری در خیابان ساری (امیر مازندرانی) قائمشهر دیگر در کشور شعبه‌ای ندارد. این کارخانه در سال ۱۳۳۶ در زمینی به مساحت تقریبی ۳۰ هکتار در شرق قائمشهر (شاهی سابق) ایجاد شد تا منسوجات پرده‌ای، ملحفه‌ای، پیراهنی، فاستونی و... را به تولید برساند. هزینه این واحد تولیدی بزرگ صنعتی از محل اعتبارات دولتی تامین شد. نساجی مازندران از سه کارخانه شماره یک، دو و سه تشکیل شده بود. در شماره یک واحد چیت‌سازی بود. در شماره دو منسوجات پرده‌ای، ملحفه‌ای، پیراهنی، فاستونی و... به تولید می‌رسید و کارخانه شماره سه که در سال ۱۳۵۶ از محل سرمایه شرکت و با مشارکت بانک صنعت و معدن به بهره‌برداری رسید، برای تولید نخ و منسوجات نخی و مصنوعی به کار گرفته شد. نساجی مازندران که روزگاری شمال کشور را به قطب نساجی کشور تبدیل کرده بود، در حال حاضر بخشی از آن به انبار شرکت سایپا تبدیل شده تا همواره خودروسازان مشتری پر و پا قرص برندهای شکست‌خورده ایران شوند و در کمین بمانند تا از سوله‌های آن که برای صدها نفر شغل ایجاد می‌کرد، به عنوان انبار خودرو با چند نفر نگهبان استفاده کنند. نساجی مازندران قائمشهر را که روستایی بیش نبود، تبدیل به شهری بزرگ کرد تا به غیر از مازندرانی‌ها کارگرانی از سراسر کشور به این شهرستان هجوم آورده و در آنجا سکنی گزینند تا به برکت وجود این کارخانه روزی خود و

خانواده‌شان را دشت کنند. روند حرکت تولیدی در نساجی مازندران به گونه‌ای بوده که با فرسودگی ماشین‌آلات بخش‌های مختلف این سه کارخانه تعطیل شده و همواره قائمشهر را به محل اعتراض کارگران کارخانه نساجی تبدیل کرده است. شاید کمتر خانواده‌ای را در این شهرستان بتوان پیدا کرد که عضوی از آن در کارخانه نساجی فعالیت نداشته است. این کارخانه هم‌اکنون تنها گونی و کفن به تولید می‌رساند تا عملاً برند نساجی مازندران همچون دیگر برندهای به جا مانده از اوایل انقلاب به چشم خویش ببیند که جانش می‌رود.

نساجی مازندران که می‌توانست در بین تولیدکنندگان این صنعت در دنیا جایگاهی کسب کند اینک به شرکتی تبدیل شده که مدیر عامل آن باید هر روز به اعتراضات کارگری رسیدگی کند، ماشین‌آلات قدیمی را از خط تولید خارج کند و برای جایگزینی آن کاسه چه کنم چه کنم در دست گیرد و همچنین از دامی که شرکت‌های خودروساز و سایر سرمایه‌داران برای زمین‌های وسیع این کارخانه چیده‌اند راهی برای فرار بجوید. براساس اعلام وزارت صنایع و معادن قرار است سرمایه‌گذاران ترک برای احیای این برند راهی یک از عالی‌ترین استان‌های کشور شوند که این موضوع نیز با اما و اگرهایی مواجه شده است. بخش خصوصی داخلی مدعی است سرمایه‌گذاران ترک برای احیای این واحد تولیدی دلاری را به ایران نمی‌آورند اما دولت می‌گوید ترک‌ها قرار است ۱۰۰ میلیون دلار پول نقد با خود به کشورمان بیاورند تا برند نساجی مازندران را دوباره زنده کنند. نساجان داخلی مدعی‌اند که بخش خصوصی داخلی به راحتی می‌تواند این کارخانه را به روزگار خوش تولید بازگرداند. حال اینکه دولت چنین فرصتی را از آن‌ها گرفته است. مرگ برند در صنعت نساجی تنها به نساجی مازندران ختم نشده است، کارخانه چیت ری (بافکار) نیز که یکی از قدیمی‌ترین واحدهای نساجی کشور به شمار می‌آید، دو سال پیش کاملاً تعطیل شد تا بنیاد جانبازان و مستضعفان که این کارخانه را به تصرف خود در آورده بود، اینک نه از محل تولید بلکه از محل فروش زمین‌های وسیع این کارخانه در حوالی بزرگراه بعثت درآمدی را کسب کند.

## ارج

علی‌نقی عالیخانی وزیر اقتصاد ایران (۱۳۴۸ □ ۱۳۴۱) در کتاب خاطراتش می‌گوید: «در آخرین سفری که به شوروی کردم به آقای نوویکو نایب نخست‌وزیر شوروی که قائم‌مقام کاسیگن نخست‌وزیر وقت شوروی بود، یک یخچال ایرانی (ارج) هدیه دادم. او فوق‌العاده خوشحال شد و به من تاکید کرد راننده خودش می‌آید تا یخچال را ببرد و تاکید کرد مبادا یخچال را به دفترش بفرستم. «یخچال ایرانی در آن زمان به قدری شهرت یافته بود که یکی از بالاترین مقام‌های اجرایی آن کشور بزرگ از تصاحب آن ذوقزده شده و درخواست می‌کند محصولی را که ساخت ایران بر رویش درج شده، برای استفاده خانواده‌اش به منزل ببرد.»

روزی که سیروس ارجمند در سال ۱۳۱۶ اولین و بزرگ‌ترین کارخانه تولیدکننده لوازم خانگی ایران را وارد عرصه صنعت و اقتصاد کشور کرد، شاید نمی‌دانست ۷۰ سال بعد مدیران وقت کشور تصمیم می‌گیرند زمین‌های این کارخانه را در جاده مخصوص کرج برای فعالیتی دیگر (?) در نظر بگیرند و این کارخانه را به شهرکی صنعتی در گرمسار استان تهران منتقل کنند. ارج که یکی از برندهای خوش‌نام ایران طی هفت دهه گذشته بوده، در سال ۱۳۱۶ با ساخت ابزار صنعتی به چرخه تولید گام نهاد و با تولید کولر آبی و یخچال به سوی ساخت لوازم خانگی پیش رفت. میرخانی رشتی درباره این شرکت می‌نویسد: «مدیر عامل ارج ایده مهندسی-صنعتی داشت و با روش‌های مهندسی کار می‌کرد.» شاید به همین سبب بود که محصولات ارج نسبت به سایر رقبایش در بازار اقبال بیشتری به دست آورد. ارج پس از آنکه صادره شد، به مانند سایر شرکت‌های صادره‌ای زیرمجموعه سازمان صنایع ملی شد. در دهه ۷۰ مدیران دولتی این شرکت با اختلاس ۲۰ میلیارد تومانی پرونده مالی این شرکت را به فساد کشیدند تا برای مدتی ارج با حاشیه‌هایی روبه‌رو شود. پس از آن اختلاس ارج هرگز ارج نشد تا اینکه امروز به وضعیتی رسیده که قصد انتقال کارخانه آن را به سمنان دارند. ارج که بزرگ‌ترین برند لوازم خانگی کشور است، در حالی که می‌توانست بازارهای اروپایی را نیز به تسخیر خود درآورد، امروز به شرکتی تبدیل شده که حتی در داخل کشور جایگاه خود را رفته رفته از دست می‌دهد تا این برند در کنار سایر

برندهای مرده به مجروحی بیمارستانی تبدیل شود که اگر پرستاران به او نرسند، این شرکت نیز به سرنوشت کفش‌های ملی، بلا و وین و نساجی مازندران و چیت ری تبدیل خواهد شد. ارج که روزگاری در بالاترین سطح فناوری محصول تولید می‌کرد امروز به شرکتی تبدیل شده که همان محصولات قدیمی خود را با تغییراتی به تولید رسانده و روانه بازار می‌کند.

در کنار ارج کارخانه آزمایش نیز که یکی از برندهای قدیمی کشور به شمار می‌آید، دچار چنین وضعیتی شده است. انگار فلسفه‌ای است تا شرکت‌های صادره‌ای هرگز روز خوش نبینند. شاید پیشنهاد مدیر عامل یکی از این شرکت‌های صادره‌ای مبنی بر سپردن برندها به وارثان بتواند پایانی بر این فلسفه شوم باشد.

## پارس الکتریک

حاج محمدهاشم برخوردار سومین فرزند حاج محمدحسین در خانواده‌ای که چند نسل آن در یزد به تجارت مشغول بودند، در سال ۱۳۰۸ به دنیا آمد. خانواده برخوردار فوق‌العاده سنتی و مذهبی بودند. حاج محمدهاشم با توجه به سرمایه‌ای که سال‌ها از محل تجارت به دست آورد، از سال ۴۱ تا ۵۶ به همراه برادرش به سرمایه‌گذاری‌های صنعتی روی آوردند. کارخانه‌های پارس توشیبا، پارس شهاب، پارس الکتریک، باتری پارس، لوازم خانگی پارس و چندین واحد صنعتی را بنیان‌گذاری کردند تا هشت هزار نفر در این کارخانه‌ها مشغول کار شوند. پارس الکتریک نیز صادره شد تا از طریق سازمان صنایع ملی به شرکت سرمایه‌گذاری تامین اجتماعی (شستا) واگذار شود. از بین شرکای تجاری این شرکت تنها گروندینگ آلمان که در بین برندهای صوتی و تصویری برند درجه سوم اروپا به شمار می‌آمد، با این شرکت همکاری‌اش را ادامه داد. گروندینگ چند سال پیش برای همیشه مرد و پارس الکتریک نتوانست مرده این برند را خریداری و به نام خود ثبت کند. از این رو برای تولید تلویزیون دست نیاز خود را به سمت کارخانه‌های کره‌ای (به غیر از برندهای معروف) دراز کرد که با یکی از قدیمی‌ترین برندهای صوتی و تصویری آسیا همکاری کند. پارس الکتریک در حالی که

میرفت علاوه بر تولید تلویزیون‌های ال سی دی، لپ‌تاپ ایرانی را نیز وارد بازار کند، با تغییر ناگهانی مدیر عاملش مواجه شد تا مثل سایر برندها با آینده‌ای نامعلوم روبه‌رو شود. مدیرعامل این شرکت طی سال‌های گذشته چندین بار تغییر یافته که این عدم ثبات باعث شده ۳۰۰ نفری که از خانواده هشت هزار نفری پارس باقی مانده همچنان برای آینده این شرکت نگران باشند. برندهایی که نام برده شد تنها چند نمونه از برندهای معروف کشور هستند که مرگ آن‌ها نزدیک شده است. در کنار این برندها چندین نام بزرگ دیگر که می‌توانستند نام ایران را در صدر صنعت دنیا قرار دهند، امروز قرار است تغییر کاربری دهند یا احتمالاً برای کارکنان کارخانه‌ای دیگر به آپارتمان تبدیل شوند. هیپکو اراک نمونه بارز این برند است که توسط برادران رضایی در دهه ۵۰ پایه‌گذاری شد تا ماشین‌آلات معدنی مورد نیاز را برای استخراج معادن مس سرچشمه و کرومیت اسفندقه تامین کند. پس از انقلاب هیپکو با بهره‌گیری از شرکایی همچون ولوو سوئد، کوماتسو ژاپن و لیبر و... به همکاری خود ادامه داد تا به سبب تحریم‌ها تنها از همکاری با کاترپیلار باز بماند. برادران رضایی که از ایران رفتند، هیپکو مانند سایر خودروسازان زیرمجموعه سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران شد. این شرکت که یکی از شاه‌رگ‌های حیاتی صنعت در استان مرکزی است با اجرای اصل ۴۴ به بخش خصوصی واگذار شد تا بیژن نامدار زنگنه وزیر نفت دولت اصلاحات بر صدر این شرکت مدیریت کند. حساسیت انتصاب این مدیر اصلاح طلب تا آنجا بالا بود که یکی از بزرگ‌ترین پیمانکاران قراردادهای خرید خود را از هیپکو لغو کرد تا مورد غضب دولت نهم قرار نگیرد. هیپکو با از دست دادن این مشتری انحصاری و بزرگ روزبه‌روز با مشکلات مالی عدیده‌ای مواجه شد و هرگز نتوانست کشتی به گل نشسته خود را به ساحل نجات برساند. هیپکو که چهار برابر ولوو سوئد مساحت دارد پس از واگذاری به بخش خصوصی عملاً به برندی در حال احتضار تبدیل شد که این روزها نه می‌تواند محصولی به فروش برساند و نه اینکه آینده‌ای امیدوارکننده پیش روی خود ببیند. این شرکت در حالی می‌تواند رشد و توسعه خود را جشن بگیرد که معادن و راه‌سازی در کشور توسعه یابد. رکود آن فعالیت‌ها باعث شد بزرگ‌ترین و تنها سازنده ماشین‌آلات سنگین خاورمیانه روزگار خوشی نداشته باشد و بیم آن می‌رود با کاهش

تولید، شمارگان تولیدش به چیزی در حد صفر کاهش یابد. در کنار هپکو، تراکتورسازی تبریز نیز از دیگر برندهایی است که تولید آن در حال حاضر به یک چهارم سال قبل کاهش یافته و با پنج هزار محصول به فروش نرفته همراه شده است. بیسکویت گرجی، کاشی ایران، کاشی سعدی، بینالود و شرکت پارس مینو از دیگر برندهای نامی کشور هستند که همچون سایر برندهای معتبر دیگر آینده نامعلوم خود را به نظاره نشسته‌اند.