



## دی‌دگاه

شماره: ۵۲۴	موضوع: <b>ضرورت تغییر رویکرد تجاری شرکتهای خودروسازی ایران</b>
تاریخ: ۱۳۹۲/۰۹/۳۰	
<b>تهیه و تنظیم: ابوالفضل شفاغی</b>	
<p style="text-align: right;"><b>توضیح اجمالی:</b></p> <p>در حال حاضر صنعت خودروسازی کشور با بیش از نیم قرن سابقه در دهه ششم عمر خود به سر می برد . پرواضح است که جایگاه فعلی این صنعت در کشور براننده یک صنعت ۵۰ ساله نبوده و علی رغم حمایت‌های دولتی فراوانی که در طی سالهای اخیر از این صنعت شده است، پیشرفتهای حاصله چندان قابل توجه نمی باشد . دو شرکت بزرگ ایران خودرو و سایپا طی سالهای گذشته عمدتاً تمرکز بر تولید داشته و بدنبال ساخت خودروی بومی یا به اصطلاح خودرو ملی بوده اند که هرکدام نیز فراخور حال خود در مقاطع زمانی، ادعای تولید خودرو ملی را نموده اند. البته روشن است که هی‌چکدام از این شرکتهای نتوانسته اند به معنای واقعی خودرویی را تولید کنند که تماماً بومی بوده و ضمن رعایت استانداردهای بین‌المللی از کیفیت لازم نیز برخوردار باشد . گذشت بیش از سه دهه از حمایت بی چون و چرای دولت از این صنعت و در مقابل ، پیشرفتهای اندک این صنعت ما را به این نتیجه گیری می‌رساند که اساساً سیاست‌های توسعه‌ای دو شرکت بزرگ خودروسازی کشور درست نبوده و مبتنی بر توانمندی واقعی این شرکتهای و زیرساخت‌های کشور نمی باشند. همچنین در انتخاب رویکرد حاضر، این شرکتهای محدودیت‌های بسیار زیاد این صنعت را نیز مورد توجه قرار نداده‌اند. لذا به نظر می رسد که اکنون زمان آن فرارسیده است که رویکرد این شرکتهای از تولید و ساخت خودروهایی با تکنولوژی قدیمی و همچنین پی گیری ساخت خودرو ملی و خودکفایی در این زمینه تغییر یابد.</p>	
<p style="text-align: right;"><b>نکات کلیدی:</b></p> <p>با عنایت به وضعیت فعلی خودروسازان ، موقعیت جغرافیایی کشور و همچنین فاصله زیاد تکنولوژیکی با خودروسازی جهانی، پیشنهاد می شود تا:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>۱ - خودروسازان رویکرد تولید صرف را رها کرده و وارد حوزه خدمات و تجارت خودرو در منطقه شوند.</li> <li>۲ - با توجه به توان، امکانات فراوان و تجربه ای که در حوزه خدمات پس از فروش وجود دارد، پیشنهاد می شود، این شرکتهای در منطقه به عنوان بازار هدف، اقدام به فروش و پشتیبانی برندهای معتبر جهانی نمایند.</li> <li>۳ - با عنایت به اینکه در حال حاضر نمی‌توان به ساختار و ترکیب بازار خودرو در ایران دست زد، لذا خودروسازان نقش خود را در حوزه تولید داخل حفظ کرده و واردات خودرو توسط این خودروسازان در کشور ممنوع شود.</li> <li>۴ - بدست آوردن بازار فروش و خدمات پس از فروش خودرو در منطقه ای که قریب به ۵۰۰ میلیون نفر جمعیت دارد، می تواند جایگاه شرکتهای خودروسازی کشور را در منطقه تثبیت کرده و در آینده این شرکتهای باید به دنبال ایجاد واحدهای مونتاژ خودرو برای برندهای معتبر جهانی باشند. با این رویکرد قدرت چانه زنی این شرکتهای در مذاکره با برندهای جهانی نیز ارتقاء خواهد یافت.</li> <li>۵ - برای ورود به چنین بازاری شرکتهای خودروسازی می توانند با ایجاد فروشگاههای بزرگ در کشورهای همسایه و ارائه خدمات واردات اتومبیل و بدنبال آن ارائه خدمات تعمیرگاهی، همچنین خدماتی مشابه امداد خودرو، مشتریان را ترغیب نمایند که از خدمات این شرکتهای استفاده نمایند. با اتخاذ چنین سیاستها و رویکردهایی می توان انتظار داشت تا نتایج ذیل بدست آید:</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>۱ - شرکتهای خودروساز داخلی از حصار بازارهای محدود کشور خارج شده و امکان توسعه در منطقه را پیدا خواهند کرد</li> <li>۲ - باحضور در بازارهای منطقه، منابع لازم درآمدی قابل توجهی را جذب نموده و می توانند نسبت به توسعه سایت‌های داخلی و جذب تکنولوژی های روز اقدام نمایند.</li> <li>۳ - دولت نیز به تدریج می تواند سیاست حمایتی از این شرکتهای را حذف کرده و در آینده شاهد این موضوع باشد که خودروهایی با کیفیت تر به مشتریان ایرانی نیز عرضه گردد.</li> <li>۴ - با توجه به توسعه حوزه فعالیت این شرکتهای، نگرانی از اخراج کارگران صنعت خودروسازی کشور بواسطه عدم حمایت بوجود نخواهد آمد، چراکه این شرکتهای نیروهای توانمند خود را در حوزه خدمات و تجارت بکار خواهند گرفت.</li> <li>۵ - این شرکتهای بواسطه صادرات خدمات در کشورهای همجوار می توانند بعنوان شرکتهای ارز آور مطرح شوند.</li> </ol>	
<b>تأیید رئیس موسسه:</b>	<b>تأیید رئیس گروه مشاوران:</b>