

## مزیت را خلق کنید

نگاه دکتر بهنام ملکی  
اقتصاددان و استاد دانشگاه

چالش‌های اساسی صنعت خودروی کشور را می‌توان بدین شرح نام برد:

● عدم توجه به صادرات: شرکت‌های خودروسازی کشور باید با تغییر استراتژی جایگزینی واردات توجه خود را به صادرات معطوف دارند.  
● کیفیت پایین: کیفیت پایین چالش دیگر خودروسازان کشور است که از چند منظر اهمیت دارد. امروزه خودروسازان داخلی برای جلت نظر مشتریان و جلوگیری از فضا سازی‌های انجام گرفته ناگزیر به بالا بردن کیفیت خودروهای تولیدی خود هستند. در غیر این صورت نه رضایت داخلی جلت خواهد شد و نه توان رقابت در بازارهای جهانی را خواهد داشت.

● تنوع بیش از حد خودروهای ساخت داخل: خودروسازان داخلی باید به جای متنوع کردن تولیدات خود در مقیاس‌های غیر اقتصادی و تأمین به سمت تلفرم‌های مشترک حرکت کرده و برای صرفه جویی نسبت به مقیاس‌تد تیراز بالا اقدام به تولید نمایند.

راهکار اساسی برای گذر از این چالش‌ها اتحاد و اتفاق نظر بر این امر است که خودرو به عنوان بخش پیشیناز اقتصاد کشور قرار گیرد. لازم به ذکر است صنعت خودروی ایران در حدود ۱۲ یا ۱۳ سال بیشتر عمر ندارد. قبل از این سال‌ها هم عمدتاً مونتاژ کاری بوده است. به نظر بنده می‌توان با حمایت و استفاده از ظرفیت‌های داخلی و نقد از درونت در جهت تقویت و رشد صنعت خودرو گام برداشت.

بنده اصل مطرح شدن بحث مزیت نداشتن ایران در صنعت خودرو را بیشتر از جنبه اقتصادی و دلسوزانه آن‌ت دارای جهت‌گیری‌های سیاسی برای مساعد کردن فضای ورود شرکت‌های چند ملیتی و در اختیار گرفتن بازار جذات خودروی ایران می‌دانم. حال سؤال این است که کشور ما به جز ماهیگیری‌ت فرشت محصولات خام کشاورزی‌ت نفت، تسوت و چرم و اقلامی از این دست در چه تولیدی دارای مزیت ذاتی است؟

امروزه کشورها مزیت را بر پایه فن‌آوری‌های نوین برای خود خلق می‌کنند. ایران نسبت به مالزی و کره از نظر مزیت ذاتی چیزی کم ندارد. تس چرا آنها خودروساز شوند و ما نتوانیم. ریشه این مباحث هم به تحقیقی در اوایل دهه ۵۰ بر می‌گردد که یک استاد ایرانی به همراه یک استاد آمریکایی انجام داد و در آن نشان داد که ایران نمی‌تواند خودروساز بشود. واقعاً جای تعجب است که حتی بعضی از صاحب‌نظران و استادان در تی این هستند تا همین قدم‌های اندکی هم که برداشته شده را به عقت برگردانند. البته صنعت خودرو دارای ضعف‌های اساسی است. ولی این صنعت با نقد از درون به شکلی دلسوزانه‌ت می‌تواند منافع ملی و رشد و توسعه اقتصاد کشور را فراهم نماید.

## کم مصرف و دلخواه

۳۶ سال سرمایه‌گذاری خودروسازان آسیایی بر روی خودروهای کم مصرف‌ت موجت برتری آنها بر رقیبان غربی شده است.



تد فروش‌ترین‌ها در بازار خودروی آمریکا برساند. در مقابل‌ت کم‌تانی عظیم خودروسازی جنرال موتورز آمریکا گزارش داده است که میزان فروش آن در یک ماه گذشته ۱۶ درصد کاهش یافته است. دلیل اصلی کاهش فروش این شرکت‌ت به نزول فروش خودرو به کم‌تانی‌های لیونگ خودرو مربوط بوده است. در این میان‌ت کم‌تانی فورد اعلام کرده که میزان فروش چند نمونه از خودروهای تولیدی این شرکت نظیر فورد فاکس‌ت فورد فیورن‌ت مرکوری میلان و لینکلن زفیرسدان در یک ماه گذشته رو به افزایش گذاشته است. گفتنی است اخیراً دو کم‌تانی فورد و جنرال موتورز برای تشویق مشتریان به خرید خودروهای بزرگ‌ت اقدام به ارایه کارت‌های تخفیف در خرید بنزین و گازوییل کرده‌اند؛ هر چند به گفته برخی از نمایشگاه‌داران‌ت این تاکتیک در درازمدت نمی‌تواند مؤثر باشد زیرا بهای سوخت روزانه در حال افزایش است. کاهش فروش حتی دامن شرکت خودروسازی دایملر - کرایسلر را هم گرفته است. به گفته مقامات این شرکت‌ت فروش بنز در ماه‌ت سال جاری در مقایسه با مدت مشابه سال قبل ۱۴ درصد کاهش‌ت پیدا کرده است. مقامات دایملر - کرایسلر گفته‌اند که در نظر دارند در تبلیغات آتی شرکت‌ت بیشتر بر روی خودروهای کم مصرف نظیر کامیونت‌های بنز که در هر ۲۵ مایل تنها یک گالن سوخت مصرف می‌کنند تمرکز نمایند. تیرو تحولات شگرف در بازار مصرف خودرو ایالات متحده به وضوح نشان می‌دهد که ۳۶ سال سرمایه‌گذاری خودروسازان آسیایی نظیر هوندا و تویوتا بر روی ساخت و توسعه خودروهای کم مصرف‌ت هم اکنون آثار مثبت خود را به‌نمایش گذاشته است به طوری که غول‌های خودروسازی غرب در حال زانو زدن در برابر آسیایی‌ها هستند.

از سه دهه‌ت پیش بدین سو که نشانه‌های کمبود سوخت و صف‌های طولانی‌ت مپ بنزین‌ها آرام آرام در گوشه و کنار جهان آشکار شده است‌ت خودروهای کم مصرف آسیایی موفق شده‌اند جای‌ت ای محکمی در بازار خودروی آمریکا برای خود باز کنند. هم اکنون نیز که هر گالن بنزین در ایالات متحده به بهایی بیش از ۳ دلار فروخته می‌شود‌ت مصرف‌کنندگان آمریکایی با علاقه بیشتری رو به این قبیل خودروها آورده‌اند. تویوتات هوندا و سایر خودروهای آسیایی ۴۰ درصد از بازار فروش آمریکا را به خود اختصاص داده‌اند. آمار و ارقام فروش یک ماه‌ت پیش خودرو در این کشور نشان می‌دهند که فروش خودروهای کم مصرف نظیر تویوتا کرولات هوندا سیویک و هیوندای سوناتا در مقایسه با یک ماه قبل از آن ۲۰ درصد افزایش یافته است. این در حالی است که سهم بازار کم‌تانی‌های خودروساز آمریکایی که با تمام قوا در حال بازاریابی خودروهای استرت و کامیونت‌های تی‌کاپ خود در بازار داخلی هستند‌ت به حدود ۵۲/۹ درصد کاهش یافته است. جالت آنکه این کاهش سهم برای دومین بار در تاریخ فعالیت کم‌تانی‌های آمریکایی رخ داده است. در این میان‌ت مدیران شرکت ژاتنی هوندا که مدت هاست تمرکز خود را بر روی ساخت نمونه‌های کم مصرف خودرو معطوف کرده‌اند‌ت انتظار دارند همچنان که بهای بنزین رو به افزایش می‌گذارد‌ت سهم بازار هوندانیز افزایش یابد. از سوی دیگر‌ت شرکت تویوتا که تا به حال در دسرهای فراوانی را برای خودروسازان آمریکایی ایجاد کرده است‌ت در ماه‌ت سال جاری به رکورد رشد فروش ۱۵/۹ درصد در بازار خودرو آمریکادست‌ت پیدا کرد. فروش این کم‌تانی حتی برای دومین ماه‌ت پی‌ت‌ت از کم‌تانی معروف خودروسازی دایملر - کرایسلر بیشتر بوده است. به طوری که تویوتا توانسته خود را به رده سوم جدول