رونق بازار خودرو در کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس

با پایان یافتن بحران بازار فروش خودرو در کشورهای عضو شورای همکاری خلیج‏فارس، خودروسازان ژاپنی،اروپائی و امریکائی درصدد برآمدند تا بازار تولیداتشان را در این کشورها رونق بخشند و کیفیت آن را با تقاضا هماهنگ‏ سازند و دفاتر فروش خود را با امکانات وسیع‏ در اختیار خریداران بگذارند.

فروش خودرو در اکثر بازارهای بزرگ افزایش‏ یافته و صنایع خودروسازی جان تازه‏ای گرفته است. خودروسازان پس از سپری کردن یکی از پرکسادترین‏ دوره‏های خود در تاریخ فروش خودرو باید بار دیگر از شرایط بازار مطمئن شوند.از زمان جنگ‏ جهانی دوم،سال گذشته فروش خودروهای‏ جدید اروپا به پائینترین میزان خود یعنی 15 درصد کاهش رسید.

اکنون،وضعیت جهان روبه بهبود است. تقاضای خودرو در برخی از کشورها زیاد و در برخی‏ دیگر کم است.برخی بازارها هنوز در رکود بسر می‏برند،در جای دیگر،دولتها از روند تورم نگرانند و بهبود نیز بکندی صورت می‏گیرد و این بهبود در همه جا یکسان نیست بازار اتومبیلهای سواری خاورمیانه که در 2 سال بعد از بحران کویت رونق داشت با رکود مواجه شد.

شاخصهای بولتن ماهانهء فروش در اروپا یکی‏ از دقیق‏ترین آمار و ارقام این بازار را نشان‏ می‏دهد.خودروسازان اروپائی احساس می‏کنند، که بیشتر در معرض سوء استفاده تولیدکنندگان‏ ژاپنی قرار گرفته‏اند و به آینده امیدی ندارند. در ماه آوریل،کارخانهء مرسدس بنز از اینکه‏ فروشش در سه ماههء نخست سال،30 درصد افزایش یافته بود اظهار خوشحالی می‏کرد،از اوایل تابستان گذشته،جدیدترین مدل این‏ کارخانه یعنی کلاس C بیشتر از حد انتظار یعنی‏ 200000 دستگاه فروش داشته است.سازندهء آلمانی آن بسرعت قیمتها را کاهش داد و انتظار دارد در سال جاری از فروش آن سود کند اما هنوز از تنها 70 درصد ظرفیت کارخانه استفاده‏ می‏کند.

در ماه ژانویه کارخانهء بی.ام.دبلیوی آلمان، که گروه خودروسازی‏"رور"در انگلستان را خریداری کرد،تولید خود را به 26 درصد افزایش داده است و یکشنبه‏ها نیز کار می‏کند تا بتواند جوابگوی انبوه تقاضا باشد.

سیل انتقاد

در حالی که کارخانه‏های‏"رور"و"مرسدس‏" نگرانی ندارند،سایر کارخانه‏ها هنوز در سردرگمی‏ بسر می‏برند.مدیریت فولککس واگن آلمان برای‏ ضرر 180/1 میلیارد دلاری سال گذشتهء خود مورد انتقاد است و با جنرال موتورز امریکا رقابت‏ صنعتی دارد.با اینکه فصل گزارش‏دهی ژاپن‏ هنوز فرا نرسیده است از این رو به اخبار نیز نمی‏توان کاملا استناد کرد."نیسان‏"تا مارس‏ 1994،832 میلیون دلار ضرر کرد.کارخانهء مزدا طی 19 سال فعالیت خود برای نخستین‏ بار با شکست مواجه شده است.فروش داخلی‏ راکد است و قدرت ین در رقابت خارجی ژاپن‏ کاهش یافته است.سال گذشته،تقاضای‏ داخلی 7 درصد و تولید 12 درصد کاهش داشته‏ است.صادرات نیز تا 18 درصد کاهش یافته‏ است اگرچه بخشی از این کاهش را می‏توان به‏ چرخش بسوی تولید در خارج از کشور نسبت‏ داد.

شرکتهای جنرال موتورز،فوردوکرایسلر امریکا پس از ضرر یک میلیارد دلاری خود هم‏اکنون از اوضاع خوبی برخوردارند.

هر سه کارخانه بسرعت قیمتهای خود را کاهش‏ داد.و روشهای مرسوم توسعهء خود را محدود و نیمی از وقت خود را صرف تولید مدلهای‏ جدید کردند.در نتیجه تولیدات پیشرفتهء مدلهائی است که بهتر طراحی و ساخته می‏شوند و نیز قیمت مناسبتری دارند.خودروهای‏ امریکایی بویژه در 2 بخش که سریعترین رشد را دارند از قدرت رقابت بیشتری برخوردارند- یعنی بازار باصطلاح و انتهای کوچک‏"ماشین‏ نفربر"و خودروهای تفریحی بیابانی.رونق‏ کالاهای امریکائی همراه با افزایش ارزش ین‏ باعث برتری این کالاها،نسبت به محصولات‏ ژاپنی که بازار خود را در مریکا بشدت از دست‏ می‏دادند،نشد.سه کارخانهء بزرگ امریکا نیز دریافته‏اند که ارزش ضعیف‏تر دلار باعث می‏شود که آنها تولیدات خارجی خود را جذابتر کنند و آنها را با شوق جدیدی صادر کنند.

رقابت صادرات خودرو در هیچ جا باندازهء کشورهای عضو شورای همکاری اقتصاد شدید نیست.کویت پس از بحران سالهای 1991- 1990 با موج قابل توجهی از تقاضا روبرو شد و از سوی خودروسازان امریکائی تحت فشار قرار گرفت.بازار کویت به صورت یک جامعهء خودروزده کم‏نظیر درآمد،که قبلا خودروهای‏ امریکائی در اختیار داشت.پیش از این دلار در مقابل ین کاهش یافت و بازار عمدهء ژاپن در منطقه کوچک شد.زمانی 3 اتومبیل از 4 اتومبیل‏ نمایشگاههای خلیج‏فارس ژاپنی بود.

ارائه ارقام موثق در مورد فروش خودرو و در خلیج‏ فارس دشوار است اما برآورد می‏شود که در سال‏ 1992 نزدیک به 250000 دستگاه خودرو به‏ این منطقه حمل شده است که از کشورهای‏ انگلستان،کانادا،فرانسه،ایتالیا،آلمان‏ خلیج‏فارس(بحرین،کویت،عمان،قطر، عربستان سعودی و امارات متحدهء عربی)وارد شده است.برپایهء برآورد تحلیلگران صنعتی‏ صادرات هفت کشور صادرکننده در سال 1992 246035 دستگاه خودرو به 6 کشور عضو شورای‏ همکاری خلیج‏فارس بوده است.میزان حمل‏ خودروهای تجاری همین هفت کشور 179395 دستگاه بوده است.

گزارش شرکتهای خودروسازی اروپائی،ژاپنی‏ و امریکایی نیز تقریبا مشابه است.این آمار نشان می‏دهد که 222624 دستگاه خودرو در سال‏ 1992 بوسیلهء کشتی حمل شده است.سال مذبور بالاترین رقم را نشان می‏داد و پس از آن‏ صادرات در سال 1993 تا 6/15 درصد یعنی‏ 187813 دستگاه اتومبیل کاهش یافت.ارقام‏ دو صادرکنندهء عمدهء ژاپن نشاندهندهء حجم‏ بزرگتری از صادرات خودرو است.تحویل‏ اتومبیلهای تویوتا 6/18 درصد در سال 1993 کاهش یافت.سال گذشته،نیسان 34 درصد کمتر از سایر کارخانه‏ها صادرات داشته است.

بطور کلی اطلاع موثقی از آمار دقیق فروش در دست نیست.صادرات مجدد یکی دیگر از عوامل مختل‏کننده است.وسائط نقلیه‏ای که به‏ مسقط یا دبی وارد می‏شود ممکن است به ایران، افریقای جنوبی و یا حتی چین صادر شوند.به رغم‏ فقدان اطلاعات کافی بی‏تردید فروش سال‏ گذشته کاهش یافته است و در چهار ماه نخست‏ سال 1994 نیز ادامه داشته است.این بازتاب‏ روشنی از کاهش رشد اقتصادی در منطقه است. بی‏شک رقابت بسیار بالا است.هندریک ون‏ کوان هایم مدیرکل کارخانه ب.ام.دبلیو در خاورمیانه‏ می‏گوید:"رقابت در همهء بازارها نسبت به‏ سالهای گذشته بیشتر است.و مسئولان کشورها مصمم به صرفه‏جوئی در بودجه هستند".شاکلی‏ می‏گوید:"رقابت نزدیک و نیز شرایط دشوار تجاری باعث افزایش تقاضا جهت تولید ارزانتر می‏شود.این درخواست‏ها تغییر یافته و مردم به‏ خودروهی کوچکتر روی می‏آورند".

تقاضا برای خودروهای کوچکتر و ارزانتر ممکن‏ است برای خریدار اقتصادی‏تر باشد و آمار نشان‏ می‏دهد که بر تعداد خریداران جوانتر با درآمدهای‏ محدود روزبروز افزوده می‏شود.به رغم معروفیت‏ بازار خودروهای بزرگتر،بی‏ام دبلیو در شورای‏ همکاری خلیج‏فارس بالاترین فروش را داراست.

در حال حاضر خودروهای درجه سوم،50 درصد فروش این کارخانه را تشکیل می‏دهد.تابستان‏ جاری کارخانهء مزبور سه سری از مدلهای سفری‏ بزرگ خود را که ارزانترین آن در این رده بشمار می‏رود عرضه کرد.قیمت این خودرو در امارات‏ متحدهء عربی 64000 در هم است.در کارخانهء فورد و جنرال موتورز قصد دارند مانند اروپا خودروهای کوچکتر و با صرفه‏تر تولید کنند.

شاکلی می‏گوید:"در حال حاضر ما از اروپا واردات نداریم اما قصد داریم این کار را بکنیم‏". در مورد جنرال موتورز هم همینطور است.آقای‏ گاری رولی مدیر جنرال موتورز در دوبی می‏گوید:

اگر حجم فروش همین مقدار باشد ما مجبوریم‏ که خودروهای کوچکتر را بفروش برسانیم.جنرال‏ موتورز در سال 1995 برای رقابت مستقیم با مدلهای جدید مانند تویوتای کرولا،مدل‏ کاوالیر خود را عرضه می‏کند.آقای رولی‏ می‏گوید:"ما یک طرح 3 تا 5 ساله خواهیم‏ داشت.وقتی نمی‏توانیم تولیدمان را در این‏ بخش بسیار رقابتی به سطح مطلوب برسانیم‏ آنرا به بازار عرضه نخواهیم کرد.موضوع دیگر محدودیتهاست.خودروی بزرگ یعنی هزینهء بالاتر با کاهش ابعاد آن هزینه‏های اضافی نیز کاهش می‏یابد".

قیمتگذاری نسبت به رقابت نیز از اهمیت‏ بیشتری برخوردار است.آقای شاکلی از کارخانهء فورد می‏گوید:"در یک بازار یکنواخت باید در مورد قیمت‏گذاری کالا دقت نمود.فورد تلاش می‏کند تا قیمتها را به رغم تغییراتی مانند استاندارد کردن کیسه‏های هوا و یا ABS به‏ شیوهء مطابق با توسعهء بازار با وجود هزینه‏های‏ بیشتر ثابت نگاه دارد."

هنر ظریف

تعیین قیمت مناسب یک هنر است.آقای‏ رولی می‏گوید:"هر مدل،هر تولید و هر بازار قیمتی دارد.جنرال موتورز در مورد موتور و سیستم تعلیق مدل سویل کادیلاک خود تجدیدنظر کرد و قیمت آن را در حدود 20 درصد افزایش داد. واکنش بازار سریع است و فروش سالانه از 700 دستگاه به 300 دستگاه کاهش یافته است. رولی می‏گوید:مدل لکسوز 400- LS تویوتا همین تجربه را داشته است که با شکست مواجه‏ شد یعنی از سال 1992 تا 1993 1661 دستگاه- یعنی 27 درصد-کاهش و در سه ماههء نخست سال‏ جاری 202 دستگاه کاهش داشته است.

یکی از عمده‏ترین عوامل موثر بر قیمتها،نوسان‏ نرخ ارز است که از کنترل تولیدکننده خارج است‏ اما تاثیر چشمگیری بر فروش می‏گذارد.این‏ موضوع ممکن است بخشی از افزایش قیمت مدل‏ لکسوز تویوتا را توجیه کند.

در نتیجهء افزایش ارزش ارز مارک آلمان در مقابل‏ دلار،از سپتامبر 1992 تا ژانویهء 1993 قیمتهای‏ بی.ام.دبلیو 20 درصد افزایش پیدا کرد.سال‏ گذشته،فروش بی‏ام دبلیو با 25 درصد کاهش‏ به حدود 30000 دستگاه رسید.طبق گفتهء ون کوان هایم،از آن پس روند مارک این کشور تغییر کرد و هم‏اکنون قیمت بی‏ام دبلیو 25 درصد ارزانتر از یک سال گذشته است.اگرچه کل بازار در حدود 15 درصد کاهش دارد،انتظار می‏رود سال جاری تولید بی‏ام دبلیو 3800 دستگاه‏ خودرو یعنی 27 درصد نسبت به سال گذشته‏ افزایش یابد.

روشن است که قیمتگذاری عامل بسیار مهمی‏ است و عوامل نظایر ناچیزتر مانند پرستیژ نیز نقش ایفا می‏کنند.مدسدس بنز وسیعترین بازار را دارد.خودروی مدل S آن را سایر مدلها معروفتر است.قیمت مدل S -320 آن در امارات متحدهء عربی 275000 درهم(75000 دلار)و مدل 600-12 V آن 410000 درهم‏ (112000 دلار)است.بی‏ام دبلیو امیدوار است که با راه‏اندازی 7 سری آخر از خودروهای‏ خود در ژوئیه سال جاری آخرین مدلهای خود را به اروپا عرضه کرده باشد.قیمت اولیهء آن‏ 245000 درهم(67000 دلار)بوده است اما این شرکت انتظار دارد تا سال 1996،40 درصد خریداران خودروهای مزبور مربوط به کشورهای‏ حوزهء خلیج‏فارس از میزان 20 درصد کنونی به‏ 40 درصد برسد.

شیوهء عرضه و ارائه خودرو بسیار مهم است و اکثر تولیدکنندگان عمده نمایندگیهای خود را ترغیب می‏کنند تا امکانات نمایشگاهی خود را افزایش دهند.این درس که مشتری را باید راضی‏ نگاه داشت نه تنها در بازارهای خلیج‏فارس‏ بلکه در سایر بازارها واقعیت دارد.چرا که‏ شرکتها به نمایندگیهای خود توصیه می‏کنند که‏ زوق و برق نمایشگاه را افزایش دهند.

لکسوز برای اینکه مراکز سرویس‏دهی و نمایشگاهی‏ خود را چشمگیر نشان دهد،تلاش زیادی کرده‏ است.عبدل لطیف جمیل که دفتر فروش لکسوز را در آوریل سال 1993 در جده افتتاح کرد، از اینکه دارای یک مسجد،رستوران و مرکز ورزشی است بخود می‏بالد.فورد،که یک‏ کارخانهء تازه تاسیس یافته در منطقه است، نمایندگیهای جدیدی را در چند بازار باز کرده‏ است.گروه علیرضا اخیرا در عربستان‏ سعودی یک نمایندگی جدید فورد مرکوری را در ریاض افتتاح کرده و بزودی مرکز فورد/مزدا را در جده باز خواهد کرد.جنرال موتورز حتی‏ برای مشتریان خود سرویس 24 ساعته رایگان‏ برقرار کرده است.

بازار خودروهای خلیج‏فارس ممکن است رشد نجومی ثبت شده در سال 92-1990 را نداشته‏ باشد اما خریداران زیاد حق انتخاب ندارند و این قدرت فروشنده است که بازار را تعیین‏ می‏کند.در این روابطه،شکست ژاپن بمعنای برد تولیدکنندگان اروپائی و امریکائی است.آنان‏ در حال حاضر از بازار خوبی بهره‏مندند و سهم‏ بازارشان را دوباره بدست آورده‏اند.زمانی که‏ فروش کاهش داشت فروشندگان از این بازار کناره می‏گرفتند اما صادرکنندگان بخش مهمی‏ از استراتژی بقای این صنعت بشمار می‏آیند.

مأخذ:نشریهء MEED ،ژوئیه 1994