

## لزوم گذار از خودروسازی به قطعه سازی

علی ایرانمنش

پژوهشگر و مشاور کسب و کار

info@aliiranmanesh.com

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research **چکیده**

بدون تردید مهمترین هدف از راه اندازی هر کسب کار، منافع اقتصادی و به طور مشخص حداکثر کردن سود می باشد. البته در این میان موارد دیگری همچون مسئولیت اجتماعی شرکت ها نیز در اولویت قرار خواهد داشت. خودروسازی در ایران از آغاز فعالیت خود، اولویت های متعدد و بعضا متفاوتی داشته است؛ گاهی نماد فرایند صنعتی شدن ایران بوده و گاه بخش قابل توجهی از سطح اشتغال مستقیم و غیرمستقیم را به خود اختصاص داده تا جایی که بخش مهمی از نظرات مدافعان "حفظ صنعت خودروسازی به هر قیمتی" بر همین ایده استوار می باشد.

**واژگان کلیدی:** صنعت، خودروسازی، قطعه سازی، اشتغال، مسئولیت اجتماعی، فلسفه بازاریابی.

## مقدمه

بدون تردید مهمترین هدف از راه اندازی هر کسب کار، منافع اقتصادی و به طور مشخص حداکثر کردن سود می باشد. البته در این میان موارد دیگری همچون مسئولیت اجتماعی شرکت ها نیز در اولویت قرار خواهد داشت. خودروسازی در ایران از آغاز فعالیت خود، اولویت های متعدد و بعضا متفاوتی داشته است: گاهی نماد فرایند صنعتی شدن ایران بوده و گاه بخش قابل توجهی از سطح اشتغال مستقیم و غیرمستقیم را به خود اختصاص داده تا جایی که بخش مهمی از نظرات مدافعان "حفظ صنعت خودروسازی به هر قیمتی" بر همین ایده استوار می باشد.

باید مشخصا اعلام کرد که سیاستگذاران صنعت خودرو، فرایند بازاریابی آن را به درستی طراحی نکرده اند تا جایی که برخی معتقدند از دیرباز فلسفه ی بازاریابی خودروسازان در ایران، فلسفه ی تولید بوده است: تولید بیشتر، فروش بیشتر! نگاه اقتصادی و غیراقتصادی به این صنعت باعث رشد بی چون و چرای آن شده است؛ اما این دو رویکرد، دو کاستی بزرگ نیز همراه داشته اند: توجه به منافع کوتاه مدت و میان مدت از یک طرف و عدم توجه به مفهوم هزینه – فرصت از سوی دیگر. در اینجا به نکته ی دوم پرداخته خواهد شد. متاسفانه هیچگاه پاسخ دقیقی به این سوالات داده نشده است:

چه ضرورتی وجود دارد که ایران، تولید کننده ی خودرو باشد؟

مزیت های ما در صنعت خودرو کدامند؟

در ازای تولید خودرو، چه چیزی از دست می دهیم؟

اما شاید نگاهی هوشمندانه در این راستا ذهن ما را درگیر چنین پرسشی نماید:

### اگر خودرو تولید نکنیم، چه کنیم؟

در هر صورت بررسی وضعیت نظرات مردم ایران نشان می دهد که آنها از خودروهای تولید داخل رضایت چندانی ندارند (نمی توان تکرار خرید خودروهای داخلی را دلیل رضایتمندی مشتریان دانست؛ روشن است که علت، محدود بودن انتخاب ها بوده است). از طرف دیگر با وجود اینکه ایران جزو بزرگترین خودروسازان جهان قرار دارد اما به راستی چه سهمی در تجارت بین الملل این صنعت به خود اختصاص داده است؟ بنابراین ما در فهرست بزرگترین تولیدکنندگان قرار داریم اما این بخش عمده ی تولیدات در بازار داخلی، آن هم با تکیه بر انحصار فروخته می شوند.

تشریح مسئله ی فوق با هدف روشن شدن این نکته صورت می گیرد که ما خودروسازان خوبی نیستیم. اما توجه به ظرفیت بالای قطعه سازان داخلی و نیز تجربه موفق کشورهای همسایه در قطعه سازی بین المللی (مانند ترکیه) نشان می دهد که ما نیز باید راهبرد خود را به سمت قطعه سازی تغییر دهیم و در مبادلات بین المللی بیشتر وارد شویم و یا حداقل بخش عمده ی کسب و کار خودرو را به راهبرد قطعه سازی اختصاص دهیم. اعتقاد بر این است که ایران می تواند در حوزه قطعه سازی تبدیل به بزرگترین قطعه سازان خاص در دنیا شود و نه تنها نیاز داخل را تامین نماید بلکه صادر کننده ویژه نیز شود طبعاً در این حوزه ها، قطعه سازان بزرگ را می توان در داخل کشور ایجاد کرد تا بتوانند به زنجیره تامین جهانی خودروسازان بزرگ که به زودی در ایران سرمایه گذاری کرده بپیوندند تا بتوان در سطح بین المللی در حوزه قطعه سازی حرفی برای گفتن داشت.

اصولا صنعت قطعه سازی ایران ارزش ویژه ای دارد به دلیل اینکه در حوزه قطعه سازی می توانیم به صورت انتخابی در برخی از حوزه هایی که مزیت نسبی بیشتری در ساخت داخل دارند و تولید آنها در ایران قیاس با سایر نقاط جهان بیشتر صرفه دارد توسعه بیشتری داده و زیر ساخت های بیشتری را برای آن فراهم نمود. با این توضیحات باید اشاره نمود که ایران می تواند در حوزه قطعه سازی تبدیل به بزرگترین قطعه سازان خاص در دنیا شود؛ این فرصتی است که با تمرکز بیشتر بر خودروسازی، استفاده ی صحیحی از آن نشده است.

## فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی