

صنعت خودرو ایران

مزیت بالقوه، سرمایه بالفعل

بازاریابی بانکی

نخستین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی بانکی

بازاریابی در عرصه خدمات بانکی، یک زمینه رقابتی جدید و نفس‌گیر است که این روزها بانک‌های دولتی و خصوصی را با تمام توان به فعالیت و تکاپو واداشته و به زودی پیش‌تازان واقعی این عرصه مشخص خواهند شد. دبیر نخستین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، ضمن بیان مطلب فوق، با اشاره به تاریخچه شروع فعالیت بازاریابی در بانک‌ها اظهار داشت: بازاریابی به مفهوم واقعی آن در نظام بانکی کشور، دو سالی است که آغاز شده و با آزمون و خطاهای متعدد، می‌رود که جایگاه واقعی خویش را به دست آورد. صرف‌نظر از پشتوانه علمی اساتید بزرگ این رشته، گسترش این مفهوم به صورت علمی و عملی، مدیون نوآمدگان جوان، پر انرژی و تحصیل‌کرده‌ای است که با علاقه وافر خود در این عرصه گام داشته و قلم می‌زنند.

غلامعباس افشار در مورد انگیزه طراحی و برگزاری این کنفرانس گفت: با توجه به تجربه‌ای که در حوزه کاری و مطالعاتی دارم و از نزدیک در جریان تلاش شبکه بانکی کشور برای نهادینه کردن بازاریابی در سازمان بانک‌ها قرار داشته‌ایم، شاهد تجربیات یکسانی بوده‌ام که به دلیل عدم اطلاع و استفاده از تجربه موفق دیگران و دستاوردهای دانش روز، کارایی و اثربخشی پایینی داشته است. این موضوع انگیزه‌ای بود برای مشورت با صاحب‌نظران علمی و دست‌اندرکاران عملی بازاریابی که با استقبال مواجه و موجب شد تا مسؤولیت این همایش را پذیرفته و اقدامات علمی را با همراهی جمعی از مدیران بانکی و متخصصان بازاریابی آغاز کنیم.

دبیر نخستین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، هدف اصلی از برگزاری این کنفرانس را «تبیین جایگاه و نقش بازاریابی در عرصه رقابت بانکی» و «معرفی الگوها، استراتژی‌ها و تکنیک‌های مؤثر در بازاریابی خدمات بانکی» ذکر کرده و تأکید نمود: این کنفرانس محورهای متعددی را تعقیب می‌کند که در فراخوان مقاله تا ۲۰ مورد برآورد شده است و از آن جمله می‌توان به مواردی چون مهارت‌های فروش خدمات بانکی، تحقیقات بازاریابی در حوزه بانکداری، نظام ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی اینترنتی، مدیریت ارتباط با مشتریان بانکی، آسیب‌شناسی تبلیغات، اعتبارسنجی مشتریان، مدیریت برندهای بانکی و مواردی از این قبیل اشاره کرد.

لازم به ذکر است نخستین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی در روزهای ۲۱ و ۲۲ آذرماه سال جاری در سالن همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما برگزار خواهد شد.

تولید خودرو در ایران به دلیل انواع تعرفه‌های گمرکی، تحریم و حمایت دولتی به صنعتی انحصاری تبدیل شده است که این امر به اُفت کیفیت تولید می‌انجامد.



صنعت خودروسازی ایران از لحاظ کمی جزو بزرگترین صنایع خودروسازی در خاورمیانه است، ولی متأسفانه این صنعت از لحاظ کیفی در شرایط بسیار نامطلوبی قرار دارد. طبق آمارهای رسمی کشورمان در سال‌های ۸۶ و ۸۷ خودروسازان داخلی به ترتیب موفق به تولید یک میلیون و ۱۴۶ هزار و ۷۰۵ و یک میلیون و ۲۹۸ هزار و ۷۱۵ دستگاه انواع خودرو شدند. در سال ۸۷ ایران خودرو و گروه سایپا به ترتیب با تولید ۵۸۰ و ۶۳۰ هزار دستگاه خودرو توانستند رتبه‌های ۲۳ و ۲۲ جهان و ۱۳ و ۱۲ آسیا را از لحاظ تولید انواع خودرو سواری و تجاری از آن خود نمایند. همچنین طی ۵ ماهه منتهی به مردادماه سال جاری، آمار تولید ۴۸۳ هزار و ۲۰۰ دستگاه انواع خودرو برای تولیدات خودروسازان داخلی ثبت شده است که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، رشد ۵ درصدی را نشان می‌دهد. در ایران به طور میانگین قطعات تأمین‌شده از بیرون یا ۳۳/۵ درصد - که ۳۷ درصد از این مقدار به مواد خام و ۶۳ درصد مابقی آن به ارزش افزوده قطعه‌ساز مربوط می‌شود - و ارزش افزوده خودروساز با ۲۵ درصد، بالاترین سهم را در تعیین قیمت تمام شده یک خودرو تولید داخل به خود اختصاص می‌دهند. سهم نمایندگان فروش با ۱۴ درصد، هزینه‌های فروش و بازاریابی با ۹/۵ درصد، هزینه‌های توزیع با ۴ درصد و مواد خام با ۴ درصد، دیگر موارد تعیین‌کننده قیمت تمام‌شده خودروهای داخلی می‌باشند.

تفاوتی که بین صنعت خودروی ایران و سایر کشورها وجود دارد، وجود پتانسیل بازار داخلی ایران می‌باشد که از آن استفاده‌ای بهینه نشده است. تقاضای

تولید یک خودرو به صورت متوالی، بدون هیچ‌گونه تغییر و ارتقای کیفیت - حتی در مواردی اُفت کیفیت - برای سال‌های طولانی، آن هم در شرایطی که قیمت آن خودرو هر سال افزایش می‌یابد از دیگر مسایل تعجب‌برانگیز بازار خودرو کشور است که البته این امر به علت برخورداری خودروسازی ایران از بازار انحصاری داخلی تا یکی دو سال اخیر مشکلی را برای فروش خودروهای بی‌کیفیت تولید داخل به وجود نیاورده است. از طرفی به علت محدود بودن ظرفیت بازار داخلی ایران به یک میلیون دستگاه در سال و با توجه به عبور رقم تولید خودرو در این

صنعت خودروسازی ایران از لحاظ کمی جزو بزرگترین صنایع خودروسازی در خاورمیانه است، ولی متأسفانه این صنعت از لحاظ کیفی در شرایط بسیار نامطلوبی قرار دارد. طبق آمارهای رسمی کشورمان در سال‌های ۸۶ و ۸۷ خودروسازان داخلی به ترتیب موفق به تولید یک میلیون و ۱۴۶ هزار و ۷۰۵ و یک میلیون و ۲۹۸ هزار و ۷۱۵ دستگاه انواع خودرو شدند. در سال ۸۷ ایران خودرو و گروه سایپا به ترتیب با تولید ۵۸۰ و ۶۳۰ هزار دستگاه خودرو توانستند رتبه‌های ۲۳ و ۲۲ جهان و ۱۳ و ۱۲ آسیا را از لحاظ تولید انواع خودرو سواری و تجاری از آن خود نمایند. همچنین طی ۵ ماهه منتهی به مردادماه سال جاری، آمار تولید ۴۸۳ هزار و ۲۰۰ دستگاه انواع خودرو برای تولیدات خودروسازان داخلی ثبت شده است که نسبت به مدت مشابه سال گذشته، رشد ۵ درصدی را نشان می‌دهد. در ایران به طور میانگین قطعات تأمین‌شده از بیرون یا ۳۳/۵ درصد - که ۳۷ درصد از این مقدار به مواد خام و ۶۳ درصد مابقی آن به ارزش افزوده قطعه‌ساز مربوط می‌شود - و ارزش افزوده خودروساز با ۲۵ درصد، بالاترین سهم را در تعیین قیمت تمام شده یک خودرو تولید داخل به خود اختصاص می‌دهند. سهم نمایندگان فروش با ۱۴ درصد، هزینه‌های فروش و بازاریابی با ۹/۵ درصد، هزینه‌های توزیع با ۴ درصد و مواد خام با ۴ درصد، دیگر موارد تعیین‌کننده قیمت تمام‌شده خودروهای داخلی می‌باشند.

تفاوتی که بین صنعت خودروی ایران و سایر کشورها وجود دارد، وجود پتانسیل بازار داخلی ایران می‌باشد که از آن استفاده‌ای بهینه نشده است. تقاضای

سهم تولید گروه‌های مختلف			
سال	ایران خودرو	گروه سایپا	سایر*
۸۲	۵۹/۴	۳۸/۳	۲/۳
۸۳	۵۹/۵	۳۷/۷	۲/۸
۸۴	۵۳/۴	۴۳/۳	۳/۳
۸۵	۴۸/۸	۴۸/۲	۳/۰
۸۶	۴۸/۲۷	۴۷/۷۷	۴/۰
۸۷	۴۶/۹	۴۸/۷	۴/۴۱

* شامل شرکتهایی همچون کرمان موتور، گروه بهمن، شهاب خودرو، رانبران
منبع: واحد تحقیقات ماهنامه «اقتصاد ایران» از سایپکو

صنعت از مرز یک میلیون دستگاه، ورود به بازارهای دیگر به صورت یک نیاز جدی درآمده است. بر این اساس، خودروسازان داخلی برای رهایی از این شرایط باید به فکر یافتن بازارهای جدید باشند و لازمه این حضور، استفاده از فن آوری مناسب و ارتقای کیفیت محصولات می باشد. حال با توجه به واقعیت های تولید خودرو در ایران و از طرف دیگر فن آوری پیشرفته تولید خودرو در کشورهای صاحب این صنعت، به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، ایران از مزیت نسبی در تولید خودرو برخوردار نیست، چراکه هزینه تولید در ایران بالا است و این موضوع باعث کاهش قدرت رقابت در عرصه های بین المللی می شود. انجام سرمایه گذاری های بعضاً زیان ده برای ساخت کارخانه های خودروسازی در کشورهای دیگر گویای همین مطلب است.

گم در انبوه خارجی ها

سوریه، بلاروس، ونزوئلا و مصر، کشورهایی هستند که از سوی ایران سرمایه گذاری های عظیمی برای راه اندازی کارخانه های خودروسازی در آنها صورت گرفته است. این حجم سرمایه گذاری، با توجه به بازار تقریباً رقابتی این کشورها، تنها در صورتی از توجیه اقتصادی برخوردار خواهد بود که تیراژ تولید خودروهای ایرانی در این کشورها افزایش یافته و تلاش برای ارتقای کیفی این محصولات هم مثمر باشد.

مسائل مالی به وجود آمده برای شرکت های داخلی خودروسازی و رقابت فشرده برخی شرکت های خودروسازی جهان در این کشورها، موانع پیش روی افزایش تیراژ تولید، ارتقای کیفیت محصولات و کاهش قیمت خودروهای ساخت داخل برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازارهایی بوده است که اکثراً نظام تعرفه ای متفاوت با نظام تعرفه ای ایران دارند و خودروهای وارداتی به این کشورها با کمترین موانع گمرکی در بازار آنها عرضه می شوند. یکی از راهکارهایی که برای افزایش قدرت صادراتی صنعت خودرو از سوی برخی کارشناسان پیشنهاد می شود، همکاری با خودروسازان بزرگ و تولید محصول مشترک در قالب پایگاه های منطقه ای خودروسازان است. این همان اقدامی است که ترکیه به انجام آن مبادرت نموده است. طبق آمار انجمن جهانی خودروسازان، این کشور توانسته صادرات خودرو خود را در سال ۲۰۰۷ به ۵۰۰ هزار دستگاه برساند، به نحوی که این کشور در این سال، با تولید یک میلیون و ۱۰۰ هزار دستگاه خودرو در رتبه ۱۶ صنعت خودرو جهان قرار گرفت. گفتنی است ایران با صادرات کمتر از ۵۰ هزار دستگاه و در مجموع تولید ۹۹۷ هزار دستگاه خودرو در همان سال در رتبه ۱۷ جهان قرار گرفته بود.

عوارض واردات خودرو

تعرفه واردات خودرو از سال ۸۵ که ۱۰ درصد نسبت به سال قبل از آن کاهش یافت و به عدد ۹۰ درصد رسید تاکنون ثابت مانده است. این مقدار تعرفه - که با در نظر گرفتن سایر عوارض دریافتی به رقمی حدود ۱۱۰ درصد می رسد - در شرایطی تاکنون تغییر نکرده است که طبق برنامه ریزی های صورت گرفته در گذشته می بایست این رقم برای سال جاری به ۵۰ درصد می رسید. هزینه های بازرسی، استاندارد و مالیات (معادل ۳ درصد جمع ارزش و گمرکی خودرو)، عوارض دولتی (معادل ۵ درصد ارزش و



گمرکی خودرو)، هزینه بیمه، شماره گذاری، حمل و نقل و ثبت سفارش، از جمله مهمترین مواردی هستند که تحت عنوان عوارض دریافتی از واردکنندگان خودروهای خارجی علاوه بر تعرفه ۹۰ درصد اخذ می شود که نتیجه آن افزایش قیمت خودروهای وارداتی تا میزان بیش از دو برابر قیمت اولیه آنها خواهد بود. همچنین اضافه شدن ۵ درصد سهم واردکننده و ۵ درصد سهم مصرف کننده (جمعاً معادل ۱۰ درصد قیمت خودرو) توسط ستاد مدیریت حمل و نقل و سوخت کشور طبق تبصره ۱۳ در سال ۸۶ و تصویب طرح لزوم اسقاط یک تا سه دستگاه خودرو فرسوده به ازای واردات هر دستگاه خودرو وارداتی در سال ۸۷ از دیگر موارد عوارض دریافتی از واردات خودرو توسط دولت می باشند. دو نکته در این بحث حایز اهمیت است. اول در مورد حمایت بیش از حد از صنعت خودرو کشور که به وضعیت انحصاری کنونی عادت کرده است و دوم در مورد مشتریان ایرانی که معلوم نیست تا چه زمانی باید از خودروهای با کیفیت و از هر نظر با صرفه تر خارجی محروم و مجبور به استفاده از خودروهای بی کیفیت تولید داخل باشند.

صنعت خودرو داخلی برای پیشرفت نیازمند رقابت است و این رقابت تنها از طریق کاهش منطقی

موانع ورود خودروهای خارجی و حمایت مناسب از صنعت خودرو داخلی فراهم خواهد شد. با ایجاد یک محیط بسته نمی توان به پیشرفت و توسعه کیفی و کمی صنعت خودرو کشور امیدوار بود.

صنعت خودرو در جهان

طبق گزارش انجمن جهانی خودروسازان، صنعت خودروسازی در سال ۲۰۰۶ و برای دومین سال متوالی با تولید بیش از ۶۸ میلیون خودرو دارای گردش مالی ۱/۹ تریلیون یورویی بوده است. روند افزایشی تولید در جهان در سال ۲۰۰۷ هم ادامه یافت و به عدد ۷۳ میلیون خودرو بالغ گردید، ولی در سال ۲۰۰۸ با وقوع بحران مالی جهانی، این روند تغییر کرد و با کاهش ۳/۷ درصدی به حدود ۷۰ میلیون خودرو رسید. براساس مطالعات صورت گرفته از بین ۳۹ کشور خودروساز مهم دنیا ۱۸ کشور با کاهش تولید در این سال مواجه بوده اند. گفته می شود طبق پیش بینی های انجام شده، میزان تولید خودرو در سال ۲۰۰۹ با کاهش ۱۶ میلیون دستگاه به عدد ۵۹ میلیون خواهد رسید. در عوض آمارها حکایت از آن دارند که صنعت خودرو ایران با رشد ۵/۴ درصدی در تولید خودرو در سال ۲۰۰۸ مواجه بوده و میزان تولید خودرو آن در این سال به عدد یک میلیون و ۵۱ هزار دستگاه رسیده است که از این رقم ۹۴۱ هزار دستگاه

شامل خودروهای سواری و ۱۱۰ هزار دستگاه مربوط به خودروهای تجاری بوده است. ایران از نظر رشد تولید در این سال رتبه ۱۲ جهان را به دست آورده است.

بحران جهانی حاضر به دلیل وجود تحریم های اقتصادی علیه ایران و حجم محدود صادرات و واردات خودرو، اثرات کمتری نسبت به بقیه کشورهای دنیا بر صنعت خودرو ایران داشته است. با این حال، اثرات منفی بحران مذکور کم کم در ماه های پایانی سال گذشته با کاهش تقاضا و شکل گیری رکود در بازار خودرو ایران آغاز شده است. ■

انحراف از برنامه های تولید خودرو دستگاه			
سال	برنامه تولید	تولید محقق شده	درصد انحراف
۸۲	۷۲۵,۷۲۵	۷۵۱,۶۲۲	۳/۶
۸۳	۹۰۳,۹۵۰	۹۰۰,۶۷۱	-۰/۴
۸۴	۱,۰۲۰,۴۴۲	۱,۰۰۴,۱۷۸	-۱/۵
۸۵	۱,۱۷۷,۷۵۸	۱,۱۰۱,۵۴۱	-۶/۵
۸۶	۱,۳۱۷,۹۸۲	۱,۱۴۶,۷۰۵	-۱۳/۰
۸۷	۱,۴۸۱,۷۲۲	۱,۲۹۸,۷۱۵	-۱۲/۴

منبع: واحد تحقیقات ماهنامه «اقتصاد ایران» از ساپکو