

تویوتا، نیسان، هوندا، کرایسلر و... این روزها نام‌ها و غول‌های بزرگ خودروسازی دنیا، سخت گرفتار فراخوان محصولات خود هستند

## چرا خودروسازان ایرانی «فراخوان» نمی‌کنند؟

حسین‌ما چند

ایرانی‌ها به دلایلی حساسیت چندانی ندارند و آن چنان که باید، پی حق و حقوق خود نمی‌روند و در این شرایط، خودروسازان نیز که نه فشار مشتری را احساس می‌کنند و نه نسبت به از دست رفتن بازارشان، هراسی به دل دارند، طوری رفتار می‌کنند گویی که هیچ عیبی در هیچ یک از محصولات آنها وجود ندارد.

بستند.

نگاهی به فرهنگ و نگرش اقتصادی مشتریان اروپایی و آمریکایی، از این نکته حکایت می‌کند که آنها نسبت به حق خود بسیار حساس‌اند و از همین رو است که تویوتا، هوندا، کرایسلر و... خود داوطلبانه و بی‌هیچ منت و هزینه‌ای، محصولات معیوب را فرا می‌خوانند و مشتری ناراضی را، راضی راهی می‌کنند.

این در حالی است که ایرانی‌ها به دلایلی حساسیت چندانی در این زمینه ندارند و آن چنان که باید، پی حق و حقوق خود نمی‌روند و در این شرایط، خودروسازان نیز که نه فشار مشتری را احساس می‌کنند و نه نسبت به از دست رفتن بازارشان، هراسی به دل دارند، طوری رفتار می‌کنند گویی که هیچ عیبی در هیچ یک از محصولات آنها وجود ندارد. البته، یک فرق اساسی دیگر نیز در این زمینه وجود دارد و آن، نحوه رعایت حقوق مشتریان است.

در کشورهای پیشرفته دنیا، اگر خودروسازی، محصول معیوبی تولید کند، مراجع ناظر مسیبان آن را، حتی اگر مدیرعامل شرکت باشد، مورد مواخذه قرار می‌دهند اما در ایران از این خبرها نیست.

### اقتصاد زیربناست

دبیر پیشین انجمن خودروسازان با اشاره به اینکه فرهنگ فراخوان در ایران وجود ندارد و این موضوع، از وضعیت اقتصاد کشور ناشی می‌شود، می‌گوید: در جامعه‌ای که درآمد سرانه آن چهار پنج هزار دلار است و غالب مشتریان، به دنبال خودرویی، صرفاً برای سوار شدن هستند، اعتراض به کیفیت و فراخوان خودروهای معیوب، معنایی ندارد.

داوود میرخان‌رشتی می‌افزاید: در آمریکا و اروپا، با درآمد سرانه‌های چندین برابر ایران، طبیعی است که برای مشتری، «کیفیت» حرف اول را می‌زند و جامعه روی این مقوله حساسیت دارد.

میرخان‌رشتی می‌گوید: خیلی‌ها معتقدند، مسائلی از این دست، ریشه در فرهنگ دارد، در حالی که به اعتقاد بزرگان اقتصاد، «اقتصاد زیربناست» و این اقتصاد است که همه چیز، از جمله «فرهنگ» را می‌سازد.

وی در توضیح این موضوع تاکید می‌کند: در جامعه ایران، غالب مشتریان به دنبال خودرویی هستند که فقط سوار آن شوند و کیفیت و عیب و ایرادهایش، خیلی مورد توجه آنها نیست و اگر هم باشد، دنبال آن نمی‌روند و اگر هم بروند، کسی پاسخگوئی آنها نیست. دبیر پیشین انجمن خودروسازان در ادامه می‌گوید: قطعاً اگر مشتریان، مثلاً پراید و پژو ۴۰۵ نخرند، ایران خودرو و سایپا نیز این گونه محصولات را تولید نخواهند کرد.

### فراخوان، اعتماد می‌آورد

ماجرای آتش‌سوزی‌های پژو ۴۰۵ را هنوز هم خیلی‌ها به یاد دارند، ماجرای که اولین و آخرین فراخوان گسترده در خودروسازی ایران را به همراه داشت و ایران خودرو مجبور شد ۴۰۵های تولیدی سال‌های ۸۴ و ۸۵ را برای اصلاح سیستم سوخت‌رسانی به

از تویوتا که لقب بزرگ‌ترین خودروساز دنیا را یدک می‌کشد تا کرایسلر و نیسان، همه و همه فارغ از اینکه هر کدام، برای خود غولی در خودروسازی دنیا به شمار می‌روند و اعتباری نزد مشتریان جهانی خود دارند، هزاران هزار و حتی میلیون‌ها دستگاه از محصولات معیوب خود را، فرا خوانده‌اند تا بی‌هیچ هزینه و متنی، ایرادها را برطرف کنند. در این بین احتمالاً این پرسش برای ایرانی‌ها پیش آمده که چرا ایران خودرو و سایپا، فراخوان نمی‌کنند؟

ایا، این موضوع به بی‌عیبی محصولات آنها مربوط است؟

ایا ایرانی‌ها از کیفیت خودروهای داخلی راضی‌اند؟

ایا عیب و ایرادها آنقدر جزئی و کم اهمیت است، که صدای مشتری را در نمی‌آورد و خودروساز را وادار به فراخوان نمی‌کند؟

نه، آن طور که کارشناسان می‌گویند و از شواهد و قرائن، پیداست، عدم «فراخوان»، دلایل دیگری دارد.

مسائل اقتصادی، فرهنگ خاص ایرانی‌ها، ضعف نظارت بر صیانت کیفی خودروها، وضعیت مالی نامناسب خودروسازان و همچنین، کمبود ظرفیت پذیرش در تعمیرگاه‌ها و نمایندگی‌های مجاز، از جمله مسائلی است که کارشناسان در زمینه عدم «فراخوان» از سوی خودروسازها، روی آن دست می‌گذارند.

خودروسازی ایران در طول عمر پنج دهه‌ای خود، فقط و فقط یک بار، در جریان آتش‌سوزی‌های پژو ۴۰۵، آن هم به دلیل حساسیت بسیار بالا و فشار رسانه‌ها، فراخوان را تجربه کرده است و سی.

این در شرایطی است که بارها شنیده‌ایم و احتمالاً خواهیم شنید که غول‌های خودروسازی دنیا، دست به فراخوان محصولات خود در سطحی وسیع می‌زنند.

بسیار پیش آمده که خودرویی ساخت داخل و صفر کیلومتر، از همان ابتدا با مشکلاتی بعضاً اساسی رو به رو بوده‌اند، اما «فراخوانی» انجام نشده و مشتری، خود قدم به تعمیرگاه گذاشته است.

البته به اعتقاد کارشناسان، از یک جنبه تفاوت رفتار خودروسازان بزرگ دنیا با ایران خودرو و سایپا طبیعی به نظر می‌رسد.

در بازارهای بزرگ جهان، با آن رقابت سرسختانه و میلیمتری که میان غول‌های خودروساز وجود دارد، طبیعتاً کوچک‌ترین عیب و خطایی بازار آنها را به خطر می‌اندازد و اوضاع شان را به هم می‌ریزد و شاید از همین حیث است که مدیرعامل تویوتا به گریه می‌افتد و در مقابل یک مشتری تعظیم می‌کند. اما در خودروسازی ایران داستان چیز دیگری است.

صادرات که تقریباً معنایی ندارد و در حال حاضر همسایه جنگ زده و غربی مان عراق، میزبان اصلی خودروهای ما است و در بازار داخل هم که با تعرفه و عوارض ۱۱۰ درصدی، انحصار ایران خودرو و سایپا، حرف اول را می‌زند. در واقع مشتری ایرانی حق انتخاب چندانی ندارد که بخواهد اعتراض کند.

### مشکل، فرهنگی است؟

خیلی‌ها معتقدند «ایران» کشوری خاص با مردمانی خاص است و فرهنگی جدا از بسیاری کشورهای و مختص به خود دارد.

این تمایز البته جدای از فرهنگ به موارد دیگری نظیر «اقتصاد» و آداب و رسوم مرتبط است و شاید به همین دلیل باشد که مشتریان ایرانی نیز شبیه آمریکایی‌ها و اروپایی‌ها





مدیرعامل پیشین سایپا می‌افزاید: متأسفانه نهادهای ناظر بر کیفیت کالاهای ایرانی، خود تحت نظارت دولت کار می‌کنند و از آنجا که خودروسازان، نیز دولتی هستند، نمی‌توان توقع چندانی در زمینه برخورد با متخلفان در باب مسایل کیفی خودروها داشت ...

کار سختی نیست، وقت زیادی هم نمی‌خواهد، همین الان هم می‌توان رفت و سری به نمایندگی‌ها و تعمیرگاه‌ها زد و دید مشتریان ایرانی چگونه در صف تعمیرات هستند. در حال حاضر نیز برخی خودروسازان خیال خود را راحت کرده و سیستم ارائه خدمات پس از فروش را اینترنتی کرده‌اند، تا دیگر با ازدحام و اعتراض مشتریان در نمایندگی‌های مجاز خود مواجه نباشند...

سازمان بازرسی کیفیت و استاندارد ایران، دو نهاد اصلی ناظر بر کیفیت کالاهای داخلی، به حساب می‌آیند، اما معمولاً تنها به انتشار آمار کیفیت یا در نهایت، جلوگیری از ورود کالاهای غیراستاندارد (نه همواره البته) بسنده می‌کنند. در واقع بسیار کم پیش می‌آید سطح اخبار آنها به حدی باشد که منجر به فراخوان کالایی به خصوص خودرو، شود یا نتیجه‌ای مثبت را عاید مشتری کند.

#### هزینه‌های تولید و کمبود ظرفیت

اما برخی کارشناسان، دو مورد مهم دیگر را نیز در زمینه جا نیفتادن «فراخوان» در بین خودروسازان داخلی، عنوان می‌کنند.

به گفته آنها، چون هزینه‌های تولید در خودروسازی کشور بسیار بالاست، خودروسازان، دیگر نه تمایلی به هزینه کردن در مباحث نظیر «فراخوان» دارند و نه توان مالی آنها اجازه این کار را می‌دهد.

مورد دوم نیز اینکه، تعمیرگاه‌ها و نمایندگی‌های مجاز این دو خودروساز، همین حالا هم توان و ظرفیت پاسخگویی به مشتریان عادی خود را ندارند، چه رسد به اینکه بخواهند جوابگوی «فراخوان»‌های احتمالی نیز باشند.

کار سختی نیست، وقت زیادی هم نمی‌خواهد، همین الان هم می‌توان رفت و سری به نمایندگی‌ها و تعمیرگاه‌ها زد و دید مشتریان ایرانی چگونه در صف تعمیرات هستند.

در حال حاضر نیز که برخی خودروسازان خیال خود را راحت کرده و سیستم ارائه خدمات پس از فروش را اینترنتی کرده‌اند، تا دیگر با ازدحام و اعتراض مشتریان در نمایندگی‌های مجاز خود مواجه نباشند.

این موضوع نیز البته به نوعی با «عادی بودن وجود عیب و ایراد در خودروهای داخلی» و «عدم اعتراض مشتریان» مرتبط است، که اگر این گونه نبود، تجربه «فراخوان» سبب می‌شد تا ایران خودرو و سایپا، ظرفیت تعمیرگاه‌ها و نمایندگی‌های مجاز خود را افزایش دهند و آمادگی لازم را در برابر «فراخوان»‌های احتمالی داشته باشند.

نه اینکه مشتریان ایرانی انتظار داشته باشند مدیران ایرانی مانند مدیرعامل تویوتا، در قبال عیب و ایراد محصولات شان به گریه بیفتند و تعظیم کنند، اما این خواسته کوچک را دارند که حداقل در قبال عیب و ایراد خودروها، در وقت خود جوابگو باشند. /

#### تعمیرگاه‌های خود فرا بخواند.

این فراخوان اگرچه اهالی کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص را حسابی به دردسر انداخت، اما اثرات مثبت آن هم‌اکنون به خوبی در ایران خودرو به چشم می‌آید، به نحوی که اگر نبود این فراخوان گسترده، قطعاً ایرانی‌ها دیگر به ۴۰۵ه‌ای تولیدی اعتماد نمی‌کردند و این شرکت نمی‌توانست هم‌اکنون تیراژ این برند از رده خارج پژو را به حدود ۱۵۰ هزار دستگاه در سال برساند.

مدیرعامل پیشین سایپا در این زمینه با اشاره به نقش موثر «فراخوان» در جلب و تثبیت اعتماد مشتری، می‌گوید: وقتی خودروسازان بزرگ دنیا نیز پرداخت هزینه‌هایی گزاف را به جان می‌خرند و میلیون‌ها دستگاه از محصولات خود را فراخوان می‌کنند، این موضوع نه تنها به اعتماد مشتریان آنها می‌افزاید، بلکه بازار آینده آنها را نیز تضمین می‌کند. احمد قلعه‌بانی می‌افزاید: فراخوان، در صورت وجود عیب و ایراد در خودروها، موضوعی اساسی و مهم به شمار می‌رود و نباید از زیر بار آن شانه خالی کرد.

#### نبود نهادهای نظارتی

مدیرعامل پیشین سایپا در ادامه همچنین از ضعف نهادهای ناظر بر کیفیت کالاهای داخلی، به عنوان یکی از دلایل جا نیفتادن «فراخوان» در کشور، یاد کرده و می‌گوید: خود بده چند سال قبل یک دستگاه ماشین لباسشویی ایرانی خریدم و به یک سال تکشید که زهوار آن در رفت، اما چون نهاد نظارتی خاصی نبود که شکایت به آنجا ببرم، یک لباسشویی دیگر خریدم.

مدیرعامل پیشین سایپا می‌افزاید: متأسفانه نهادهای ناظر بر کیفیت کالاهای ایرانی، خود تحت نظارت دولت کار می‌کنند و از آنجا که خودروسازان، نیز دولتی هستند، نمی‌توان توقع چندانی در زمینه برخورد با متخلفان در باب مسایل کیفی خودروها داشت.

به گفته قلعه‌بانی باید سازمان‌ها و NGOهای برای نظارت بر مباحث کیفی خودروهای داخلی، تاسیس شود تا آنها بدون در نظر گرفتن مصالح بنگاه‌های دولتی، در این نوع مباحث، سخت‌گیرانه‌تر برخورد کنند.

اظهارات مدیرعامل پیشین سایپا در شرایطی است که هم‌اکنون موسسه استاندارد و