واردات خودرو در باتلاق وعده‌ها

شروین اشیدری: بازار خودرو ایران پس از سال‌ها محدودیت، حالا با پدیده‌ای تازه روبه‌رو شده است؛ بازاری که در آن نام‌های بیشتری دیده می‌شوند، مدل‌های متنوع‌تری در ویترین شرکت‌ها قرار گرفته‌اند و مسیر ورود خودروهای خارجی نسبت به گذشته تغییر کرده است. در ظاهر، همه‌چیز نشانه باز شدن بازار است؛ اما پشت این تصویر، مسئله مهم‌تری در حال شکل‌گیری است: آیا ساختار بازار خودرو برای پذیرش این حجم از بازیگر جدید آماده شده است؟

افزایش تعداد شرکت‌های فعال در واردات، به‌تنهایی نمی‌تواند به معنای موفقیت سیاست واردات باشد. بازار خودرو زمانی از حضور بازیگران بیشتر سود می‌برد که این اتفاق به افزایش رقابت، کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت عرضه و افزایش قدرت انتخاب مردم منجر شود. در غیر این صورت، ممکن است تنها با تغییر شکل همان بازار قبلی مواجه باشیم؛ بازاری که در آن نام‌ها عوض می‌شوند، اما مشکلات پابرجا می‌مانند.

مسئله امروز واردات خودرو فقط ورود چند برند و مدل جدید نیست. آنچه اهمیت دارد، شکل‌گیری یک اکوسیستم اقتصادی جدید در اطراف این خودروهاست؛ اکوسیستمی که از تأمین ارز و حمل‌ونقل آغاز می‌شود و تا فروش، تأمین قطعات، تعمیرات، بازار دست دوم و حتی ارزش خودرو پس از چند سال ادامه پیدا می‌کند.

هر شرکت واردکننده خودرو باید حداقل ۷ نمایندگی خدمات پس از فروش داشته باشد

بر اساس آنچه از بازار و تماس‌های مردم دریافت می‌کنیم، به نظر می‌رسد برخی از شرکت‌ها نمی‌توانند خودروها را در موعدی که اعلام کرده‌اند تحویل دهند

موج تازه واردات؛ بازار در حال تغییر چهره

سال‌ها ممنوعیت و محدودیت واردات باعث شده بود بازار خودرو خارجی در ایران ساختاری متفاوت پیدا کند. خودروهای خارجی به کالایی محدود و گاه کمیاب تبدیل شدند و همین مسئله نیز فاصله قیمتی میان خودروهای داخلی و خارجی را افزایش داد.

با تغییر سیاست‌ها، بخشی از این معادله در حال تغییر است. خودروهای جدید وارد بازار می‌شوند و شرکت‌های بیشتری برای سهم گرفتن از این بازار اعلام آمادگی می‌کنند.

این اتفاق از یک منظر می‌تواند مثبت باشد. هرچه گزینه‌های بیشتری در بازار وجود داشته باشد، قدرت انتخاب مشتری افزایش پیدا می‌کند. همچنین شرکت‌ها برای جذب خریدار ناچار می‌شوند درباره قیمت، شرایط فروش و کیفیت عرضه رقابت کنند.

اما بازار خودرو برخلاف بسیاری از بازارهای مصرفی، بازاری با گردش مالی بسیار بالا و ریسک قابل توجه است. کوچک‌ترین اشتباه در تصمیم‌گیری می‌تواند سرمایه قابل توجهی را برای ماه‌ها درگیر کند.

به همین دلیل، ورود شرکت‌های جدید باید در کنار فرصت‌های ایجادشده، از منظر ریسک نیز مورد بررسی قرار گیرد.

از تب واردات تا اقتصاد واقعی خودرو

در دوره‌هایی که واردات خودرو رونق می‌گیرد، معمولاً توجه بازار به یک موضوع معطوف می‌شود: چه خودروهایی قرار است وارد شوند؟

نام برندها، مدل‌ها، امکانات، موتور، قیمت و ظاهر خودرو به سرعت در شبکه‌های اجتماعی و فضای رسانه‌ای منتشر می‌شود. اما بخش مهم‌تری از اقتصاد خودرو معمولاً در حاشیه این هیاهو قرار می‌گیرد.

خودروی وارداتی پس از ورود به کشور تازه وارد مرحله اصلی زندگی خود می‌شود.

این خودرو باید در بازار قطعه جای خود را پیدا کند، تعمیرکار آن باید آموزش ببیند، تجهیزات لازم برای تعمیرش فراهم شود و در نهایت بازار دست دوم آن شکل بگیرد. به عبارت دیگر، ورود خودرو پایان یک فرآیند نیست؛ آغاز یک فرآیند طولانی‌تر است.

هرچه تعداد خودروهای یک مدل افزایش پیدا کند، بازار پیرامون آن نیز بزرگ‌تر می‌شود. اما اگر این تعداد به اندازه کافی رشد نکند، ممکن است مالک خودرو با مشکلاتی مواجه شود که در زمان خرید قابل پیش‌بینی نبوده است. این همان نقطه‌ای است که تفاوت میان «خرید خودرو» و «خرید یک محصول دارای پشتوانه» خود را نشان می‌دهد.

تجربه گذشته نباید فراموش شود

بازار خودرو ایران پیش از این نیز دوره‌هایی از ورود شرکت‌های متعدد و برندهای مختلف را تجربه کرده است. برخی برندها در مقطعی با استقبال قابل توجه روبه‌رو شدند، اما بعد از تغییر شرایط اقتصادی یا محدودیت‌های تجاری، حضور آنها کم‌رنگ شد.

در مواردی نیز خودروهایی وارد بازار شدند که در زمان عرضه جذاب به نظر می‌رسیدند، اما در ادامه، مشکلات مربوط به قطعه یا پشتیبانی باعث شد بخشی از مشتریان با دردسر مواجه شوند. این تجربه‌ها یک پیام مهم برای بازار امروز دارند: ورود خودرو به کشور باید با نگاه بلندمدت انجام شود. اگر قرار است سیاست جدید واردات موفق باشد، نباید تجربه‌های گذشته صرفاً به عنوان اتفاقات تاریخی دیده شوند. این تجربه‌ها می‌توانند به عنوان یک نقشه راه برای جلوگیری از تکرار اشتباهات مورد استفاده قرار گیرند.

مشتری؛ مهم‌ترین شاخص موفقیت واردات

در نهایت، موفقیت سیاست واردات خودرو را نمی‌توان تنها با تعداد خودروهای واردشده سنجید. ممکن است هزاران دستگاه خودرو وارد کشور شود، اما اگر مشتری از قیمت، فرآیند خرید، کیفیت خودرو یا شرایط مالکیت رضایت نداشته باشد، نمی‌توان این سیاست را موفق دانست. شاخص واقعی باید تجربه مصرف‌کننده باشد. آیا انتخاب او بیشتر شده است؟ آیا قیمت‌ها منطقی‌تر شده‌اند؟ آیا رقابت میان عرضه‌کنندگان افزایش یافته است؟ آیا کیفیت خودروها ارتقا پیدا کرده؟ آیا خرید یک خودروی وارداتی نسبت به گذشته با اطمینان بیشتری انجام می‌شود؟

این پرسش‌ها بسیار مهم‌تر از تعداد خودروهایی هستند که از مرزهای کشور عبور کرده‌اند.

شرکت‌های واردکننده باید شبکه خدمات داشته باشند

مهدی دادفر، دبیر انجمن واردکنندگان خودرو، با اشاره به فعالیت برخی شرکت‌ها در حوزه واردات خودرو به صمت گفت: شرکت‌هایی که قصد دارند در مقیاس تجاری واردات خودرو انجام دهند، باید شبکه خدمات پس از فروش مناسبی داشته باشند و نمی‌توان انتظار داشت یک شرکت بدون زیرساخت کافی، صرفاً با اتکا به واردات خودرو وارد این بازار شود. دادفر گفت: هر شرکت واردکننده خودرو باید حداقل ۷ نمایندگی خدمات پس از فروش داشته باشد. شرکت‌ها باید این خدمات را خودشان ایجاد کنند یا خدمات مورد نیاز خود را از مجموعه دیگری خریداری کنند و تأییدیه خرید خدمات پس از فروش را به دفتر خدمات پس از فروش ارائه دهند.

وی افزود: در این صورت شرکت می‌تواند صرفاً در بحث تجارت فعال باشد، اما حضور شرکت‌هایی از این دست در بازار، در نهایت می‌تواند باعث سردرگمی مردم شود.

دبیر انجمن واردکنندگان خودرو ادامه داد: من همیشه گفته‌ام اگر کسی قرار است تجارت خودرو انجام دهد و در مقیاس ۵۰۰، هزار، دو هزار یا سه هزار دستگاه خودرو فعالیت کند، باید شبکه داشته باشد. خودش باید سرمایه‌گذاری کند و پولش را برای ایجاد زیرساخت و شبکه خدمات پس از فروش درگیر کند.

وی گفت: در مقابل، اگر یک شخص حقیقی بخواهد یک دستگاه خودرو وارد کند، به نظر من موضوع خدمات پس از فروش در این مقیاس اهمیت متفاوتی دارد. اما در مورد شرکت‌هایی که با هدف تجارت در حجم بالا وارد بازار می‌شوند، داشتن شبکه خدمات پس از فروش ضروری است.

شکستن انحصار نباید به سردرگمی مردم منجر شود

دادفر با اشاره به شرایط ایجادشده در بازار واردات خودرو گفت: متأسفانه در شرایط فعلی، موضوع شکستن انحصار به شکل مناسبی اجرا نشده و این مسئله باعث ایجاد یک بازار ملغمه و در نهایت سردرگمی مردم شده است. وی افزود: اگر به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نگاه کنیم، هر روز شاهد تجمع افراد و مردم در نقاط مختلف هستیم و واقعاً این وضعیت جای تأسف دارد.

دبیر انجمن واردکنندگان خودرو ادامه داد: هدف از شکستن انحصار این نبود که هر مجموعه‌ای بدون برخورداری از زیرساخت لازم وارد بازار شود و در نهایت مردم با مشکلات مختلف مواجه شوند. مسئله اصلی باید ایجاد رقابت واقعی و در عین حال حفظ حقوق مصرف‌کننده باشد.

فعالیت تجاری بدون زیرساخت، مردم را متضرر می‌کند

دادفر گفت: حضور شرکت‌هایی که زیرساخت لازم را ندارند، در نهایت به ضرر مردم تمام می‌شود. وقتی شرکتی وارد بازار می‌شود و خودرو عرضه می‌کند، مصرف‌کننده انتظار دارد خودرو را در موعد مقرر تحویل بگیرد و در صورت بروز مشکل نیز بتواند از خدمات پس از فروش استفاده کند. وی افزود: بنابراین نمی‌توان فقط واردات و عرضه خودرو را دید و موضوع خدمات پس از فروش را نادیده گرفت. این دو موضوع باید در کنار یکدیگر دیده شوند.

ابهام درباره زمان تحویل خودروهای عرضه‌شده

دبیر انجمن واردکنندگان خودرو درباره زمان تحویل خودروهایی که در دوره جدید عرضه شده‌اند نیز گفت: آنچه از بازار انعکاس پیدا می‌کند، نشان می‌دهد بسیاری از این موعدهای اعلام‌شده قابل تحقق نیستند.

وی افزود: تماس‌هایی که با من گرفته می‌شود و پیام‌هایی که به انجمن ارسال می‌شود، نشان‌دهنده وجود نگرانی در میان مردم درباره نحوه ثبت‌نام و تحویل خودروهاست.

دادفر ادامه داد: مردم درباره این موضوع سؤال می‌کنند که چگونه باید ثبت‌نام کنند و آیا اساساً خودروهایی که عرضه می‌شوند، در موعد اعلام‌شده تحویل خواهند شد یا خیر. وی گفت: بر اساس آنچه از بازار و تماس‌های مردم دریافت می‌کنیم، به نظر می‌رسد برخی از این شرکت‌ها نمی‌توانند خودروها را در موعدی که اعلام کرده‌اند تحویل دهند.

نظارت بر شرکت‌های واردکننده باید جدی‌تر باشد

دادفر با اشاره به ضرورت نظارت بر شرکت‌های فعال در حوزه واردات خودرو گفت: اگر شرکتی مجوز گرفته و وارد سامانه شده و امکان عرضه خودرو پیدا کرده است، باید مشخص باشد که از نظر خدمات پس از فروش چه زیرساختی دارد.

وی افزود: شرکت واردکننده باید بتواند پاسخ‌گوی مشتری باشد و برای خدمات پس از فروش نیز سازوکار مشخصی داشته باشد. اگر شرکتی این خدمات را از مجموعه دیگری خریداری کرده، باید این موضوع نیز به شکل شفاف مشخص باشد.

دبیر انجمن واردکنندگان خودرو گفت: نمی‌توان صرفاً به این دلیل که یک شرکت مجوز فعالیت دارد، موضوع زیرساخت خدمات پس از فروش و توانایی آن برای تحویل خودرو را نادیده گرفت.

از این مدل عملکرد متأسفم!

دادفر در پایان گفت: من در برابر این مدل عملکرد دستگاه اجرایی فقط می‌توانم بگویم متأسفم.

وی افزود: وقتی مردم برای ثبت‌نام خودرو سردرگم هستند و درباره توانایی شرکت‌ها برای تحویل خودرو و ارائه خدمات پس از فروش سؤال دارند، باید نسبت به سازوکار موجود حساسیت بیشتری وجود داشته باشد. دبیر انجمن واردکنندگان خودرو تأکید کرد: بازار خودرو به سازوکاری نیاز دارد که هم امکان فعالیت تجاری و رقابت را فراهم کند و هم از حقوق مردم و مصرف‌کنندگان حمایت شود.

ریسک پنهان خودروهای تازه‌وارد

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که خریداران خودروهای وارداتی باید در نظر بگیرند، آینده خودرو پس از خرید است. ممکن است یک خودرو در زمان عرضه، از نظر قیمت و امکانات بسیار جذاب باشد. اما چند سال بعد، ارزش واقعی آن در بازار مشخص خواهد شد. خودرویی که قطعاتش به‌راحتی پیدا می‌شود، تعمیرکار متخصص دارد و بازار دست دوم شناخته‌شده‌ای برای آن شکل گرفته است، معمولاً شرایط متفاوتی با خودرویی خواهد داشت که تعداد محدودی از آن وارد کشور شده است.

این مسئله می‌تواند در آینده بر قیمت فروش خودرو نیز تأثیر بگذارد. در نتیجه، خریدار امروز تنها درباره خودروی امروز تصمیم نمی‌گیرد؛ او در واقع درباره آینده دارایی خود نیز تصمیم می‌گیرد. این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند زیرا قیمت خودرو در ایران بسیار بالاست و برای بخش قابل توجهی از خانوارها، خرید خودرو یک تصمیم مصرفی ساده نیست؛ بلکه تصمیمی اقتصادی و سرمایه‌ای محسوب می‌شود.

مسئله‌ای به نام «شرکت ماندگار»

بازار واردات خودرو به احتمال زیاد در سال‌های آینده شاهد حذف و ادغام برخی بازیگران خواهد بود. این اتفاق در بسیاری از بازارهای رقابتی طبیعی است. زمانی که ورود به یک بازار آسان‌تر می‌شود، تعداد بازیگران افزایش پیدا می‌کند؛ اما در ادامه، شرکت‌هایی که مدل کسب‌وکار پایدار ندارند، به تدریج از بازار کنار می‌روند. در صنعت خودرو، این فرآیند می‌تواند پیچیده‌تر باشد.

شرکتی که خودرو وارد می‌کند، با تعهداتی مواجه است که ممکن است سال‌ها پس از فروش ادامه داشته باشد. بنابراین، مشتری نمی‌تواند مانند خرید یک کالای مصرفی معمولی با تغییر یا خروج یک شرکت از بازار برخورد کند. اگر شرکتی امروز خودرو بفروشد و چند سال بعد فعالیت خود را متوقف کند، اثر این خروج ممکن است مستقیماً متوجه مالک خودرو شود. از این منظر، دوام و ثبات شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند.

سرمایه‌گذاری سنگین، لازمه ماندگاری

ورود جدی به صنعت خودرو نیازمند سرمایه‌گذاری است. شرکت نمی‌تواند تمام منابع خود را صرف خرید خودرو کند و سایر بخش‌های زنجیره را نادیده بگیرد. هرچه مقیاس فعالیت بزرگ‌تر باشد، نیاز به سرمایه در گردش نیز افزایش پیدا می‌کند.

نوسان نرخ ارز، هزینه حمل، تغییر مقررات، محدودیت‌های تجاری و مشکلات تأمین کالا می‌توانند برنامه مالی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. به همین دلیل، شرکتی که قصد دارد در مقیاس بزرگ فعالیت کند، باید بتواند در برابر شوک‌های اقتصادی نیز دوام بیاورد. این موضوع برای مصرف‌کننده اهمیت دارد، زیرا ثبات شرکت واردکننده به شکل مستقیم بر ثبات رابطه او با بازار تأثیر می‌گذارد.

سخن پایانی

بازار واردات خودرو امروز بیش از هر زمان دیگری به اعتماد نیاز دارد. اعتماد مشتری با افزایش تعداد خودروها ایجاد نمی‌شود؛ با ثبات، شفافیت و تجربه مثبت شکل می‌گیرد. مردم باید مطمئن باشند خودرویی که امروز خریداری می‌کنند، فردا به یک دارایی بدون پشتوانه تبدیل نخواهد شد.

از سوی دیگر، شرکت‌های واردکننده نیز برای ماندن در این بازار باید از نگاه کوتاه‌مدت فاصله بگیرند. دوران فروش صرف خودرو نمی‌تواند برای همیشه ادامه داشته باشد. بازار جدید، شرکت‌هایی را می‌خواهد که بتوانند در برابر تغییرات اقتصادی دوام بیاورند و برای چرخه کامل عمر محصول برنامه داشته باشند.

در طرف دیگر ماجرا نیز سیاست‌گذار قرار دارد؛ نهادی که باید اجازه دهد رقابت شکل بگیرد، اما همزمان مانع آن شود که هزینه آزمون و خطای بازار بر دوش مردم قرار گیرد.

در نهایت، موفقیت واردات خودرو نه با تعداد شرکت‌های حاضر در بازار مشخص می‌شود و نه با تعداد خودروهای واردشده. معیار واقعی، تغییری است که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود احساس می‌کند.