

ساز کار قرعه کشی خودرو در جهان



قرعه‌کشی خودرو در ایران طی سال‌های اخیر از یک روش موقت برای مدیریت تقاضای مازاد، به یکی از شناخته‌شده‌ترین شیوه‌های عرضه خودرو تبدیل شد؛ روشی که میلیون‌ها متقاضی را برای خرید خودرو با قیمت کارخانه در صف قرار داد و در بسیاری از موارد، فاصله قابل توجه میان قیمت کارخانه و بازار آزاد، انگیزه‌ای فراتر از مصرف شخصی برای ثبت‌نام ایجاد کرد. اما آیا قرعه‌کشی خودرو در سایر کشورها نیز به همین شکل انجام می‌شود؟

بررسی تجربه خودروسازان و بازارهای مختلف نشان می‌دهد پاسخ منفی است. قرعه‌کشی در برخی بازارهای جهان وجود دارد، اما عمدتاً زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که یک محصول خاص، تولید محدودی داشته باشد و تعداد متقاضیان از ظرفیت عرضه بیشتر باشد. در چنین شرایطی، قرعه‌کشی بیشتر ابزاری برای توزیع عادلانه یک کالای کمیاب است، نه روشی برای فروش خودروهای تولید انبوه.

تجربه خودروسازانی مانند تویوتا و سوزوکی در ژاپن و همچنین نظام تخصیص سهمیه خودرو در برخی شهرهای چین، نشان می‌دهد تفاوت اصلی میان ایران و سایر کشورها نه در اصل استفاده از قرعه‌کشی، بلکه در دلیل شکل‌گیری قرعه‌کشی، نوع خودرو و ساختار بازار است.

قرعه کشی در جهان؛ راه حل بازارهای عادی نیست

پاسخگویی به همه متقاضیان وجود نداشته باشد.

در این شرایط، خودروساز با یک انتخاب مواجه است؛ یا خودرو را به ترتیب ثبت درخواست واگذار کند، یا ظرفیت محدود را میان متقاضیان واجد شرایط به شکل قرعه تقسیم کند.

■ **در چنین ساختاری، قرعه کشی در واقع جایگزین صف است.** این موضوع در تجربه برخی خودروسازان ژاپنی به‌وضوح دیده می‌شود. برای نمونه، تویوتا در سال‌های اخیر برای برخی نسخه‌های

تفاوت مهم ایران با ژاپن

کند. در چنین شرایطی، فاصله میان قیمت کارخانه و بازار ایجاد می‌شود. وقتی این فاصله قابل‌توجه باشد، خودرو دیگر صرفاً یک کالای مصرفی نیست؛ بلکه می‌تواند برای بخشی از متقاضیان به یک دارایی سرمایه‌ای تبدیل شود. در این نقطه است که تعداد ثبت‌نام‌کنندگان افزایش می‌یابد و قرعه‌کشی به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرآیند فروش تبدیل می‌شود.

■ **چرا قرعه‌کشی خودرو در ایران متقاضی زیادی داشت؟** در دوره اجرای گسترده قرعه‌کشی، بسیاری از خودروها با قیمتی پایین‌تر از نرخ بازار عرضه می‌شدند. بنابراین فردی که موفق به خرید خودرو از کارخانه می‌شد، در صورت فروش آن در

چین؛ قرعه کشی برای خودرو نیست، برای مجوز خودرو است

و بازار خودرو طراحی نشده است. این تفاوت نشان می‌دهد که واژه قرعه‌کشی خودرو می‌تواند به چند سیاست کاملاً متفاوت اشاره داشته باشد.

یک کشور ممکن است برای فروش یک خودروی کمیاب قرعه‌کشی کند؛ کشور دیگر برای تعیین نوبت تحویل؛ و کشوری مانند چین برای مدیریت تعداد خودروهای جدید و سهمیه شماره‌گذاری.

■ **آیا قرعه‌کشی روش عادلانه‌ای است؟** اگر تعداد خودرو محدود باشد و همه متقاضیان واجد شرایط شانس یکسانی داشته باشند، قرعه‌کشی می‌تواند از منظر عدالت

آیا قرعه کشی مشکل کمبود خودرو را حل می‌کند؟

ژاپن، قرعه‌کشی برای خودروهای بسیار محدود استفاده می‌شود، اما بازار اصلی خودرو همچنان بر پایه فروش معمول، شبکه نمایندگی و رقابت میان خودروسازان فعالیت می‌کند.

■ **اگر قیمت کارخانه و بازار به هم نزدیک شوند چه اتفاقی می‌افتد؟**

یکی از مهم‌ترین متغیرها در آینده قرعه‌کشی خودرو در ایران، فاصله میان قیمت کارخانه و بازار است.

قرعه کشی برای چه خودروهایی منطقی است؟

در چنین شرایطی، سیاستگذار باید علت عدم تعادل را بررسی کند، نه اینکه صرفاً شیوه توزیع خودرو را تغییر دهد.

■ **تجربه جهانی چه درسی برای بازار ایران دارد؟** تجربه کشورهای مختلف یک پیام روشن دارد: قرعه‌کشی زمانی می‌تواند کارکرد مناسب داشته باشد که کمیابی خودرو علت قرعه‌کشی باشد، نه نتیجه سیاستگذاری نادرست در بازار. تویوتا برای محصولی با تولید محدود قرعه‌کشی برگزار می‌کند. سوزوکی برای مدیریت تقاضای بالا و تعیین ترتیب تحویل از این روش استفاده می‌کند و چین نیز در برخی شهرها برای کنترل تعداد خودروهای جدید، سهمیه شماره‌گذاری را مدیریت

در اغلب بازارهای بزرگ خودرو، خرید یک خودرو فرآیندی معمولی است. مشتری به نمایندگی مراجعه می‌کند، مدل مورد نظر خود را انتخاب می‌کند، قراردادی می‌بندد و خودرو را تحویل می‌گیرد. اگر تقاضا برای یک مدل افزایش یابد، خودروساز معمولاً از ابزارهایی مانند افزایش تولید، ایجاد صف انتظار یا تنظیم زمان تحویل استفاده می‌کند. قرعه‌کشی زمانی وارد این فرآیند می‌شود که تعداد خودروهای قابل عرضه آن‌قدر محدود باشد که امکان

مقایسه تجربه ایران با ژاپن از یک تفاوت اساسی حکایت دارد؛ در ژاپن کمیابی خودرو علت قرعه‌کشی است، اما در ایران برای مدتی قرعه‌کشی به نتیجه کمبود عرضه و فاصله قیمت‌ها تبدیل شد. این تفاوت ساده به نظر می‌رسد، اما از نظر اقتصادی اهمیت زیادی دارد.

در یک بازار رقابتی، اگر تقاضا برای یک خودرو بالا برود، قیمت آن می‌تواند افزایش پیدا کند و خودروساز نیز انگیزه بیشتری برای افزایش تولید خواهد داشت. اما زمانی که قیمت خودرو با سازوکارهای اداری تعیین شود و همزمان عرضه محدود باشد، قیمت رسمی نمی‌تواند به‌تنهایی نقش تعادل‌بخش بازار را ایفا

نمونه چین نیز از منظر اقتصادی قابل توجه است، اما نباید با قرعه‌کشی فروش خودرو اشتباه گرفته شود.

در برخی شهرهای بزرگ چین از جمله پکن، محدودیت‌هایی برای تعداد خودروهای جدید اعمال شده است. متقاضیان خودروهای عادی برای دریافت سهمیه شماره‌گذاری باید در فرآیند تخصیص سهمیه شرکت کنند و بخشی از این سهمیه‌ها از طریق قرعه‌کشی واگذار می‌شود.

هدف اصلی این سیاست، مدیریت تعداد خودروهای موجود در شهر، کنترل ترافیک و کاهش فشارهای زیست‌محیطی است. بنابراین در چین نیز قرعه‌کشی برای حل مشکل قیمت کارخانه

قرعه‌کشی صرفاً مشخص می‌کند چه کسی از ظرفیت محدود موجود استفاده کند. اگر ۱۰۰ هزار نفر برای ۱۰ هزار دستگاه خودرو ثبت‌نام کنند، قرعه‌کشی می‌تواند ۱۰ هزار نفر را مشخص کند، اما ۹۰ هزار نفر دیگر همچنان بدون خودرو باقی می‌مانند. به همین دلیل، قرعه‌کشی نمی‌تواند جایگزین افزایش تولید، واردات، ایجاد رقابت و اصلاح ساختار بازار شود.

این نکته در تجربه کشورهای دیگر نیز قابل مشاهده است. در

بررسی تجربه جهانی نشان می‌دهد قرعه‌کشی بیش از همه برای محصولاتی منطقی است که سه ویژگی داشته باشند: تولید محدود، تقاضای بالا و امکان ناتوانی خودروساز در پاسخگویی به همه متقاضیان.

خودروهای ویژه، نسخه‌های محدود، مدل‌های خاص و محصولاتی که ظرفیت تولید آنها به‌صورت آگاهانه پایین نگه داشته شده، می‌توانند در این گروه قرار بگیرند.

اما برای خودروهای تولید انبوه، استفاده دائمی از قرعه‌کشی نشانه آن است که بازار با یک عدم تعادل جدی میان عرضه و تقاضا روبه‌رو است.

تویوتا؛ قرعه کشی برای خودروهای کمیاب

تجربه تویوتا شاید یکی از روشن‌ترین نمونه‌ها برای مقایسه با ایران باشد. این خودروساز در سال ۲۰۲۲ نیز برای فروش نسخه ویژه جی‌آرام‌ان یاریس از قرعه‌کشی استفاده کرد. تعداد تولید این خودرو به ۵۰۰ دستگاه محدود شده بود و تعداد متقاضیان از ظرفیت تولید بیشتر بود.

در چنین شرایطی، قرعه‌کشی راهی برای تعیین خریداران است. خودروساز نمی‌تواند به همه متقاضیان خودرو تحویل دهد و در نتیجه باید سازوکاری برای انتخاب ایجاد کند.

این روش از منظر اقتصادی با آنچه در ایران تجربه شد تفاوت قابل‌توجهی دارد. در بازار ژاپن، فردی که در قرعه‌کشی یک خودروی ویژه تویوتا شرکت می‌کند، عمدتاً به دنبال خرید همان خودرو است. جذابیت فرآیند ناشی از کمیابی محصول است، نه الزاماً فاصله میان قیمت کارخانه و قیمت بازار.

در ایران اما داستان متفاوت بود. زمانی که خودرویی با قیمت مشخص کارخانه عرضه می‌شد و همان خودرو در بازار آزاد با قیمت بسیار بالاتری معامله می‌شد، برنده شدن در قرعه‌کشی می‌توانست به معنای برخورداری از یک منفعت مالی قابل‌توجه باشد. به این ترتیب، قرعه‌کشی از یک ابزار توزیع خودرو به یک فرصت اقتصادی نیز تبدیل شد.

■ **سوزوکی؛ قرعه‌کشی برای مدیریت صف**

نمونه دیگری که تفاوت ساختاری میان بازار ایران و دیگر کشورها را نشان می‌دهد، تجربه سوزوکی در ژاپن است.

این خودروساز برای عرضه خودروی جیمینی نمودار، در شرایطی که تقاضا از ظرفیت عرضه فراتر رفته بود، از قرعه‌کشی برای تعیین ترتیب تحویل استفاده کرد.

این روش با قرعه‌کشی‌هایی که در ایران تجربه شد تفاوت مهمی دارد. در اینجا قرعه‌کشی لزوماً به معنای برنده شدن یا نشدن در خرید خودرو نیست؛ بلکه می‌تواند برای تعیین اولویت و زمان تحویل مورد استفاده قرار گیرد.

یعنی مشتری همچنان متقاضی خرید خودرو است، اما به دلیل محدودیت ظرفیت تولید، ترتیب تحویل باید مشخص شود.

این شیوه نشان می‌دهد که قرعه‌کشی لزوماً نباید به معنای حذف بخش بزرگی از متقاضیان باشد. می‌توان از آن به عنوان ابزاری برای مدیریت صف نیز استفاده کرد.

قرعه کشی چگونه خودرو را به یک فرصت سرمایه‌گذاری تبدیل کرد؟

در یک بازار عادی، خرید خودرو برای مصرف‌کننده به هزینه همراه است؛ اما وقتی قیمت رسمی از قیمت بازار فاصله زیادی پیدا کند، وضعیت تغییر می‌کند.

فرض کنید یک خودرو در کارخانه با قیمت مشخص عرضه شود، اما همان خودرو در بازار آزاد با چند صد میلیون تومان اختلاف قیمت داشته باشد. در این حالت، حتی فردی که نیاز فوری به خودرو ندارد نیز ممکن است برای ثبت‌نام اقدام کند.

قرعه‌کشی در چنین بازاری به‌جای آنکه صرفاً مشکل توزیع خودرو را حل کند، می‌تواند به افزایش تقاضای غیرمصرفی منجر شود.

به بیان دیگر، هرچه فاصله قیمت کارخانه و بازار بیشتر باشد، جذابیت قرعه‌کشی نیز بیشتر می‌شود.

این موضوع یک تفاوت مهم با بازار ژاپن است. در ژاپن، فرد برای دستیابی به یک محصول کمیاب وارد قرعه‌کشی می‌شود؛ در ایران، در بخش قابل‌توجهی از موارد، فرد برای دستیابی به اختلاف قیمت وارد قرعه‌کشی می‌شد.

■ **قرعه‌کشی تویوتا با قرعه‌کشی ایران چه تفاوتی دارد؟**

اگر تویوتا ۱۰۰ دستگاه از یک نسخه خاص را تولید کند و هزاران نفر متقاضی آن باشند، مشکل اصلی کمبود یک محصول خاص است.

اما اگر خودروساز ایرانی برای خودرویی که قرار است به شکل گسترده تولید شود، به دلیل محدودیت عرضه و تقاضای بسیار بالا اقدام به قرعه‌کشی کند، مسئله کاملاً متفاوت است.

در حالت نخست، محصول کمیاب است. در حالت دوم، بازار با کمبود مواجه است. در حالت نخست، قرعه‌کشی می‌تواند راه‌حل مناسبی برای توزیع خودرو باشد. در حالت دوم، قرعه‌کشی فقط نحوه توزیع کمبود را تعیین می‌کند و خود کمبود را از بین نمی‌برد. این تفاوت شاید مهم‌ترین نکته‌ای باشد که در مقایسه تجربه ایران با جهان باید مورد توجه قرار گیرد.

ویژه خودروهای اسپرت خود که تعداد تولید آنها بسیار محدود بوده، از قرعه‌کشی استفاده کرده است. در سال ۲۰۲۴ نیز دو نسخه ویژه از خودروی جی‌آر یاریس، هر کدام در تعداد ۱۰۰ دستگاه برای بازار ژاپن عرضه شدند و متقاضیان از طریق قرعه‌کشی امکان خرید آنها را پیدا کردند. در اینجا یک نکته کلیدی وجود دارد: تویوتا برای فروش خودروهای عادی خود قرعه‌کشی برگزار نمی‌کند؛ قرعه‌کشی برای محصولی انجام می‌شود که ذاتاً کمیاب است.

بازار، می‌توانست از اختلاف قیمت ایجادشده منتفع شود. همین موضوع باعث شد تقاضای ثبت‌نام صرفاً از سوی مصرف‌کنندگان واقعی شکل نگیرد.

فردی که نیاز فوری به خودرو نداشت نیز ممکن بود ثبت‌نام کند، زیرا احتمال می‌داد در صورت برنده شدن، از اختلاف قیمت کارخانه و بازار بهره‌مند شود. در نتیجه، تعداد ثبت‌نام‌ها الزاماً بیانگر تعداد واقعی متقاضیان مصرفی خودرو نبود.

این همان حلقه‌ای است که به اعتقاد بسیاری از کارشناسان، قرعه‌کشی خودرو در ایران را از نمونه‌های محدود جهانی متمایز کرد.

توزیعی قابل دفاع باشد.

در این حالت، فردی که ارتباط بیشتری با نمایندگی دارد یا زودتر به اطلاعات دسترسی پیدا کرده، لزوماً نسبت به دیگران برتری ندارد.

اما اگر خودرو با قیمت بسیار پایین‌تر از بازار عرضه شود، حتی یک قرعه‌کشی کاملاً شفاف نیز ممکن است با مشکل مواجه شود؛ زیرا جذابیت مالی خودرو باعث می‌شود تعداد زیادی از افراد صرفاً با انگیزه کسب سود وارد فرآیند شوند. در این حالت، مسئله اصلی دیگر نحوه قرعه‌کشی نیست؛ بلکه علت ایجاد اختلاف قیمت است.

هرچه این فاصله کمتر شود، انگیزه ثبت‌نام غیرمصرفی نیز کاهش پیدا می‌کند. در چنین شرایطی، فردی که برای خرید خودرو ثبت‌نام می‌کند، بیشتر به نیاز واقعی خود توجه خواهد کرد تا احتمال کسب سود. از این منظر، اصلاح نظام فروش خودرو را نمی‌توان صرفاً با تغییر روش قرعه‌کشی دنبال کرد. اگر اختلاف قیمت همچنان وجود داشته باشد، حتی تغییر شکل سامانه فروش نیز مشکل اصلی را حل نمی‌کند.

می‌کند. اما در ایران، قرعه‌کشی برای مدتی به یکی از ابزارهای اصلی فروش خودروهای تولید انبوه تبدیل شد؛ آن هم در شرایطی که اختلاف قیمت کارخانه و بازار انگیزه ثبت‌نام را به‌شدت افزایش داده بود.

از این منظر، اگر قرار باشد تجربه قرعه‌کشی دوباره در بازار ایران مورد استفاده قرار گیرد، باید ابتدا مشخص شود هدف از آن چیست. اگر هدف، تخصیص یک محصول واقعاً کمیاب باشد، قرعه‌کشی می‌تواند قابل دفاع باشد. اما اگر قرار باشد قرعه‌کشی برای جبران کمبود عرضه و کنترل تقاضای خودروهای عادی استفاده شود، این روش تنها صورت مسئله را مدیریت می‌کند.

سخن پایانی

به تعادل نزدیک شوند، قیمت‌گذاری شفاف‌تر شود، فاصله قیمت کارخانه و بازار کاهش پیدا کند و خودرو دوباره عمدتاً به‌عنوان کالای مصرفی خریداری شود، نه فرصتی برای کسب سود از یک فرآیند فروش محدود. در آن صورت، اگر برای یک خودروی خاص و کمیاب قرعه‌کشی برگزار شود، این روش می‌تواند یک ابزار توزیع عادلانه باشد؛ اما تا زمانی که قرعه‌کشی برای جبران کمبود خودروهای عادی مورد استفاده قرار گیرد، مشکل اصلی بازار همچنان پابرجا خواهد ماند.

می‌شود؛ در حالی که در ایران، فاصله قیمت کارخانه و بازار، کمبود عرضه و انگیزه‌های سرمایه‌ای موجب شد قرعه‌کشی به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شود.

بنابراین اگر قرار باشد از تجربه جهانی برای بازار ایران استفاده شود، مهم‌ترین درس این نیست که قرعه‌کشی را دوباره اجرا کنیم یا کنار بگذاریم؛ درس اصلی این است که قرعه‌کشی نباید جایگزین اصلاح بازار شود. بازار خودرو زمانی از قرعه‌کشی‌های گسترده بی‌نیاز خواهد شد که عرضه و تقاضا

تجربه جهانی نشان می‌دهد قرعه‌کشی خودرو نه پدیده‌ای عجیب و نه راه‌حلی عمومی برای بازار خودرو است. این روش در کشورهایی مانند ژاپن، در مواردی مشخص و محدود به کار گرفته شده و حتی در برخی شهرهای چین نیز برای تخصیص سهمیه خودرو مورد استفاده قرار گرفته است.

با این حال، تفاوت اساسی میان این تجربه‌ها و ایران در ساختار اقتصادی قرعه‌کشی است. در بازارهایی مانند ژاپن، قرعه‌کشی عمدتاً برای توزیع محصولی کمیاب میان متقاضیان انجام