

استراتژیهای کلان صنعت خودروسازی در ترکیه و کره جنوبی



صنعت خودرو در ترکیه در سال ۱۹۵۰ با تولید تراکتورهای فرگوسن در شهر آنکارا کار خود را آغاز کرد. در سال ۱۹۵۹ نیز کارخانه اوتسان تاسیس شد که به تولیدات فورد آمریکا می‌پرداخت. در سال ۱۹۶۳ نخستین قانون خودروی این کشور با هدف افزایش داخلی‌سازی و جلب نظر سرمایه‌گذاران خارجی در این صنعت تدوین شد. با افزایش داخلی‌سازی و تاسیس کارخانه‌های قطعه‌سازی وابسته به شرکت‌های عمدتاً اروپایی در ترکیه ادامه یافت تا در سال ۱۹۹۲ کشورهای شرق آسیا نیز

توانستند به این بازار دست یابند. هوندا نخستین قدم را برای فتح بازار خودروی ترکیه برداشت، بعد هیوندای و در سال ۱۹۹۴ نیز تویوتا به این قافله پیوست. شرکت پژو نیز از سال ۱۹۹۷ کارخانه تولید خودرو کار سبک خود را در این کشور تاسیس کرد.

سرمایه‌گذاران

با اینکه عنوان می‌شود دولت ترکیه نقشی در صنعت خودرو ندارد اما سهام عمده کارخانه رنو اویاک در اختیار ارتش ترکیه قدرت اصلی سیاسی این کشور است. بیشتر سرمایه ترکیه نیز هم‌اکنون در دست ۲ گروه اقتصادی یعنی گروه کوچ و سابانجی است. از طرفی تقریباً شرکت‌های خارجی سهامدار عمده شرکت‌های خودروساز این کشور در حد ۵۰٪ هستند. شرکت‌های فعال در صنعت خودرو در ترکیه را نیز می‌توان به ۱۷ کارخانه اصلی تقسیم کرد که برخی از آنها را شرکت‌های ایسوزو اتومبیل، فورد، هوندا ترکیه، هیوندای آسان، مرسدس بنز ترکیه، اتوکار، اویاک رنو، Temsa، توفاز، تویوتا ترک و ... را در بر می‌گیرد.

تحقیق و توسعه

در صنعت خودروی ترکیه، برند داخلی وجود ندارد و اکثر محصولات با نشان‌های خارجی تولید می‌شوند حتی در این کشور برندهایی مانند آنچه در جمهوری چک مثل اشکودا و یا داچیا رومانی است دیده نمی‌شود. R&D در این صنعت به گونه‌ای دیگر معنی شده به طوری که شرکت‌ها قدرت مطابقت محصول را دارند و یا آنکه در شرکت‌های قطعه‌سازی مراکز R&D فعال عمل می‌کنند. البته مدل‌هایی نیز تنها خاص بازار ترکیه وجود دارد به‌عنوان مثال مدل رنو کلیو سدان تنها در ترکیه تولید می‌شود.

صادرات و واردات

استراتژی صنعت خودروی ترکیه همانگونه که اشاره شد به افزایش داخلی‌سازی و ورود به زنجیره خودروسازان و قطعه‌سازان بین‌المللی بوده و بازار این کشور نیز بازاری تقریباً آزاد و رقابتی برای شرکت‌های داخلی و خارجی محسوب می‌شود به گونه‌ای که برای محصولات اتحادیه اروپا تعرفه صفر و برای کشورهای خارج از اروپا تعرفه ۱۰ درصدی وضع شده است و برای تمام خودروهای وارداتی و داخلی نیز مالیاتی بین ۶۰ تا ۷۰٪ دریافت می‌شود. در ترکیه درآمد حاصل از صنعت خودرو نیز به بیش از ۲۰ میلیارد دلار می‌رسد؛ به گونه‌ای که این صنعت جزو سه صنعت اصلی ترکیه محسوب می‌شود.

صنعت خودروی ترکیه تسلیم در جهانی‌سازی

بر اساس بررسی‌های انجام شده صنعت خودروسازی ترکیه (مانند ایران) با عقد قرارداد لیسانس با شرکت‌های خارجی (فیات، بنز و...) حیات یافت و به خاطر کمبود منابع ارزی سال‌ها با اتخاذ سیاست جایگزینی واردات، پرچم خودکفایی را به دوش می‌کشد و

وضعیت نسبتاً مشابه‌ای با ایران داشت. بنا به گزارش انجمن صاحبان صنایع خودروسازی ترکیه هیچ‌کدام از خودروهای تولیدی صادر شده، خودروی ملی ترکیه (پلات فرم ملی، موتور ملی، طراحی بدنه و...) نیستند و تماماً برندهای شناخته شده تحت لیسانس و یا سرمایه‌گذاری مشترک شرکت‌های معروف جهانی تولید و با استفاده از شبکه فروش و خدمات پس از فروش آنها صادر می‌شوند در مقابل این روش؛ کره با کمک شرکت‌های خارجی به قطب صنعتی و مستقل با نشان‌های داخل تبدیل شد و در کنار آن نیز در شرکتی مانند سامسونگ موتور تحت لیسانس رنو، خودرو تولید می‌شود اما صنعت خودرو ترکیه به کل به سمت تولید تحت لیسانس حرکت کرد و به‌نحوی تبدیل به کارگر ارزان شرکت‌های غربی شد. دبیر انجمن خودروسازان ترکیه درباره تفاوت استراتژی صنعت خودروی کره و ترکیه می‌گوید که در کشور کره دولت ابتدا به‌شدت از صنعت خودرو حمایت و در آن سرمایه‌گذاری کرد و مرزها را برای مدتی روی واردات خودرو بست اما در ترکیه پول صرف هزینه‌های ارتش می‌شود و دولت ترکیه حاضر نیست به صنعت خودرو کمک کند (اهمیت استراتژی حکومت‌ها). وی درباره استراتژی صنعت خودروی ترکیه نیز می‌گوید ترکیه در زمینه صنعت خودرو استراتژی ندارد بلکه شرکت‌های خارجی استراتژی صنعت خودروی ترکیه را مشخص می‌کنند.

از فلسفه کنفوسیوسی تا آتاترک



ترک‌ها از محل صادرات خودرو مازاد تراز ارزی دارند. از کل صادرات ۱۰ میلیارد دلاری صنعت خودروی ترکیه حدود ۵۰ درصد آن سهم صنعت قطعه، مجموعه، تجهیزات خودروی صادراتی بوده است. چنین حجم صادراتی به معنی رقابت‌پذیری صنعت قطعه، مجموعه و تجهیزات خودرو و رقابت‌پذیری محصولات نهایی است. در این باره میرخانی رشتی، دبیر پیشین انجمن خودروسازان ایران و مدیرعامل پیشین ایران خودرو معتقد است صنعت قطعه، مجموعه، تجهیزات خودرو زیربنای صنعت خودرو است. ادعای خودروساز شدن و جهانی شدن

بدون داشتن زیربنای محکم رقابت‌پذیر سخن بی‌بنیانی است. رقابت‌پذیر کردن صنعت، قطعه، مجموعه و تجهیزات خودرو بدون داشتن و اجرای متعهدانه برنامه استراتژیک شامل ایجاد مجموعه‌سازان بسیار بزرگ و قدرتمند از طریق سرمایه‌گذاری مشترک با مجموعه سازان بنام جهان، انتقال دانش فنی، تولید، مدیریت و... بومی‌سازی و توسعه آن امکان‌پذیر نیست. هیچ خودروسازی بدون صادرات قادر به ادامه حیات نیست. هیچ خودروسازی بدون برند شناخته‌شده جهانی قادر به صدور مستمر و پایدار محصولات خود نیست. به غیر از ۱۰ غول خودروساز دنیا، در ۲ دهه گذشته حتی یک کارخانه خودروساز در دنیا وجود ندارد که با شعار استقلال صنعتی (طراحی ملی، پلات فرم ملی، موتور ملی و...) بدون تکیه بر یکی از غول‌ها سرپا ایستاده باشد. آخرین آنها پروتون مالزی بود که پس از ۲۰ سال تلاش صادقانه ماهاتیر محمد، تسلیم شده و به دنبال یک منجی بین‌المللی است. وی پیشنهاد می‌کند اگر غول نیستیم اما می‌توانیم بر شانه غول‌ها بایستیم، هم برند آنها را صادر کنیم، هم برند خود را در داخل بفروشیم. در طرف مقابل برخی کارشناسان معتقدند ترکیه نه با جنگی مانند جنگ تحمیلی مواجه بوده است و نه با تحریمی مانند آنچه بر ایران گذشته است. اما درست است که ترک‌ها به دلیل آنکه دست‌هایشان را بنا به توصیه‌های آتاترک برای ۱۰۰٪ غربی شدن بالا برده‌اند، در زمینه صنعت خودرو بسیار موفق‌تر از ما بوده‌اند اما اگر به شرق آسیا نگاه کنیم؛ جایی که تکنولوژی غرب را گرفته و راه کنفوسیوسی خود را رفته‌اند و حال در دنیا خودروی کره‌ای و ژاپنی و حتی در آینده نزدیک چینی معنی پیدا می‌کند بهتر است کمی خود را باور داشته باشیم. برخی دیگر از کارشناسان نیز معتقدند نه راه کره به شرایط ما می‌خورد نه راه ترکیه بلکه ما باید راهی میانه را جست‌وجو کنیم.

منبع: www.hamshahronline.ir؛ مورخ: ۲۵-۶-۸۸

تهیه‌کننده: علی فلاح حسینی (۴۵۲۱)

بمنظور صرفه‌جویی در مصرف کاغذ و حفظ محیط زیست؛ خواهشمند است فقط درمواقع "کاملاً ضروری" از این گزارش پرینت تهیه گردد.

