



تحلیلی بر بحران فراخوان های تویوتا در سالهای ۲۰۱۰ - ۲۰۰۹

در اواخر سال ۲۰۰۹ و ابتدای سال ۲۰۱۰ سه فراخوان جداگانه لیکن مرتبط به هم از طرف شرکت تویوتا اعلام شد. دو فراخوان اول بعد از اینکه چندین خودرو افزایش ناخواسته سرعت را تجربه کردند، با کمک اداره ملی امنیت ترافیک جاده ای آمریکا (NHTSA National Highway Traffic Safety Administration) انجام شد. اولین فراخوان در دوم نوامبر ۲۰۰۹ جهت اصلاح مشکل زیرپایی پدال بود که می توانست منجر به اشکال در عملکرد پدال گردد. پس از بروز چند تصادف به علت «افزایش ناخواسته سرعت» که مشکل زیرپایی در آنها وجود نداشت؛ تویوتا دومین فراخوان خود را در ۲۱ ژانویه ۲۰۱۰ اعلام نمود. این خرابی به عنوان «گیرنمودن پدال گاز» شناخته می شود. پس از این دو فراخوان تویوتا؛ فراخوان دیگری را برای نرم افزار سیستم ترمز ضدقفل در فوریه ۲۰۱۰ اعلام نمود.

تا ۲۸ ژانویه ۲۰۱۰ تویوتا حدود ۵،۲ میلیون خودرو را برای مشکل زیرپایی و ۲،۳ میلیون خودرو را برای مشکل گیرکردن پدال گاز فراخوان کرد که در حدود ۱،۷ میلیون خودرو کاندید هر دو مشکل بودند. در ۲۹ ژانویه ۲۰۱۰ تویوتا ۱،۷ میلیون خودرو را در اروپا و نیز ۷۵۰۰۰ خودرو را در چین فراخوان نمود که مجموعاً در حدود ۹ میلیون خودرو توسط تویوتا فراخوان شدند. در فاصله سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۱ ژانویه ۲۰۱۰ تعداد ۲۱ مورد مرگ به مشکل پدال مربوط می شد اما با اعلام فراخوان و گزارشات NHTSA این تعداد به ۳۷ مورد رسید.

پیامدهای بعدی

در اثر مشکلات یاد شده فروش خودروهایی که در فراخوان بودند به علت انتظار تعویض قطعه برای چندین هفته به حالت تعلیق درآمد. تویوتا تولید خودرو را در سایت های مشخصی به منظور ارزیابی و هماهنگی فعالیتها در هفته اول فوریه ۲۰۱۰ متوقف نمود. همچنین افزایش فراخوانها منجر به اقامه دعوی حقوقی بین NHTSA و تویوتا شد. شایان ذکر است که اخیراً تویوتا ناچار به پذیرش جریمه ۱۶،۳۷۵ میلیون دلاری NHTSA که بیشترین جریمه در نوع خود میباشد به علت تاخیر زیاد در ارائه گزارش مشکل گیر نمودن پدال گاز شد.

پوشش رسانه ای

موضوع به شدت در رسانه های آمریکا پوشش داده شد و مشکلات گزارش شده رو به فزونی گذاشت البته یافتن علت واقعی بروز تصادف مشکل می باشد لذا مقامات رسمی دولتی؛ متخصصان خودرو؛ شرکت تویوتا و عموم

مردم در خصوص هدف و منظور مساله افزایش ناخواسته سرعت و گزارشات نارضایتي آنها در حال بحث و جدل هستند و مجموعاً گروههای مختلف این مشکل را به مسائل مکانیکی؛ برقی و خطاهای راننده مرتبط می دانند. شدت پوشش رسانه ای به حدی بود که نشریات عمومی و خودرویی نظیر *Auto week*؛ *Car & Driver*؛ *Motor Trend* عدم تناسب آن را با فراخوان مورد نکوهش قراردادند. سردبیر اجرایی *Car & Driver* در فوریه ۲۰۱۰ نوشت: «اعداد مشکل معناداری را نشان نمی دهند» چراکه ریسک اعلامی برای خودروهای فراخوان شده یک در ۲۰۰۰۰ می باشد درحالیکه ریسک مرگ و میر در اثر تصادف در امریکا یک به ۸۰۰۰ است؛ ضمن اینکه تویوتا مسئول اقدامات غیرعادی مردم در داخل اتومبیل نیست. ازسوی دیگر؛ مدیر بخش گزارشات مشتریان نشریه *Automobile Testing* نوشت: «وقتی شما به احتمالات نگاه می کنید ملاحظه میشود که ما تلاش و کوشش زیادی را صرف ریسک بسیار کوچکی نموده ایم چرا که فراوانی شکایات این مسأله در حدود ۱ به ۱۰۰۰۰ از ۲۰۰۰۰۰ خودروی تویوتای جاده ها می باشد.

سردبیر اجرایی *Auto week* نیز متذکر شد که گزارشات رسانه ای امریکا در خصوص این مسأله بدون ملاحظه سایر احتمالات نظیر عدم توجه راننده یا خطاهای ادراکی صرفاً روی اشکال سازنده متمرکز شده بودند. سردبیر *Motor Trends* نیز نوشت: «فراخوان تبدیل به یک وحشت عمومی شده و اشتباه گزارشگری *CNN* این بود که در خصوص مهارت های راننده و نیز مسائلی نظیر صحبت با تلفن همراه صحبتی نشد». مطابق آنالیز مؤسسه *PEJ (Project Per Excellence in Journalism)* قضیه فراخوان تویوتا رتبه پنجم بیشترین داستان گزارش شده را به خود اختصاص داده است و ۴ درصد پوشش خبری در فاصله ۲۵ تا ۳۱ ژانویه را به خود اختصاص داده است و طی هفته بعد یعنی ۱ تا ۷ فوریه این پوشش به رتبه دوم با ۱۱ درصد پوشش کل اخبار فزونی یافت.

افکار عمومی

مطابق گزارشات *Rasmussen* که در ۸ فوریه منتشر شد ۵۹ درصد امریکایی ها خودروهای تویوتا را مطلوب می دانند که ۲۲ درصد آنها تویوتا را خیلی خوب توصیف می کنند این در حالیست که ۲۹ درصد آن را نامطلوب می دانند. ۷۲ درصد امریکایی ها ماجراهای اخیر تویوتا را دنبال می کردند که ۳۱ درصد آنها بصورت خیلی جدی پیگیر ماجرا بوده اند. در گزارش دوم که ۱۲ فوریه منتشر شد ۲۳ درصد باورداشتند که دولت فدرال امریکا به منظور کمک به جنرال موتورز؛ تویوتا را مورد هجمه قراردادده است؛ درحالیکه ۳۸ درصد مخالف بوده و ۳۹ درصد نیز در این خصوص مطمئن نبوده اند.

واکنش رقبا

یک روز پس از اعلام تعلیق فروش تویوتا؛ جنرال موتورز ۱۰۰۰ دلار تخفیف برای دارندگان تویوتا در نظر گرفت. تا ابتدای فوریه ۲۰۱۰ فورد؛ کرایسلر و هیوندای نیز مشوق های مشابهی را در نظر گرفتند.

ضربه اقتصادی

فراخوان در زمان بسیار نامناسبی برای تویوتا اتفاق افتاد چراکه در تلاش برای بیرون آمدن از بحران اقتصادی حاصل از کاهش فروش و نیز کاهش نرخ برابری ین در مقابل دلار بود. در روز فراخوان اعلام شد که ۷۵۰ شغل در سایت انگلیسی تویوتا بورناستون (*Burnaston*) از بین رفت. تخمین زده می شود که درآمد هر یک از

نمایندگی های فروش ماهانه مبلغی بین ۱،۷۵ تا ۲ میلیون دلار کاهش یافته که در کل نمایندگی های شرکت در آمریکا به مبلغی در حدود ۲،۴۷ میلیارد دلار خواهد رسید. در بازه زمانی ۲۵ تا ۲۹ ژانویه ۲۰۱۰ سهام تویوتا ۱۵ درصد افت کرد. از سوی دیگر صاحبان خودروهای تویوتا حتی آنهایی که در فراخوان نبودند از نظر اقتصادی به علت بدنامی ایجاد شده برای تویوتا در فروش خودروی خود دچار زیان خواهند شد.

نتیجه گیری

هدف عمده این مطلب اجمالی در واقع بیان این مطلب است که فراخوان ها ضربه جدی حیثیتی بر پیکره تویوتا وارد کرده است، اگرچه ضررهای اقتصادی نیز قابل ملاحظه میباشند. با توجه به اجرای برنامه های صرفه جویی نظیر به کار گیری قطعات و طراحی های مشترک در محصولات مختلف؛ کاهش تعداد تامین کنندگان به منظور تامین و تدارک قطعات در مقیاس بزرگتر و نیز فاصله گرفتن از قطعه سازان مورد اعتماد و آشنا با تویوتا به سمت قطعه سازان در سایر نقاط دنیا در شرکت تویوتا در بازه زمانی منتهی به فراخوان، بنظر می رسد که بایستی در موضوع ارزانسازی بسیار دقیقتر و جامع تر به موضوع نگرینسته شود تا نقض غرض اتفاق نیفتاده و برای کاهش هزینه ای ناچیز اعتبار و حیثیتی اساسی با چالش مواجه نگردد.

Sources :

Wikipedia, "2009 – 2010 Toyota vehicle recalls "

www.prlog.org

Supplier Business, "The Crisis at Toyota", Feb.4, 2010

تهیه کننده : مهیر فسرویانی / امور سافت الکترونیک فوررو (۴۰۹۸)

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

