

راهبرد ملی صادرات ۱۴۰۰-۱۴۰۴

راهبرد بخش قطعات خودرو

پیش به سوی بخشی پویا با تولید کارآمد
و صادرات با کیفیت بالا



راهبرد ملی صادرات ایران

راهبرد بخش قطعات خودرو

پیش به سوی بخشی پویا با تولید کارآمد و صادرات با کیفیت بالا

عنوان گزارش: راهبرد ملی صادرات ایران: راهبرد بخش قطعات خودرو

تهیه کنندگان: کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران و
تشکل‌های تولیدکنندگان و صادرکنندگان قطعات خودرو

مترجم: مریم کارگر و سیدعلیرضا روئین‌تن

ویراستار: وحید بزرگی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: لیلا آزاد و سیدمهدی کامرانی

سال چاپ: ۱۳۹۹

راهبرد حاضر برای بخش قطعات خودرو به عنوان جزئی از «راهبرد ملی صادرات ایران» براساس فرایندها، روش‌شناسی و کمک‌های فنی «مرکز بین‌المللی تجارت» در چارچوب برنامه این مرکز با عنوان «راهبرد توسعه تجارت» تدوین شده است. «مرکز بین‌المللی تجارت» کارگزاری مشترک سازمان جهانی تجارت و سازمان ملل متحد است. بخش «تحقیقات و راهبردهای صادراتی» مرکز، به عنوان جزئی از مأموریت مرکز برای ارتقای توسعه پایدار از طریق افزایش فرصت‌های تجاری، مجموعه‌ای از راه‌حل‌های راهبردی مربوط به تجارت را برای به حداکثر رساندن آثار توسعه‌ای تجارت ارائه می‌دهد. راهبردها و رهنگاشت‌های مورد حمایت مرکز بین‌المللی تجارت درباره توسعه تجارت به سوی اهداف تجاری یک کشور یا منطقه معطوف است و می‌تواند با اهداف عالی اقتصادی، اهداف توسعه‌ای خاص یا بخش‌های ویژه هماهنگ شود و بدین طریق سیاست‌گذاران را قادر می‌سازد که سطح مشارکت مطلوب خود را برگزینند.

نظرات بیان‌شده در این سند بیانگر نظر رسمی مرکز بین‌المللی تجارت نیست. ذکر نام شرکت‌ها، محصولات و برندها یا نشان‌های تجاری محصولات در این سند به معنای تأیید آنها از سوی مرکز نیست. این سند به طور رسمی توسط مرکز ویرایش نشده است.

© International Trade Centre 2020

مرکز بین‌المللی تجارت از تجدید چاپ و ترجمه این سند برای انتشار گسترده‌تر آن حمایت می‌کند. بازنشر قطعات کوتاهی از این سند، با ارجاع مقتضی به سند حاضر، آزاد است. جهت تکثیر یا ترجمه گسترده‌تر، لطفاً با استفاده از فرم درخواست اجازه به صورت برخط، با مرکز تماس حاصل فرمایید:

<http://www.intracen.org/ReproductionPermissionRequest/>

The International Trade Centre

Street address: ITC, 54–56, Rue de Montbrillant, 1202 Geneva, Switzerland

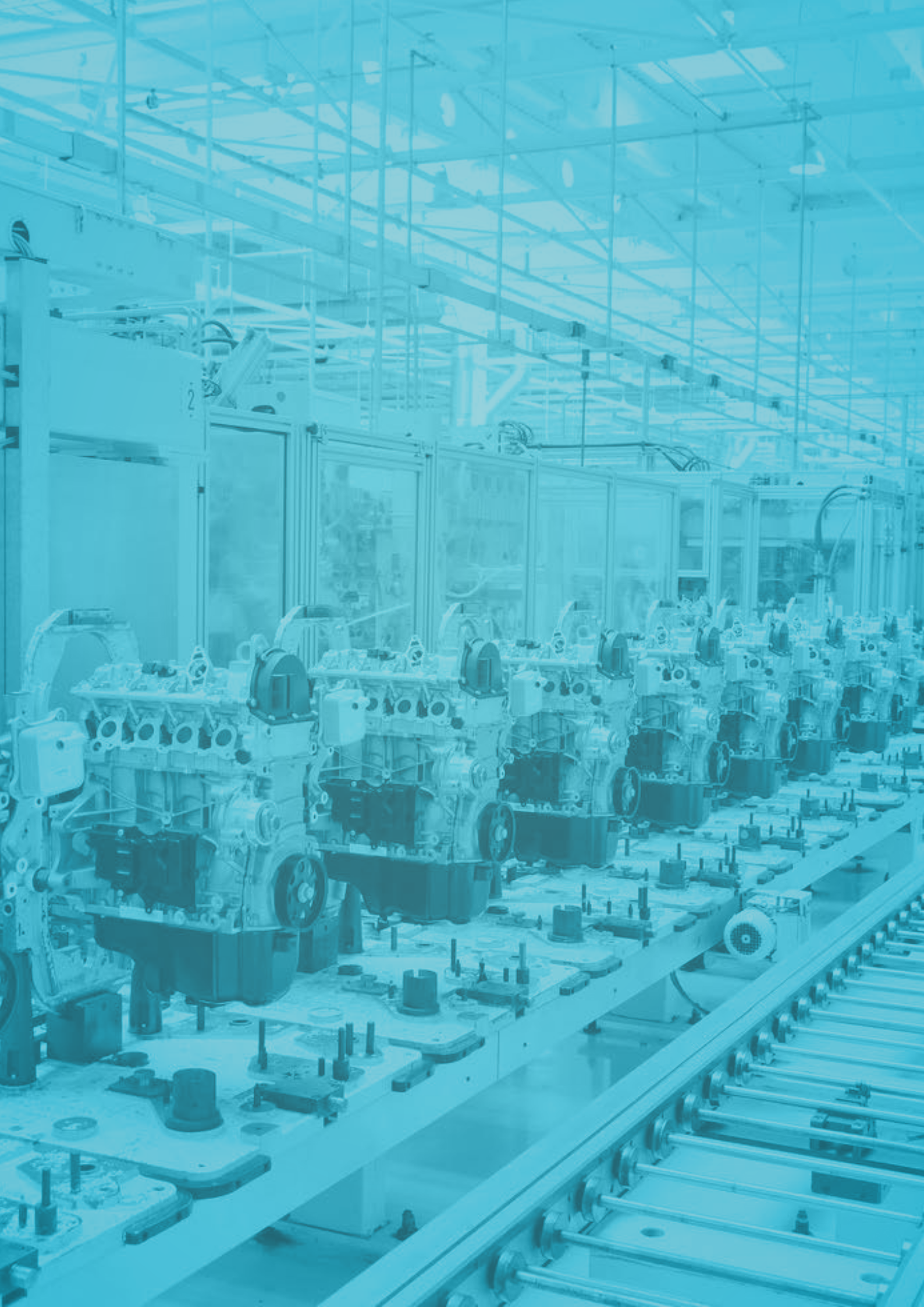
Postal address: ITC, Palais des Nations, 1211 Geneva, Switzerland

Telephone: (4122) 730 01 11

Email: itcreg@intracen.org

Website: <http://www.intracen.org>

Layout: Jesús Alés – www.sputnix.es





پیشگفتار

وزارت صنعت، معدن و تجارت

در سال‌های اخیر صادرات غیرنفتی جایگاه و اولویت بالایی در کشور یافته است. تجارت گسترده‌تر با جهان نه تنها در شکوفایی اقتصادی کشور و ارتقای رفاه مردم مؤثر است، بلکه از طریق زمینه‌سازی برای تحکیم روابط دوستانه و مبتنی بر منافع متقابل با طرف‌های تجاری گسترده کشور، به حفظ ارتباطات بین‌المللی و ثبات و پایداری مناسبات اقتصادی و سیاسی نیز کمک می‌کند. تجارت از جمله مهم‌ترین پایه‌های ارتباطی کشورها محسوب می‌شود. تحکیم همین ارتباط در مراحل بعدی به سایر جنبه‌های تعامل نظیر افزایش سرمایه‌گذاری خارجی، ارتقای مبادلات علمی و فنی، زمینه‌سازی برای توسعه روابط فرهنگی و نظایر آن تسری می‌یابد و همه اینها به رشد و شکوفایی همه‌جانبه کشور کمک می‌کنند. بنابراین، توسعه تجارت می‌تواند سنگ‌بنای توسعه سایر حوزه‌های همکاری محسوب شود و از این لحاظ اهمیت ویژه‌ای دارد. برای توسعه تجارت خارجی، علاوه بر سرمایه‌گذاری اساسی جهت ارتقای ظرفیت‌های صادراتی، هدف‌گذاری‌های اصولی و زمینه‌سازی برای رفع مشکلات و کاستی‌های هر حوزه واجد اهمیت زیادی است.

در همین راستا، سازمان توسعه تجارت با یاری گرفتن از مرکز بین‌المللی تجارت که از تجربه تدوین راهبرد ملی صادرات در بیش از ۵۰ کشور دنیا برخوردار است، مجموعه حاضر را به عنوان راهبرد ملی صادرات ایران تدوین کرده است. در این مجموعه، هم مسائل و موضوعات کلی مرتبط با تجارت از قبیل نظام تضمین کیفیت کالاهای صادراتی که ناظر به صادرات همه کالاهاست، مورد بررسی قرار گرفته و هم مباحث ویژه مربوط به زیربخش‌های صادراتی مهم در مجلدات بخشی جداگانه آمده است. تمامی تلاش‌های انجام شده در این زمینه معطوف به تعیین اقدامات عملی برای رفع کاستی‌ها و زمینه‌سازی جهت تسهیل صادرات بوده است. اقدامات عملی در نظر گرفته شده در این مجلدات در طول ۵ سال آینده و در همکاری نزدیک سازمان توسعه تجارت با نهادهای ذی‌ربط داخلی به مورد اجرا گذاشته خواهد شد و در این راستا همچنان از کمک‌های مرکز بین‌المللی تجارت برخوردار خواهیم شد.

در پایان لازم می‌دانم از زحمات همه فعالان بخش خصوصی و صادرکنندگان محترم و همچنین مدیران و کارشناسان وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های مرتبط که در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات ایران همکاری و همراهی صمیمانه‌ای با این وزارتخانه داشته‌اند تشکر کنم. همچنین، بدون کمک‌های اتحادیه اروپا و حضور کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت این امر مهم تحقق پیدا نمی‌کرد. امیدواریم همه مشارکت‌کنندگان در فرایند تدوین این مجموعه در فرایند اجرا و عملی‌سازی توصیه‌های آن در کنار سازمان توسعه تجارت باشند تا شاهد نتایج مثبت و سازنده این اقدام بزرگ در صحنه عمل باشیم و حاصل این تلاش‌ها را با توسعه و تعمیق صادرات غیرنفتی کشور نظاره‌گر باشیم.

وزارت صنعت، معدن و تجارت



پیشگفتار سازمان توسعه تجارت ایران

- سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۱۳۹۵ به منظور بهره‌مندی از توان تخصصی کارشناسان بین‌المللی در توسعه صادرات غیرنفتی کشور، تفاهم‌نامه‌ای را با مرکز بین‌المللی تجارت منعقد کرد که یکی از مهم‌ترین بندهای آن به بهره‌گیری از کمک فنی مرکز در تدوین راهبرد ملی صادرات ایران مربوط می‌شود. اجرای این تفاهم‌نامه در اواخر سال ۱۳۹۷ و پس از تخصیص کمک اتحادیه اروپا به مرکز بین‌المللی تجارت برای ارائه کمک‌های تخصصی به سازمان توسعه تجارت ایران امکان‌پذیر شد. بر همین اساس، از ابتدای سال ۱۳۹۸ فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات در سازمان توسعه تجارت با بهره‌گیری از کمک‌های تخصصی مرکز بین‌المللی تجارت و به‌کارگیری کارشناسان بین‌المللی مستقل آغاز گردید. نتیجه این همکاری در طول یک سال و نیم گذشته اکنون پیش روی شما قرار دارد. در خصوص ویژگی‌های اصلی این سند لازم است به موارد زیر اشاره شود:
- راهبرد ملی صادرات با مشارکت بخش‌های خصوصی و دولتی و با بهره‌مندی از توان تخصصی مرکز بین‌المللی تجارت تدوین شده است. در واقع، در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات، فعالان هر حوزه مورد بررسی، اعم از فعالان بخش دولتی و بخش خصوصی، طرف مشورت کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت بوده‌اند و به همین جهت نتیجه حاصله مورد اجماع آنها می‌باشد. حصول چنین اجماعی در حوزه صادرات غیرنفتی مسبوق به سابقه نیست و از همین منظر اقدامات پیشنهادی در این سند دارای اهمیت و درخور توجه است.
 - راه‌حل‌های پیشنهادی در این سند ناظر به رفع مشکلات خاص ایران با بهره‌مندی از تجربه جهانی و نظرات کارشناسان بین‌المللی است.
 - در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات حدود ۵۰۰ نفر از فعالان مؤثر حوزه تولید و صادرات کشور مشارکت کرده و طرف مشورت گروه کارشناسی سازمان توسعه تجارت و مرکز بین‌المللی تجارت قرار گرفته‌اند.
 - در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات، علاوه بر کارشناسان مرکز بین‌المللی تجارت، از کارشناسان مستقل بین‌المللی نیز استفاده شده است.
 - بازدیدهای میدانی کارشناسان بین‌المللی از فرایندهای تولید و صادرات نقش مهمی در فرایند تدوین راهبرد داشته است.
 - اجرای اقدامات پیش‌بینی شده در راهبرد ملی صادرات چند سال به طول خواهد انجامید و در این مرحله نیز از کمک‌های مرکز بین‌المللی تجارت و کارشناسان بین‌المللی استفاده خواهد شد.
 - در تدوین راهبرد ملی صادرات، در هر مورد پس از بررسی‌های لازم و مشورت با ذی‌نفعان و انجام بازدیدهای میدانی، ابتدا اهداف راهبردی برای غلبه بر مشکلات و رفع کاستی‌ها تعیین شدند؛ سپس، در خصوص هر هدف راهبردی،

اهداف عملیاتی مشخص گردیدند؛ آنگاه، برای هر هدف عملیاتی، فعالیت‌ها/ اقدامات مربوط تعیین شدند؛ سرانجام، برای هر فعالیت یا اقدام حسب مورد دستگاه مسئول و دستگاه‌های همکار مشخص گردیدند. در مجموع، بیش از ۳۵۰ اقدام پیش‌بینی شده است که با اجرای این اقدامات، انتظار می‌رود صادرات غیرنفتی کشور متحول شود.

اطلاعات مربوط به بخش‌های راهبرد ملی صادرات و توصیه‌های کارشناسی مندرج در آن در جدول زیر آمده است:

بخش‌ها	اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	برنامه عمل (فعالیت‌ها)
میوه و سبزیجات	۳	۱۱	۴۷
گیاهان دارویی	۳	۱۳	۴۰
گردشگری	۴	۱۱	۴۱
فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳	۱۵	۵۰
قطعات خودرو	۳	۸	۲۹
محصولات پتروشیمی	۴	۱۲	۳۳
اطلاعات تجاری و توسعه تجارت	۳	۷	۳۵
مدیریت کیفیت	۳	۱۵	۵۶
کار آفرینی	۳	۱۰	۲۸
جمع	۲۹	۱۰۲	۳۵۹

- در راهبرد ملی صادرات، اقدامات عملی پیشنهادی عمدتاً معطوف به محورهای اصلی زیر بوده است:
 - تقویت انسجام و هماهنگی بین دستگاه‌های مرتبط با هر موضوع در سطح ملی؛
 - نگاه جامع به زنجیره فعالیت‌های مرتبط با توسعه صادرات یک حوزه خاص و تلاش برای رفع کاستی‌های مربوطه؛
 - شناسایی خلأهای مربوط به خدمات قابل ارائه به صادرکنندگان و تلاش برای پوشش دادن به نیازهای آنها؛
 - تمرکز بر ارائه کمک به بنگاه‌های کوچک و متوسط در فرایند صادرات؛
 - ارائه آموزش‌های لازم در هر حوزه با بهره‌گیری از کارشناسان ملی و بین‌المللی؛
 - توجه ویژه به موضوع برندسازی و جایگاه آن در صادرات نوین؛
 - استفاده بهینه از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازاریابی صادراتی؛
 - تعیین دستگاه‌های مسئول در اجرای اقدامات پیش‌بینی‌شده در راهبرد ملی صادرات.

تدوین راهبرد ملی صادرات به شکل حاضر بدون بهره‌گیری از ظرفیت مرکز بین‌المللی تجارت و کارشناسان مجرب آن که در طول دهه‌های گذشته تدوین راهبرد ملی صادرات را در بیش از ۵۰ کشور جهان به‌عهده داشته‌اند، میسر نبود. از طرف دیگر، مشارکت صمیمانه نمایندگان ۱۷ وزارتخانه و سازمان و نهاد داخلی که وظایف آنها به‌نحوی با توسعه صادرات غیرنفتی

ارتباط داشت، امکان بهره‌مندی از تخصص و ظرفیت آنها را برای تدوین‌کنندگان سند فراهم ساخت. همچنین، از ارتباطات این دستگاه‌ها و همکاری صمیمانه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران برای دعوت از نمایندگان بخش خصوصی جهت حضور در نشست‌های مشورتی کمک گرفته شد و در نتیجه آن در حد بسیار گسترده‌ای از حضور نمایندگان بخش خصوصی و اتحادیه‌های مرتبط و آحاد فعالان ذی‌نفع در خلال تدوین این راهبرد برخوردار شدیم. و هیچ‌یک از این اقدامات تحقق نمی‌یافت، اگر اتحادیه اروپا کمک‌های خود را برای توسعه تجارت ایران در اختیار مرکز بین‌المللی تجارت قرار نمی‌داد. اتحادیه اروپا با شعار «تجارت برای همه» در واقع به این جمع‌بندی رسیده است که ایجاد زمینه برای توسعه تعاملات اقتصادی و تجاری کشورها، بهترین راه برای تضمین ثبات و صلح جهانی است.

بر همین اساس، سازمان توسعه تجارت به سهم خود از همه دستگاه‌ها و سازمان‌ها و اشخاصی که در فرایند تدوین راهبرد ملی صادرات نقش داشته‌اند، قدردانی می‌کند. امیدواریم در مرحله اجرای راهبرد ملی صادرات نیز امکان بهره‌مندی از یاری همه بازیگران و ذی‌نفعان این حوزه وجود داشته باشد. همان‌گونه که تدوین این سند حاصل کار جمعی طیف وسیعی از نهادها و کارشناسان داخلی و خارجی بوده است، اجرای آن نیز بدون اتکا به همه آنها ممکن نیست. بنابراین، سازمان توسعه تجارت سازوکارهای موجود و ارتباطات ایجاد شده در خلال تدوین سند حاضر را در طول اجرای راهبرد ملی صادرات نیز با جدیت حفظ و تقویت خواهد کرد. امید است که این حرکت گامی بلند در توسعه صادرات غیرنفتی کشور محسوب شود و به ارتقا و بهبود سطح زندگی همه مردم ایران کمک کند.

سازمان توسعه تجارت ایران



پیشگفتار مرکز بین‌المللی تجارت

قرار گرفتن ایران در میان شرق و غرب از دیرباز به این کشور جایگاهی محوری در تجارت جهانی بخشیده است. ایران با منابع طبیعی، جاذبه‌های گردشگری غنی، محصولات کشاورزی عالی، و صنعت ریشه‌دار آن به‌خوبی می‌تواند به سوی رشد بیشتری با تکیه بر تجارت گام بردارد.

ایران این ظرفیت را دارد که با بهره‌گیری از دارایی‌های خود به مرکزی برای تولید برنامه‌های دیجیتالی نوآورانه تبدیل شود. نیروی کار بسیار تحصیلکرده و مولد ایران و جذابیت آن برای سرمایه‌گذاری می‌تواند این کشور را به یک صادرکننده عمده به بازارهای سراسر منطقه و جهان مبدل سازد.

این نقاط قوت در یک محیط خارجی پُرچالش رشد کرده‌اند. اما تنگناهای داخلی روشنی هم تحقق ظرفیت بالقوه رشد ایران را محدود ساخته‌اند. با این حال، ضرورت دستیابی به استحکام اقتصادی بیشتر، به‌ویژه با توجه به آثار بیماری‌های همه‌گیر جهانی، خودنمایی می‌کند.

در چنین شرایطی، ایران سند جدید «راهبرد ملی صادرات» خود را تهیه کرده است. این سند حاکی از وفاقی فزاینده درباره لزوم تکیه بر رشد مبتنی بر تجارت برای تقویت استحکام داخلی است.

موفقیت با تکیه بر تجارت مستلزم تلاش‌های هماهنگ و سازمان‌یافته است. در فرایند تدوین این راهبرد، بازیگران اصلی به ضرورت مقابله با چالش‌های اساسی رویاروی بخش خصوصی اذعان کرده‌اند. در راهبرد ملی صادرات، با تکیه بر نقاط قوت و مزایای رقابتی ایران، راهکارهای متناسبی ارائه شده است.

در فرایند رایزنی و گفتگو برای تهیه این راهبرد، همه ذی‌نفعان تأیید کردند که برای پیشرفت کشور به همگرایی سیاستی و هماهنگی نهادی بیشتری نیاز است.

این وحدت و یکپارچگی در کانون راهبرد ملی صادرات قرار دارد: اشتراک نیروها به سوی چشم‌اندازی مشترک و انتخاب گزینه‌های راهبردی که به پیشبرد توسعه اقتصادی کمک می‌کنند. راهبرد ملی صادرات متضمن چارچوبی برای تعیین اولویت‌ها، هماهنگی فعالیت‌ها و تعریف اقدامات عینی و ملموس است.

این راهبرد بر اساس تحلیل و رایزنی با مشارکت صدها تن از فعالان بخش دولتی و بخش خصوصی و همچنین کارشناسان بازارهای بین‌المللی تهیه شده است.

مرکز بین‌المللی تجارت مدیریت و راهبری وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران و مشارکت پرشور بخش خصوصی در تدوین این راهبرد را می‌ستاید.

مرکز بین‌المللی تجارت به پشتیبانی از ایران برای تحقق سریع اهداف راهبرد ملی صادرات به‌منظور پیشبرد فرایند توسعه فراگیر، پایدار و مقاوم ادامه خواهد داد.

سرانجام، مرکز بین‌المللی تجارت از اتحادیه اروپا برای حمایت آن از این ابتکار به‌منزله جزئی از طرح «توسعه تجارت اتحادیه اروپا - ایران» سپاسگزاری می‌کند.

سپاسگزاری

راهبرد بخش قطعات خودرو یکی از اجزاء جدانشدنی «راهبرد ملی صادرات ایران» است. این راهبرد با نظارت جمهوری اسلامی ایران و هدایت وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان توسعه تجارت ایران تدوین شده است. این راهبرد با کمک فنی «مرکز بین‌المللی تجارت» در چارچوب طرح «توسعه تجارت اتحادیه اروپا - ایران: کمک فنی تجاری، ظرفیت‌سازی، و توسعه زنجیره ارزش برای رشد فراگیر و پایدار مبتنی بر تجارت در ایران» تهیه شده است. در تهیه سند حاضر به‌ویژه از کمک‌ها و رهنمودهای ذی‌نفعان زیر در بخش قطعه‌سازی استفاده شده است که هدایت و راهبری تدوین این راهبرد را به‌عهده داشته‌اند:

اشخاص حقیقی و حقوقی

وزارت صنعت، معدن و تجارت:

- معاونت امور صنایع
- اداره کل صنایع خودرو و نیرو محرکه
- معاونت توسعه صادرات (سازمان توسعه تجارت)
- میز صنایع خودرو و ماشین‌آلات صنعتی (سازمان توسعه تجارت)
- مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران

دانشگاه علم و صنعت ایران

انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو

انجمن صنایع همگن نیرو محرکه و قطعه‌سازان خودرو

کنسرسیوم صادراتی قطعات خودروی ایران

نمایندگان تعدادی از شرکت‌های فعال در حوزه خودرو (ایران خودرو و سایپا)

پشتیبانی و کمک‌های فنی مرکز بین‌المللی تجارت توسط افراد زیر ارائه شده است:

نام	سمت	سازمان
گروه راهبرد تجاری		
خانم باربارا اولیوئیرا راموس	رئیس بخش پژوهش و راهبردهای صادرات	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای آنتون سعید	مدیر برنامه راهبردهای توسعه تجارت	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای اریک بوشو	مشاور ارشد	مرکز بین‌المللی تجارت
با همکاری:		
خانم آلکساندرا گلافکو	مشاور	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای دریک کارنگی	مشاور بین‌المللی	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای هلموت کولرت	کارشناس بین‌المللی بخش قطعات خودرو	مرکز بین‌المللی تجارت
گروه محلی مرکز بین‌المللی تجارت		
آقای حسن افتخاریان	کارشناس ملی بخش قطعات خودرو	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای میرهادی سیدی	مدیر ملی پروژه	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای مجید بهرامی فروزان	نماینده مرکز بین‌المللی تجارت در ایران	مرکز بین‌المللی تجارت
آقای مهدی یعقوبی	مشاور پشتیبانی رسانه‌ای	مرکز بین‌المللی تجارت

یادداشت برای خوانندگان

«راهبرد ملی صادرات ایران» با رویکردی مشارکتی تدوین شده است و در فرایند تدوین آن، بیش از ۴۰۰ تن از مدیران، صاحبان بنگاه‌های کوچک، کشاورزان و نمایندگان بخش عمومی به رایزنی برای دستیابی به اجماع درباره مسائل اصلی رقابت‌پذیری و فعالیت‌های اولویت‌دار در بخش‌ها پرداخته‌اند. این گفتگوهای فراگیر در تهران و برخی مناطق خاص بخش‌های اولویت‌دار مانند کرمان، یزد و اصفهان انجام شده است.

این گفتگوها نه تنها با پژوهش عمیق و تحلیل زنجیره ارزش بلکه با اقدامات زیر تکمیل شده است:

- بازدید از کارخانه‌ها همراه با ارزیابی زنجیره تأمین برای شناخت بیشتر مسائل اصلی مانند رویه‌های مربوط به کیفیت، مهارت‌های فنی، مدیریت ناب، کیفیت مواد خام، دسترسی به بازارها و غیره؛
- مصاحبه با خریداران داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای دستیابی به بینش راهبردی، اطلاعات بازار و نیازهای خریداران از نظر استانداردهای کیفیت، ایمنی غذایی، بسته‌بندی، چرخه‌های خرید، مجاری توزیع، قیمت‌ها و غیره.

«راهبرد ملی صادرات» با برنامه‌ها و سیاست‌های ملی و بخشی موجود هماهنگ است و بر اساس برنامه‌های جاری در حوزه‌های مرتبط با توسعه بخش خصوصی، همگرایی منطقه‌ای، سرمایه‌گذاری و توانمندسازی اقتصادی جوانان تدوین شده است. آنچه همین قدر اهمیت دارد، آن است که در طرح تدوین راهبرد ملی صادرات، بودجه پشتیبانی از اجرای فعالیت‌های آزمایشی اساسی تعیین شده در فرایند طراحی راهبرد پیش‌بینی شده است. این امر کارایی و سرعت کار را از ابتدا تضمین و به بسیج منابع و اعتمادسازی بیشتر کمک می‌کند.

خروجی‌های طرح تدوین راهبرد ملی صادرات ایران عبارت‌اند از اسناد تأییدشده، منسجم و جامع درباره راهبرد صادرات همراه با یک برنامه عمل مفصل پنج‌ساله با یک چارچوب مدیریت اجرا. این اسناد عبارت‌اند از:

- ۱- سند اصلی راهبرد ملی صادرات که حاوی راهبردهای پشتیبانی تجاری با پشتیبانی اساسی از زنجیره‌های ارزش و توسعه بخش‌های اولویت‌دار است؛
- ۲- اسناد جداگانه‌ای برای راهبردهای بخش‌های اولویت‌دار که با یافته‌های سند اصلی راهبرد ملی صادرات و اهداف راهبردی کلی آن هماهنگ است.



سند اصلی راهبرد ملی صادرات حاوی راهبردهای پشتیبانی تجاری در سه حوزه زیر:

- مدیریت کیفیت
- اطلاعات تجاری و توسعه تجارت
- کارآفرینی

اسناد جداگانه راهبردهای بخش‌های اولویت‌دار زیر:

- میوه و سبزیجات
- گیاهان دارویی
- فناوری اطلاعات و ارتباطات
- گردشگری
- محصولات پتروشیمی
- قطعات خودرو

راهبرد ملی صادرات ایران

فهرست مطالب

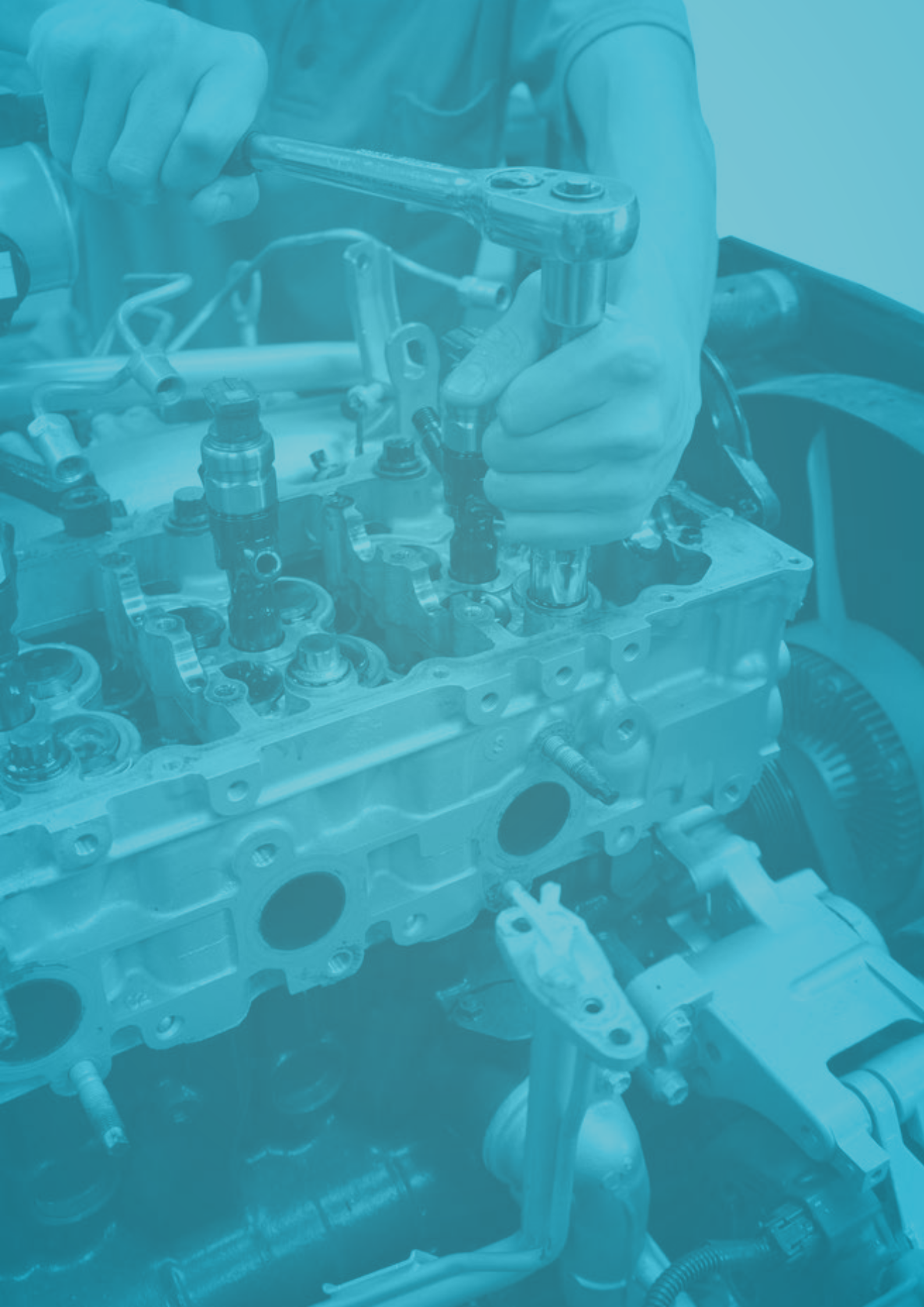
۵	پیشگفتار وزارت صنعت، معدن و تجارت
۶	پیشگفتار سازمان توسعه تجارت ایران
۹	پیشگفتار مرکز بین‌المللی تجارت
۱۰	سپاسگزاری
۱۲	یادداشت برای خوانندگان
۱۷	چکیده اجرایی
۲۰	روندهای جهانی عرضه و تقاضا
۲۷	ظرفیت توسعه صادرات و آمادگی برای آینده‌ای رقابتی‌تر
۲۷	مزیت‌های رقابتی محرک رشد این بخش
۳۳	ساخت قطعات خودرو نقشی اساسی در تولید صنعتی در ایران دارد
۳۴	پویایی بخش قطعات خودرو به نفع تولید صنعتی و سایر حوزه‌های اقتصادی خواهد بود
۳۶	محدودیت‌های جاری برای رقابت‌پذیری بین‌المللی
۴۵	راه پیش رو
۴۵	چشم‌انداز و اهداف راهبردی
۴۸	بازارهای هدف
۵۵	برنامه عمل
۶۴	رهنمودهایی برای اجرای راهبرد

فهرست شکل‌ها

- ۱۹ شکل ۱: چارچوب نظری تغییر در راهبرد بخش قطعات خودرو
- ۲۰ شکل ۲: نقشه قطعات خودرو
- ۲۱ شکل ۳: صادرات جهانی بخش خودروسازی در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۸
- ۲۲ شکل ۴: تجارت بین منطقه‌ای و درون منطقه‌ای قطعات خودرو در جهان در سال ۲۰۱۸
- ۲۳ شکل ۵: ارزش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در طرح‌های جدید اعلام شده در زمینه تولید صنعتی
- ۲۴ شکل ۶: پیش‌بینی فروش در بازار جهانی خودرو در سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۵۰
- ۲۸ شکل ۷: ارزش افزوده بخش‌های تولیدی در سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۱۶
- ۲۹ شکل ۸: تولید و فروش خودرو در سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۸
- ۳۰ شکل ۹: همکاری بین‌المللی در تولید قطعات خودرو در سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۱۵
- ۳۲ شکل ۱۰: دستمزد کارگران در بخش‌های تولیدی در سال ۲۰۱۴/۲۰۱۵
- ۳۳ شکل ۱۱: صادرات خودرو سواری و قطعات خودرو در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۸
- ۳۵ شکل ۱۲: محصولات واسطه‌ای داخلی ورودی و خروجی بخش خودروسازی در سال ۲۰۱۱
- ۳۷ شکل ۱۳: زنجیره ارزش بخش قطعات خودرو در ایران
- ۴۲ شکل ۱۴: ظرفیت صادراتی بخش قطعات خودرو
- ۴۴ شکل ۱۵: سهم نیروی کار بر اساس اندازه بنگاه‌ها در سال ۲۰۱۴/۲۰۱۵
- ۴۷ شکل ۱۶: زنجیره ارزش آینده بخش قطعات خودرو در ایران

فهرست جدول‌ها

- ۲۱ جدول ۱: بزرگ‌ترین تولیدکنندگان وسایل نقلیه در سال ۲۰۱۷
- ۲۹ جدول ۲: مزایای رقابتی و نقاط قوت در تولید قطعات خودرو
- ۳۲ جدول ۳: رویکردهای برنامه‌ریزی شده برای دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز خودرو تا سال ۲۰۲۵/۱۴۰۴
- ۳۴ جدول ۴: تعداد شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو به تفکیک منطقه
- ۳۶ جدول ۵: محدودیت‌های رقابت‌پذیری
- ۳۹ جدول ۶: مهم‌ترین قطعات خودرو وارداتی در سال ۲۰۱۸
- ۴۱ جدول ۷: بازارهای صادراتی برتر بخش قطعات خودرو در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۸
- ۶۵ جدول ۸: عوامل کلیدی موفقیت در اجرای مؤثر راهبرد



چکیده اجرایی

تولید قطعات خودرو نقشی اساسی در بخش بزرگ خودروسازی ایران دارد و از توان بالقوه دستیابی به بازارهای جدید از طریق صادرات، بهبود رقابت‌پذیری و تولید محصولات پیشرفته‌تر و با ارزش‌افزوده بالاتر برخوردار است.

به منظور ایجاد یک بخش قطعات خودرو کارآمد و صادراتی، سند حاضر نقاط قوت قابل بهره‌برداری و محدودیت‌های درخور توجه در این بخش را برجسته می‌سازد.

در سطح جهانی، صنعت خودروسازی و تولید قطعات خودرو به طور کلی نقش عمده‌ای در جریان‌های بین‌المللی تجارت و سرمایه‌گذاری دارد.

روندهای جدید - از جمله افزایش منابع جدید تقاضا در اقتصادهای با درآمد متوسط، تغییر مقررات و انتظارات بازار در مورد وسایل نقلیه و قطعات، و همچنین تحولات فناورانه - حکم می‌کند که قطعه‌سازان برای دستیابی به موفقیت، از خود انعطاف نشان دهند.

عملکرد و ظرفیت بخش قطعات خودرو از دارایی‌های طبیعی و عوامل برون‌زادی مانند موارد زیر تأثیر پذیرفته است:

- وجود بخش خودروسازی بزرگ داخلی و نزدیکی به بازارهای مهم صادراتی؛

- عوامل سازمانی بخش نظیر ظرفیت موجود و فزاینده در تولید قطعات خودرو و سیاست‌های حمایتی دولت؛
- عوامل انسانی و فناورانه، به‌ویژه سطح بالای سرمایه انسانی.

قطعات خودرو هم به شکل مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم به عنوان اجزاء خودرو کامل صادر می‌شوند. اگرچه

بخش خودرو و صنایع وابسته سهم بزرگ و رو به رشدی در تولید داخلی کشور داشته‌اند، اما سهم کمی از صادرات کشور را به خود اختصاص می‌دهند.

به علت توان بالقوه این صنعت در رشد و بهبود رقابت‌پذیری در سایر حوزه‌های اقتصادی و به‌ویژه در تولید، رشد صادرات در این بخش از صنعت با تکیه بر نقاط قوت آن می‌تواند به طور مستقیم موجب رشد اشتغال شود.

البته وجود محدودیت‌های بنیادی چندبعدی، امکان بهره‌مندی از این توان بالقوه را با دشواری‌ها و پیچیدگی‌هایی مواجه می‌سازد.

موانع بنگاه‌ها در بازارهای رقابتی بین‌المللی شامل نیاز به رقابت‌پذیر کردن قیمت‌ها هم در داخل و هم در خارج و همچنین نیاز به ارتقای سطح کیفی قطعات و تولید محصولات مبتنی بر فناوری پیشرفته برای انطباق با تقاضاهای متحول و نفوذ به بازارهای جدید می‌باشد.

تمرکز بیش از اندازه شرکت‌ها بر بازار داخل و تمرکز صادرات بر شمار اندکی از بازارهای خارجی باعث محدود شدن چشم‌انداز ارتباط شرکت‌ها با بازارها و سرمایه‌گذاران شده است.

چالش‌های موجود بر سر راه تسهیل فرایند جذب سرمایه خارجی بیشتر و نیز رقابت‌پذیری و پویایی محدود در این بخش از صنعت و بازار داخل از عواملی هستند که چشم‌انداز تغییر و بهبود این صنعت را متأثر می‌سازند.

اجرای راهبرد بخش قطعات خودرو به رفع این محدودیت‌ها و هدایت این بخش به سوی آینده‌ای با رقابت‌پذیری و

اقدامات دیگر می‌تواند ناظر به رفع محدودیت‌های اداری و قانونی رویاروی شرکت‌های جدید باشد.

هدف راهبردی ۳: توسعه ارتباط شرکت‌ها با فرصت‌های بین‌المللی و رقابت در سطح جهانی

بازارهای بین‌المللی این ظرفیت را دارند که تقاضا برای قطعات خودرو ایرانی را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهند و فرصت‌های جدیدی را برای توسعه این بخش فراهم کنند. در بلندمدت، این بخش از طریق ارتقای اطلاعات بازار، به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک‌تر دارای محدودیت در انجام این گونه فعالیت‌ها، می‌تواند یک جهت‌گیری صادراتی را اتخاذ کند. مدیریت کیفیت و سایر عوامل فنی مؤثر بر تجارت از جمله رقابت در بازارهای داخلی نیز مد نظر خواهد بود.

جهت‌گیری صادراتی بیشتر، افزایش سطح انطباق بخش خودرو با تحولات جهانی و تقاضاهای متحول، و رشد گسترده این بخش و سایر بخش‌های اقتصادی کمک خواهد کرد. این راهبرد در راستای چشم‌انداز «یک بخش پویا با تولید کارآمد و صادرات با کیفیت بالا» سه هدف راهبردی زیر را دنبال می‌کند:

هدف راهبردی ۱: جذب سرمایه‌گذاری برای ارتقای سطح فناوری و تقویت ظرفیت ارتقای شرکت‌ها

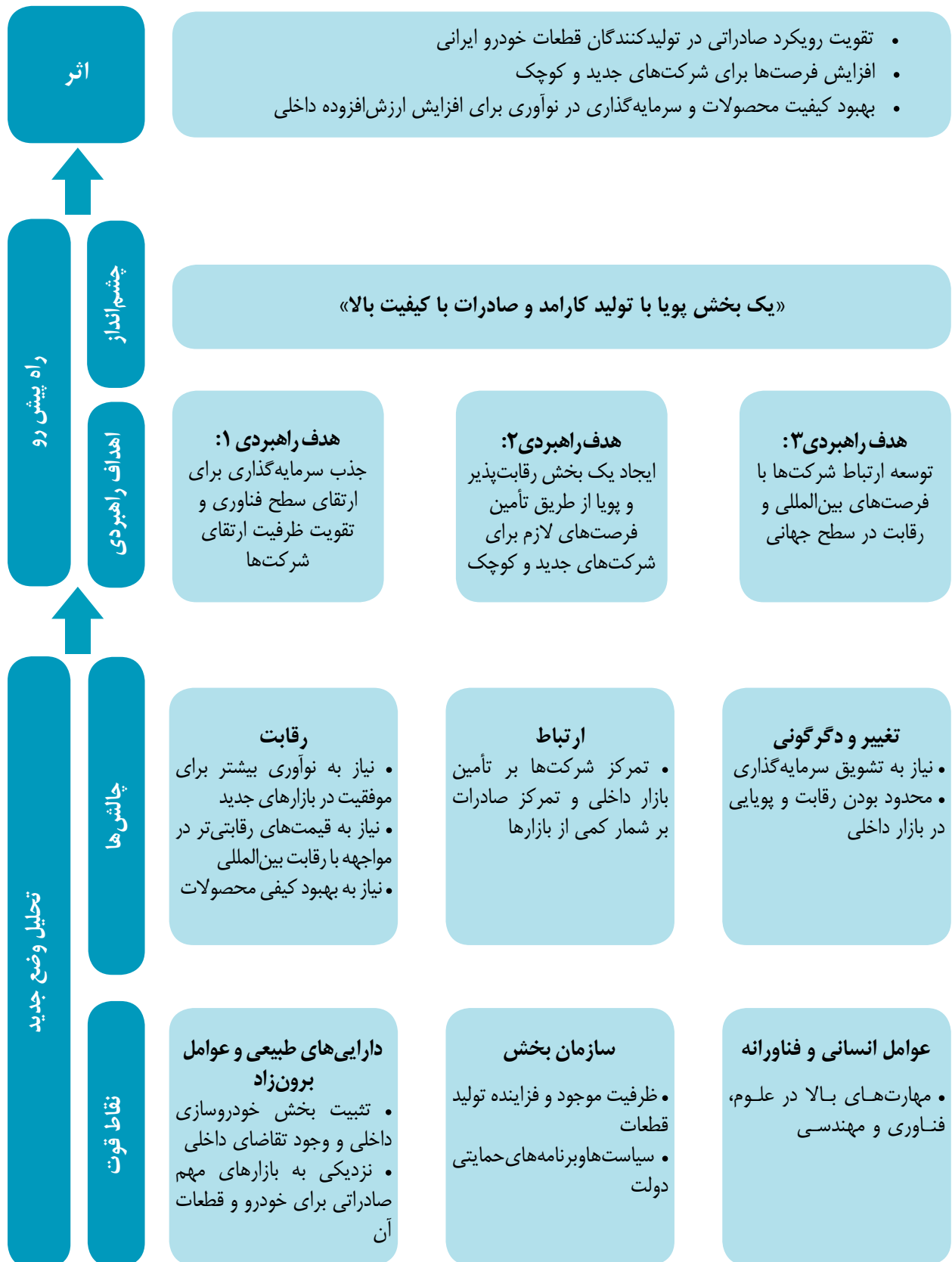
افزایش سرمایه‌گذاری در بخش قطعات خودرو و سایر صنایع وابسته برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده برای رشد و ارتقای این بخش بسیار اهمیت دارد. افزایش سطح تولید به منظور توسعه صادرات، استفاده بهتر از فناوری برای افزایش کارایی شرکت‌ها، و تولید محصولات با کیفیت و ارزش‌افزوده بالاتر در زمره مهم‌ترین مزایای سرمایه‌گذاری است.

جهت دستیابی به این اهداف، این راهبرد شامل اقداماتی برای اصلاح مقررات و توسعه سرمایه‌گذاری می‌شود. ابتکارات مالی و دیگر اقدامات لازم برای تقویت و حمایت از فعالیت‌های تحقیق و توسعه و طراحی به طور خاص نیز مد نظر قرار خواهد گرفت.

هدف راهبردی ۲: ایجاد یک بخش رقابت‌پذیر و پویا از طریق تأمین فرصت‌های لازم برای شرکت‌های جدید و کوچک

در مواجهه با افزایش روزافزون سطح رقابت در عرصه بین‌المللی و به منظور دستیابی به فرصت‌های جهانی، به پویایی در این بخش نیاز است. تلاش برای جذب سرمایه، به‌ویژه در میان بنگاه‌های کوچک دارای مشکل در تأمین مالی، از جمله اقداماتی است که در چارچوب این هدف راهبردی اتخاذ خواهد شد.

شکل ۱: چارچوب نظری تغییر در راهبرد بخش قطعات خودرو



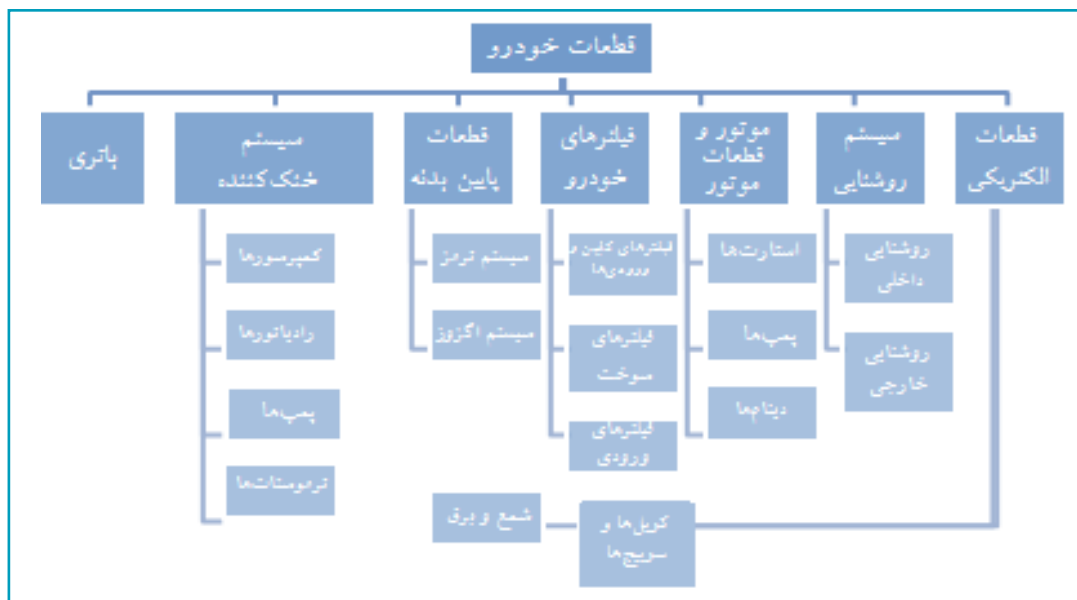
روندهای جهانی عرضه و تقاضا

- روندهای اصلی حاکم بر عرضه و تقاضای جهانی در صنعت خودرو و بویژه در بخش قطعات خودرو کدامند؟
- مهم‌ترین عوامل خارجی برای دستیابی ایران به جایگاه مطلوب در بازارهای بین‌المللی کدامند؟



بخش قطعات خودرو در ایران شامل تولید قطعات زیر است: روغن و هوا)، قطعات موتور (از جمله استارت، پمپ‌ها، موتور باتری، سیستم‌های خنک‌کننده (از جمله کمپرسور، رادیاتور، کامل و دینام)، سیستم روشنایی (شامل چراغ‌های داخلی و پمپ و ترموستات)، قطعات پایین بدنه (قطعات سیستم ترمز و اگزوز)، فیلترهای خودرو (شامل فیلترهای کابین، سوخت، شمع (ن.ک. شکل شماره ۲).

شکل ۲: نقشه قطعات خودرو



صنعت قطعه‌سازی بخش اصلی صنعت بزرگ خودرو است که هم کاربر و هم سرمایه‌بر است. در سطح جهانی، تولید خودرو تنها محدود به چند کشور و چند شرکت است. بخش اعظم عرضه جهانی توسط چند شرکت اصلی صورت می‌گیرد. (جدول شماره ۱).

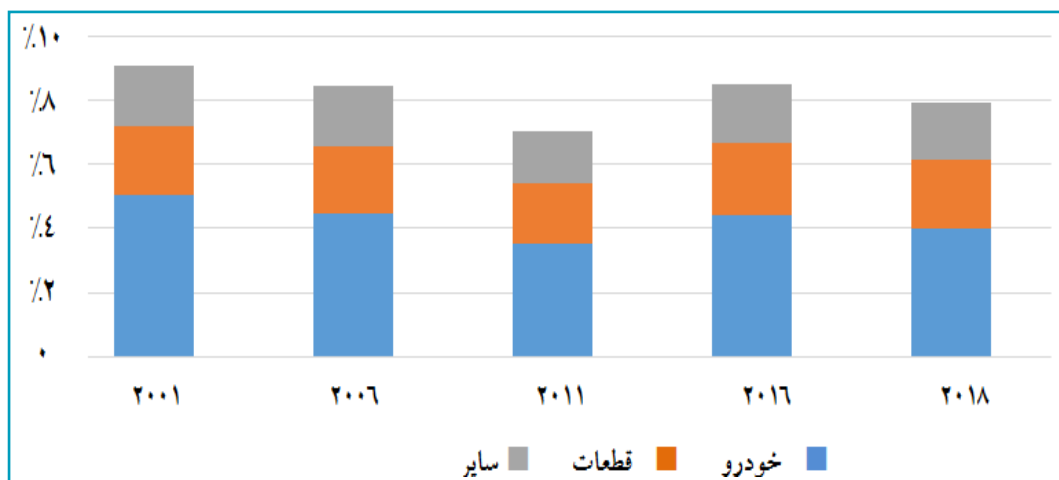
جدول ۱: بزرگ‌ترین تولیدکنندگان وسایل نقلیه در سال ۲۰۱۷

رتبه	نام شرکت (برند)	کشور	خودروهای تولیدشده	سهم از تولید جهانی (درصد)
۱	تویوتا	ژاپن	۱۰,۴۶۶,۰۵۱	۱۰/۸
۲	فولکس واگن	آلمان	۱۰,۳۸۲,۳۳۴	۱۰/۷
۳	هیوندای	کره جنوبی	۷,۲۱۸,۳۹۱	۸/۳
۴	جنرال موتورز	آمریکا	۶,۸۵۶,۸۸۰	۸/۲
۵	فورد	آمریکا	۶,۳۸۶,۸۱۸	۶/۸
۶	نیسان	ژاپن	۵,۷۶۹,۲۷۷	۵/۹
۷	هوندا	ژاپن	۵,۲۳۵,۸۴۲	۵/۳
۸	فیات	ایتالیا- آمریکا	۴,۶۰۰,۸۴۷	۴/۹
۹	رنو	فرانسه	۴,۱۵۳,۵۸۹	۳/۶
۱۰	پژو	فرانسه	۳,۶۴۹,۷۴۲	۳/۳

Source: Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles.

در حالی که سهم صادرات جهانی وسایل نقلیه موتوری از آمریکا (با ۱۱ درصد) و ژاپن (با ۸/۶ درصد). صادرات کل کالاها در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۱ از این در حالی است که جمهوری خلق چین با ۷/۴ درصد ۵ به ۴ درصد کاهش یافته، سهم صادرات قطعات (بین ۲/۱ تا ۲/۲ درصد) و سایر محصولات خودرو (۱/۸ درصد) را تجربه کرده و به یکی از صادرکنندگان بزرگ چرخ‌های خودروه، سیستم ترمز و بدنه خودرو تبدیل شده است که بخش بزرگ‌ترین صادرکنندگان قطعات خودرو عبارت‌اند از آلمان (با ۱۶/۲ درصد از کل صادرات جهان)، ایالات متحده و مکزیک صادر می‌شود.

شکل ۳: صادرات جهانی بخش خودروسازی در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۱



Source: ITC, Trade Map.

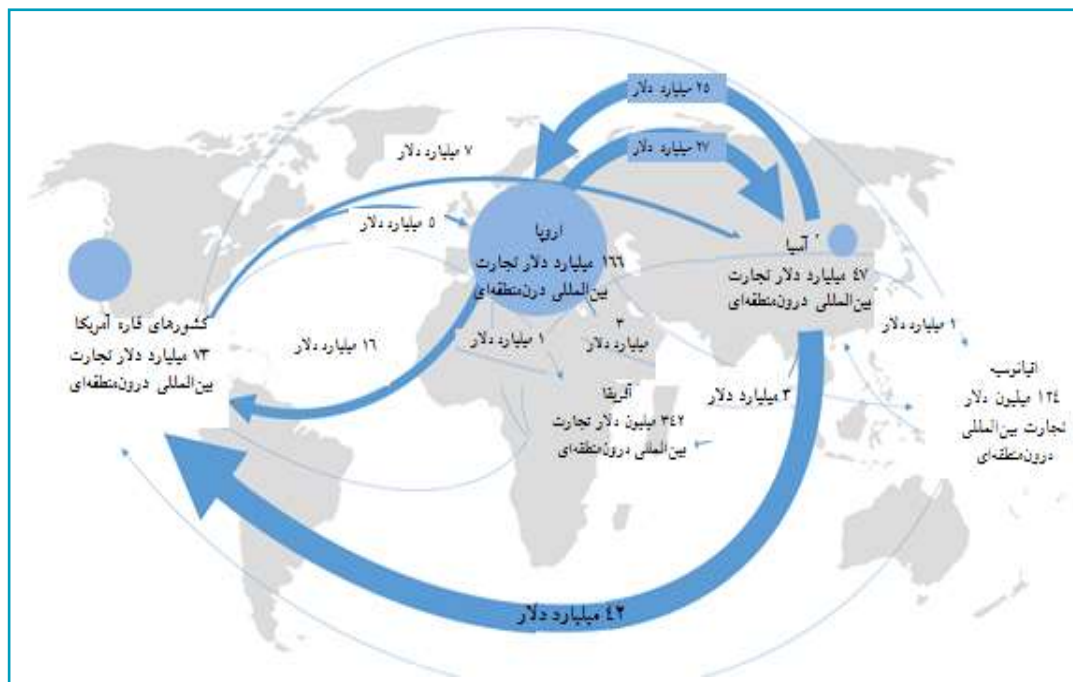
بخش اعظم تجارت جهانی قطعات خودرو درون منطقه‌ای است. در سال ۲۰۱۸ تنها ۱۳۳/۳ میلیارد دلار از این تجارت به صورت بین منطقه‌ای (یا ۳۱/۷ درصد از تجارت فرامرزی بین‌المللی) بوده است (شکل شماره ۴).

تجارت درون منطقه‌ای به‌ویژه در اروپا اهمیت دارد که ۸۳/۸ درصد از سهم واردات را به خود اختصاص می‌دهد. همین نسبت در آسیا و آمریکا هم در حد قابل توجه به ترتیب ۵۷/۸ و ۵۵/۶ درصد است.

صنعت خودرو نقش کلیدی در سرمایه‌گذاری جهانی هم ایفا می‌کند. در سال ۲۰۱۸، ۷۳/۸ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در طرح‌های جدید تولید وسایل نقلیه موتوری و سایر تجهیزات حمل‌ونقل اعلام شده است که ۱۵/۸ درصد از ارزش کل تولید صنعتی در سرتاسر جهان را تشکیل می‌دهد (شکل شماره ۵).

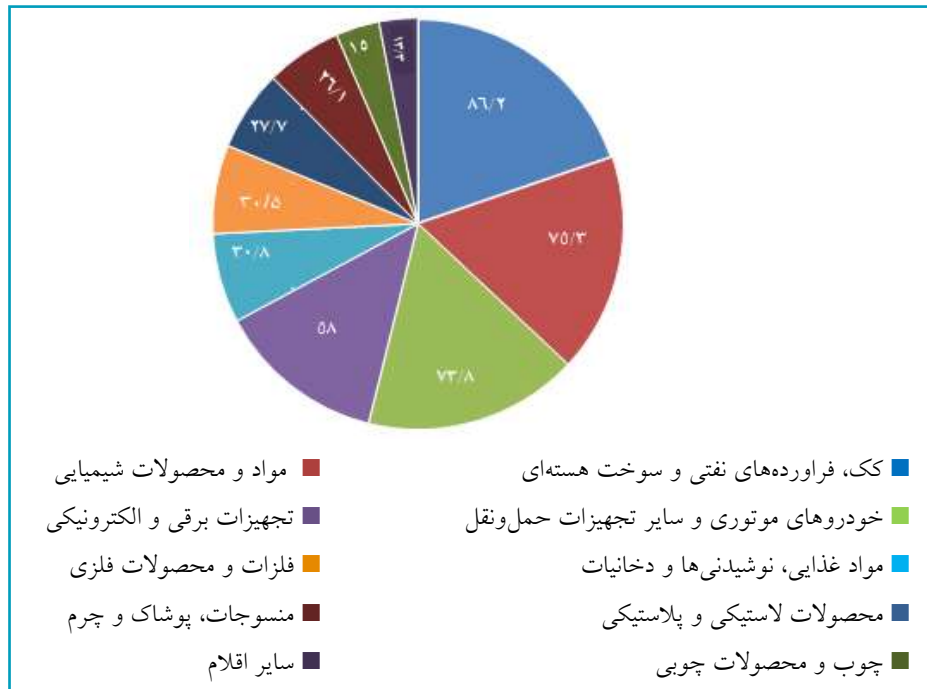
هرچند این سهم تا حدی از بالاترین مقدار خود در سال ۲۰۱۲ یعنی ۲۶/۷ درصد کمتر است، بخش مذکور از منظر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سومین بخش در دنیا به حساب می‌آید.

شکل ۴: تجارت بین منطقه‌ای و درون منطقه‌ای قطعات خودرو در جهان در سال ۲۰۱۸



Source: ITC, Trade Map.

شکل ۵: ارزش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در طرح‌های جدید اعلام شده در زمینه تولید صنعتی (به میلیارد دلار)



Source: ITC, Trade Map.

روندهای جهانی و روندهای بازارهای عمده، تقاضا برای قطعات خودرو را متأثر می‌سازد و فرصت‌های جدیدی برای نوآوری تولیدکنندگان قطعات به وجود می‌آورد. هرچند سهم بازار خودروهای برقی رو به افزایش است، این خودروها هنوز درصد کمی از فروش جهانی خودرو را به خود اختصاص می‌دهند. موتورهای درنسوز به این زودی از رده خارج نمی‌شوند، چراکه تولید باتری خودروهای برقی صرفه اقتصادی ندارد، تولید این خودروها و تأمین قطعات آنها با مسائل زیست‌محیطی همراه است، و به حمایت سیاسی نیاز است.

با افزایش کاربرد سیستم‌های ماژولار^۱، صنعت خودرو نیز به این سو حرکت خواهد کرد. تولیدکنندگان قطعات به‌ویژه باید خود را با روش‌های متنوع تعامل با مشتریان اصلی خود -خودروسازان- و نیز تأمین نیازهای پس از آن سازگار کنند. در عین حال، رقابت‌پذیری قیمت‌ها و کیفیت جزو عوامل اساسی در رقابت‌پذیری بین‌المللی هستند.

سرمایه‌گذاری بیشتر در زمینه فناوری‌های جدید و پیشرفته به افزایش تقاضا برای باتری‌های با چگالی انرژی بالا، خودروهای هیبریدی (دوگانه)، پمپ‌های پیشرفته مخصوص خودروهای با سایز متوسط، و افزایش تولید خودرو و قطعات آن منجر می‌شود.

برخی از تحلیل‌گران صنعت خودرو نیز بر این باورند که

1. modular systems

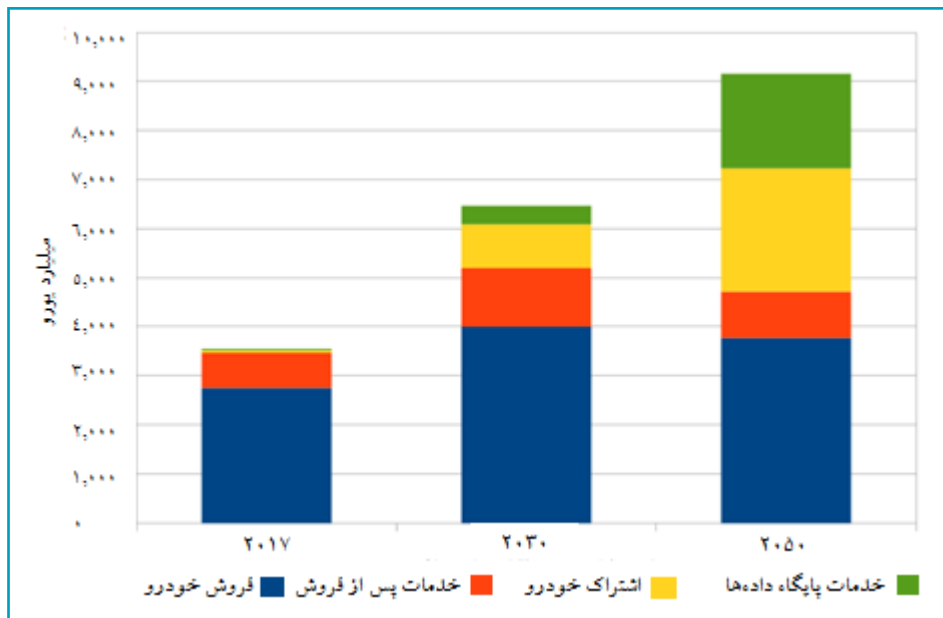
خود در حوزه فناوری‌های جدید توجه کنند. کیفیت در تولید وسایل نقلیه برقی بسیار اهمیت دارد و سطوح بالایی از فناوری و دانش فنی مورد نیاز است. نظام قانون‌گذاری با تدوین قوانین و مقررات مناسب می‌تواند محرک نوآوری در تولید به حساب آید. به عنوان نمونه، الزامات سختگیرانه درباره سطح آلاینده‌ها در صنعت خودرو موجب روآوردن طراحان به سمت قطعات سبک و خودروهای کم‌مصرف می‌شود. در عین حال، افزایش مالیات‌های وارداتی و سایر موانع دسترسی به بازار بر زنجیره‌های تأمین بین‌المللی تأثیر می‌گذارد.

در بخش تقاضا، روندهای جهانی، تولیدکنندگان قطعات خودرو و بازیگران دیگر را در بخش خودروسازی به سوی انطباق خود سوق می‌دهد. بازارهای نوظهور احتمالاً یکی از عوامل عمده رشد خواهد بود.

اهمیت بازارهای اشباع‌شده و بازارهای دارای رشد کمتر در کشورهای پیشرفته از قبل کاهش یافته است؛ سهم فروش وسایل نقلیه موتوری در اقتصادهای با درآمد بالا از ۷۰ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۵۰/۶ درصد در سال ۲۰۱۸ تنزل کرده است. علاوه بر این، روندهای مصرف وسایل نقلیه هم در حال تغییر است (از جمله بر اثر برنامه‌های حمل‌ونقل جایگزین و افزایش استفاده اشتراکی از خودرو).

به علت ظهور خدمات دیجیتالی و روش‌های اشتراکی، احتمالاً در دهه‌های آینده شاهد کاهش سهم بازار صنعتی خودرو در سطح جهانی خواهیم بود (شکل شماره ۶).

شکل ۶: پیش‌بینی فروش در بازار جهانی خودرو در سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۵۰



Source: Statista.

با توجه به این پیچیدگی‌ها، ایران احتمالاً باید هدفی را برای این صنعت تعیین کند. جدید بودن صنعت خودروهای برقی به معنای آن است که بخش‌ها و شرکت‌های کمتری دارای مزیت‌های رقابتی تثبیت‌شده در این صنعت هستند و از جهاتی احتمالاً موانع رقابت کمتری در اینجا وجود دارد. از سوی دیگر، از آنجا که فناوری باتری‌های فعلی ممکن است

به‌زودی با فناوری‌های جدیدی جایگزین شود، سرمایه‌گذاری زنجیره‌های تأمین جهانی را در این بخش مختل ساخته است. برای تولید خودروهای برقی بسیار نامطمئن است. قرنطینه باعث کاهش تقاضا برای خودرو و قطعات آن شده سرمایه‌گذاری برای بهبود رقابت‌پذیری قیمتی در حوزه‌های تثبیت‌شده، ریسک و خطر کمتری دارد و سرمایه‌گذاری برای تولید خودروهای برقی توسط شمار زیادی از تأمین‌کنندگان جهانی سنتی در حوزه خودروسازی سبب داغ‌تر شدن فضای رقابتی در آینده خواهد شد.

داده‌های اولیه دامنه این افول را در بازارهای عمده نشان داده است: در ماه فوریه، فروش وسایل نقلیه سبک در چین ۷۹/۱ درصد در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته کاهش نشان داده است. با گسترش بیماری، فروش وسایل نقلیه سبک در اروپا در ماه مارس ۴۴ درصد ریزش داشته و فروش خودروهای سواری جدید و کامیون‌های سبک در ایالات متحده آمریکا در ماه آوریل ۴۷/۹ درصد کاهش یافته است.

علاوه بر این روندهای بلندمدت‌تر جهانی، این بخش نیز مثل بخش‌های بسیار دیگری از پیامدهای بحران کرونا (کووید ۱۹) مصون نیست. قرنطینه و تعطیلی کارخانه‌ها در بسیاری از کشورها برای جلوگیری از شیوع ویروس مذکور،

تغییر الگوهای تقاضا و تولید در بازار خودرو و قطعات آن در سطح جهانی به این معنا است که تولیدکنندگان ایرانی برای موفقیت در بازارهای جهانی باید خود را با شرایط سازگار کنند. در عین حال، روشن است که فرصت‌های زیادی برای تولیدکنندگان قطعات خودرو وجود دارد تا نیازهای بازارهای جدید را تأمین کنند، و شرکت‌های ایرانی در صورتی که خود را با شرایط موجود سازگار نکنند، ممکن است در آینده از قافله عقب بمانند. این راهبرد باید با ایجاد توازن بین ملاحظات مذکور، مسیر پیش‌رو برای بخش قطعات خودرو را ترسیم کند.





ظرفیت توسعه صادرات و آمادگی برای آینده‌ای رقابتی‌تر

- چه عواملی موجب رشد این بخش شده‌اند و در راهبرد بخش باید تقویت شوند؟
- نقش بخش قطعات خودرو در رشد اقتصادی و تنوع صادراتی ایران چه بوده است؟
- ظرفیت توسعه صادرات قطعات خودرو چقدر است؟



ظرفیت تولید داخلی، تقاضای داخلی و نقاط قوت دیگر بالاتر بوده است (شکل شماره ۷).
موجب تحول بخش قطعات خودرو در ایران شده است. همچنین، این صنعت بزرگ‌ترین بخش تولیدی ایران با این بخش از صنعت، ارزش افزوده بالا و قابلیت اشتغال‌زایی فراوانی دارد، گواهی که صادرات آن - به هر دو شکل مستقیم و غیرمستقیم - کم بوده است. این بخش از نظر کمک به نوآوری و تنوع‌بخشی از طریق توسعه قابلیت‌های تولید و پیوند با سایر صنایع نیز دارای ظرفیت پویایی است.

مزیت‌های رقابتی محرک رشد این بخش

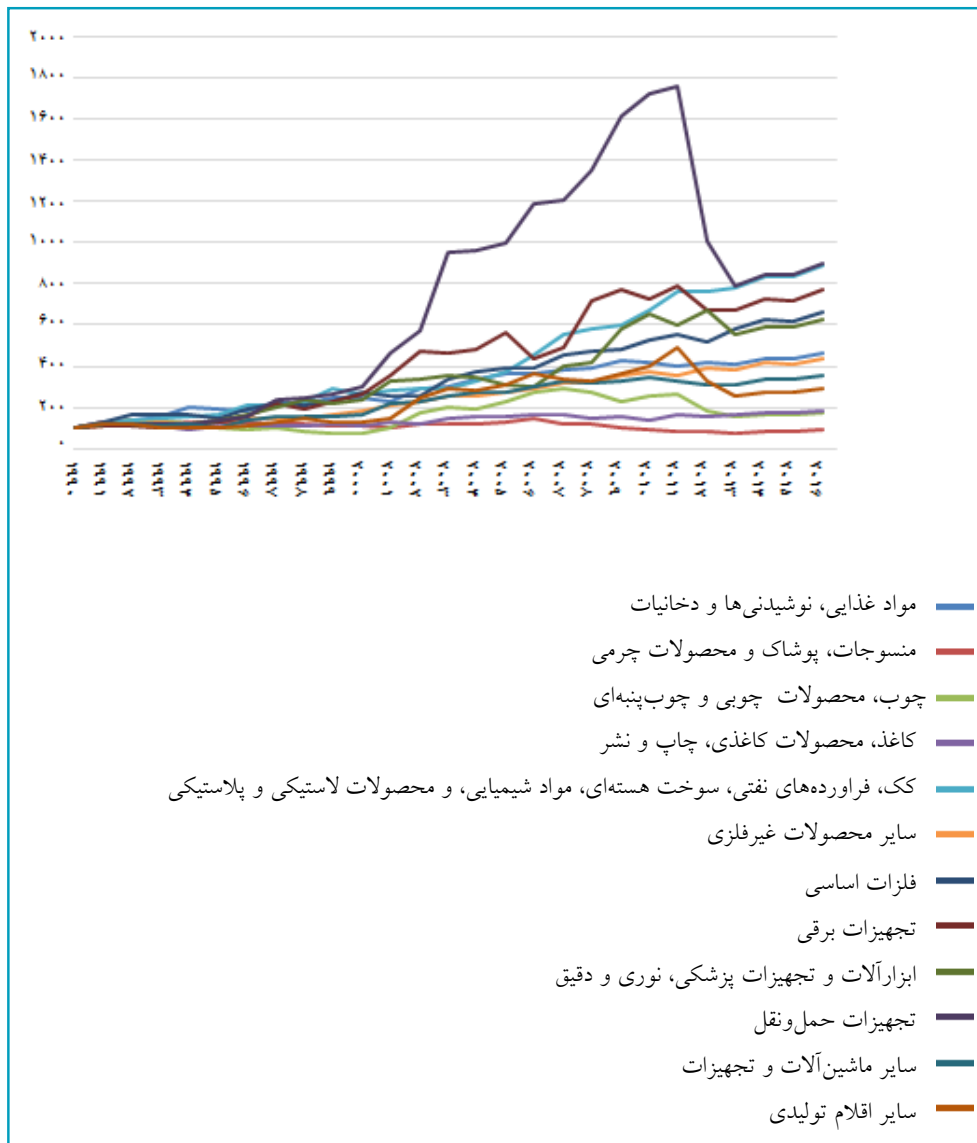
تولید قطعات خودرو نقش کلیدی در یکی از مهم‌ترین بخش‌های تولیدی ایران دارد



علاوه بر نقش غیرمستقیم صنعت خودرو، قطعه‌سازی و سایر صنایع وابسته در ظرفیت صنعتی ایران، این بخش سهم قابل توجهی در رشد تولید صنعتی در ایران داشته است.

به‌رغم افت بسیار زیاد در سال ۲۰۱۲ (همزمان با افول اقتصادی ناشی از تحریم‌های بین‌المللی)، ارزش افزوده تولید تجهیزات حمل‌ونقل در سال ۲۰۱۶ (۸۷ هزار میلیارد ریال) در مقایسه با مقدار آن در سال ۱۹۹۰ از سایر بخش‌های صنعتی

شکل ۷: ارزش افزوده بخش‌های تولیدی در سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۱۶



Source: Asian Productivity Organization.

عوامل چندی محرک عملکرد و ظرفیت بخش قطعات خودرو بوده‌اند

- نزدیکی به بازارهای مهم صادراتی؛
- ظرفیت موجود و رو به رشد تولید قطعات خودرو؛
- سیاست‌های حمایتی دولتی؛
- سطح بالای سرمایه انسانی دارای مهارت‌های عالی در علوم، فناوری و به‌ویژه مهندسی (جدول شماره ۲).
- در صورت استفاده درست از این عوامل، زمینه رشد بیشتر بخش قطعات خودرو فراهم خواهد شد.

عملکرد صنعت قطعه‌سازی مرهون نقاط قوت آن از نظر دارایی‌های طبیعی و عوامل برون‌زاد، سازمان بخش، و عوامل انسانی و فناورانه بوده است:

- وجود یک بخش خودروسازی داخلی بزرگ و تقاضای داخلی؛

جدول ۲: مزایای رقابتی و نقاط قوت در تولید قطعات خودرو

عوامل انسانی و فناورانه	سازمان بخش	دارایی‌های طبیعی و عوامل برون‌زاد
<ul style="list-style-type: none"> • مهارت‌های بالا در علوم، فناوری و مهندسی • ظرفیت موجود و فزاینده تولید قطعات • سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی دولت 	<ul style="list-style-type: none"> • تثبیت بخش خودروسازی داخلی و وجود تقاضای داخلی • نزدیکی به بازارهای مهم صادراتی برای خودرو و قطعات آن 	

بخش بزرگ تولید وسایل نقلیه موتوری از مشتریان اصلی شرکت‌های داخلی تولیدکننده قطعات خودرو است

رسید و ایران هجدهمین تولیدکننده خودرو در جهان بود. (شکل شماره ۸).

هرچند بسیاری از وسایل نقلیه برای صادرات تولید می‌شوند، بازار داخلی مهم‌ترین منبع تقاضا است. در سال ۲۰۱۸، میزان کل فروش وسیله نقلیه ۹۵۹,۶۲۸ دستگاه (به تفکیک ۹۱۲,۵۶۳ خودرو سواری و ۴۷,۰۶۵ خودرو تجاری) بوده است.

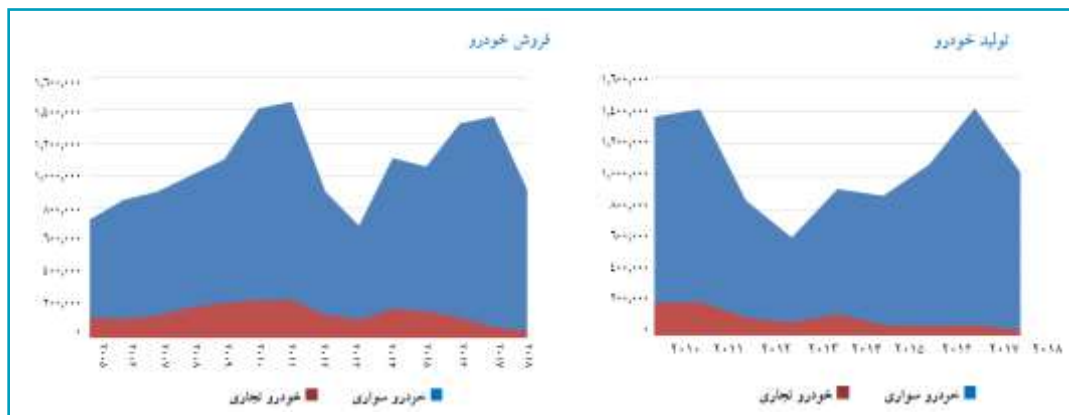
در حالی که کل فروش در ۲۰۱۷-۱۸ از ۱,۴۲۹,۱۷۲ به ۹۵۹,۶۲۸ دستگاه کاهش یافته است، این رقم همچنان بالاتر از کف فروش ۸۰۴,۷۵۰ دستگاه در سال ۲۰۱۲ بوده است، یعنی زمانی که تشدید تحریم‌های بین‌المللی، محدودیت‌های جدی برای تجارت خارجی به‌وجود آورد و به کاهش ۷/۴ درصدی تولید ناخالص داخلی منجر شد.

«بازارهای خارجی را نمی‌توان مسلم فرض کرد. بازار داخلی بقا و رونق تولیدکنندگان قطعات خودرو را میسر ساخته است.»

محصولات بخش قطعات خودرو عمدتاً در بازار داخلی برای ساخت خودرو، خرده‌فروشی و خدمات تعمیراتی مصرف می‌شود. وجود یک بخش خودروسازی بزرگ داخلی و تقاضای نهایی زیاد در داخل به رشد و افزایش رقابت‌پذیری این بخش از طریق صرفه‌های مقیاس در طراحی و تولید و همچنین از طریق آثار یادگیری کمک کرده است.

ایران یکی از تولیدکنندگان بزرگ خودرو است. در سال ۲۰۱۸، تولید خودرو در ایران در مجموع به ۱/۱ میلیون دستگاه

شکل ۸: تولید و فروش خودرو در سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۸



Source: Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles.

ایران در نزدیکی بازارهای مهم صادراتی بخش خودروسازی قرار دارد

علاوه بر بازار بزرگ داخلی، ایران از مزیت نزدیکی به بازارهای مهم صادراتی هم برخوردار است. در میان ۱۰ کشور هدف صادراتی ایران، کشورهای عراق، آذربایجان، امارات متحده عربی و ترکمنستان جزو ۱۰ کشور نزدیک‌تر به ایران هستند (با توجه به توزیع جمعیت). با این حال، سهم ایران از این بازارها، به علت احتمال رشد نسبتاً بالای این کشورها و در نتیجه افزایش تقاضای آنها، قابل افزایش خواهد بود.

ظرفیت قابل توجهی برای گسترش و ارتقای تولید در این بخش وجود دارد

«در اینجا، تولیدکنندگانی در تراز جهانی وجود دارند. در صورت برخورداری از پشتیبانی و فرصت‌های مناسب، آنها قطعاً در بازارهای صادراتی هم موفق خواهند بود.» علاوه بر ظرفیت‌های مهم بخش خودروسازی ایران به طور کلی، تولیدکنندگان قطعات خودرو نیز دارای قابلیت رشد و بهبود در تولید پیشرفته هستند.

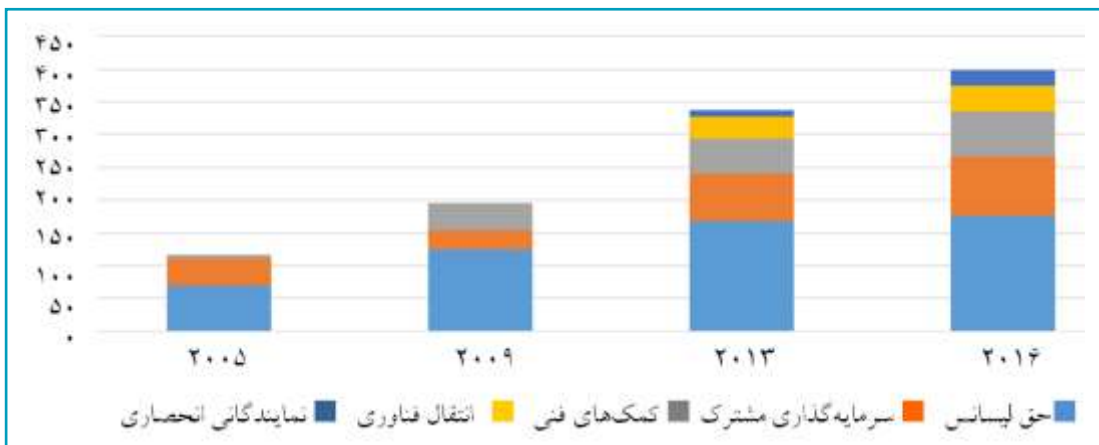
نظام‌های مدیریت کیفیت رو به بهبود است. تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در حال انطباق با استانداردهای بین‌المللی هستند. تا سال ۲۰۱۵، تعداد ۷۰۵ شرکت تأمین‌کننده قطعات خودرو گواهینامه ISO/TS ۱۶۹۴۹ و ۳۹۶ شرکت گواهینامه ISO ۲۰۰۰/۹۰۰۱ را اخذ کرده‌اند.

با استفاده از فناوری‌های جدید، انواع جدیدی از قطعات خودرو در حال تولید است. برای مثال، فناوری نانو که در ایران رو به رشد است، مواد جدیدی برای خودروسازی مانند داشبوردهای ضدلک، شیشه‌های آب‌گریز و رنگ‌های ضدخش فراهم می‌سازد.

تولیدکنندگان همچنین به طور فزاینده‌ای با شرکای بین‌المللی از طریق حق لیسانس، سرمایه‌گذاری مشترک، کمک‌های فنی، انتقال فناوری و نمایندگی انحصاری همکاری می‌کنند (شکل شماره ۹).

اگرچه استفاده از حق لیسانس افزایش یافته، سهم آن از ترتیبات همکاری بین‌المللی کاهش داشته است و این امر پیشرفت فزاینده تولیدکنندگان داخلی را نشان می‌دهد.

شکل ۹: همکاری بین‌المللی در تولید قطعات خودرو در سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۱۵



منبع: انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران.

توافق در مورد شرایط بازپرداخت به تأخیر افتاد. در توافق‌نامه دیگری که در ژوئیه ۲۰۱۹ امضا شد، تسهیلات به شرکت‌های کوچک و متوسط تعمیم یافت.

بخش خودروسازی به مجموعه‌ای از نیروهای انسانی ماهر و متخصص مجهز است

سرمایه انسانی در صنعت قطعه‌سازی ایران از جمله مزیت‌های رقابتی به حساب می‌آید. دانشگاه‌های فنی و مهندسی ایران و پارک‌های فناوری، نیروی انسانی بسیار ماهری را تربیت کرده‌اند.

این موضوع موجب ارتقای بهره‌ورری، تسهیل در کاربرد فناوری‌های نوین و ایجاد شالوده لازم برای فعالیت‌های نوآورانه می‌شود.

درواقع، دستمزدها در صنعت خودروسازی از بسیاری دیگر از شاخه‌های تولید در ایران بیشتر است.

میزان پرداختی به هر نیروی کار در صنعت تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیمه‌تریلرها ۱۳۳/۳ درصد در مقایسه با نرخ متوسط در حوزه تولید صنعتی در سال ۲۰۱۵/۲۰۱۴ بوده است (شکل شماره ۱۰).

علاوه بر این، رشد و توسعه بیشتر این بخش، از دسترسی به نیروی کار ماهر در سطح کشور سود خواهد برد.

در سال‌های ۲۰۰۱/۲۰۰۲ و ۲۰۱۵/۲۰۱۶، سهم نیروی کار شاغل در بخش اپراتوری، مونتاژ و رانندگی در این حوزه از ۹/۷ به ۱۲/۸ درصد افزایش یافته است.

تقریباً یک سوم فارغ‌التحصیلان آموزش عالی در سال ۲۰۱۶ در رشته‌های مهندسی، تولید و ساختمان - بیش از هر رشته دیگر - تحصیل کرده‌اند.

با شناخت ظرفیت و توانمندی بخش خودروسازی، دولت در صدد تبدیل آن به یک بخش بزرگ‌تر و رقابتی‌تر است

ظرفیت و توانمندی بخش قطعات خودرو و اهمیت آن در تولید رقابتی به طور کلی، در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دولت مورد توجه قرار گرفته است. این توجه ویژه هم در رشد بلندمدت صنعت و هم در رفع موانع کوتاه‌مدت آن مؤثر خواهد بود.

پشتیبانی دولت نقش مهمی در توسعه بخش خودروسازی داشته است. دولت از طریق اقداماتی مانند موارد زیر در صدد توسعه و بهبود این بخش، از تولید قطعات تا مونتاژ، است:

- کاهش دخالت دولت و جذب سرمایه‌گذاری خصوصی (خارجی)؛
- بهبود کیفیت محصولات و توسعه فناوری‌های جدید؛
- سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های خارجی؛
- توسعه فرصت‌های شغلی و آموزشی در این بخش؛
- بهبود رقابت‌پذیری در بازارهای منطقه‌ای و جهانی.

در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴/۲۰۲۵، با تولید سالانه ۳ میلیون خودرو در سال، رتبه اول در منطقه، پنجم در آسیا و یازدهم در جهان برای ایران پیش‌بینی شده است. وزارت صنعت، معدن و تجارت برای دستیابی به این اهداف، نه رویکرد را ترسیم کرده است (جدول شماره ۳).

حمایت‌های مالی برای کمک به شرکت‌ها برای غلبه بر مشکلات ناشی از تحریم‌ها و همچنین کمک به توسعه بلندمدت‌تر این بخش از جمله با تکیه بر داخلی‌سازی به جای واردات ارائه شده است.

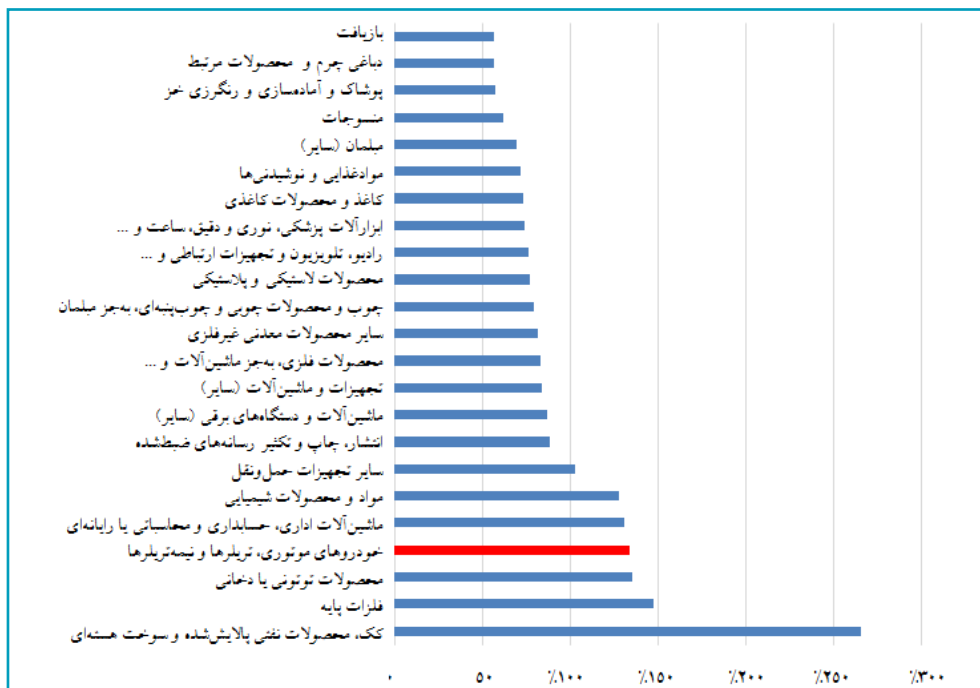
در فوریه ۲۰۱۹، بین دولت، بانک مرکزی و تولیدکنندگان خودرو توافق‌نامه‌ای برای اعطای وام‌های گسترده به تولیدکنندگان داخلی قطعات امضا شد که البته به علت عدم

جدول ۳: رویکردهای برنامه‌ریزی شده برای دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز خودرو تا سال ۱۴۰۴/۲۰۲۵

عناصر	رویکرد
<ul style="list-style-type: none"> حذف تدریجی فنون منسوخ در تولید ایجاد مراکز طراحی در تولید و مونتاژ قطعات 	افزایش توان تولید
<ul style="list-style-type: none"> جذب سرمایه‌گذاری مستقیم و سرمایه‌گذاری مشترک با تولیدکنندگان خودرو و قطعات آن توسعه ظرفیت تولید محصولات اصلی مورد نیاز برای تولید 	توسعه سرمایه‌گذاری
<ul style="list-style-type: none"> حمایت از تحقیق و توسعه توسعه فناوری‌های جدید الکترونیکی 	افزایش بهره‌گیری از فناوری
<ul style="list-style-type: none"> ادغام شرکت‌های پیشرو جهت افزایش رقابت‌پذیری بین‌المللی 	توسعه همکاری بین‌بنگاه‌ها
<ul style="list-style-type: none"> تلاش برای سرمایه‌گذاری مشترک با شرکت‌های بزرگ بین‌المللی بهبود پیش‌بینی‌های تجاری برای مدیریت قراردادهای خارجی 	توسعه همکاری بین‌المللی
<ul style="list-style-type: none"> اعطای اعتبارات خرید برای سرمایه‌گذاری در تجهیزات جدید ایجاد صندوق حمایت از بخش 	تنوع‌بخشی به روش‌های تأمین مالی
<ul style="list-style-type: none"> وضع تعرفه‌های میان‌مدت جهت افزایش شفافیت و پیش‌بینی‌پذیری مدیریت واردات خودروها و قطعات دست دوم یا مستعمل 	مدیریت ارزش واردات خودرو و قطعات
<ul style="list-style-type: none"> نظارت بر کیفیت محصولات، خدمات و عملکرد تولیدکنندگان و واردکنندگان 	حمایت از مشتریان مصرف‌کننده برندهای داخلی
<ul style="list-style-type: none"> تشویق خرید برندهای داخلی و استفاده از خودروهای کوچک و هیبریدی 	اصلاح الگوی مصرف

منبع: وزارت صنعت، معدن و تجارت.

شکل ۱۰: دستمزد کارگران در بخش‌های تولیدی در سال ۲۰۱۴/۲۰۱۵ (درصد از نرخ متوسط در حوزه تولید صنعتی)



منبع: مرکز آمار ایران.

ساخت قطعات خودرو نقشی اساسی در تولید صنعتی در ایران دارد

صادرات مستقیم و غیرمستقیم قطعات خودرو سهم کمی در تجارت کل ایران داشته است

ایران ۰/۰۲ درصد بوده است که نسبت به بالاترین سطح در سال ۲۰۰۷ که ۱/۴ درصد بود، کاهش چشمگیری داشته است.

رشد زیاد اواخر دهه ۲۰۰۰ عمدتاً معلول صادرات به کشورهای ترکیه، سوریه و روسیه بوده است که در مجموع ۸۴/۲ درصد از صادرات خودرو سواری ایران را در سال ۲۰۰۷ به خود اختصاص داده‌اند.

با کاهش اهمیت این واردکنندگان بر اثر عوامل خارجی و کاهش تقاضای آنها بر اثر افول رشد آنها، عراق به یک بازار هدف برای ایران تبدیل شد، گو این که ارزش مطلق تجارت کاهش یافت.

سایر صادرات بخش خودرو در سال ۲۰۱۸ معادل ۱۵۹/۵ میلیون دلار یا حدود ۰/۳ درصد از صادرات غیرنفتی و بیشتر شامل بدنه (۵۱/۱ درصد)، تراکتور (۲۳/۵ درصد) و تریلر (۱۴/۷ درصد) بوده است.

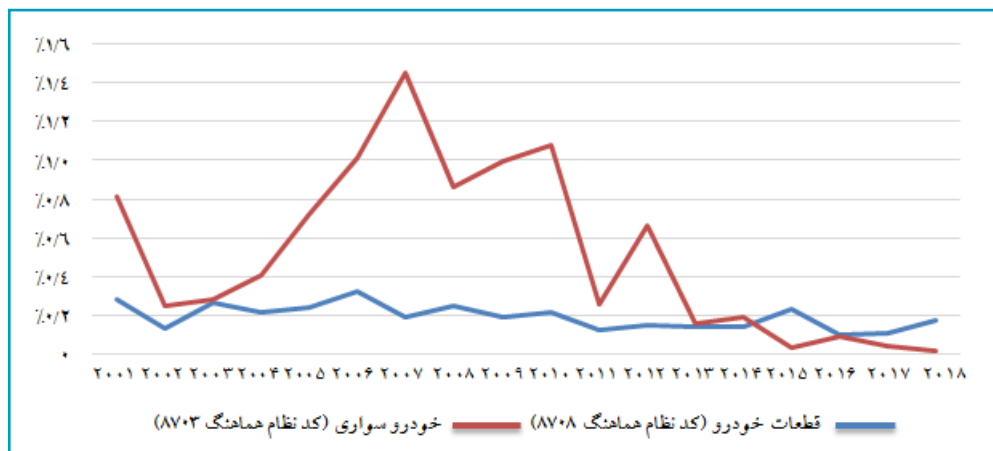
«بخش خودروسازی در زمینه‌های مختلف تولید، اشتغال یا سرمایه‌گذاری، نقشی محوری در تولید صنعتی دارد.»

ارزش صادرات قطعات خودرو ایران در سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۷۹/۱ میلیون یعنی تنها ۰/۲ درصد از صادرات غیرنفتی ایران بوده است (شکل شماره ۱۱). این صادرات بیشتر مربوط به عراق (۳۳/۳ درصد از کل صادرات) یا ایتالیا (۳۱/۴ درصد از کل صادرات) بوده است.

البته قطعات خودرو به طور غیرمستقیم و به عنوان اجزاء وسایل نقلیه کامل نیز صادر می‌شود. ارزش صادرات خودرو سواری در سال ۲۰۱۸ تنها ۹/۸ میلیون دلار و عمدتاً به مقصد عراق (۸۷/۴ درصد) بوده است.

سهم صادرات خودرو سواری از کل صادرات غیرنفتی

شکل ۱۱: صادرات خودرو سواری و قطعات خودرو در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۸ (درصد از صادرات غیرنفتی)



یادداشت: در محاسبه ارزش کل صادرات غیرنفتی، صادرات مشمول فصل ۲۷ نظام هماهنگ (سوخت‌های معدنی، روغن‌های معدنی و محصولات حاصل از تقطیر آنها؛ مواد قیری؛ موم‌های معدنی) در نظر گرفته نشده است.

Source: ITC, Trade Map.

پویایی بخش قطعات خودرو به نفع تولید صنعتی و سایر حوزه‌های اقتصادی خواهد بود

در یک بخش رقابتی‌تر، ظرفیت ایجاد شغل و رشد شرکت‌ها وجود دارد

درصد در سال ۲۰۱۴/۲۰۱۵ طبق آخرین اطلاعات موجود، دستمزد کارگران در بخش‌های مذکور از متوسط پرداخت‌ها در سایر بخش‌های صنعت بیشتر بوده است (به ترتیب ۳۳/۳ و ۲/۸ درصد).

به‌علاوه، تقویت این بخش می‌تواند به تقویت خوشه‌های صنعتی در بخش‌های مختلف صنعت خودرو و تولید صنعتی به طور کلی کمک کند.

در ایران ۱,۱۹۹ قطعه‌ساز وجود دارد که بیشتر آنها (۵۹/۹ درصد) در استان‌های تهران و البرز جنوبی واقع شده‌اند، گو این‌که در سایر مناطق کشور نیز گسترش یافته‌اند (جدول شماره ۴).

«مهارت‌ها یا ظرفیت توسعه آنها وجود دارد و رشد موجب ایجاد فرصت‌های جدید شغلی خواهد شد.»

توسعه بیشتر صنعت قطعه‌سازی از طریق تحقق ظرفیت صادراتی آن، سبب ایجاد ارزش‌افزوده داخلی و اشتغال‌زایی می‌شود. پرداخت‌ها در مشاغل این بخش معمولاً خوب است.

اگرچه ارزش‌افزوده هر کارگر در تولید وسایل نقلیه موتوری و تولید سایر تجهیزات حمل‌ونقل کمتر از سطح میانگین حوزه تولید صنعتی است (به ترتیب ۵/۵ و ۳۱/۹

جدول ۴: تعداد شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو به تفکیک منطقه

تعداد	مناطق
۷۱۸	استان‌های تهران و البرز جنوبی
۱۲۵	استان‌های شمال شرقی (خراسان بزرگ)
۱۱۲	استان‌های شمال غربی
۹۱	استان‌های مرکزی
۵۹	استان‌های البرز شمالی
۴۸	استان‌های غربی
۴۶	استان‌های جنوب شرقی
۱,۱۹۹	مجموع

منبع: انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران.

یک بخش قطعه‌سازی کارآمد می‌تواند پیشرفت‌های گسترده‌تری در تولید ایجاد کند

دیگر شود.

بخش‌های مرتبط با خودروسازی، علاوه بر نقش خود در ایجاد ارزش‌افزوده و اشتغال، نقش زیادی هم در سرمایه‌گذاری دارند. سهم سرمایه‌گذاری در تولید وسایل نقلیه موتوری و سایر تجهیزات حمل‌ونقل از کل سرمایه‌گذاری در

بخش قطعات خودرو و بخش وسیع‌تر خودروسازی در ایران، با استفاده از اندازه و پیوندهای خود با بقیه اقتصاد و با تقویت صادرات خود، می‌تواند موجب رشد گسترده‌تری در بخش‌های

تولید صنعتی از ۱/۵ درصد در سال ۱۹۹۶/۱۹۹۷ به ۳ درصد در سال ۲۰۱۵/۲۰۱۶ رسیده و دو برابر شده است. ارتباط این بخش با فعالیت‌های دیگر می‌تواند به تقویت بهره‌وری کمک کند. در حالی که بیشتر نیازهای بخش خودرو (از جمله قطعات و مونتاژ) از سایر تأمین‌کنندگان در این بخش تهیه می‌شود، این بخش پیوند زیادی با سایر بخش‌های اقتصادی دارد (شکل شماره ۱۲).

در کل، ۴۲/۹ درصد از نیازهای این بخش که از تأمین‌کنندگان داخلی تهیه می‌شود، از بخش‌های دیگر مانند محصولات فلزی، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، و آهن و فولاد تأمین می‌شود. اکثر محصولات واسطه‌ای نیز در همین بخش استفاده می‌شود، گو این‌که در حمل زمینی به‌جز ریلی، فروش و تعمیر وسایل نقلیه موتوری، و سایر حوزه‌ها نیز به کار گرفته می‌شود.

شکل ۱۲: محصولات واسطه‌ای داخلی ورودی و خروجی بخش خودروسازی در سال ۲۰۱۱



یادداشت: ارزش کل ورودی‌های تأمین‌شده از داخل، با ارزش کل خروجی‌های واسطه‌ای مورد استفاده در داخل برابر نیست (از جمله به علت اختلاف‌های ناشی از واردات، صادرات، و خروجی‌های مورد استفاده مصرف‌کنندگان نهایی).

بخش قطعات خودرو در ایران در کنار تولید وسایل نقلیه موتوری رشد و توسعه یافته و از این بازار و مهارت‌ها و سیاست‌های حمایتی بهره‌جسته است، گو این‌که سهم آن در صادرات محدود بوده است. بنابراین، توسعه این بخش از طریق تجارت مستلزم آن است که در این راهبرد، فرصت‌های موجود برای بهره‌گیری از این نقاط قوت شناسایی شود.



محدودیت‌های جاری برای رقابت‌پذیری بین‌المللی

• مهم‌ترین محدودیت‌های قابل‌تعدیل که به علت نقش آنها در محدود شدن ظرفیت بخش قطعات خودرو ایران باید در این راهبرد مورد توجه قرار گیرند، کدام‌اند؟



بهرغم انتظارات موجود، توسعه بیشتر بخش قطعات خودرو ایران از طریق بهبود رقابت‌پذیری و صادرات، بر اثر شماری از عوامل داخلی و چالش‌های خارجی محدود شده است. اساساً، این مسائل از محدودیت‌های موجود در زمینه ظرفیت این بخش برای رقابت در زمان حال، برقراری ارتباط از طریق دسترسی و کاربرد اطلاعات و دانش، و ایجاد تغییر و دگرگونی از طریق انطباق و سازگاری با شرایط و فرصت‌های

متحول ریشه می‌گیرند.

به طور اخص، عوامل محدودکننده این بخش عبارت‌اند از رشد کند فناوری، غیررقابتی بودن قیمت‌ها، سطح پایین کیفیت محصولات و کاربرد فناوری، تمرکز بر تأمین تقاضای داخلی، عدم سرمایه‌گذاری کافی، و عدم پویایی و رقابت کافی در این بخش (جدول شماره ۵).

جدول ۵: محدودیت‌های رقابت‌پذیری

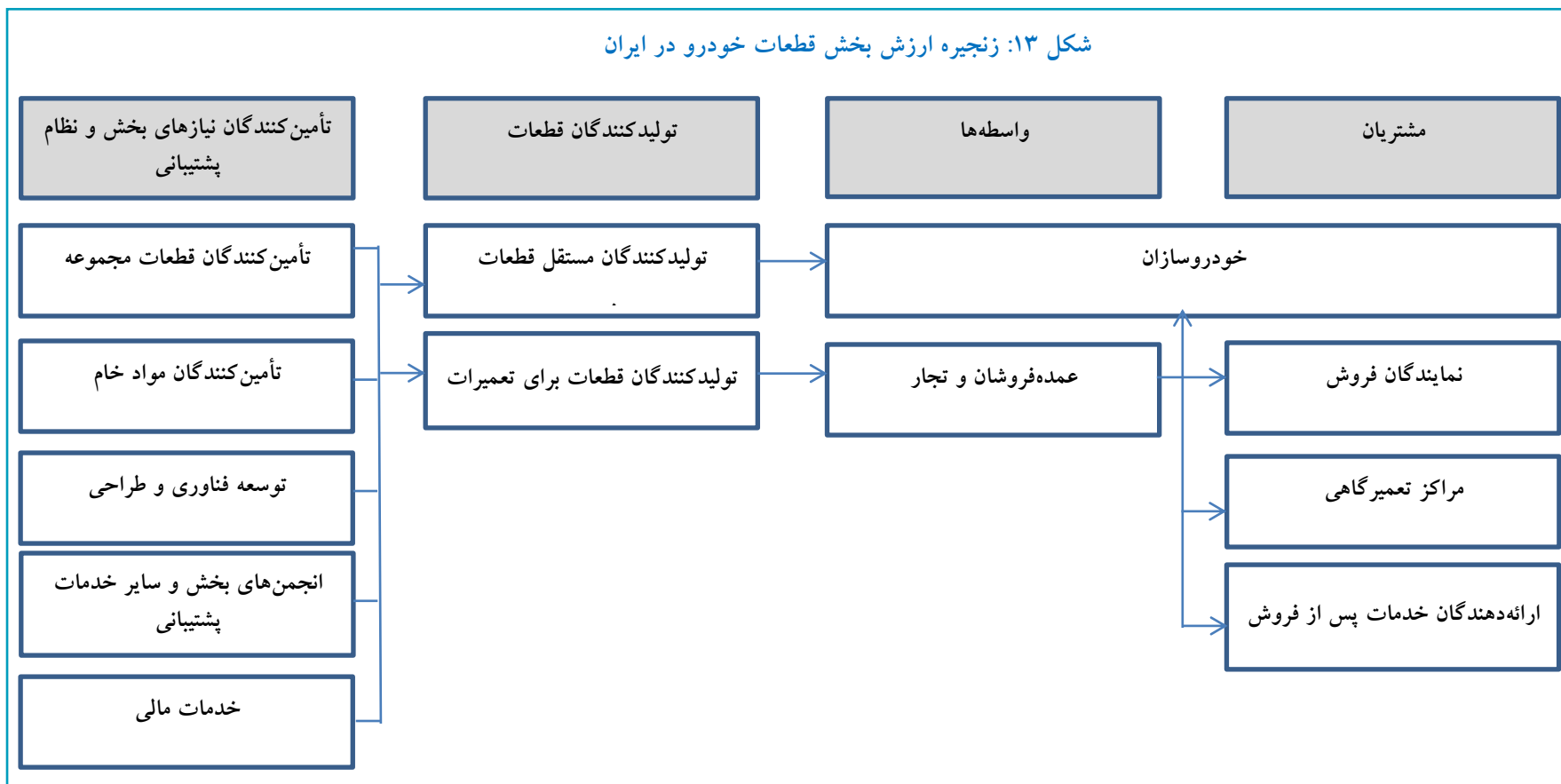
رقابت	ارتباط	تغییر و دگرگونی
<ul style="list-style-type: none"> • برای موفقیت در بازارهای جدید به نوآوری بیشتری نیاز است • قیمت‌های رقابتی‌تر در مواجهه با رقابت بین‌المللی لازم است • کیفیت قطعات باید بهبود یابد 	<ul style="list-style-type: none"> • شرکت‌ها بر تأمین بازار داخلی متمرکز شده‌اند و صادرات بر بازارهای کمی متمرکز شده است 	<ul style="list-style-type: none"> • سرمایه‌گذاری بیشتر باید مورد تشویق قرار گیرد • رقابت و پویایی در بخش و بازار داخلی محدود است

شماری از بازیگران داخلی و بین‌المللی در زنجیره ارزش قطعات خودرو ایران درگیر هستند (شکل شماره ۱۳). تأمین‌کنندگان مهم محصولات و خدمات مورد نیاز این بخش از جمله عبارت‌اند از تأمین‌کنندگان قطعات و مواد خام، فناوری و طراحی، خدمات انجمن‌های بخش و سایر نهادهای پشتیبانی تجاری، و خدمات مالی.

تولیدکنندگان قطعات شامل تولیدکنندگان مستقل (تأمین‌کننده قطعات عمدتاً برای وسایل نقلیه موتوری) و تولیدکنندگان بخش تعمیرات (تأمین‌کننده قطعات عمدتاً برای بازار خدمات پس از فروش از طریق عمده‌فروشان و تجار) می‌شوند.

مشتریان نهایی شامل خودروسازان، نمایندگان فروش، مراکز خدمات پس از فروش، و تعمیرگاه‌ها هستند.

شکل ۱۳: زنجیره ارزش بخش قطعات خودرو در ایران



برای موفقیت در بازارهای جدید به نوآوری بیشتری نیاز خواهد بود

لازم است.

همکاری بیشتری در داخل و خارج از این بخش لازم است تا تحول در فناوری صورت پذیرد. همکاری بین بخش خصوصی، دانشگاه‌ها، و دولت می‌تواند به استفاده از ظرفیت ایران در زمینه نوآوری و ایجاد تحول در این بخش کمک کند.

اهداف عملیاتی مربوط:

- ۱-۲- تشویق سرمایه‌گذاری جدید در این بخش
- ۱-۳- پرورش نوآوری و ارتقای فناوری

لزوم بهبود رقابت‌پذیری قیمت‌ها در مواجهه با رقابت بین‌المللی

اهداف عملیاتی مربوط:

- ۱-۱- تقویت سرمایه‌گذاری جدید هدفمند و ارتقای آن
- ۱-۲- تشویق سرمایه‌گذاری جدید در بخش
- ۳-۳- ارتقای ظرفیت مدیریت کیفیت

«واردات به شکل فزاینده‌ای در حال رقابت با تولید داخلی است و صرفاً مکمل آن نیست.»

بهبود رقابت‌پذیری قیمت‌ها برای مواجهه با قیمت پایین محصولات وارداتی و رقابت در بازارهای صادراتی ضروری است. به‌ویژه با توجه به ظرفیت محدود کنترل کیفیت در بازار داخلی، رقابت محصولات ارزان، تولید داخلی را با چالش روبه‌رو ساخته است. واردات قطعات خودرو ۱/۷ درصد از کل کالاهای وارداتی در سال ۲۰۱۸ را به خود اختصاص داده است.

با این‌که در ایران ظرفیت‌های زیادی برای تولید بسیاری از قطعات خودرو شامل سیستم‌های ترمز و تعلیق و شیشه وجود دارد، همچنان قطعات مجموعه وارد کشور می‌شود که در این میان سهم جعبه‌دنده (گیربکس) و محورهای محرک

برای پاسخگویی به تقاضای مشتریان در طیف وسیع‌تری از بازارهای صادراتی و افزایش ارزش‌افزوده داخلی به نوآوری و تولید محصولات با فناوری بالاتر نیاز است. صادرات مستقیم قطعات خودرو در ایران ناظر به چند محصول محدود از صنعت خودرو است. گروه چرخ‌ها، رادیاتورها، کلاچ‌ها، سیستم تعلیق و ترمز، و سایر^۲، پنج نوع قطعه صادراتی برتر ایران به حساب می‌آیند که جمعاً ۸۳/۹ درصد از کل صادرات این بخش را به خود اختصاص می‌دهند. با تغییرات اندکی در ترکیبات این محصولات صادراتی، سهم صادرات این دسته از قطعات خودرو به طور میانگین در سطح بالای ۹۱ درصد در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۱ باقی مانده است.

نوآوری در صنعت خودرو ایران محدود است و نیاز به انتقال فناوری وجود دارد. سهم هزینه دولت برای تحقیق و توسعه از تولید ناخالص داخلی از میانگین کشورهای با درآمد متوسط بالا کمتر است و سهم پژوهشگران از جمعیت نیز چنین است. با این‌که پیشرفت‌هایی در بخش خودروسازی رخ داده و واحدهای تحقیق و توسعه در شرکت‌های ایران خودرو و سایپا تأسیس شده است، نتایج متفاوت بوده است و در این بخش، به‌ویژه در تولید قطعات خودرو، سرمایه‌گذاری کمی صورت گرفته است. توسعه فناوری در سطح بنگاهی و توسعه مهارت‌های تکمیلی در میان کارگران فعال در این بخش هم

۲. اجزاء و قطعات و متفرعات تراکتورها، وسایل نقلیه موتوری برای حمل ۱۰ نفر یا بیشتر، خودروهای سواری و سایر وسایل نقلیه موتوری طراحی شده برای حمل افراد، وسایل نقلیه موتوری برای حمل کالا و وسایل نقلیه با اهداف ویژه (کد یا شماره نظام هماهنگ ۸۷۰۸۹۹).

ایران از واردات عراق در این بازه زمانی از ۷/۴ به ۶/۱ رسیده است. امارات متحده عربی (۲۸/۸ درصد)، چین (۲۵/۴ درصد)، جمهوری کره (۱۶/۱ درصد) و ترکیه (۶/۶ درصد) همگی جایگاه مهم‌تری در بازار عراق یافته‌اند.

تقویت سرمایه‌گذاری و نوآوری، نقش مهمی در ارتقای رقابت‌پذیری بین‌المللی این بخش ایفا خواهد کرد. به‌علاوه، استفاده از رویه‌های تجاری جدید از جمله برون‌سپاری فعالیت‌های کم ارزش و غیرمحوری مورد نیاز است و شناسایی تأمین‌کننده‌های ارزان‌تر نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

از واردات چشمگیرتر است (جدول شماره ۶).

سهم عمده واردات قطعات خودرو از کشور چین است که در سال ۲۰۱۸ به میزان ۴۳۹ میلیون دلار از کل ۶۹۰ میلیون دلار واردات قطعات خودرو بوده است.

صادرکنندگان ایرانی حتی در مهم‌ترین بازارهای بین‌المللی هم با رقابت فزاینده‌ای روبه‌رو هستند. به عنوان نمونه، در حالی که سهم صادرات به عراق در کل صادرات قطعات خودرو ایران در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۰ افزایش یافته و عراق اکنون بالاترین مقصد صادراتی ایران است، سهم

جدول ۶: مهم‌ترین قطعات خودرو وارداتی در سال ۲۰۱۸

ارزش واردات (میلیون دلار)	کد نظام هماهنگ	قطعات
۱۹۸/۶	۸۷۰۸۴۰	جعبه دنده
۱۹۱/۵	۸۷۰۸۵۰	مخوره‌های محرک با دیفرانسیل
۴۴/۷	۸۷۰۸۹۴	فرمان‌ها، ستون‌ها و جعبه‌ها
۳۷/۵	۸۷۰۸۹۳	کلاچ‌ها
۳۱/۹	۸۷۰۸۲۹	قطعات بدنه
۱۸۶/۲		سایر قطعات
۶۹۰/۶	۸۷۰۸	کلیه قطعات خودرو

Source: ITC, Trade Map.

می‌شود. نشانه‌هایی وجود دارد که افزایش اتکای خودروسازان ایرانی به تأمین‌کنندگان داخلی از عوامل کاهش کیفیت قطعات داخلی بوده است که این مسئله تهدیدی برای رقابت‌پذیری پایدار در این بخش به حساب می‌آید.

نوسازی خطوط تولید با استفاده از فناوری‌های نو برای بقا در بازار و پاسخگویی به تقاضاهای رو به رشد و دستیابی به استانداردهای بین‌المللی جدید و دقیق‌تر ضروری است. ناکارآمدی‌های قوانین و مقررات هم بهبود کیفیت، گواهی و نوآوری در بخش قطعات خودرو را دشوارتر ساخته است. یک نهاد تنظیمی و نظارتی فعال برای تشویق انطباق با

لزوم افزایش کیفیت قطعات

اهداف عملیاتی مربوط:

۳-۳- ارتقای ظرفیت مدیریت کیفیت

وجود محدودیت‌های ارتقای کیفیت محصولات داخلی موجب شده است که خودروسازان به واردات وابسته شوند. رعایت استانداردهای بین‌المللی هم در بخش قطعات خودرو (مثل استانداردهای ملی) و هم در بخش خودرو کامل (مانند یورو ۶) باعث ارتقای کیفی محصولات داخلی و توسعه صادرات

نیز بیشتر شده است. از میان ۵ بازار صادراتی برتر ایران در سال ۲۰۱۰ تنها عراق و سوریه همچنان در سال ۲۰۱۸ باقی مانده‌اند و مجموعه‌ای از عوامل داخلی و عوامل تجاری باعث کاهش سهم ایران از بازار ونزوئلا، عربستان سعودی و فرانسه شده است (جدول شماره ۷).

غیر از ۵ کشور برتر صادراتی، میزان صادرات به کشورهای دیگر از ۳۷/۶ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۱۷/۱ درصد در سال ۲۰۱۸ کاهش یافته که البته از سطح پایین ۹/۳ درصد در سال ۲۰۱۵ بیشتر بوده است.

افزایش جهت‌گیری صادراتی در سطح شرکت‌ها، علاوه بر این که برای بخش قطعات خودرو و در سطح ملی سودمند است، می‌تواند به توسعه بازارها، افزایش دسترسی به تأمین‌کنندگان جدید، و تسهیل کاربرد فناوری‌هایی نوین کمک کند.

با این که تقویت نگاه صادراتی، چشم‌انداز جدیدی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند و نفوذ در بازارهای جدید می‌تواند به فایده‌آمدن بر چالش‌های موجود در مورد استفاده از ظرفیت صنعت قطعه‌سازی کمک کند، بین‌المللی شدن همچنان چالش‌برانگیز است. برای مثال، پیچیدگی برقراری روابط تجاری بین‌المللی موجب افزایش هزینه‌های صادرات برای بسیاری از شرکت‌ها می‌شود.

سیاست‌های قیمت‌گذاری هم رقابت‌پذیری صادراتی را با دشواری بیشتری روبه‌رو می‌کند. بسیاری از شرکت‌ها - به‌ویژه شرکت‌های جدیدتر و کوچک‌تر و شرکت‌های با تجربه اندک در زمینه صادرات- از منابع و تخصص کافی برای شناسایی فرصت‌های تجاری بین‌المللی، شرکای بالقوه، رویه‌های تجاری خارجی، رویه‌های صادرات، مقررات واردات، استانداردها و ویژگی‌های محصولات، قوانین و مقررات، و الزامات بازاریابی برخوردار نیستند.

استانداردهای بین‌المللی و حمایت از حقوق مالکیت فکری لازم است. عدم شفافیت در تصمیمات و سیاست‌های عمده - مثل ممنوعیت‌ها و محدودیت‌ها- نیز یکی دیگر از عوامل مهمی است که مانع هدایت سرمایه‌گذاری به سوی تولید محصولات جدید می‌شود.

علاوه بر این، در بخش خصوصی، همکاری و سازماندهی کافی بین تولیدکنندگان قطعات خودرو وجود ندارد. بنابراین، تشکیل کنسرسیوم‌های اثربخش و افزایش آگاهی از فرصت‌های همکاری بین شرکت‌ها می‌تواند به تسهیل گفتگو میان بخش خصوصی و بخش دولتی در مورد مسائل رویاروی این بخش کمک کند، گو این که دانش و آگاهی کافی درباره نقش همکاری و کنسرسیوم‌ها نیز لازم است.

تمرکز شرکت‌ها بر تأمین نیاز بازار داخلی و تمرکز صادرات بر چند بازار محدود

اهداف عملیاتی مربوط:

- ۱-۳- بهبود دسترسی به اطلاعات تجاری
- ۲-۳- کمک به توسعه صادرات و فعالیت‌های پشتیبانی

این بخش باشد، ممکن است به غفلت آنها از فرصت‌های صادراتی هم کمک کند. سهم بخش قطعه‌سازی خودرو از کل صادرات ایران ناچیز است و تنها حدود ۲ درصد از تولید داخلی به طور مستقیم صادر می‌شود. نوسانات نرخ ارز هم سطح عدم اطمینان را افزایش و مشارکت شرکت‌ها در مناقصات خارجی را کاهش داده است.

شرکت‌های صادرکننده هم معمولاً بر طیف محدودی از بازارها تمرکز داشته‌اند. اگرچه ترکیب بازارهای صادراتی برتر قطعات خودرو در دو دهه گذشته بسیار تغییر یافته، تمرکز آنها

شرکت‌ها اغلب خودشان بازارهای هدف خود را محدود می‌کنند. علاوه بر این، برنامه‌های حامی بین‌المللی شدن معمولاً بر کمک به رفع چالش‌های خاصی تمرکز دارند، حال آن‌که پیچیدگی پیش روی صادرکنندگان بی‌تجربه اغلب حمایت‌های جامع‌تر یا متناسب‌تری را می‌طلبد. تلاش‌های جمعی در زمینه برندسازی و تبلیغات هم می‌تواند به تولیدکنندگان قطعات خودرو در برقراری ارتباط با مشتریان در بازارهای جدید کمک کند، ولی این نوع همکاری‌ها نیز به تنظیم و تقویت کیفیت و حقوق مالکیت فکری بستگی دارد. توسعه همکاری‌ها همچنین می‌تواند به اشکال دیگر هم‌افزایی - مثلاً در زمینه تقسیم هزینه‌ها، انتقال فناوری و نوآوری، و دسترسی به شرکای تجاری جدید - نیز کمک کند.

جدول ۷: بازارهای صادراتی برتر بخش قطعات خودرو در سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۱ (سه‌م به درصد)

رتبه کشور	۲۰۰۱	۲۰۰۵	۲۰۱۰	۲۰۱۵	۲۰۱۸
اول	فرانسه (۲۵/۸)	فرانسه (۲۱/۷)	ونزوئلا (۲۴/۶)	عراق (۷۴/۳)	عراق (۳۳/۳)
دوم	امارات متحده عربی (۱۵/۲)	امارات متحده عربی (۱۴/۶)	سوریه (۲۱/۹)	امارات متحده عربی (۵)	ایتالیا (۳۱/۴)
سوم	روسیه (۸/۱)	عراق (۱۱/۱)	عراق (۱۶/۳)	روسیه (۴/۶)	آذربایجان (۷/۷)
چهارم	عراق (۷/۱)	ترکیه (۷/۵)	عربستان سعودی (۷/۸)	ایتالیا (۴/۵)	سوریه (۷/۳)
پنجم	مالزی (۶/۲)	ایتالیا (۷/۴)	فرانسه (۵)	ترکیه (۲/۳)	روسیه (۳/۲)
سایر	۳۷/۶	۳۷/۷	۲۴/۳	۹/۳	۱۷/۱

Source: ITC, Trade Map.

کامل آن در پاسخگویی به مشتریان داخلی و خارجی، نیازمند جذب سرمایه بیشتری است.

سرمایه‌گذاری ناکافی باعث تشدید چالش‌های مربوط به دستیابی به سرمایه، فناوری و دانش لازم برای توسعه صنعت قطعه‌سازی و انضباط بخش خصوصی شده است. در کوتاه‌مدت، تولیدکنندگان داخلی ظرفیت‌های محدودی برای جایگزینی محصولات داخلی به جای واردات داشته‌اند. در اوت ۲۰۱۹ اعلام شد که وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، قراردادی با خودروسازان برای تأمین ۴۷۰ قطعه الکترونیکی وارداتی آنها منعقد کرد. با توجه به ارتباط نزدیک میان تأمین‌کنندگان قطعات خودرو و خودروسازان، چشم‌انداز

برای جذب سرمایه، فناوری و دانش لازم در بخش قطعات خودرو و مونتاژ باید سرمایه‌گذاری بیشتر تشویق شود

اهداف عملیاتی مربوط:
۱-۱- تقویت سرمایه‌گذاری هدفمند و ارتقای آن

«دسترسی به منابع مالی و جذب سرمایه جزو بزرگ‌ترین دغدغه‌های ما است.»

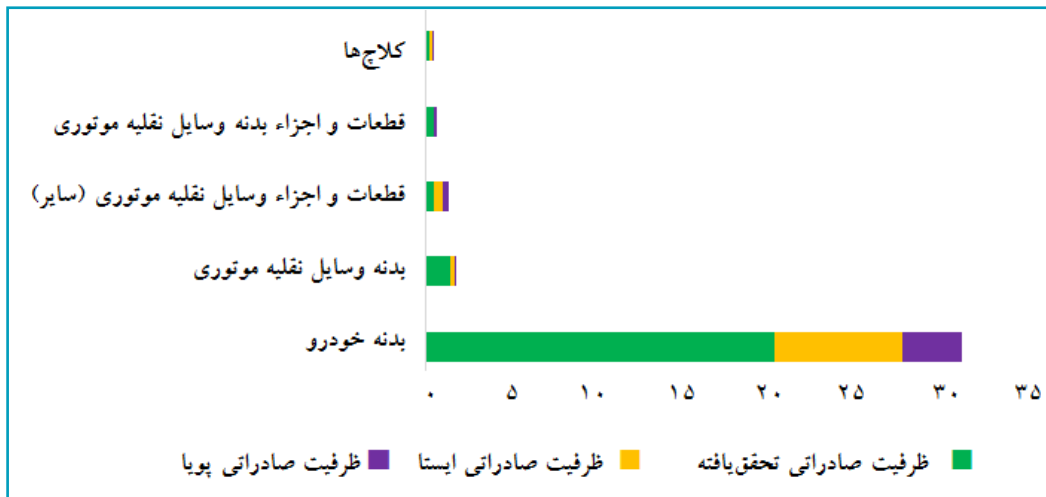
تاکنون سطح نسبتاً خوبی از سرمایه‌گذاری در صنعت خودرو و قطعه‌سازی صورت گرفته است که این صنعت را به ابعاد و قابلیت‌های فعلی آن رسانده است، اما برای تحقق ظرفیت

سرمایه‌گذاری و ظرفیت بهره‌برداری از سرمایه‌گذاری آنها ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. طبق ارزیابی مرکز بین‌المللی تجارت در مورد ظرفیت صادراتی، ارزش کل ظرفیت صادرات بدنه وسایل نقلیه موتوری ۳۱ میلیون دلار، بدنه وسایل نقلیه موتوری (سایر) ۱/۷ میلیون دلار، و قطعات و لوازم جانبی (سایر) ۱/۳ میلیون دلار است (شکل شماره ۱۴).

با این حال، بخش اعظم این ظرفیت صادراتی تحقق یافته و عدم تحقق بقیه ظرفیت صادراتی هم عمدتاً ناشی از محدودیت‌های ایستایی مانند تنش‌های تجاری بوده است. به‌علاوه، در میان صد محصولی که از بیشترین فرصت‌های تنوع صادراتی در ایران برخوردارند، هیچ یک در بخش

خودروسازی قرار ندارند. بنابراین، برای توسعه چشمگیر صادرات، رشد و توسعه بیشتر این بخش لازم است. صنعت خودرو و قطعه‌سازی در ایران اساساً برای سرمایه‌گذاران جذاب بوده است، اما سرمایه‌گذاری خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک بر اثر تحریم‌های خارجی تحقق نیافته است. گروه‌های خودروسازی پژو و رنو، دو خودروساز مطرح فرانسوی، در سال ۲۰۱۸ سرمایه‌های خود را از کارخانه‌های مونتاژ ایران خارج کردند. علاوه بر آثار تحریم‌های خارجی، سرمایه‌گذاران خارجی احتمالاً از شرایط اقتصادی کلان و شرایط عمومی محیط کسب‌وکار و موانع واردات نیز متأثر می‌شوند.

شکل ۱۴: ظرفیت صادراتی بخش قطعات خودرو (به میلیون دلار)



Source: ITC.

«شرکت‌های کوچک‌تر اغلب مورد توجه قرار نمی‌گیرند. ظرفیت‌های آنها بسیار محدود است و تأثیر کمتری در توسعه این بخش دارند.»

مشارکت فعال شرکت‌های کوچک و متوسط و پویایی ناشی از ورود و خروج شرکت‌ها دو جنبه اساسی از بخش‌های رقابتی و نوآور است. با این حال، این بخش نسبتاً متمرکز است و

رقابت و پویایی در این بخش و بازار داخلی محدود است

اهداف عملیاتی مربوط:

۲-۱- رسیدگی به موانع ورود و رشد شرکت‌ها

۲-۲- تسهیل دسترسی شرکت‌های جدید و کوچک‌تر

به منابع مالی



بسیاری از شرکت‌های کوچک در این بخش است و می‌تواند شروع کار و همچنین توسعه صادرات آنها را با چالش جدی مواجه سازد. بین‌المللی شدن نوعاً با خود ریسک‌های جدیدی را در کنار مدیریت جریان وجوه نقد، از جمله ریسک‌های ناشی از نرخ ارز، تضمین پرداخت‌های خارجی و اعطای تسهیلات اعتباری به مشتریان خارجی، به همراه دارد.

این مسئله تأمین مالی فعالیت بین‌المللی را با چالشی دوجبهی مواجه می‌کند: از یک طرف، کسب اطلاعات در خصوص مسائل جدید و سازوکارهای مالی بین‌المللی و از طرف دیگر، دسترسی به بودجه بیشتر مورد نیاز برای تأمین مالی عملیات بین‌المللی. تأمین این وجوه به علت افزایش سطح ریسک مورد انتظار مؤسسات مالی، هزینه‌ها و مشکلات بیشتری را به همراه خواهد داشت، به طوری که در برخی موارد نیاز است که از ابزارهای مالی ویژه‌ای برای فعالیت‌های بین‌المللی استفاده شود.

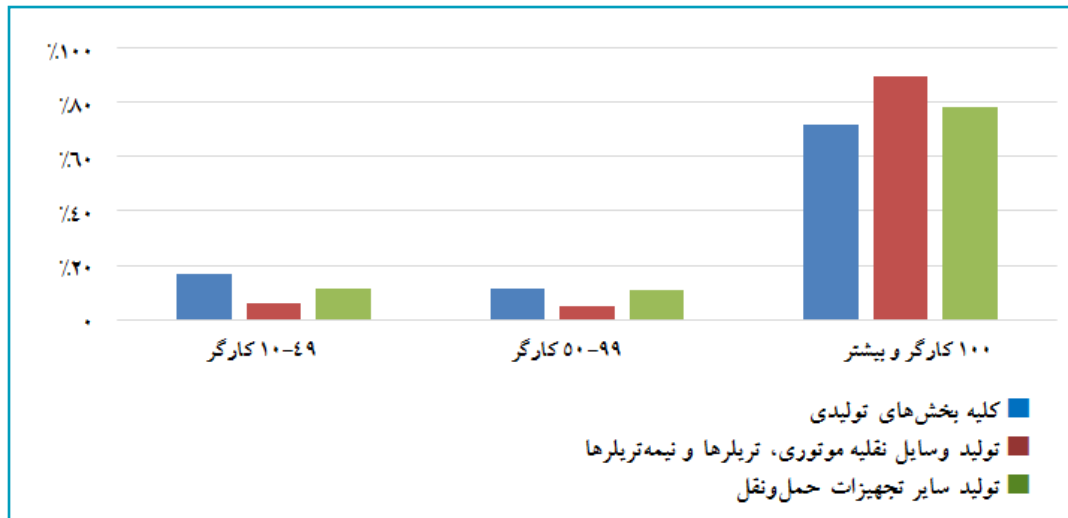
این امر پویایی و نوآوری و توسعه یک بخش صنعتی فراگیرتر را محدود می‌کند. به طور تقریبی ۱,۲۰۰ شرکت با ۱۵,۰۰۰ کارخانه تولیدی در بخش قطعات خودرو ایران وجود دارند، ولی بازیگران اصلی تنها به چند شرکت محدود مانند گروه بهمن، شرکت تولیدی پیستون ایران و ساپکو محدود می‌شوند. به طور کلی، شرکت‌های بزرگ معمولاً نقش مهمی در

بخش خودروسازی ایفا می‌کنند. در مقایسه با کل بخش تولید که حدود ۷۱/۸ درصد از کارگران در بنگاه‌های با ۱۰۰ کارگر یا بیشتر اشتغال دارند، ۸۹/۲ درصد از کارگران شاغل در تولید وسایل نقلیه موتوری، تریلرها و نیمه‌تریلرها و ۷۸ درصد از کارگران شاغل در تولید سایر تجهیزات حمل‌ونقل، در شرکت‌های بزرگ‌تر مشغول به کار هستند (شکل شماره ۱۵). این شرکت‌های بزرگ‌تر ارزش افزوده بیشتری را هم در بخش‌های خود ایجاد می‌کنند.

محدودیت‌های مالی یکی از نگرانی‌های جدی برای

علاوه بر این، ترکیبی از مهارت‌های فنی و مدیریت کسب‌وکار در شرکت‌های نوظهور برای موفقیت در این بخش لازم است. بنابراین، پرورش مهندسان کارآفرین با پشتیبانی مراکز رشد ضروری است.

شکل ۱۵: سهم نیروی کار بر اساس اندازه بنگاه‌ها در سال ۲۰۱۴/۲۰۱۵



منبع: مرکز آمار ایران.

به‌رغم نقاط قوت آن، ظرفیت بخش قطعات خودرو در ایران توسط برخی عوامل از جمله رقابت‌پذیری کم، کاربرد محدود فناوری، تمرکز بر بازار داخل، نیاز به سرمایه‌گذاری و پویایی ناکافی محدود شده است. این چالش‌ها باید در راهبرد این بخش مورد توجه قرار گیرند تا به‌خوبی به رشد و تنوع صادرات کمک شود.



راه پیش رو

- چه اهدافی برای هدایت رشد آینده بخش قطعات خودرو باید تعیین شود؟
- چه اقداماتی برای دستیابی به چشم‌انداز این راهبرد لازم است و تبعات این امر برای تجارت با بازارهای هدف چیست؟
- چگونه می‌توان به بهترین نحو به اجرای این راهبرد کمک کرد؟



باید از نقاط قوت بخش قطعات خودرو برای غلبه بر چالش‌های موجود این بخش و تحقق ظرفیت آن برای رشد کارآمدتر و صادرات محور استفاده کرد. به طور ویژه، این بخش برای غلبه بر محدودیت‌های موجود در زمینه قیمت رقابتی، کیفیت محصول و ارزش افزوده، تمرکز بر بازار داخلی، سرمایه‌گذاری، و پویایی بخش می‌تواند از دارایی‌های طبیعی و عوامل برون‌زاد، سازمان بخش، و عوامل انسانی و فناورانه پیش‌گفته استفاده کند. اقداماتی که در چارچوب سه هدف راهبردی این راهبرد مشخص شده‌اند، در مجموع به رفع این چالش‌ها کمک خواهند کرد.

چشم‌انداز و اهداف راهبردی



این چشم‌انداز، اهداف نهایی راهبرد بخش قطعات خودرو را مشخص می‌کند. چشم‌انداز این بخش که «پیش به سوی یک بخش پویا با تولید کارآمد و صادرات با کیفیت بالا» است، ظرفیت این بخش را برای بهبود بهره‌وری، گسترش و ارتقای تولیدات، و جهت‌گیری مجدد به سمت فرصت‌های جدید بین‌المللی برجسته می‌سازد.

این چشم‌انداز از طریق انجام اقداماتی مبتنی بر سه هدف راهبردی تحقق می‌یابد. این اقدامات برای تعدیل محدودیت‌های عمده ظرفیت بخش از طریق جذب سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای گسترش ظرفیت‌ها و ارتقای تولید، تقویت فرصت‌ها برای تازه‌واردان و بنگاه‌های کوچک و متوسط، و مرتبط ساختن شرکت‌ها با فرصت‌های بین‌المللی طراحی شده‌اند.



هدف راهبردی ۱: جذب سرمایه‌گذاری برای ارتقای سطح فناوری و تقویت ظرفیت ارتقای شرکت‌ها

افزایش سرمایه‌گذاری در بخش قطعات خودرو و سایر صنایع وابسته برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده برای رشد و ارتقای این بخش بسیار اهمیت دارد. افزایش سطح تولید به منظور توسعه صادرات، استفاده بهتر از فناوری برای افزایش کارایی شرکت‌ها، و تولید محصولات با کیفیت و ارزش‌افزوده بالاتر در زمره مهم‌ترین مزایای سرمایه‌گذاری است. جهت دستیابی به این اهداف، این راهبرد شامل اقداماتی برای اصلاح مقررات و توسعه سرمایه‌گذاری می‌شود. ابتکارات مالی و دیگر اقدامات لازم برای تقویت و حمایت از فعالیت‌های تحقیق و توسعه و طراحی به طور خاص نیز مد نظر قرار خواهد گرفت.

هدف راهبردی ۲: ایجاد یک بخش رقابت‌پذیر و پویا از طریق تأمین فرصت‌های لازم برای شرکت‌های جدید و کوچک

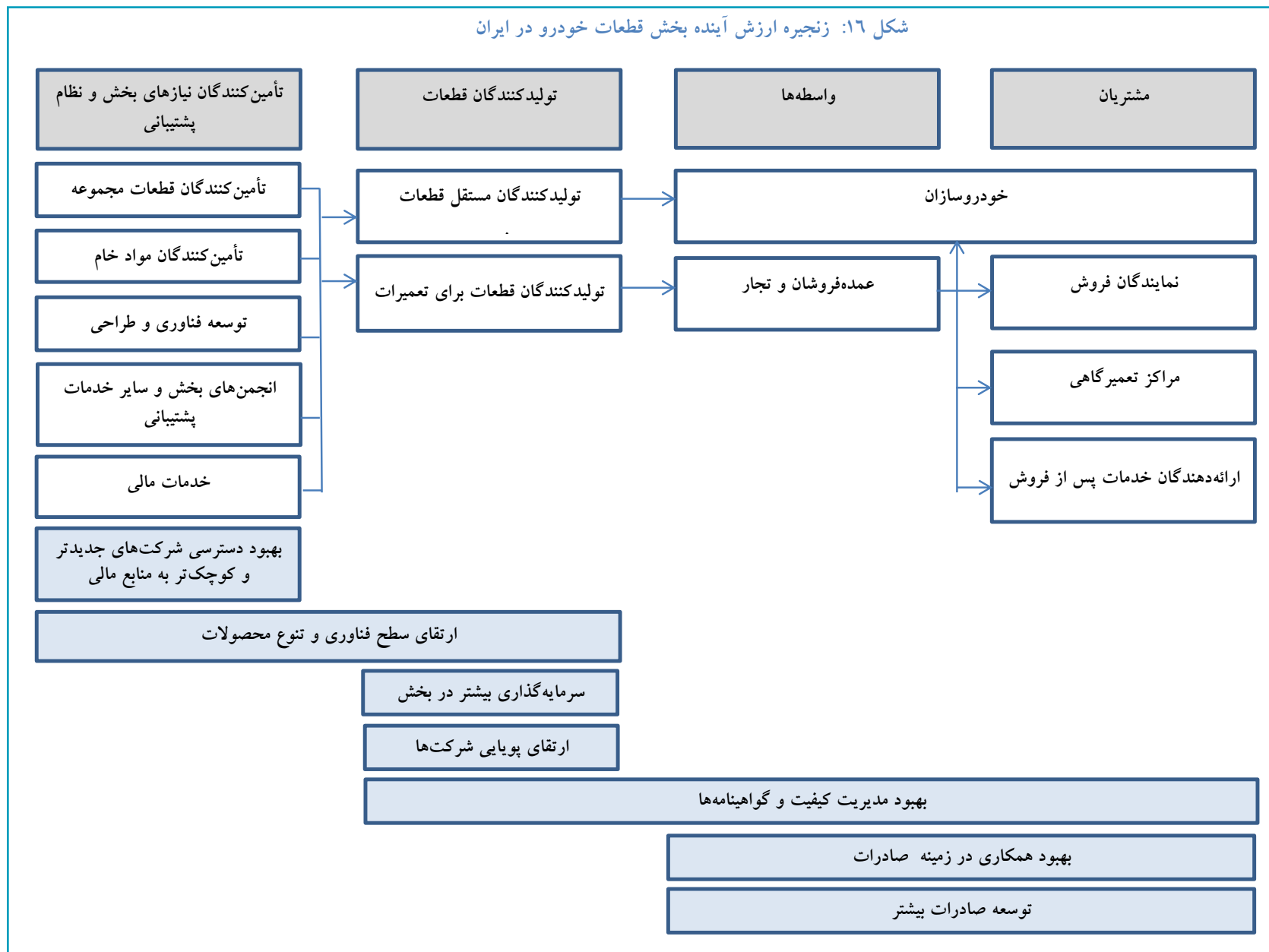
در مواجهه با افزایش روزافزون سطح رقابت در عرصه بین‌المللی و به منظور دستیابی به فرصت‌های جهانی، به

پویایی در این بخش نیاز است. تلاش برای جذب سرمایه، به‌ویژه در میان بنگاه‌های کوچک دارای مشکل در تأمین مالی، از جمله اقداماتی است که در چارچوب این هدف راهبردی اتخاذ خواهد شد. اقدامات دیگر می‌تواند ناظر به رفع محدودیت‌های اداری و قانونی رویاروی شرکت‌های جدید باشد.

هدف راهبردی ۳: توسعه ارتباط شرکت‌ها با فرصت‌های بین‌المللی و رقابت در سطح جهانی

بازارهای بین‌المللی این ظرفیت را دارند که تقاضا برای قطعات خودرو ایرانی را به میزان قابل توجهی افزایش دهند و فرصت‌های جدیدی را برای توسعه این بخش فراهم کنند. در بلندمدت، این بخش از طریق ارتقای اطلاعات بازار، به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک‌تر دارای محدودیت در انجام این گونه فعالیت‌ها، می‌تواند یک جهت‌گیری صادراتی را اتخاذ کند. مدیریت کیفیت و سایر عوامل فنی مؤثر بر تجارت از جمله رقابت در بازارهای داخلی نیز مد نظر خواهد بود.

شکل ۱۶: زنجیره ارزش آینده بخش قطعات خودرو در ایران



بازارهای هدف

وسایل نقلیه می‌تواند دروازه مهمی برای تأمین‌کنندگان ایرانی باشد که به دنبال افزایش حضور خود در اروپا هستند. در سال ۲۰۱۹، اسلواکی ۲۳/۹ میلیارد دلار وسایل نقلیه موتوری صادر کرد که بیشتر به سایر بازارهای اروپا از جمله آلمان، فرانسه، و انگلستان و ایرلند شمالی به عنوان سه بازار بزرگ‌تر برای اسلواکی بوده است. وسایل نقلیه موتوری مهم‌ترین محصول صادراتی اسلواکی است که سهم آن از ارزش کل صادرات از ۲۰/۳ درصد به ۳۲/۴ درصد طی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۰ افزایش داشته است.

تولیدکنندگان اسلواکی با شرکای بین‌المللی کار کرده‌اند. ارزش قطعات وارداتی در سال ۲۰۱۹ بالغ بر ۱۲/۱ میلیارد دلار معادل ۱۳/۲ درصد از کل واردات اسلواکی بود که از رقم ۷/۴ درصد در سال ۲۰۱۰ بالاتر بود. با این حال، بیشتر واردات این کشور از کشورهای نزدیک آلمان و جمهوری چک (به ترتیب ۳۱/۴ و ۱۳/۵ درصد) بوده است، گو این که کره جنوبی به عنوان پنجمین منبع بزرگ واردات، سهم نسبتاً مهمی به میزان ۹ درصد داشته است. با این حال، ایران در سال‌های گذشته، قطعات چندانی به جمهوری چک صادر نکرده است. با توجه به صادرات زیاد وسایل نقلیه اسلواکی، بیشتر ظرفیت بالقوه صادرات ایران به اسلواکی، در تأمین نیاز تولیدکنندگان وسایل نقلیه در این کشور نهفته است. خودروسازان فعال در اسلواکی شامل فولکس‌واگن، کیا، گروه پژو و جگوار می‌شوند. صنعت خودرو اسلواکی علاوه بر مقیاس تولید، به کیفیت تولید نیز مشهور است و خودروهای گران‌قیمتی مثل پورشه کاین عمدتاً در اسلواکی تولید می‌شوند، گو این که پورشه کاین در آلمان مونتاژ می‌شود. هدف قرار دادن کشورهایی که وسایل نقلیه با کیفیت بالاتر تولید می‌کنند - به جای کشورهایی که

با دستیابی به بازارهای جدید و افزایش سطح تجارت با شرکای فعلی، شاهد صادرات بهتری خواهیم بود. علاوه بر عوامل مربوط به خود بخش، در انتخاب بازارهای هدف باید عواملی مانند روابط سیاسی، شبکه حمل‌ونقل، ثبات اقتصادی و سیاسی در بازار هدف، و ارتباط این بازار با سایر کشورهای فعال در این بخش در نظر گرفته شود. اتحادیه اروپا، عراق، فدراسیون روسیه و چین به علت روابط تجاری تاریخی آنها با ایران و انتظارات قابل‌پیش‌بینی در مورد رشد آینده آنها احتمالاً جزو بازارهای بسیار مهم صادراتی برای قطعات خودرو خواهند بود. با این حال، موفقیت در این بازارها مستلزم آن است که صادرکنندگان با الزامات و انتظارات این بازارها سازگار شوند. برای نفوذ در این بازارها به رویکردی تدریجی نیاز است و باید از کار با نمایندگی‌های صادراتی شروع کرد و به حضور خود شرکت‌ها در آن بازارها رسید.

اتحادیه اروپا:

یک بازار صادراتی مهم با ظرفیت بالقوه برای افزایش

سهم ایران از آن

اتحادیه اروپا یکی از تولیدکنندگان عمده وسایل نقلیه موتوری و بازاری برای قطعات خودرو است. این اتحادیه در سال ۲۰۱۹، ۱۷۷/۸ میلیارد دلار قطعات وسایل نقلیه موتوری وارد کرده است. بزرگ‌ترین تأمین‌کنندگان قطعات مورد نیاز اتحادیه اروپا از خارج از آن، کشورهای چین و ژاپن به ترتیب با ۳ و ۲/۸ درصد از کل واردات بوده‌اند. بنابراین، موفقیت در بازار اروپا برای صادرکنندگان ایرانی، با توجه به تجربه محدود آنها، چالش‌برانگیز خواهد بود. جمهوری اسلواکی به عنوان یک تولیدکننده در حال رشد



فقط به تولید ارزان قیمت می‌پردازند - فرصت‌های جدیدی را برای بخش قطعات خودرو ایران فراهم می‌سازد.

اگرچه ایتالیا سهم کوچکی در بازار دارد، مقصد صادراتی مهمی برای تولیدکنندگان قطعات خودرو ایرانی است. بیشتر صادرات قطعات خودرو ایران به ایتالیا جزو قطعات طبقه‌بندی نشده و پس از آن سیستم‌های ترمز و کلاچ هستند. هرچند ایران جزو تأمین‌کنندگان اصلی قطعات برای بازار ایتالیا نیست (فقط ۰/۳ درصد از کل واردات این کشور) ۳۱/۴ درصد از صادرات ایران در این بخش در سال ۲۰۱۸ به ایتالیا بوده است.

ایتالیا هم یکی از واردکنندگان عمده است و در سال ۲۰۱۸، ۸/۹ میلیارد دلار قطعات خودرو از خارج خریده است. کشورهای آلمان، فرانسه، لهستان، چین و اسپانیا سهم عمده را در واردات ایتالیا داشته‌اند. بیشتر واردات قطعات خودرو در ایتالیا شامل اجزاء طبقه‌بندی نشده، جعبه دنده و سیستم‌های ترمز می‌شود.

بخش‌های خودروسازی و خدمات پس از فروش، هر دو، بازارهای جذابی برای قطعات خودرو در ایتالیا به حساب

می‌آیند. این کشور با تولید ۱/۱ میلیون وسیله نقلیه در سال ۲۰۱۸ در زمره تولیدکنندگان اصلی وسایل نقلیه موتوری بوده است. ایتالیا همچنین به عنوان نهمین بازار بزرگ وسایل نقلیه موتوری در جهان، جمعیت مصرف‌کننده بزرگی دارد، به طوری که در سال ۲۰۱۸، ۲/۱ میلیون وسیله نقلیه در این کشور فروخته شده است.

دسترسی به بازار اروپا برای محصولات ایرانی نسبتاً آزاد است و عوارض گمرکی با نرخ کامله‌الوداد ۳-۴/۵ درصد برای واردات قطعات خودرو از ایران اعمال می‌شود. الزامات وارداتی به برچسب‌زنی، گواهی‌ها، و مبدأ مواد و قطعات محدود می‌شود. «گواهی تأیید کلی خودرو» یکی از گواهی‌های سطح اتحادیه اروپا برای وسایل نقلیه موتوری و قطعات خودرو است.

برای تسهیل در امر پشتیبانی و توزیع در بازار اروپا، در سطح صادرکنندگان به تغییرات قابل توجهی نیاز است. امروزه، ابزارهای دیجیتالی در حوزه پشتیبانی بسیار پرکاربرد است و تأمین‌کنندگان اصلی خودروسازان در اروپا معمولاً از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ادغام عمودی با شرکای خود

برای ایران بوده است. بازار عراق برای صادرات ایران خیلی مهم است: ۲۶/۳ میلیون دلار صادرات قطعات خودرو ایران به کشور عراق در سال ۲۰۱۸ یک سوم از کل صادرات قطعات خودرو ایران را تشکیل داده است، اما این رقم تنها ۶/۱ درصد از کل واردات عراق در زمینه قطعات خودرو بوده است.

پس از امارات متحده عربی، چین، کره و ترکیه، ایران پنجمین منبع واردات عراق بوده است. ایران به‌ویژه از مهم‌ترین تأمین‌کنندگان منبع و لوله آگروز و چرخ به‌ترتیب با ۹۳/۴ و ۸۷/۶ درصد از واردات عراق است.

در بخش خودرو نیز ایرانیان حضور فعالی در بازار عراق داشته‌اند. شرکت خودروسازی «ایران خودرو» در سال ۲۰۱۶ یک خط تولید در اسکندریه عراق ایجاد کرد که از قطعات نیمه‌منفصل وارداتی از ایران استفاده می‌کرد. ولی تجارت دوجانبه بر اثر اعمال مجدد تحریم‌ها آسیب دیده و صادرات وسایل نقلیه ایران کاهش یافته و خودروسازان عمده در عراق خواستار معافیت‌هایی برای قطعات خودرو مورد نیاز برای مونتاژ شده‌اند.

صادرات خودرو و قطعات آن به این کشور قبلاً مشمول معافیت گمرکی بود، اما این وضع اخیراً با اعمال تعرفه‌های ۱۵ درصد برای قطعات خودرو و ۸-۱۰ درصد برای وسایل نقلیه موتوری تغییر یافته است.

مصرف‌کنندگان عراقی ارزش زیادی برای کیفیت قایل می‌شوند. بازار خدمات پس از فروش در عراق به‌شدت با رقابت قطعات وارداتی ارزان دست دوم روبه‌رو است و مصرف‌کنندگان بر این باورند که این قطعات دست دوم وارداتی از کیفیت بالاتری نسبت به محصولات وارداتی از چین و سایر تولیدکنندگان ارزان‌قیمت برخوردار است.

ارزش این بازار حداقل ۴ میلیارد دلار در سال تخمین زده شده است.

استفاده می‌کنند. در عین حال، افزایش انعطاف‌پذیری در این بخش، فرصت‌هایی را برای حضور شرکای جدید، به‌ویژه کسانی که می‌توانند در زمینه نوآوری و طراحی همکاری کنند، فراهم سازد.

اندازه و حجم بازار اروپا فرصت‌هایی را برای صادرات گسترده فراهم می‌کند، گو این‌که موفقیت در این بازار نیز با چالش‌هایی همراه خواهد بود. بهبود کیفیت و افزایش انطباق با گواهینامه‌های کیفیت بین‌المللی به صادرکنندگان جدید برای ورود به بازار کمک زیادی می‌کند. ایجاد کنسرسيوم می‌تواند برای مدیریت سرمایه‌گذاری در زنجیره‌های تأمین کارآمدتر و همچنین تقسیم هزینه‌های ارتباط با مشتریان و برندسازی و تبلیغات مفید باشد.

هر چند بازار خدمات پس از فروش - از جمله فروش به نمایندگی‌ها، مدیریت ناوگان حمل‌ونقل، خدمات ترابری، و ارائه‌دهندگان خدمات - در حال رشد است، همچنان دشواری‌های خاص خود را دارد و تحویل به‌موقع از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است. این احتمال هم وجود دارد که رواج فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش خودروسازی و قطعات خودرو در آینده نقش خودروسازان را در بازار خدمات پس از فروش افزایش دهد و رابطه آنها با تأمین‌کنندگان قطعات را دگرگون سازد. کیفیت، عامل اصلی در تصمیم‌گیری مشتریان است. تقریباً همه خودروسازان علاوه بر سایر الزامات خاص، انتظار دارند گواهینامه‌های سازمان بین‌المللی استاندارد (ایزو) را هم دریافت کنند.

عراق:

یک شریک پایدار در تجارت قطعات خودرو

عراق، یک شریک تجاری نسبتاً پایدار برای ایران در زمینه قطعات خودرو است و از سال ۲۰۱۱ بزرگ‌ترین بازار وارداتی

از کل ۹ میلیارد دلار واردات قطعات خودرو در کشور روسیه بوده است.

صادرکنندگان عمده قطعات خودرو به روسیه، کشورهای ژاپن با ۱/۳ میلیارد دلار، آلمان با ۱/۳ میلیارد دلار و کره جنوبی با ۱/۲ میلیارد دلار بوده‌اند. در میان قطعات خودرو صادرشده از ایران به روسیه، بیشترین سهم مربوط به رادیاتور و سیستم‌های تعلیق بوده است.

بر اساس تخمین‌های مرکز بین‌المللی تجارت، به‌رغم محدود بودن تجارت در حال حاضر، در روسیه ظرفیت زیادی برای صادرات قطعات خودرو به این کشور وجود دارد. در صورت رفع موانع تجاری، فرصت‌هایی برای رشد صادرات تا ۴/۹ میلیون دلار وجود دارد و در صورت تحقق رشد پیش‌بینی‌شده در روسیه، رشد بیشتری تا ۳/۲ میلیون دلار هم میسر است.

در صورت موفقیت، تلاش برای تسهیل تجارت در آینده نزدیک می‌تواند روسیه را به بازاری بسیار جذاب برای صادرات تبدیل کنند. نشانه‌هایی از تمایل دولت روسیه به همکاری با ایران برای غلبه بر تحریم‌ها به چشم می‌خورد که می‌تواند چشم‌انداز آینده صادرات را بهبود بخشد.

واردات قطعات خودرو از ایران در حال حاضر با ۵ درصد تعرفه کامله‌الوداد و الزامات متعددی از جمله در مورد برچسب‌زنی، کیفیت و ایمنی، و آزمون‌ها و گواهینامه‌ها مواجه است.

قطعات خودرو وارداتی به روسیه در بخش خودروسازی بزرگ این کشور و بازار خدمات پس از فروش آن استفاده می‌شود. در سال ۲۰۱۷، تعداد ۱/۶ میلیون وسیله نقلیه موتوری در روسیه تولید شده است.

مذاکراتی برای تولید مشترک وسایل نقلیه در ایران، ترکیه

بخش خودرو عراق ظرفیت رشد دارد و با فروش ۵۳,۵۲۸ دستگاه خودرو در عراق در سال ۲۰۱۸، این کشور به شصت‌وسومین بازار بزرگ جهانی تبدیل شده است. اگرچه این میزان در مقایسه با فروش ۲۴,۸۰۰ دستگاه وسایل نقلیه در سال ۲۰۱۶ رشد داشته، در مقایسه با ۱۶۵,۰۰۰ دستگاه خودرو فروخته‌شده در عراق در سال ۲۰۱۰ افت محسوسی یافته است.

البته تحقق این ظرفیت اضافی احتمالاً به زمان نیاز دارد. تولید ناخالص داخلی عراق احتمالاً در کوتاه‌مدت رشد محسوسی خواهد داشت، ولی در میان‌مدت تعدیل خواهد شد. اولویت‌های بهبود چشم‌انداز صادرات قطعات خودرو ایران به عراق از جمله شامل حفظ دسترسی به بازار عراق در شرایط تحریم به‌ویژه تأمین قطعات مورد نیاز «شرکت دولتی صنعت خودرو»^۴ می‌شود. صادرکنندگان قطعات خودرو برای افزایش سهم خود از بازار خدمات پس از فروش باید از نظر قیمت یا کیفیت به رقابت با محصولات وارداتی دیگر بپردازند. ممکن است صادرکنندگان فرصت‌هایی برای صادرات طیف وسیع‌تری از قطعات خودرو داشته باشند.

برای بهره‌برداری از این بخش از بازار، بهبود کیفیت، گواهینامه‌ها و برندسازی هم علاوه بر حفظ رقابت‌پذیری قیمتی حایز اهمیت خواهد بود.

فدراسیون روسیه:

بازاری با ظرفیت برای رشد صادرات قطعات خودرو

صادرات قطعات خودرو ایران به روسیه نسبتاً محدود بوده است. از کل ۲۸۰/۵ میلیون دلار صادرات محصولات مختلف ایران به روسیه در سال ۲۰۱۸، تنها ۲/۵ میلیون دلار به قطعات خودرو اختصاص داشته است که سهم بسیار اندکی

و روسیه با طراحی و استفاده از یک پلتفرم مشترک برای چند خودرو متفاوت انجام گرفته است که البته هنوز در مورد امکان‌پذیری و فرصت‌های ناشی از آن برای تأمین‌کنندگان ایرانی قطعات خودرو ابهاماتی وجود دارد.

روسیه یک بازار خودرو بزرگ دارد و سطح بالای مالکیت خودرو باعث افزایش تقاضا برای قطعات یدکی و خدمات تعمیراتی می‌شود. حجم بازار قطعات یدکی روسیه ۲۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ تخمین زده شده است که عمدتاً شامل لاستیک، قطعات سیستم تعلیق، روغن و سیالات بوده است. با کاهش رشد تولید ناخالص داخلی روسیه، تقاضا برای وسایل نقلیه هم کاهش یافته است.

فروش ۱/۸ میلیون دستگاه خودرو در روسیه در سال ۲۰۱۸ در مقایسه با سال‌های قبل از آن رشد مختصری داشته، اما همچنان کمتر از میزان فروش سال ۲۰۱۲ با حجمی معادل ۳/۱ میلیون دستگاه بوده است. در میان مدت انتظار می‌رود که این بخش رشد کند ولی مستمری داشته باشد.

توسعه صادرات قطعات خودرو به روسیه مستلزم آن است که شرکت‌ها از فرصت‌های موجود برای افزایش سهم بازار خود و از افزایش تقاضا به طور کلی بهره‌برداری کنند. با این حال، صادرکنندگان باید برای نوسانات تقاضای قطعات خودرو آمادگی داشته باشند، چراکه آینده بازار روسیه به شدت به عوامل خارجی وابسته است.

چین:

ظرفیت بکر در یک بازار رو به رشد

چین در عین حال که یکی از صادرکنندگان عمده است، ۲۹/۳ میلیارد دلار قطعات خودرو در سال ۲۰۱۸ وارد کرده است. بیشترین سهم از ارزش واردات قطعات خودرو طبقه‌بندی شده به جعبه‌دنده، فرمان و سیستم ترمز اختصاص داشته است.

تحقق فرصت‌های موجود در بازار چین برای شرکت‌های ایرانی با تجربه و آگاهی اندک در این کشور یک چالش محسوب می‌شود. ایجاد روابط جدید با تولیدکنندگان تجهیزات اصلی و عمده‌فروشان برای موفقیت در تأمین

کشورهای آلمان، ژاپن و کره بزرگ‌ترین صادرکنندگان قطعات خودرو به چین بوده‌اند.

ایران سهم بسیار کمی از صادرات قطعات خودرو به چین را در اختیار دارد، ولی ظرفیت صادراتی بکری به میزان حدود ۸ میلیون دلار برای صدور قطعات خودرو ایران به چین وجود دارد که از این مقدار، ۴/۹ میلیون دلار با حذف محدودیت‌های تجاری و ۳/۲ میلیون دلار باقی‌مانده در صورت رشد بازار چین تحقق خواهد یافت. واردات چین از ایران مشمول تعرفه کامله‌الوداد ۶ درصد و الزامات وارداتی عام و خاص از جمله در مورد بازرسی و گواهینامه‌ها، مراحل فراوری، و توزیع و محل پس از تحویل است.

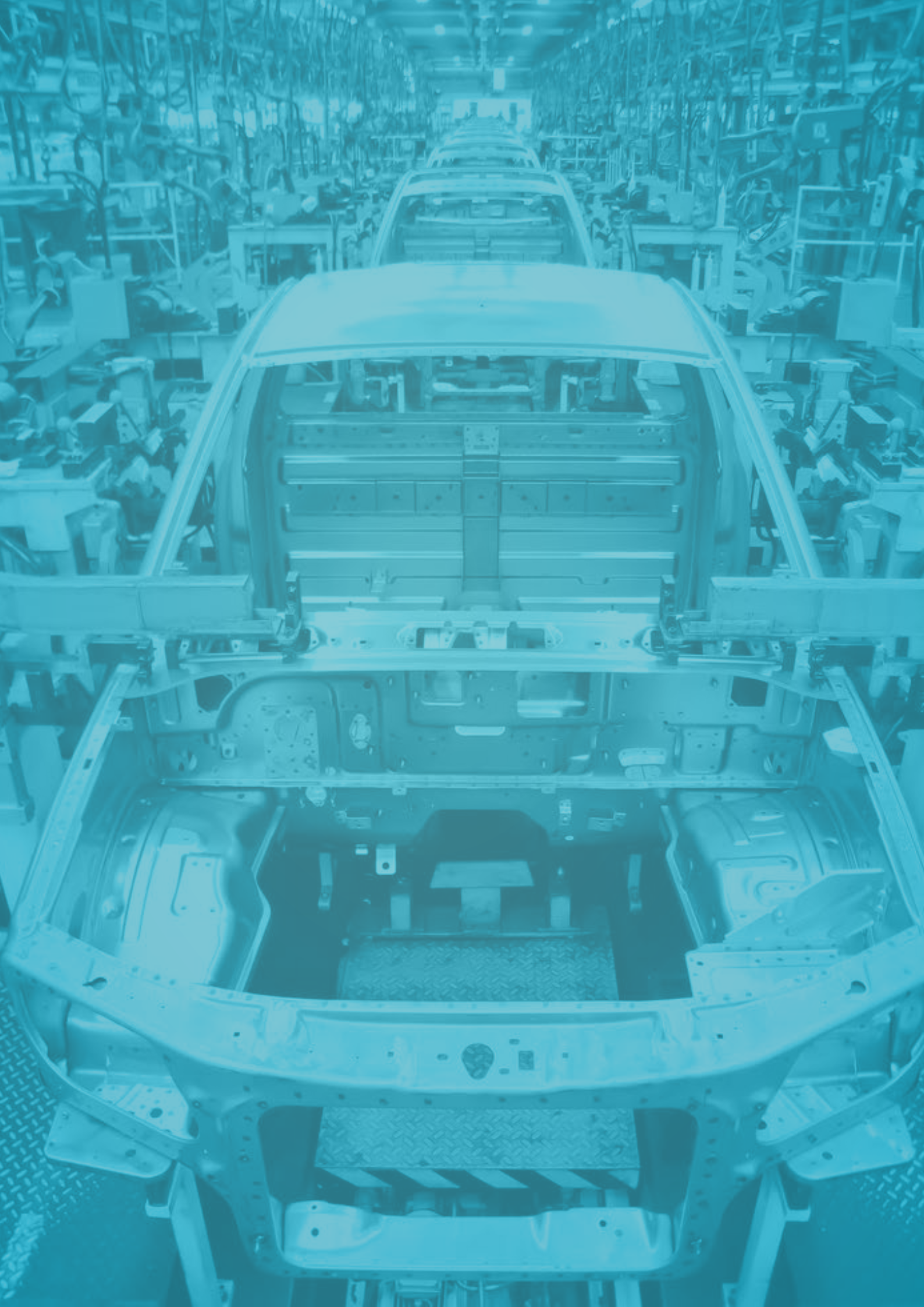
بخش خدمات پس از فروش در چین جذابیت فزاینده‌ای برای تأمین‌کنندگان قطعات خودرو دارد، گو این‌که در این کشور یک بخش گسترده خودروسازی هم وجود دارد. در سال ۲۰۱۸، ۲۹ میلیون دستگاه وسیله نقلیه در چین تولید شده است. چین بزرگ‌ترین بازار وسایل نقلیه موتوری در جهان است. در سال ۲۰۱۸، ۲۸/۱ میلیون وسیله نقلیه در چین فروخته شده است.

با این حال، اشباع فزاینده بازار و کاهش رشد درآمد و تولید ناخالص داخلی بر بازار تأثیر گذاشته است، به طوری که برای اولین بار در دهه گذشته، در سال ۲۰۱۸ میزان فروش کاهش داشته است. در سال ۲۰۱۵، ارزش کل بازار خدمات پس از فروش خودرو در چین ۱۱۸ میلیارد دلار بوده است. اگرچه عمر متوسط خودروها هنوز پایین است، روند افزایش آن باعث افزایش فروش قطعات جایگزین خواهد شد.



نیازهای خودروسازان و همچنین بخش رو به رشد خدمات می‌گذارد. پس از فروش اهمیت اساسی دارد. بنابراین، لازم است تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان، تلاش‌های جمعی، مانند کنسرسیوم‌ها، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا هزینه‌های این فعالیت‌ها را مدیریت کنند. تلاش برای جذب سرمایه‌گذاری از شرکت‌های چینی در قالب سرمایه‌گذاری‌های مشترک و ترتیبات دیگر به پیوستن آنها به زنجیره‌های تأمین و اخذ طرح‌ها، استانداردها و فناوری‌های مورد انتظار کمک می‌کند.

در اقتصادی که به سرعت در حال دیجیتالی شدن است، تجارت الکترونیکی دائماً نقش مهم‌تری در توزیع در بازار چین ایفا می‌کند و بر زنجیره تأمین سنتی قطعات خودرو تأثیر

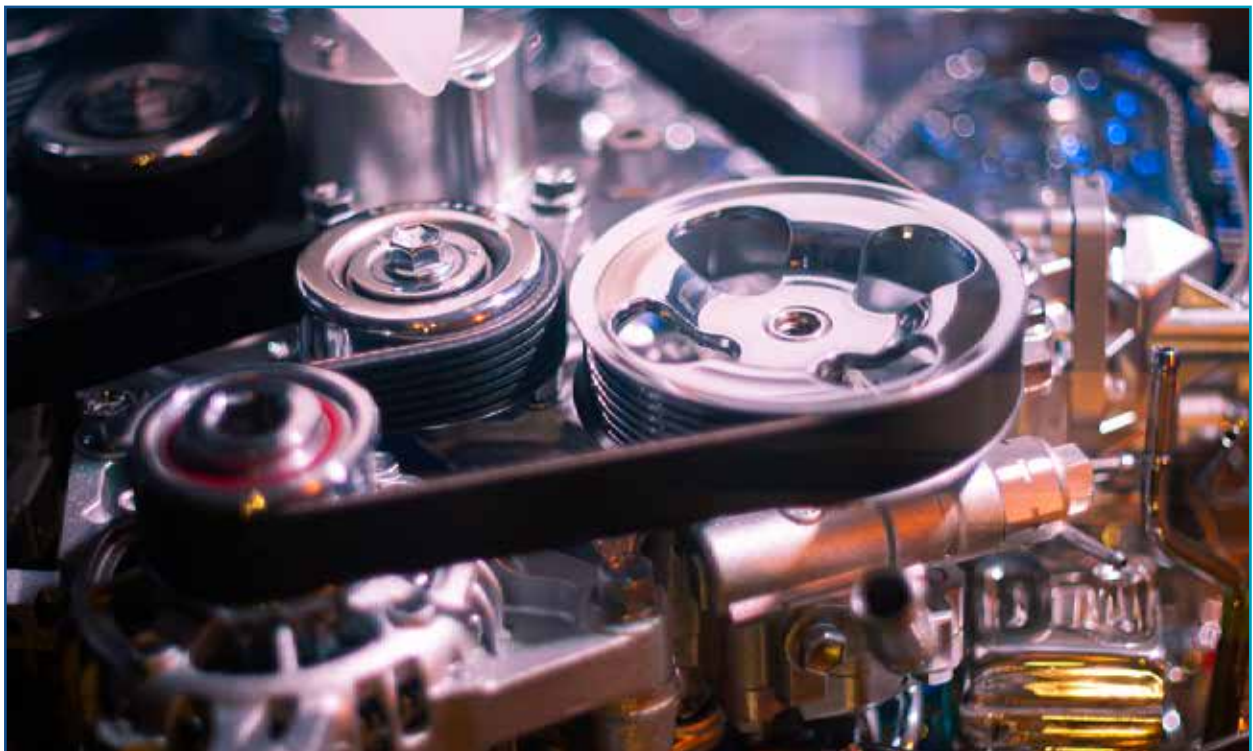


برنامه عمل

برای دستیابی به چشم‌انداز و اهداف راهبردی مورد بحث، یک برنامه عمل راهبردی قوی، عملی و واقع‌بینانه لازم است. این برنامه در ادامه ارائه می‌شود و شالوده این راهبرد را تشکیل می‌دهد.

این برنامه عمل حول چهار هدف راهبردی یادشده و اهداف عملیاتی آنها تنظیم شده است. در این برنامه عمل، برای هر هدف به تشریح فعالیت‌های تفصیلی و روش‌های اجرای آنها شامل موارد زیر پرداخته شده است:

- سطح اولویت: سطح ۱ نشانگر بالاترین و سطح ۳ نشانگر پایین‌ترین اولویت.
- تاریخ آغاز/پایان: چارچوب زمانی مطلوب برای یک فعالیت.
- اقدام اصلاحی یا طرح جدید: دسته‌بندی نوع فعالیت‌ها.
- اهداف کمی: اهداف قابل‌سنجش که امکان نظارت بر تکمیل یک فعالیت را در طول مرحله اجرا فراهم می‌کنند.
- نهاد اجرایی راهبر: یک نهاد اصلی مسئول و پاسخگو برای هر فعالیت (این نهاد می‌تواند فقط نقش نظارتی و هماهنگی داشته یا دارای نقشی فنی هم باشد).
- نهادهای اجرایی پشتیبان: هر نهادی که باید در هر مرحله از اجرای فعالیت درگیر شود.



اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					نهادهای اجرایی پشتیبان	
				۳۰۳۱	۴۰۳۱	۵۰۳۱	۶۰۳۱	۷۰۳۱		طرح جدید
۱- جذب سرمایه‌گذاری برای ارتقای سطح فناوری و تقویت ظرفیت ارتقای شرکت‌ها	۱-۱- تقویت سرمایه‌گذاری هدفمند و ارتقای آن	۱-۱-۱- ارائه یک ارزش پیشنهادی بخشی به سرمایه‌گذاران بالقوه در بخش قطعه‌سازی و تولید خودرو با تعیین اهداف و اولویت‌ها و تمرکز بر افزایش ظرفیت تولید و تقویت نوآوری و ارتقا						طرح جدید	سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	
		۱-۱-۲- تهیه یک برنامه ویژه برای توسعه سرمایه‌گذاری در بخش خودرو در داخل سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران با پوشش فرصت‌های موجود در کل زنجیره ارزش						طرح جدید	سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	
	۱-۲- تشویق سرمایه‌گذاری جدید در این بخش	۱-۲-۱- حمایت از گفتگو و اتخاذ سیاست‌های تقویت‌کننده نوآوری در زنجیره ارزش خودرو از طریق ایجاد یک شورای نوآوری و بهره‌وری در صنعت خودرو با شرکت نمایندگان بخش قطعات خودرو و دانشگاهیان و مؤسسات پژوهشی						اقدام اصلاحی	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران؛ انجمن خودروسازان ایران	
		۱-۲-۲- بازنگری در سیاست‌های حمایتی و مالیاتی مربوط به بخش قطعات خودرو به منظور کسب اطمینان از حمایت کافی در اعطای معافیت‌های مالیاتی، کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه، کمک‌های پژوهشی، و سایر اقدامات تشویق‌کننده سرمایه‌گذاری برای ارتقای نوآوری						اقدام اصلاحی	وزارت امور اقتصادی و دارایی	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					طرح جدید / اقدام اصلاحی	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۱-۲-۳- کسب آمادگی لازم برای سرمایه‌گذاری در مناطق ویژه دارای پیوند بهتر با اقتصاد بومی از طریق:	۳						• بررسی فرصت‌ها و چالش‌های هماهنگی بین مناطق ویژه و بقیه کشور	سازمان سرمایه‌گذاری و کمک‌های اقتصادی و فنی ایران	شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی	
		• بررسی و شناسایی فرصت‌ها برای هماهنگی بین مناطق ویژه و بخش داخلی							• تهیه یک منبع روزآمد در مورد تأمین‌کنندگان داخلی و دسترسی شرکت‌های بزرگ‌تر فعال در ایران به آن			
		• ارائه اطلاعات مربوط به تأمین‌کنندگان داخلی به شرکت‌های پیشران و دارای سرمایه خارجی										
		۱-۳-۱- همکاری با شرکت‌ها به منظور توسعه مهارت‌های مکمل نوآوری- شامل مهارت‌های فنی خاص و مهارت‌های عمومی در حوزه‌هایی نظیر فناوری‌های دیجیتال- و ایجاد روش‌های جدید شناسایی و اعطای گواهی به کارکنان دارای مهارت‌های اکتسابی از طریق آموزش‌های ضمن خدمت و سایر روش‌های آموزش غیررسمی	۱						• برگزاری ۴ دوره آموزشی در مورد مهارت‌های فنی برای کارکنان بخش قطعات خودرو	وزارت صنعت، معدن و تجارت	وزارت آموزش و پرورش	
	۱-۳-۱- پرورش نوآوری و ارتقای فناوری								• اجرای یک برنامه آزمون، تأیید و اعطای گواهی برای مهارت‌های اکتسابی ضمن خدمت			
		۱-۳-۲- گنجاندن توسعه مهارت‌های لازم برای بخش خودرو در برنامه‌های آموزشی رسمی و افزایش آگاهی در مورد فرصت‌های شغلی در این بخش در میان فارغ‌التحصیلان مهندسی و سایر برنامه‌های فنی و کاربردی	۲						• تهیه پیشنهاد گنجاندن مهارت‌های فنی مرتبط با بخش خودرو در آموزش عالی از طریق معرفی برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی جدید یا افزودن مطالبی به دوره‌های موجود	وزارت آموزش و پرورش	وزارت صنعت، معدن و تجارت	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	دوره زمانی					اولویت‌ها	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
			۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
۲- ایجاد یک بخش رقابت‌پذیر و پویا از طریق تأمین فرصت‌های لازم برای شرکت‌های جدید و کوچک	۲-۱- رسیدگی به موانع ورود و رشد شرکت‌ها	۳-۳-۱- بررسی وضعیت حمایت از مالکیت فکری مرتبط با توسعه و جذب فناوری‌های جدید در بخش خودرو در همکاری با دولت و بخش خصوصی و با کمک شرکای بالقوه بین‌المللی	اقدام اصلاحی						وزارت دادگستری؛ سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران		
		۳-۳-۴- کمک به کاهش هزینه‌های انتقال فناوری از طریق یاری رساندن به شرکت‌ها برای شناسایی فناوری‌های مفید بالقوه، کاهش موانع واردات ماشین‌آلات و تجهیزات، به خدمت گرفتن کارشناسان یا مربیان بین‌المللی	اقدام اصلاحی						وزارت صنعت، معدن و تجارت		
		۲-۱-۱- بررسی و اصلاح رویه‌های اداری تأسیس و ثبت شرکت‌های قطعه‌ساز جدید، از جمله ایجاد یک پنجره واحد برای انجام تشریفات ثبت	اقدام اصلاحی						وزارت صنعت، معدن و تجارت		
		۲-۱-۲- بازبینی سیاست‌های رقابتی تأثیرگذار بر بخش خودرو- به‌ویژه سیاست‌های مرتبط با قدرت خرید خودروسازان داخلی و روابط آنها با تأمین‌کنندگان- برای حصول اطمینان از وجود فرصت‌های کافی برای تازه‌واردان	اقدام اصلاحی					وزارت صنعت، معدن و تجارت			

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
۳- توسعه ارتباط شرکت‌ها با فرصت‌های بین‌المللی و رقابت در سطح جهانی	۳-۱- بهبود دسترسی به اطلاعات تجاری	۲-۲-۲- ارائه اطلاعات مربوط به گزینه‌های تأمین مالی صادرات و بهبود سواد مالی شرکت‌های کوچک در بخش قطعات خودرو از طریق کارزارهای اطلاع‌رسانی و برنامه‌های آموزشی هدفمند							۲	بانک مرکزی ایران	وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	
		۱-۱-۳- ایجاد یک بانک اطلاعاتی مرجع برای شرکت‌ها در مورد بازارهای هدف صادراتی، از جمله شامل مقررات گمرکی و سایر الزامات دسترسی به بازار، روندهای بازار، و اطلاعات مشتریان (در میان تولیدکنندگان تجهیزات اصلی، عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان، و شرکت‌های							۱	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	
		۲-۱-۳- ارائه اطلاعات، کمک به شریک‌یابی و شبکه‌سازی بین‌المللی، ظرفیت‌سازی، و آموزش جنبه‌های فنی و تجاری تجارت بین‌الملل به شرکت‌ها از طریق انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران							۱	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	
		۳-۱-۳- افزایش آگاهی قطعه‌سازان کوچک و متوسط و سایر استفاده‌کنندگان از منابع اطلاعاتی و کمک‌های صادراتی موجود							۲			

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۱-۲-۳- تسهیل شکل‌گیری یک کنسرسیوم صادراتی ملی برای تولیدکنندگان قطعات خودرو جهت ترویج رویکرد صادراتی در این بخش از طریق کمک به شرکت‌های کوچک‌تر این بخش در تقسیم هزینه‌های توسعه تجارت و بازار							۱	• تأسیس یک کنسرسیوم صادراتی ملی برای بخش قطعات خودرو	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	سازمان توسعه تجارت ایران
	۳-۲- کمک به توسعه صادرات و فعالیت‌های پشتیبانی	۲-۲-۳- ارائه کمک‌های فنی و تسهیل گفتگو میان ذی‌نفعان، از جمله شرکت‌ها و انجمن‌های بخش، درباره موضوعات زیر: <ul style="list-style-type: none"> • ساختار و ابعاد کنسرسیوم، از جمله تصمیم‌گیری درباره محدود کردن فعالیت‌های مشترک به فعالیت‌های ترویجی یا تعمیم آن به فروش • بازارهای هدف • انتخاب شیوه‌های تبلیغ و ترویج • تأمین مالی • شرایط و مسئولیت‌های عضویت 						۲	• ارائه خدمات پشتیبانی • ایجاد یک منبع دسترسی به اطلاعات تخصصی	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	سازمان توسعه تجارت ایران	
		۳-۲-۳- ترویج بیشتر صادرات قطعات خودرو- به‌ویژه در بازارهای هدف- از طریق شرکت در نمایشگاه‌های تجاری و برگزاری کارزارهای معطوف به خریداران عمده و پُرظرفیت							۱	• شرکت تولیدکنندگان قطعات خودرو ایرانی دست‌کم در ۴ نمایشگاه تجاری در بازارهای پُرظرفیت	سازمان توسعه تجارت ایران؛ انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	سازمان توسعه تجارت ایران

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					طرح اقدام اصلاحی / طرح جدید	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۳-۲-۴- ایجاد یک پلتفرم یا بستر برای جمع‌آوری و ارائه اطلاعات مربوط به تولیدکنندگان قطعات خودرو ایرانی برای واردکنندگان خارجی						طرح جدید	• ایجاد یک بانک اطلاعاتی درباره قطعه‌سازان و محصولات آنها	سازمان توسعه تجارت ایران؛ انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران		
		۳-۲-۵- بازیابی سیاست تجاری با کمک بخش خصوصی با رویکرد ایجاد یک بخش قطعات خودرو فعال در زنجیره‌های ارزش جهانی						اقدام اصلاحی	• تهیه یک سند بازنگری	وزارت صنعت، معدن و تجارت	سازمان توسعه تجارت ایران	
		۳-۲-۶- ارائه اطلاعات و آموزش به شرکت‌ها در مورد منافع مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی، فرصت‌های موجود برای این کار، و اصلاحات لازم در رویه‌های آنها برای بهره‌برداری از فرصت‌های مذکور						طرح جدید	• برگزاری دست کم ۲ نشست اطلاع‌رسانی برای قطعه‌سازان کوچک و متوسط درباره فرصت‌ها و پیش‌نیازهای مشارکت در زنجیره‌های ارزش جهانی	وزارت صنعت، معدن و تجارت	سازمان توسعه تجارت ایران	
	۳-۳- ارتقای ظرفیت مدیریت کیفیت	۳-۳-۱- برگزاری یک کارزار آگاهی‌بخشی برای شرکت‌ها درباره منافع اخذ گواهی استانداردهای بین‌المللی مرتبط با این بخش (مثل ISO/TS ۱۶۹۴۹ و ISO ۲۰۰۰/۹۰۰۱)						طرح جدید	• برگزاری حداقل ۲ نشست اطلاع‌رسانی برای قطعه‌سازان کوچک و متوسط درباره گواهینامه‌های مرتبط	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	سازمان توسعه تجارت ایران	

اهداف راهبردی	اهداف عملیاتی	فعالیت‌ها	اولویت‌ها	دوره زمانی					طرح جدید / اقدام اصلاحی	اهداف کمی	نهاد اجرایی راهبر	نهادهای اجرایی پشتیبان
				۱۴۰۱+	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴				
		۲-۳-۳-۳- ارائه اطلاعات، حمایت و آموزش به شرکت‌ها درباره رویه‌های انطباق و اخذ گواهی استاندارد های کیفیت داخلی و بین‌المللی							۲	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	سازمان توسعه تجارت ایران	
		۳-۳-۳- ایجاد یک نظام اختیاری رتبه‌بندی کیفیت برای قطعه‌سازان و خودروسازان جهت استفاده در بازار اصلی و بازار پس از فروش ایران که برای محصولات داخلی و بین‌المللی قابل کاربرد باشد						۱	۲	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	سازمان توسعه تجارت ایران	
		۴-۳-۳- همکاری با نمایندگان بخش خصوصی در مورد پوشش، الزامات، گواهینامه‌ها، تبلیغ و ترویج، و سایر فعالیت‌های اساسی که توسط یک نهاد مستقل قابل مدیریت است							۳	انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو ایران	سازمان توسعه تجارت ایران	
		۵-۳-۳- تدوین یک برنامه کمک مالی برای حمایت از بین‌المللی شدن بنگاه‌ها از طریق دریافت گواهینامه‌های محصول							۳	وزارت صنعت، معدن و تجارت	سازمان توسعه تجارت ایران	

رهنمودهایی برای اجرای راهبرد

خودرو ایران به سرعت تأسیس، عملیاتی و فعال شود. این کمیته مشورتی مسئولیت هماهنگی کلی، ارائه رهنمودهای سیاستی، و نظارت بر توسعه بخش قطعات خودرو ایران در راستای جهت‌گیری راهبردی را برعهده خواهد داشت. توصیه می‌شود که کمیته مشورتی نشست‌های سه‌ماهه‌ای برای اجرای وظایف زیر داشته باشد:

- ایجاد برداشت مشترکی درباره چالش‌ها و فرصت‌های کلیدی بازار در این بخش؛
 - تعیین اهداف کلی و کمی که با تحقق آنها، موقعیت رقابتی بخش قطعات خودرو ایران و ظرفیت کلی ایران برای پاسخگویی به تقاضای متحول بازار تقویت می‌شود؛
 - پیشنهاد اصلاحات سیاستی کلیدی و ترویج این اصلاحات در میان تصمیم‌گیران ملی؛
 - پشتیبانی از هماهنگی، اجرا و نظارت بر فعالیت‌ها در این بخش توسط دولت، بنگاه‌ها، نهادها یا سازمان‌های بین‌المللی برای اطمینان از همسویی با اهداف کلی و کمی و کمک به شناسایی و هماهنگی منابع.
- به‌عنوان بخشی از فرایند طراحی سیاست تجاری کلی و راهبرد ملی صادرات توصیه شده است که یک شورای تجاری بین‌وزارتخانه‌ای و چندبخشی برای پرداختن به چالش‌ها و فرصت‌های کلی مربوط به عملکرد تجاری ایران تشکیل شود. توصیه می‌شود که رؤسای کمیته‌های مشورتی، مانند کمیته مربوط به بخش قطعات خودرو، عضو شورا باشند تا درباره حوزه‌های موضوعی کلیدی تجارت، از سیاست‌گذاری تا قوانین و مقررات و مذاکرات تجاری، رایزنی کنند.

هدف از تدوین این راهبرد برای بخش قطعات خودرو ایران، ایجاد محیط مساعدی برای تولید قطعات خودرو با کیفیتی جهانی و تضمین حفاظت از این بخش همراه با کمک به صادرات، رشد و توسعه کشور است. دستیابی به این هدف بلندپروازانه به اجرای فعالیت‌های تعریف‌شده در این راهبرد بستگی خواهد داشت.

با تبدیل اولویت‌ها به طرح‌های قابل اجرا است که می‌توان به افزایش قابل‌توجه رقابت‌پذیری صادراتی و درآمدهای صادراتی پیش‌بینی‌شده در این راهبرد دست یافت. این امر مستلزم اصلاح قوانین و مقررات، حمایت بهینه نهادی از صادرکنندگان، و تقویت ظرفیت شرکت‌ها برای پاسخگویی به فرصت‌ها و چالش‌های بازار خواهد بود. تخصیص منابع لازم انسانی، مالی و فنی برای هماهنگی، اجرا و نظارت بر پیشرفت این راهبرد ضروری است.

اجرای موفقیت‌آمیز فعالیت‌ها به توانایی ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی و هماهنگی اقدامات به گونه‌ای ماهرانه بستگی خواهد داشت. برای دست یافتن به نتایج پایدار، فعالیت‌های گوناگون نهادهای دولتی و خصوصی باید هماهنگ شود و در نتیجه ایجاد یک محیط و چارچوب مناسب برای اجرای موفقیت‌آمیز راهبرد لازم است.

رمز دستیابی به اهداف این راهبرد در هماهنگی فعالیت‌ها، نظارت بر پیشرفت، و بسیج منابع برای پیاده‌سازی و اجرای راهبرد نهفته است. بر این اساس، نمایندگان بخش قطعات خودرو ایران توصیه کردند که کمیته‌ای مشورتی متشکل از نمایندگان بخش دولتی و نمایندگان تجاری بخش قطعات

وجود کمیته مشورتی برای نظارت بر اجرای این راهبرد، فعال، و تأمین منابع برای اجرا بستگی دارد (ن.ک. جدول یک عامل کلیدی برای موفقیت است، اما برای تحقق مؤثر شماره ۸). اهداف این راهبرد کافی نیست. موفقیت این راهبرد به حمایت و مشارکت بخش تجاری در اجرا، ایجاد شبکه‌ها و ارتباطات

جدول ۸: عوامل کلیدی موفقیت در اجرای مؤثر راهبرد

شرح	عوامل کلیدی
<p>بخش تجاری به‌روشنی آمادگی خود را برای مشارکت مستقیم یا با همکاری نهادهای عمومی در اجرای این راهبرد اعلام کرد. تلاش‌های اجرایی آنها می‌تواند طیفی شامل ارائه اطلاعات تجاری به مؤسسات تا مشارکت در طراحی پروژه، ترویج و برندسازی، حمایت از سیاست‌گذاری و غیره را دربرگیرد. به‌طور خلاصه، دانش عملی بخش تجاری درباره عملکرد بخش، برای حصول اطمینان از هماهنگی راهبرد با روندها و فرصت‌های بازار ضروری است.</p>	<p>حمایت و مشارکت بخش تجاری در اجرا</p>
<p>نهادهای اجرایی کلیدی که به تفصیل در برنامه عمل شرح داده شده‌اند، باید از محتوای راهبرد و پیامدهای آن برای برنامه‌ریزی در طی دوره اجرا مطلع شوند. ایجاد این شبکه اطلاع‌رسانی و ارتباطات برای خلق حس مالکیت بیشتر و ایجاد فرصت برای نهادها جهت تأیید فعالیت‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود در فرایند امری ضروری است. برای اعضای کمیته مشورتی و سایر نهادها این امر مهمی خواهد بود که بتوانند از طریق تماس با نهادهای ذی‌ربط در سطح کشور، آگاهی و پشتیبانی لازم را برای توسعه بخش قطعات خودرو پدید آورند.</p>	<p>ایجاد شبکه‌ها و ارتباطات مؤثر</p>
<p>کمیته مشورتی با همکاری سایر نهادها ضروری است برای اجرای کارآمد راهبرد حداکثر پشتیبانی را فراهم کند. برنامه‌ریزی مؤثر و بسیج کارآمد منابع در پشتیبانی از اجرای این راهبرد ضروری است. بسیج منابع باید با دقت برنامه‌ریزی و سازماندهی شود. از آنجا که بخش قطعات خودرو دارای اولویت در سند راهبرد ملی صادرات است، دولت باید تخصیص بودجه سالانه و حمایت از آن را برای ارتقای رشد این بخش در دستور کار خود قرار دهد. این امر تعهد روشن به تقویت بخش را نشان خواهد داد و بخش خصوصی را به حمایت از توسعه ترغیب خواهد کرد. علاوه بر پشتیبانی از طریق بودجه ملی، استفاده مؤثر از سرمایه‌گذاران خارجی در راستای اولویت‌های این راهبرد نیز ضروری است. جریان سرمایه‌گذاری به ایران نیز باید عامل ارزشمندی در اجرای این راهبرد و توسعه کلی بخش قطعات خودرو تلقی شود. روش‌های اجرایی مشروح نقش تعیین‌کننده‌ای در اجرای موفق راهبرد خواهد داشت. با این حال، حمایت سطح بالا از سوی دولت، با همکاری قوی بخش تجاری، عامل اصلی اجرای موفق این راهبرد خواهد بود.</p>	<p>بسیج منابع برای اجرا</p>



International
Trade
Centre



وزارت صنعت معدن و تجارت

