



باتوجه به پیش بینی اکونومیست از تحولات جهانی در سال ۲۰۱۵

هفت پیشنهاد برای صنعت

موسسه اکونومیست، مانند هر سال، چند پیش‌بینی عمده خود را از موثرترین رویدادهای اقتصادی سال ۲۰۱۵ میلادی منتشر کرد. از آنجا که رویکرد این گزارش بیش از هر چیز معطوف به نگرانی‌ها و تأثیرات اقتصادی آنهاست، قبل از ارائه ترجمه خلاصه‌شده این گزارش و باتوجه به ارتباط بندهای آن با آینده صنعت خودرو، برخی پیشنهادهای اجرایی در حوزه استراتژی و راهبردهای کلان را در ادامه آورده‌ایم:

۱. حرکت به سوی حذف انرژی‌های مبتنی بر نفت (تمرکز بر انرژی‌های تجدیدپذیر):

صنایع خودروسازی باید در دو شاخه اصلی از نفت - انرژی‌ها و مواد وابسته به آن - فاصله بگیرند. بدین معنی که اولاً طی مراحل تولید که صنایع، مصرف‌کننده انواع انرژی‌های فسیلی (در خطوط تولید، برای گرمایش و سرمایش و...) و مواد وابسته (قطعات با مواد اولیه نفتی، روغن‌ها و...) هستند، ضمن طراحی و اجرای برنامه‌هایی برای صرفه‌جویی و استفاده بهره‌ور از منابع موجود (بازیافت، هدایت انرژی، جلوگیری از اتلاف و...)، اقدام به جایگزینی مواد اولیه، قطعات و مواد پشتیبان غیرنفتی نمایند و دوم در طراحی و برنامه‌ریزی نوع و میزان مصرف سوخت خودروهای تولیدی، به بهره‌وری، صرفه‌جویی و جایگزینی سوخت‌های نو، بیش از پیش توجه نمایند.

۲. توجه به چابکی سازمانی:

سازمان‌ها، بخصوص خودروسازان باید باتوجه بیشتر به چابکی سازمانی، اعمال تغییرات عمده در فرآیندها، محصولات و بازاریابی را آغاز نمایند و سازمان و همکاران خود را برای پشت‌سرگذاشتن نگاه قدیمی به کسب و کار، آماده کنند. ضمن آنکه کسب آمادگی و توان جابجایی سرمایه‌گذاری‌ها در مناطقی که نقطه تمرکز تجارت خواهند بود نیز نشان از هوشیاری و آینده‌نگری مدیران خواهد داشت.

۳. استحکام روابط در عقد قراردادهای Exclusive Agency (نماینده انحصاری)

برقراری ارتباط و عقد قراردادهای محکم و میان مدت با شرکتهای معتبر چینی برای انتقال تکنولوژی و خرید قطعات از نکاتی است که شاید در وهله اول چندان مهم به نظر نرسد. اما باتوجه به قدرت یافتن چین در اقتصاد، دور از ذهن نیست که در آینده ای نزدیک چینی ها قیمت و شرایط ارائه کالا و خدمات خود را تغییر دهند و به دنبال سود بیشتر یا مشتریان بهتر باشند. باتوجه به این، سازمان می تواند با انحصاری کردن بازار و حقوق نمایندگی شرکتهای چینی در کشور و حتی در منطقه، همچنین استفاده از بزرگراه ارتباطی خلوتی که به سمت روسیه ایجاد شده است، از سوءاستفاده شرکتهای چینی و "دست خالی ماندن" در دوره قدرت گرفتن چین، جلوگیری کند. چین، با توجه به دموئلفه، قدرت اقتصادی خود را علی الخصوص در صادرات تقویت می کند: یکم، بررسی فرهنگ بازار هدف و ویژه سازی محصولات برای آن فرهنگ؛ دوم، کاهش هزینه های تولید با کاستن از کیفیت قطعات و تقلیل مشخصه های فنی خودرو و همزمان، توجه به رفاه مشتریان (User friendly) و ظاهر زیبای محصولات و خدماتی که به بازار عرضه می کنند. همین راستا خودکارسازی (Automation) یکی از روندهایی است که اغلب شرکتهای معظم دنیا در ارائه محصولاتشان مدنظر دارند چراکه سلیقه جهانی مشتریان نیز به سوی رفاه و راحتی بیشتر میل کرده است. برای مثال مشتری دنده اتوماتیک به جای دنده دستی در خودرو روز به روز افزایش می یابد و در طراحی خودرو، داشبورد، موتور و... وجود این امکان باید مدنظر قرار گیرد.

۴. ورود به بازار خودروهای نظامی – پشتیبانی و افزایش کاربری سازی

بازاریابی و سفارش گیری برای تولید و عرضه محصولات با کاربری نظامی – دفاعی در داخل کشور و کشورهای منطقه یکی دیگر از راهکارهای حفظ منافع در شرایطی خواهد بود که بیشترین بودجه کشورها علی الخصوص در آسیا، صرف تجهیز و پشتیبانی سیستم های دفاعی و نظامی خواهد شد. در کنار آن، بازار وسیع و پرسودی برای کاربری سازی های مختلف برای محصولات گوناگون وجود دارد که روز به روز نیز گسترده تر می شود زیرا همانطور که در بند پیشنهاد شماره شش بیان شد، طبع عمومی مشتریان، به سوی رفاه و راحتی بیشتر میل می کند که لازمه اختصاصی سازی محصولات برای مشتریان است. این رفاه جویی در زمان خرید نیز بر رابطه مشتری – فروشنده تاثیر گذار است بدین معنی که مشتری دوست دارد همه چیزهایی را که لازم دارد از یک فروشنده و یکجا خریداری نماید (گسترش این فرهنگ در افزایش روز افزون فروشگاه های زنجیره ای خواربار به وضوح دیده می شود)

۵. ایجاد مزیت‌های رقابتی کم‌هزینه اما موثر روی محصولات

با نزدیک شدن محصولات شرکت‌های مختلف به یکدیگر، افزودن مزیت‌های رقابتی به محصول هرچند کم‌هزینه، موجب افزایش تمایل مشتریان برای خرید خواهد شد. یکی از این مزایا، ارائه نرم‌افزارهای ارزش افزوده روی محصولات با قابلیت ارتباط با ابزارهای دیجیتال همراه مانند برنامه‌های هشداردهنده خرابی، اطلاع‌رسان‌های خدمات و مسیر، شبکه‌های اجتماعی اختصاصی محصول و... است.

۶. تغییر رویکرد ابزارهای تبلیغات و برندسازی (تغییر رویکردهای مدیریت بازاریابی)

با کاهش روزافزون مخاطبان رسانه‌های مکتوب (روزنامه‌ها و مجلات) و رسانه‌های ثابت (تلویزیون، بیلبرد و...) و افزایش لحظه‌ای حضور مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی و استفاده بیش‌ازپیش آنها از نرم‌افزارهای همراه، تغییر رویکرد ابزارهای تبلیغات و برندسازی از رسانه‌های مکتوب به سوی رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های مبتنی بر اینترنت همراه می‌تواند از فراموش شدن، سقوط ارزش برند و کاهش سهم بازار سازمان جلوگیری نماید.

۷. بهره‌مندی از شیوه‌های جدید ارتباط با ذینفعان (تغییر رویکردهای روابط عمومی)

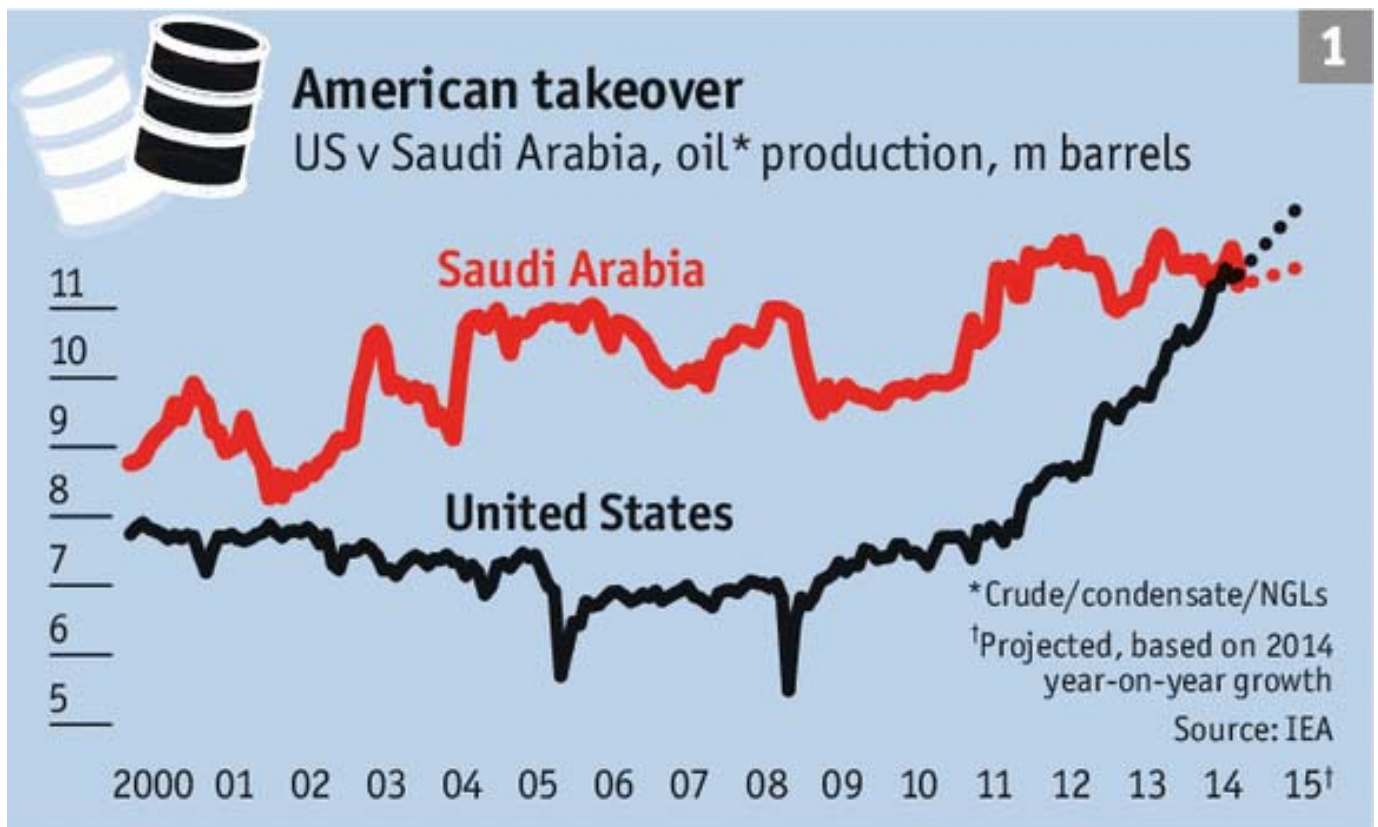
برنامه‌ریزی برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه برای برقراری ارتباط مستمر با کارکنان، مشتریان و کلیه ذینفعان و استفاده از ابزارهای مداخله فرهنگی برای پیش‌برد و توسعه برند، افزایش فروش و ارتقای سهم بازار، درعین افزودن بهره‌وری، کیفیت و تعهد در داخل سازمان موجب حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید خواهد بود. بدیهی است هرچه پیشتر می‌رویم نیاز مشتریان به "توجه" درصد بیشتری از سبد مورد انتظارشان (انتظارات ملموس) از سازمان را دربر می‌گیرد.

اداره سیستم‌های اطلاعات استراتژیک - دی ۹۳

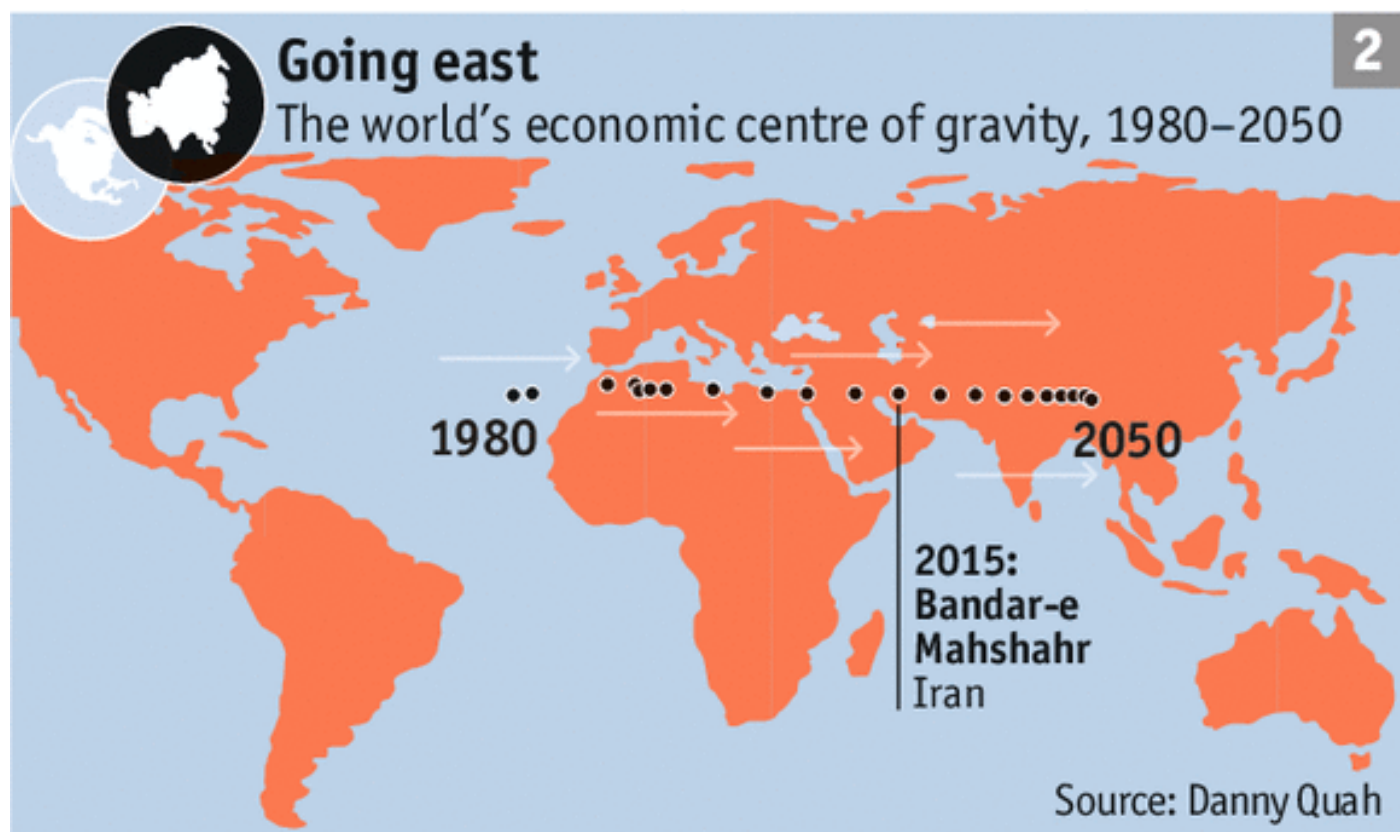
خلاصه گزارش اکونومیست + نمودار

روشی که مردم به جهان می نگرند، در سال ۲۰۱۵ دستخوش تغییرات بسیار خواهد شد و مفروضاتی که سال های سال برقرار بوده اند از بین خواهند رفت. سال جاری میلادی در زمینه اقتصاد و فن آوری، نقاط برجسته آماری متعددی خواهد داشت.

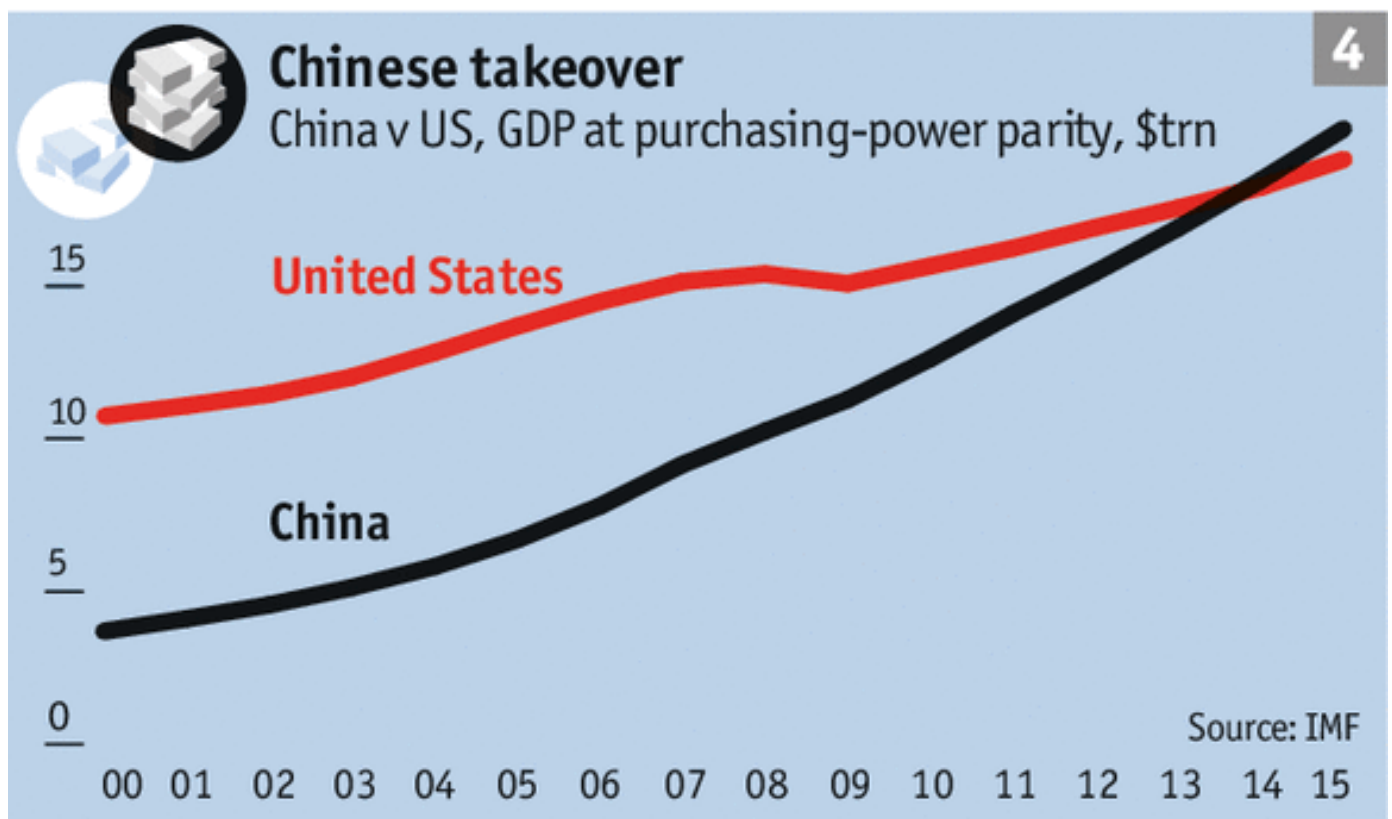
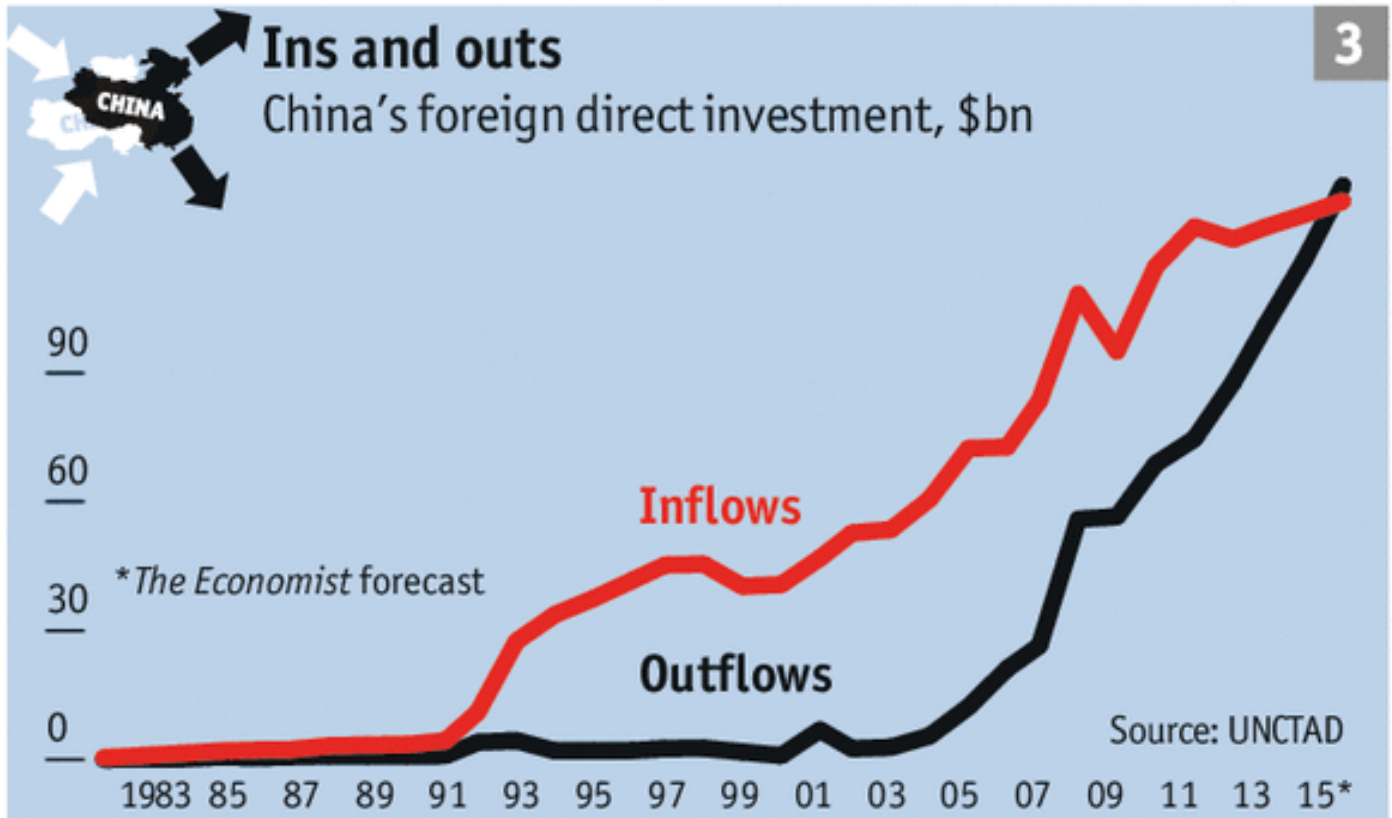
مشخص ترین تغییرات پیش رو، جغرافیایی-اقتصادی هستند. آمریکا به لطف انقلاب گاز شیل و با در اختیار گرفتن جایگاه عربستان سعودی، بزرگترین تولیدکننده نفت دنیا شده (شکل ۱) و بسیاری از جنبه های روابط بین الملل، حول دستیابی آمریکا به نفت، دستخوش تغییر خواهند شد. آژانس بین المللی انرژی پیش بینی می کند که برتری نفتی آمریکا تا سال ۲۰۵۰ و پس از آن نیز ادامه خواهد یافت.



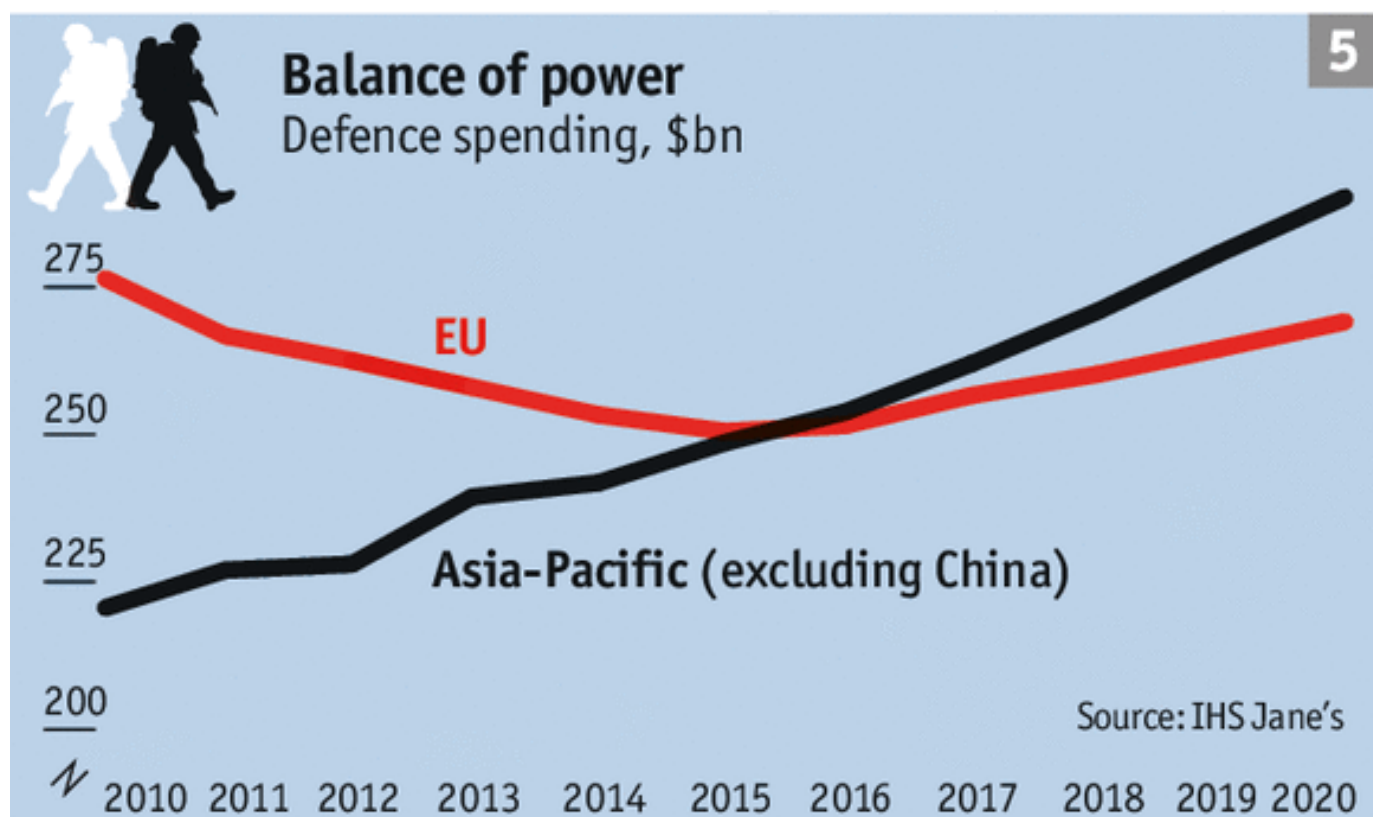
در عین حال، آسیا همچنان رو به رشد است و ارقام نشان دهنده آن است. ثروت ترکیبی افراد ثروتمند آسیایی (کسانی که دست کم ۱ میلیون دلار ثروت دارند) در سال ۲۰۱۵، از شمال آمریکا بیشتر خواهد بود. بسیاری از کارشناسان موسسه تحقیقات اقتصاد لندن، ارزیابی کرده اند که **مرکز جاذبه اقتصادی دنیا** به دلیل رشد آسیا در طی ۷۰ سال و از ۱۹۸۰ تا ۲۰۵۰؛ از آتلانتیک، به جایی میان هند و چین منتقل خواهد شد. تا سال ۲۰۱۵ میانه این مسیر - جابجایی جاذبه اقتصادی دنیا - بندر ماهشهر، در شمال شرقی خلیج فارس در ایران، خواهد بود (شکل ۲).



چین، دو نقطه عطف را پشت سر خواهد گذاشت. نخست سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی آن به سمت داخل خواهد رفت (شکل ۳) این امر نشان دهنده جایگاهی است که چین به عنوان یک قدرت اقتصادی جهانی، رشد یافته است. دوم اینکه چین برای نخستین بار، سال جدید را به عنوان بزرگ‌ترین اقتصاد آغاز کرده و آمریکا را - دست کم در زمینه برابری قدرت خرید (شکل ۴) - شگفت زده کرده است.



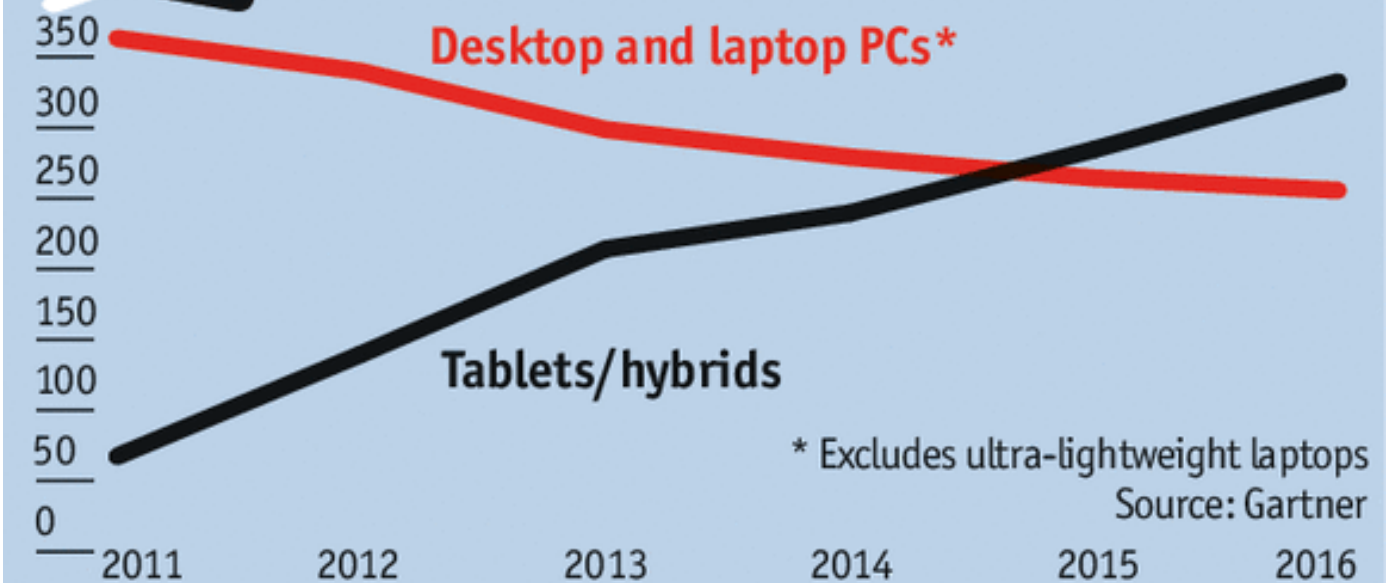
هزینه های دفاعی در منطقه آسیا / پاسیفیک (به غیر از چین)، با هزینه دفاعی کل اتحادیه اروپا، در سال ۲۰۱۵
برابری می کند (شکل ۵).



فن آوری نیز همواره در حال پیش روی است. در سال ۲۰۱۵ فروش تبلت، از کامپیوترهای شخصی پیشی می گیرد (شکل ۶). درآمد حاصل تبلیغات اینترنتی در آمریکا، از مجموع ارزش تبلیغات روزنامه ها، مجلات و بیلبوردها پیشی خواهد گرفت (شکل ۷). اشتراک تلفن همراه از جمعیت جهان بیشتر خواهد شد (شکل ۸). برخی از افراد چندین حساب کاربری خواهند داشت خصوصاً در کشورهای با ارتباطات آلوده و مشکوک.

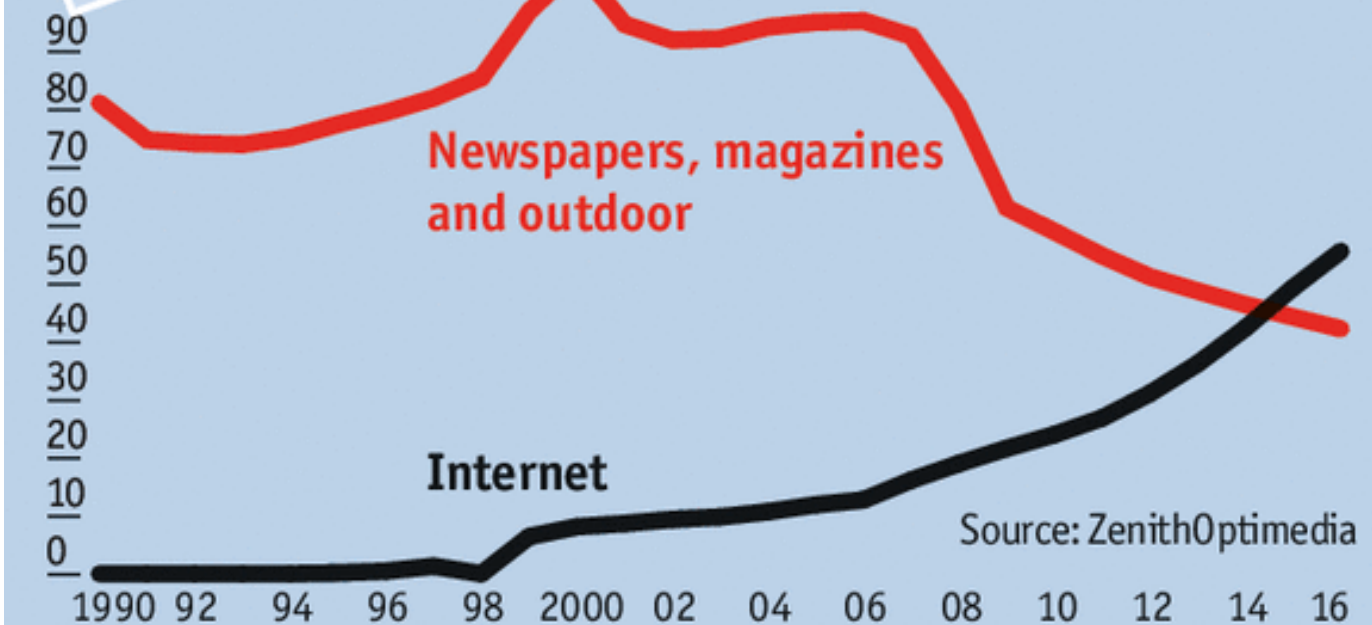
Tech transition

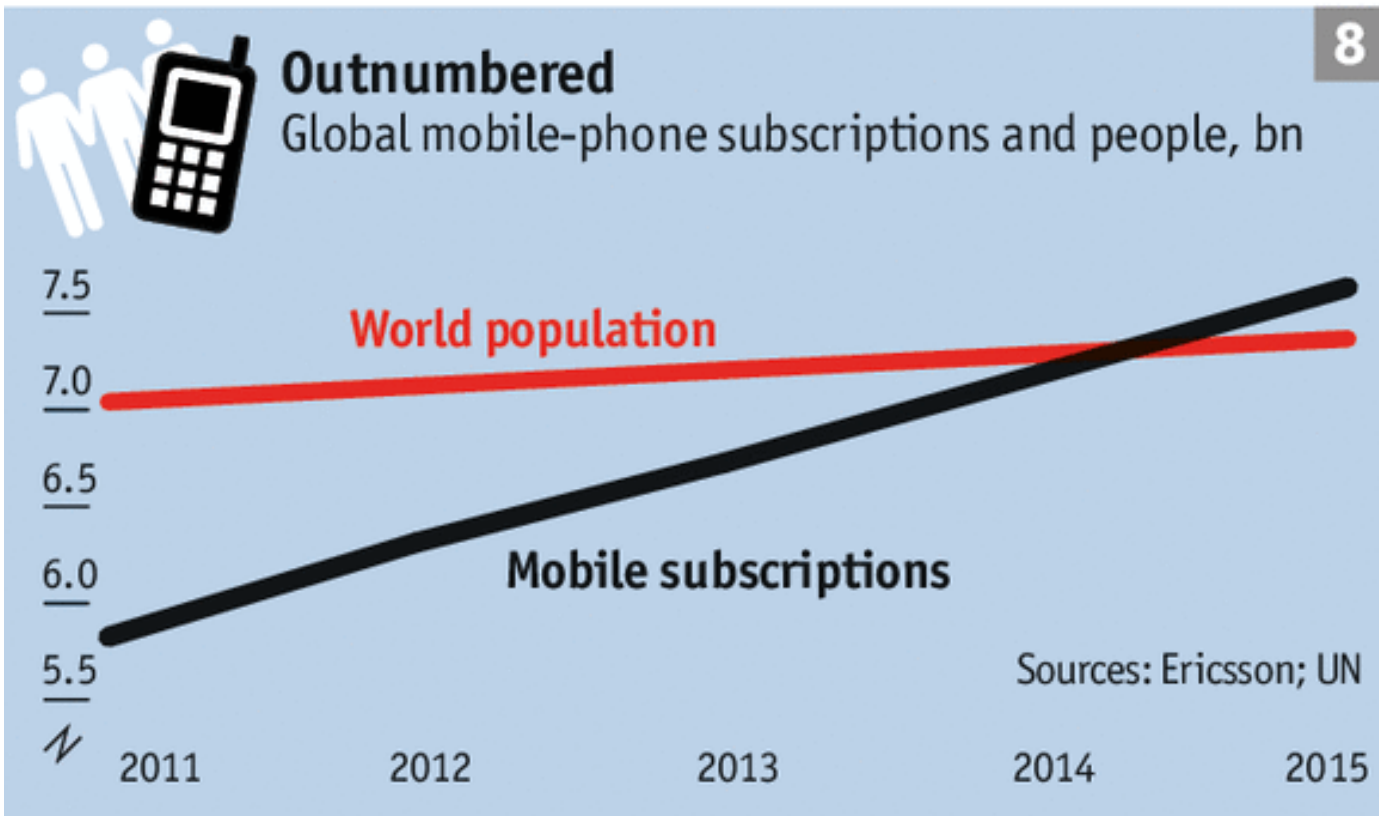
Global sales of tablets v PCs, m



The age of the new media

US advertising revenue, \$bn





در سال ۲۰۱۵، افرادی که در فیس بوک فعال هستند از آنهایی که در چین زندگی می کنند بیشتر خواهد بود (شکل ۹) اگر این شبکه اجتماعی یک کشور بود، پرجمعیت ترین کشور دنیا محسوب می شد.

