

«فرهیختگان» تحلیل می‌کند

کاهش ۶۰۰ هزار نفری متقاضیان لاتاری خودرو



فاطمه سادات مرتضوی خبرنگار گروه اقتصاد

تا همین دو سال گذشته، قرعه‌کشی خودرو در ایران بزرگ‌ترین لاتاری دنیا محسوب می‌شد. با کمی دقت می‌توان به خاطر آورد شاید تعداد شرکت‌کنندگان طرح‌های مختلف فراخوان فروش شرکت‌های خودروسازی کشور به ۵ و ۱۰ میلیون نفر نیز می‌رسید؛ دی ماه ۱۴۰۱ اوج تب‌وتاب قرعه‌کشی خودرو بود. نزدیک ۱۰ میلیون نفر ثبت‌نام کردند و برای خرید خودرو وصف کشیدند؛ اما گذشت زمان و تغییر شرایط، اوضاع را تغییر داد. حالا در تیرماه ۱۴۰۴، تعداد متقاضیان قرعه‌کشی خودروهای گروه ایران خودرو به زحمت تا ۵۲۰ هزار و ۵۰۰ نفر هزار نفر می‌رسد. این درحالی است که بررسی‌های «فرهیختگان» نشان می‌دهد در مرحله پنجم که در اردیبهشت سال جاری، دو نیم ماه قبل برگزار شد، تعداد شرکت‌کنندگان بیش از ۹۸۶ هزار نفر بوده است. به عبارتی، تعداد شرکت‌کنندگان قرعه‌کشی اخیر ایران خودرو نسبت به قرعه‌کشی دو ماه قبل کاهش بیش از ۴۷ درصدی داشته است. اگر عدد دوره ششم را با دوره چهارم مقایسه کنیم، حدود ۵۴۲ هزار نفر از تعداد شرکت‌کنندگان قرعه‌کشی در کمتر از چند ماه قید شرکت در قرعه‌کشی ایران خودرو را زده‌اند. به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین دلایل این سقوط ۵۰ درصدی شرکت‌کنندگان در قرعه‌کشی ایران خودرو، از بین رفتن شکاف قیمت کارخانه و بازار بوده است که با دوبار تعدیل قیمت از انتهای آبان ۱۴۰۳ تاکنون انجام شده است. داده‌ها نیز نشان می‌دهد در برخی خودروهای اقتصادی گروه ایران خودرو شکاف قیمت کارخانه و بازار بعضاً به زیر یک و حتی نیم درصد رسیده است. همچنین در ۷۰ درصد از خودروهای گروه ایران خودرو شکاف قیمت بازار و کارخانه به طور میانگین ۶ درصد است، شکافی که با خواب چندماهه (۳ تا ۶ ماه) پول شرکت‌کنندگان در قرعه‌کشی عملاً سود یا رانت چندانی را عاید خریدار نکرده و منجر به خروج خریداران سرمایه‌ای و همچنین سفته‌بازان از فرایند قرعه‌کشی خودرو می‌کند.

کاهش ۵۰ درصدی تعداد شرکت‌کنندگان قرعه‌کشی

در سال‌های اخیر، طرح‌های فروش فوق‌العاده شرکت‌های خودروساز، مانند ایران خودرو در قالب قرعه‌کشی در طرح‌های متنوع، به یکی از راه‌های اصلی کسب سود و رانت تبدیل شده بود. این سازوکار نه تنها فرصتی برای دسترسی برخی از افراد به رانت فراهم می‌کرد، عملاً با فروش خودرو به قیمت‌های پایین، منجر به زیان‌دهی و زیان‌سازی خودروسازان دولتی نیز شده بود که در نهایت دولت این زیان‌ها را از جیب کل جامعه (در قالب اعطای تسهیلات بانکی و...) بر می‌داشت. در سال‌های قبل، معمولاً چهار، پنج میلیون نفر در طرح‌های فروش فوق‌العاده ایران خودرو شرکت می‌کردند و حتی در سال ۱۴۰۱ این عدد به ۱۰ میلیون نفر نیز رسید، اما در یک سال اخیر رفته‌رفته تعداد شرکت‌کنندگان قرعه‌کشی‌های ایران خودرو نیز آب رفت و اقبال عمومی نسبت به آن کم شد. طبق آخرین آمار منتشرشده از شرکت ایران خودرو، در چهار دوره اخیر که قرعه‌کشی این شرکت خودروساز برگزار شده است، مرحله به مرحله تعداد افراد کمتری در آن شرکت می‌کنند؛ البته به استثنای مرحله چهارم که در چهارم اسفند ماه سال گذشته برگزار شد و تعداد شرکت‌کنندگان آن بیشتر شد؛ یعنی در شش ماه اخیر، ۴۳ درصد از تعداد متقاضیان فراخوان‌های فروش محصولات ایران خودرو کم شده است. در همین راستا می‌توان گفت تعداد شرکت‌کنندگان قرعه‌کشی مرحله سوم ایران خودرو، در بهمن ماه ۱۴۰۳، حدود ۹۱۱ هزار و ۲۴۶ نفر بود، در دوره چهارم اما، ایران خودرو با افزایش ۱۶ درصدی متقاضیان مواجه شد، با این حال با گذشت یکی دو ماه تعداد شرکت‌کنندگان مرحله پنجم ۷ درصد کاهش یافت و تنها ۹۸۶ هزار و ۲۰۰ نفر در پنجمین دوره فروش فوق‌العاده ایران خودرو در اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۳ شرکت کردند. حال با گذشت و دو نیم ماه در دوره ششم که روز گذشته آمار آن اعلام شد، تنها ۵۲۰ هزار و ۵۱۹ نفر در فراخوان ایران خودرو شرکت کردند؛ یعنی نزدیک به ۵۰ درصد کاهش. البته برخی کارشناسان حوزه خودرو بر این باورند که اگر این روند ادامه یابد، می‌توان انتظار داشت که بازار خودرو به سمت تعادل قیمتی پایدارتر و افزایش رضایت مصرف‌کنندگان واقعی حرکت کند.

کاهش ۶۰ درصدی متقاضیان عادی

طبق آماری که ایران خودرو از ششمین مرحله فروش فوق‌العاده محصولات خود منتشر کرده است، در دوره ششم ۵۲۰ هزار و ۵۱۹ نفر در این قرعه‌کشی شرکت کردند؛ در حالی که در دوره پنجم برگزاری قرعه‌کشی محصولات ایران خودرو در اردیبهشت ماه سال جاری، ۹۸۶ هزار و ۲۰۲ نفر شرکت کردند، به بیان دیگر تعداد متقاضیان قرعه‌کشی ایران خودرو در دوره ششم ۴۷ درصد کاهش یافته

است. البته این کاهش فاحش فقط مختص به تعداد شرکت‌کنندگان کلی نبوده و در طرح‌های مختلف ایران خودرو نیز به چشم می‌خورد. کاهش مشارکت در هر سه طرح ایران خودرو مشهود است، برای مثال تعداد شرکت‌کنندگان طرح عادی در دوره ششم حدود ۶۰ درصد کاهش پیدا کرده و از ۲۳۲ هزار و ۴۰۹ نفر متقاضی در دوره پنجم، به ۹۵ هزار و ۵۰۰ شرکت‌کننده رسیده است. گفتنی است تعداد متقاضیان خودرو در طرح جوانی در دوره ششم قرعه ایران خودرو با کاهش ۷۰ درصدی روبه‌رو شده و از ۹۱۲ هزار و ۸۱۲ شرکت‌کننده به ۳۶۱ هزار و ۱۴۲ رسیده است. افزون بر این تعداد شرکت‌کنندگان طرح فرسوده ایران خودرو نیز به طرز عجیبی کم شده است؛ گفتنی است در دوره پنجم قرعه‌کشی ایران خودرو ۱۴۰ هزار و ۹۸۱ نفر شرکت کردند درحالی که تعداد متقاضیان این طرح در دوره ششم به ۶۳ هزار و ۹۸۷ نفر رسیده و ۸۵ درصد کاهش پیدا کرده است.

چرا تعداد شرکت‌کنندگان قرعه‌کشی آب می‌رود؟

به راحتی نمی‌توان از کاهش قابل توجه تعداد متقاضیان شرکت‌کننده در طرح‌های مختلف مرحله ششم قرعه‌کشی ایران خودرو گذر کرد. دلیل این اتفاق را می‌توان ناشی از کاهش شکاف قیمت کارخانه و بازار دانست که این اتفاق قادر بوده رانت حاکم بر فرایند قرعه‌کشی را به حداقل برساند. طبیعی است برای متقاضیان صرفه اقتصادی ندارد با شکاف ۱ تا ۶ درصدی که بین قیمت بازار و کارخانه وجود دارد، تا ماه‌ها در صف انتظار دریافت خودرو منتظر بمانند. با کاهش محسوس مشارکت در دوره ششم قرعه‌کشی، بسیاری از کارشناسان حوزه خودرو بر این باورند که حضور کم‌رنگ دل‌الان و واسطه‌گران در این مرحله، به نوعی به نفع متقاضیان واقعی خودرو تمام شده است.

اختلاف قیمت کارخانه و بازار تنها ۶ تا ۷ درصد

پیش از این، درصد بالایی از ظرفیت طرح‌های فروش ایران خودرو توسط افرادی اشغال می‌شد که هدف آن‌ها تنها کسب سود از اختلاف قیمت کارخانه و بازار آزاد بود. در سال‌های گذشته، اختلاف قیمت کارخانه و بازار آزاد بعضاً تا ۶۰ درصد نیز می‌رسید؛ اما اکنون این اختلاف در بسیاری از مدل‌ها به زیر ۱۰ درصد کاهش یافته است؛ این کاهش سود باعث شده دل‌الان و واسطه‌گران از ثبت‌نام صرف‌نظر کنند، چون دیگر توجیه اقتصادی ندارد. طبق داده‌هایی که در جدول گزارش حاضر آمده، در برخی خودروهای اقتصادی گروه ایران خودرو شکاف قیمت کارخانه و بازار بعضاً به زیر یک و حتی نیم درصد رسیده است. همچنین در ۷۰ درصد از خودروهای گروه ایران خودرو شکاف قیمت بازار و کارخانه به طور میانگین ۶ درصد است. طبق این آمارها، تنها در خوردی‌ری‌را شکاف قیمت بازار و کارخانه بیش از ۲۰ درصد بوده و در یک خودرو این عدد نزدیک به ۲۰ درصد، ۶ خودرو ۱۰ تا ۱۲ درصد و در ۱۶ خودرو معادل ۷۰ درصد از خودروهای این گروه، این عدد بین نیم تا ۱۰ درصد است. براین اساس، اکنون که با کم شدن شکاف میان قیمت کارخانه و بازار مواجه شده‌ایم، به نوعی شرایط رقابتی برای خریداران واقعی بسیار شفاف‌تر و عادلانه‌تر شده است. کاهش شدید (حدود ۵۰ درصدی) تعداد ثبت‌نام‌کنندگان، شانس برنده شدن در قرعه‌کشی را برای افراد مصرف‌کننده واقعی به طور چشمگیری افزایش داده و همچنین به نوعی فرآیند خرید را از حالت رقابتی و سفته‌بازانه خارج کرده است. از طرفی در صورت ادامه این روند، می‌توان امیدوار بود که بازار خودرو از فضای واسطه‌گری فاصله بگیرد و آرامش بیشتری در خرید و فروش خودروهای داخلی حاکم شود. این موضوع می‌تواند به تعادل قیمتی پایدارتر در بازار و افزایش رضایت خریداران واقعی منجر شود.

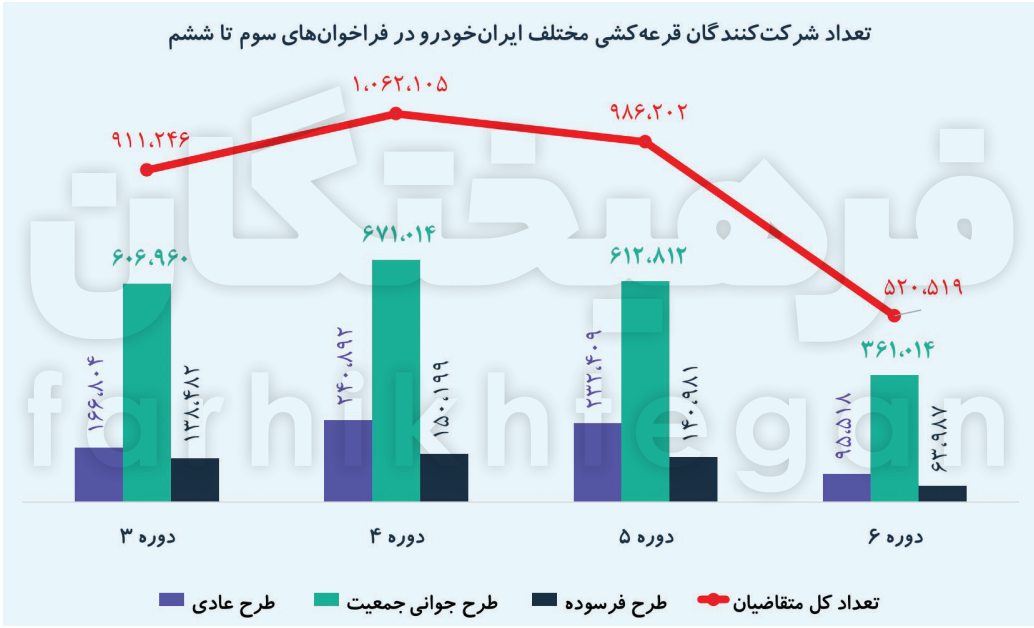
اثرات قدرت خرید

عوامل متعددی در کاهش استقبال از قرعه‌کشی ایران خودرو نقش داشته‌اند. افزایش قیمت خودروها، تغییر شرایط اقتصادی، کاهش جذابیت قرعه‌کشی به دلیل طولانی شدن زمان تحویل و کاهش شکاف قیمتی و حذف تدریجی رانت قرعه‌کشی و همچنین تغییر سیاست‌های فروش خودروسازان از جمله این عوامل هستند.

از مهم‌ترین این دلایل، افزایش موعد تحویل خودروی طرح‌های فروش فوق‌العاده با تحویل کوتاه‌مدت بوده که جای خود را به پیش‌فروش‌هایی با زمان تحویل طولانی داده‌اند که جذابیت کمتری برای خریداران دارند. از دیگر دلایل مهم این اتفاق، می‌توان به الزام افتتاح حساب وکالتی و بلوکه کردن وجه متقاضیان اشاره کرد. در همین راستا باید متقاضیان از ابتدا مبلغی تا ۳۰۰ میلیون تومان را در حساب وکالتی بلوکه کنند تا واجد شرایط ثبت‌نام باشند. این شرط باعث شده بسیاری از افراد از شرکت منصرف شوند. درخصوص کاهش اختلاف قیمت کارخانه و بازار آزاد که پیش‌تر به آن اشاره کردیم، در گذشته اختلاف قیمت تا ۶۰ درصد بود و سود زیادی برای خریداران داشت.

اما اکنون این اختلاف به زیر ۱۰ درصد رسیده و انگیزه اقتصادی برای شرکت در قرعه‌کشی را کاهش داده است. همچنین ممکن است برخی افراد به دلیل عدم موفقیت در مراحل قبلی یا تأخیر در تحویل خودرو، دیگر تمایلی به شرکت در فراخوان‌های جدید ایران خودرو را ندارند.

افزون بر این از کاهش قدرت خرید خانوار بر اثر افزایش نرخ تورم نیز نمی‌توان غافل شد؛ تورم بالا و کاهش ارزش ریال، توان مالی بسیاری از خانوارها را



شکاف قیمت کارخانه و بازار در محصولات گروه ایران خودرو در ۲۱ تیرماه ۱۴۰۴ - قیمت‌ها به تومان			
نام خودرو	قیمت بازار	قیمت کارخانه	شکاف قیمت کارخانه و بازار (درصد)
وانت آریسان	۵۸۴,۰۰۰,۰۰۰	۵۸۲,۸۲۷,۰۰۰	۰,۲
فاو بستین NAT	۱,۳۷۵,۰۰۰,۰۰۰	۱,۳۳۵,۰۰۰,۰۰۰	۳,۲
سورن پلاس دوگانه‌سوز (کپسول کوچک)	۸۵۲,۰۰۰,۰۰۰	۸۲۲,۱۱۵,۰۰۰	۳,۶
رانا پلاس	۷۷۴,۰۰۰,۰۰۰	۷۴۴,۹۲۵,۰۰۰	۴
سورن پلاس (XUVP)	۷۶۲,۰۰۰,۰۰۰	۷۲۵,۰۰۰,۰۰۰	۵,۱
سورن پلاس دوگانه‌سوز (کپسول بزرگ)	۸۸۳,۰۰۰,۰۰۰	۸۳۴,۹۰۵,۰۰۰	۵,۸
پژو ۲۰۷ موتور TU۳	۷۶۷,۰۰۰,۰۰۰	۷۳۳,۸۰۹,۰۰۰	۶
دنا پلاس توربو اتوماتیک (آپشنال)	۱,۳۳۲,۰۰۰,۰۰۰	۱,۱۵۰,۹۴۳,۰۰۰	۷
هایما اس ۷ (SV) پرو	۱,۹۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۱,۷۹۸,۰۰۰,۰۰۰	۷,۳
لونا برقی GRE	۱,۳۰۵,۰۰۰,۰۰۰	۱,۲۱۱,۰۰۰,۰۰۰	۷,۸
تارا اتوماتیک V۴	۱,۱۹۳,۰۰۰,۰۰۰	۱,۱۰۳,۷۷۳,۰۰۰	۸,۱
هایما V۷	۲,۱۷۰,۰۰۰,۰۰۰	۱,۹۹۸,۰۰۰,۰۰۰	۸,۶
شاین مکس	۱,۹۴۶,۰۰۰,۰۰۰	۱,۷۹۱,۹۷۱,۰۰۰	۸,۶
پژو ۲۰۷ دنده‌ای هیدرولیک	۸۴۴,۰۰۰,۰۰۰	۷۷۲,۸۹۷,۰۰۰	۹,۲
شاین مکس (هیبرید)	۱,۹۹۳,۰۰۰,۰۰۰	۱,۸۲۴,۵۲۶,۰۰۰	۹,۲
تارا دستی V۱	۹۷۲,۰۰۰,۰۰۰	۸۸۷,۶۱۹,۰۰۰	۹,۵
دنا پلاس بورسی	۹۵۶,۰۰۰,۰۰۰	۸۶۷,۹۳۴,۰۰۰	۱۰,۱
دنا پلاس MT۶	۱,۰۳۱,۰۰۰,۰۰۰	۹۳۰,۸۴۱,۰۰۰	۱۰,۸
پژو ۲۰۷ اتوماتیک	۱,۰۶۳,۰۰۰,۰۰۰	۹۵۸,۹۰۴,۰۰۰	۱۰,۹
دنا پلاس MT۶ (رینگ فولادی)	۱,۰۱۳,۰۰۰,۰۰۰	۹۱۲,۱۴۹,۰۰۰	۱۱,۱
پژو ۲۰۷ دنده‌ای پانوراما	۹۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۸۳۶,۳۶۳,۰۰۰	۱۱,۲
پژو ۲۰۷ دنده‌ای پانوراما (رینگ فولادی)	۹۱۴,۰۰۰,۰۰۰	۸۱۵,۲۱۷,۰۰۰	۱۲,۱
پژو ۲۰۷ اتوماتیک پانوراما	۱,۱۸۵,۰۰۰,۰۰۰	۹۹۰,۱۴۳,۰۰۰	۱۹,۷
ری را	۱,۶۸۰,۰۰۰,۰۰۰	۱,۱۴۲,۴۷۷,۰۰۰	۴۷

امنیت غذایی؛ خط مقدم پایداری ملی



محمد احمدی آینده‌پژوه

در رویکردهای مرسوم نسبت به مقوله قدرت ملی، اغلب تمرکز بر مؤلفه‌های کلاسیکی همچون ظرفیت تسلیحاتی، انسجام سیاسی و توان دیپلماتیک قرار دارد. اما در مختصات جدید تقابل‌های منطقه‌ای- به‌ویژه در جغرافیای غرب آسیا- شاخص‌های پایداری ملی دچار دگرگونی شده‌اند. در چنین وضعیتی، توانایی یک کشور در تأمین مستقل و مستمر نیازهای پایه معیشتی شهروندان خود از جمله غذا، به یکی از معیارهای تعیین‌کننده قدرت تبدیل شده است. امنیت غذایی، از منظر سیاست‌گذاری راهبردی نه صرفاً یک دغدغه معیشتی، بلکه بخشی از پازل بازدارندگی ملی محسوب می‌شود. در جریان تنش نظامی ۱۲ روزه میان جمهوری اسلامی ایران و رژیم صهیونیستی آنچه بیشتر در سطح رسانه‌ای برجسته شد، قدرت موشکی و پاسخ‌های حساب‌شده ایران بود؛ اما در لایه‌های پنهان‌تر این تقابل مسائلی حیاتی‌تر برای تداوم نظم ملی خودنمایی کردند. یکی از آن‌ها تاب‌آوری ساختارهای زیستی کشورها در برابر شوک‌های امنیتی است. داده‌های منابع بین‌المللی به‌روشنی نشان می‌دهد رژیم صهیونیستی علی‌رغم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین کشاورزی به‌شدت متکی بر واردات محصولات غذایی و نهاده‌های تولیدی است. همین وابستگی خارجی در شرایط تنش می‌تواند به عاملی آسیب‌زا و بی‌ثبات‌کننده بدل شود. در نقطه مقابل ایران توانسته است علی‌رغم محدودیت‌های ناشی از تحریم و فشارهای اقتصادی به سطوح قابل‌قبولی از خوداتکایی در اقلامی نظیر گندم، تخم‌مرغ، سیب‌زمینی، گوشت مرغ و بخشی از برنج دست یابد. این توانمندی هرچند هنوز با چالش‌هایی چون واردات گسترده نهاده‌های

مدیر مسئول:

محمدامین ایمانجان‌ی

قائم‌مقام مدیرمسئول:

مسعود فروغی

سرردبیر:

محمد زعیم‌زاده

تلفن و فکس:

۰۲۱) ۶۲۹۹۹۴۹۵

کدپستی:

۱۱۳۵۶۳۳۸۱۶

چاپ:

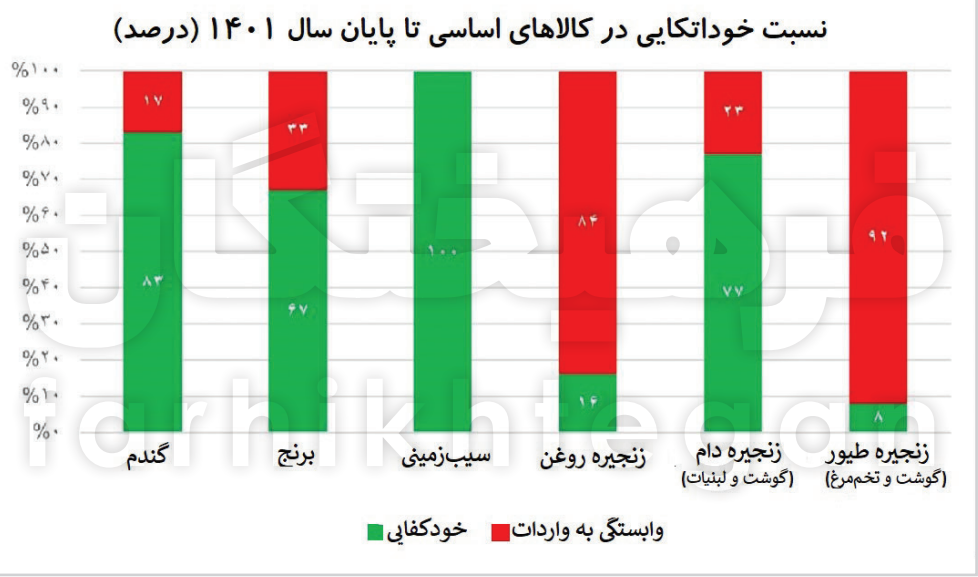
چاپخانه دانشگاه آزاد اسلامی

نشانی:

خیابان حافظ، پلین‌تر از جمهوری

روی‌روی ساختمان بورس

ساختمان فرهیختگان، طبقه سوم



ملی بدل شود. کشوری که قادر است حتی در شرایط اضطراری، زنجیره تأمین غذا و دارو را حفظ کند، عملاً بخشی از جنگ را پیشاپیش مدیریت کرده است. عبور نسبتاً موفق جمهوری اسلامی ایران از بحران اخیر، مؤید این ظرفیت است؛ اما در جهان آینده موفقیت گذشته به‌تنهایی ضامن ثبات نخواهد بود. بر همین اساس نیاز به یک اجماع کارشناسی و ملی برای بازنگری در

حکمرانی غذایی کشور بیش از گذشته احساس می‌شود. بازتعریف سیاست‌های کشت، توسعه زیرساخت‌های ذخیره‌سازی، بومی‌سازی بذر، ارتقای کشاورزی دانش‌بنیان و اصلاح زنجیره توزیع باید در چهارچوب راهبرد امنیت ملی دنبال شود. آینده نه جایی برای غافلگیری که میدانی برای آمادگی هوشمندانه است و در این میدان شاید مزرعه‌ها خط مقدم حفظ اقتدار ملی باشند.