

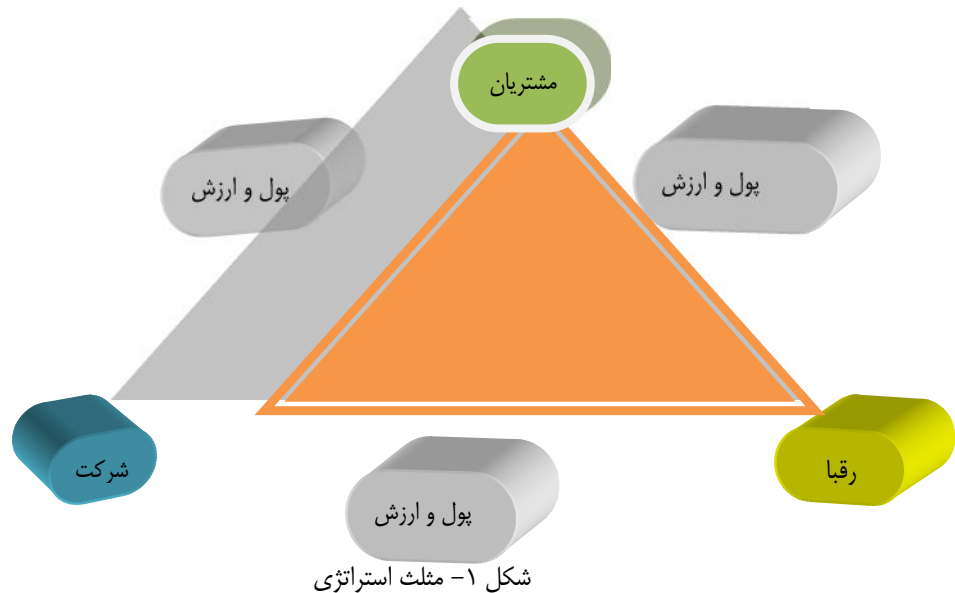
تدوین استراتژی صنعت لیزینگ با استفاده از تکنیک (SWOT) نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

مجید جمشیدی
کارشناس لیزینگ

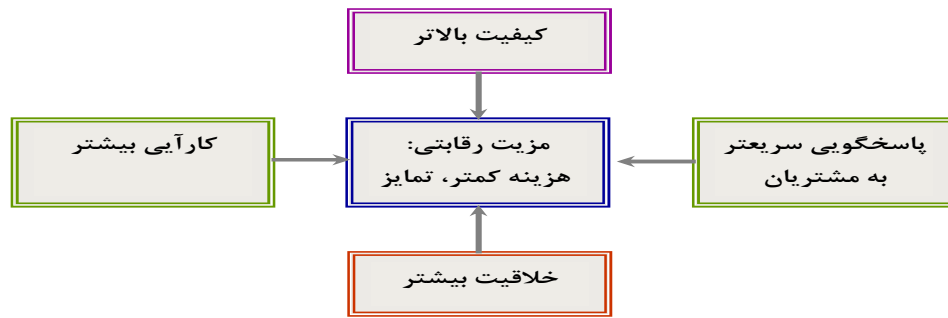
مقدمه:

امروزه گسترش و توسعه صنعت لیزینگ (Leasing) به عنوان یک ضرورت عمومی در سراسر جهان بر کسی پوشیده نیست. نقش عملیات لیزینگ در چرخه اقتصادی کشورها و اثرات مثبت و اجتناب ناپذیری که در ایجاد تعادل در عرضه و تقاضا و سرانجام توازن منطقی در موازنه پرداخت‌های جوامع صنعتی و رو به توسعه به جای گذاشته، موجب گردیده است که این شیوه اعتباری امروز، با تکیه بر تخصص‌ها و ویژگی‌های نوین اجرایی بتواند موقعیت خود را به عنوان یکی از مهمترین مراحل تامین اعتبار در سطح اقتصاد داخلی و بین‌المللی تثبیت نماید. بر این اساس، تحقیقاً بخش عظیمی از عملیات مالی / تسهیلاتی و سرمایه‌گذاری و تامین اعتبار در جهان با استفاده از روش‌های نوین لیزینگ انجام می‌پذیرد. به طوری که، براساس بررسی‌های موسسات مطالعاتی اقتصادی معتبر جهان روش تامین اعتبارات از طریق لیزینگ، در بین مکانیزم‌های گوناگون اعتباری، بعد از وام‌های مستقیم بانکی در مرتبه دوم قرار گرفته است. اخیراً سازمان بین‌المللی کار (ILO) نیز به لیزینگ به عنوان وسیله ایجاد و گسترش فرصت‌های شغلی و تامین مالی خرد توجه ویژه‌ای نموده است. لیزینگ به عنوان یک شیوه فروش، ضمن افزایش قدرت خرید فعلی مصرف‌کنندگان، تقاضای فروش تضمین شده‌ای برای تولیدکنندگان ایجاد می‌نماید تا تولیدکننده با برنامه‌ریزی معین نسبت به تعدیل قیمت تمام شده و استمرار بهینه تولید اقدام نماید.

استراتژی چیست و چرا سازمان‌ها باید برای خود استراتژی داشته باشند؟ مجموعه اقدامات و تصمیماتی که یک سازمان برای کسب مزیت رقابتی انجام و اخذ می‌کند تا بتواند در مقایسه با رقبای ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد نماید. مثلث استراتژی زیر (شکل ۱) نشان‌دهنده نقش استراتژی در بازار رقابتی خواهد بود.



در واقع هدف از اتخاذ استراتژی ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان است.. از دیدگاه فیلیپ کاتلر مزیت رقابتی نقطه قوتی است که:
۱- برای مشتریان ارزشمند باشد۲- براحتی قابل تقلید نمی باشد۳- برای سازمان سودآور است.
از دیدگاه کاتلر مزیت رقابتی سازمانها چگونه شکل می‌گیرد؟ به طور کلی می‌توان پاسخ این سوال را در قالب نمودار زیر (نمودار ۱)تحلیل کرد.



نمودار ۱ - مزیت رقابتی فیلیپ کاتلر

توسعه روزافزون شرکت های لیزینگ بزرگ و کوچک ،دولتی و خصوصی و بهبود در نوع و نحوه خدمت رسانی آنها، گسترش روزافزون موسسات و نهادهای مالی و اعتباری ارائه دهنده خدمات مشابه، پیشرفت های فزاینده تکنولوژی در صنعت خدمات مالی و قوانین و مقررات دولتی، جوی رقابتی و خاص را پیش روی هر یک از این سازمان ها در این صنعت قرار داده است .امروز شرکت های لیزینگ نیز برای هر یک از وظایف و فرآیندهای عادی خود نیازمند چالش بیشتری هستند و برنامه ریزی و تصمیم گیری در این شرایط مستلزم نگرش عمیق و جدی به محیط داخلی و خارجی موجود در آن هستند.

برنامه ریزی ها و تصمیم گیری های درونگرا و کوتاه مدت نه تنها مشکلی را از صنعت و شرکت های فعال در آن را حل نمی کند ، بلکه ممکن است خود مولد مشکلات عدیده ای در بلندمدت شود. به عبارت دیگر اکتفا کردن به مسکن های کوتاه مدت برای این صنعت، غیرممکن شده و حتی خطر اضمحلال و رو به زوال رفتن (آنتروپی) را نیز در پی دارد.

لذا در چنین محیطی نه تنها هر یک از شرکت های فعال در این صنعت نیازمند بررسی دقیق و مستمر محیط داخلی و خارجی خود و شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدها هستند بلکه سیاست گذاران این صنعت نیز نیازمند آن هستند تا بر اساس آن بتوانند جهت گیری آن را در آینده معین و این صنعت را در مقابل تغییر و تحولات مجهز سازند. در مقاله حاضر در نظر داریم تا استراتژی های صنعت لیزینگ در مواجهه با فرصت ها و تهدیدها را با استفاده از تکنیک SWOT بررسی کنیم. مدل SWOT یکی از جالب ترین، کامل ترین و مفیدترین روش ها در برنامه ریزی استراتژیک است . واژه SWOT برگرفته از این لغات می باشد:

۱- Strength: S به معنی قدرت ۲- Weakness: W به معنی ضعف ۳- opportunity: O به معنی فرصت ۴- Threat: T

به معنی تهدید

در ابتدا با توجه به اهمیت تدوین استراتژی جهت رشد و ثبات در صنعت لیزینگ ، ابتدا تکنیک SWOT و سپس متدولوژی تحقیق بیان شده است و در ادامه بر اساس داده های به دست آمده از مطالعات کتابخانه ای به تدوین ماتریس SWOT صنعت لیزینگ کشور پرداخته می شود. در پایان ضمن بررسی نتایج تحقیق، استراتژی های تدوین شده برای صنعت لیزینگ کشور ارائه می‌شود.

در میان بسیاری از ابزارهای مدیریت استراتژیک، تکنیک SWOT از شهرت و کاربرد بیشتری در بین محققان و نظریه پردازان مدیریت استراتژیک در بین دهه های قبل برخوردار بوده است. از زمان معرفی این تکنیک در سال ۱۹۶۹ به وسیله محققان دانشگاه هاروارد (لیرند و همکارانش، ۱۹۹۱) تکنیک SWOT در دهه ۱۹۷۰ به دلیل مفروضات بدیهی و موجه آن به سرعت شهرت یافت

- که مدیران می توانستند با در نظر گرفتن محیط بیرونی ، منابع داخلی خود را برنامه ریزی کنند. بعد از آن پورتر (۱۹۸۰) با ارائه پنج نیروی رقابتی خود، باعث معروفیت و شهرت بیشتر تکنیک SWOT شد.
- در دهه ۱۹۹۰ بارنی ، تکنیک SWOT را با ارتباط دادن بین منابع داخلی و مزیت رقابتی پایدار بازنگری کرد. (بارنی، ۱۹۹۱) این تکنیک ، معروفیت و کاربرد خود را در قرن جدید نیز از دست نداده است به طوری که در بسیاری از شرکت ها و سازمان ها برنامه ریزی های استراتژیک یکی از تکنیک های ضروری به شمار می رود .
- ماتریس SWOT دارای ۹ خانه است ، همانگونه که شکل ۲ نشان می دهد، چهار خانه دربردارنده عوامل اصلی فرصت ها، تهدیدها و نقاط ضعف و قوت هستند، چهار خانه ، استراتژی ها را نشان می دهند و یک خانه ، سفید یا خالی است (خانه بالا، دست راست).
- چهار خانه ای که نشان دهنده استراتژی ها هستند دارای عنوان های WT ، ST ، WO ، SO هستند و پس از تکمیل شدن چهار خانه ای که دارای عامل اصلی هستند یعنی خانه های (S ، W ، O ، T) این خانه ها به وجود می آیند.
- برای ساختن یک ماتریس تهدیدها، فرصت ها، نقاط ضعف و نقاط قوت باید هشت مرحله را طی کرد:
- ۱- تهیه فهرستی از فرصت های عمده ای که در محیط خارجی وجود دارد
 - ۲- تهیه فهرستی از تهدیدهای عمده موجود در محیط خارج
 - ۳- تهیه فهرستی از نقاط قوت داخلی
 - ۴- تهیه فهرستی از نقاط عمده ضعف داخلی
 - ۵- نقاط قوت داخلی و فرصت های خارجی را با هم مقایسه کرده و نتیجه را در خانه مربوط در گروه « استراتژی های SO » باید نوشت
 - ۶- نقاط ضعف داخلی را با فرصت های موجود در خارج سازمان مقایسه کرده و نتیجه را در گروه « استراتژی های WO » باید نوشت
 - ۷- نقاط قوت داخلی را با تهدیدهای خارجی مقایسه کرده و نتیجه را در گروه « استراتژی های ST » باید نوشت
 - ۸- نقاط ضعف داخلی را با تهدیدهای خارجی مقایسه کرده و نتیجه را در گروه « استراتژی های WT » باید نوشت.

نقاط ضعف: W	نقاط قوت: S	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">محیط داخلی</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">محیط خارجی</div>
-۱ - -	-۱ - -	
استراتژیهای WO	استراتژیهای SO	فرصتها: O
-۱	-۱	-۱
استراتژیهای WT	استراتژیهای ST	تهدیدات: T
-۱	-۱ .. .	-۱

شکل شماره ۲ - ماتریس SWOT

تشریح ماتریس SWOT:

ماتریس SWOT یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران به وسیله آن اطلاعات را مقایسه می کنند و می توانند با استفاده از آن

چهار نوع استراتژی ارائه کنند: استراتژی های SO، استراتژی های WO، استراتژی های ST و استراتژی های WT

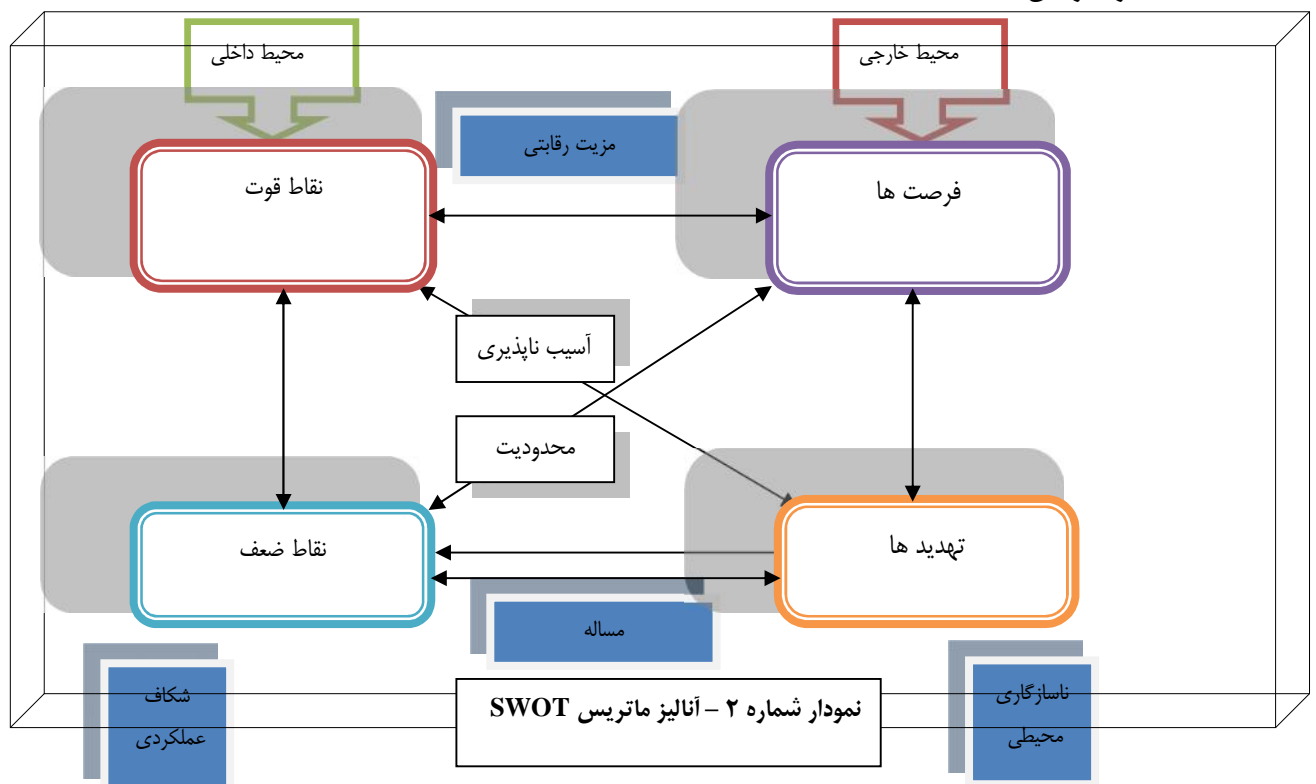
۱- در اجرای استراتژی SO سیاست گذار می کوشد از فرصت های خارجی بهره برداری کند. به عبارت دیگر هدف این است که با استفاده از نقاط قوت از رویدادها و روندهای خارجی بهره برداری کنند. معمولاً برای رسیدن به چنین موقعیتی از استراتژی های ST، WO یا WT استفاده می کنند تا به آنجا برسند که بتوانند از استراتژی های SO استفاده کنند .

۲- هدف استراتژی های WO این است که با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط خارج بتوان نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشید. گاهی در محیط، فرصت های بسیار مناسبی وجود دارد ولی به سبب داشتن ضعف داخلی نمی توان از این فرصت ها بهره برداری کرد.

۳- در اجرای استراتژی های ST هدف این است که با استفاده از نقاط قوت اثرات ناشی از تهدیدهای موجود در محیط خارج را کاهش داد یا آنها را از بین برد .

۴- هنگام اجرای استراتژی های WT حالت تدافعی باید به خود گرفت و هدف کم کردن نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدها ناشی از محیط خارجی است. هنگامی که دارای نقاط ضعف بوده و تهدیدهای بسیار زیادی در محیط خارج وجود دارد، موضعی مخاطره آمیز به وجود آمده است. در واقع در چنین حالتی برای بقای خود باید مبارزه کرد و کوشید برای حفظ بقا از حجم فعالیت ها کاست .(استراتژی های کاهش یا واگذاری، ادغام، اعلان ورشکستگی یا سرانجام انحلال).

آنالیز ماتریس SWOT:



روش تحقیق: تکنیک SWOT فرآیند تجزیه و تحلیل سازمان ها و محیط شان بر اساس نقاط قوت ، ضعف و فرصت ها و تهدیدها است که در آن تحلیل بیرونی برای شناسایی فرصت ها و تهدیدهای محیطی و تحلیل درونی برای آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان به کار می رود. (ویهریچ، ۱۹۸۲)

برای تشکیل ماتریس نقاط قوت ، ضعف و فرصت ها و تهدیدهای پیش روی صنعت لیزینگ از عوامل و متغیرهای حاصل از مطالعات کتابخانه ای و کارشناسان صنعت لیزینگ استفاده شده است و با تشکیل تابلوی SWOT تلاش شد تا مهم ترین استراتژی ها را برای هر یک از خانه های SO، ST، WO، WT شناسایی شوند. (فرد.آر دیوید؛ مدیریت استراتژیک پیشرفته، ترجمه دکتر علی پارسائیان)

فرصت های صنعت لیزینگ:

۱. فرسودگی ماشین آلات و تجهیزات صنایع داخلی
۲. نیاز صنعت داخلی کشور به بهسازی ماشین آلات و خطوط تولید با ابزار روز آمد
۳. تقاضای بالای لیزینگ مسکن و لوازم خانگی
۴. تقاضای بالای لیزینگ خودروهای سنگین
۵. تقاضای بالای لیزینگ خودروهای سبک
۶. پیچیدگی و مشکلات تامین اعتبار از سیستم بانکی کشور و بوروکراسی شدید موجود در چند سال اخیر
۷. تقاضای بالای لیزینگ تجهیزات پزشکی
۸. تقاضای بالای لیزینگ کشتی و هواپیما
۹. تنوع انتظارات مشتریان
۱۰. رشد بالای صنعت و افزایش تولید کارخانجات و ضرورت بکارگیری روشهای متعدد فروش (به اشباع رسیدن فروش نقدی)
۱۱. وجود سازمان های جهانی تشویق کننده صنعت لیزینگ در کشورهای در حال توسعه مانند IFC
۱۲. امکان گسترش لیزینگ به مناطق دوردست

تهدید های صنعت لیزینگ:

۱۳. نهادینه نشدن فرهنگ لیزینگ در کشور و به عبارت دیگر حاکمیت فرهنگ تملک به جای لیزینگ
۱۴. نگرش منفی جامعه به نرخ سود بالای صنعت لیزینگ
۱۵. فقدان نگرش مطلوب سیاست گذاران و دولت به صنعت لیزینگ
۱۶. فقدان قوانین حمایتی و نظارتی لازم بر صنعت لیزینگ
۱۷. فقدان استحکام قراردادها و مشکلات اطلاع دادرسی
۱۸. عدم اجرای آیین نامه قانون بازار غیر متشکل پولی در دولت
۱۹. تحریم های اقتصادی
۲۰. دشواری تامین منابع مالی از سوی بانکهای دولتی و محدودیت سرمایه در گردش شرکتهای فعال در صنعت
۲۱. ضعف پوشش های بیمه ای
۲۲. مشکلات گمرکی حاکم بر صنعت
۲۳. کنترلها و محدودیتهای ارزی حاکم بر این صنعت

نقاط قوت صنعت لیزینگ:

۱. برخورداری صنعت از متولی خاص
۲. تعدد شرکتهای لیزینگ در کشور
۳. حجم عملیاتی بالا در یکسال در صنعت لیزینگ
۴. انعطاف پذیری در روش ها و رویه های عملیاتی شرکتهای فعال در صنعت
۵. اشتغال زائی

۶. ایجاد نوآوری در صنعت لیزینگ
۷. تخصص : دانش فنی و تخصص در این رشته از عملیات اعتباری، نسبت به سایر رشته‌ها محسوس‌تر و با اهمیت‌تر است.
۸. سرعت عمل : سرعت عمل در اخذ تصمیم براساس تحقیق و بررسی جوانب امر مبتنی بر شناخت از نقاط قوت شرکت لیزینگ است که ضمن در نظر گرفتن حداقل ریسک ممکن، پاسخگویی به تقاضای متقاضیان را در کمترین زمان، میسر می‌سازد.
۹. تمرکز فعالیت: شرکت‌های لیزینگ به دلیل ماهیت فعالیت و در اختیار داشتن نیروهای متخصص و کارآمد، نیاز به سازمان گسترده و پیچیده‌ای دارند. متمرکز کردن کلیه واحدهای سازمان در یک محل به دلیل امکان دستیابی به نتیجه سریع‌تر، با استقبال بیشتر متقاضیان روبه‌رو می‌شود.
۱۰. انعطاف‌پذیری: یکی از نقاط قوت لیزینگ، انعطاف‌پذیری آن است. درواقع، لیزینگ‌ها براساس مکانیزم‌های خاص خود و قراردادهای متنوع، می‌توانند خود را با شرایط متقاضی مطابقت دهند .
۱۱. محدودیت‌های اعتباری : شرکت‌های لیزینگ به دلیل عدم تبعیت از مصوبات شورای عالی بانک‌ها و با توجه به پوشش قابل قبول ریسک‌های احتمالی، می‌توانند درخواست متقاضیان را از لحاظ میزان اعتبار موردنظر به نحو مطلوب و با محدودیت‌های کمتر اجابت نمایند.
۱۲. ایجاد اشتغال و گسترش سطح تولید: لیزینگ یکی از روش‌های بسیار موثر در ایجاد اشتغال محسوب می‌شود، زیرا می‌تواند شرایط لازم کار برای متخصصان یا افرادی که توانایی انجام کار دارند، را فراهم کند.
۱۳. ضدتورمی بودن: تامین مالی به روش لیزینگ به دلیل عدم تزریق مستقیم وجوه به بازار و پیشگیری و بازدارندگی این روش از ورود مستقیم منابعی که به صورت تسهیلات واگذار می‌شود، دارای خاصیت ضد تورمی است.
۱۴. کاهش ریسک تجاری: ارجحیت اجاره دارایی‌ها نسبت به خرید آنها می‌تواند به این دلیل باشد که اجاره دارایی، ریسکی کمتر از مالکیت آن داراست و به همین دلیل مدیران برای کاهش ریسک تجاری شان مسئولیت‌های مربوط به سرمایه‌گذاری و اداره ساختمان، ماشین‌آلات و تجهیزات را به یک موسسه دیگر واگذار کنند.
۱۵. سهولت نسبی در مقایسه با سایر شیوه‌های تامین مالی: در بسیاری از موارد با استفاده از روش‌های اجاره ممکن است گشایشی در محدودیت مصرف منابع مالی و راهی برای فرار از انعقاد قراردادهای مالی پر محدودیت ایجاد شود، زیرا در آن صورت می‌توان منابع نقدی جاری که برای خرید کالای مورد اجاره مورد نیاز بود را برای انجام سایر امور اختصاص داد.
۱۶. امکان جایگزینی، همگام با تغییرات تکنولوژیکی: از نقاط قوت لیزینگ این است که مستاجر را از خطر تغییرات تکنولوژیکی و لزوم جایگزین کردن ماشین‌آلات قدیمی و یا سایر شرایطی که از نظر اقتصادی مورد تهدید قرار دهد، مصون نگاه داشته و حمایت می‌کند.
۱۷. صرفه جویی در مصرف سرمایه مستاجر: شرکت‌های اجاره‌ای، قسمت عمده و گاهی تا صددرصد سرمایه‌گذاری اولیه لازم برای یک کارخانه و یا تجهیزات مورد نیاز آن را تامین می‌کنند، به این ترتیب مستاجر می‌تواند منابع مالی خود را صرف سایر مخارج لازم کند و یا حتی آن را پس‌انداز کند.
۱۸. ایجاد منبع مالی جدید: روش اجاره‌داری، منبع مالی اضافی را برای شرکت‌های بازرگانی و صنعتی فراهم می‌کند. بدین ترتیب درحالی که خطوط اعتباری موجود برای مستاجر حفظ می‌شود، خط اعتباری جدیدی نیز به او ارائه می‌شود.
۱۹. امکان تملک تجهیزات و دستگاه‌ها
۲۰. افزایش ظرفیت وام‌گیری.
۲۱. انعطاف‌پذیری
۲۲. انتقال مزایای مالیاتی

۲۳. مزیت مالیات بر درآمد
 ۲۴. تامین هزینه های جانبی
 ۲۵. امکان انعکاس یا عدم انعکاس معامله در ترازنامه
 ۲۶. مدیریت وجوه نقد
 ۲۷. گریز از محدودیت های بودجه سرمایه ای
 ۲۸. بازده افزوده بر دارایی و... (ابراهیم پور ، علی. مقاله روزنامه سرمایه تابستان ۱۳۹۱)

نقاط ضعف صنعت لیزینگ:

۲۹. مطلوب نبودن تخصص و تجربه مرتبط (لیزینگی) سیاستگذاران و مدیران صنعت لیزینگ
 ۳۰. عدم امکان یا دشواری تامین منابع مالی ارزان قیمت از سوی شرکتهای فعال در صنعت
 ۳۱. تنوع پایین سبد محصولات صنعت لیزینگ
 ۳۲. بالا بودن مطالبات مشکوک الوصول شرکتهای فعال در صنعت
 ۳۳. ضعف نیروی انسانی متخصص و باتجربه در صنعت لیزینگ و ناکافی بودن دانش فنی
 ۳۴. بالا بودن هزینه های عملیاتی و اداری شرکتهای فعال در صنعت
 ۳۵. فقدان زیرساخت های حقوقی و قانونی: مقررات ناظر بر تأسیس، فعالیت و اداره شرکتهای لیزینگ هنوز تدوین نشده و همین خلاء قانونی باعث شده تا بانک مرکزی از تأسیس شرکتهای جدید جلوگیری کند.
 ۳۶. مالیات
 ۳۷. مقررات بانکی: لیزینگ بین المللی مستلزم نقل و انتقال ارز می باشد، اما مقررات بانکی موجود، محدودیت های جدی برای آن ایجاد کرده است.
 ۳۸. مشکلات تأمین منابع مالی: شرکتهای لیزینگ عملیات اعتباری انجام می دهند و توسعه فعالیت آنها مستلزم تأمین منابع مالی جدید است.
 ۳۹. عدم آشنایی کافی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان با صنعت لیزینگ
 ۴۰. یکنواختی روش های خدمات لیزینگ در کشور: طراحی لیزینگ های منعطف برای پاسخگویی به گروه های مختلف استفاده کننده از خدمات لیزینگ می تواند در ایجاد جاذبه برای استفاده از این صنعت مؤثر باشد.
 ۴۱. گران بودن خدمات لیزینگ: اگرچه نرخ خدمات لیزینگ در اغلب کشورها از نرخ های متعارف بازار پایین تر است، ولی در صورت کاهش نرخ سود (بهره) تسهیلات بانکی، امکان جذب منابع توسط شرکتهای لیزینگ افزایش خواهد یافت. به موازات، با کاهش یا معافیت مالیاتی، امکان کاهش نرخ خدمات لیزینگ ها وجود دارد.

استراتژی های SO: نقاط قوت، فرصت ها

استراتژی های SO به آن استراتژی هایی گفته می شود که تلاش می شود با استفاده از نقاط قوت از فرصت های خارجی بهره برداری کند. تنوع بخشی به محصولات صنعت (S^۳, S^۴, S^۵, O^۱, O^۲, O^۳, O^۵, O^۶, O^۷, O^{۱۰}, W^۳) با توجه به وجود فرصتهای متعدد در تقاضاهای مشتریان از جمله تقاضای بالا در لیزینگ مسکن، لوازم منزل، ماشین های سبک و سنگین و ... و تنوع پایین سبد محصولات صنعت لیزینگ، برنامه ریزی به منظور تنوع بخشی به محصولات صنعت چه از نوع تنوع همگون (محصولات مرتبط با محصولات فعلی)، و چه از نوع تنوع ناهمگون (محصولات نامرتبط با محصولات فعلی) ضروری به نظر می رسد

تنوع در درصدهای متغیر پیش پرداخت، دوره بازپرداخت اقساط، چگونگی پرداخت اقساط (دفترچه اقساط، پرداخت الکترونیکی و ...)، نحوه تقسیط (ثابت، پلکانی و ...)، نو و دست دوم بودن کالا و غیره می توانند در طراحی لیزینگ منعطف لحاظ گردند.

استراتژی های ST: نقاط قوت ، تهدیدات

استراتژی های ST به آن استراتژی ها اطلاق می شود که با استفاده از نقاط قوت اثرات ناشی از تهدیدهای موجود در محیط خارج کاهش یابد یا آنها را از بین ببرد. تشکیل ائتلاف تبلیغاتی از سوی شرکتهای فعال در صنعت به منظور گسترش و رواج فرهنگ لیزینگ در کشور (S₁, S₂, T₁, T₂)
 نهادینه نشدن فرهنگ لیزینگ در کشور و نگرش منفی جامعه به صنعت لزوم برنامه ریزی از سوی شرکتهای فعال در صنعت و متولیان صنعت به منظور تشکیل ائتلاف تبلیغاتی را می طلبد.

رایزنی با قوه قضاییه و وزارت دادگستری به منظور استحکام قراردادها و ایجاد شعبه تخصصی لیزینگ (S₁, S₂, T₅, W₄)
 فقدان استحکام قراردادها و مشکلات دادرسی از مشکلاتی است که شرکتهای فعال در صنعت به منظور وصول مطالبات خود با آن دست به گریبانند. در این راستا رایزنی با مسئولان قوه قضاییه و وزارت دادگستری به منظور استحکام قراردادها توسط متولیان صنعت باید در دستور کار قرار گیرد.

استراتژی WO: نقاط ضعف، فرصت ها

استراتژی های WO این است که با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط خارج نقاط ضعف را رفع کرد.
 ■ برگزاری دوره های آموزشی ویژه مدیران و متولیان صنعت و سمینارها و همایش های علمی با همکاری سازمانها و نهادهای ذیربط و ایجاد مرکز تخصصی مطالعات و آموزش صنعت لیزینگ (S₁, O₉, W₅, W₁)
 ■ مطلوب نبودن تخصص و تجربه مرتبط سیاستگذاران، مدیران و کارکنان فعال در این صنعت لزوم برگزاری دوره های آموزشی با همکاری سازمانها و نهادهای ذیربط را به منظور رشد و بهبود وضعیت صنعت می طلبد.

استراتژی WT: نقاط ضعف، تهدیدها

استراتژی WT: به آن استراتژی هایی اطلاق می شود که هدف آنها کم کردن نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدهای ناشی از محیط خارجی است

■ رایزنی جهت ابلاغ و اجرای آیین نامه قانون بازار غیر متشکل پولی در دولت (S₁, T₈, T₆, T₄, W₇, W₆, W₂)
 محدودیتهای حاکم بر صنعت لیزینگ به دلیل فقدان قوانین و مقررات ناظر بر آن مشکلات قانونی مختلفی را برای این صنعت به وجود آورده است که رایزنی متولیان این صنعت جهت تصویب آیین نامه قانون بازار غیر متشکل پولی با در نظر گرفتن صنعت لیزینگ در آن، می تواند راهگشای این مشکلات باشد.

■ تاسیس بانک لیزینگ به منظور حمایت مالی از شرکتهای صنعت (S₁, S₃, T₈, T₆, W₂)
 تامین منابع مالی و سرمایه در گردش از مشکلات صنعت لیزینگ به شمار می رود که تاسیس بانکی با مشارکت شرکتهای فعال و سایر نهادها به منظور جذب منابع مالی از داخل و خارج می تواند قسمتی از مشکلات تامین منابع مالی را برای شرکتهای فعال در این صنعت حل نماید.

■ برنامه ریزی به منظور مدیریت هزینه در شرکتهای فعال در صنعت (T₂, W₈)
 یکی از نقاط ضعف شرکتهای فعال در صنعت لیزینگ بالا بودن هزینه های عملیاتی و اداری آنها می باشد، در این راستا برنامه ریزی جهت کاهش هزینه ها از سوی شرکتهای فعال جهت بقاء در محیط رقابتی کنونی ضروری به نظر می رسد.

■ فراهم آوردن مکانیزمهایی جهت اعتبار سنجی مشتریان در شرکتهای به منظور کاهش مطالبات مشکوک الوصول (T₄, T₃, W₄, T₅)

با توجه به بالا بودن مطالبات مشکوک الوصول در بین شرکتهای فعال و مشکلات اطلاع دادرسی یکی از راهکارها طراحی مکانیزمی جهت پیش گیری از سوخت شدن مطالبات یعنی اعتبار سنجی مشتریان می باشد. (فرد. آر دیوید؛ کتاب مدیریت استراتژیک پیشرفته، ترجمه دکتر علی پارسائیان)

نتیجه گیری:

محرك های اصلی توسعه آتی صنعت لیزینگ در ایران می تواند رشد این صنعت را در بدنبال داشته باشد

- ۱- کاهش نرخ سود تسهیلات بانکی
- ۲- مشکل فروش در صنایع تولید کالاهای بادوام
- ۳- توسعه صنایع خرد ، کوچک و متوسط
- ۴- ایجاد اشتغال
- ۵- ورود شرکت های لیزینگ خارجی
- ۶- کمبود منابع مالی شرکت ها و سازمان های عمومی مثل شهرداری ، مترو، راه آهن ، و هواپیمایی
- ۷- فعالیت در بخش های کلان اقتصادی و لزوم حمایت جدی دولت
- ۸- ورود شرکت های لیزینگ موجود به عرصه لیزینگ بین المللی و اقلام بزرگ

و در پایان :

در قاره آفریقا هر روز صبح که غزالها از خواب بیدار می شوند، می دانند که باید تندتر از تندترین و چالاک ترین شیرها بدوند، و هر روز صبح که شیرها از خواب بیدار می شوند، می دانند که باید تندتر از کندترین غزالها بدوند. «مهم نیست که شما شیر هستید یا غزال» مهم این است که، هر روز صبح که خورشید بر می آید بدانید که باید تندتر و چالاک تر بدوید.

کونوسوکی ماتسوشیتا بنیانگذار شرکت ناسیونال ژاپن

منابع و مآخذ

- ۱- کوثر ، شهریار. ۱۳۸۵ . لیزینگ در اقتصاد (باید ها و نبایدها) ، انتشارات امیر کبیر.
- ۲- سودیر آممال .آموزش لیزینگ،(ترجمه لیزینگ صنعت ومعدن،۱۳۸۶)
- ۳- فرد .آر دیوید؛ مدیریت استراتژیک پیشرفته، ترجمه دکتر علی پارسائیان
- ۴- ماهنامه اقتصاد ایران. شماره ۸۴
- ۵- بدری، احمد. ۱۳۸۴. مدیریت ریسک در صنعت لیزینگ . مجموعه مقالات و سخنرانی های اولین همایش صنعت لیزینگ ، انتشارات سنجش، آبان ۱۳۸۴.
- ۶- رحمانی ، علی. چشم انداز صنعت لیزینگ در ایران.
- ۷- آملی دیوا ، حسین. صنعت لیزینگ: مزایا و مخاطرات. مجموعه مقالات و سخنرانی های اولین همایش صنعت لیزینگ ، انتشارات سنجش، آبان
- ۸- مجتهد،احمد ، دومین همایش صنعت لیزینگ:چشم انداز و جایگاه صنعت لیزینگ در ایران ،تهران ،اسفند ۱۳۸۵
- ۹- ابراهیم پور ، علی. مقاله روزنامه سرمایه