

پیامدهای احتمالی عضویت در سازمان تجارت جهانی بر صنایع ایران مطالعه موردی صنعت قطعات خودرو

حسن ولی بیگی * دکتر اله مراد سیف **

سازمان تجارت جهانی / الحاق / صنعت قطعات خودرو / ایران

چکیده

در این مقاله در نظر داریم تأثیرات عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی را بر صنعت قطعات خودرو مورد بررسی قرار دهیم. بدین منظور با استفاده از معیارهای مزیت نسبی همچون هزینه منابع داخلی پویا و مزیت نسبی آشکار شده متقارن، ابتدا اثرات آزادسازی تجاری و نرخ ارز بر توان رقابتی و رقابت پذیری بنگاههای تولیدکننده قطعات خودرو در صورت عضویت در WTO (طی سالهای ۷۸-۱۳۷۳) بر اساس اطلاعات مستخرج از بنگاهها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و سپس بر عوامل مؤثر بر افزایش توان رقابتی بنگاهها اشاره می شود.

نتایج حاصل از ارزیابی توان رقابتی بنگاهها حاکی از آن است که شرکت های تیرسازی از قدرت رقابت پذیری بالاتری نسبت به سایر شرکت های تولیدکننده قطعات خودرو برخوردارند. ارزیابی صورت گرفته نشان می دهد که از سال ۱۳۷۳ به بعد به دلایلی نظیر کمبود نقدینگی، ظرفیت های پایین تولید و ... از توان رقابتی اکثر بنگاهها کاسته شده است.

* پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

** عضو هیأت علمی دانشگاه امام حسین (ع)

مقدمه

سازمان تجارت جهانی از معدود سازمان‌هایی است که علی‌رغم تأثیرات بسیار مؤثر آن بر تجارت خارجی و به تبع آن بر ساختار اقتصادی کشور، هنوز ایران اقدامی جدی برای عضویت در این سازمان انجام نداده است.

با این وجود، عدم عضویت ایران در WTO یا تأخیر در روند الحاق، کشور را از اثرات منفی مصون نگه نمی‌دارد و مدیریت عدم عضویت در شرایط کنونی اقتصاد جهان بسیار دشوار است و زیان‌های جبران‌ناپذیری را بر اقتصاد ایران متحمل خواهد کرد؛ ضمن آنکه از فرصت‌های محتمل بی‌نصیب خواهیم ماند. لذا موضوع عضویت کشورمان امری محرز بوده و با توجه به مشکلات و تنگناهای ساختاری اقتصاد کشور، لازم است بسترسازی‌های مناسب در دستور کار مدیریت اقتصادی کلان جامعه قرار گیرد.

بدین ترتیب به منظور حداقل‌سازی زیان‌های ناشی از پیوستن به WTO بهتر است درک روشنی از وضعیت صنایع کشور داشته و صناعی که آسیب‌پذیرترند را شناسایی نموده و اقدامات پیش‌گیرانه صورت گیرد. بدون توجه به مدیریت الحاق و عدم توجه به چشم‌انداز آتی ایران، عضویت در این سازمان چندان آثار مثبتی بر جای نخواهد گذارد.

بر اساس نظریه و تئوری‌های موجود، یکی از آثار عضویت در سازمان تجارت جهانی، تأثیرپذیری توان رقابتی و رقابت‌پذیری^۱ بنگاهها از این فرایند است. بدین منظور در این مقاله سعی خواهد شد با تکیه بر مزیت‌های نسبی پویا که به نحو مطلوبی بیان‌کننده رقابت‌پذیری در سطح کلان و خرد (در سطح محصولات تولیدی) است، پیامدهای احتمالی عضویت در WTO بر صنعت قطعه‌سازی خودرو ارزیابی گردد. برای ارزیابی توان رقابتی بنگاهها از معیارهای DRC^۲ پویا و مزیت نسبی آشکار شده متقارن^۳ بهره خواهیم برد. پس از ارزیابی قدرت رقابت‌پذیری، به عوامل مؤثر بر سطح رقابت‌پذیری بنگاهها اشاره‌ای شده و در پایان نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه می‌شود.

1. Competitiveness
2. Domestic Resource Cost / DRC
3. Revealed Symmetric Comparative Advantage / RSCA

۱. جهانی شدن: فرصت یا تهدید

در این مقاله قصد نداریم به بحث جهانی شدن و آثار احتمالی آن پردازیم. بلکه در اینجا تنها به این مطلب بسنده می‌کنیم که وقوع پدیده جهانی شدن فرایندی از تحول است که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کم‌رنگ کرده، ارتباط را گسترش می‌دهد و تعامل فرهنگ‌ها را افزون می‌سازد. "جهانی شدن" پدیده‌ای چند بعدی است که کلیه فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و حقوقی، فناوری و ... را تحت تأثیر قرار می‌دهد.^۴

گسترش روند تأسیس رو به تزاید سازمان‌ها، اتحادیه‌های اقتصادی - منطقه‌ای نظیر اکو، آ.سه.آن و ...، ادغام بازارهای مالی، جاری شدن سرمایه‌گذاری خارجی و سایر جریان‌های سرمایه، اتحادیه پولی ۱۱ کشور اروپایی (یورو)، ادغام پی در پی شرکت‌های بزرگ جهان (چه به لحاظ اقتصادی و چه به لحاظ فنی) و در رأس همه، تأسیس سازمان تجارت جهانی، همگی از مصادیق بارز جهانی شدن هستند.

اما آنچه در این میان برای کشورهای در حال توسعه نظیر ایران اهمیت زیادی دارد، چگونگی برخورد با این پدیده است. این پدیده چنانچه بسیاری از صاحب‌نظران بر آن معتقدند، اثرات متعدد و گوناگونی (مثبت و منفی) بر وضعیت اقتصادی کشورها خواهد داشت. گام اول در جهانی شدن ایجاد فضای باز اقتصادی است. بدین ترتیب انواع سیاست‌های حمایتی که توسط دولت‌ها اعمال می‌شود، دیگر قابل اجرا نخواهد بود. در چنین فضایی فرصت برای بخش‌ها و فعالیت‌هایی ایجاد خواهد شد که چندان از حمایت‌های دولت برخوردار نبوده‌اند و از توانایی لازم در رقابت کردن برخوردار هستند، زیرا به واسطه آن، دسترسی به بازارها سهل‌تر از گذشته خواهد بود. در مقابل، بخش‌ها و فعالیت‌هایی که به واسطه برخورداری از حمایت‌های غیر اصولی و غیر هدفمند دولت امکان رقابت برای آنها ایجاد شده بود، حرکت به سمت جهانی شدن تهدیدی برای آنها به حساب می‌آید.

در این میان آنچه برای ما مهم است شناخت دقیق این پدیده و پیامدهای احتمالی آن

4. Perraton (1997)

است، تا با اتخاذ راهبردهای مناسب بتوان از مزایای این پدیده به نحو مطلوبی بهره‌مند شده و از اثرات زیان بار آن جلوگیری نمود و یا به حداقل ممکن رساند.

در این نوشتار، قصد پرداختن به اثرات احتمالی عضویت در بازرزترین مصداق بروز جهانی شدن یعنی سازمان تجارت جهانی بر صنعت قطعات خودرو کشور را داریم.

۲. سازمان تجارت جهانی، رقابت‌پذیری و مزیت‌های نسبی

در حال حاضر رقابت‌پذیری یک موضوع محوری جهان است و از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. در یک اقتصاد جهانی، رقابت‌پذیر بودن به مفهوم امکان دستیابی به موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای جهانی و بین‌المللی است. این مورد در خصوص رقابت‌پذیر بودن محصول تولیدی یک بنگاه نیز مصداق دارد. زیرا ماهیت رقابت‌پذیری از رقابت در محصول به رقابت‌پذیری بنگاهها و از رقابت‌پذیری بنگاهها به رقابت‌پذیری اجتماعی قابل تعمیم است. عضویت در سازمان تجارت جهانی به همراه اهداف و مقاصد خود، از طریق آزادسازی تجاری، آزادسازی نرخ ارز، حذف حمایت‌ها و ... بر سطح رقابت‌پذیری بنگاهها (و یا محصولات تولیدی آنها) اثر می‌گذارد.

بر همین اساس بنگاههایی که از سطح رقابت‌پذیری بالایی برخوردار باشند از ادغام در اقتصاد جهانی و آزادسازی تجاری به واسطه دسترسی به بازارهای خارجی بیشتر منتفع خواهند شد. در این بنگاهها بیکاری در حداقل خود بوده و آزادسازی تجاری، تأثیر مثبت بر وضع کارگران خواهد داشت؛ و حتی در این بنگاهها سطح بهره‌وری نیز بواسطه بهتر شدن وضع کارگران رو به بهبود گذاشته و بنگاه در یک دور رو به موفقیت قرار خواهد گرفت. همچنین این بنگاهها در نفوذ به بازارهای جدید و نوظهور نیز از توانمندی‌ها و قابلیت‌های بالایی برخوردار خواهند شد.

در مقابل این بنگاهها، بنگاههایی قرار دارند که سطح رقابت‌پذیری در آنها پایین بوده و با عضویت در سازمان تجارت جهانی علاوه بر از دست دادن بازارهای خارجی، بواسطه آزادسازی تجاری، جایگاه خود را در بازارهای داخلی نیز به مرور زمان از دست خواهند

داد. به تعبیری با ادغام در اقتصاد جهانی و آزادسازی تجاری این بنگاهها متضرر شده و بیکاری در آنها رو به افزایش خواهد نهاد.

ایجاد فضای رقابتی در جامعه و ارتقاء سطح رقابت پذیری محصولات تولیدی بنگاهها، زمینه ساز عضویت در سازمان تجارت جهانی است. رقابت پذیری بنگاهها، کمیتی است که از طریق حاکمیت بازار و شکل گیری فعالیتها بر پایه مزیت نسبی و رقابتی محقق می شود. یکی از مفاهیمی که به نحو مطلوبی می تواند در ارزیابی رقابت پذیری بنگاهها مفید واقع گردد مزیت نسبی است. در واقع می توان گفت بنگاههایی که بدون حمایت های دولتی از مزیت نسبی برخوردارند با آزادسازی تجاری و عضویت در سازمان تجارت جهانی هم در بازارهای خارجی و هم در بازارهای داخلی به راحتی امکان رقابت برای آنها فراهم است. این بنگاهها چنانچه قبلاً نیز گفته شد در روند الحاق کمترین زیان نصیبشان خواهد شد. در مقابل، بنگاههایی که در حال حاضر دارای مزیت نسبی نبوده و یا به صورت مصنوعی بواسطه حمایت های موجود از مزیت نسبی بهره مند هستند، با آزادسازی تجاری به دلیل از دست دادن مزیت های نسبی و کاهش رقابت پذیری آنها در بازارهای خارجی و داخلی متضرر خواهند شد.

بر اساس یکی از تصمیمات متخذه در دور اروگوئه یعنی دسترسی محصولات صنعتی به بازارهای خارجی، در روند الحاق به سازمان تجارت جهانی، شناسایی بنگاههایی که از مزیت نسبی برخوردار نبوده یا به صورت مصنوعی از مزیت نسبی بهره مند می باشند، بسیار حائز اهمیت است. زیرا برخی از بنگاهها در مراحل قرار دارند که با شناسایی عوامل ایجاد مزیت و تقویت آنها تا حصول نتیجه می توان توان رقابتی در این گونه بنگاهها مشاهده نمود؛ در حالی که اگر این بنگاهها با روند موجود به تولید خود ادامه دهند، در زمان الحاق بدون هیچ پیش شرطی متحمل زیان خواهند شد. از طرف دیگر برخی بنگاهها حتی با وجود سطح حمایت های موجود از مزیت نسبی برخوردار نبوده و در حال حاضر نیز توان رقابت در بازارهای خارجی را ندارند که در صورت الحاق ورشکست خواهند شد، البته در بلندمدت این امر به نفع کشور است زیرا باعث محدود شدن سرمایه گذاری در صنایع بدون

مزیت شده و این سرمایه‌گذاری‌ها به سمت صنایع دارای مزیت سوق می‌یابد. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که مزیت نسبی نقش پراهمیتی در قدرت رقابت‌پذیری بنگاهها در فضای رقابتی خواهد داشت. طوری که اگر بنگاهی از مزیت نسبی تولید در شرایط رقابتی برخوردار باشد، آنگاه با ورود به چنین فضایی قدرت رقابت‌پذیری آنها حفظ شده و قادر به ادامه فعالیت خواهند بود. در مقابل بنگاههای که دارای مزیت نسبی نبوده و بصورت مصنوعی دارای مزیت نسبی می‌باشند، با ورود به فضای رقابتی و حذف حمایت‌ها، قدرت رقابت‌پذیری خود را از دست داده و ادامه فعالیت برای آنها مقدور نخواهد بود.

۳. پیامدهای احتمالی الحاق به WTO بر صنعت قطعات خودرو ایران

۳-۱. معیارهای اندازه‌گیری مزیت نسبی

اگر چه نظریه مزیت نسبی یکی از نظریه‌های بسیار با اهمیت در تجارت بین‌الملل محسوب می‌گردد و اکثر اقتصاددانان بر آن صحه می‌گذارند، ولی اندازه‌گیری آن از طریق مدل‌ها و روش‌های ارائه شده که اکثراً بر تعریف‌های مدل ریکاردو و هزینه فرصت هابسلر استوار می‌باشد، بسیار دشوار است. مزیت نسبی را به سختی می‌توان کمی و آزمون نمود، زیرا نسبت قیمت‌ها در شرایط اقتصاد بسته به صورت دقیق قابل محاسبه نبوده و تحریف شده‌اند و این وضعیت کار را برای اندازه‌گیری مزیت نسبی دشوار می‌کند. اما به رغم این دشواری‌ها و ماهیت اصلی مفهوم مزیت نسبی، گروهی از اقتصاددانان اصرار دارند که در مطالعات خود در شرایط دنیای واقعی این مفهوم را اندازه‌گیری نمایند. به دلیل مشکل بودن اندازه‌گیری مستقیم این معیار مفهوم مذکور را از روش‌های غیرمستقیم ارزیابی می‌کنند که در اینجا به دو گروه از معیارهای اندازه‌گیری مزیت نسبی اشاره خواهیم نمود.

۳-۱-۱. معیار مزیت نسبی آشکار شده متقارن

معیار مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^۵ توسط بالاسا در مقاله وی معرفی شد که از آن پس این معیار در مطالعات متعددی به عنوان معیار اندازه‌گیری مزیت نسبی و

5. Revealed Comparative Advantage /RCA

تخصص گرایی در تجارت بین‌المللی به کار گرفته شده است.^۶
مزیت نسبی آشکار شده بالاسا به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$RCA = (X_{ij} / X_j) / (X_{iw} / X_w)$$

که در آن X صادرات، i کالای مورد نظر، j کشور داده شده و w نمایانگر جهان است. این معیار که به مقایسه ساختار صادرات ملی و جهان اشاره دارد، زمانی که بزرگتر از یک باشد نشانگر مزیت نسبی بوده و در شرایطی که کمتر از یک باشد، نمایانگر عدم مزیت نسبی صادرات کشور زدر کالای i است. از آنجایی که RCA متقارن نیست و مقادیر خود را بین صفر و بی‌نهایت اختیار می‌کند، معیار دیگری توسط لارسن و انگلدال^۷ (۱۹۹۵) جهت برطرف کردن این مشکل به صورت زیرانتخاب گردید. این معیار مقادیر خود را بین ۱ و -۱ اختیار می‌کند که مثبت بودن آن نشانه مزیت نسبی و منفی بودن آن بیانگر عدم مزیت نسبی است.

$$RSCA_{ij} = (RCA_{ij} - 1) / (RCA_{ij} + 1)$$

RSCA_{ij}: مزیت نسبی آشکار شده متقارن

جدول (۱) مزیت نسبی آشکار شده متقارن قطعات خودرو ایران را طی سالهای ۷۸-۱۳۷۳ نشان می‌دهد. چنانچه از جدول مذکور ملاحظه می‌گردد، هیچکدام از قطعات صادراتی از مزیت نسبی برخوردار نیستند و حاکی از آن است که در صورت الحاق به سازمان تجارت جهانی و یا آزادسازی واردات، تمامی بنگاههای فعال در زمینه تولید این قطعات متحمل زیان خواهند شد.

این رویکرد غیرمستقیم به اندازه‌گیری مزیت نسبی به دلایلی نظیر فقدان شرایط رقابت کامل برای قطعات فوق و عوامل تولید آن، استفاده از اطلاعات پس از تجارت و عدم توجه به اطلاعات قبل از تجارت در محاسبه مزیت نسبی و ... فاقد شناسایی توانایی رقابتی آتی می‌باشد. به تعبیری این معیار نمی‌تواند نشان‌دهنده کارایی بالای تولید باشد.

6. K. Laursen (1998)

7. Laursen, k. & C. Engeldal (1995)

در ایران نیز مطالعات انجام شده^۸ حاکی از آن است که به دلیل به کارگیری راهبرد جایگزینی واردات و به تبع آن کنترل‌های شدید دولت در امر صادرات و واردات کالاها و خدمات و ... این شاخص نمی‌تواند به نحو مطلوبی مزیت‌های نسبی واقعی کشور را نشان دهد.

۲-۱-۳. معیار هزینه منابع داخلی

مفهوم هزینه منابع داخلی (DRC) به عنوان یک معیار کاربردی، هزینه فرصت برای اندازه‌گیری مزیت نسبی هر کشور در تولید یک کالای خاص صنعتی برای برنامه‌ریزی سرمایه‌گذاری و نیز به عنوان یک شاخص اندازه‌گیری هزینه حمایت اجتماعی و رقابت‌پذیری، جهت راهبردهای جایگزینی واردات و توسعه صادرات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بنابر تعریف هزینه منابع داخلی عبارت است از اندازه‌گیری ارزش منابع داخلی یک محصول خاص با در نظر گرفتن نهاده‌های اصلی با قیمت‌های هزینه فرصت واقعی و ارزش نهاده‌های واسطه‌ای به قیمت‌های جهانی. به تعبیری هزینه منابع داخلی یک معیار سنجش هزینه فرصت منابع داخلی بکار رفته در کسب یا پس‌انداز یک واحد ارز خارجی برای تولید یک واحد کالا بر حسب پول داخلی در شرایط رقابتی می‌باشد. در اندازه‌گیری هزینه منابع داخلی به جهت آنکه، در کلیه مراحل از نظر منابع داخلی و خارجی، قیمت‌های سایه‌ای یا هزینه فرصت‌ها، نقش اساسی دارند (به تعبیری هزینه منابع داخلی بنگاهها در یک شرایط رقابتی و در فضای باز اقتصادی محاسبه می‌شود) خصوصیت پیش‌نگر قوی در آن ظاهر شده و امکان شناسایی مزیت‌های نسبی بالقوه و واقعی تولید یک فعالیت را آشکار می‌سازد. بدین ترتیب با استفاده از معیار DRC به همراه دو ویژگی پس‌نگر^۹ و پیش‌نگر^{۱۰} می‌توان به توانایی‌های بالقوه تولیدی و قدرت رقابت‌پذیری محصولات در حال

۸. ولی‌بیگی، (بهار ۱۳۸۱)

9. EX-Post

10. EX- Ante

حاضر و آتی (عضویت در سازمان تجارت جهانی) پی برد^{۱۱}.

بر همین اساس در مقاله حاضر نیز با استفاده از معیار DRC به ارزیابی قدرت رقابت‌پذیری بنگاه‌های فعال در عرضه صنعت قطعه‌سازی خودرو ایران خواهیم پرداخت.

۳-۱-۳. متدولوژی اندازه‌گیری DRC^{۱۲}

مفهوم هزینه منابع داخلی را می‌توان به صورت هزینه فرصت عوامل داخلی به پول ملی به حاصلضرب ارزش افزوده جهانی به پول خارجی در نرخ ارز مؤثر تعریف نمود. در این مفهوم هزینه عوامل داخلی به دو بخش هزینه‌های تولید و غیرتجاری تقسیم می‌شود:

- هزینه‌های عوامل اولیه تولید نظیر نیروی کار و سرمایه که با استفاده از تعدیلات لازم، منعکس‌کننده هزینه‌های فرصت عوامل داخلی خواهند بود.

- هزینه‌های غیرتجاری (شامل مواردی است که نه قابل صدور و نه ورود هستند) نظیر هزینه‌های انرژی، مالیات، اجاره، تعمیرات و نگهداری، بیمه و ...

در مخرج کسر DRC ارزش افزوده جهانی یک واحد از کالای موردنظر قرار دارد که در آن قیمت جهانی محصول عامل تعیین‌کننده است. برای به کارگیری قیمت می‌توان برای کالای صادراتی از قیمت F.O.B و کالای وارداتی از قیمت C.I.F استفاده نمود.

بنابراین قابل ذکر است که نسبت هزینه منابع داخلی، هزینه فرصت عوامل داخلی را برای کسب یک واحد ارز خارجی در کالای صادراتی و هزینه فرصت عوامل داخلی را برای صرفه جویی یک واحد ارز خارجی در کالای وارداتی محاسبه می‌کند. با کسر بهای خارجی محصول مورد نظر از ارزش اقلام و مواد تجاری مصرف شده در تولید یک واحد کالا (به ارز خارجی)، ارزش افزوده خالص به ارز خارجی به دست می‌آید.

این روش محاسبه DRC، به جهت استفاده از اطلاعات به هنگام، استفاده از قیمت‌های سایه‌ای در محاسبه هزینه‌های فرصت عوامل (که موقعیت پیش‌نگر را مهیا می‌کنند) و

۱۱. ولی‌بیگی، (پاییز ۱۳۸۱)

۱۲. همان منبع

استفاده از ضرایب فنی واقعی تولید، نسبت به سایر روش‌ها از قابلیت‌های بسیاری برخوردار است.

براساس نکات مطرح شده فرمول DRC را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

$$DRC_s = \frac{A + M + b.C + e.(A/F).G}{(H - (I/J)K).L}$$

در این رابطه s محصول موردنظر، A هزینه سربار تولید یک واحد کالای s (ریال)، M هزینه‌های غیرتجاری یک واحد کالای s (ریال)، b ضریب تعدیل هزینه دستمزد نیروی کار برای تخمین هزینه فرصت آن، C هزینه دستمزد مستقیم نیروی کار یک واحد کالای s (ریال)، e ضریب تعدیل هزینه سرمایه استفاده شده برای تخمین هزینه فرصت آن و یا نرخ سایه‌ای بهره، F هزینه کل سربار تولید یک سال بنگاه تولیدی برای تمام محصولات تولیدی (میلیون ریال)، G ارزش کل سرمایه شرکت (میلیون ریال)، H قیمت جهانی محصول s (دلار)، I ارزش مواد مصرفی و کالاهای واسطه‌ای مصرف شده برای یک واحد از محصول s (ریال)، J ارزش مواد مصرفی کالاهای واسطه‌ای مصرف شده برای همه محصولات در یک سال (میلیون ریال)، K ارزش کل مواد مصرفی و کالاهای واسطه‌ای مصرف شده برای همه محصولات در یک سال (میلیون ریال) و L نرخ مؤثر ارز می‌باشد.

این رابطه نشان می‌دهد که صورت کسر DRC هزینه همه عوامل تولید (و نیز اقلام غیرتجاری که امکان وارد کردن آنها میسر نیست) را اندازه‌گیری می‌کند و در مقابل در مخارج کسر، ارزش افزوده جهانی محصول تولیدی آورده شده است. چنانچه از فرمول بالا ملاحظه می‌شود اکثر متغیرها به صورت سرانه بکار رفته‌اند که در صورت وجود آمارهای مربوطه و میزان تولید به راحتی قابل محاسبه‌اند.

در فرمول DRC ضریب تعدیل هزینه سرمایه برای تخمین هزینه فرصت آن معادل 0.24 در نظر گرفته شده که در واقع از حاصل جمع $f+d+r$ به دست آمده است؛ به طوری که r نرخ بازار سرمایه، d نرخ استهلاك سرمایه و f نرخ عواید تورمی می‌باشد. همچنین ضریب تعدیل هزینه دستمزد نیروی کار (b) که در شرایط وجود بیکاری در واقع احتمال یافتن

شغل را نشان می‌دهد، در این تحقیق ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است^{۱۳}. به منظور ارزیابی DRC، در ابتدا براساس شاخص‌هایی نظیر بیشترین سهم از بازار، وجود سیستم حسابداری صنعتی در بنگاهها، پوشش اطلاعات طی سالهای ۷۸-۱۳۷۳ و ... مجموعاً ۸ واحد تولیدی (شرکت کیان‌تایر، لاستیک دنا، لاستیک کرمان، کمک فنی ایندامین، ایران رادیاتور، فرسازای خاور، شرکت زر و لنت ترمز ایران) انتخاب و سپس اطلاعات مورد نیاز آنها از طریق پرسشنامه‌های تنظیمی جمع‌آوری گردید.

اطلاعات حسابداری مورد نیاز برای ارزیابی DRC هر کالای مربوط به واحد خاص، از گزارش‌های مجمع عمومی سالیانه و گزارش‌های حسابرسی بنگاهها از طریق پرسشنامه‌های تنظیمی و مراجعه مستقیم به واحد استخراج شده است. اطلاعاتی که مربوط به قیمت‌های جهانی محصولات و مواد اولیه است از آمارهای منتشره از سوی مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) با استفاده از نرم افزار PC/TAS جمع‌آوری گردیده و در مواردی که اطلاعات تفکیکی در نرم‌افزار فوق موجود نبوده از واحدهای تولیدی و یا از طریق اطلاع از قیمت محصولات مشابه خارجی وارداتی، تهیه شده است. در این تحقیق اثر دو نوع نرخ ارز آزاد و نرخ سایه‌ای ارز بر روی معیار DRC مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جدول (۱) اطلاعات مربوط به نرخ‌های ارز را طی سالهای ۷۸-۱۳۷۳ نشان می‌دهد:

جدول ۱- نرخهای ارز سایه‌ای و آزاد طی سالهای ۷۸-۱۳۷۳

| عنوان | ۱۳۷۳ | ۱۳۷۴ | ۱۳۷۵ | ۱۳۷۶ | ۱۳۷۷ | ۱۳۷۸ |
|-----------------|--------|--------|---------|------|--------|---------|
| نرخ ارز آزاد | ۲۶۰۲ | ۴۰۴۹ | ۴۴۳۲ | ۴۸۰۰ | ۵۲۰۰ | ۷۸۰۰ |
| ضریب تعدیل | ۱,۰۷۵۳ | ۱,۰۳۰۸ | ۱/۱۶۷۸۷ | ۱,۲۵ | ۱,۳۰۷۶ | ۱,۰۲۵۶۵ |
| نرخ ارز سایه‌ای | ۲۷۹۸ | ۴۱۷۴ | ۵۱۷۶ | ۶۰۰۰ | ۶۸۰۰ | ۸۰۰۰ |

مأخذ: نرخ ارز آزاد از نرم‌افزار pds منتشره از سوی مؤسسه عالی پژوهش استخراج شده است.

لازم به یادآوری است که نرخ ارز سایه‌ای در جدول بالا از طریق تعدیل نرخ ارز آزاد به دست آمده است. به این ترتیب که با متوسط‌گیری (روش میانگین هندسی) از نرخ‌های

۱۳. همان منبع

ارز متفاوت نسبت به یک ساله پایه که وزن هر پول برابر با وزن کشور مورد نظر در سبد معاملات بین‌المللی ایران است، ضریبی به دست می‌آید که از حاصلضرب این ضریب در نرخ ارز آزاد، نرخ ارز سایه‌ای حاصل می‌شود.^{۱۴}

۲-۳. بررسی توان رقابتی بنگاههای تولیدکننده قطعات خودرو در

صورت عضویت در WTO

چنانچه قبلاً نیز اشاره شد در محاسبه معیار DRC از قیمت جهانی محصول و همچنین قیمت جهانی نهاده‌های وارداتی استفاده شده است. بدین ترتیب DRC بنگاهها در شرایط اقتصاد باز که در نتیجه عضویت در سازمان تجارت جهانی و یا با آزادسازی واردات حاصل می‌گردد، محاسبه شده است. لذا این معیار با چنین شرایطی، به نحو مطلوب قدرت رقابت‌پذیری بنگاههای تولیدی را در عرصه بازارهای خارجی در صورت الحاق و یا آزادسازی واردات نشان می‌دهد.

بر همین اساس جدول (۲) روند تغییر و تحولات DRC که بیانگر قدرت رقابت‌پذیری بنگاههای مذکور است را طی سالهای ۷۸-۱۳۷۳ به تصویر می‌کشد. براساس اطلاعات مندرج در این جدول، شرکت کیان تایر در تمامی محصولات تولیدی از مزیت نسبی در تولید برخوردار است. به عبارت دیگر این شرکت در سال ۱۳۷۸ در تمامی محصولات تولیدی از قدرت رقابت‌پذیری بالایی برخوردار بوده و حاکی از توان رقابتی بالا در مواجهه با رقبای خارجی خود است. البته میزان رقابت‌پذیری به تفکیک محصولات تولیدی این شرکت با هم متفاوت است؛ بگونه‌ای که این شرکت در تولید تایر سواری و تایر وانتی در حال از دست دادن توان رقابتی خود در بازارهای جهانی است. این در حالی است که در شرایط یکسان، توان رقابتی و رقابت‌پذیری تیوپ و تایر اتوبوسی این شرکت در حال افزایش می‌باشد. این مسئله خود می‌تواند راهبردی برای ادامه فعالیت شرکت مذکور در زمان الحاق به WTO باشد.

لاستیک دنا دیگر واحد تولیدی است که محصولات تولیدی آن به لحاظ رقابت‌پذیری

۱۴. توکلی (۱۳۸۹)

مورد ارزیابی قرار گرفته است. این شرکت نیز همانند شرکت کیان تایر از توان رقابتی بالایی برخوردار است. اما طی سالهای ۷۸-۱۳۷۴ روند رقابت پذیری تمامی محصولات تولیدی این شرکت به جز تیوپ با روند نزولی (کاهش توان رقابتی) مواجه بوده است. روند معیار DRC برای محصولات تولیدی این شرکت می تواند به عنوان راهبردی جهت تعیین مسیر حرکت بلندمدت و ادامه فعالیت باشد.

لاستیک کرمان سومین شرکت مورد بررسی است که توان رقابتی پنج محصول تولیدی این شرکت (تایر سواری، وانتی، اتوبوسی، کشاورزی، تیوپ) مورد ارزیابی قرار گرفته است. در سال ۱۳۷۸ تمامی محصولات این شرکت از توان رقابتی نسبتاً بالایی برخوردار بوده اند. البته نسبت به دو شرکت لاستیک دنا و کیان تایر قدرت رقابت پذیری کمتری داشته است. در میان محصولات مورد بررسی این شرکت، تولید تایر سواری و وانتی با روند صعودی DRC روبرو بوده که حاکی از کاهش توان رقابتی است. اما در تولید تایر اتوبوسی و کشاورزی با تقویت توان رقابتی، توانسته قدرت رقابت پذیری خود را افزایش دهد. در خصوص تیوپ، این شرکت در ابتدا با عدم مزیت مواجه بوده که به مرور زمان با تقویت توان رقابتی از قدرت رقابت پذیری نسبتاً خوبی برخوردار گشته است. در صورت الحاق به WTO ادامه فعالیت این شرکت بایستی به سمت تولید محصولات با قدرت رقابت پذیری بیشتر سوق یابد، زیرا در صورت ادامه وضع موجود سهم زیادی از منابع مالی صرف تولیداتی می شود که این شرکت در آنها از قدرت رقابتی بالایی برخوردار نیست.

شرکت فرسازي خاور که توان رقابتی برای فنرهای تولیدی این شرکت در گستره زمانی ۷۸-۱۳۷۴ ارزیابی شده، حاکی از قدرت رقابت پذیری نسبتاً بالا این شرکت در تولید فنر است. در ضمن طی دوره مورد بررسی تغییرات نسبتاً کم در جهت تضعیف توان رقابتی این شرکت مشاهده می شود. با الحاق به WTO و یا آزادسازی واردات به نظر می رسد زبانی متوجه این شرکت نباشد، ولی با توجه به رقابت شدید در بازارهای جهانی، لازم است اقدامات مفیدی در راستای تقویت هر چه بیشتر توان رقابتی خود انجام دهد که در قسمت بعد به برخی از این اقدامات اشاره خواهد شد.

کارخانجات تولیدی زر از دیگر واحدهای مورد بررسی است که فنر تولیدی آن از

حیث رقابت‌پذیری در گستره زمانی ۷۸-۱۳۷۳ مورد ارزیابی قرار گرفته است. فنر تولیدی شرکت مذکور در سال ۱۳۷۳ از توان نسبی رقابتی بالایی برخوردار بوده که در سال ۱۳۷۴ به علت افزایش هزینه‌های تولید، این وضعیت پایدار نمانده و به عدم مزیت تبدیل شده ($DRC=1/7.09$) که حاکی از کاهش توان رقابتی است. اما مجدداً قدرت رقابت‌پذیری فنر از سال ۱۳۷۶ روند بهبودی خود را بازیافته و در سال ۱۳۷۷ این شرکت در تولید فنر از توان رقابتی برخوردار گشته، ولی در سال ۱۳۷۸ با افزایش هزینه‌های تولیدی توان رقابتی کاهش یافته است ضریب تغییرات ۴۱ درصدی در این مورد بیانگر تغییرات زیاد در بین سالهای مورد بررسی است که در بالا بدان اشاره شد. این شرکت نیز چنانچه بخواهد در شرایط و فضای حاکم بر کشور در زمان الحاق و یا آزادسازی واردات فعالیت نماید، بایستی در جهت تقویت توان رقابتی خود، اقدام نماید.

توان رقابتی لنت ترمز محصول تولیدی شرکت لنت ترمز ایران در گستره زمانی مورد نظر، محاسبه شده است. DRC کمتر از یک برای محصول تولیدی این شرکت حاکی از مزیت نسبی و به تبع آن توان رقابتی نسبتاً بالای این شرکت در تولید لنت ترمز است. اما با گذشت زمان، توان رقابتی با افزایش هزینه‌های تولیدی این شرکت سیر نزولی داشته و از قدرت رقابت‌پذیری آن کاسته است. با توجه به قرار گرفتن این شرکت در آستانه از دست دادن مزیت نسبی، لازم است جهت بازیابی توان رقابتی خود به منظور حضور در بازارهای جهانی اقدامات مفیدی انجام دهد.

شرکت ایران رادیاتور و شرکت کمک فنر ایندամین از جمله شرکت‌های فعال در عرصه تولید رادیاتور و کمک فنر می‌باشند که در طی دوره مورد بررسی از توان رقابتی برخوردار نبوده و حتی با کاهش نیز مواجه بوده‌اند. بدین ترتیب این شرکت‌ها نیز در صورت ادامه وضع موجود در زمان الحاق به WTO کاملاً متضرر خواهند شد. تولید با ظرفیت پایین، افزایش هزینه‌های تولید به خصوص هزینه‌های نیروی کار، سرمایه سربار تولید، کاهش سهمیه ارز صادراتی (به خصوص در مورد صنایع لاستیک)، کمبود نقدینگی و جبران آن با هزینه‌های بالاتر، عدم توجه به هزینه‌های تحقیق و توسعه، عدم به کارگیری مدیریت کارآمد، فناوری سنتی و ... از جمله مهمترین دلایل کاهش توان

رقابتی بنگاهها در دوره مورد بررسی بوده است.^{۱۵}

۳-۳. تأثیر نرخ ارز بر توان رقابتی بنگاهها در صورت عضویت در WTO

از جمله دیگر متغیرهای ملحوظ در معیار DRC، نرخ ارز است که در زمان الحاق به WTO تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به همین منظور از نرخ سایه‌ای ارز^{۱۶} و نرخ آزاد ارز (در شرایط فعلی) جهت محاسبه DRC استفاده شده است. جدول (۳) توان رقابتی بنگاههای تولیدکننده قطعات خودرو را براساس این دو نرخ به همراه میانگین دوره (۷۸-۱۳۷۳) و ضریب تغییرات نشان می‌دهد.

با ملاحظات مقادیر DRC براساس نرخ‌های مذکور و مقایسه آنها همواره توان رقابتی بنگاهها در زمان استفاده از نرخ آزاد ارز بیشتر از زمانی است که از نرخ سایه‌ای ارز استفاده می‌کنند، که علت آن را می‌توان گرانتر شدن هزینه منابع داخلی دانست (زیرا نرخ هر دلار در مقابل ریال ارز آزاد نسبت به سایه‌ای ارزان‌تر می‌باشد). به تعبیری با عضویت در سازمان تجارت جهانی و آزادسازی نرخ ارز و با ثابت ماندن سایر شرایط، قدرت رقابت‌پذیری بنگاههای مورد بررسی کاهش خواهد یافت.

چنانچه از جدول مذکور ملاحظه می‌گردد ضریب تغییرات توان رقابتی بنگاهها براساس نرخ سایه‌ای ارز همواره بزرگتر از نرخ آزاد ارز است که نشان دهنده درصد نوسانات زیاد در توان رقابتی بنگاهها در صورت الحاق به WTO است.

بدین ترتیب ملاحظه می‌گردد در صورت الحاق به سازمان تجارت جهانی به دلیل تعدیل نرخ ارز، توان رقابتی بنگاهها کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر وضعیت آنها در مواجهه با رقبای خارجی تضعیف می‌شود.

۴. عوامل مؤثر بر ارتقاء سطح رقابت‌پذیری بنگاهها

در این قسمت سعی خواهد شد عوامل عمده‌ای را که موجب تقویت مزیت رقابتی و

۱۵. ولی‌بیگی (بهار ۱۳۷۸)

۱۶. قیمت سایه‌ای ارز به عنوان جایگزینی برای نرخ ارز در شرایط آزادسازی نرخ ارز در نظر گرفته شده است.

سطح رقابت پذیری بنگاههای اقتصادی (به ویژه تولیدکنندگان قطعات خودرو) ایران می شود، ارائه گردد تا به وسیله به کارگیری در سطح بنگاهها، واحدهای اقتصادی و به تبع آن کل اقتصاد در صورت الحاق به سازمان تجارت جهانی کمترین آسیب را ببینند.

۴-۱. تأمین مالی کمبود نقدینگی بنگاهها

ناکارآمدی سیستم بانکی به همراه نبود بازار سرمایه کارا، باعث شده که به مرور زمان بر مشکلات کمبود نقدینگی بنگاهها افزوده شود و هزینه دسترسی به سرمایه برای بنگاههای کوچک و متوسط در بخش خصوصی افزایش یابد. این مسئله یکی از عوامل مهمی است که منجر به کاهش قدرت رقابت پذیری بنگاهها شده است. کارآمد کردن بازارهای مالی، بهره گیری از خدمات مالی با کیفیت مناسب، و ... از جمله عواملی هستند که در ارتقاء سطح رقابت پذیری بنگاهها بسیار مؤثرند.

۴-۲. توجه بنگاهها به سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه (R&D)

مطالعات انجام شده حاکی از آن است که سهم هزینه های تحقیق و توسعه از کل فروش شرکت های تولیدکننده قطعات خودرو در ایران علی رغم بیش از ۱۱ برابر شدن آن در طی سالهای ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۸، هنوز در سطح بسیار پایینی قرار دارد.^{۱۷} سهم بسیار پایین سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه شرکت های مورد بررسی - از طریق افزایش فقر اطلاعات، دانش و تجربه که به تبع آن ضعف در مدیریت و بهره وری پایین منابع انسانی را به دنبال دارد - عامل دیگری در جهت کاهش توان رقابتی و رقابت پذیری بنگاههای مذکور بوده است. به منظور ارتقاء سطح توان رقابتی بنگاهها بایستی بنگاهها در شرایط حاضر، مرکز تحقیق و توسعه را پشتوانه گسترش فعالیت های خود نمایند. در این مسیر دولت بایستی با مشوق های گوناگونی نظیر کمک در تأسیس مراکز R&D، ساماندهی این مراکز، دسترسی آسان به اطلاعات و ... بنگاهها را به فعالیت های تحقیق و توسعه تشویق کند. بطور خاص شرکت های فعال در زمینه تولید لاستیک و تایر می توانند با ایجاد یک یا دو مرکز تحقیق و توسعه (بسته به پراکندگی شرکت ها) با تجهیزاتی کامل و مجهز به فناوری های روز اقدام نمایند.

۱۷. ولی بیگی (بهار ۱۳۸۱)، فصل دوم

شرکت‌های قطعه‌سازی خودرو که به جهت کوچک بودن قادر به ایجاد چنین مراکزی نیستند، می‌توانند با همکاری مجموعه‌سازهایی نظیر سایکو و سازه‌گستر در شرایط حاضر هزینه‌های تحقیق و توسعه خود را گسترش دهند و از منافع حاصل از آن استفاده نمایند.

۳-۴. توجه به کیفیت نیروی انسانی در بنگاهها

وجود نیروی کار متخصص، پراکنجه و نگرش مثبت به رشد و توسعه کشور، موجب افزایش بهره‌وری نیروی کار و به تبع آن توان رقابتی بنگاهها خواهد شد. براساس نظر پورتر، عوامل تخصصی نظیر نیروی کار، پایه‌ای برای مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود و پرورش آنها مشکل بوده و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های مداوم بر روی آنها است.^{۱۸} چنانچه بنگاهها بخواهند وضعیت رقابتی خود را ارتقاء دهند بایستی به خلق نیروی کار متخصص با انجام سرمایه‌گذاری‌های مداوم اقدام نمایند. انجام آموزش‌های پایه‌ای با کیفیت بالا، ایجاد انگیزه از طریق تعیین دستمزد براساس بهره‌وری نیروی کار و ... می‌تواند در افزایش سطح بهره‌وری، خود باوری و اعتماد به نفس آنها بسیار مؤثر باشد. عوامل فوق در کنار سایر عوامل دیگر می‌تواند زمینه‌ساز افزایش توان رقابتی و رقابت‌پذیری در بنگاهها شود.

۴-۴. توجه به کیفیت مدیریت در بنگاهها

یکی دیگر از عواملی که باعث کاهش توان رقابتی و رقابت‌پذیری واحدهای تولیدکننده قطعات خودرو ایران شده است را می‌توان به ضعف مدیریت نسبت داد. کیفیت مدیریت برای بهره‌وری و رقابت‌پذیری از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع تولید قطعات رقابتی، منعکس‌کننده توان مدیریت، نگرش بلندمدت، قابلیت انطباق در محیط قابل تغییر، سطح کارآفرینی و مهارت برای ادغام و متنوع‌سازی فعالیت‌های انجام شده می‌باشد. قابلیت مدیریت در دنیای کنونی ضمن اینکه هر روز از اهمیت بیشتری برخوردار می‌گردد، بایستی توان جذب، نگهداری و رشد استعدادها و ... را داشته باشد. تولیدکنندگان قطعات خودرو، چنانچه بخواهند توان رقابتی خود را ارتقاء دهند، بایستی از مدیران خلاق، مسئولیت‌پذیر با مهارت‌های بالا، آشنا به تغییر و تحولات جهانی

18. Porter (1990), pp. 74-79.

نظیر جهانی شدن و پیوستن به WTO و ... استفاده نمایند. در صورت عدم توجه به این موضوع و آزادسازی و یا عضویت در سازمان جهانی تجارت، بنگاهها متحمل هزینه‌های زیادی خواهند شد.

۵-۴. توجه به ویژگی‌های مشتریان در بازار داخلی

بنگاههای موفق در سطوح بین‌المللی معمولاً بنگاههایی هستند که در بازار داخلی نیز موفق بوده‌اند. بدین ترتیب برای افزایش سطح رقابت‌پذیری در بازار داخلی توجه به ویژگی‌های مشتریان در این بازار از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. از عناصر مهمی که بایستی در بازار داخلی چه مصرفی و چه صنعتی بدانها توجه کنند عبارت است از: نیازها، سلیق و رفتار خریداران داخلی، اندازه بازار، الگوی رشد بازار داخلی، شبکه توزیع داخلی، میزان اطمینان در بازار داخلی، چگونگی دستیابی متقاضیان داخلی به بازارهای خارجی و ... با شناخت دقیق از مؤلفه‌های بازار داخلی می‌توان محصولی با ویژگی‌های بازار داخلی از سریعترین کانال و کمترین هزینه، تولید و به بازار عرضه کرد. البته دسترسی به بازارهای صنعتی در کشور، برای بنگاههای تولیدکننده قطعات خودرو بسیار ساده‌تر از بازارهای مصرفی است. زیرا بازارهای صنعتی در کشور بسیار محدود بوده و ارتباط برقرار کردن با آنها با هزینه‌های مبادلاتی پایین امکان‌پذیر است.

در نتیجه می‌توان گفت دسترسی به بازارهای مصرفی و صنعتی به همراه شناخت کامل از ویژگی آنها، توان رقابتی بنگاههای داخلی را در مقایسه با بنگاههای خارجی افزایش داده و زمینه قدرت رقابت‌پذیری بیشتر را در بازار داخلی فراهم می‌سازد.

۶-۴. دسترسی آسان و سریع به صنایع مرتبط و پشتیبانی‌کننده

امروزه تحویل به موقع محصول به خصوص به بازارهای صنعتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تولید و تحویل به موقع محصول بستگی به دسترسی آسان و سریع به صنایع مرتبط و پشتیبانی‌کننده صناعت خودرو دارد. تولیدکننده قطعات خودرو در انتخاب عرضه‌کنندگان مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و سرمایه‌ای بایستی دقت لازم را داشته باشند، زیرا تولید به موقع محصول بستگی به دریافت به موقع مواد اولیه، کالاهای واسطه‌ای و .. دارد. هر چه امکان دسترسی به عرضه‌کنندگان مواد اولیه و ... آسان و

سریعتر باشد، محصول نیز به موقع تولید شده و سفارشات در موعد مقرر به دست متقاضیان می‌رسد. انخاب عرضه‌کنندگان نامطمئن می‌تواند در به تعویق انداختن سفارشات بسیار مؤثر باشد و مزیت رقابتی بنگاه را دچار ضعف کند. در مقابل نیز انتخاب صحیح می‌تواند در ارتقاء سطح رقابت‌پذیری بنگاهها تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

۴-۷. سیاست‌گذاری دولت در اقتصاد

یکی از مهمترین وظایف دولت، تأمین شرایط مناسب اقتصادی برای صنایع فعال در کشور است. دولت می‌تواند با اعمال سیاست‌های مناسب مالی، پولی و ارزی، بسیاری از عوامل را که در کاهش توان رقابتی بنگاهها مؤثر هستند، خنثی نماید. از مهمترین متغیرهایی که قدرت رقابت‌پذیری بنگاهها را به‌طور غیر مستقیم می‌توانند تحت تأثیر قرار دهند و دولت در آنها نقش اساسی دارد می‌توان به تورم، سیستم مالیاتی، سیاست مناسب تجارت خارجی، سیاست‌های متوازن مالی و بودجه‌ای، سیاست‌های ارزی و ... اشاره کرد. عوامل دیگری را نیز می‌توان نام برد که بر سطح رقابت‌پذیری بنگاهها مؤثرند ولی به دلیل کوتاه شدن بحث از ذکر آنها خودداری می‌گردد.

جمع‌بندی و ملاحظات

با عنایت به تقاضای روزافزونی که کشورها برای عضویت در سازمان تجارت جهانی دارند و عضویت شرایط مطلوبی برای آنها به همراه دارد، چاره‌ای جز عضویت در این سازمان، به عنوان یکی از بارزترین مصادیق بروز پدیده جهانی شدن، باقی نخواهد ماند. به تعبیری نمی‌توان دیگر صنایع تولیدی کشور به ویژه صنعت قطعه‌سازی خودرو را در پشت دیوارهای بلند تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای پنهان نمود. از طرف دیگر حذف این موانع، صنعت مذکور را با چالش‌های جدی مواجه خواهد کرد.

بدین منظور، بررسی وضعیت صنعت قطعه‌سازی خودرو در مواجهه با عضویت در سازمان تجارت جهانی و پیامدهای احتمالی آن می‌تواند راه‌گشای بسیار مناسبی در جهت کاهش هزینه‌های ناشی از عضویت باشد.

بررسی‌های انجام شده در مورد معیار RSCA نشان می‌دهد که این معیار نمی‌تواند در

شرایط فعلی معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات عضویت در WTO بر صنعت قطعه‌سازی باشد. در مقابل معیار DRC پویا در یک فضای باز اقتصادی می‌تواند به نحو مطلوبی توان رقابتی و رقابت‌پذیری بنگاههای مورد بررسی را در صورت عضویت در سازمان تجارت جهانی نشان دهد.

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که صنایع لاستیک و تایر کشور بویژه شرکت‌های مورد بررسی از وضعیت مناسب‌تری در قدرت رقابت‌پذیری نسبت به سایر بنگاهها برخوردارند. هرچند در برخی محصولات توان رقابتی این بنگاهها با کاهش همراه بوده است. بررسی توان رقابتی شرکت‌های مورد بررسی حاکی از آن است که شرکت ایران رادیاتور در صورت ادامه وضع موجود با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و یا آزادسازی واردات بیشترین آسیب را خواهد دید. از این حیث شرکت ایندامین و کارخانجات زر در مراتب بعدی قرار دارند. با توجه به توان رقابتی بنگاههای مورد بررسی می‌توان آنها را به سه دسته تقسیم‌بندی نمود:

الف: بنگاههایی که در شرایط اقتصاد باز از توان رقابتی بالایی برخوردارند و در طی دوره مورد بررسی با روند صعودی آن مواجه بوده‌اند (نظیر تایر کشاورزی و تیوب در شرکت کیان تایر و کرمان و تیوب در شرکت کیان تایر و کرمان و تیوب در شرکت‌های دنا و کرمان) ب: بنگاههایی که در شرایط رقابتی از توان رقابتی برخوردارند ولی قدرت رقابت‌پذیری آنها در حال کاهش است، نظیر فنر سازی خاور، لنت ترمز ایران و ...

ج: بنگاههایی که در شرایط رقابتی از توان رقابتی برخوردار نیستند و امکان افزایش توان رقابتی آنها نیز وجود ندارد نظیر شرکت‌های ایران رادیاتور و شرکت ایندامین.

شرکت‌هایی که در گروه اول طبقه‌بندی می‌شوند لازم است ضمن توجه به کاهش در هزینه‌ها، تولید محصول مطابق با استانداردهای جهانی و ... به بازارهای صادراتی و برنامه‌ریزی جهت ورود به سازمان تجارت جهانی نیز توجه داشته باشند. برای حضور مستمر در بازارهای صادراتی ضروری است که این بنگاهها از روش‌های نوین بازاریابی بهره‌مند باشند.

در مورد گروه دوم یعنی بنگاههایی که با کاهش توان رقابتی مواجهند، می‌توان با

بهره گیری از عواملی نظیر تأمین مالی کمبود نقدینگی بنگاهها، انجام هزینه‌های تحقیق و توسعه، به کارگیری نیروی انسانی با کیفیت و آموزش نیروهای موجود، توجه به کیفیت مدیریت، توجه به ویژگی‌های مشتریان در بازار داخلی، انتخاب مناسب عرضه کنندگان مواد اولیه و ... توان رقابتی و قدرت رقابت‌پذیری این بنگاهها را افزایش داد.

در مورد گروه سوم که در صورت الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی بیشترین آسیب را می‌بیند، لازم است با تدابیر خاصی فعالیت اینگونه واحدها محدود شده و یا در صورت امکان با محصولات جدیدی که توان رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی را دارند جایگزین گردد.

جدول ۱- روند مزیت نسبی آشکار شده متقارن قطعات خودرو ایران ۷۸-۱۳۷۳

| نرخ رشد درصد | متوسط دوره ۱۳۷۳-۷۸ | RSCA | | | | | | نام محصول صادراتی |
|--------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------------------------|
| | | ۱۳۷۸ | ۱۳۷۷ | ۱۳۷۶ | ۱۳۷۵ | ۱۳۷۴ | ۱۳۷۳ | |
| ۲۷/۹۷ | -۰/۷۴۰۷ | -۰/۲۷۱۵ | -۰/۶۷۸ | -۰/۸۴۷۱ | -۰/۸۳۰۴ | -۰/۸۸۵۳ | -۰/۹۳۱۸ | تایر بادی اتوبوس |
| ۲۲/۸۱ | -۰/۸۲۶۰ | -۰/۳۲۰۰ | -۰/۸۵۳۱ | -۰/۹۴۲۶ | -۰/۹۹۰۷ | -۰/۹۵۵۵ | -۰/۸۹۳۹ | تایر بادی سواری |
| ۳/۲۷ | -۰/۹۱۱۶ | -۰/۸۱۲۵ | -۰/۸۷۷۵ | -۰/۹۹۸۷ | -۰/۸۷۲۸ | -۰/۹۵۳۴ | -۰/۹۵۴۵ | لاستیک تویی (تیوپ) |
| ۱۳/۸۸ | -۰/۹۰۷۶ | -۰/۵۲۱۳ | -۰/۹۶۷۷ | -۰/۹۷۱۹ | -۰/۹۹۵۴ | -۰/۹۹۱ | -۰/۹۹۸۵ | تجهیزات روشنایی و علامت‌دادن |
| ۶/۰۴ | -۰/۹۴۲۳ | -۰/۷۴۵۶ | -۰/۹۷۱۴ | -۰/۹۳۶۶ | -۱ | -۱ | -۰/۹۹۹۹ | سپر و قطعات آن |
| ۰/۵۹ | -۰/۹۸۴۲ | -۰/۹۶۱۲ | -۰/۹۸۶۵ | -۰/۹۹۳۸ | -۰/۹۸۷۸ | -۰/۹۸۵۷ | -۰/۹۸۹۹ | سایر قطعات بدنه خودرو |
| ۱۰/۰۱ | -۰/۹۲۵۲ | -۰/۶۱۲۵ | -۰/۹۸۴۹ | -۰/۹۹۱۳ | -۰/۹۸۷۳ | -۰/۹۸۸۲ | -۰/۹۸۷۱ | ترمز، ترمزهای خودکار ولنت ترمز |
| ۲/۴۰ | -۰/۹۳۳۲ | -۰/۸۳۰۰ | -۰/۹۷۱۴ | -۰/۹۷ | -۰/۹۶۸۵ | -۰/۹۲۴۴ | -۰/۹۳۴۶ | سایر قطعات خودرو (چرخ، کمک‌فتر و ..) |
| ۳/۳۶ | -۰/۹۳۲۳ | -۰/۸۰۵۰ | -۰/۹۴۸۲ | -۰/۹۶۹ | -۰/۹۷۰۱ | -۰/۹۵۲۱ | -۰/۹۴۹۶ | کل قطعات تند مصرف خودرو |

مأخذ: محاسبات تحقیق

جدول ۲- توان رقابتی و رقابت پذیری بنگاههای تولیدکننده قطعات خودرو طی سالهای ۱۳۷۳-۷۸ (بر مبنای قیمت سایه‌ای ارز و قیمت جهانی محصول)

| نرخ رشد (درصد) | سال | | | | | | نام محصول | نام شرکت |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|------------------------|
| | ۱۳۷۸ | ۱۳۷۷ | ۱۳۷۶ | ۱۳۷۵ | ۱۳۷۴ | ۱۳۷۳ | | |
| ۲۶/۲ | ۰/۶۱۲ | ۰/۵۵۰ | ۰/۳۳۹ | ۰/۲۹۱ | ۰/۲۳۶ | ۰/۱۹۱ | تایر سواری | کیان تایر |
| ۱۶/۷ | ۰/۳۳۵ | ۰/۲۴۱ | ۰/۲۸۳ | ۰/۲۴۸ | ۰/۲۰۰ | ۰/۱۵۵ | تایر وانتی | |
| -۲/۶ | ۰/۲۱۴ | ۰/۱۹۹ | ۰/۱۷۹ | ۰/۱۷۹ | ۰/۱۸۴ | ۰/۲۴۴ | تایر اتوبوسی | |
| ۱/۹ | ۰/۲۲۳ | ۰/۲۰۶ | ۰/۱۶۳ | ۰/۱۴۷ | ۰/۱۵۳ | ۰/۲۰۳ | تایر کشاورزی | |
| -۱۴/۰ | ۰/۵۲۶ | ۰/۵۱۷ | ۰/۶۹۷ | ۰/۹۹۳ | ۱/۳۱۰ | ۱/۱۱۹ | تیوپ | |
| ۴۴/۳ | ۰/۴۱۶ | ۰/۲۱۳ | ۰/۳۸۴ | ۰/۱۶۸ | ۰/۰۹۶ | - | تایر سواری | لاستیک دنا |
| ۳۲/۵ | ۰/۳۳۴ | ۰/۱۶۶ | ۰/۳۳۸ | ۰/۱۳۷ | ۰/۰۷۶ | - | تایر وانتی | |
| ۱۱/۴ | ۰/۱۵۴ | ۰/۱۱۰ | ۰/۲۴۵ | ۰/۱۱۶ | ۰/۱۰۰ | - | تایر اتوبوسی | |
| ۱۷/۵ | ۰/۱۸۷ | ۰/۱۲۵ | ۰/۱۸۴ | ۰/۱۱۰ | ۰/۰۹۸ | - | تایر کشاورزی | |
| -۱/۴ | ۰/۳۱۲ | ۰/۲۹۳ | ۰/۲۴۹ | ۰/۴۳۲ | ۰/۳۳۰ | - | تیوپ | |
| ۱۶/۳ | ۰/۵۷۱ | ۰/۴۳۰ | ۰/۴۱۷ | ۰/۳۹۷ | ۰/۳۱۲ | - | تایر سواری | لاستیک کرمان (بارز) |
| ۱۳/۱ | ۰/۴۱۳ | ۰/۳۵۴ | ۰/۳۴۶ | ۰/۳۳۰ | ۰/۲۵۲ | - | تایر وانتی | |
| -۱۰/۰ | ۰/۲۴۵ | ۰/۲۳۴ | ۰/۲۴۹ | ۰/۲۹۳ | ۰/۳۷۴ | - | تایر اتوبوسی | |
| -۵/۴ | ۰/۲۵۱ | ۰/۲۲۸ | ۰/۲۲۲ | ۰/۲۱۴ | ۰/۳۱۴ | - | تایر کشاورزی | |
| -۲۰/۱ | ۰/۶۴۲ | ۰/۶۸۶ | ۰/۹۶۴ | ۱/۴۶۶ | ۱/۵۷۴ | - | تیوپ | |
| ۷/۳ | ۰/۶۴۶ | ۰/۵۰۸ | ۰/۴۶۹ | ۰/۲۹۸ | ۰/۴۸۷ | - | فتر | فترسازی خاور |
| ۶/۲ | ۱/۲۱۳ | ۰/۸۱۵ | ۱/۱۶۷ | ۲/۲۷۹ | ۱/۷۰۹ | ۰/۸۹۹ | فتر | کارخانجات زر |
| ۳۳/۱ | ۵/۳۱۰ | ۴/۸۲۲ | ۳/۷۸۶ | ۲/۰۴۴ | ۱/۶۹۱ | - | رادیاتور | ایران رادیاتور |
| ۲۲/۸ | ۰/۸۶۵ | ۰/۷۹۶ | ۰/۷۲۹ | ۰/۷۷۰ | ۰/۴۵۸ | ۰/۳۵۰ | لنت | لنت ترمز ایران |
| ۹/۴ | ۲/۱۵۰ | ۱/۸۶۸ | ۱/۰۳۹ | ۱/۷۳۱ | ۱/۵۰۱ | - | کمک فتر | شرکت ایندامین |

مأخذ: محاسبات تحقیق

جدول ۳- توان رقابت پذیری بنگاهها بر اساس دو نرخ ارز آزاد و سایه‌ای طی سالهای ۷۸-۱۳۷۳

| نام شرکت | نام محصول | بر اساس نرخ ارز سایه‌ای | | | بر اساس نرخ آزاد ارز | | |
|---------------------|--------------|-------------------------|---------------|--------------|----------------------|---------------|--------------|
| | | سال ۱۳۷۸ | میانگین ۷۳-۷۸ | ضریب تغییرات | سال ۱۳۷۸ | میانگین ۷۳-۷۸ | ضریب تغییرات |
| کیان تایر | تایر سواری | ۰/۶۱۲ | ۰/۳۷۰ | ۴۶/۵ | ۰/۵۲۰ | ۰/۲۵۴ | ۳۹/۶ |
| | تایر وانتی | ۰/۳۳۵ | ۰/۲۴۴ | ۲۵/۷ | ۰/۲۸۵ | ۰/۱۴۷ | ۱۷/۸ |
| | تایر اتوبوسی | ۰/۲۱۴ | ۰/۲۰۰ | ۱۲/۸ | ۰/۱۸۲ | ۰/۱۱۰ | ۱۳/۹ |
| | تایر کشاورزی | ۰/۲۲۳ | ۰/۱۸۳ | ۱۷/۵ | ۰/۱۹۰ | ۰/۰۹۵ | ۱۶/۵ |
| | تیوپ | ۰/۵۲۶ | ۰/۸۶۰ | ۳۸/۳ | ۰/۴۴۷ | ۰/۶۷۱ | ۳۴/۱ |
| لاستیک دنا | تایر سواری | ۰/۴۱۶ | ۰/۲۵۵ | ۵۴/۴ | ۰/۳۵۴ | ۰/۱۵۷ | ۷۱/۸ |
| | تایر وانتی | ۰/۲۳۴ | ۰/۱۹۰ | ۵۲/۷ | ۰/۱۹۹ | ۰/۱۰۲ | ۵۱/۷ |
| | تایر اتوبوسی | ۰/۱۵۴ | ۰/۱۴۵ | ۴۱/۱ | ۰/۱۳۱ | ۰/۰۶۳ | ۲۷/۹ |
| | تایر کشاورزی | ۰/۱۸۷ | ۰/۱۴۱ | ۲۹/۸ | ۰/۱۵۹ | ۰/۰۶۰ | ۲۸/۰ |
| | تیوپ | ۰/۳۱۲ | ۰/۳۲۳ | ۲۱/۰ | ۰/۲۶۵ | ۰/۲۱۵ | ۱۸/۷ |
| لاستیک کرمان (بارز) | تایر سواری | ۰/۵۷۱ | ۰/۴۲۵ | ۲۲/۰ | ۰/۴۸۵ | ۰/۳۰۲ | ۲۹/۰ |
| | تایر وانتی | ۰/۴۱۳ | ۰/۳۳۹ | ۱۷/۱ | ۰/۳۵۱ | ۰/۲۲۸ | ۱۶/۷ |
| | تایر اتوبوسی | ۰/۲۴۵ | ۰/۲۷۹ | ۲۰/۷ | ۰/۲۰۸ | ۰/۱۷۷ | ۱۴/۱ |
| | تایر کشاورزی | ۰/۲۵۱ | ۰/۲۴۶ | ۱۶/۵ | ۰/۲۱۳ | ۰/۱۴۹ | ۱۵/۵ |
| | تیوپ | ۰/۶۴۲ | ۱/۰۶۶ | ۴۰/۷ | ۰/۵۴۶ | ۰/۸۴۶ | ۳۶/۲ |
| فارسازی خاور | فتر | ۰/۶۴۶ | ۰/۴۸۲ | ۲۵/۸ | ۰/۵۴۹ | ۰/۳۴۹ | ۲۹/۵ |
| کارخانجات زر | فتر | ۱/۲۱۳ | ۱/۳۴۷ | ۴۱/۱ | ۱/۰۳۱ | ۱/۰۸۵ | ۳۹/۶ |
| ایران رادیاتور | رادیاتور | ۵/۳۱۰ | ۳/۵۳۱ | ۴۵/۹ | ۴/۵۱۴ | ۲/۹۴۱ | ۵۳/۴ |
| لنت ترمز ایران | لنت | ۰/۸۶۵ | ۰/۶۶۱ | ۳۱/۳ | ۰/۷۳۵ | ۰/۵۰۲ | ۴۵/۲ |
| شرکت ایندامین | کمک فتر | ۲/۱۵۰ | ۱/۶۵۸ | ۲۵/۲ | ۱/۸۲۸ | ۱/۳۴۹ | ۳۴/۳ |

مأخذ: محاسبات تحقیق

منابع

۱. بهکیش، محمدمهدی (۱۳۸۰)؛ *اقتصاد ایران در بستر جهانی* شدن، انتشارات نشر نی.
۲. توکلی، اکبر، اله‌مراد سیف و مسعود هاشمیان (۱۳۷۹)؛ "معیار هزینه منابع داخلی و کاربرد آن در صنایع منتخب کشور"، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۱۶، ص ص ۱-۲۴.
۳. رحیم‌زاده، (۱۳۷۷)؛ *بررسی مزیت نسبی صنایع کارخانه‌ای ایران براساس هزینه منابع داخلی و مزیت نسبی آشکار شده: مطالعه موردی گروه صنعتی ماشین آلات و تجهیزات*، رساله کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد.
۴. مجموعه مقالات همایش صنعت خودرو ایران و اقتصاد جهانی (۱۹ و ۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۰)؛ *پیام ایران خودرو*، چاپ اول.
۵. مجموعه مقالات همایش صنعت خودروسازی، "ساختار مناسب و توسعه"، دانشگاه تربیت مدرس و شرکت ایران خودرو (۲۹ و ۳۰ دی ماه ۱۳۷۸)؛ *پیام ایران خودرو*، چاپ اول.
۶. ولی‌بیگی، حسن (بهار ۱۳۸۱)؛ *بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات قطعات خودرو ایران*، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
۷. ولی‌بیگی، حسن (تابستان ۱۳۸۱)؛ "اندازه‌گیری مزیت نسبی در صنعت قطعه‌سازی خودرو کشور از طریق DR"، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۳، ص ص ۷۳-۹۶.
۸. ولی‌بیگی، حسن (مهرماه ۱۳۸۱)؛ *اثرات جهانی شدن اقتصاد بر رقابت‌پذیری صنعت قطعات خودرو ایران*، هشتمین همایش توسعه صادرات غیرنفتی تبریز.
9. CEC (1999); **The Competitiveness of European Enterprises in the Face of Globalization**, Brussels.
10. Beghin, John C. and C. Fang (2000); "Competitiveness and Protection of Chinese Agriculture," **Center for Agricultural and Rural Development / CARD**.
11. Leamer Edward (1984); **Sources of International Comparative Advantage**, pp. 84-86.
12. Masters, W. A and A.W. Nelson (1995); "Measuring the Comparative Advantage of Agricultural Activities: Domestic Resource Cost and the Social Cost-Benefit Ratio," **American Journal of Agricultural Economic**, Vol. 77, pp. 243-250.

13. Perkins, F.C (1977); "Export Performance and Enterprise Reform in China's Coastal Provinces," **Economic Development and Cultural Change.**

Archive of SID