

بررسی رقابت پذیری صادراتی صنعت قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی*

حسن ولی بیگی** جمشید فهیمی فر** محمدرضا عابدین**

رقابت پذیری / قطعات خودرو / صادرات / سهم بازار پایدار / پلان تجاری / مزیت نسبی /
مزیت رقابتی / انتقال سهم

چکیده

هدف این مقاله بررسی رقابت پذیری صادراتی صنعت قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی و همچنین تعیین منابع مؤثر بر تغییر در صادرات آنهاست. بدین منظور شاخص های رقابت پذیری صادراتی و عوامل مؤثر بر رشد صادرات با استفاده از شاخص های قیمت های نسبی صادراتی، مزیت نسبی آشکار شده، شاخص سهم بازار پایدار و پلان تجاری طی سالهای ۲۰۰۱-۱۹۹۷ اندازه گیری و تجزیه و تحلیل می شوند.

نتایج بررسی ها نشان می دهد که الگوی رشد جریان صادرات از اثر کالایی و تقاضای جهانی به سمت اثر کشوری و رقابتی در حال تغییر است. لیکن اثر رقابتی در رشد صادرات قطعات خودرو کشور چندان از سهم چشمگیری برخوردار نبوده است. همچنین اندازه گیری شاخص پلان تجاری کشور، حاکی از آن است که عمده قطعات صادراتی (بیش از ۹۰ درصد) علی رغم اینکه از رشد نسبتاً خوبی نیز برخوردار بوده اند روانه بازارهایی شده اند که تقاضا در آنها در حال کاهش بوده است.

* این مقاله مستخرج از طرح "مزیت رقابتی و رقابت پذیری صنعت قطعات خودرو ایران" بوده که در

مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی انجام گرفته است.

** پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

مقدمه

توسعه صادرات محصولات غیرنفتی و پایداری آن اگرچه نیازمند ارائه قیمت‌های رقابتی، بسته‌بندی‌های مناسب، ارائه خدمات پس از فروش مناسب، تحویل به موقع سفارشات، تبلیغات مؤثر، معروفیت مارک، داشتن واحد تحقیق و توسعه فعال، ضمانت محصول و ... است ولی کافی نیست، زیرا برای پایداری صادرات بایستی در انتخاب محصول و همچنین بازار مناسب برای ورود به آن دقت کافی شود. انتخاب یک بازار رو به افول و یا محصول با نرخ رشد واردات رو به کاهش، پایداری توسعه صادرات را در پی نخواهد داشت.

بر همین اساس در این مقاله سعی خواهد شد به دو سؤال، اول اینکه وضعیت رقابت‌پذیری صادراتی قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی طی سالهای ۲۰۰۱-۱۹۹۷ چگونه است و سؤال دوم اینکه منابع مؤثر بر تغییر صادرات قطعات خودرو کشور کدامند، پاسخ مناسبی داده شود.

با توجه به محدودیت آمار و اطلاعات صادرات شرکت‌ها در سطح کالا، عملاً امکان بررسی رقابت‌پذیری صادراتی در سطح شرکت وجود ندارد، به همین دلیل سعی شده از شاخص‌هایی استفاده شود که از طریق داده‌های تجاری کشور بر حسب کد ۶ رقمی سیستم هماهنگ شده^۱ (HS) قابل محاسبه باشند. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به قیمت‌های نسبی صادراتی، مزیت نسبی آشکار شده^۲، شاخص سهم بازار پایدار^۳ و پلان تجاری^۴ اشاره کرد. مقاله حاضر براساس داده‌های منتشر شده^۵ مرکز تجارت جهانی^۵ (بصورت لوح فشرده PC/TAS که آخرین نسخه آن در سال ۲۰۰۲ منتشر گردید) و سالنامه آمار بازرگانی خارجی ج.ا. ایران، رقابت‌پذیری صادراتی و منابع رشد صادرات قطعات خودرو ایران را مورد کاوش قرار می‌دهد. به منظور ارائه یک تصویر روشنتر، اقلام ۶ رقمی HS مربوط به

-
1. Harmonized System (HS).
 2. Revealed comparative Advantage (RCA).
 3. Constant Market Share Analysis(CMS).
 4. Trade Mapping.
 5. International Trade Center (ITC).

قطعات خودرو مورد توجه می‌باشد.

در این مقاله ابتداء تصویری از صادرات صنعت قطعه سازی کشور ارائه شده و سپس ضمن بیان متدولوژی تحقیق به اندازه گیری و تجزیه و تحلیل رقابت‌پذیری صادراتی و منابع تغییر در رشد صادرات پرداخته می‌شود. در پایان نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه می‌شود.

۱. صادرات قطعات خودرو ایران

۱-۱. ارزش و روند صادرات

جدول (۱) در انتهای مقاله ارزش و روند صادرات قطعات خودرو ایران را طی سالهای ۸۰-۱۳۷۵ به ترتیب بیشترین سهم از صادرات نشان می‌دهد. همچنانکه از جدول فوق ملاحظه می‌شود اقلام صادراتی این گروه از کالاها از تنوع نسبتاً پایینی برخوردارند. با در نظر گرفتن سهم بالای ۲ درصد، تعداد کالاهای صادراتی این گروه به ۶ قلم محدود می‌شود. با نگاهی به ارقام مندرج در این جدول، صادرات این قبیل محصولات، طی دوره مورد بررسی از روند صعودی برخوردار بوده به طوری که ارزش صادرات از حدود ۸/۶ میلیون دلار در سال ۱۳۷۵ با نرخ رشد سالانه ۲۲/۲ درصد به حدود ۲۳/۴ میلیون دلار در سال ۱۳۸۰ افزایش یافته است. نکته دیگر در خصوص روند ارزش صادرات، این است که صادرات برخی قطعات از روند باثباتی برخوردارند که این امر بیان‌کننده این واقعیت است که صادرات آنها از زمینه رشد نسبتاً خوبی برخوردار است و بر این اساس در آینده خواهند توانست سهم بیشتری (چنانچه بازار جهانی محصول رشد یابد) از بازارهای صادراتی رابه خود اختصاص دهند. در بین اقلام صادراتی، تایراتوبوسی (۳۶/۷ درصد) بیشترین سهم صادراتی را طی دوره در اختیار داشته است. در این میان تایر سواری، رادیاتور، چرخ‌ها و اجزاء آن و قطعات بدنه به همراه تایر اتوبوسی جمعاً ۶۸/۳۱ درصد کل صادرات قطعات خودرو ایران را تشکیل می‌دهند.

۲-۱. مقاصد صادراتی

چنانکه قبلاً نیز گفته شد، اقلامی نظیر تایر اتوبوسی، تایر سواری، رادیاتور، چرخ و اجزاء آن، از جمله مهمترین (بالاترین سهم) اقلام صادراتی در بین قطعات خودرو محسوب می‌گردند. طی سالهای ۸۰-۱۳۷۵، روند صادرات این اقلام به مناطق مختلف دچار تغییراتی گردیده که جدول (۲) این تغییرات را منعکس می‌سازد. به عنوان مثال عمده‌ترین مقاصد صادراتی تایر اتوبوسی، کشورهای حوزه خلیج فارس، کشورهای آسیایی، کشورهای مستقل مشترک‌المنافع و اخیراً کشورهای آفریقایی، به شمار می‌روند. طی این سالها، صادرات به حوزه خلیج فارس، به شدت کاهش یافته، به طوری که سهم این بازار از کل صادرات ایران، از ۸۱/۳ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۲۴/۳ درصد در سال ۱۳۸۰ رسیده است. آفریقا و آسیا (بجز حوزه خلیج فارس و کشورهای جامعه مستقل مشترک‌المنافع)، از جمله مناطقی هستند که سهم‌شان از صادرات ایران مرتباً افزایش یافته است (سهم آفریقا از صفر به ۱۰/۶ درصد و آسیا از ۱۶/۷ به ۶۰/۸ درصد). در خصوص بازار کشورهای جامعه مستقل مشترک‌المنافع در سال ۱۳۷۵، فقط ۲/۱ درصد از کل صادرات روانه این کشورها گردید. این بازارها علی‌رغم نوسانات زیاد در جذب صادرات ایران سهم‌شان از ۱۵/۷ درصد در سال ۱۳۷۸ به یکباره به ۴/۳ درصد در سال ۱۳۸۰ تنزل می‌یابد که این می‌تواند بدلیل حضور رقبای قوی تر از یک طرف و نداشتن استراتژی مناسب صادراتی و نیز نقصان زیرساخت‌های بازاریابی ایران در قبال این بازار نوظهور، از طرف دیگر باشد. به طور کلی در مورد چهار قطعه مورد بررسی بجز رادیاتور، بررسی‌ها نشان می‌دهد که بازارهای هدف صادراتی به سمت کشورهای آسیایی (بجز حوزه خلیج فارس و کشورهای جامعه مستقل مشترک‌المنافع) و کشورهای آفریقای در حال تغییر است. نکته قابل توجه آن است که سهم بازار کشورهای آفریقای طی سالهای مورد بررسی از صادرات ایران در حال افزایش است که انتظار می‌رود در آینده چنانچه برنامه‌های بازاریابی صحیح و اصولی برای نفوذ هر چه بیشتر به این بازار از طرف صادرکنندگان اتخاذ گردد، سهم ایران از بازار فوق همچنان افزایش خواهد یافت.

۳-۱. سهم ایران و رقبای عمده در بازارهای صادراتی ایران

ارقام مندرج در جدول (۳) در انتهای مقاله مؤید آن است که ایران در هیچکدام از بازارهای صادراتی، در مقایسه با رقبا، سهم چندانی را نصیب خود نساخته است.

تایر اتوبوسی: کشورهای ژاپن، کره جنوبی و چین در صادرات تایراتوبوسی به عنوان رقبای اصلی ایران در بازار سوریه فعالیت می‌کنند. در این بازار متوسط سهم صادراتی ایران در طول دوره تنها ۳/۷ درصد بوده است. این در حالی است که کشورهای ژاپن، کره جنوبی و چین به ترتیب ۳۵، ۱۰/۲ و ۱۷/۶ درصد از بازار واردات تایر اتوبوسی سوریه را در اختیار داشته‌اند. در این میان کشورهای ژاپن و کره جنوبی با کاهش سهم و چین و ایران با افزایش قابل ملاحظه سهم از بازار مواجه بوده‌اند. در بازار سوریه ایران سهم خود را از ۰/۲ درصد در سال ۱۹۹۷ به ۸/۳ درصد در سال ۲۰۰۱ رسانده است که حاکی از افزایش توان رقابتی صادرکنندگان ایرانی است. در بازار ترکیه، کشورهای آلمان، فرانسه و ایتالیا به ترتیب با سهم ۲۵/۵، ۱۱/۷ و ۱۴ درصد در سال ۲۰۰۱ از رقبای اصلی ایران محسوب می‌شوند. در این میان ایران در سال ۱۹۹۴ و ۲۰۰۰ به ترتیب ۱/۵۵ و ۱/۶۵ درصد از واردات تایراتوبوسی این بازار را در اختیار داشته است.

تیوب: در بازار نیجریه کشورهای کره جنوبی، تایوان و چین از رقبای عمده ایران می‌باشند. طبق گزارش ITC ایران در سال ۲۰۰۱ بالغ بر ۲۱۲ هزار دلار تیوب به این کشور صادر نموده ولی به علت گزارش نکردن آمار سال ۲۰۰۱ توسط نیجریه، سهم ایران در جدول فوق الذکر لحاظ نشده است. در سال ۱۹۹۷، بیشترین سهم بازار در بین رقبا در اختیار کره جنوبی قرار داشت.

در بازار سوریه، کشورهای کره جنوبی، ترکیه و چین به عنوان رقبای اصلی ایران در زمینه صادرات تیوب فعالند. کره جنوبی، ترکیه و چین طی دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۷ به ترتیب با ۶۴/۲، ۹/۳ و ۷/۴ درصد واردات این کشور را در اختیار داشته‌اند. روند سهم کشورهای رقیب، حاکی از خروج ترکیه و ورود چین به بازار سوریه است. سهم ایران از این بازار در سال ۱۹۹۸ حدود ۰/۴ درصد بوده که با افزایش توان رقابتی (با استراتژی کاهش قیمت^۱) به

۱. در این ارتباط به جدول شماره ۴ (در انتهای مقاله) مراجعه شود.

۲/۳ درصد در سال ۲۰۰۱ رسیده است.

رادیاتور: فرانسه و روسیه از جمله عمده‌ترین بازارهای هدف صادرات رادیاتور ایران محسوب می‌شوند. در بازار واردات رادیاتور فرانسه، کشورهای اسپانیا، آلمان و انگلستان به عنوان رقبای اصلی ایران مطرح هستند. در این میان، کشورهای اسپانیا، آلمان و انگلستان به ترتیب ۴۰/۵، ۱۲/۲ و ۶/۸ درصد از بازار رادیاتور فرانسه را در اختیار داشته و طی دوره مورد بررسی، اسپانیا با کاهش سهم و آلمان و انگلستان با افزایش سهم از بازار مواجه بوده‌اند. ایران با متوسط سهم ۰/۵ درصد، هیچگاه به عنوان رقیب جدی در این بازار مطرح نبوده است. با این حال سهم ایران از ۰/۲۲ درصد در سال ۱۹۹۷ به ۰/۷۲ درصد در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است. در بازار روسیه در کنار ایران، کشورهای قرقیزستان، آلمان و اوکراین نیز در بازار واردات رادیاتور فعالند. برخلاف سایر بازارها، در این بازار ایران با کاهش سهم (از ۸/۴ به ۲/۷ درصد) مواجه بوده است. در مقابل اوکراین با افزایش سهم (از ۴/۴ به ۲۶/۲ درصد)، آلمان با افزایش سهم (از ۱۲ به ۱۴ درصد) و قرقیزستان از ۳۱/۲ درصد به ۲۷/۸ درصد کاهش نشان می‌دهند.

۴-۱. متوسط قیمت‌های وارداتی قطعات صادراتی ایران و رقبا در بازارهای

صادراتی ایران

جدول (۴) متوسط ارزش هر کیلوگرم محصول وارداتی کشور مقصد توسط کشورهای صادرکننده را در ۳ محصول عمده صادراتی ایران و رقبا نشان می‌دهد. چنانچه از جدول فوق ملاحظه می‌گردد بازارهایی چون ترکیه، سوریه، نیجریه، فرانسه و روسیه به عنوان بازارهای هدف تایراتوبوسی، تیوب و رادیاتور مطرح هستند. در کلیه این بازارها قیمت وارداتی توسط ایران به مراتب در مقایسه با سایر رقبا پایین تر است. علت پایین بودن قیمت به کیفیت پایین، بسته‌بندی‌های نامناسب و ... مرتبط است. قیمت وارداتی تایراتوبوسی، صادراتی توسط ایران، برای کل دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۷ در بازار ترکیه ۱/۴۷ دلار در ازای هر کیلوگرم گزارش گردیده، این در حالی است که متوسط ارزش هر کیلوگرم

تایراتوبوسی وارداتی در این بازار ۳ دلار بوده است.^۱ برای سه کشور رقیب ایران یعنی آلمان (۳/۵۲ دلار)، فرانسه (۳/۶۵ دلار) و ایتالیا (۳/۵۳ دلار) این قیمت بالاتر از متوسط کل گزارش شده است.

طبق این جدول، متوسط ارزش هر واحد وارداتی در بازار ترکیه همواره بیش از دو برابر قیمت ایران است. در بازار سوریه نیز از ۱/۳۵ دلار در سال ۱۹۹۷ به ۱/۴۳ دلار در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است.

در مورد تیوب وارداتی بازار سوریه، متوسط ارزش هر کیلوگرم تیوب برای کره جنوبی از ۲/۴۹ به ۱/۹ دلار در سال ۲۰۰۱ کاهش و در ترکیه نیز از ۳/۲۷ به ۲/۴۳ دلار رسیده است. ایران نیز متوسط ارزش هر کیلوگرم تیوب صادراتی خود را به بازار سوریه از ۲ دلار در سال ۱۹۹۸ به ۱/۷۲ دلار در سال ۲۰۰۱ کاهش داده است. با وجود کاهش قیمت سایر رقبای، هنوز ایران قیمت‌های پایین‌تری نسبت به رقبای بازار ارائه داده است.

رقیبان اصلی ایران در بازار رادیاتور فرانسه و روسیه نظیر کشورهای آلمان و انگلستان در مقایسه با سایر رقبای، به دلیل بالاتر بودن کیفیت محصول آنها، به مراتب فاصله زیادی با کشورهای دیگر دارند. به عنوان مثال در بازار روسیه، قیمت هر کیلوگرم رادیاتور وارداتی نسبت به قیمت ایران، در پایین‌ترین سطح، قرقیزستان ۱/۶۴ دلار (نسبت قیمت‌ها) گزارش گردیده است.

در سالهای اخیر افزایش بهای خدمات عمومی، دستمزدها و... به طور کلی روند قیمت‌ها به ویژه قیمت‌های تولیدکننده، حاکی از افزایش قیمت تمام شده کالاهای تولیدی توسط تولیدکنندگان است. بالابودن نرخ سود اعتبارات بانکی خود عاملی برای افزایش هزینه‌های تولید بوده است. با این وجود، قیمت‌های صادراتی ایران، حاکی از روند کاهشی آن دارد که با وضعیت تولیدکنندگان داخلی سازگاری ندارد. در واقع در شرایط موجود، تنها دلیل کاهش قیمت توسط صادرکنندگان ایرانی تأمین ارز مورد نیاز خود برای واردات

۱. در ارزش متوسط کل واردات، سایر کشورها نیز لحاظ شده ولی چون سهم اندکی داشته اند در لیست منظور نگردیده است.

مواد اولیه و واسطه ای بوده است. اگرچه چنین سیاستی منتج از محدودیت‌های برقرار شده توسط دولت بر سر راه واردات مواد اولیه و واسطه ای (سیاست تجاری) بوده ولی به هر حال باعث افزایش سهم ایران در برخی بازارهای صادراتی شده است.

۲. مبانی نظری و مطالعات انجام شده

رقابت‌پذیری واقعی است که قابلیت شرکت / صنعت را در افزایش سهم از بازار نشان می‌دهد. شاخص‌های متعددی در ارزیابی این قابلیت و توان تولیدی به کار گرفته شده‌اند که نوعاً به منافع حاصل از تولید، سهم از بازارها، سرمایه‌گذاری، بهره‌وری و ساختار تعرفه‌ها بستگی دارند. اکثر این شاخص‌ها نیازمند داده‌هایی هستند که احتمالاً یا از بررسی‌های در سطح شرکت / صنعت بدست می‌آیند و یا اینکه از طریق مطالعات موردی قابل کسب می‌باشند. در هر حال موارد استفاده آنها، جهت سیاست‌گذاران که بیشتر تمایل دارند عملکرد صنایع را داشته و مورد مقایسه قرار دهند، محدود می‌باشد. آنچه که سیاست‌گذاران خواهان آن هستند، این است که ابزار تحلیلی ساده‌ای جهت ارزیابی روند تغییرات در بازارها را در اختیار داشته و نهایتاً بازارهایی که نسبت به پیشرفت خود مناسب تشخیص داده می‌شوند، مشخص نمایند. تا این اواخر، رشد بالای صادرات، یک شاخص مناسب جهت تعیین موقعیت رقابتی محسوب می‌شد. ولی با رشد سریع تکنولوژی و تقاضای بازار، این شاخص تحت تأثیر عوامل چندگانه‌ای قرار گرفت که چندان ارتباطی به پویایی شرکت یا صنعت نداشت لذا رشد صادرات به تنهایی، بدون در نظر گرفتن سایر عوامل در توجیه یک رشد پایدار و نتیجتاً رقابت‌پذیری کفایت نمی‌کند!

بر همین اساس در نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ سعی شد با بکارگیری تعدادی از شاخص‌ها که عمدتاً بر پایه رشد بازارها، رشد واردات محصول در بازار خاص، سهم در بازار و همچنین روند واردات جهانی بنا نهاده شده‌اند، رقابت‌پذیری محصولات صادراتی را در کل و یا در بازارهای خاصی، مورد ارزیابی قرار دهند.

از جمله مطالعات صورت گرفته در این راستا می‌توان به مطالعه "اندازه‌گیری

1. Emmanuel S. de Dios & Ma. joy V. Abrenica (2000).

رقابت پذیری صنایع فلیپین "توسط امانوئل دیوس و جوی ابرانیکا (۲۰۰۰) و "درک الگوی های تجارت در صنعت خودرو و قطعات آن در کشورهای عضو ASEAN در نیمه اول دهه ۱۹۹۰" که توسط هاریو اسویکاهایو و تیتیک اناس (۲۰۰۰) انجام گرفته اشاره نمود.

۳. متدولوژی تحقیق

در این قسمت، یافتن معیارهای آلترناتیو رقابت پذیری که اطلاعات تجاری را بکار می گیرند، مورد نظر است. معیارهای مبتنی بر تجارت به این دلیل ارجح می باشند که داده های تجاری سهل الوصول که بطور مرتب گردآوری میگردند، را به کار می گیرند، در صورتی که اطلاعات در سطح شرکت و صنعت دارای چنین ویژگی نمی باشد.

۳-۱. شاخص مزیت رقابتی آشکار شده (RC)

در سال ۱۹۸۷ والر اس و سپس در سال ۱۹۸۸ والر اس و وو^۲ رابطه ای برای اندازه گیری مزیت رقابتی تحت عنوان مزیت رقابتی آشکار شده بصورت زیر ارائه دادند^۳:

$$RC = \frac{X_{ij}/X_j}{X_{iw}/X_w} - \frac{M_{ij}/M_j}{M_{iw}/M_w} \quad (1)$$

که در آن X, M به ترتیب صادرات و واردات و اندیس های w, j, i نیز به ترتیب معرف جهان، کشور و کالا است. در این رابطه چنانچه RC بزرگتر از صفر باشد نشانگر مزیت رقابتی و در غیر اینصورت حاکی از عدم مزیت رقابتی است.

همانگونه که از رابطه بالا ملاحظه می شود مزیت رقابتی آشکار شده علاوه بر صادرات، واردات را نیز در بر می گیرد. چنین رابطه ای هم از احتساب مضاعف جلوگیری کرده و هم تجارت درون صنعت را در بر می گیرد^۴.

رابطه اخیر در صورت وجود آزادسازی تجارت خارجی تحلیل درستی از واقعیت ارائه

1. Revealed Competitive Advantage (RC).
2. Vallrath & Vo (1988).
3. John F. Yanagida & Xijon Tijon Tian.
4. Ibid (pp.4).

می‌کند. در غیراینصورت یعنی در وضعیت اقتصاد بسته (وجود موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای بر سر راه واردات و صادرات) محاسبه و تحلیل RC ما را از واقعیت منحرف می‌کند. با توجه به این نکته از این شاخص نمی‌توان برای تحلیل مزیت رقابتی در ایران استفاده نمود. برای رفع این مشکل می‌توان از شاخص مزیت نسبی آشکار شده استفاده کرد که در زیر بدان اشاره می‌شود.

۲-۳. شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)

از دهه ۱۹۶۰ به این طرف، مزیت نسبی آشکار شده به عنوان یک شاخص تعیین‌کننده رقابت‌پذیری، بطور وسیعی به کار گرفته شده است. محبوبیت این شاخص از آنجاست که بسیار ساده بوده و با استفاده از داده‌های تجاری که بطور گسترده در دسترس می‌باشد به آسانی قابل محاسبه است. علاوه بر آن از زیربنای نظری محکمی نیز برخوردار است. این شاخص براساس الگویی پایه‌ریزی شده که طبق آن اطلاعات تجاری هر کشور، نمایانگر موقعیت رقابتی آن در بازارهای جهانی است. شاخص مزیت نسبی آشکار شده بصورت زیر تعریف شده است:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / X_j}{X_{iw} / X_w} \quad (۲)$$

که در آن X_{ij} صادرات کالای i توسط کشور j ، X_j کل صادرات صنعتی کشور j ، X_{iw} صادرات جهانی کالای i و X_w کل صادرات صنعتی جهان است.

در این رابطه صورت کسر درصد سهم یک بخش مفروض در صادرات ملی و مخرج درصد سهم همان بخش در سطح جهان را منعکس می‌سازد. به عبارت بهتر این معیار به بررسی ساختار صادرات صنعتی ملی در مقابل ساختار صادرات صنعتی جهانی نظر دارد.

شاخص RCA اگر در فاصله یک تا صفر قرار گیرد نشان دهنده عدم مزیت نسبی و بزرگتر از یک نمایانگر وجود مزیت نسبی آشکار شده در صادرات کالای i است. روند افزایشی این شاخص در طی زمان نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان و یا یک منطقه خاص در راستای ایجاد فرصت‌های مناسب و یا استفاده از فرصت‌های پیش‌آمده تلقی می‌شود.

۳-۳. شاخص تحلیل انتقال سهم^۱ (SSA)

مزیت شاخص تحلیل انتقال سهم نسبت به شاخص RCA این است که RCA بطور ایستا سهم صادراتی (این شاخص فقط عملکرد یک سال را مد نظر قرار می‌دهد) را نشان می‌دهد در حالی که SSA بصورت پویا (عملکرد سال t را در مقایسه با سال $t+n$ بررسی می‌کند) تحولات صادرات را منعکس می‌سازد و بدین لحاظ این شاخص یک قدم جلوتر از RCA است. علاوه بر مورد فوق SSA عواملی را که در تغییرات صادرات دخالت دارند، را نیز مشخص می‌سازد.^۲

شاخص SSA، رشد عملکرد صادراتی مطلوب یک کشور را با استفاده از سه اثر زیر تفسیر و تحلیل می‌نماید.^۳

۱- تخصص‌گرایی کالایی (اثر ترکیبی صنعت^۴)؛

۲- مزیت بازار صنایع کشور نسبت به صنایع جهانی (اثر رقابتی^۵)؛

۳- ترکیب مزیت بازاری و ساختار تخصص‌گرایی (اثر تخصیصی^۶).

شاخص مذکور، به عنوان یک معیار تعیین رقابت‌پذیری، تفاوت مابین تغییر واقعی صادرات یک کالا و یا یک بازار مشخص و تغییر در صادرات کل کشور چنانکه همسان با صادرات جهانی تغییر کند را تخمین زده و اندازه‌گیری می‌نماید. این تفاوت به صورت دیفرانسیل صادرات و یا تأثیر انتقال^۷ نمایان گردیده که سه مؤلفه پیشین را شامل می‌گردد.

اختلاف صادرات کشور زدر خصوص کالای i در بازار مقصد k در دو سال متوالی (dE_{ij}^k) به صورت رابطه ریاضی زیر بیان می‌گردد^۸:

$$dE_{ji}^k = \Delta X_{ij}^{k, k} X_{ij}^{k*} = \delta_{ij}^k X_{ij}^k r_{io}^k X_{ij}^* \quad (3)$$

که در آن ΔX_{ij} نمایانگر تغییر صادرات کشور زدر کالای i ، δ_{ij} نرخ رشد صادرات

1. Shift – Share Analysis (SSA).
2. Emmanuel S. de Dios & Ma. joy V. Abrenica (2000).
3. Ibid.
4. Industry mix Effect.
5. Competitive Effect.
6. Allocative Effect.
7. Shift Effect.
8. Ibid.

کالای i در کشور j ، r_{io} نرخ رشد صادرات کالای i در بازار مقصد k و X_{ij}^{k*} نیز بصورت زیر تعریف می شود:

$$X_{ij}^{k*} = X_{io}^k \cdot X_j^k / X_o^k \quad (۴)$$

در این رابطه X_{io}^k صادرات کالای i از طریق جهان به بازار k ، X_j^k کل صادرات کشور j به بازار k و X_o^k کل صادرات جهانی به بازار k است. اثر ترکیبی صنعت (m_{ij}^k) به صورت زیر بیان می گردد:

$$m_{ij}^k = r_{io}^k (X_{ij}^k X_{ij}^{k*}) \quad (۵)$$

مقدار m_{ij}^k چنانچه ساختار اقتصادی کشور j متفاوت از جهان باشد، مخالف صفر است که در این صورت مقدار واقعی صادرات یعنی X_{ij}^k متفاوت از X_{ij}^{k*} خواهد بود. بطور مشخص، چنانچه کشور j (نسبت به جهان) در صنایع سریعاً رو به رشد، تخصص یابد در آن صورت m_{ij}^k مثبت و در صورتیکه تخصص کشور مزبور در صنایع با رشد کم باشد، m_{ij}^k مقدار منفی خواهد شد.^۱

اثر رقابتی (C_{ij}^k) بر اساس تعریف تفاوت بین نرخ رشد یک صنعت از کشور j با صنعت مشابه از جهان است که در این صورت خواهیم داشت:^۲

$$C_{ij}^k = X_{ij}^{k*} (\delta_{ij}^k / r_{io}^k) \quad (۶)$$

چنانچه C_{ij}^k مثبت باشد، در آنصورت سهم بازار کشور j نسبت به سهم بازار جهان و در ارتباط با یک بازار مقصد مشخص، می بایستی بهبود یافته باشد. در این وضعیت، کشور j در خصوص کالای i نسبت به جهان دارای مزیت رقابتی است.

اثر تخصیص (a_{ij}) آن قسمت از دیفرانسیل صادرات که به واکنش اثرات متقابل رقابتی و ترکیبی صنعت ارتباط دارد را نشان می دهد و عبارت است از:

$$a_{ij}^k = (X_{ij}^k X_{ij}^{k*}) (\delta_{ij}^k / r_{io}^k) \quad (۷)$$

1. Emmanuel S. de Dios & Ma. joy V. Abrenica (2000).

2. Ibid.

این رابطه نشان می‌دهد که چنانچه کشور ز در کالاهائیکه دارای مزیت رقابتی است، در تولید آنها تخصص یابد، و یا چنانچه در کالاهائیکه در آنها از مزیت رقابتی برخوردار نیست، کمتر تولید نماید، در آنصورت a_{ij}^k یک مقدار مثبت خواهد بود. به این ترتیب، مقدار و علامت اثر تخصیص (a_{ij}^k) نشان دهنده وضعیت تخصص کشور ز در خصوص کالای i است.

در کل با جایگزینی عبارات (۷)، (۶) و (۵) در (۳) خواهیم داشت:

$$dE_{ij}^k = m_{ij}^k + C_{ij}^k + a_{ij}^k \quad (۸)$$

تکنیک SSA معمولاً برای یک دوره زمانی نسبتاً بلند که طی آن ساختارهای اقتصادی مجاز به تغییر می‌باشند، به کار می‌رود. در یک مدل خطی، این تکنیک جهت ارزیابی تغییرات در طول دوره، تنها از مقادیر سالهای اولیه و انتهایی بهره می‌برد. در صادرات، مقدار اولیه (X_{ij}^*) جهت محاسبه اثر سهم در کل دوره مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنانچه ساختار اقتصادی کشور ز سریعتر از جهان تغییر یابد، در آن صورت اثر ترکیب صنعت کمتر از مقدار واقعی و اثر رقابتی بیشتر از حد واقعی، بیان خواهد شد. علاوه بر آن، این شاخص نسبت به انتخاب سالهای آغازین و انتهایی دوره، از حساسیت نسبتاً بالایی برخوردار است. چنانچه، متوسط وزنی برای کل دوره در نظر گرفته شود، نتایج احتمالاً از ناحیه عملکرد در سالهای صرفنظر شده، دستخوش تحریف خواهد شد.^۱

۳-۴. تحلیل سهم بازار پایدار^۲ (CMS)

یکی از محدودیت‌های کاربرد SSA این است که سهم بازار یک کشور در یک بازار صادراتی مشخص در مراجعه به یک گروه مرجع (به عنوان مثال جهان) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. چنانچه کشور ز در صدور کالای i از وضعیت رقابتی $(C_{ij}^k > 0)$ برخوردار گردد، موقعیت آن صرفاً در رابطه با عملکرد گروه مرجع و در یک بازار مشخص، قابل توجیه می‌باشد. در حالتی که سهم کل گروه مرجع در یک بازار ویژه (k) ثابت باشد، احتمالاً این نتیجه‌گیری به عمل می‌آید که سهم کشور ز در بازار مزبور افزایش یافته است، آنهم نه فقط

1. Ibid.

2. Constant Market Share Analysis(CMS).

نسبت به سهم سایر اعضای گروه مرجع، بلکه نسبت به سهم سایر تولیدکنندگان که در بازار k به رقابت می پردازند. در هر حال، چنانچه سهم گروه مرجع در بازاری تغییر نماید، نمی توان در خصوص عملکرد کشور زد در همان بازار قضاوت نمود. این احتمال وجود دارد که کشور ز سهم سایر اعضای گروه مرجع را به خود اختصاص داده و در همین حال بخشی از سهم خود را به نفع رقبای خارج از گروه از دست داده باشد. در این وضعیت به نظر می رسد که کشور ز براساس روش SSA رقابتی تلقی گردد، در حالیکه سهم آن در بازار k واقعاً کاهش یافته باشد. بنابراین نوع تحلیل نتایج SSA بستگی به انتخاب گروه مرجع (جهان یا منطقه ای خاص) در بازار k خواهد داشت. چنانچه اعضای گروه مرجع انتخاب شده، رقبای واقعی کشور نظیر ز نباشند، در آن صورت معیار SSA بی معنی خواهد بود.^۱

روش سهم بازار پایدار تقصیه فوق را از طریق ارزیابی رقابت پذیری تحت شرایط تغییرات سهم، بر طرف می نماید. این روش در خصوص بررسی رقابت پذیری، مناسب تر از روش SSA می باشد. CMS نیز نظیر SSA، تغییر در صادرات را با استفاده از سه منبع تقریبی زیر توضیح می دهد:^۲

- ۱- تمرکز بر کالاهایی که مصرف آنها در سطح جهان رو به افزایش است؛
 - ۲- تمرکز بر بازارهای هدفی که مصرف آنها سریعتر از حد متوسط جهانی افزایش می یابد؛
 - ۳- عامل رقابت پذیری، بدین معنی که افزایش نفوذ در بازارها از طریق بهبود در کیفیت کالا، ارائه قیمت رقابتی و ... منجر به افزایش سهم از بازار می گردد.
- به منظور تخمین اثرات سه گانه فوق، لازم است تغییر در صادرات کالای Z توسط کشور Z را به ترتیبی که در زیر خواهد آمد به سه منبع پیش گفته تجزیه نماییم.
- شاخص سهم بازار پایدار (CMS) از طریق تفاوت بین رشد واقعی صادرات کالای Z توسط کشور Z و رشد صادرات همان کالا که با رشد واردات جهانی گسترش می یابد، محاسبه می شود. بر اساس این تعریف خواهیم داشت:^۳

1. Ibid.
 2. H. Aswicahyono & T. Anas (2000).
 3. Emmanuel S. de Dios & Ma. joy V. Abrenica (2000).

$$dE_{ij} = \Delta X_{ij} - rX_{ij} \quad (۹)$$

که در آن ΔX_{ij} اختلاف صادرات واقعی کالای i توسط کشور z طی دو دوره زمانی r نرخ رشد واردات جهانی است. رابطه ریاضی زیر را در نظر می‌گیریم:

$$DX_{ij} = S_k DX_{ij}^k = S_k d_{ij}^k X_{ij}^k \quad (۱۰)$$

که در آن D معرف تفاضل، S_k معکوس سهم کشور k ، X_{ij}^k صادرات کالای i توسط کشور z به بازار k ، k کشور مقصد و d_{ij}^k رشد صادرات کالای i توسط کشور z به بازار k است. در این رابطه S_k می‌تواند مقادیری بین یک (در صورت وجود یک بازار هدف) تا بی‌نهایت (تعداد بازارها زیاد) اختیار نماید.

رابطه (۱۱) را می‌توان با توجه به توضیحات ارائه شده در خصوص سه منبع تقریبی، از طریق اضافه و کم کردن عبارتهایی در سمت راست و چپ رابطه (۱۰)، بصورت زیر بدست آورد^۱:

$$DX_{ij} - r S_k X_{kij} = (r_i - r) S_k X_{kij} + (rk_i - r_i) S_k X_{kij} + (dk_{ij} - rk_i) S_k X_{kij} \quad (۱۱)$$

که در آن، rk_i معرف رشد واردات کالای i در بازار k و ri معرف رشد واردات جهانی کالای i است (سایر متغیرها در روابط بالا تعریف شده‌اند). در رابطه (۱۱) اولین جمله سمت راست تساوی اثر کالایی^۲، دومین جمله اثر کشوری^۳ و سومین جمله اثر رقابت‌پذیری^۴ را نشان می‌دهد.

اثر کالایی نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات، ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالای i در مقایسه با سایر کالاهاست. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد، نمایانگر آن است که بخشی از افزایش در صادرات کالای i توسط کشور z به دلیل تقاضای رو به رشد این کالا است.

اثر کشوری نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات ناشی از عوامل تقاضا در

1. Ibid.
2. Commodity Effect.
3. Country Effect.
4. Competitiveness Effect.

کشور مورد نظر می‌باشد. به عبارت دیگر این اثر، ارزش صادرات کشور زاز کالای i که به بازار k عرضه می‌شود (یعنی $r_{ik} S_k X_{ij}^k$) را به ارزش صادرات کالای i توسط کشور z که همگام با رشد جهانی واردات کالای i رشد می‌کند (یعنی $\delta r_i S_k X_{ij}^k$) مورد مقایسه قرار می‌دهد. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد حاکی از آن است که بخشی از رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب بوده و در صورت منفی شدن، این نتیجه حاصل می‌شود که صادرات کالای i توسط کشور z به بازارهایی روانه شده که از حد متوسط جهانی کمتر رشد می‌کنند.

اثر رقابت‌پذیری تفاوت مابین نرخ رشد واقعی صادرات کشور زاز کالای i به بازار k و رشد واردات کشور k از همان کالا را نشان می‌دهد. چنانچه صادرات کالای i توسط کشور z به بازار k سریعتر از واردات همان کالا در بازار k رشد نماید، در آن صورت گفته می‌شود که قدرت رقابت‌پذیری کشور z در صادرات کالای i به بازار k در حال افزایش است. به عبارت دیگر سهم کشور زاز بازار کشور k در خصوص کالای i ، در حال صعود است.

چنانچه این اتفاق در خصوص اکثر بازارهایی که کشور z به آنها کالای i را صادر می‌نماید، رخ دهد، در آن صورت گفته می‌شود که صنعت مربوط به این کالا در کشور z بیش از پیش توان رقابتی خود را افزایش داده است.

شاخص رقابت‌پذیری حاصل از رابطه (۱۱) را می‌توان به کلیه صنایع یک کشور نیز تسریع داد. رابطه (۱۲) حالت کلی از رابطه (۱۱) می‌باشد:

$$S_i DX_{ij} - r S_{ik} X_{ij}^k = (r_i - r) S_{ik} X_{ij}^k + (r_{ik} - r_i) S_{ik} X_{ij}^k + (d_{ij}^k - r_{ij}^k) S_{ik} X_{ij}^k \quad (12)$$

که در آن $(d_{ij}^k - r_{ij}^k) S_{ik} X_{ij}^k$ به عنوان یک معیار کلی رقابت‌پذیری صادرات یک کشور تلقی می‌گردد که می‌تواند بخشی از تغییرات کل صادرات را توجیه نماید.

۵-۳. پلان تجاری

مرکز تجارت بین‌الملل آنکتاد، پلان تجاری را برای تحلیل عملکرد صادراتی گروههای کالایی مورد استفاده قرار می‌دهد. یک پلان تجاری رشد صادرات را با رشد

تقاضای جهانی مورد مقایسه قرار می دهد. پایه اساسی این گونه پلان ها همان سهم بازار پایدار (CMS) است که قبلاً مورد مطالعه قرار گرفت. به عبارت دیگر در اینجا رشد صادرات کالای i توسط کشور j (δ_{ij}) با رشد واردات جهانی همان کالا (r_i) و رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می گیرد.

یک پلان تجاری را می توان به r ربع تقسیم نمود که طبق آن، محصولات صادراتی، در بخش های برندگان و بازندگان برحسب اینکه در بازارهای رو به رشد فعالیت می نمایند و یا در بازارهای رو به افول، طبقه بندی می گردند. ویژگی های هر ربع در جدول زیر آمده است:

ویژگی های هر ربع	
$\delta_{ij} > r_i > r$	ربع اول: برندگان در بازارهای رو به رشد
$\delta_{ij} < r_i, r_i > r$	ربع دوم: بازندگان در بازارهای رو به رشد
$\delta_{ij} < r_i < r$	ربع سوم: بازندگان در بازارهای رو به افول
$\delta_{ij} > r_i, r_i < r$	ربع چهارم: برندگان در بازارهای رو به افول

چنانچه از جدول بالا ملاحظه می شود در تحلیل پلان تجاری، اثری از رشد واردات بازار مورد نظر دیده نمی شود. به عبارت دیگر اثر کشوری در تحلیل های پلان تجاری در نظر گرفته نمی شود. از آنجا که r_i متوسط نرخ رشد واردات کلیه کالاها در جهان است، سهم بازار یک برنده صادراتی تنها با لحاظ شدن در کل واردات جهانی افزایش یافته و نه لزوماً با لحاظ شدن در واردات بازار مقصد. البته، در صورتی که نرخ رشد واردات این بازار با سایر بازارها یکسان باشد، این بازار مقصد، بازار مناسبی نخواهد بود. با وجود این، موضوع فوق به ندرت اتفاق می افتد، زیرا کشورها به لحاظ سطوح توسعه و گرایشات، تفاوت زیادی با هم دارند. بنابراین، نمی توان این نتیجه را گرفت که برنده بازار طبق تحلیل پلان تجاری یک رقیب محسوب می گردد، چرا که عملکرد آن در مقابل رقبای بازاری که واقعاً رقابت می کند، مورد ارزیابی قرار نمی گیرد. بطور مشخص، زمانی که اثر کشوری یک مقدار مثبت بزرگی است و اثر رقابتی منفی است، برندگان بازار رقیب تلقی

نمی‌گردند.^۱

بر اساس تحلیل‌های بالا به منظور ارزیابی رقابت‌پذیری صادرات قطعات خودرو ایران از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، سهم بازار پایدار و پلان تجاری استفاده خواهیم کرد.

۴. تحلیل نتایج

۴-۱. مزیت نسبی آشکار شده ایران و رقبا

بر اساس آنچه که در متدولوژی تحقیق عنوان شد در این قسمت از شاخص RCA برای تجزیه و تحلیل وضعیت رقابتی قطعات خودرو صادراتی استفاده می‌شود (چنانچه قبلاً نیز اشاره شد RCA بزرگتر از یک نشان‌دهنده مزیت نسبی و کوچکتر از یک حاکی از عدم مزیت نسبی است). بدین منظور شاخص RCA، با استفاده از آخرین آمارهای منتشره از سوی مرکز تجارت بین‌الملل که در لوح فشرده (PC/TAS) ارائه شده، برای دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۷ مورد محاسبه قرار گرفته است.

نتایج اندازه‌گیری وضعیت رقابتی (با استفاده از رابطه (۲)) در جدول (۵) آورده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، عملکرد صادراتی قطعات خودرو بر اساس رشد صعودی و نزولی و بالاتر از یک و کوچکتر از یک بودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده طبقه‌بندی شده که جدول (۶) این طبقه‌بندی را نشان می‌دهد. بر همین اساس، ایران در صادرات سه قطعه خودرو از وضعیت رقابتی تری نسبت به سایر قطعات صادراتی برخوردار بوده است. اما رشد سالانه RCA حاکی از آن است که در تمامی قطعات (بجز چهار مورد)، توان رقابتی کشور در صادرات قطعات در حال افزایش است.

در ۱۴ قطعه صادراتی طی دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۷، تنها ۳ قطعه (انباره‌های برقی، شاسی‌های موتوردار و چرخ‌ها و اجزاء آن) از روند افزایشی عدم مزیت نسبی صادراتی برخوردار بوده‌اند. این سه قلم جمعاً ۱۲/۲۱ درصد از کل قطعات صادراتی را تشکیل می‌دهند. در سایر قطعات صادراتی روند بهبود وضعیت رقابتی به مرور بهتر شده است.

1. H. Aswicahyono & T. Anas (2000)

بر اساس مندرجات جدول فوق، ایران در سه قلم از قطعات از مزیت نسبی صادراتی برخوردار بوده که دو قلم آن تایر اتوبوسی و تیوب با سهمی حدود ۳۷/۴ درصد با بهبود و رادیاتور با سهم ۱۱/۰۲ درصد با نزول در وضعیت رقابتی مواجه بوده‌اند. اما ۸ قلم که مجموعاً ۲۲/۹۸ درصد کل صادرات قطعات را تشکیل می‌دهند در زمره قطعات صادراتی در حال بهبود وضعیت رقابتی قرار دارند و تنها ۱۲/۲۱ درصد از کل قطعات صادراتی که مربوط به چرخ‌ها و اجزاء آن، انباره‌های برقی و شاسی‌های موتوردار می‌شود با روند نزولی مواجه‌اند. ترکیب قطعات صادراتی حاکی از آن است که کشور در گروه قطعات خودرو به سمت افزایش تخصص‌گرایی در حرکت است.

جدول (۷) شاخص مزیت نسبی آشکار شده رقبای اصلی ایران در خصوص سه قلم صادراتی تایر اتوبوسی، تیوب و رادیاتور در دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۷ را نشان می‌دهد. ارقام مندرج در این جدول حاکی از آن است که رقبای عمده ایران در بازار قطعات خودرو، بدلیل داشتن مزیت نسبی آشکار شده به مراتب بالاتر از توان بالای رقابتی برخوردار می‌باشند.

تایر اتوبوسی: کشورهای چین، فرانسه، ایتالیا، ژاپن و کره جنوبی، هر چند که در طول دوره مقدار شاخص مزیت نسبی صادراتی آنها از حداقل ۱/۰۲ (مورد ایتالیا) تا حداکثر ۳/۴۵ (مورد کره جنوبی) قرار داشته، معذالک به استثناء چین، روند مزیت نسبی صادراتی بقیه رقبای، نزولی بوده است. به طوری که سالانه بطور متوسط بین حداقل ۰/۹۱ درصد (مورد کره جنوبی) و حداکثر ۵ درصد (مورد فرانسه) از مزیت آنها کاسته شده است. این کاهش‌ها عمدتاً در پی ورود رقبای جدید به بازار، رخ داده است. همانطوریکه گفته شد تنها چین توانسته، مزیت نسبی خود را در بازار این محصول بیفزاید.

تیوب: چین، کره جنوبی و ترکیه در زمینه صادرات تیوب رقبای عمده ایران محسوب می‌گردند. در این خصوص، مزیت نسبی صادراتی کره جنوبی بر خلاف مورد تایر اتوبوسی روند فزاینده داشته است. چین در میان رقبای، مزیت نسبی صادراتی خود را عمدتاً با کاهش قیمت تقویت نموده است. ترکیه بر خلاف کشور چین، مزیت نسبی صادراتی خود از دست داده است، به طوری که مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده آن از ۴/۲۳

در سال ۱۹۹۷ به ۱/۶۸ در سال ۲۰۰۱ کاهش یافته است. رشد شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران در مقایسه با رقبا، حاکی از مطرح شدن ایران به عنوان رقیب جدی در بازارهای صادراتی در آینده است.

رادپاتور: در صادرات این قطعه، رقابیی چون فرانسه و اسپانیا علی‌رغم داشتن مزیت نسبی صادراتی در طول دوره، از مزیت آنها کاسته شده و در مقابل ژاپن و انگلستان با وجود نداشتن مزیت نسبی بیش از پیش با افزایش توان رقابتی بر مزیت خود افزوده‌اند. پایین بودن سطح رقابت‌پذیری قطعات صادراتی ایران نسبت به رقبا، در واقع ناشی از سهم کوچک کشور از بازار جهانی است. در این خصوص می‌توان به عواملی نظیر عدم شناخت راههای مناسب نفوذ به بازارهای صادراتی، فقدان شناخت دقیق از وضعیت بازارها و رقبا، عدم شناخت راههای حفظ سهم بازار، کیفیت پایین محصولات صادراتی، معروف‌نبودن محصولات صادراتی نسبت به رقبا، بی‌توجهی به رعایت استانداردهای بین‌المللی و ... اشاره نمود. از آنجا که صادرات قطعات در عمده موارد، هنوز مراحل آغازین خود را طی می‌کند، در نتیجه پایین بودن سطح رقابتی قطعات صادراتی این قبیل محصولات یک امر طبیعی به نظر می‌رسد. چنانچه قبلاً نیز ذکر شده روند بهبودی در وضعیت رقابتی در واقع حاکی از بهبود در هر یک از عوامل مؤثر در صادرات قطعات خودرو است.

۴-۲. شاخص سهم بازار پایدار (CMS)

تعیین عوامل مؤثر بر تغییر صادرات و سهم هر یک از این عوامل بر صادرات قطعات خودرو ایران در بازارهای جهانی، تحلیل این بخش را تشکیل می‌دهد. شاخص CMS که بر اساس رابطه (۱۱) مورد محاسبه قرار گرفته است، منابع رشد صادرات را طی دوره ۱۹۹۷-۲۰۰۱ بر اساس سه اثر کالایی، کشوری و رقابتی توضیح می‌دهد.

جدول (۸) منابع تغییر در صادرات و عوامل مؤثر بر این تغییر را در قطعات خودرو ایران طی سالهای ۱۹۹۸-۲۰۰۱ نشان می‌دهد. قبل از توضیح درباره این جدول لازم به یادآوری است که برخی منابع تغییر، ممکن است مقدار بزرگی به خود اختصاص دهند. به عنوان مثال در صادرات تایر اتوبوسی، در اثر کشوری (سال ۲۰۰۱ نسبت به ۲۰۰۰) رقم

۷۷۰/۳ میلیون دلار درج شده که علت آن به ماهیت شاخص CMS برمی‌گردد، زیرا مقدار معکوس سهم (SK) مقادیری بین یک تا بی نهایت به خود می‌گیرد و با ضرب در سایر اجزاء یک اثر، باعث منظور شدن رقم بزرگی برای آن اثر می‌گردد. این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که یکی از عوامل تغییر منفی باشد.

با توجه به جدول فوق، ارزش صادرات در سال ۲۰۰۱ نسبت به سال ۲۰۰۰ با کاهش ۴/۴ میلیون دلاری مواجه بوده که بیشترین مقدار مربوط به تیراتوبوسی با کاهش ۴/۱ میلیون دلاری است. تغییر در ارزش صادرات قطعات خودرو ایران در سال ۲۰۰۰ (نسبت به سال ۱۹۹۹) و ۱۹۹۹ (نسبت به ۱۹۹۸) به ترتیب با ۸/۶ و ۱۰/۲ میلیون دلار افزایش همراه بوده است. در سال ۲۰۰۰ بیشترین افزایش مربوط به تیراتوبوسی با ۶ میلیون دلار است. در سال ۱۹۹۹ نیز مجدداً تیراتوبوسی و سپس تیر سواری بیشترین افزایش صادرات قطعات خودرو ایران را موجب شده‌اند.

تعیین عوامل مؤثر در تغییر صادرات قطعات خودرو بستگی به رشد قطعه صادراتی، تقاضای جهانی و بازارهای صادراتی دارد. به طوری که در برخی قطعات صادراتی، قطعات انتخاب شده برای صادرات مناسب تشخیص داده شده و در برخی دیگر، انتخاب مناسبترین بازارهای صادراتی برای صدور قطعات خودرو و یا وجود توان رقابتی بالا در مقایسه با رقبا در بازارهای صادراتی، دلیل افزایش توان صادراتی کشور در محصولات مزبور بوده است.

۴-۲-۱. مقایسه منابع رشد صادرات قطعات خودرو کشور

چنانچه از جدول (۸) ملاحظه می‌گردد در سال ۱۹۹۹ (نسبت سه سال ۱۹۹۸) تغییر در ارزش صادرات تمامی قطعات دارای رشد مثبت و یا حداقل صفر بوده‌اند. علی‌رغم تغییرات مثبت در ارزش صادرات، منابع تغییر در آن ممکن است متفاوت باشد. به عنوان مثال در خصوص تیر سواری، انتخاب بازارهای نامناسب و کاهش توان رقابتی موجبات کاهش در صادرات و روند رو به رشد صادرات در محصول و اثر تقاضای جهانی (بر خلاف دو اثر دیگر) باعث افزایش در صادرات تیر سواری شده‌اند. در مورد ترمز و ترمزهای خود کار، چرخ‌ها و اجزای آن و رادیاتورها نیز همین روند مشاهده می‌شود و یا محصولاتی نظیر تیر اتوبوسی، انباره‌های برقی، شاسی‌های موتوردار و سپرها و اجزاء آن اثر کالایی، اثر رقابتی

(افزایش توان رقابتی) و اثر تقاضای جهانی باعث افزایش صادرات و اثر کشوری در جهت کاهش، موجبات افزایش ارزش صادرات قطعات فوق را فراهم آورده‌اند. در مجموع در سال ۱۹۹۹ از ۱۴ محصول صادراتی این گروه، ۶ قطعه با کاهش توان رقابتی، ۵ قطعه با افزایش توان رقابتی و ۳ قطعه بدون تغییر ملاحظه می‌گردد. این تغییرات حاکی از آن است که ۱۳/۵ میلیون دلار از کاهش ارزش صادرات قطعات خودرو به واسطه کاهش در توان رقابتی بوده است. در سال ۱۹۹۹ عمده‌ترین عامل در جریان رشد صادرات کشور در این گروه، توان ایران در انتخاب کالاهای سریعاً در حال رشد بوده است.

در سال ۲۰۰۰ دو محصول تیوب و سپر با کاهش ارزش صادرات مواجه بوده‌اند. علی‌رغم اینکه توان رقابتی صادرات ایران در این دو محصول افزایش یافته ولی عدم انتخاب بازار مناسب و کاهش واردات جهانی محصولات فوق، این افزایش را جبران و نهایتاً باعث کاهش صادرات تیوب و سپر شده است. در این سال با توجه به اینکه به لحاظ تعداد قطعات مواجه با کاهش توان رقابتی، تغییر نسبت به سال ۱۹۹۹ مشاهده نمی‌شود، در مجموع افزایش توان رقابتی باعث افزایش صادرات به میزان ۳۲/۴ میلیون دلار شده است که عمده آن به تایلر اتوبوسی اختصاص دارد. البته در این سال ترمز و ترمزهای خودکار به واسطه کاهش توان رقابتی، موجبات ۲۱/۵ میلیون دلار کاهش صادرات قطعات خودرو را به همراه داشته است.

در سال ۲۰۰۰ اگرچه تغییرات جزئی در عوامل رشد صادرات صورت می‌گیرد، لیکن مشابه سال ۱۹۹۹، مجدداً انتخاب کالاهای سریعاً در حال رشد (اثر کالایی)، عمده‌ترین عامل رشد جریان صادرات تلقی می‌شود.

در سال ۲۰۰۱ بواسطه کاهش در تقاضای جهانی، صادرات بسیاری از قطعات خودرو ایران دچار رکود شد به طوری که در این سال تایلر سواری، تایلر اتوبوسی، شاسی‌های موتوردار و ترمز و ترمزهای خودکار با کاهش صادرات (نسبت به سال ۲۰۰۰) مواجه شدند. بر همین اساس نیز ارزش صادرات کل قطعات خودرو ۴/۴ میلیون دلار نسبت به سال ۲۰۰۰ کاهش نشان می‌دهد. این امر در افزایش توان رقابتی صادرات تایلر سواری، اتوبوسی و ترمز و ترمزهای خودکار تأثیر نداشت، به گونه‌ای که افزایش قدرت

رقابت پذیری، ارزش صادرات این محصولات را به ترتیب ۱۳/۲، ۸۹/۹ و ۷/۵ میلیون دلار افزایش داد. اما در مورد شاسی های موتوردار همراه با کاهش تقاضای جهانی، توان رقابتی نیز کاهش یافته و باعث کاهش صادرات این محصول به میزان ۱۲/۸ میلیون دلار شده است. در سال ۲۰۰۱ چهار قطعه با کاهش و در مقابل ۹ قطعه با افزایش توان رقابتی مواجه شدند. در مجموع تغییرات در توان رقابتی صادرکنندگان ایرانی قطعات در بازارهای هدف، موجبات افزایش ۱۰۶ میلیون دلاری ارزش صادرات را فراهم آورد. این افزایش بوسیله اثرات کشوری، کالایی و تقاضای جهانی خنثی و در کل کاهش ۴/۴ میلیون دلاری ارزش صادرات قطعات خودرو را به ارمغان آورد.

با مقایسه منابع تغییر در صادرات طی سالهای مورد بررسی ملاحظه می گردد که الگوی رشد صادرات قطعات خودرو در سال ۲۰۰۱ متفاوت از دو سال قبل از آن است. به طوری که توان رقابتی که در سال ۱۹۹۹ عامل کاهش صادرات بود در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ به عامل افزایش صادرات تبدیل شده و روند افزایشی نیز به خود می گیرد، در حالی که به واسطه تحولات بازار جهانی کالاها (محدود شدن تقاضای جهانی)، روند واردات جهانی بیشتر کالاها منفی شده و اثر سوئی بر صادرات کشورها می گذارد (اثر منفی تقاضای جهانی). در ایران نیز بویژه در گروه قطعات خودرو، این روند ملاحظه می گردد. بدین ترتیب ملاحظه می گردد که الگوی رشد جریان صادرات از اثر کالایی به اثر کشوری و رقابتی تغییر می یابد. البته در این تغییر الگو، انتقال مقاصد صادراتی که قبلاً نیز بدانها اشاره شد بی تأثیر نبوده است.

مقایسه قطعات صادراتی خودرو طی سالهای ۲۰۰۱-۱۹۹۷ حاکی از آن است که محصولات صادراتی (تایر سواری و تایر اتوبوسی) صنعت تیرسازی کشور نسبت به سایر صنایع از وضعیت بسیار مطلوب تری برخوردار بوده اند. بر اساس مندرجات جدول (۸)، توان رقابتی کشور در صادرات تایر سواری در سال ۱۹۹۹ منفی بوده (کاهش ۳/۳ میلیون دلاری ارزش صادرات بواسطه تضعیف توان رقابتی کشور) لیکن در سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ با یک روند افزایشی مواجه بوده است. در خصوص تایر اتوبوسی، توان رقابتی از ابتدای دوره مثبت بوده و روند پرشتابی نیز داشته است. در مورد تیوب اگر چه سهم توان رقابتی

در افزایش صادرات چندان قابل توجه نیست ولی مقدار منفی (حداقل در جهت کاهش عمل نکرده است) نیز به خود نگرفته است.

۴-۳. پلان تجاری

پلان تجاری که از سوی مرکز تجارت بین الملل برای تحلیل عملکرد صادراتی کالاها معرفی شده، بر اطلاعات بدست آمده از سهم بازار پایدار مبتنی است. این تحلیل، رشد صادرات یک کالا را با رشد واردات جهانی همان کالا و رشد کل واردات جهانی مقایسه می‌شود. بدین صورت که اگر رشد واردات جهانی یک کالا بیش از رشد کل واردات جهانی باشد، بازار کالای مزبور، بازاری در حال رشد و در غیراینصورت بازاری در حال افول تلقی می‌شود. حال اگر رشد صادرات کالای مورد بررسی توسط یک کشور بیش از رشد واردات جهانی آن کالا باشد، کالای مزبور در گروه برنده‌ها و در غیراینصورت در گروه بازنده قرار می‌گیرد.

جداول (۹) و (۱۰) پلان تجاری صادرات قطعات خودرو ایران را در سالهای ۱۹۹۸ و ۲۰۰۱ نشان می‌دهد.

جدول (۹) پلان تجاری صادرات قطعات خودرو کشور را در سال ۱۹۹۸ نشان می‌دهد. چنانچه از جدول فوق ملاحظه می‌گردد در ۱۲ قلم، موقعیت صادراتی کشور به عنوان یک صادرکننده برنده در بازارهای در حال افول (به عبارت دیگر رشد صادرات ایران در آن قطعات بیشتر از رشد جهانی آن کالا بوده ولی این قطعات به بازارهایی صادر شده که تقاضای وارداتی در آنها رو به کاهش است) بوده است. صادرات این اقلام در مجموع ۹۷/۹ درصد صادرات قطعات خودرو کشور را تشکیل می‌دهد. تایر سواری، تایر اتوبوسی، انباره‌های برقی، ترمز و ترمزهای خودکار، چرخ‌ها و اجزاء آن و رادیاتورها از عمده‌ترین اقلام این گروه محسوب می‌شوند. صادرکنندگان ایرانی در مواردی نظیر شاسی‌های موتوردار، انباره‌های برقی و لوله‌های آگروز، موقعیت بازنده در بازارهای در حال رشد (یعنی رشد صادرات ایران در آن قطعات کمتر از رشد جهانی آن کالا بوده ولی این قطعات به بازارهایی صادر شده که تقاضای وارداتی در آنها رو به افزایش است) را تجربه نموده‌اند. این قطعات حدود ۱/۸ درصد کل صادرات قطعات خودرو کشور را شامل

می‌شوند.

جدول (۱۰) پلان تجاری صادرات قطعات خودرو کشور را در سال ۲۰۰۱ منعکس می‌سازد. بر اساس اطلاعات مندرج در این جدول، تیوب که در سال ۱۹۹۸ در منطقه سوم قرارداد داشت در سال ۲۰۰۱ توانست با بهبود موقعیت تجاری خود (از بازارهای در حال افول به بازارهای در حال رشد)، با افزایش سهم خود از ۰/۷۸ درصد به ۱/۵۲ درصد در گروه برنده‌ها به عنوان تنها محصول صادراتی قرار گیرد. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که در سال ۲۰۰۱ (همچون سال ۱۹۹۸) بخش عمده‌ای از قطعات صادراتی (۹۱ درصد) بدون تغییر در موقعیت تجاری آنها (نسبت به سال ۱۹۹۸)، روانه بازارهایی شده که تقاضا در آنها در حال کاهش بوده است. البته این مسئله از آنجا ناشی می‌شود که صادرکنندگان ایرانی توجهی به روندهای تقاضای جهانی نداشته و صرفاً به صادرات موقتی و کوتاه‌مدت می‌اندیشند و تحقیقات بازار را سرلوحه برنامه‌های صادراتی خود قرار نمی‌دهند. در مقابل در سال ۲۰۰۱ قطعات موتورهای پیستونی و شاسی‌های موتوردار به عنوان موقعیت‌بازنده در بازارهای در حال رشد قرار داشته‌اند. معذالک صادرکنندگان ایرانی نتوانسته‌اند در این بخش (این دو قطعه) توان صادراتی خود را با عنایت به اینکه تقاضا برای این محصولات سریعاً در حال توسعه بوده، بروز دهند. به عنوان مثال شاسی‌های موتوردار که در سال ۱۹۹۸ از کل صادرات قطعات خودرو سهمی حدود ۱/۲۶ درصد داشت با وجود افزایش در تقاضای جهانی برای آن، در سال ۲۰۰۱ نتوانست سهم خود را حفظ یا افزایش دهد، و به ۰/۰۷ درصد کاهش یافت. در مجموع طی دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۸ با توجه به اینکه بیش از ۹۰ درصد صادرات کشور از رشدی سریعتر از واردات جهانی آن کالاها برخوردار بوده‌اند، نتوانسته‌اند با انتخاب بازارهای مناسب از موقعیت آنها استفاده نمایند بلکه روانه بازارهایی شدند، که تقاضا در آنها طی دوره مورد بررسی روندی کاهنده داشته است. به نظر می‌رسد با تغییر مقاصد صادراتی به سمت بازارهایی که تقاضا در آنها رو به افزایش باشد (ارزیابی این بازارها بایستی با توجه به جاذبه‌ها بازار و پتانسیل‌های وارداتی آنها صورت گیرد) و با وجود پتانسیل‌ها و توانمندی‌های تولیدی و صادراتی بالا در کشور، می‌توانیم چشم‌انداز مطلوبی در صادرات این گونه اقلام را شاهد باشیم. به عبارت دیگر در حرکت به سمت

روند تخصص‌گرایی صادراتی، صرفاً محصول مهم نیست بلکه بازارهایی که محصول به آنها صادر می‌شوند نیز حائز اهمیت هستند.

جمع‌بندی و ملاحظات

نتایج بررسی‌های انجام شده در خصوص دو موضوع وضعیت رقابت‌پذیری صادرات قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی و منابع مؤثر در تغییر صادرات را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

۱- مقاصد صادراتی تیر اتوبوسی، تیر سواری، چرخ‌ها و اجزاء و رادیاتور (حدود ۷۰ درصد صادرات قطعات خودرو کشور) از کشورهای حوزه خلیج فارس (GCC) و کشورهای جامعه مستقل مشترک‌المنافع (CIS) به سمت کشورهای آفریقایی، اروپا و کشورهای آسیایی (بجز GCC و CIS) در حال تغییر است. همچنین در مورد تمرکز در مقاصد صادراتی، ملاحظه می‌گردد که دو الی سه کشور عمده صادرات را به خود اختصاص می‌دهند.

۲- ارزیابی رقابت‌پذیری قطعات صادراتی کشور بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده حاکی از آن است که ایران تنها در سه قلم تیر اتوبوسی، رادیاتور و تیوب برای سواری از مزیت نسبی برخوردار بوده و در سایر قطعات نیز علی‌رغم رقابتی نبودن، رشد نسبتاً خوبی را تجربه نموده است. طبقه‌بندی قطعات صادراتی بر اساس وضعیت رقابتی آنها نشان می‌دهد که ۳۷/۴ درصد صادرات این گروه رقابتی و ۱۱/۰۲ درصد در حال از دست دادن وضعیت رقابتی خود هستند. این در حالی است که ۲۳ درصد قطعات صادراتی کشور در حال بهبود وضعیت رقابتی و ۱۲/۱ درصد آن در حال خارج شدن از سبد محصولات صادراتی کشور است.

۳- ارزیابی رقابت‌پذیری قطعات صادراتی کشور بر اساس روش سهم بازار پایدار طی سالهای ۲۰۰۱-۱۹۹۸ حاکی از آن است که در سال ۱۹۹۹ (نسبت به ۱۹۹۸) افزایش در صادرات قطعات خودرو (۱۰/۲ میلیون دلار) ناشی از افزایش تقاضای جهانی کالاها بوده (اثر رقابتی در سال ۱۹۹۹ منفی بوده است) لیکن در سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ توجه به عوامل

ایجادکننده مزیت رقابتی (اثر رقابتی مثبت در دو سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱) در کنار اثر کشوری، موجب افزایش صادرات قطعات خودرو شده‌اند. به عبارت دیگر در مجموع محصولات صادراتی در سالهای پایانی نسبت به سال ۱۹۹۹ از وضعیت رقابتی تری برخوردار شده‌اند.

۴- نتایج بررسی‌ها در مورد منابع مؤثر بر تغییر در صادرات از روش سهم بازار پایدار (طی سالهای ۲۰۰۱-۱۹۹۸) نشان می‌دهد که الگوی صادرات قطعات خودرو به دلیل فشارهای رقابتی در بازارهای هدف از اثر تقاضای جهانی و کالایی به سمت رقابتی در حال تغییر است. این وضعیت را در خصوص اکثریت محصولات صادراتی این گروه می‌توان مشاهده نمود. به عبارت دیگر رقابت فشرده در بازار جهانی صادرکنندگان ایرانی را بر آن داشته است که محصولات تولید شده برای صادرات را با قیمت‌های پایین‌تری به بازارهای جهانی عرضه کنند.

۵- بررسی رقابت‌پذیری قطعات خودرو صادراتی کشور از حیث "پلان تجاری" نشان می‌دهد که در سالهای ۲۰۰۱-۱۹۹۷، عمده صادرات قطعات خودرو ایران (بیش از ۹۰ درصد) علی‌رغم قرار گرفتن در گروه برنده‌ها، روانه بازارهایی شده که رشد تقاضا در آنها نسبت به تقاضای جهانی از روند کندتری برخوردار بوده‌اند.

پیشنهادهات :

۱- با عنایت به تغییر مقاصد صادراتی به سمت بازارهای آفریقایی و اروپا، صادرکنندگان ایرانی بایستی با شناخت کامل از بازارها (انجام تحقیقات بازار و به روز کردن آن حداقل بصورت سالانه) اقدام به برنامه‌ریزی بازاریابی صادراتی کرده و قبل از ورود، بازارهای فوق را از حیث وضعیت تقاضای وارداتی حال و آینده و رقبا و آمیخته‌های بازاریابی به خوبی مورد بررسی قرار دهند تا تجربه تلخ بازار آسیای میانه و قفقاز تکرار نگردد.

۲- به منظور استمرار و پایداری در صادرات غیر نفتی کشور ضروری است که بازارهای صادراتی متنوع‌تر گردند زیرا تمرکز بر چند بازار خاص موجب آسیب‌پذیری بالای صادرات کشور خواهد شد.

۳- امروزه برای حضور مستمر در بازارهای جهانی، بایستی از مزیت‌های رقابتی بهره‌مند بود و صرفاً با بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی نمی‌توان با رقبای در عرصه‌های جهانی رقابت نمود. بر همین اساس لازم است صادرکنندگان ایرانی با تبدیل مزیت‌های نسبی خود به مزیت‌های رقابتی امکان حضور قدرت‌مند خود را در بازارهای جهانی فراهم سازند.

۴- با عنایت به اینکه در سالهای پایانی مورد بررسی، عامل رقابتی مثبت شده و حتی شتاب نیز گرفته لیکن نقش کمی در تغییر صادرات داشته است. در این خصوص لازم است صادرکنندگان بیش از پیش به عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی (کیفیت بالا، قیمت پایین، بسته‌بندی مناسب بر اساس سلیقه مشتریان، داشتن برنامه بازاریابی صادراتی، واحد تحقیقات بازار و تحقیق و توسعه و ...) توجه نمایند تا در سالهای آتی رشد صادرات از ناحیه عوامل رقابتی گسترش یابد.

Archive of SID

جدول ۱- ارزش صادرات قطعات خودرو ایران طی سالهای ۱۳۸۰-۱۳۷۵ (دلار - درصد)

کد HS	شرح کالا	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	جمع دوره	سهم دوره	ضریب ثبات (%)
۴۰۱۱/۲۰	تایر اتوبوسی	۲,۳۳۷,۵۶۲	۱,۷۸۶,۰۸۰	۳,۰۳۵,۰۳۱	۷,۷۹۳,۳۸۱	۱۴,۳۰۵,۰۹۷	۹,۰۴۴,۳۷۷	۳۸,۳۰۰,۴۲۸	۳۶/۷۴	۶۸/۱۸
۴۰۱۱/۱۰	تایر سواری	۱۹۶,۳۷۰	۱,۰۸۱,۶۴۲	۱,۹۵۹,۳۶۰	۳,۹۶۰,۵۱۴	۳,۰۳۸,۸۸۵	۲,۰۷۸,۹۷۰	۱۲,۳۱۵,۶۴۱	۱۱/۸۲	۴۷/۳۷
۸۷۰۸/۹۱	رادیاتورها	۱,۷۸۰,۶۴۹	۱,۷۱۱,۲۲۷	۱,۳۰۴,۷۳۵	۱,۹۳۷,۷۵۲	۲,۵۰۹,۳۲۶	۲,۲۴۷,۷۰۶	۱۱,۴۹۱,۳۹۵	۱۱/۰۲	۴۵/۸۳
۸۷۰۸/۷۰	چرخ‌ها و اجزاء آن	۲,۳۲۳,۳۵۰	۱,۶۵۴,۳۵۶	۷۱۲,۶۳۳	۱,۰۶۶,۶۱۶	۱,۳۴۱,۷۶۴	۲,۰۰۰,۱۸۵	۹,۰۹۸,۹۰۴	۸/۷۳	۳/۸۸
۸۷۰۸/۲۹	قطعات بدنه	۵۲۰,۱۶۱	۲۴۷,۱۵۵	۳۵۵,۱۲۴	۱,۶۱۸,۲۱۶	۲,۰۷۹,۰۹۰	۱,۵۶۸,۰۳۳	۶,۳۸۷,۷۷۹	۶/۱۳	۶۷/۲۷
۸۵۰۷/۱۰	انباره‌های برقی	-	۵۴۷,۰۰۰	۴۰۶,۰۰۰	۵۲۲,۰۰۰	۵۷۳,۰۰۰	۵۹۲,۰۰۰	۲,۶۴۰,۰۰۰	۲/۵۳	۷۲/۲۵
۸۷۰۸/۱۰	سپر و اجزاء آن	۱۶۰	۱۲۳,۹۹۶	۶۸,۳۹۴	۱,۰۶۶,۹۷۱	۳۶۲,۱۵۴	۲۴۷,۲۰۳	۱,۸۶۸,۸۷۸	۱/۷۹	۱۶/۱۶
۸۷۰۸/۹۳	کلاچ و اجزاء آن	۲,۶۸۹	۴,۵۰۲	۳,۴۲۲	۱۸,۳۹۰	۷۸۹,۴۶۵	۶۸۷,۷۱۳	۱,۵۰۶,۱۸۱	۱/۴۴	۶۶/۷۷
۸۷۰۶/۰۰	شاسی‌های موتوردار	۹۴,۳۵۴	۷۲,۸۱۳	۱۰۵,۵۲۲	۱۶۱,۰۰۰	۵۳۰,۰۸۶	۲۰,۸۴۲	۹۸۴,۶۱۷	-/۹۴	۹/۳۸
۸۷۰۸/۳۱	لنت ترمز سوار شده	۱۸۲,۳۲۴	۱۲۳,۴۰۸	۱۵۶,۱۰۱	۱۱۵,۸۸۵	۱۹۷,۷۷۱	۱۷۵,۴۴۰	۹۵۰,۹۲۹	-/۹۱	۵/۷۸
۴۰۱۳/۱۰	تیوب برای سواری	۱۵۲,۰۶۶	۱,۰۲۱۳	۶۵۸,۰۷	۷۰,۳۷۲	۲۳۶,۷۰۷	۱۴۹,۲۰۳	۶۷۵,۳۶۸	-/۶۵	۲۰/۰۰
۸۷۰۸/۳۹	ترمز و ترمزهای خودکار	۳۱,۶۱۳	۱۱,۹۷۳	۷,۷۵۱	۶۳,۸۶۰	۲۵۱,۴۲۳	۸۷,۴۵۵	۴۵۴,۰۷۵	-/۴۴	۳۷/۹۶
۸۷۰۸/۸۰	کمک فترها	۱,۳۸۹	۱۷۴	۶,۸۸۰	۴۸,۸۳۲	۴۸,۶۵۲	۳۳۴,۳۲۶	۴۴۰,۲۵۳	-/۴۲	۵۸/۱۵
۸۷۰۸/۹۲	انباره‌ها و لوله‌های آگروز	۵,۰۱۱	۲۵,۲۳۰	۴۵,۵۹۸	۱۶,۹۴۳	۶۱,۰۴۱	۹۳,۳۸۰	۲۴۷,۲۰۳	-/۲۴	۷۲/۲۱
۸۷۰۸/۴۰	جعبه دنده	۳,۹۲۰	۴۱,۹۷۴	۴۲,۳۲۰	-	۶۷,۰۲۲	۸۴,۲۵۱	۲۳۹,۵۸۷	-/۲۳	-
۸۷۰۸/۵۰	محورهای متحرک با دیفرانسیل	-	۹۷	-	۷,۶۲۸	۲,۷۱۶	۴۱,۶۳۴	۷۶,۵۷۹	-/۰۷	-
۸۷۰۸/۶۰	محورهای غیر متحرک	-	۵۱۵	-	۴۶,۳۳۷	-	۸,۱۱۸	۵۴,۹۸۰	-/۰۵	-
۸۷۰۸/۹۴	غریبک فرمان و جعبه فرمان	-	-	۴۰۰	۱۸,۱۹۸	۶۰,۲۷	۱۶,۳۵۱	۴۰,۹۷۶	-/۰۴	-
۸۷۰۸/۲۱	کمر بند ایمنی	-	-	۲۴	۷,۴۶۲	۱۰,۰۰۰	۲۶	۱۷,۵۱۲	-/۰۲	-
۸۷۰۸/۹۹	سایر قطعات	۹۶۸,۴۷۴	۸۱۱,۲۷۶	۱,۳۳۴,۰۶۲	۲,۹۸۹,۷۱۹	۶,۳۳۱,۷۵۹	۳,۹۴۰,۱۰۷	۱۶,۴۴۵,۳۹۷	۱۵/۷۸	۶۷/۱۷
	جمع کل	۸,۵۹۹,۹۹۲	۸,۳۱۴,۶۳۱	۹,۶۱۶,۷۹۲	۲۱,۵۲۵,۱۷۴	۳۲,۷۶۳,۷۷۳	۲۳,۴۱۶,۳۲۰	۱۰۴,۲۳۶,۶۸۲	۱۰۰	۷۰/۰۹

مأخذ: سالنامه آمار بازرگانی خارجی گمرک جمهوری اسلامی ایران

جدول ۲- سهم مقاصد صادراتی عمده ترین قطعات خودرو ایران

رادياتور			چرخها و اجزاء آن			تایر سواری			تایر اتوبوسی			مناطق
۱۳۸۰	۱۳۷۸	۱۳۷۵	۱۳۸۰	۱۳۷۸	۱۳۷۵	۱۳۸۰	۱۳۷۸	۱۳۷۵	۱۳۸۰	۱۳۷۸	۱۳۷۵	
۲۲/۹	۲۶/۲	۵۰/۷	۱۷/۳	۲۳/۸	۰/۹	۱۳/۶	۴۹/۴	۳۳/۲	۲۴/۳	۴۱/۴	۸۱/۳	حوزه خلیج فارس
۲۴/۳	۲۳/۳	۳۵/۳	۱/۵	۲/۰	۰/۰	۰/۱	۵/۱	۱۳/۳	۴/۳	۱۵/۷	۲/۱	جامعه مستقل مشترک المنافع
۴/۰	۲/۴	۱/۷	۹/۳	۴/۸	۰/۰	۷/۵	۰/۹	۰/۰	۱۰/۶	۱/۹	۰/۰	کشورهای قاره آفریقا
۴۵/۷	۴۵/۱	۱۲.۳	۵.۳	۲۰/۱	۳/۰	۱/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۶	۰/۰	اروپا
۱/۵	۰/۱	۰/۰	۶۶/۵	۴۷/۹	۹۵/۲	۷۷/۲	۴۴/۵	۵۳/۴	۶۰/۸	۳۹/۶	۱۶/۷	کشورهای آسیایی (بجز گروههای بالا)
۱/۷	۲/۹	۰/۰	۰/۰	۱/۵	۰/۸	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۷	۰/۰	سایر
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع کل

مأخذ: مستخرج از سالنامه آمار بازرگانی خارجی، گمرک ج.ا.

جدول ۳- سهم (درصد) ایران و رقبا از واردات بازارهای هدف ایران طی سالهای ۲۰۰۱-۱۹۹۷

شرح محصول	بازار هدف	رقبای اصلی	سهم از واردات بازار هدف					
			متوسط دوره	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۷
تایر اتوبوسی (کد ۴۰۱۱/۲۰)	سوریه	ژاپن	۳۵/۰	۳۵/۸	۳۱/۸	۲۶/۸	۳۵/۳	۴۱/۱
		کره جنوبی	۲۰/۲	۱۳/۳	۲۱/۶	۲۲/۲	۲۳/۶	۲۲/۲
		چین	۱۷/۶	۲۴/۹	۱۸/۵	۱۸/۷	۱۵/۱	۱۱/۲
		ایران	۳/۷	۸/۳	۵/۴	۴/۰	۰/۷	۰/۲
	ترکیه	آلمان	۱۸/۴۷	۲۵/۵۴	۱۴/۸۲	۱۸/۶۶	۱۷/۶۶	۱۹/۳۰
		فرانسه	۱۷/۲۹	۱۱/۶۸	۱۶/۵۰	۲۳/۷۲	۱۶/۷۰	۱۷/۳۴
		ایتالیا	۱۳/۱۰	۱۳/۹۸	۱۱/۴۸	۱۴/۰۸	۱۰/۹۹	۱۶/۶۳
		ایران	۰/۷۶	۰/۰۰	۱/۶۵	۱/۵۵	۰/۰۰	۰/۰۰
تیوب (کد ۴۰۱۳/۱۰)	نیجریه	کره جنوبی	۷۶/۹۱	-	۲۸/۹۷	۵۶/۹۳	۷۵/۷۸	۸۶/۰۲
		تایوان	۶/۸۵	-	۳۷/۲۸	۱۳/۳۷	۳/۸۲	۵/۰۵
		چین	۳/۵۴	-	۱۰/۸۳	۵/۴۵	۰/۹۶	۴/۸۴
	سوریه	کره جنوبی	۶۴/۲	۵۷/۲	۷۶/۳	۶۷/۸	۶۶/۱	۶۱/۳
		ترکیه	۹/۳	۳/۸	۷/۱	۱۳/۶	۶/۴	۱۷/۷
		چین	۷/۴	۹/۴	۸/۲	۵/۱	۹/۸	۳/۶
		ایران	۱/۵	۲/۳	۰/۹	۴/۰	۰/۴	۰/۰
رادیاتور (کد ۸۷۰۸/۹۱)	فرانسه	اسپانیا	۴۰/۴۸	۳۲/۴۵	۳۳/۵۶	۴۱/۳۳	۴۴/۲۱	۵۱/۶۹
		آلمان	۱۶/۱۸	۱۵/۳۳	۱۴/۱۰	۱۴/۲۵	۲۲/۴۶	۱۲/۵۶
		انگلستان	۶/۷۹	۷/۲۰	۵/۸۱	۹/۱۴	۶/۹۳	۴/۱۵
		ایران	۰/۵۲	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۴۵	۰/۳۰	۰/۲۲
	روسیه	قرقیزستان	۲۷/۸۲	۲۷/۸۰	۲۱/۷۵	۲۲/۵۱	۳۲/۳۷	۳۱/۱۶
		آلمان	۱۳/۷۰	۱۳/۹۸	۱۶/۳۵	۱۴/۹۹	۱۲/۱۶	۱۲/۰۶
		اوکراین	۱۳/۳۷	۲۶/۶۱	۱۶/۸۷	۵/۸۱	۵/۰۷	۴/۴۴
		ایران	۳/۹۰	۲/۶۹	۱/۹۷	۴/۶۱	۲/۰۷	۸/۳۷

مأخذ: محاسبه شده بر اساس اطلاعات نرم افزار PC/TAS نسخه ۲۰۰۱.

جدول ۴ - متوسط قیمت هر کیلو گرم / دلار محصولات وارداتی بازارهای هدف عمده ایران به تفکیک عمده ترین رقبا (۲۰۰۱-۱۹۹۷)

شرح محصول	بازار هدف	رقبای اصلی	قیمت وارداتی بازارهای هدف					
			۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	
تایر اتوبوسی (کد ۴۰۱۱/۲۰)	ترکیه	متوسط کل	۴/۰۸	۳/۹۹	۳/۱۵	۲/۴۷	۲/۵۷	
		آلمان	۴/۴۵	۴/۲۰	۳/۸۰	۲/۹۹	۳/۰۶	
		فرانسه	۴/۳۰	۳/۹۹	۳/۸۰	۳/۲۰	۳/۶۵	
		ایتالیا	۴/۱۱	۳/۸۹	۳/۸۴	۳/۱۶	۲/۹۳	
		ایران	-	-	۱/۳۹	۱/۵۲	-	
	سوریه	متوسط کل	۰/۹۳	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۵۴	۱/۳۳	
		ژاپن	۲/۸۳	۲/۷۶	۲/۴۵	۲/۴۱	۲/۳۰	
		کره جنوبی	۲/۸۳	۲/۲۶	۲/۰۴	۲/۱۰	۲/۱۵	
		ایران	۱/۳۵	۱/۶۱	۱/۱۰	۱/۶۸	۱/۴۳	
		متوسط کل	۱/۷۸	۱/۶۳	۱/۵۶	۱/۵۴	-	
تیوب (کد ۴۰۱۳/۱۰)	نیجریه	کره جنوبی	۱/۸۱	۱/۵۲	۱/۰۱	۰/۹۴	-	
		تایوان	۱/۰۱	۱/۴۹	۱/۵۰	۲/۲۱	-	
		چین	۳/۷۶	۲/۸۹	۲/۵۳	۱/۹۵	-	
		متوسط کل	۲/۳۸	۱/۹۶	۱/۷۴	۱/۸۰	۲/۱۵	
	سوریه	کره جنوبی	۲/۴۹	۱/۹۳	۱/۶۸	۱/۷۵	۱/۹۰	
		ترکیه	۳/۲۷	۲/۷۶	۲/۲۲	۲/۲۲	۲/۴۳	
		ایران	-	۲/۰۰	۱/۵۴	۱/۶۱	۱/۷۲	
		متوسط کل	۹/۴۵	۱۰/۱۸	۹/۰۲	۶/۶۸	۹/۱۳	
	رادياتور (کد ۸۷۰۸/۹۱)	فرانسه	اسپانیا	۸/۷۶	۸/۹۵	۷/۸۲	۶/۱۶	۷/۱۳
			آلمان	۱۲/۳۴	۱۷/۷۳	۱۴/۱۹	۱۵/۰۴	۱۵/۲۵
انگلستان			۹/۱۲	۷/۱۹	۷/۴۵	۵/۳۵	۷/۹۰	
ایران			۷/۴۶	۶/۷۸	۵/۷۵	۵/۵۲	۶/۴۱	
متوسط کل			۳/۴۰	۶/۳۷	۵/۷۴	۴/۵۷	۴/۴۰	
روسیه		قرقیزستان	۴/۶۸	۴/۹۹	۳/۳۱	۴/۰۱	۳/۱۴	
		آلمان	۱۱/۸۳	۱۳/۳۰	۱۰/۶۳	۵/۷۷	۷/۰۰	
		اوکراین	۵/۶۵	۱۱/۴۸	۳/۳۸	۲/۷۶	۴/۷۸	
		ایران	۴/۷۱	۳/۸۹	۱/۹۵	۱/۳۶	۱/۳۱	
		متوسط کل	۱۱/۸۳	۱۳/۳۰	۱۰/۶۳	۵/۷۷	۷/۰۰	

نکته: قیمت‌های مربوط به کشور سوریه، به دلیل نبود آمار، براساس قیمت‌های صادراتی شرکای این کشور محاسبه شده است.

مأخذ: محاسبه شده بر اساس اطلاعات نرم‌افزار PC/TAS نسخه ۲۰۰۱.

جدول شماره ۵ - مزیت نسبی آشکار شده قطعات صادراتی خودرو در دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۷

رشد سالانه (%)	متوسط دوره	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۱۹۹۸	۱۹۹۷	شرح محصول	کد HS
۳۸/۳	۱/۹۰۵	۲/۲۱۴	۳/۲۶۸	۱/۹۹۳	۰/۹۰۷	۰/۶۰۴	تایر اتوبوسی	۴۰۱۱۲۰
-۵/۸	۱/۷۸۲	۱/۷۲۶	۱/۸۵۱	۱/۷۳۳	۱/۴۷۰	۲/۱۹۴	رادیاتورها	۸۷۰۸۹۱
۳۳۷/۹	۱/۰۱۷	۳/۳۳۷	۰/۱۴۵	۰/۸۸۱	۰/۷۲۴	۰/۰۰۹	تیوب برای سواری	۴۰۱۳۱۰
-۱۰/۷	۰/۵۷۱	۰/۴۷۳	۰/۵۶۵	۰/۶۰۶	۰/۵۳۱	۰/۷۴۴	انباره‌های برقی	۸۵۰۷۱۰
۷/۶	۰/۴۳۴	۰/۲۸۸	۰/۶۱۱	۰/۶۴۶	۰/۳۷۹	۰/۲۱۵	تایر سواری	۴۰۱۱۱۰
-۱۱/۸	۰/۳۹۴	۰/۴۱۵	۰/۳۱۵	۰/۳۳۷	۰/۲۷۳	۰/۶۸۴	چرخ‌ها و اجزاء آن	۸۷۰۸۷۰
۱۷/۵	۰/۳۳۰	۰/۶۱۸	۰/۱۵۸	۰/۱۵۲	۰/۳۲۰	۰/۳۲۴	آینه‌های عقب بین برای وسایل نقلیه	۷۰۰۹۱۰
۲۱/۱	۰/۳۱۲	۰/۲۷۶	۰/۱۴۹	۰/۹۰۸	۰/۰۶۹	۰/۱۲۸	سپرها و اجزاء آن	۸۷۰۸۱۰
۲۰۸/۲	۰/۲۲۱	۰/۴۹۰	۰/۳۶۶	۰/۰۱۶	۰/۰۰۳	۰/۰۰۵	کلاچ‌ها و اجزاء آن	۸۷۰۸۹۳
-۳۷/۲	۰/۱۵۶	۰/۰۰۹	۰/۵۵۵	۰/۱۲۷	۰/۰۹۰	۰/۰۵۹	شناسی‌های موتوردار برای وسایل نقلیه	۸۷۰۶۰۰
۴/۹	۰/۱۴۸	۰/۱۸۴	۰/۰۹۳	۰/۱۲۱	۰/۱۸۸	۰/۱۵۲	لنت ترمز سوار شده	۸۷۰۸۳۱
۴۱/۲	۰/۰۹۲	۰/۱۰۰	۰/۱۳۰	۰/۱۲۳	۰/۰۳۴	۰/۰۲۵	قطعات بدنه	۸۷۰۸۲۹
۲۷۹/۶	۰/۰۷۲	۰/۱۶۲	۰/۱۱۸	۰/۰۱۴	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	قطعات موتورهای پیستونی درون سوز	۸۴۰۹۹۱
۱۶۷/۲	۰/۰۵۲	۰/۱۴۲	۰/۰۳۲	۰/۰۴۴	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	کمک‌فرها	۸۷۰۸۸۰
۷/۸	۰/۰۳۵	۰/۰۳۷	۰/۰۴۹	۰/۰۱۴	۰/۰۴۸	۰/۰۲۷	انباره‌های آگروز و لوله‌های آگروز	۸۷۰۸۹۲
۴/۳	۰/۰۰۵	۰/۰۰۸	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۷	جعبه دنده	۸۷۰۸۴۰

مأخذ: محاسبات تحقیق.

جدول ۶- طبقه‌بندی قطعات صادراتی بر اساس سطح RCA متوسط دوره ۲۰۰۱-۱۹۹۷

رشد RCA		شرح کالا	کد HS	سطح RCA
کاهشی	افزایشی			
(درصد از کل صادرات قطعات خودرو)				
	۳۶/۷۴	تایر اتوبوسی	۴۰۱۱۲۰	بالا (RCA > 1)
	۰/۶۵	تیوب برای سواری	۴۰۱۳۱۰	
۱۱/۰۲		رادیاتورها	۸۷۰۸۹۱	
۱۱/۰۲	۳۷/۳۹	جمع سهم‌ها		
	۱۱/۸۲	تایر سواری	۴۰۱۱۱۰	پایین (RCA < 1)
	۶/۱۳	قطعات بدنه	۸۷۰۸۲۹	
	۱/۷۹	سپرها و قطعات آن	۸۷۰۸۱۰	
	۱/۴۴	کلاج‌ها و قطعات آن	۸۷۰۸۹۳	
	۰/۹۱	لنت ترمز سوار شده	۸۷۰۸۳۱	
	۰/۴۲	کمک فنرها	۸۷۰۸۸۰	
	۰/۲۴	انباره‌های آگزوز و لوله‌های آگزوز	۸۷۰۸۹۲	
	۰/۲۳	جعبه دنده	۸۷۰۸۴۰	
	۲۲/۹۸	جمع سهم‌ها		
۸/۷۳		چرخ‌ها و اجزاء آن	۸۷۰۸۷۰	
۲/۵۳		انباره‌های برقی	۸۵۰۷۱۰	
۰/۹۴		شاسی‌های موتوردار برای وسایل نقلیه	۸۷۰۶۰۰	
۱۲/۲۱		جمع سهم‌ها		

مأخذ: محاسبات تحقیق.

جدول ۷- مزیت نسبی آشکار شده رقبات اصلی ایران در دوره ۱۹۹۷-۲۰۰۱

شرح	رقبات اصلی	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	متوسط دوره	رشد سالانه (%)
تایر اتوبوسی (کد ۴۰۱۱/۲۰)	چین	۱/۰۹	۱/۱۳	۱/۴۸	۲/۰۰	۱/۹۸	۱/۵۶	۱۶/۱۱
	فرانسه	۱/۷۶	۱/۵۵	۱/۵۵	۱/۶۱	۱/۴۳	۱/۵۸	-۵/۰۰
	ایتالیا	۱/۰۹	۰/۹۸	۱/۰۲	۰/۹۹	۱/۰۱	۱/۰۲	-۱/۶۶
	ژاپن	۲/۴۱	۲/۴۲	۲/۳۸	۲/۱۶	۲/۳۲	۲/۳۴	-۰/۹۶
	کره جنوبی	۳/۷۵	۳/۶۶	۳/۳۲	۲/۹۷	۳/۶۲	۳/۴۵	-۰/۹۱
تیوب (کد ۴۰۱۳/۱۰)	چین	۱/۱۷	۱/۵۹	۱/۹۳	۴/۰۷	۴/۰۰	۲/۴۳	۳۵/۹۱
	کره جنوبی	۳۰/۳۵	۳۱/۹۴	۳۲/۷۲	۳۰/۷۹	۳۴/۲۷	۳۱/۷۱	۳/۰۸
	ترکیه	۴/۲۳	۳/۴۹	۳/۹۶	۴/۰۳	۱/۶۸	۳/۵۴	-۲۰/۵۸
رایاتورها (کد ۸۷۰۸/۹۱)	فرانسه	۲/۹۰	۲/۵۸	۲/۳۹	۲/۳۵	۲/۳۴	۲/۵۰	-۵/۲۷
	ژاپن	۰/۴۰	۰/۳۸	۰/۳۳	۰/۴۱	۰/۴۶	۰/۳۹	۳/۱۱
	اسپانیا	۲/۶۳	۲/۲۵	۲/۲۱	۱/۹۶	۱/۹۸	۲/۱۹	-۶/۸۸
	انگلستان	۰/۴۸	۰/۴۰	۰/۴۱	۰/۵۲	۰/۶۰	۰/۴۸	۵/۹۴

مأخذ: محاسبات تحقیق

Archive

جدول ۸- منابع تغییر در ارزش صادرات به تفکیک قطعات صادراتی خودرو ایران (میلیون دلار)

کد HS	محصول	تغییر در صادرات			اثر تقاضای جهانی			اثر کالایی			اثر کشوری			اثر رقابتی		
		۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹
۴۰۱۱۱۰	تایر سواری	۲/۰	۰/۴	-۲/۰	۸/۹	۵۵/۱	-۱۱/۸	۱۷۱/۰	۱۹۶/۵	-۹۴/۳	-۱۷۵	-۲۵۸	۹۰/۹	-۳/۳	۶/۸	۱۳/۳
۴۰۱۱۲۰	تایر اتوبوسی	۴/۸	۶/۰	-۴/۱	۱۳/۹	۱۰۸/۴	-۳۷/۸	۶۰۶/۲	۲۱۶/۰	-۸۲۶/۴	-۶۱۶	-۳۶۳	۷۷۰/۳	۰/۸	۴۴/۹	۸۹/۹
۴۰۱۳۱۰	تیوب	۰/۰	-۰/۱	۰/۳	۰/۳	۱/۰	۰/۰	-۰/۷	۳/۵	۰/۲	-۱/۱	-۴/۴	-۰/۲	۱/۵	۰/۰	۰/۴
۷۰۰۹۱۰	آینه‌های عقب‌بین برای وسایل نقلیه	۰/۰	۰/۰	۰/۳	۰/۶	۱/۱	-۰/۳	-۳/۴	۲۳/۲	-۰/۴	۴/۱	-۲۳/۹	۱/۰	-۱/۳	-۰/۴	۰/۰
۸۴۰۹۹۱	قطعات موتورهای پیستونی درون‌سوز	۰/۱	۱/۰	۰/۶	۰/۱	۱/۵	-۳/۱	-۰/۳	۶۰/۶	۳۰/۴	۰/۳	-۶۱/۶	-۲۹/۷	۰/۰	۰/۶	۳/۰
۸۵۰۷۱۰	انباره‌های برقی	۰/۱	۰/۱	۰/۰	۱/۹	۷/۳	-۱/۶	۱۹/۵	-۱۱/۷	-۵/۲	-۲۳	۶/۳	۹/۲	۱/۵	-۱/۹	-۲/۴
۸۷۰۶۰۰	شاسی‌های موتوردار برای وسایل نقلیه	۰/۱	۰/۵	-۰/۷	۰/۵	۲/۲	-۱/۹	۱۲۹/۶	-۱۸/۳	۲۴۱/۶	-۱۳۱	۱۳/۷	-۲۲۷/۶	۰/۷	۲/۸	-۱۲/۸
۸۷۰۸۱۰	سپرها و اجزاء آن	۱/۰	-۰/۹	۰/۲	۰/۳	۱۴/۸	-۰/۶	۱۳/۵	-۷۸/۹	-۶/۳	-۱۳/۷	۶۱/۳	۰/۸	۱/۸	۰/۶	
۸۷۰۸۲۹	ترمزها و ترمزهای خودکار	۱/۳	۰/۶	-۰/۴	۱/۶	۲۲/۵	-۶/۰	۴۶/۳	۱۹۶/۸	-۶۸/۶	-۴۴	-۱۹۷	۶۶/۷	-۲/۳	-۲۱/۵	۷/۵
۸۷۰۸۳۱	لنت ترمز سوار شده	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۷	۱/۶	-۰/۳	-۰/۳	۲۰/۵	-۴/۱	۰/۴	-۲۱/۴	۵/۰	-۰/۷	-۰/۴	
۸۷۰۸۷۰	چرخ‌ها و اجزای آن	۰/۴	۰/۲	۰/۵	۳/۳	۱۴/۸	-۳/۳	۸۳/۴	۸۷/۳	-۳۵/۲	-۸۱/۸	-۹۷/۲	۳۷/۴	-۴/۵	-۴/۷	۱/۷
۸۷۰۸۸۰	کمک فنرها	۰/۰	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۷	-۰/۱	-۰/۶	۵/۰	-۱/۳	۰/۵	-۵/۸	۱/۴	۰/۰	۰/۲	
۸۷۰۸۹۱	رادیاتورها	۰/۶	۰/۳	۰/۱	۶/۰	۲۷/۰	-۶/۱	۲۳/۶	۹۳/۵	-۶/۶	-۲۲/۴	-۱۲۴	۵/۵	-۶/۶	۷/۳	
۸۷۰۸۹۳	کلاچ‌ها و اجزاء آن	۰/۰	۰/۵	۰/۳	۰/۰	۰/۳	-۱/۴	-۰/۲	۴/۵	-۱۳/۸	۰/۲	-۴/۷	۱۷/۹	۰/۰	-۲/۴	
	جمع	۱۰/۲	۸/۶	-۴/۴	۳۸/۰	۲۵۸/۳	-۷۴/۱	۱۰۸۷/۷	۷۹۸/۵	-۷۸۹/۹	-۱۱۰۲/۰	-۱۰۸۱	۷۵۴/۲	-۱۳/۵	۳۲/۴	۱۰۶

توجه: ارقام به صورت میزان تغییر نسبت به سال گذشته می‌باشند.

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۹- وضعیت پلان تجاری صادرات قطعات خودرو ایران در سال ۱۹۹۸

(درصد)

وضعیت	کد HS	شرح محصول	بازارهای درحال رشد	بازارهای درحال افول
برنده‌ها	۴۰۱۱۱۰	تایر سواری		۲۳/۳۰
	۴۰۱۱۲۰	تایر اتوبوسی		۳۶/۰۹
	۴۰۱۳۱۰	تیوب		۰/۷۸
	۷۰۰۹۱۰	آینه‌های عقب بین برای وسایل نقلیه		۱/۴۶
	۸۵۰۷۱۰	انباره‌های برقی		۴/۸۳
	۸۷۰۸۱۰	سپرها و اجزاء آن		۰/۸۱
	۸۷۰۸۲۹	ترمزها و ترمزهای خودکار		۴/۲۲
	۸۷۰۸۳۱	لنت ترمز سوار شده		۱/۸۶
	۸۷۰۸۴۰	جعبه دنده‌ها و اجزاء و قطعات آن		۰/۵۰
	۸۷۰۸۷۰	چرخ‌ها و اجزاء آن		۸/۴۸
	۸۷۰۸۹۱	رادیاتورها		۱۵/۵۲
	۸۷۰۸۹۳	کلاچ‌ها و اجزاء آن		۰/۰۴
			جمع	
بازنده‌ها	۸۷۰۶۰۰	شاسی‌های موتوردار برای وسایل نقلیه موتوری	۱/۲۶	
	۸۷۰۸۹۲	انباره‌ها و لوله‌های آگزوز	۰/۵۵	
		جمع	۱/۸۱	

مأخذ: محاسبات تحقیق.

جدول ۱۰- وضعیت پلان تجاری صادرات قطعات خودرو ایران در سال ۲۰۰۱

(درصد)

وضعیت	کد HS	شرح محصول	بازارهای در حال رشد	بازارهای در حال افول
برنده‌ها	۴۰۱۳۱۰	تیوب	۱/۵۲	
	۴۰۱۱۲۰	تایر اتوبوسی		۴۲/۶۶
	۸۷۰۸۹۱	رادیاتورها		۱۰/۳۶
	۴۰۱۱۱۰	تایر سواری		۹/۹۶
	۸۷۰۸۲۹	ترمزها و ترمزهای خودکار		۷/۹۱
	۸۷۰۸۷۰	چرخ‌ها و اجزاء آن		۷/۶۹
	۸۷۰۸۹۳	کلاج‌ها و قطعات آن		۳/۵۲
	۸۵۰۷۱۰	انباره‌های برقی		۲/۵۹
	۷۰۰۹۱۰	آینه‌های عقب بین برای وسایل نقلیه		۱/۹۰
	۸۷۰۸۱۰	سپرها و قطعات آن		۱/۸۱
	۸۷۰۸۳۱	لنت ترمز سوار شده		۱/۱۰
	۸۷۰۸۸۰	کمک فنرها		۰/۸۸
	۸۷۰۸۴۰	جعبه دنده‌ها و اجزا و قطعات آن		۰/۳۸
	۸۷۰۸۹۲	انباره‌ها و لوله‌های اگزوز		۰/۲۷
		جمع	۱/۵۲	۹۱/۰۳
بازنده‌ها	۸۴۰۹۹۱	قطعات موتورهای پیستونی درون سوز	۷/۴	
	۸۷۰۶۰۰	شاسی‌های موتوردار برای وسایل نقلیه	۰/۰۷	
		جمع	۷/۴۷	

مأخذ: محاسبات تحقیق.

منابع

۱. "قطعه‌سازی: نگاهی از درون"، پیام ایران خودرو، سال ۱۳۸۰.
۲. ولی‌بیگی، حسن (بهار ۱۳۸۱)؛ بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات قطعات خودرو ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۳. ولی‌بیگی، حسن و اله مراد سیف (بهار ۱۳۸۲)؛ "پیامدهای احتمالی عضویت در سازمان تجارت جهانی بر صنایع ایران: صنعت قطعه‌سازی خودرو"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۶، صفحات ۷۴-۵۱.
۴. مجموعه مقالات همایش صنعت خودرو ایران و اقتصاد جهانی، ایران خودرو، سایپا، انجمن سازندگان قطعات و مجموعه‌های خودرو، پیام ایران، تابستان ۱۳۸۰.
۵. مجموعه مقالات همایش صنعت خودروسازی: ساختار مناسب و توسعه، ایران خودرو و دانشگاه تربیت مدرس، تهران ۱۳۷۸.
۶. گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی، سالهای مختلف
7. Amir M. (2000); "Export Specialization and Competitiveness of the Malaysian, Manufacturing; Trend, challenges, and Prospects", **Fifth Annual Conference on International Trade Education and Research**, Melbourne 26-27 October.
8. Lloyd, P. J. and H. Toguchi (1997); "East Asian Export Competitiveness: new Measures and Policy Implication, **Asian Pacific Economic literature**.
9. H. Valibeigi and F. M. Tamali,(2002); "Auto Parts Export Specialization Pattern of OIC Member Countries: A Comparative Analysis", **Seminar on Mechanical Engineering Products in The OIC Member States**, 24-25 December 2002, Sharjah- UNITED ARAB EMIRATES.
10. John F. Yanagida and Xijon Tejon Tian, "Competitiveness and Comparative Trade Advantage: An Empirical Analysis of Selected Pacific and Asian Countries", University of Hawaii. DBED www.Hawaii.edul.
11. Michael, E. Porter, (1990); **The Competitive Advantage of National**, The Free Press.

12. Wilson, P. and W. Mei (1999); "The Export Competitiveness of Asean Economics", 1986-95, **ASEAM Economic Bulletin**, 16(2), pp. 208-229.
13. Haryo, A. and Titik, A.(2000); " Understanding the Patterns of Trade in the ASEAN Automotive Industry in the First Half the 1990s", Center for Strategic and International Studies, Jakarta, **CSIS Working Paper Series, WPE** (056).
14. De Dios, Emmanuel S. and Abrenica, Ma. Joy (2000); **Trade-based Measures of Competitiveness of Philippine Manufactures**, [www.policy.com.ph/doc].
15. Merkies and Meer (1988); "A Theoretical Foundation for Constant Market Share Analysis", **Empirical Economics**, Vol. 13, issue 2, pp. 65-80.
16. Wawan Juswanto and Puji Mulyanti (2003); "INDONESIA'S MANUFACTURED EXPORTS: A CONSTANT MARKET SHARES ANALYSIS", **Journal keuangan dan moneter**, Vol. 6, No. 2.
17. ITC - PC/TAS, 2003

Archive of SID