

جهانی شدن در صنعت خودرو

دکتر جواد مرزبان راد

چکیده

صنعت خودروسازی ماهیتا بسیار متأثر از توسعه صنعتی سایر کشورها در این زمینه می باشد. خصوصا امروزه که اطلاعات و ارتباطات بطور چشمگیری وسعت یافته، توجه به این مساله دارای اهمیت فوق العاده ای است. در این بررسی، موقعیت ها و چالش های رویاروی صنعت خودروسازی کشور مرتبط با گشایش مرزها و ایجاد فضای باز رقابتی تبیین می شود.

مقدمه

امروزه در تمامی حوزه های جامعه بشری شاهد تحولاتی هستیم که به نوعی نمایانگر وقوع پدیده ای با نام جهانی شدن می باشد. این تحولات می تواند از قبیل: ظهور سرمایه داری و جهان مدرن بدلیل رشد شبکه های تولید و تجارت جهانی، تاسیس سازمانهای بین المللی و شرکتهای چند ملیتی و ارتباطات نزدیک بین المللی باشد. از طرفی برخی مسایل از جمله محیط زیست و حفظ آن، بحران غذا بخصوص در کشورهای آفریقایی و برخی مناطق جهان سوم، تلاش برای جلوگیری از بحرانهای قومی و جنگهای منطقه ای، انفجار جمعیت، تعادل بازار اقتصاد جهانی که مربوط به یک کشور و منطقه خاص نمی باشد و نیاز به مشارکت برای رو در روئی با آنها الزامی است نیز بیشتر می تواند پدیده جهانی شدن را به منصف ظهور برساند.

در هر صورت جهانی شدن یک پدیده حتمی الوقوع است. این پدیده چنان در حال رشد است که راه گریز و گزیری از آن نیست. در رویارویی با این پدیده سه حالت را میتوان پیش بینی کرد:

- ۱- تسلیم: بدون بررسی و تحلیل ویژگیهای جهانی شدن و بدون اتخاذ استراتژی رفتاری و برخوردی با آن به سراغش رفته و در مقابل تمام تأثیرات و قوانین آن سر فرود آوریم.
- ۲- اعراض: به پدیده جهانی شدن بی توجه بوده و آن را نادیده انگاریم.

۳- بازیگری نقادانه: یعنی با تحقیق و تفحص درباره ماهیت پدیده جهانی شدن و شناخت ویژگیهای آن و قوانین حاکم بر آن از یک طرف و از طرف دیگر علم و آگاهی از وضعیت و شرایط حاکم بر کشور خود، عواقب و نتایج حاصله از قبول و پیوستن به پدیده جهانی شدن را پیش بینی کرده و با اجرای یک سری از بازیها، از این پدیده به نفع خود بهره برداری نماییم. چیزی که مسلم است ایران قابلیت بازی گری نقادانه را با توجه به برخی ویژگیها از جمله، داشتن منابع طبیعی و انسانی، تجربه تاریخی، فرهنگ و ادب غنی و موقعیت جغرافیایی بصورت بالقوه دارد و تنها نیاز به محرکی بنام "اراده بازیگری" دارد.

جهانی شدن

عبارت است از روندی چند شکلی است که وابستگی متقابل میان منطقه های جهان و جنبه های گوناگون زندگی اجتماعی را بوجود آورد. این پدیده صرفاً اقتصادی نبوده بلکه تمام جنبه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی زندگی بشر را در بر می گیرد. ظهور این پدیده باعث بروز تحرک شگفت انگیز اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ارزشی شده و ضمن کاهش فاصله زمان و مکان، تفاسیر جدیدی از سیاست، اقتصاد، فرهنگ، دولت، اقتدار، امنیت و غیره بدست می دهد. در غالب اقتصاد، روند جهانی شدن، چهارچوب مناسبی برای تقلیل فعالیتهای جهانی و روشی برای تفکر درباره رشد نظام بین الملل فراهم می کند که بر پایه روابط شمال و جنوب و نه لزوماً غربگرایی استوار است.

ویژگیهای مهم جهانی شدن:

- ۱- کم شدن فاصله جغرافیایی میان جوامع بشری.
 - ۲- توسعه علوم تکنولوژی است که انسان را بیش از پیش به یکدیگر نزدیک کرده است.
 - ۳- ظهور نوعی فرهنگ جهانی بر مبنای برخی عوامل بین المللی.
 - ۴- رشد غربگرایی در جهان بدلیل برخی متغیرها مثل زبان، علم، فرهنگ.
 - ۵- کم شدن توجه اکثر ملت ها به مسائل نظامی نسبت به گذشته برای حل مشکلات.
- می توان به چند دیدگاه مختلف زیر در خصوص جهانی شدن اشاره نمود:
- ۱- جهانی شدن برای توصیف روندی بکار می رود که اقتصاد جهانی، نیروهای سیاسی و فرهنگی به سرعت کره زمین را زیر نفوذ قرار میدهند. خلق یک بازار نوین جهانی، سازمانهای سیاسی فراملی جدید و فرهنگ جهانی تازه از جمله اثرات این پدیده است. علاوه بر این، دور نمای جهانی شدن به موضوعاتی شبیه توسعه بازار

جهانی، سرمایه داری، زوال دولت ملی، گردش پر شتاب تر کالا، مردم، اطلاعات و مکمل های فرهنگی خواهد رسید.

۲- فرایند کنونی جهانی شدن مانند اقتصاد جهانی دهه ۱۹۳۰ نماینگر گسترش بی سابقه بازار، همراه با اختلالات ساختاری گسترده است. جهانی شدن به یک نوع فشرده گی زمانی و مکانی روابط اجتماعی می رسد که به نفوذ فرهنگی، سیاسی و اقتصادی یک کشور در کشور دیگر منجر می شود. جهانی شدن یک نظام ترکیبی است، که کنش متقابل را در میان دولتهای ملی تشدید میکند. علیرغم این که جهانی شدن را نوعی نیروی همگون ساز به شمار می آورند، این فرایند به اشکال مختلف با شرایط مختلف و اشکال مختلف با شرایط محلی، آمیخته میشود و تفاوت های چشمگیری میان صورت بندیهای اجتماعی پدید می آورد. جهانی شدن پیامد انباشت سرمایه و همچنین به نحوی تقسیم کار بین المللی جدید است که بعضاً از سوی نظریه پردازان مطرح شده است.

۳- در پرتو وسایل ارتباط الکترونیکی، چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون شده است. جوامع و ملت ها بهم نزدیک شده و در نهایت، دهکده ای به پهنای کره زمین پدید آمده که آنرا اصطلاحاً دهکده جهانی می نامند. اگر بخواهیم در باور کارکردهای جدید تکنولوژی، گرایش های سنتی خود را حفظ کنیم، فرهنگ سنتی ما در نهایت از میان خواهد رفت. لذا شناخت کامل فرهنگ خود و فرهنگ جهانی و تلفیق آنها لازم و ضروری است. در جهت جهانی شدن می باید حوزه های مختلف علوم را در مورد بررسی قرار داد که در این میان حوزه جامعه شناختی، سیاسی، اقتصادی از دیگر حوزه ها شاخص تر است.

اقتصاد جهانی

امروزه با فراگیر شدن پدیده جهانی شدن اقتصاد، خواستگاه نیروهای نظامی پیشین در صحنه اقتصاد بین المللی یافت می شود.

در شرایطی که قدرت سلاح های مهیبی که به تنهایی در دسترس هر یک از قدرتهای بزرگ جهانی است به مراتب بیشتر از انرژی لازم برای نابودی کل کره زمین است، بشریت به مرحله ای از رشد فکری و تعالی دماغی رسیده که روشهای جدیدی را برای ارضای غرایز بدوی خود ابداع نموده است. لذا این بار جنگ تمام عیار قدرتهای بزرگ جهان نه با تسلیحات مخرب نظامی و بلکه با سلاح محصولات صنعتی و نرخهای تبادل ارزی و امثال آن در عرصه رقابت در اقتصاد بین المللی می باشد و صلابت به مراتب بیشتری در جریان است.

پدیده جهانی شدن که در ابعاد مختلف سیاسی، نظامی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی عمومیت یافته است، در بعد اقتصادی و صنعتی در دو مقوله متمایز در بازار مصرف و نیز عرصه تولید، با سرعت غیر قابل تصویری در حال گسترش و فراگیری است و رابطه تنگاتنگ این دو مقوله در کوتاه شدن هر چه بیشتر چرخه عمر محصولات صنعتی یعنی زمان تولید یک محصول تا زمان تولید نسل بعدی از همان محصول (دوره مد) با وضوح هر چه تمامتر قابل مشاهده است و این امر علاوه بر فشارهای سنگینی که بر پیکره صنعت جهانی وارد کرده است باعث تغییرات وسیع در بازار مصرف و ذائقه مشتریان شده است و بعبارت دیگر در شرایط فعلی خواست بازار و در خواست مشتری با سرعت غیر قابل تصویری تغییر می کند بگونه ای که گاهی پیش بینی تمایلات بازار جهانی برای چند ماه آتی نیز با در صد زیادی از ریسک و خطای بر آورد همراه است و بعبارت دقیق تر توجه بیش از حد صنایع به بازار مصرف و تطابق سریع آنها با تغییرات بازار مصرف باعث بروز نوعی سرکشی پنهان در بازار مصرف شده است بگونه ای که در شرایط حاضر سریعترین پاسخ به بازار به یکی از رموز اصلی موفقیت سازمانهای امروزی تبدیل شده است.

شاید بتوان گفت که امروزه روشهای مدیریت و استراتژیک نحوه راه بری سازمان تولید به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر تولید و صنعت اهمیتی به مراتب بیشتر از خود تولید و بستر آن کسب نموده است.

روش تولید فوری (الگوی مدیریت ژاپنی) که زمانی در رقابت با روش مدیریت آمریکایی به عنوان یکی از کارآمدترین روشهای انبارداری منعطف در کاهش هزینه های تولید به عنوان عامل عمده موفقیت تولید کنندگان انبوه یاد می شده امروزه در تلفیق با روشهای تولید و طراحی پیوسته امکانات و مزایای بی نظیری را برای صنایع پیشتاز در پاسخگویی سریع و مؤثر به نیازهای بازار در مورد نسلهای جدید محصولات به ارمغان آورده است. و رمز اصلی موفقیت روشهای فوق در برآورد صحیح و اصولی بازار مصرف آینده و به کارگیری اصولی روشهای ریسک محدود، شناخته شده است.

عوامل عمده استراتژیک موثر در چرخه زندگی شرکتها که همانا مشتریان، تأمین کنندگان، رقبا، کارکنان و محصولات هستند هر کدام به نحوه خاصی مورد توجه صاحبان صنایع جهانی قرار گرفته اند.

فرهنگ مشتری مداری امروزه با فراگیری بی نظر خود به تدریج جایگزین استراتژیک بازارگرایی پیش می گردد و تولید کنندگان با هوشمندی خاصی که در قبال هزینه ها از خود نشان می دهند با اتخاذ و ابداع تدابیر خاص مدیریت اقتضائی به انطباق هر چه بیشتر شرایط مالی سازمان تولید با تأمین کنندگان می پردازند.

تأکید بر کاهش دخالت نیروهای انسانی در تولید که با توسعه روشهای اتوماسیون صنعتی محقق شده است (ضمن کاهش تأثیر بی اعتمادی، بی کیفیتی و یا بی کفایتی عوامل انسانی) باعث ارتقای فرهنگ کاری کارکنان شده است. موفقیت در بکارگیری صحیح روشهای کامپیوتری در مدیریت تولید و اتوماسیون آن، پس آوردهای جدیدی را در

سایه بکارگیری مقدماتی تولید یکپارچه کامپیوتری بدنبال داشته است و فراگیری این روشها در مدیریت صنعت امروز امکانات بی نظیری را در بکارگیری روشهای تولید قابل انعطاف در اختیار گذارده اند، بگونه ای که در حال حاضر سیستمهای تولید منعطف با سرعت فراینده ای جایگزین روشهای اتو ماسیون کلاسیک میشوند و از طرفی روشهای تولید چند منظوره در جبهه مقدم رقابت غولهای صنعتی، بعنوان کار آمدترین سلاحهای سیستم منعطف بطور کاملاً جدی مطرح هستند.

سوالی که مطرح هست به این صورت می باشد که آیا حقایقی که در ارتباط با جهانی شدن مورد بحث و بررسی قرار گرفته، منجر به از دست رفتن قدرت اقتصاد ملی و مختل شدن سیاستهای مربوط به اصلاحات اجتماعی خواهد شد؟

بدلیل تقسیم کار بین المللی و یک سری تبادلات فی مابین دولتها، سیاستهای اقتصادی هرگز نمی توانند کاملاً مستقل باشند. بنابر این بدون در نظر داشتن مصالح کشورهایی که از لحاظ سیستم تقسیم کار بین المللی با ما همکاری دارند قادر نخواهیم بود به هر کاری که مایلیم دست بزنیم. برعکس مجبور خواهیم بود که خود را بصورتی که تعهدات بین المللی را زیر سؤال نبرد محدود کنیم.

هدف باید جلوگیری از بروز مشکلات در اقتصاد، که بسیار به بازار جهانی کار وابسته است، باشد. این امر تا جایی پیش می رود که حتی اگر تقسیم کار، در حال توسعه ای روز افزون باشد، باید با نام «جهانی شدن» حیطة فعالیت و گسترش سیاست های ملی را کمی بیشتر از آنچه باید باشد محدود کرد.

البته هیچ دلیلی برای ترسیم سناریوهای وحشتناک وجود ندارد، ممکن است کمی فشار از سوی بازارهای جهانی، مقررات خشک سیاستهای ملی سازمانها و حزبهای سیاسی را کمی انعطاف پذیرتر کند که بطور حتم برای منافع عموم سود آور خواهد بود. این امر از لحاظ تئوری و عملی، مشکلات ملتهای صنعتی قدیمی را که ناشی از به اجرا در آمدن بخشی از پدیده جهانی شدن است آشکار خواهد ساخت.

ایران جزو معدود کشورهای جهان سوم است که در نیم قرن پیش عضو کشورهای موسس گات بود. اما روزگار اقتصاد ایران بگونه ای رقم خورد که در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ با اتخاذ سیاست استراتژی صنایع ایران را تنبل و غیررقابتی کرده است. با وجود اینکه در سالهای اخیر تلاش شده است که استراتژی توسعه صادرات را به کار نبرد، اما عملاً توفیق چندانی نداشته است. این وضعیت موجب شده است که ایران در زمینه جهانی شدن اقتصاد هنوز به قابلیت های کامل نرسیده باشد. اما واقعیت این است که دیگر نمی توان به این وضعیت ادامه داد. برای گریز از این شرایط چند کار باید انجام داد:

- ۱- نخستین گام برای رفتن در این سیر نگاه تازه به جهان است. این نگاه تازه باید به ما بیاموزد که از جهان نترسیم تا زمانی که نگاه ما به دنیا بگونه ای است که همواره احتمال می‌دهیم که آنها علیه ما کار می‌کنند نمی‌توانیم گامی رو به جلو برداریم برای این که ترسمان از جهانی شدن بریزد باید خواسته عمومی ایجاد شود و از صادر کردن کالا و خدمات نهراسیم.
- ۲- باید فایده های جهانی شدن اقتصاد را درک کنیم، بدون درک واقعی این مسأله و پی بردن به فایده های آن گام برداشتن در مسیر دشوار است. باید بدانیم که دنیا هر روز کوچکتر می‌شود و در این شرایط از مزایای نسبی و رقابتی کشورمان بهترین استفاده را خواهیم کرد. باید بدانیم که با پیوستن به قافله اقتصاد جهانی، فرصتهای جدیدی برای کالاهای صادراتی کشورمان بدست می‌آوریم، امکان‌هایی از بی ثباتی های حاصل از تک محصولی برایمان میسر می‌شود، با مدیریت صحیح ثبات بیشتری در اقتصاد کشورمان تجربه می‌کنیم.
- ۳- باید هزینه های ترس از جهان برای هم آشکار شود. باید بدانیم که ترس از جهان موجب می‌شود که هرگز اقتصاد آزار و رقابت به معنای واقعی را درک نکنیم. در این شرایط شکاکان و رانت خوارها پیروز میدان خواهند شد.

صنعت خودرو و جهانی شدن

صنعت خودرو سازی ایران با چهل سال تجربه، بر اساس اطلاعات موجود، بیش از یک میلیارد دلار بصورت ارزی و ۴ هزار میلیارد بصورت ریال مصروف سرمایه گذاری در مجموعه خود کرده است و طبق برآوردها بیش از یک میلیون شغل در جامعه ایجاد کرده و با حدود ۲ هزار شرکت قطعه ساز چه مستقیم و چه غیر مستقیم در ارتباط فعال است و زنجیره وسیعی در ارتباط با بخش عمده ای از سایر صنایع، از جمله فولاد، لاستیک، پلاستیک و ... ایجاد کرده است.

در شرایط جدید اقتصاد جهانی، ادغام‌ها، ایجاد شبکه های تهیه و توزیع قطعات و بازارهای مشترک مورد توجه قرار گرفته و خودرو سازان جهان با تقسیم کار متناسب با مزیت های نسبی خود از بازارهای یکدیگر استفاده می‌کنند و به ایجاد قطعه سازان و تأمین کنندگان بزرگ پرداخته و در چهارچوب قراردادهای joint venture به تیراژ تولید قطعه خودرو و بالاتر از پنج میلیون می‌اندیشند تا از صرفه های ناشی از مقیاس تولید بهره مند شوند و هزینه های تولید را کاهش و قیمت مناسب را ارائه بدهند.

کارشناسان اقتصادی معتقدند که در چنین شرایطی از وضعیت بازار خودرو جهانی، که عرضه بر تقاضای خودرو فزونی گرفته و خودروسازان بزرگ جهان بدنبال بازارهای جدید و دست نخورده هستند، خودروسازان ایران باید قدر

بازار داخلی و آسیای میانه و خاورمیانه را بدانند و در مقابل فروش محصولات پژو، پراید، مزدا، سیتروئن از شرکتهای پژو و مزدا، سیتروئن و کره جنوبی بخواهند که قطعات خودرو، محصولات ریخته گری و محصولاتی که ایران در آنها مزیت نسبی و قیمت مناسب دارد را در بازارهای شرکتهای نامبرده بفروش برسانند، زیرا ایجاد این بازار به تولید کنندگان و خودرو سازان داخل و خارج کمک می کند که از بازارهای یکدیگر سود ببرند و به توسعه، بهبود کیفیت، کاهش قیمت و ... پرداخته و موازنه ارزی برقرار کنند.

خودرو سازان و قطعه سازان ایران باید ضمن توجه به بهبود کیفیت و رضایت مشتری در بازار داخلی ایران، صادرات محصولات و رقابت در عرصه اقتصاد بین المللی را محور برنامه های خود قرار بدهند و شرایط را برای ادامه حیات در روند جهانی سازی و ادغام خودروسازیهای جهان آماده کنند.

بهم پیوستن و در اختیار قرار دادن بازارهای خارجی و داخلی برای فروش محصولات مرغوب خارجی و همچنین فروش محصولات مزیت دار ایرانی در کشورهای دیگر، صنعت خودرو ایران را در مقابل واردات، تهدیدها و مزاد عرضه بازار خودرو جهان ایمن خواهد کرد و نگرانی طرفه داران تولید و صنعت کشور را برطرف می کند.

همچنین مشارکت بیشتر بخش خصوصی در تولید، شایسته سالاری در انتخاب مدیران این صنعت، خصوصی سازی و ایجاد فضای رقابتی در داخل، ایجاد قطعه سازی بزرگ با تیراژ انبوه تولید، کاهش مشکلات نقدینگی و قطعه سازان و خودرو سازان از طریق ایجاد بانک های خصوصی فروش اقساطی خودرو با قیمت مناسب، بازاریابی مناسب و صادرات قطعات و خودرو به کشورهای آسیای میانه، شمال آفریقا و اروپا، تاکید بر توسعه نیروی انسانی و بالا بردن میزان تحصیلات مدیران و کارکنان، اجرای دقیق نظام، پیشنهاد کارکنان برای ارائه کیفیت مناسب و رعایت استانداردها و ... باید مورد توجه دست اندرکاران این صنعت قرار گیرد تا بهره وری نیروی کار و سرمایه و قدرت انطباق و مدیریت تغییر را بهبود ببخشد و ساختار هزینه قیمت تمام شده، دانش فنی، تکنولوژی و نیروی انسانی خود را به خودروسازان امروز جهان نزدیک کند.

تحول در شرایط موجود جهانی نیازمند تخصصی شدن ساخت و تولید قطعات و استفاده از تکنولوژی مدرن است که این امر نیازمند سرمایه گذاری مشترک بر روی تحقیق و توسعه، یکپارچه سازی فعالیتهای صنایع خودرو سازی، ادغام فعالیتهای مشابه، حذف هزینه های موازی، انجام پروژه های مشترک و استفاده از تجارب داخل و خارج جهت بالا بردن توان رقابتی این صنعت است، بیرون از نظام **just in time** بین قطعه سازان و شرکتهای خودرو سازی، ادغام و یکپارچه سازی فعالیتهای آنها در داخل و همسویی و هماهنگی با خودرو سازان خارجی، جلوی انباشت کالا، وقفه در عرضه قطعات و عقب ماندگی فنی و تکنولوژی را گرفته و نااطمینانی در این صنعت را کاهش میدهد. در

عین حال ادغام و یکپارچه سازی موجب کسب اعتبار بین المللی شده و از طریق فروش بیشتر سهام، اوراق مشارکت و جذب سرمایه گذاری خارجی منابع مالی لازم را فراهم می کند.

صنعت خودرو از صنایع مادری است که تاثیر بنیانی بر پایه های اقتصاد اقتصاد جامعه دارد و بدلیل گستره و عظیم مصرف کنندگان، همواره مورد توجه بوده است، بهمین دلیل مسایلی چون آزادسازی وادرات خودرو یا پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بلافاصله تأثیر خود را بر این صنعت می گذارد و بر واکنشها و حساسیت های این صنعت می افزاید. همچنین به رغم رشد چشمگیر این صنعت در دهه اخیر، همچنان فرصت کارآفرینی برای استفاده مطلوب از فرصتهای این صنعت و مواجهه با تهدیدهای آن بسیار است در جدول (۱) حجم تجارت خودرو ۵۷۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ که در واقع ۳/۹ درصد از کل تجارت جهانی کالا میشود، نمایش داده شده است. در جدول (۲) جهت مقایسه بهتر آمار تجارت خودرو بین کشورهای توسعه یافته (آمریکا، ژاپن، آلمان فرانسه، ایتالیا، انگلستان) و کشورهای تازه توسعه یافته یا با رشد اقتصادی سریع (کره جنوبی، تایوان، پرتقال، بنگلادش، اندونزی، پاکستان، تونس، سریلانکا) داده شده است. در طی دوره ۱۹۹۰-۲۰۰۰ رشد تجارت جهانی خودرو ۹/۵۱ درصد بوده است.

جدول ۱

حجم صادرات جهانی کالاها در سال ۲۰۰۰		
کالا	حجم (میلیارد دلار)	درصد از کل
محصولات کشاورزی	۵۵۸	۹
محصولات معدنی	۸۱۳	۱۳/۱
آهن و فولاد	۱۴۴	۲/۳
مواد شیمیایی	۵۷۴	۹/۳
دیگر کالاهای نیمه ساخته	۴۴۹	۷/۳
خودرو	۵۷۱	۹/۲
تجهیزات اداری و مخابراتی	۹۴۰	۱۵/۲
دیگر ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل	۱۰۵۵	۱۷/۱
نساجی و پوشاک	۳۵۶	۵/۷
دیگر کالاهای مصرفی	۵۴۱	۸/۸
موارد نامشخص	۱۸۵	۳
مجموع	۶۱۸۶	۱۰۰

مرجع: آمار سازمان جهانی تجارت

جدول ۲

حجم صادرات و واردات خودرو در کشورهای منتخب (دوره ۲۰۰۰-۱۹۹۰)										
کشور	صادرات ۱۹۹۰	صادرات ۲۰۰۰	سهم از صادرات کشور در ۱۹۹۹-۲۰۰۰	رشد صادرات ۱۹۹۹-۲۰۰۰	سهم از کل صادرات کشور در ۲۰۰۰	واردات ۱۹۹۰	واردات ۲۰۰۰	تراز تجاری ۲۰۰۰	نسبت صادرات به واردات ۲۰۰۰	
آمریکا	۳۳	۶۸	۸۱/۷	۱۰۶	۱۱/۹	۷۹	۱۷۲	-۱۰۳	۰/۳	
ژاپن	۶۶	۸۸	۱۸/۲	۳۳	۱۵/۳	۷/۳	۱۰	۷۸	۸/۸	
آلمان	۷۰	۹۲	۱۶/۷	۳۱	۱۶/۱	۳۱	۴۲	۵۰	۲/۲	
فرانسه	۲۶	۴۰	۱۳/۴	۵۳	۷	۲۲	۳۱	۹	۱/۳	
ایتالیا	۱۳	۱۸	۷/۶	۳۹	۲/۲	۱۸	۲۵	-۷	۰/۷	
انگلستان	۱۴	۲۶	۹/۲	۸۶	۴/۶	۲۳	۳۶	-۱۰	۰/۷	
کره جنوبی	۲/۳	۱۵	۸/۷	۵۵۲	۲/۶	۰/۹	۱/۴	۱۳/۶	۱۰/۷	
تایوان	—	—	—	—	—	۲/۶	۲/۷	-۲/۷	۰	
پرتغال	۱/۱	۴/۲	۱۳/۹	۵۳	۰/۶	۲/۲	۵/۸	-۲/۶	۰/۶	
ترکیه	۰/۲	۱/۵	۵/۶	۶۵۰	۰/۳	۱/۲	۵/۸	-۴/۳	۰/۳	
هند	—	—	—	—	—	۳۲	—	—	۰	
چین	—	—	—	—	—	۲۳۹	—	—	۰	
ایران	—	—	—	—	—	۳۰	—	—	۰	
بنگلادش	—	—	—	—	—	۵/۱	—	—	۰	
اندونزی	—	—	—	—	—	۱/۵	۱/۹	-۱/۹	۰	
پاکستان	—	—	—	—	—	۹	—	—	۰	
تونس	—	—	—	—	—	۰/۳	۰/۷	-۰/۷	۰	
سریلانکا	—	—	—	—	—	۴/۶	—	—	۰	

مرجع: آمار سازمان جهانی تجارت (ارقام به میلیارد دلار و درصد)

حجم مازاد/نقصان تجاری برای یک کالا در یک کشور نشان میدهد که آیا این کشور برای تأمین آن کالا متکی به کشورهای دیگر دیگر بوده و سیاست واردات داشته یا اینکه توسعه صادرات را هدف دارد. با توجه به جدول بالا مشاهده میشود که در اردوی ده صادر کننده خالص اول خودرو (با تراز تجاری مثبت بالای ۱ میلیارد دلار)، شش کشور توسعه یافته و چهار کشور به تازگی توسعه یافته حضور دارند. لازم بذکر است که در کشور به تازگی توسعه یافته ای مانند کره جنوبی، بخش مهمی از مالکیت شرکتهای خودرو سازی در دست شرکتهای بزرگ اقتصادهای توسعه یافته میباشد. در لیست ده واردکننده خالص خودرو شش کشور اول، کشورهای صنعتی بوده و پس از آن، کشورهای در حال توسعه همسایه ما، یعنی ترکیه، عربستان سعودی قرار دارند و دهمین وارد کننده، کشور به تازگی توسعه یافته و با اقتصاد قدرتمند تایوان است. روشن است که پیشتازان با بازار خودروی جهانی تعداد اندکی از کشورهای صنعتی و پیشرفته هستند و بیش از ۹۵ درصد از کشورهای، بازارهای وارداتی بشمار میروند.

بدین ترتیب پذیرش موافقت نامه های سازمان جهانی تجارت پیامدهای زیر را در برداشته باشد:

تعرفه ها: تعرفه محصولات صنعتی باید کاهش یابد و سهم کالاهای بدون تعرفه نیز افزایش یابد.

یارانه ها: یارانه های پرداختی دولت به کالاهای از قبیل انرژی به صورتهای برق، سوخت و نیز آب و پالس تلفن باید بشدت کاهش یابد. در آن صورت:

الف - شرکتها باید هزینه بیشتری در مورد انرژی، آب، تلفن، ایاب و ذهاب و حمل و نقل بپردازند، که قطعاً قیمت تمام شده محصولات آنها را بیشتر می کند.

ب - قطع سوبسیدهای پرداختی دولت به نان و دارو و امثال آن اگر چه ممکن است هزینه شرکتها را متأثر نکند ولی از آنجا که هزینه های خانواده ها را افزایش میدهد قطعاً افزایش حقوق کارکنان را در پی خواهد داشت و همین نیز در قیمت تمام شده محصولات تأثیر دارد.

ج - در مورد قیمت تمام شده، کاهش تعرفه را میتواند برای شرکتهایی که بخشی از مواد اولیه خود را از خارج از کشور تأمین می کنند بهبود حاصل کند.

سهیمیه ها: سهیمیه بندی دولتی در مورد ارزهای ترجیحی، وام های ویژه بانکی و ... باید کاملاً لغو شود و با توجه به این مسئله قیمت تمام شده کالا طبعاً از این موضوع متأثر میشود.

مالکیت فکری: حق ثبت اختراعات، علائم تجاری، حق تکثیر یا نسخه برداری حمایت های را پیش بینی می کند که باید در طی مدت معینی لغو شود. به این ترتیب مسائلی از قبیل نرم افزارهای کامپیوتری، مشابه سازی قطعات بدون پرداخت هزینه دانش فنی به تولید کنندگان اصلی که هم اکنون تقریباً به رایگان مورد استفاده تولید کنندگان قرار می گیرد، نمی تواند پس از لغو حمایت و حق مالکیت فکری بدون هزینه باشد.

نتیجه گیری

بهرحال پیوستن به سازمان تجارت جهانی، الزاماتی در رابطه با صنعت خودرو و به تبع زیر شاخه های آن در پی دارد که عبارتند از:

- ۱- کلیه محدودیتهای ورود خودرو باید حذف شود.
- ۲- تعرفه ورود خودرو و قطعات آن باید طبق یک برنامه کاهشی با سرعت بیشتری باشد و طی مدت کوتاهی این اتفاق صورت گیرد.
- ۳- یارانه ها باید طبق برنامه مشخصی اولاً کاهشی باشد، ثانیاً با سرعت زیاد، ثالثاً ظرف مدت کوتاهی کاهش صورت گیرد.
- ۴- موافقتنامه WTO حفظ داراییهای فکری از قبیل حق ثبت اختراعات، حق تکثیر یا نسخه برداری را نیز مورد حمایت قرار خواهد داد. از این کپی برداری از محصولات فکری بدون مجوز پرداخت حق لیسانس امکان پذیر

نخواهد بود. همچنین کپی برداری از کتابها و نرم افزارها کامپیوتری نیز محدود و غیر ممکن خواهد شد. بنابر این هزینه های موارد فوق نیز باعث افزایش قیمت تمام شده محصولات خواهد شد.

- ۵- موافقت نامه WTO به این شرط که « سرمایه گذاران خارجی (نظیر تولیدکنندگان اتومبیل) باید از ملزومات داخلی خریداری کنند یا به همان اندازه ای که وارد می کنند صادر کنند » پایان میدهند.
- ۶- سازمان تجارت جهانی روند تک نرخی شدن ارز را که میتواند تأثیرات مثبت و منفی را در برداشته باشد لازم داشته است.

-از میان رفتن رانت ناشی از ارزهای ترجیحی.

- کاهش ریسک سرمایه گذاری فعالیتهای تولیدی ناشی از تعداد نرخهای ارز.

- کاهش ریسک فعالیتهای صادراتی و وارداتی بدلیل یکسان شدن ارز برای محاسبه

تعرفه ها و ارز جاری.

- کاهش ریسک ناشی از کمبود شفافیت بازار رقابتی متأثر از تعداد نرخ ارز.

۷- حذف رایانه بنزین میتواند به کاهش تقاضای خودرو در بازار داخل منجر شود.

۸- آزاد سازی نرخ بهره، کاهش ریسک سرمایه گذاری ناشی از آن را در پی خواهد داشت.

۹- از بین رفتن رانت های ناشی از وام های کم بهره.