

عنوان مقاله:

بررسی سیاستهای تجاری در صنعت خودرو ایران

محل انتشار:

فصلنامه برنامه ریزی و بودجه، دوره 3، شماره 9 (سال: 1377)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

اکبر نفری - دانشگاه علامه طباطبائی

محمد رضا فرزین - دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

سیاستهای تجاری، به مجموعه ای از سیاستهای تاثیرگذار بر فعالیتهای تجاری واحدهای اقتصادی هر کشور گفته می شود که شامل دو دسته ابزار بازاری (تعرفه ها، مالیات بر واردات و صادرات) و غیربازاری (ممنوعیتهای فیزیکی و مقداری) است. این سیاستها، دارای اهمیت زیادی در کارکرد، هدفها و راهبردهای توسعه صنایع می باشند و وجه غالب آنها، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، حمایتی می باشد. نرخ حمایت موثر، متداولترین شاخص کمی برای اندازه گیری میزان حمایتهای تعرفه ای به شمار می آید. این سیاستها، در کشورهای در حال توسعه، براساس نظریه صنایع نوپا با حمایتهای شدید آغاز می شوند و دارای یک روند نزولی طی سالهای حیات صنعت مورد حمایت می باشند. سپس طی یک زمانبندی و برنامه مشخص، به آزادسازی و قطع حمایت ختم می شوند. صنعت خودرو ایران نزدیک به چهار دهه از آغاز حیات خویش در ایران را پشت سر می گذارد. بررسیها نشان می دهد که این صنعت از ابتدای تاسیس تاکنون، از حمایتهای شدید بازاری و غیربازاری برخوردار بوده است. اما متأسفانه این حمایت، مبتنی بر زمانبندی و برنامه مشخصی نبوده و پیوسته در حال تغییر و تحول شدید بوده است. این امر باعث شده تا هم اکنون این صنعت با تجربه ای بالاتر از صنعت خودرو در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، همچون کره، قادر به صادرات نباشد، و در نهایت، آزادسازی آن دور از انتظار باشد. تدوین یک برنامه بلندمدت مبتنی بر تصویر کامل و شفاف از همه سیاستهای تعرفه ای، محدودیتهای واردات و شرط محتوای داخلی برای تمام واحدهای تولید خودرو کشور، از امور مهمی است که باید در دستور کار سیاستگذاران صنعت خودرو کشور قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1210213>

