



فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۸، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۷

## تحلیلی سیاستی بر محیط توسعه همکاری‌های تجاری - اقتصادی میان ایران و فرانسه<sup>۱</sup>

احسان سلطانی‌فر<sup>۲</sup>، هاشم آقازاده<sup>۳</sup>، منوچهر انصاری<sup>۴</sup>

### چکیده

بعد از تفاهم برجام در تیر ۱۳۹۴ در فضای کسب و کار ایران شرکت‌های خارجی حضور گسترده داشتند و هم‌زمان فقدان جدی طرح‌های جامع توسعه تجارت با کشورهای هدف نیز چشم می‌خورد. با توجه به اهمیت فرانسه به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاران خارجی در ایران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، مطالعه حاضر به تحلیل زمینه‌های توسعه تجارت میان ایران و فرانسه با رویکرد سیاستی و اجرایی اختصاص دارد. براساس نتایج پژوهش به علت اکمال (انطباق) تجاری کمتر میان ایران و فرانسه در مقایسه با ایران و آلمان (یا ایران و ایتالیا)، صادرات و واردات مستقیم میان ایران و فرانسه توجه‌پذیری اندکی دارد اما به همین دلیل، مشارکت و همکاری برای تولید مشترک میان طرفین توجه‌پذیری بالایی دارد. در این باره، می‌توان به تسهیل همکاری‌های مشترک میان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs) ایران و فرانسه در قالب یک شبکه همزیستی (سیمبیوتیک) و به تبع آن، فعال‌سازی نهادهای تجاری دوجانبه به‌عنوان یک استراتژی

۱. تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۰۴

۲. دکترای رشته مدیریت بازرگانی (نویسنده مسئول)؛ رایانامه: [soltanifar@ut.ac.ir](mailto:soltanifar@ut.ac.ir)

۳. دانشیار رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران؛ رایانامه: [haghazade@ut.ac.ir](mailto:haghazade@ut.ac.ir)

۴. دانشیار رشته علوم مدیریت دانشگاه تهران؛ رایانامه: [mansari@ut.ac.ir](mailto:mansari@ut.ac.ir)



توسعه تجاری - اقتصادی توجه کرد تا منجر به بین‌المللی شدن آن‌ها شود. جهت هدایت این شراکت‌ها، حوزه‌های فعالیت برگزیده به‌ویژه جهت سرمایه‌گذاری مشترک طرفین در ایران نیز استدلال و ارائه شده است. در مجموع، مشارکت‌های اقتصادی میان ایران و فرانسه در حوزه‌های پیشنهادی این پژوهش می‌توانند با ایجاد ارزش مشترک (اشتغال، ثروت و...)، منافع فرانسه را به ایران نزدیک و چه‌بسا فرانسه را به ایران تا حد قابل ملاحظه‌ای وابسته کند که نظر به اهمیت سیاسی فرانسه در اتحادیه اروپا و شورای امنیت از زوایه پدافند غیرعامل اقتصادی در جهت امنیت ملی ایران قابل ارزیابی خواهد بود.

**کلیدواژه‌ها:** بازرگانی بین‌الملل، تحلیل محیط تجاری - اقتصادی، توسعه تجارت، فرانسه، کارآفرینی بین‌الملل

## ۱. مقدمه

پس از چند دوره مذاکره، سرانجام توافق جامع و نهایی هسته‌ای وین با عنوان شناخته‌شده و رسمی «برنامه جامع اقدام مشترک» یا «برجام» در ۲۳ تیرماه ۱۳۹۴ به نتیجه رسید. در پی آن، بسیاری از کنشگران اقتصادی ایرانی و خارجی در صدد برقراری ارتباط، مبادله با طرف مقابل و توسعه همکاری‌های تجاری برآمدند. در این باره، علاقه ویژه‌ای میان مسئولان اتحادیه اروپا و ایران برای احیای روابط گذشته وجود داشت.<sup>۵</sup> تنها در طول ۹ ماه اول سال ۱۳۹۴، بعد از انعقاد توافقنامه برجام در تیرماه ۱۳۹۵، بیش از ۱۴۵ هیئت تجاری از ۴۸ کشور دنیا و با حدود ۳۸۰۰ عضو وارد ایران شدند و با مقامات و تجار ایرانی ملاقات کردند. آلمان در این مدت با ۱۲ هیئت، بیشترین تعداد اعزام هیئت را داشت و ایتالیا بزرگ‌ترین هیئت را با ۳۶۰ عضو به ایران فرستاد. اولین هیئت بزرگ اروپایی نیز تنها چند روز پس از امضای برجام با ۱۳۰ عضو از سوی اتحادیه کارفرمایان فرانسه (مدف<sup>۶</sup>) وارد ایران شد (بدری، ۱۳۹۴).

با این حال، مشاهدات پژوهشگر و مصاحبه‌های وی با کنشگران اقتصادی (از جمله هیئت‌های ورودی از آلمان، فرانسه و کرواسی) حاکی از فقدان طرح و برنامه مشخص در میان طرفین ایرانی و خارجی برای فعال‌سازی فرصت‌ها و حوزه‌های همکاری متقابل بود (سلطانی‌فر، ۱۳۹۳). بررسی‌های پژوهشگر در زمان تعریف پژوهش تا هنگام نگارش این سطور، حاکی از وجود نداشتن طرح‌های آمایش تجاری قابل توجه میان ایران و کشورهای هدف تجاری، اعم از اروپایی و غیراروپایی، بوده است. دفتر بازرگانی کشورهای اروپا و آمریکا در سازمان توسعه تجارت در تابستان ۱۳۹۵، به‌منظور کسب اطلاعات برای تدوین

۵. در طول یک دهه گذشته، بخش اعظم سهم اروپا از بازار ایران از دست رفته بخش مهمی از آن را رقیبایی از چین، ترکیه و دیگر کشورهای آسیایی پر کرده بودند. آمار تکمیلی در این باره در بخش چهارم مقاله حاضر آمده است.

6. Mouvement des Entreprises de France



نقشه راه توسعه تجارت میان کشورهای عضو اتحادیه اروپا و ایران، فراخوانی عرضه کرد و بررسی های پژوهشگر حاکی است که آن طرح عمدتاً به علت نداشتن یک برنامه و فرایند و روش نظام مند به سرانجام نرسید. از سوی دیگر، نه تنها شرکت های متوسط، بلکه هلدینگ ها و شرکت های بزرگ ایرانی نیز عمدتاً در این شرایط گذار، فاقد برنامه های منسجم برای برنامه ریزی تجاری بین الملل و شناسایی فرصت های همکاری تجاری - اقتصادی بوده اند و اغلب به صورت واکنشی و محتاطانه با این قضیه برخورد می کنند. بخشی از دلایل این قضیه البته ریشه در ناطمینانی موجود در آینده تجارت ایران و عدم اطمینان به تجارت پایدار با غرب دارد که باعث شده است مسئولان و فعالان اقتصادی در ایران قادر به برنامه ریزی بلندمدت برای توسعه تجارت با کشورهای خارجی و به ویژه غربی نباشند. با این همه، هنوز جای خالی برنامه ها و روش های پویا و قابل به روزرسانی برای شناسایی، تحلیل و آمایش فرصت های تجاری میان ایران و کشورهای هدف (از جمله چین و روسیه) به چشم می خورد.

## ۲. سؤال پژوهش

سؤال اولیه ای که در ذهن پژوهشگران این مقاله شکل گرفت، عبارت بود از: چگونه می توان به نحوی علمی و عملی، فرصت ها و زمینه های تجارت میان ایران و کشورهای هدف را شناسایی و تحلیل کرد؟ در همین زمینه، به علت تنوع و گستره وسیع حوزه اروپای متحد، ماهیت چندفرهنگی و جذابیت های ذاتی موجود در این منطقه، توجه پژوهشگران به طور خاص به شناسایی فرصت های کسب و کار میان ایران و اعضای اتحادیه اروپا معطوف شد. با توجه به اهمیت اتحادیه اروپا به عنوان یک شریک تجاری مهم برای ایران و نظر به اهمیت سیاسی فرانسه به عنوان اولین قدرت سیاسی و دومین قدرت اقتصادی این اتحادیه و با عنایت به امکانات پژوهشگران برای مشاهده و مطالعه در فرانسه، این کشور به عنوان شریک هدف ایران و میدان مطالعه انتخاب شد. بنابراین سؤالات پژوهش عبارت است از: - محیط همکاری های تجاری - اقتصادی میان ایران و فرانسه دارای چه ویژگی هایی است؟

- چه سیاست ها و تسهیلاتی را می توان برای توسعه فرصت های کسب و کار دو جانبه و بهره برداری از آن ها پیشنهاد داد؟

## ۳. روش پژوهش

نیاز برای تحقیقات کیفی و میان رشته ای در زمینه بازرگانی بین الملل و شناسایی فرصت های



بین الملل از سوی پژوهشگران مختلف نظیر اویات و مکدوگال<sup>۷</sup> (۲۰۰۵)، نوملا و ولش<sup>۸</sup> (۲۰۰۶)، شنگ و مولن<sup>۹</sup> (۲۰۰۹، ۲۰۱۱)، دوز<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۱)، کونتین و اوجالا<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۱)، احمدیان<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۲)، پیریس<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۲)، و کوئرو و - کازار<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) تأکید شده است. این شواهد پژوهشگران را بر آن داشت تا با روشی کیفی در صدد تحلیل محیط و فرصت‌های تجارت بین الملل میان ایران و یکی از کشورهای هدف خارجی و تحلیل اکوسیستم تجاری فیما بین به صورت نظام یافته بر آیند که در اینجا میان ایران و فرانسه و در تطبیق با اقتصادهای اروپایی مشابه فرانسه یعنی آلمان و ایتالیا صورت گرفت.

در ادامه، برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، ابتدا از مطالعه مروری کیفی - اکتشافی مبتنی بر اطلاعات کتابخانه و مشاهدات میدانی بهره برده ایم تا به یک توصیف اولیه از مورد مطالعه دست یابیم (بخش ۴). سپس، با کمک تعدادی مصاحبه تأییدی - اکتشافی (۲۴ مصاحبه تا رسیدن به نقطه اشباع نظری<sup>۱۵</sup>) گزاره‌ها و سازه استخراجی را تعمیق و یک توصیف از محیط تجاری فیما بین و یک سیاست گذاری قابل پیشنهاد را استدلال کرده ایم. مجموعه داده‌های به دست آمده به روش کیفی عمدتاً از طریق مقوله بندی، محور بندی و الگویابی جمع بندی شده است و مطابق روش موسوم به رویکرد تحلیل چهار چوب<sup>۱۶</sup> در چهار محور طبقه بندی شد: (۱) مسائل پیش رو؛ (۲) شناخت محیط؛ (۳) نظریات و بینش‌ها؛ و (۴) ارزیابی فرصت‌ها. در این نوشتار، به ضرورت خلاصه نویسی، مسائل و فرصت‌ها به اجمال در بخش‌های ۱.۴ و ۶ معرفی شده و شناخت محیط و نظریات با تفصیل بیشتر در قالب بخش‌های ۴ و ۵ ارائه شده‌اند.

#### ۴. بررسی مورد مطالعه و ترسیم چارچوب روابط تجاری - اقتصادی ایران و فرانسه

فرانسه که به عنوان شریک تجاری ایران در این مطالعه برگزیده شده است، دومین قدرت اقتصادی اتحادیه اروپا (پس از خروج بریتانیا از اتحادیه) و باتوجه به عضویت در شورای امنیت سازمان ملل، اولین قدرت سیاسی این اتحادیه به شمار می‌رود. بنابراین، این کشور می‌تواند

7. Oviatt and McDougall
8. Nummela and Welch
9. Sheng .and Mullen
10. Doz
11. Kontinen and Ojala
12. Ahmandian
13. Peiris
14. Cuervo-Cazurra
15. Theoretical saturation
16. Framework Analysis Approach



جزئی از یک کل و نماینده‌ای مناسب از میان کشورهای اتحادیه اروپا جهت بررسی و تحلیل فرصت‌های فیمابین به شمار رود. فرانسه با حدود ۶۳ میلیون نفر جمعیت و تولید ناخالص داخلی بالغ بر ۲,۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۶ م برحسب تولید ناخالص داخلی اسمی<sup>۱۷</sup> ششمین اقتصاد دنیا، و برحسب تولید ناخالص داخلی براساس شاخص برابری قدرت خرید<sup>۱۸</sup> نوزدهمین اقتصاد دنیا محسوب می‌شود. یکی از حوزه‌های نفوذ سنتی فرانسه، شمال غرب و غرب و مرکز قاره آفریقا است که از آن با عبارت «آفریقای فرانسوی»<sup>۱۹</sup> یاد می‌کنند و شامل ۲۴ کشور فرانسه‌زبان با حداقل ۳۹۲ میلیون نفر جمعیت می‌شود. این منطقه از قرن نوزدهم میلادی تحت تأثیر استعمار فرانسه بوده است و روابط اقتصادی فرهنگی گسترده‌ای با این کشور دارد. به استناد اطلس دیده‌بان پیچیدگی اقتصادی<sup>۲۰</sup>، مهم‌ترین کالاهای صادراتی این کشور عبارت‌اند از: ماشین‌آلات و تجهیزات، هواپیما و بالگرد، پلاستیک، مواد شیمیایی، دارو، خودرو و لوازم یدکی، محصولات پتروشیمی، آهن و فولاد و نوشیدنی‌ها. مهم‌ترین اقلام وارداتی آن نیز شامل نفت خام، ماشین‌آلات و تجهیزات، تجیزات هوایی و هواپیما، وسائط نقلیه و محصولات پتروشیمی بوده است. البته بخش قابل توجهی از اقتصاد فرانسه را خدمات و گردشگری اداره می‌کند که در این آمارها قید نشده است. مهم‌ترین مقاصد صادرات و واردات کالایی فرانسه برای سال ۲۰۱۴ م و رتبه هر یک در جدول‌های ۱ و ۲ آمده است. مشاهده می‌شود که رتبه ایران در میان مقاصد صادراتی و وارداتی فرانسه در سال مذکور به ترتیب ۶۸ و ۱۰۵ بوده است؛ در حالی که این رتبه‌ها برای کشوری نظیر امارات به ترتیب ۲۰ و ۴۸ و برای ترکیه ۱۴ و ۱۴ بوده است. همین مسئله از جمله دلایلی است که باعث می‌شود فرانسه به‌عنوان یکی از اعضای دائم شورای امنیت در تصمیم‌گیری‌های خود در بسیاری از موارد تحت تأثیر القائنات رقبای منطقه‌ای ایران در خاورمیانه باشد.

### جدول ۱. فهرست مهم‌ترین مقاصد صادراتی فرانسه در سال ۲۰۱۴

رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۱۴	۲۰	۲۸	۶۸
نام کشور	آلمان	بلژیک	ایتالیا	اسپانیا	بریتانیا	آمریکا	ترکیه	امارات	عربستان	ایران
درصد	۱۶,۷	۷,۳	۷,۳	۷,۲	۷,۲	۶,۵	۱,۴	۱	۰,۷	۰,۱

منبع: comtrade.un.org, 2014, quoted in: www.globaledege.msu.edu/countries/france/tradestats

17. Nominal GDP

18. GDP by PPP

19. French African

20. <http://atlas.media.mit.edu>



## جدول ۲. فهرست مهم‌ترین منابع وارداتی فرانسه در سال ۲۰۱۴

رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۱۳	۱۴	۴۸	۱۰۵
نام کشور	آلمان	چین	بلژیک	ایتالیا	آمریکا	اسپانیا	عربستان	ترکیه	امارات	ایران
درصد	۱۶.۷	۷.۳	۷.۳	۷.۲	۷.۲	۶.۵	۱.۵	۱.۳	۰.۲۲	۰.۰۱

منبع: comtrade.un.org, 2014, quoted in: www.globaledge.msu.edu/countries/france/tradestats

## جدول ۳. فهرست مهم‌ترین مقاصد صادراتی آلمان در سال ۲۰۱۴

رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۱۶	۲۰	۲۵	۴۸
نام کشور	فرانسه	آمریکا	بریتانیا	چین	هلند	ترکیه	امارات	عربستان	ایران
درصد	۹	۸.۶	۷	۶.۷	۶.۵	۱.۷۳	۱.۰۳	۰.۸	۰.۲۲

منبع: comtrade.un.org, 2014, quoted in: www.globaledge.msu.edu/countries/france/tradestats

## جدول ۴. فهرست مهم‌ترین منابع وارداتی آلمان در سال ۲۰۱۴

رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۱۸	۶۰	۶۵	۷۹
نام کشور	هلند	چین	فرانسه	آمریکا	ایتالیا	ترکیه	عربستان	امارات	ایران
درصد	۹.۷	۸.۹	۷.۳	۵.۵	۵.۳	۱.۴۸	۰.۱۲	۰.۰۹	۰.۰۳

منبع: comtrade.un.org, 2014, quoted in: www.globaledge.msu.edu/countries/france/tradestats

رتبه ایران در تجارت خارجی آلمان، به تفکیک صادرات و واردات، در جداول ۳ و ۴ آمده است. با توجه به آن، فرانسه اولین شریک صادراتی آلمان، و آلمان هم اولین شریک واردات و صادرات فرانسه است که حاکی از ارتباطات ارگانیک تجاری میان این دو غول اقتصادی اتحادیه اروپا است. تجارت قابل توجه میان آلمان و فرانسه در چارچوب نظریه تجاری با عنوان «مشابهت کشورها»<sup>۲۱</sup> نیز قابل توجه و تبیین است. بر همین اساس، در این پژوهش نیز با توجه به اهمیت مقابله و مقایسه به عنوان تکنیک‌های پژوهش، تمرکز خاصی بر مقابله عملکرد تجاری فرانسه و آلمان در ایران صورت گرفته است، تا از این منظر، رهیافت‌هایی جهت توسعه تجارت ایران و فرانسه دریافت شود. حجم واردات و صادرات ایران و فرانسه در سال‌های ۲۰۱۱، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ م برحسب میلیارد دلار در جدول ۵ آمده است. چنان که مشاهده می‌شود، حجم صادرات و واردات فرانسه به طور کلی ۵ تا ۱۰ برابر اقتصاد ایران است.

21. Country Similarity



جدول ۵. حجم واردات و صادرات ایران و فرانسه در سه سال ۲۰۱۱، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵

حجم تجارت به میلیون دلار	۲۰۱۱	۲۰۱۴	۲۰۱۵
واردات ایران	۶۸	۵۴	۴۴
صادرات ایران	۱۳۱	۷۴	۳۸
واردات فرانسه	۷۲۰	۶۷۷	۵۷۳
صادرات فرانسه	۵۹۸	۵۸۱	۵۰۶

منبع: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

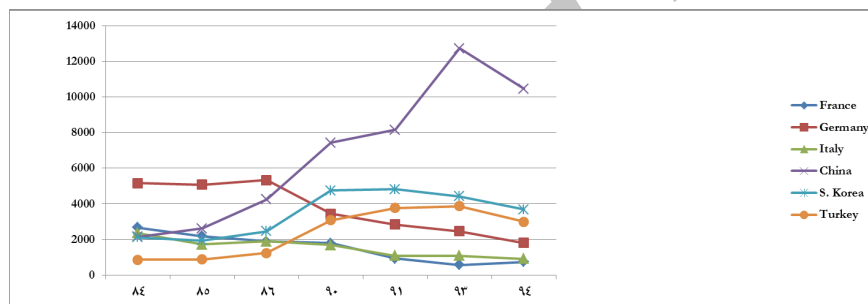
شایان ذکر است آمارهای کافی و یکپارچه از میزان صادرات و واردات اقتصاد ایران در سال‌های گذشته از این سامانه موجود نبود. از این رو، جهت مقایسه صرفاً به سال‌های یادشده استناد کردیم.

جدول ۶ جریان واردات ایران از کشورهای برگزیده - شامل فرانسه، ایتالیا، آلمان، چین، کره جنوبی و ترکیه - و شکل ۱ نمودار ترسیم شده براساس ارقام جدول ۶ را نشان می‌دهد. مقایسه روند نزول واردات ایران از کشورهای اروپایی و صعود واردات ایران از چین، ترکیه و کره جنوبی طبق شکل ۱ نشان می‌دهد که چگونه طی یک دوره تقریباً ده ساله سهم بازار شرکت‌های اروپایی در بازار ایران کاهش یافته و از سوی دیگر سهم بازار رقبای آسیایی و ترک افزایش چشمگیر داشته است. در مورد فرانسه، حجم صادرات کالایی این کشور از حدود ۲۶۰۰ میلیون دلار در ۱۳۸۴، به ۵۷۰ میلیون دلار در ۱۳۹۳ کاهش پیدا کرده است. در ۱۳۹۴ نیز بیش از یک سوم واردات ایران از این کشور معادل حداقل ۲۶۰ میلیون دلار قطعات خودرویی و مابقی نیز عمدتاً اقلام دارویی و بهداشتی بوده است؛ در حالی که در ۱۳۹۳ نیز تقریباً یک چهارم واردات ۵۷۰ میلیون دلاری ایران معادل ۱۲۲ میلیون دلار قطعات منفصله خودرویی بوده است. در سال‌های ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴، رتبه فرانسه در میان شرکای وارداتی ایران به ترتیب ۱۳ و ۱۰ بوده است، اما فرانسه در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ به ترتیب شریک سوم و پنجم ایران در واردات بوده است. جالب اینکه در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ نیز تقریباً نیمی از واردات ایران از فرانسه قطعات خودرویی بوده است. از سوی دیگر، صادرات مستقیم کالایی ایران به فرانسه نیز عددی بسیار ناچیز و عمدتاً شامل برخی مواد غذایی و صنایع دستی بوده است؛ چنان که در سال‌های ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ صادرات ایران به فرانسه به ترتیب ۳۱ و ۱۸ میلیون دلار بوده و از این منظر، فرانسه رتبه ۵۰ و ۵۵ را در میان مقاصد صادراتی ایران کسب کرده است.



جدول ۶. حجم واردات ایران از کشورهای برگزیده طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴ بر حسب میلیون دلار

سال	فرانسه	آلمان	ایتالیا	چین	کره جنوبی	ترکیه
۸۴	۲۶۷۶	۵۱۶۲	۲۳۶۰	۲۱۶۰	۲۱۱۸	۸۶۷
۸۵	۲۱۹۱	۵۰۷۴	۱۷۱۶	۲۶۱۷	۱۹۴۱	۸۸۶
۸۶	۱۸۹۳	۵۳۲۷	۱۹۰۲	۴۲۴۷	۲۴۵۳	۱۲۴۶
۹۰	۱۷۹۶	۳۴۳۵	۱۶۸۷	۷۴۳۶	۴۷۴۹	۳۰۷۹
۹۱	۹۲۹	۲۸۳۲	۱۰۸۱	۸۱۵۴	۴۸۱۱	۳۷۷۰
۹۳	۵۷۰	۲۴۵۴	۱۰۹۳	۱۲۷۱۸	۴۴۱۶	۳۸۷۳
۹۴	۷۳۴	۱۸۰۳	۹۰۶	۱۰۴۴۹	۳۶۸۲	۲۹۹۴



شکل ۱. مقایسه روند واردات ایران از چین، کره جنوبی و ترکیه با سه کشور اروپایی طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴ بر حسب میلیون دلار

منبع: آمارهای گمرک ایران، ۱۳۹۵

جدول ۷. آمار سرمایه‌گذاری دوجانبه مستقیم خارجی در ایران سال ۲۰۱۴ م (ارقام بر حسب میلیون دلار)

نام کشور	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
بلژیک	-	۱-	-	-	۲-	-	-	-	۳	۴	۱	۸
چین	-	-	۸	۱۸	۱۲	۶۶	۱۱	۳۵-	۱۲۵	۵۱۱	۶۱۶	۷۰۲
کرواسی	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱
قبرس	-	-	-	-	۱	-	۱	-	-	-	-	-





-	-	-	-	-	۲-	-	-	-	-	-	-	جمهوری چک
-	-	-	-	۲۷	۱	۱	۵۷	-	-	-	-	دانمارک
۸۴	۱۷۵-	۲۰-	۹۰-	۱۶۶-	۴۶۵	۷۷-	۲۱۶-	۲۳۳-	۳۰۲-	۸۲-	-	فرانسه
۱۹۳	۲۷۵-	۱۲۳-	۱۳	۱۰۸-	۱۱-	۲۹۷	۲۱۶	۱۵۴	۲۳۶	۱۰-	۴۷	آلمان
۵۴۷	۶۷۸	۴۴۳	۲۳۵	۲۸۹	۷	۴	۲	۱	-	۶	-	ایتالیا
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱-	ژاپن
-	-	۱	۷	۱۰	-	-	۳-	۱	-	-	-	کره جنوبی
۱۵۵۶-	۱-	۸-	-	۳	۱	۱۵-	۱۶	-	۱-	۱	-	لوکزامبورگ
۱	۴	۳۹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	لهستان
-	-	-	-	-	-	-	۴	۲	۲	-	۱-	اسلونی
..	۲۴-	۲-	۱۲-	۴-	..	..	۳۲-	۵-	۸-	۷-	-	سوئد
۲	۴	۱۳	۳	۱۲۸	-	-	۳	۴	۳	۳	۵	ترکیه
-	-	-	۱-	۱-	..	..	..	..	۱	۱	۱	ایالات متحده

منبع: [www.unctad.org](http://www.unctad.org), 2014 بازیابی از [www.unctad.org](http://www.unctad.org) برحسب میلیون دلار آمریکا

جدول ۸. آمار سرمایه گذاری توسط ایران در خارج سال ۲۰۱۴

نام کشور	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
اتریش	-	-	-	..	۱	-	-	-	-	-	-	-
بلژیک	-	-	-	-	۱	۱۴-	-	-	۴-	-	۳	۳-
بلغارستان	-	-	-	-	-	-	۲	-	-	-	۱	-
قبرس	-	۱	۱	۱	-	-	۵	۴	۳	-	-	-
جمهوری چک	۱	-	-	-	-	۶	۷-	۲	-	-	-	-
دانمارک	-	-	-	-	۷-	-	-	۴	-	-	-	-
فرانسه	۸۴-	۱۶	۲-	۱۴	۳۹	۴۹	۱۹	۷۶	۱۶۰	۱۸۵	۲۸۹-	۱۰-
آلمان	۱۷-	۱۲	۳۳۳-	۳۷	۴۰۲	۱۰۵	۲۸۱	۱۳۵	۸۳	۱۹	۷۰	۱۴۴
مجارستان	-	-	-	۱	-	-	۲	-	-	-	-	۱۰
ایتالیا	-	۱-	۲	۳۱	۱	۱۹	۱	۲-	۲-	۱-	۱-	-



ژاپن	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
لوکزامبورگ	۱۲۹۶	-	۲۴	-	۱	-	۸	-	-	۳	-	-
مکزیک	۱	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
عمان	-	۲۹	۲۴	۱۱	۱۵	۱۸	۵	-	-	-	-	-
پاکستان	-	-	۳	۷	۱	۳۴	-	۱	-	-	-	-
لهستان	۱-	۳	۴۸	-	-	-	-	-	-	-	-	-
رومانی	-	۱۰-	-	۱-	۱	۵	۱	۱	۲۱	۲	-	-
عربستان سعودی	-	-	-	-	-	-	۳	۴	۱	-	-	-
اسلواکی	-	-	-	۴۹-	-	-	-	-	-	-	-	-
تایلند	-	-	-	۱	-	۱	۱	-	-	-	-	-
ترکیه	-	-	۳۱	۳۰	۲۵	۳	۱۲	-	-	-	-	-

منبع: بازیابی از [www.unctad.org](http://www.unctad.org) برحسب میلیون دلار آمریکا

همه این مطالب حاکی از ساختار تجاری تک محصولی، شکننده و ناپایدار میان ایران و فرانسه است که حداقل در بُعد صادرات کالایی متکی بر محصولات محدود (قطعات خودرویی) و به شدت یک طرفه به سمت فرانسه بوده است. با این همه، باید توجه داشت که بخش اعظم تجارت ایران و فرانسه نه به صورت صادرات و واردات کالایی، بلکه به صورت سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI) و یا مشارکت انتفاعی (جوینت ونچر) شرکت های فرانسوی (نظیر رنو، پژو، توتال، بل - روزانه، کارفور و...) با شرکای ایرانی در بازار ایران است که اطلاعات آن معمولاً در آمارهای سازمان ملل، اتاق بازرگانی و گمرکات ذکر نمی شود. پیرامون حجم سرمایه گذاری فرانسوی ها در ایران و میزان جریان مالی خروجی از کشور بر اثر این فعالیت ها، علی رغم جستجوی ما، اطلاعات قابل توجهی به دست نیامد. سیاست محافظه کاری طرفین ایرانی و فرانسوی باعث شده است اطلاعات محدودی در اختیار پژوهشگران باشد. با این همه، براساس جدول ۷ مشاهده می شود که تا ۲۰۰۷ م، و پیش از شروع مناقشه هسته ای میان ایران و غرب، فرانسه بزرگ ترین سرمایه گذار خارجی در ایران پس از دوران انقلاب اسلامی بوده است. اما پس از ۲۰۰۷ - ۲۰۰۸ م، سرمایه گذاری فرانسوی ها در ایران نزول چشمگیری داشته و این کشور جای خود را به چین داده است. در جدول ۸ نیز مهم ترین مقاصد سرمایه گذاری خارجی ایران ذکر شده است که نشان می دهد فرانسه و آلمان طی دوره زمانی مذکور بیشترین سهم از سرمایه گذاری های خارجی ایران را داشته اند؛ اگر چه آلمان در مجموع عملکرد نسبتاً بهتری در



جذب سرمایه گذاری ایرانی داشته اما این دو کشور را می توان بزرگ ترین مقاصد سرمایه گذاری خارجی ایران طی سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۲ م محسوب کرد. این شواهد در مجموع حاکی از اتکای روابط تجاری-اقتصادی ایران و فرانسه بر سرمایه گذاری مستقیم خارجی به جای واردات و صادرات مستقیم است.

مقولهٔ ابتدای روابط تجاری ایران و فرانسه بر سرمایه گذاری مستقیم خارجی از زاویهٔ مسئلهٔ اکمال تجاری<sup>۲۲</sup> قابل تحلیل و تبیین است. اکمال تجاری<sup>۲۳</sup> عبارت است از مفهوم یا سنجش که میزان شباهت صادرات کشور a با واردات کشور b و شباهت واردات کشور a با صادرات کشور b را نشان می دهد. هرچه اکمال تجاری دو کشور بیشتر باشد، بدان معنی است که گزارهٔ «کشور a کالاهایی را صادر می کند که کشور b آن ها را وارد می کند یا کشور b کالاهایی را صادر می کند که کشور a آن ها را وارد می کند» بیشتر میان دو کشور a و b موضوعیت دارد. اکمال تجاری از طریق شاخص های مختلفی ارزیابی می شود، ولی یکی از رایج ترین این شاخص ها با عنوان «شاخص کسینوس» معروف است. شاخص کسینوس برای صادرات کشور a به کشور b عبارت است از زاویهٔ میان بردار صادرات کشور a و بردار واردات کشور b بر حسب گدهای کالایی مختلف. بر این اساس، هرچه این دو بردار بر هم منطبق باشند یا زاویهٔ میان آن ها کمتر باشد، کسینوس زاویه بیشتر است و اکمال تجاری بیشتری میان صادرات کشور a و واردات کشور b وجود دارد. طبیعتاً کسینوس زاویه نیز در حالت انطباق (اکمال) بیشتر به سمت یک میل می کند؛ بنابراین در صورت وجود بیشترین اکمال تجاری شاخص کسینوس برابر یک و در کمترین اکمال تجاری شاخص کسینوس برابر صفر خواهد شد. پس، هرچه شاخص کسینوس بیشتر باشد اکمال تجاری نیز بیشتر خواهد بود. شاخص مذکور در رابطه (۱) نشان داده شده است:

رابطه (۱) شاخص کسینوس

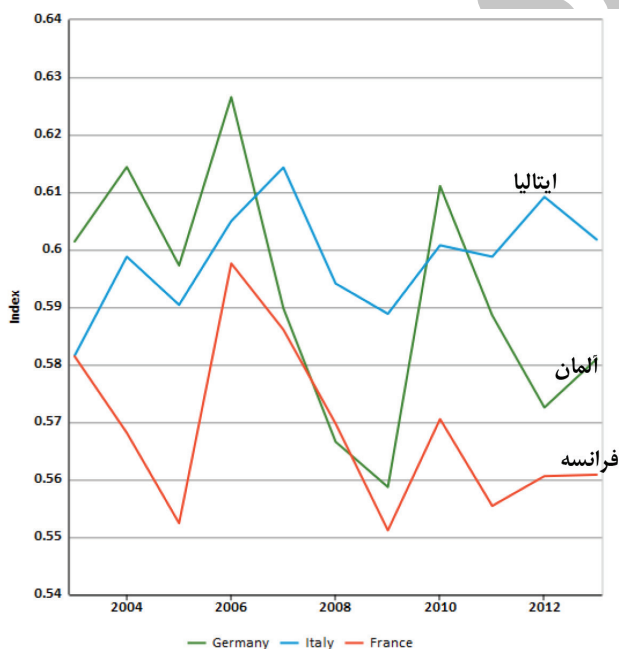
$$\text{Cos}_{ij} = \frac{\sum X_{ik} \cdot M_{jk}}{\sqrt{\sum X_{ik}^2 \cdot \sum M_{jk}^2}}$$

در رابطه (۱)  $\text{Cos}_{ij}$  کسینوس زاویهٔ میان بردار صادرات کشور i و واردات کشور j است.  $E_{ik}$  صادرات کشور i از کالای k به جهان و  $M_{jk}$  واردات کشورهای j از کالای k از جهان است. برای ارائهٔ توصیفی از سرمایه گذاری قابل توجه فرانسوی ها در ایران (به رغم صادرات کمتر از آلمانی ها

22. trade complementarity

23. trade complementarity index

و ایتالیایی‌ها) در شکل ۲ نمودار تغییر شاخص کسینوس میان بردار واردات کشور ایران و صادرات آلمان (خط سبز)، صادرات ایتالیا (خط آبی) و صادرات فرانسه (خط قرمز) را طی یک دوره ده‌ساله از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳ م نشان داده‌ایم. محاسبات این نمودارها با کمک وبسایت تعاملی نوآمدات کام<sup>۲۴</sup> انجام شده است. براساس شکل ۲، اکمال (انطباق) تجاری میان واردات ایران و صادرات فرانسه در مقایسه با صادرات آلمان و ایتالیا کمتر است؛ چراکه نمودار اکمال (انطباق) صادرات فرانسه - واردات ایران به‌طور کلی برای کلیه سنوات زیر دو نمودار دیگر واقع شده است. این بدان معنا است که میان واردات ایران و صادرات فرانسه در مقایسه با آلمان و ایتالیا تطابق کمتری وجود دارد. به عبارت دیگر، فرانسه در مقایسه با دو کشور دیگر و به‌طور نسبی کمتر کالاهایی را که ایران به‌طور مستقیم نیاز دارد تولید و صادر می‌کند.



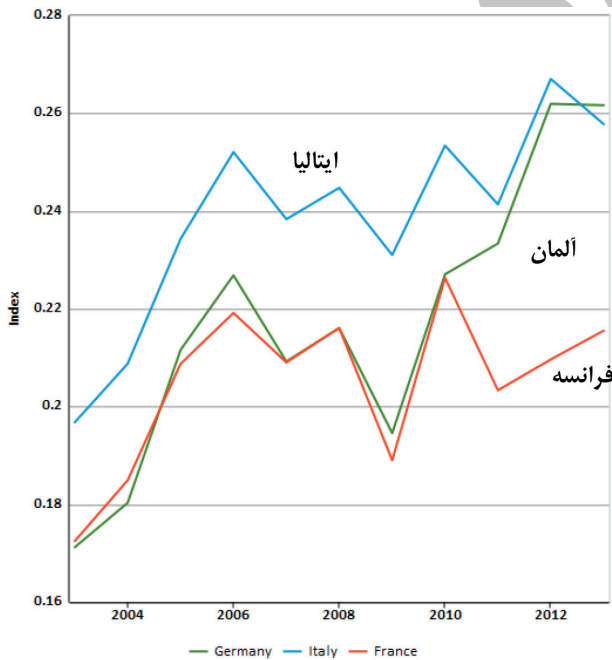
شکل ۲. نمودار تطبیقی اکمال (انطباق) تجاری میان بردار صادرات فرانسه با واردات ایران (خط قرمز)، صادرات ایتالیا با واردات ایران (خط آبی) و صادرات آلمان با واردات ایران (خط سبز)

منبع: براساس [www.knoema.com](http://www.knoema.com)

24. <https://knoema.com>



از سوی دیگر، براساس شکل ۳ نیز مشاهده می‌شود که اکمال (انطباق) تجاری میان صادرات ایران و واردات فرانسه از اکمال (انطباق) تجاری میان صادرات ایران و واردات آلمان و به‌ویژه از اکمال (انطباق) تجاری صادرات ایران و واردات ایتالیا نیز کمتر است؛ به این معنی که فرانسه در مقایسه با دو کشور دیگر مورد بررسی کمتر کالاهای صادراتی ایران را می‌خرد و وارد می‌کند. به عبارت دیگر، ایران و فرانسه تقریباً و به‌طور نسبی (بدون توجه به اندازه اقتصاد دو کشور) تقریباً کالاهای مشابهی را تولید و صادرات می‌کنند و کالاهای مشابهی را می‌خرند و وارد می‌کنند. مثلاً، هر دو کشور فرانسه و ایران در صنایع خودرویی، صنایع غذایی، دارویی، بهداشتی، نفت و گاز و حتی گردشگری و خدمات تجاری دارای مزیت‌های تولیدی و صادراتی تقریباً مشابهی به‌ترتیب در سطح جهان و خاورمیانه هستند.



شکل ۳. نمودار تطبیقی اکمال (انطباق) تجاری میان بردار صادرات ایران با واردات فرانسه (خط قرمز)، صادرات ایران با واردات ایتالیا (خط آبی) و صادرات ایران با واردات آلمان (خط سبز) با واردات ایران.

منبع: [www.knoema.com](http://www.knoema.com)



به این ترتیب، به نظر می‌رسد به‌صورت ذاتی همکاری‌های اقتصادی ایران و فرانسه بیش از آنکه متکی بر صادرات و واردات مستقیم باشد، بر همکاری‌های اقتصادی به‌طور خاص از نوع سرمایه‌گذاری مشترک در ایران اتکا یافته است. سرمایه‌گذاری‌های مشترک در فرانسه اگرچه از سوی طرف ایرانی مورد توجه بوده است (از جمله تلاش طرفین ایرانی برای خرید پالایشگاه و کشتارگاه در فرانسه<sup>۲۵</sup>)، اما به دلیل مسائل سیاسی و تحریم‌ها و نیز توان محدود شرکت‌های ایرانی تاکنون موفقیت آمیز نبوده و قابل ذکر نیست. گونه‌شناسی سرمایه‌گذاری‌های مشترک ایران و فرانسه در ایران نیز عمدتاً متکی بر شرکت‌های بزرگ بوده است؛ چنان‌که شرکت‌های بزرگ فرانسوی نظیر رنو، پژو - سیتروئن، توتال، بل، دنون، کارفور، آلوستوم، و اخیراً مواردی چون آکور و یوروپکار، و... همگی طی سالیان وارد بازار ایران شده‌اند و در زمره شرکت‌های پیشرو در زمینه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران یا تشکیل جوینت ونچر با شرکت‌های ایرانی محسوب شده‌اند. در حالی که تجارت خارجی دو مورد مشابه یعنی ایتالیا و به‌ویژه آلمان به‌مراتب متکثرتر و مبتنی بر شرکت‌های متوسط مقیاس بوده است و به‌ویژه در ارتباط با ارائه خطوط تولید، قطعات، خدمات و کالاهای فنی و مهندسی با بخش خصوصی و صنعتی ایران همکاری تنگاتنگی داشته‌اند. نگاهی به جدول ۷ نیز نشان می‌دهد که فرانسه تا ۲۰۰۷ - ۲۰۰۸ م و پیش از اوج‌گیری تنش‌های سیاسی میان ایران و غرب، در صدر سرمایه‌گذاران خارجی در ایران بوده است. سرمایه‌گذاری فرانسه در ایران عمدتاً در صنایع خودروسازی و نفت و گاز و در چارچوب فعالیت شرکت‌های بزرگ فرانسوی انجام شده است. شاهد دیگری بر این ادعا را می‌توان در تعداد اعضای اتاق‌های مشترک آلمان - ایران و ایران - فرانسه مشاهده کرد؛ چراکه اتاق‌های مشترک به‌عنوان یک سازمان عضویت کسب و کار (BMO)<sup>۲۶</sup> در هر کشور اصولاً نمایانگر کمیت و کیفیت شرکت‌های کوچک و متوسط آن کشور و شبکه ارتباطات میان این شرکت‌ها است. در حالی که تعداد اعضای اتاق مشترک ایران و فرانسه در زمان بررسی پژوهشگر بر روی پرتال این اتاق ۳۷۵ عضو حقوقی و حقیقی بوده است، تعداد اعضای اتاق مشترک ایران و آلمان بیش از ۲۰۰۰ عضو است و این مجموعه، علاوه بر ارائه خدمات مرسوم، به‌عنوان یک سازمان مستقل طیف بسیار متنوعی از خدمات تسهیل تجاری، فرصت‌شناسی، مشاوره و آموزش را به صنایع ایرانی و آلمانی ارائه می‌دهد. در حالی که اتاق مشترک ایران

۲۵. ایران در ۲۰۱۲ م، از طریق گروه انرژی تدبیر در تلاش برای خرید پالایشگاه ورشکسته‌ای در استان نرماندی فرانسه تحت تملک گروه پتروپلاس برآمد که البته با حکم دادگاه استان این تلاش نافرجام ماند. در همین سال، شرکتی ایرانی در مناقصه خرید کشتارگاه مرغ که «دو» نام دارد و در منطقه «پادو کاله» - در شمال غربی فرانسه - واقع شده است، شرکت کرد.



و فرانسه عمدتاً به ارائه خدمات ویزا و هماهنگی امور هیئت‌های فرانسوی ورودی به ایران بسنده کرده است و به مراتب از اتاق مشترک ایران و آلمان کوچک‌تر و با عملکردی محدودتر است. از این رو، می‌توان چنین گفت که الگوی تجارت خارجی ایران و فرانسه عمدتاً مبتنی بر شرکت‌های بزرگ و الگوهای تجارت ایران و آلمان و ایران و ایتالیا عمدتاً متکی بر شرکت‌های سطح متوسط قابل‌ارزیابی است. به همین سبب، آلمانی‌ها در ایران و سایر نقاط دنیا، اتاق‌های مشترک خود را که مسئول ارتباط با بخش‌های متوسط و خصوصی در کشورهای هدف هستند، تقویت و حمایت کرده و توسعه داده‌اند؛ اما فرانسوی‌ها حداقل در ایران لزومی به ارتباط با تشکل‌های ایرانی حس نکرده‌اند و شرکت‌های بزرگ فرانسوی نظیر توتال، ایرباس و پژو به جای استفاده از اتاق مشترک ایران و فرانسه مستقیماً و عموماً با سازمان‌های دولتی نظیر شرکت ملی نفت و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران وارد مذاکره می‌شوند. چنان‌که شکل ۱ نشان می‌دهد هر سه کشور طی یک دهه گذشته (بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴) بر اثر تحریم‌ها، حدود ۵۵ تا ۷۵ درصد از سهم خود را از صادرات به ایران از دست داده‌اند. در مقابل، کشورهایی نظیر کره جنوبی، چین و ترکیه بین ۸۰ تا ۴۸۰ درصد صادرات خود را به ایران افزایش داده‌اند. در همین باره، چنان‌که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، طی سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴، رتبه فرانسه در میان شرکای وارداتی ایران، از ۳ به حدود ۱۰ تنزل یافته و ایران نیز در میان شرکای وارداتی فرانسه طی چهار سال اخیر رتبه‌ای بهتر از پنجاهم را کسب نکرده است.

در مجموع، چنان‌که از جدول ۷ و مطالب یادشده استفاده می‌شود، پس از ۲۰۰۸ م عمدتاً به علت تنش‌های هسته‌ای میان ایران و غرب، شروع تصویب تحریم‌های شورای امنیت سازمان ملل و اتحادیه اروپا و نیز تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا علیه ایران، ابتدا سرمایه‌گذاری خارجی فرانسوی‌ها در ایران متوقف شد و به تدریج سایر مشارکت‌ها نظیر رنو و پژو نیز دچار مشکلاتی شدند. به علت اتکای تجارت فرانسه و ایران بر شرکت‌های بزرگ و ارتباطات مالی بیشتر شرکت‌های بزرگ فرانسوی با آمریکا، حساسیت شرکت‌های فرانسوی نسبت به تحریم‌های آمریکا از شرکت‌ها آلمانی و ایتالیایی بیشتر بوده است. جریمه ۸,۹ میلیارد دلاری آمریکا در می ۲۰۱۵ م علیه بانک فرانسوی بی‌اِن‌بی‌پاریا به اتهام نقض تحریم‌ها علیه ایران نیز، به نگرانی فرانسوی‌ها از ادامه فعالیت در ایران افزوده است. در همین باره، در سال‌های ابتدایی دهه ۱۳۹۰ حتی شرکت‌های با سابقه‌ای چون توتال و پژو نیز از بازار ایران خارج شدند.



جدول ۹. رتبه فرانسه در تجارت خارجی ایران به تفکیک صادرات و واردات

سال	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴
واردات	۳	۵	۸	۷	۹	۷	۷	۱۱	۱۱	۱۳	۱۰
صادرات	۳۱	۳۵	۳۳	۴۰	۴۰	۴۴	۴۳	۵۰	۴۸	۵۰	۵۵

با این همه، نکته قابل توجهی به طور ضمنی از بررسی شکل ۳ قابل استنباط است: اکمال (انطباق) تجاری میان صادرات ایران و واردات کشورهای ایتالیا، آلمان و فرانسه پیوسته رو به افزایش بوده است؛ در حالی که اکمال (انطباق) تجاری میان واردات ایران و صادرات سه کشور تقریباً در یک محدوده معین ثابت مانده است (شکل ۲). به این معنا که در دوره ده ساله اخیر تقریباً ساختار صنعتی - تجاری ایران (و تا حدودی ساختار صنعتی - تجاری سه کشور مورد بررسی) به نحوی تغییر کرده که صادرات ایران به سه کشور مذکور را بیش از پیش به لحاظ اقتصادی توجیه پذیر کرده است. با این همه، صادرات مستقیم ایران به فرانسه کمتر از صادرات ایران به آلمان و ایتالیا توجیه پذیر به نظر می رسد؛ چرا که میزان رشد نمودار قمرزنگ (فرانسه) به مراتب از دو نمودار دیگر کمتر بوده و نوسانات بیشتری را نشان می دهد (شکل ۳). در پایان این بخش می توان گفت، به منظور ایجاد یک جریان تجاری پایدار میان ایران و فرانسه به علت میزان اکمال (انطباق) تجاری طرفین، بایستی به الگوهای همکاری و مشارکت بیش از صادرات و واردات توجه کرد و چنان که تاکنون دیده شده است، بیش از سرمایه گذاری مشترک در فرانسه، سرمایه گذاری مشترک در ایران دنبال شود. از سوی دیگر، نظر به تجربیات کشورهای مشابه نظیر آلمان در ایران، باید به همکاری ها و مشارکت میان بخش های کوچک و متوسط فرانسوی و ایرانی نیز توجه کرد و نهادهای تجاری دوجانبه نظیر اتاق های مشترک و کانال های بانکی مستقل بیش از پیش فعال شوند.

## ۵. انجام مصاحبه های تأییدی - اکتشافی و تحلیل داده ها

در ادامه، به منظور بررسی روایی و تدقیق سازه مفهومی استدلال شده در بخش ۴ مجموعه ای از سؤالات مصاحبه طراحی شد. این سؤالات طی مصاحبه هایی نیمه ساختاریافته از فعالان صنعتی ایران و فرانسه پرسیده شد و تا ۲۴ نفر، تا نیل به نقطه اشباع نظری، ادامه یافت. در جریان این مصاحبه ها و پس از انجام تحلیل کیفی با روش مقوله بندی، محوربندی و مفهوم سازی، سازه استدلال شده در بخش ۴ تأیید شده و البته مشمول اصلاحاتی هم شد که در ادامه گزارش شده است. خروجی های تحقیق به طور کلی با استفاده از روشی موسوم به رویکرد تحلیل چارچوب در ۴ محور جمع بندی شد: (۱) مسائل پیش روی تجارت ایران و فرانسه؛ (۲) شناخت محیط





تجاری فیما بین؛ ۳) نظریات و مفاهیم و بینش‌ها؛ و ۴) ارزیابی فرصت‌ها.

در مورد مسائل پیش روی توسعه تجارت ایران و فرانسه، با توجه به مقایسه مستمر و گروه‌بندی مفاهیم، اولویت‌بندی و مفهوم‌سازی انجام شده می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که علاوه بر مشکلات مالی، مکانیسم ضعیف ارتباطات میان طرفین ایرانی و فرانسوی، بروکراسی و احتیاط متقابل در شرکت‌های ایرانی و فرانسوی، عدم چابکی و چالاکی تجاری فرانسوی‌ها (در مقایسه با آلمانی‌ها)، مخالفت‌های داخلی در ایران و فرانسه و کارشکنی آمریکا، بعضی کشورهای عربی و رژیم صهیونیستی، خدشه‌دار شدن اعتماد ایرانیان به ثبات حضور شرکت‌ها و محصولات فرانسوی در ایران و نیز خلأ فعالیت نهادهای توسعه تجاری دوجانبه از جمله مهم‌ترین مشکلات پیش روی توسعه تجارت طرفین به شمار می‌روند. در ادامه، بینش‌های کلیدی مربوط به محیط تجاری میان دو کشور تجمیع و ارائه شده‌اند.

## ۶. بحثی در تحلیل فرصت‌های تجارت میان ایران و فرانسه

در این بخش، جمع‌بندی وضعیت فعلی تجارت فرانسه در ایران و نیز پیشنهادهای پیرامون توسعه تجارت و بهره‌برداری از فرصت‌های استخراجی ارائه می‌شود.

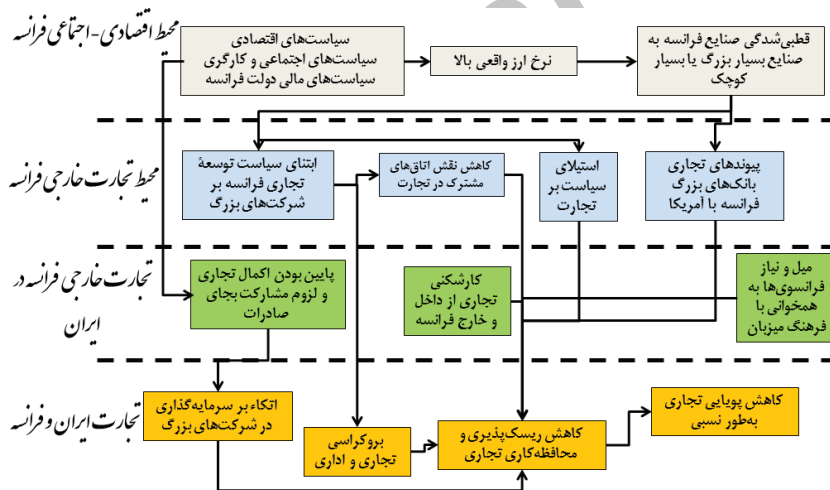
### ۶.۱. کوچک و چابک در مقابل بزرگ و لخت

توصیفی از وضعیت تجارت فرانسه در ایران در شکل ۴ به تصویر کشیده شده است. به‌منظور دستیابی به این توصیف، جمع‌بندی به‌دست آمده درباره وضعیت فعلی روابط ایران و فرانسه و پدیدارهای مؤثر بر آن را تحلیل و تلاش کردیم مجموع مؤلفه‌های این توصیف را در تعدادی گروه خوشه‌بندی و ارتباطات علت و معلولی میان آن‌ها را به استناد نظرهای خبرگان مورد مصاحبه و اسناد مورد بررسی استدلال و ترسیم کنیم. این پدیدارها و مؤلفه‌ها به تفکیک در چهار سطح ارائه شده‌اند: محیط اجتماعی-اقتصادی فرانسه، محیط تجارت خارجی فرانسه، شرایط تجارت خارجی فرانسه در ایران، و وضعیت فعلی تجارت خارجی ایران و فرانسه. در مجموع، وضعیت فرانسه در بازار ایران در مقایسه با رقبای مشابه اروپایی یعنی ایتالیا و آلمان را می‌توان با اصطلاح «بزرگ و لخت در مقابل کوچک و چابک»<sup>۲۷</sup> وصف کرد (شکل ۴). بررسی‌های این پژوهش، به استناد مصاحبه با پنج تن از صاحب‌نظران ایرانی و فرانسوی، حاکی وجود نوعی بیماری هلندی هم در اقتصاد فرانسه و هم در اقتصاد ایران است. چرخه این بیماری برای اقتصاد فرانسه در شکل ۵ به تصویر کشیده شده است. اقتصاد ایران نیز دچار چرخه مشابهی است که البته نقطه شروع آن به‌جای سیاست‌های اقتصادی، کاری و کارگری،

27. Small and agile vs. large and fragile

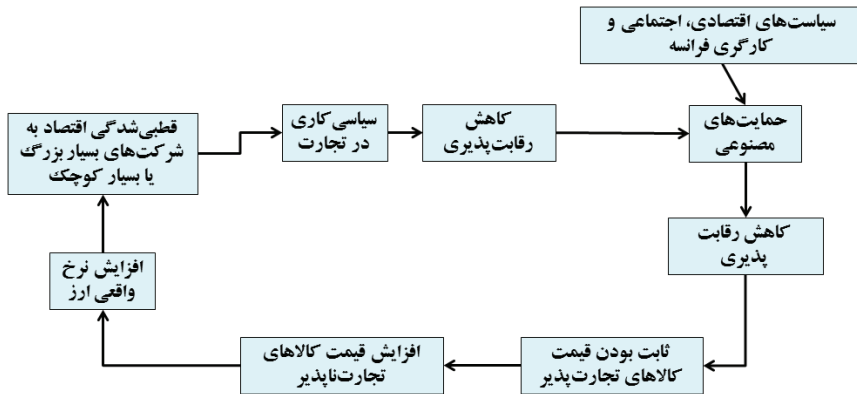
از نفت و درآمدهای نفتی است و البته ابعاد بیماری در ایران به مراتب از فرانسه شدیدتر بوده و در هر حالت به کاهش توان رقابتی صنایع ایران منجر شده است.

به هر روی، سیاست اجتماعی، اقتصادی، و کاری فرانسه در قالب دریافت مالیات قابل توجه و قدرت گیری بیش از اندازه اتحادیه‌ها و حمایت بیش از اندازه از نیروی کار در این کشور متبلور شده است. در این صورت، دستمزدها افزایش و رقابت پذیری صنایع فرانسه تحت تأثیر قرار گرفته، به طور نسبی، کاهش می‌یابد. با کاهش رقابت پذیری صنایع، قیمت کالاهای غیر صادراتی و غیر قابل تجارت نظیر مسکن افزایش پیدا می‌کند؛ در حالی که قیمت کالاهای قابل تجارت عمدتاً در سطح دنیا ثابت است و در کشور نیز تغییرات به نسبت کمتری را تجربه خواهد کرد. در این صورت، به اصطلاح گفته می‌شود، نرخ واقعی ارز افزایش پیدا کرده است. این وضعیت نوعی بیماری هلندی به شمار می‌رود که در ایران بر اثر ورود مستقیم پول ناشی از فروش نفت به اقتصاد کشور ایجاد شده اما در فرانسه سیاست‌های کاری و هزینه‌های زیاد و شرایط حمایتی در بازار کار به این مسئله منجر شده است.



شکل ۴. زنجیره علی شواهد به‌دست آمده جهت توصیف وضعیت فعلی

### تجارت فرانسه در ایران



شکل ۵. چرخه بیماری هلندی در اقتصاد فرانسه

در مصاحبه، یکی از خبرگان این روند را به شرح ذیل توصیف کرد:

چنانچه دولت فرانسه کماکان از فرانک به‌عنوان ارز رایج استفاده می‌کرد، در هنگام تغییر نرخ ارز واقعی، نرخ اسمی آن هم دچار تغییر می‌شد و این اثر را خنثی می‌کرد، اما در حال حاضر، این اثر خنثی نشده است و هر چند وقت سبب بحران‌های مالی می‌شود. درحالی‌که آلمان در اوایل قرن بیست و یکم میلادی دچار همین شرایط بود و برای سال‌ها تراز تجاری منفی داشت. اما آلمان بعد از سال ۲۰۰۰ م به تدریج اقدام به انجام یک رفم بر سیاست‌های کاری خود کرد که با کاهش دستمزدها و افزایش رقابت‌پذیری نیروی کار، رقابت‌پذیری صنایع کشور را افزایش داد و تراز تجاری به تدریج مثبت شد. در جریان مبارزات انتخاباتی احزاب فرانسه در نوامبر ۲۰۱۶ م، محور مهم رقابت برای انتخاب نامزد جمهوری خواهان فرانسه میان نیکلای سارکوزی، آلن ژوپه و فرانسوا فیون همین مسائل اقتصادی بود؛ ازجمله دلایل پیروزی فیون بر دو رقیب دیگر تمرکز او بر کاهش هزینه‌های دولت، افزایش ساعات کاری و بهبود بهره‌وری نیروی انسانی به‌منظور افزایش کارایی و قوت اقتصاد و تجارت فرانسه بود.

چنان‌که در باب شرکت‌های کوچک و متوسط فرانسوی مشاهده کردیم، این شرکت‌ها عمدتاً فعالیت بین‌المللی محدودی در مقایسه با رقبای آلمانی و ایتالیایی خود دارند، اما در موارد متعددی، در سایه شرکت‌های بزرگ فرانسوی و در قالب همکاری با آنها، وارد بازارهای بین‌المللی می‌شوند. به عبارت دیگر، شرکت‌های متوسط فرانسوی در موارد متعدد جزئی از زنجیره تأمین شرکت‌های بزرگ فرانسوی در بازارهای بین‌المللی را بر عهده می‌گیرند و بدین ترتیب به درجاتی بین‌المللی می‌شوند. بنابراین، شبکه‌های کسب‌وکار میان



شرکت‌های کوچک و بزرگ فرانسوی را می‌توان نمونه‌ی بارزی از شبکه‌های کسب و کار هم‌زیستی (سیمبیوتیک) دانست. چنان‌که اعتماد و همکاران<sup>۲۸</sup> (۲۰۰۱) اشاره می‌کنند، ترتیبات سیمبیوتیک هنگامی بیش‌ازپیش شکل می‌گیرند که شرکت‌های کوچک و متوسط به‌لحاظ اندازه و درجه‌ی بین‌المللی شدن دچار مشکلاتی باشند و از این‌رو، به‌جهت فائق آمدن بر این مشکلات و افزایش رقابت‌پذیری و اثربخشی خود در سطح جهانی وارد همکاری با شرکت‌های بزرگ می‌شوند. درمورد کسب و کارهای کوچک و متوسط فرانسوی، بروز همین شرایط را می‌توان به‌شکل‌گیری شبکه‌های سیمبیوتیک میان آن‌ها و شرکت‌های بزرگ منتسب دانست.

در هر حال، شرایط اجتماعی و اقتصادی فرانسه به یک نرخ واقعی ارز بالا<sup>۲۹</sup> منجر شده است که در سطور پیش شرح دادیم. طی این جریان، رقابت‌پذیری صنایع کاهش یافته است و شرکت‌ها قطبی شده‌اند؛ چنان‌که عمدتاً شرکت‌های بسیار بزرگ یا بسیار کوچک قادر به ادامه‌ی حیات در این اقتصادند. به همین سبب، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در اقتصاد فرانسه کمتر از آلمان و ایتالیا به چشم می‌خورند. به عبارت دیگر، سیاست توسعه‌ی اقتصادی فرانسه اصولاً مبتنی بر شرکت‌های بزرگ است تا شرکت‌های کوچک و متوسط؛ بدین ترتیب که ابتدا شرکت‌های بزرگ به بازارهای هدف وارد می‌شوند و سپس بستر را برای ورود شرکت‌های متوسط و کوچک فراهم خواهند ساخت. البته این اتکا بر شرکت‌های بزرگ باعث شده است نظام تجارت خارجی فرانسه در مقایسه با رقبایی نظیر آلمان یا ایتالیا دچار بروکراسی، لختی و احتیاط بیشتری در مورد تجارت با ایران باشد. از سوی دیگر، معاملات قابل توجه فرانسه به دلار و با آمریکا و کشورهای عرب حاشیه‌ی خلیج فارس آن‌ها را در معامله با ایران ناچار به مراقبت و محافظه‌کاری بیشتری کرده است. در همین زمینه نیز محافظه‌کاری بانک‌های فرانسوی ناشی از بزرگ بودن آن‌ها و ارتباط زیاد آن‌ها با سیستم مالی آمریکا است. درحالی‌که دو بانک از سه بانک بزرگ اروپا یعنی بانک‌های بی‌ان‌پی<sup>۳۰</sup> و کردیت‌اگریکول<sup>۳۱</sup> فرانسوی هستند، ترس از تحریم‌های آمریکا باعث شده است این بانک‌ها، در حال حاضر، تقریباً هیچ رابطه‌ی مالی با ایران نداشته باشند. با وجود این، بانک‌های کوچکی هم در فرانسه هستند که به کار با ایران علاقه دارند، اما قادر به تقبل معاملات خیلی بالا نیستند و دامنه‌ی عملیات محدودی در معامله با ایران دارند که از جمله می‌توان به بانک‌های

28. Etemad et al

29. high real exchange rate

30. Bank BNP Paribas

31. Credit Agricole



ورمسر،<sup>۳۲</sup> دلویاک،<sup>۳۳</sup> مارتین مورل<sup>۳۴</sup> و پالاتین بانک<sup>۳۵</sup> اشاره کرد. نکته جالب توجه این است که شرکت‌های بزرگ فرانسوی نیز در معامله با ایران به جای بانک‌ها و سیستم مالی فرانسه با سیستم بانکی پویای آلمان، ایتالیا و حتی ترکیه کار می‌کنند. مثلاً، گروه پژو برای تمامی معاملات مالی خود از یک بانک ایتالیایی استفاده کرد و شرکت نفتی توتال نیز طبق گزارش وال استریت ژورنال برای مدیریت تراکنش‌های مالی خود با ایران از سه بانک غیرفرانسوی استفاده کرد که عبارت‌اند از بانک ایران و اروپا از آلمان<sup>۳۶</sup>، بانک دو کامرس ئیدو پلاسمان<sup>۳۷</sup> از سوئیس و هاک بانک<sup>۳۸</sup> ترکیه. از سوی دیگر، عدم فعالیت جدی در نهادهای تجاری دوجانبه نظیر اتاق مشترک ایران و فرانسه نیز ناشی از تمرکز تجاری طرفین بر شرکت‌های بزرگ است که اصولاً حضور نهادهای تجاری واسطه و تسهیل‌گر را بی‌فایده ساخته است. بنابراین، ایجاد و تقویت کانال‌های تخصصی بانکی میان ایران و فرانسه و حتی بانک تخصصی توسعه تجارت در کنار تقویت نهادهای تجاری دوجانبه از جمله دیگر مواردی است که باید مورد توجه مسئولان قرار گیرد.

به علاوه، چنین به نظر می‌رسد که میل فرانسوی‌ها به آمیختگی فرهنگی بیشتر، از یک سو، و مخاطرات ظاهری حضور در فرهنگ ایرانی و ناشناختگی این فرهنگ، از سوی دیگر، به افزایش احتیاط فرهنگی آن‌ها منجر شده است. تجارت فرانسه نیز اصولاً سیاست‌زده است و روابط سیاسی تا حدود زیادی خط‌مشی تجاری این کشور را مشخص کرده است. به همین سبب، در سال‌های اخیر روابط تجاری-اقتصادی دو کشور ایران و فرانسه تحت تأثیر روابط سیاسی پرتنش فیمابین کاهش یافته است.

چنان که در شکل ۳ نشان داده شد، ساختار و میزان اکمال (انطباق) تجاری میان ایران و فرانسه، مشارکت و همکاری اقتصادی، به جای تمرکز بر صادرات و واردات مستقیم، را ایجاد می‌کند. چنان که تاکنون نیز در مراودات تجاری میان ایران و فرانسه نیز تجلی یافته است و حجم غالب تجارت طرفین مبتنی بر همکاری متقابل شرکت‌هایی نظیر ایران خودرو و سایپا با پژو-سیتروئن و رنو یا همکاری توتال و شرکت ملی نفت ایران بوده است. با این همه، علی‌رغم میل طرفین و پتانسیل موجود برای بین‌المللی شدن شرکت‌های مشترک ایران و فرانسه این همکاری‌ها به سطح شرکت‌های کوچک و متوسط طرفین توسعه نیافته است. بنابراین، از

32. Wormser Frères

33. Delubac

34. Banque Martin Maurel (in the process of merging with Rothschild & Co) .

35. Banque Palatine

36. Europäisch-Iranische Handelsbank AG

37. Banque de Commerce et de Placements

38. Halk Bankasi

یک سو می‌شثانت‌های<sup>۳۹</sup> آلمانی کوچک و چابک است و در ایران شبکه‌سازی خوبی را به اتکای اتاق مشترک ایران و آلمان با بخش خصوصی ایرانی به انجام رسانده‌اند. از سوی دیگر، تجارت خارجی ایران و فرانسه متکی بر شرکت‌های بزرگ بوده و در نتیجه، شکننده و به نسبت لخت است و به فقدان نهادهای دو جانبه پویا با تمرکز بر بخش کوچک و متوسط دچار است. این عوامل جمعاً به کاهش نسبی پویایی تجاری ایران و فرانسه و شکننده بودن آن در مقایسه با دیگر رقبای اروپایی و آسیایی منجر شده است.

## ۲.۶. پیشنهاد‌های سیاست‌گذاری

چنان‌که اشاره شد، در جریان مشاهدات، تحلیل اسناد و مصاحبه‌های انجام شده مؤلفه‌های وضع موجود استخراج و در قالب شکل ۴ به تصویر کشیده شد. مهم‌ترین این مؤلفه‌ها در قالب ستون سمت چپ در شکل ۶ مجدداً ذکر شده است. از سوی دیگر، مجموعه‌ای از استدلال‌ها و پیش‌نویس پیشنهاد‌های سیاستی نیز در مقدمه مقاله استخراج شد که روایی آن‌ها به محک آزمون مصاحبه‌های تأییدی در بخش دوم مصاحبه‌ها گذاشته شد. بر این اساس، مقاله سیاستی حاضر تغییر از وضع موجود (ستون اول از سمت چپ - شکل ۶) به شرایط توسعه تجارت پایدار (سمت راست - شکل ۶) را به استناد پنج محور کلی سیاستی مبتنی بر مصاحبه‌های اکتشافی و تأییدی مورد اشاره پیشنهاد داده است.



شکل ۶. زنجیره منطقی شواهد منجر به شکل‌گیری پیشنهادیه توسعه تجارت ایران و فرانسه

بر اساس شکل ۶، هر دو طرف باید توجه ویژه‌ای را به توسعه همکاری‌ها در سطح شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) معطوف کنند؛ در حالی که این بخش‌ها در هر دو کشور نسبتاً

۳۹. عبارت میثثانت (Mittelstand) برای اشاره به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط آلمانی در این کشور به کار می‌رود.



منطقه‌ای هستند، ولی در صورت همکاری طبق اصول نظریه درونی‌سازی<sup>۴۰</sup> با دستیابی به بازارهای بزرگ‌تر (در خاورمیانه و اروپا)، سرمایه بیشتر (از ایران و فرانسه)، نیروی انسانی ارزان‌تر (از ایران) و برند و فناوری مطلوب (از فرانسه)، به صورت متقابل، می‌توانند به مزیت‌های رقابتی بهتر و در نتیجه دامنه عملیات بین‌المللی بیشتری دسترسی پیدا کنند. به علاوه، توسعه بانک‌ها و نهادهای مالی اختصاصی و مستقل از سیستم بانکی آمریکا، شبکه‌سازی و فعال‌سازی نهادهای تجاری دوجانبه و چندجانبه و اتاق‌های مشترک همانند مدل آلمانی نیز باید در دستور کار قرار گیرد که در پرتو همکاری میان بخش‌های کوچک و متوسط طرفین زمینه به کارگیری آن‌ها فراهم خواهد شد. این همکاری‌ها با ایجاد اشتغال و ثروت در ایران و فرانسه زمینه استفاده از پتانسیل سیاسی فرانسه برای تحکیم امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران و ایجاد فشار مثبت در ایران و فرانسه علیه کارشکنی‌های آمریکا و محور عبری - عربی را نیز فراهم خواهد آورد. در فرانسه اتحادیه‌های کارگری، انجمن‌ها و مدیران شرکت‌ها و کارگران ذی‌نفع در ایجاد این فشار مثبت مؤثر خواهند بود. بنابه مصاحبه‌های انجام‌شده، محورها و موضوعات متعددی برای همکاری‌های یادشده وجود دارد که در جریان تحلیل ستون پنجم چارچوب استدلال و ارائه شد. در پایان این بخش، توصیه‌های بیان‌شده در گزارش سنای فرانسه<sup>۴۱</sup> را می‌آوریم که شاهد دیگری بر نتایج تحقیق حاضر است.

لازم است مشارکت‌های طولانی‌مدت اقتصادی با طرفین ایرانی صورت پذیرد، اتحادیه‌های دوجانبه به‌طور جدی فعال شوند، تجارت دوجانبه بر مبنای احترام، ایجاد اعتماد متقابل و شفافیت سازمان مجدد یابند، سیستم‌های مالی و بانکی مستقل برای روابط تجاری - اقتصادی طرفین طراحی شوند و یک سیاست توسعه روابط فرهنگی در راستای توسعه روابط تجاری توسعه یابد.

## ۷. آینده روابط تجاری ایران و فرانسه؛ چالش‌ها و فرصت‌ها

پیش‌بینی آینده روابط تجاری ایران و فرانسه و حوزه‌های فرصت احتمالی از جمله مطالبی است که باید به آن توجه و آن را تشریح کرد تا کارآفرینان و علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری‌های متقابل از آن استفاده کنند. در تحلیل‌های بازاریابی بین‌الملل، مسئله اصلی بازار است و باید کماکان از زاویه بازار به مسئله روابط تجاری ایران و فرانسه نگریست. چنان‌که در مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و بررسی اسناد مشخص شد، مهم‌ترین جذابیت ایران برای اروپایی‌ها، از جمله

40. Internalization or Market deficiency

41. Report entitled; on behalf of the Finance Committee (1) on the trip made by a Committee delegation to Iran from 22 to 29 April 2014./ au nom de la commission des finances (1) sur le déplacement effectué par une délégation de la commission en Iran du 22 au 29 avril 2014, provided by French Senate April 2014 / Groupe interparlementaire d'amitié France-Iran



فرانسوی‌ها، بازار ۸۰ میلیونی این کشور و بازار ۳۰۰ میلیون پیرامون این کشور است. به نظر می‌رسد مهم‌ترین مقوله در آینده روابط تجاری - اقتصادی دو کشور نیز همین بازار اصلی و بازار پیرامونی خواهد بود. با توجه به سطح بالای حقوق و دستمزد در فرانسه سرمایه‌گذاری‌های کاربر ۴۲ از سوی ایران در این کشور در کوتاه‌مدت و میان‌مدت توجیه‌پذیر نیست. بنابراین، مهم‌ترین حوزه همکاری میان ایران و فرانسه در گذشته، حال و آینده میان‌مدت سرمایه‌گذاری مشترک طرفین در ایران برای پوشش‌دهی تقاضا در بازار داخلی ایران و بازارهای پیرامونی این کشور خواهد بود. این بازار تاکنون به محوریت شرکت‌های بزرگ طرفین (نظیر رنو - پارس خودرو) تعریف شده است. این مسئله البته منجر به بروز شکنندگی و سیاست‌گذاری در الگوی تجاری فیمابین شده است. از سوی دیگر، کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران و تا حدود کمتری در فرانسه محروم از ابعاد بین‌المللی و قابلیت رقابت‌پذیری در مقایسه با کسب و کارهای کوچک و متوسط از آلمان، ایتالیا، ترکیه و چین هستند؛ در حالی که هر دو کشور برای توسعه بخش و کوچک و متوسط خود و ایجاد اشتغال پایدار در این حوزه عزم جدی دارند.

بر این اساس، با نگاهی به مسئله بازار می‌توان محورهایی برای همکاری متقابل آتی میان طرفین را برشمرد که همانا توسعه همکاری‌های متقابل بخش‌های کوچک و متوسط در حوزه‌های برگزیده و به محوریت بازار ایران و غرب آسیا است. علاوه بر این، مشارکت میان بخش‌های کوچک و متوسط ایران و فرانسه می‌تواند یک شبکه همزیستی (سیمبیوتیک) را طبق نظریه دانا<sup>۴۳</sup> (۲۰۰۰) و اعتماد و همکاران<sup>۴۴</sup> (۲۰۰۱) با شرکت‌های بزرگ ایرانی و فرانسوی در بازار غرب آسیا ایجاد کند. در مجموع، نیروی کار ارزان و کیفی از ایران به همراه فناوری و شناسه و تاحدودی سرمایه از سوی طرف فرانسوی، می‌تواند جهت ایجاد مشارکت‌های حائز مزیت رقابتی در بازار غرب آسیا مورد استفاده قرار گیرد. همچنین با توجه به نقش پررنگ فرانسه در شمال، غرب و مرکز آفریقا در آینده‌ای البته نه چندان نزدیک، همکاری‌های ایرانی - فرانسوی می‌تواند برای توسعه بازار ایران به مناطق غرب آفریقا نیز اهرم شود.

در چارچوب یکی از بخشهای تحقیق حاضر که ناظر بر یافتن فرصتهای همکاری میان ایران و فرانسه است، حوزه‌های برگزیده سرمایه‌گذاری مشترک در ایران طبق مقابله، مقایسه و الگویابی میان تقریرات مختلف از فرصت‌های کسب و کار استخراجی از اسناد و مصاحبه‌ها به ترتیب اولویت عبارت خواهند بود از: (۱) محصولات مصرفی (FMCG)؛ (۲) صنایع غذایی و کشاورزی (آگرو فود)؛ (۳) لوازم و قطعات خودرو و خودروسازی؛ (۴) کسب و کارهای

42. Labor intensitve

42. Dana

44. Etemad et al





فرهنگی؛ ۵) صنایع دارویی، آرایشی و بهداشتی؛ ۶) خدمات مهندسی و ساخت و ساز؛ ۷) نفت و گاز؛ ۸) خدمات تجاری؛ ۹) هتلداری، گردشگری و تفریحات؛ ۱۰) ماشین آلات صنعتی؛ ۱۱) لوازم و تجهیزات الکترونیکی و الکتریکی؛ و ۱۲) حمل و نقل، زیرساخت‌ها و فناوری‌های وابسته. با نگاهی به روند مصرف روبه‌رشد در بازارهای ایران، افغانستان، عراق و کشورهای CIS و توسعهٔ طبقهٔ متوسط در این کشورها، تمامی حوزه‌های یادشده می‌توانند مزیت داشته باشند. عبارت «توسعهٔ فرصت‌های کسب و کار» در نگاهی واقع‌بینانه دربرگیرندهٔ دو عبارت پایداری<sup>۴۵</sup> و سودآوری<sup>۴۶</sup> خواهد بود. به نظر می‌رسد بازارهای غرب آسیا در حوزه‌های دوازده‌گانهٔ یادشده می‌تواند شاهد یک تقاضای روبه‌رشد حداقل طی ده سال آینده باشد و بدین ترتیب عنصر پایداری و سودآوری را برای مشارکت‌های طرفین فراهم آورد.

## ۸. بررسی توسعهٔ تجارت ایران با اروپا و جمهوری فرانسه از یک نگاه ملی

در الگووارهٔ اقتصاد مقاومتی که به‌صورت یک مطالبه از سوی رهبر انقلاب اسلامی تبیین و مطالبه شده است، قرار است برای ارائهٔ یک الگوی درون‌زا و برون‌گرا از اقتصاد تلاش شود. در مواردی، به‌اشتباه، این انگاره در تضاد با مفاهیمی نظیر همکاری‌های اقتصادی تلقی می‌شود. اما به استناد مطالعهٔ آقازاده و سلطانی فر (۱۳۹۵) می‌توان مصادیق مختلفی از صحبت‌های رهبری را در تبیین اقتصاد مقاومتی یافت که، از قضا، به توسعهٔ مراودات اقتصادی و تجاری با جهان خارج نیز در ضمن آن تأکید شده است.

**۱- اقتصاد مقاومتی درون‌زا و برون‌گرا است.** اقتصاد مقاومتی معنایش این است که انقلاب نشان بدهد که هویت درونی این کشور و این ملت قادر است خود را اداره کند و رشد بدهد و تعالی بدهد (خامنه‌ای، ۱۳۹۵). ما گفته‌ایم اقتصاد مقاومتی درون‌زا و برون‌گرا است. من هیچ‌وقت نگفتم دور کشور حصار بکشیم، اما این درون‌زایی را فراموش نکنید؛ اگر اقتصاد ملی از درون نجوشد و فوران نکند، به‌جایی نخواهد رسید. بله، تعامل با دنیا در زمینه‌های اقتصادی خیلی خوب است اما تعامل هوشمندانه و تعاملی که معنایش درون‌زایی اقتصاد باشد. راهش این است که ملت بایستد، مسئولین بایستند و آگاهانه و هوشیارانه حرکت کنند (خامنه‌ای، ۱۳۹۴ ج).

**۲- اقتصاد مقاومتی یک مفهوم جامع است که بازرگانی بین‌الملل و استراتژی‌های تجاری**

کشور را نیز دربر می‌گیرد. این گفتمان علی‌الظاهر بیشتر سلبی است تا ایجابی (خامنه‌ای، ۱۳۹۵).

44. Sustainability

45. Profitability



- ما مخالف ارتباط با کشورهای دنیا نیستیم، ما مخالف وابستگی هستیم و اینکه اجازه دهیم استکبار بر ما سیطره پیدا کند (خامنه‌ای، ۱۳۹۵).

- در اقتصاد مقاومتی ما باید درصدد به فعلیت رساندن و استخراج توانمندی‌های خود باشیم (خامنه‌ای، ۱۳۹۵)

- یکی از عناصر اقتصاد مقاومتی کاهش ضربه‌پذیری اقتصاد ایران نسبت به تکانه‌ها و نوسانات اقتصاد جهانی و نیز فشارهای بیگانگان است. اگر چشمان به دست خارجی‌ها باشد، خواهیم باخت (خامنه‌ای، ۱۳۹۴ ب).

- یکی از پایه‌های اقتصاد مقاومتی می‌تواند اقتصاد دانش‌بنیان باشد (خامنه‌ای، ۱۳۹۴ الف)

بر این اساس، می‌توان دریافت که در الگوی اقتصادی مقاومتی روابط مطلوب تجاری با ملل دنیا منعی ندارد و از جهت توسعه معیشت ملت و مملکت نیز مطلوب است. لیکن این توسعه تجارت نبایستی تخالفی با حفظ استقلال کشور داشته باشد و یا منجر به ضربه‌پذیری اقتصاد ایران شود. بهتر است در ابتکارات طراحی شده فعلیت رساندن و استخراج توانمندی‌های داخلی از جمله توانمندی‌های کشور در زمینه اقتصاد دانش بنیان موردعناایت قرار گیرد.

چنان‌که مطالعه حسینی و دیگران (۱۳۸۶) و مطالعه حاضر در سال ۱۳۹۶ نشان می‌دهد، جریان تجاری حاضر میان بیشتر کشورهای اروپایی و ایران در قالب فروش مواد خام نظیر نفت یا اقلام کشاورزی و خوراکی از ایران و در مقابل واردات اقلام و کالاهای صنعتی از آن کشورها صورت می‌گیرد. این مبادله نیز یک‌طرفه و در قالب یک تراز تجاری منفی در سمت ایران و به نفع کشورهای اروپایی است. در حالی که طبق تحلیل حسینی و همکاران (۱۳۸۶) در صورت رفع موانع تجاری میان طرفین (چنان‌که در جریان مذاکرات فعلی و جامع میان ایران و اتحادیه اروپا دنبال می‌شود)، منفعت اروپا از توسعه تجارت کالایی و صادرات و واردات مستقیم به مراتب چندین برابر منفعت ایران است. از این رو، توسعه مشارکت‌ها و همکاری‌های اقتصادی به جای تمرکز بر تجارت کالایی باید موردتوجه قرار گیرد. در این باره، بایستی میان ایران و کشورهای هدف از جمله کشورهای اروپایی و از جمله فرانسه آمایشی علمی از فرصت‌های موجود برای مشارکت‌های اقتصادی صورت گیرد. فرصت‌های استخراجی در جریان این تحقیق در رابطه با سرمایه‌گذاری‌های مشترک ایران و فرانسه در ایران و فرانسه می‌تواند در این چارچوب همین آمایش فرصت‌ها ارزیابی شود.

از سوی دیگر، پیشنهاد تحقیق حاضر مبتنی بر توسعه همکاری‌ها میان بخش‌های کوچک و متوسط طرفین جهت فروش کالا و خدمات در بازارهای پیرامونی ایران از جهت تقویت بخش کوچک و متوسط ایران و اشتغال‌زایی درون کشور و بین‌المللی شدن فعالیت‌های این صنایع



در چارچوب اقتصاد مقاومتی قابل ارزیابی است. به عبارت دیگر، تمرکز بر توانمندی‌های بخش کوچک و متوسط به‌ویژه در بخش دانش بنیان برای همکاری با فرانسه نوعی نگاه درون‌زا و برون‌گرا به شمار می‌رود. زمینه‌های فعلی تجارت کالایی ایران و فرانسه عمدتاً در قالب صادرات مواد خام از ایران به فرانسه و واردات قطعات خودرویی از این کشور صورت می‌پذیرد. اما چنانچه همکاری‌های متقابل اقتصادی نه تنها میان شرکت‌های بزرگ ایران و فرانسه که میان شرکت‌های کوچک و متوسط طرفین مورد توجه قرار گیرد، میتواند به ایجاد اشتغال در فرانسه (و البته ایران) و کاهش خروج مستقیم ارز از کشور و افزایش میزان همبستگی اقتصاد دو کشور و طبیعتاً وابستگی اقتصاد فرانسه به ایران منجر شود. این وابستگی با توجه به نقش سیاسی فرانسه در سطح بین‌الملل در جهت اقتصاد مقاومتی قابل ارزیابی خواهد بود.

سرانجام اینکه نزدیک‌سازی منافع ایران و فرانسه، از آنجا که فرانسه دارای قدرت سیاسی قابل توجهی در نظام بین‌الملل است، می‌تواند در جهت ارتقای امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران و افزایش دامنه مقاومت نظام در مقابل فشارهای امپریالیستی ارزیابی شود. چنانچه پدافند را مجموعه اقداماتی برای دفع، خنثی‌سازی، کاهش تأثیر اقدامات آفندی دشمن و جلوگیری از دستیابی دشمن به اهداف خودی فرض کنیم، وابستگی میان ایران و فرانسه، به سبب نقش سیاسی فرانسه در اروپا و شورای امنیت و افزایش محافظه‌کاری این کشور برای تصمیم‌گیری در مورد ایران، را می‌توان نوعی پدافند غیرعامل اقتصادی و در جهت افزایش مقاومت اقتصاد ملی در حوزه بین‌الملل تلقی کرد.

## ۹. جمع‌بندی

توافق ایران و غرب در ۲۰۱۴ م و افزایش امیدها برای توسعه روابط تجاری - اقتصادی در اواسط ۱۳۹۳ ش و نیز فقدان طرح‌های توسعه تجارت نظام‌یافته میان ایران و غرب، موجب شد پژوهشی با موضوع تحلیل فرصت‌های تجاری میان ایران و یکی از کشورهای مطرح بلوک غرب انجام دهیم. به‌علاوه، پژوهشگران مختلف بر نیاز به تحقیقات کیفی و میان‌رشته‌ای در زمینه بازرگانی بین‌الملل و شناسایی فرصت‌های بین‌الملل از سوی پژوهشگران مختلف تأکید کرده‌اند. این شواهد ما را بر آن داشت که درصدد اکتشاف فرصت‌های تجارت بین‌الملل میان ایران و یکی از کشورهای هدف خارجی و تحلیل اکوسیستم تجاری فیما بین به صورت نظام‌یافته برآییم. بنا به اهمیت اتحادیه اروپا به عنوان یک شریک تجاری - اقتصادی مهم برای ایران، و نظر به اهمیت سیاسی فرانسه به عنوان اولین قدرت سیاسی و دومین قدرت اقتصادی اتحادیه، و با عنایت به امکاناتی که برای مشاهده و مطالعه در فرانسه در اختیار داشتیم، این کشور به عنوان شریک هدف ایران و



میدان مطالعه انتخاب شد. سؤالات تحقیق عبارت بودند از اینکه تحلیل محیط تجاری - اقتصادی میان ایران و فرانسه چه ویژگی‌هایی دارد؟ چه سیاست‌ها و تسهیلاتی را می‌توان برای توسعه فرصت‌های کسب و کار دو جانبه و بهره‌برداری از آنها پیشنهاد داد؟

در بخش چهارم، موضوع مطالعه را بررسی و ساختار کلی روابط تجاری ایران و فرانسه را توصیف کردیم. بر این اساس، دانستیم که به علت ساختار اجتماعی - اقتصادی و اقسام (متفاوت) بیماری هلندی در ایران و فرانسه، صنایع دو کشور قطبی شده و تجارت خارجی آن‌ها بر صنایع بزرگ اتکا یافته است. بررسی وضعیت اکمال تجاری میان واردات ایران و صادرات فرانسه، در مقایسه با آلمان و ایتالیا نشان می‌دهد که ساختار صنعتی دو کشور ایران و فرانسه به‌طور نسبی به هم شباهت دارد. این مسئله به معنای لزوم تمرکز بر همکاری‌های اقتصادی به‌جای صادرات و واردات میان طرفین است که تاکنون نیز در عمل اتفاق افتاده است، اما به دلیل قطبی‌شدگی صنایع عمدتاً متکی بر همکاری‌های میان صنایع بزرگ ایران و فرانسه نظیر شرکت ملی نفت با توتال و یا ایران‌خودرو با پژو بوده است. این وضعیت در شکل ۴ نشان داده شد. برای مواجهه با این وضعیت پیشنهادهای سیاست‌گذاری براساس مقوله‌بندی و محوربندی روی مصاحبه‌های انجام‌شده در قالب شکل ۶ ارائه شده است. از جمله پیشنهادهای تمرکز بر همکاری‌های میان SME های طرفین است که می‌تواند به افزایش بین‌المللی‌شدگی آن‌ها منجر شود. در جریان این همکاری‌ها فناوری و شناسه از فرانسه و نیروی انسانی و بازار داخلی و پیرامونی توسط طرف ایرانی قابل‌تأمین است. طبیعتاً پس از توسعه همکاری میان SME های ایرانی و فرانسوی، ایجاد و فعالیت اتاق‌های مشترک و نهادهای تجاری دو جانبه (BMOها) نیز موضوعیت پیدا می‌کند و باید به آن توجه شود. بخشی از این پژوهش، به استخراج فرصت‌های همکاری اقتصادی میان ایران و فرانسه اختصاص یافت. به این منظور، از مقابله و مقایسه و الگویابی میان قرائت‌های مختلف از فرصت‌های کسب و کار استفاده و نقاط مشترک به‌مثابه الگوهای فرصت استخراج شد. با توجه به محدودیت مقاله صرفاً به ذکر حوزه‌های سرمایه‌گذاری مشترک طرفین در ایران اکتفا و آن‌ها را در انتهای بخش ۷ معرفی کردیم. باین‌همه، سرمایه‌گذاری‌های مشترک در فرانسه نیز به جهت بهره‌برداری در فازهای بعدی همکاری‌های اقتصادی و هم‌زمان با افزایش درجه بین‌المللی‌شدگی و توانمندی شرکت‌های ایرانی، در اثنا این تحقیق استخراج شد، ولی گزارش نشد. علاوه بر همکاری میان SME های هم‌سطح ایرانی و فرانسوی، همکاری به‌صورت شبکه‌های سیمبویوتیک میان SME های ایرانی و فرانسوی با شرکت‌های بزرگ ایرانی و فرانسوی نیز قابل‌تعقیب است. بدین ترتیب، پیش‌بینی می‌شود پویایی روابط تجاری - اقتصادی ایران و فرانسه افزایش یابد. از سوی دیگر توسعه تجارت ایران و فرانسه به‌ویژه در بخش SME ها به جهت اشتغال و



ثروت ایجاد شده در فرانسه به افزایش همبستگی و یکپارچگی<sup>۴۷</sup> اقتصاد فرانسه با اقتصاد ایران و افزایش جذابیت اقتصاد ایران برای صاحبان ثروت در فرانسه منجر می شود که این اتفاق، طبق بحث انتهای بخش ۸، نوعی پدافند غیرعامل اقتصادی و در جهت امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران نیز قابل ارزیابی خواهد بود.

### کتابنامه

آقازاده، هاشم و احسان سلطانی فر. ۱۳۹۵. کتاب جامع بازرگانی بین الملل. چاپ ۱. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

آمارهای گمرک ایران. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران. قابل دسترس در: [www.tccim.ir](http://www.tccim.ir). [۱۳۹۵/۶/۱۵]

بدری، میرابوطالب. ۱۳۹۴. «آلمان بیشترین و ایتالیا بزرگ ترین هیئت اعزامی به ایران» (مصاحبه با معاون امور بازاریابی و تنظیم روابط سازمان توسعه تجارت ایران). سازمان توسعه تجارت ایران. ۱۱ دی. قابل دسترس در:

<http://www.tpo.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=1&pageid=701&newsview=2735>  
[۱۳۹۵/۶/۲۹]

حسینی، میرعبدالله. ۱۳۸۶. توسعه و تجارت ایران با اتحادیه اروپا با تأکید بر پیش نویس موافقت نامه تجارت و همکاری (TCA). چاپ ۱. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.

خامنه ای، سیدعلی. ۱۳۹۴ الف. «بیانات در دیدار عیدانه با جمعی از مسئولین». دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. ۲۲ مهر. قابل دسترس در:

<http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=31105>. [۱۳۹۶/۵/۱]

خامنه ای، سیدعلی. ۱۳۹۴ ب. «بیانات در دیدار دست اندر کاران برگزاری انتخابات». دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. ۳۰ دی. قابل دسترس در:

<http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=32040>. [۱۳۹۶/۵/۱]

خامنه ای، سیدعلی. ۱۳۹۴ ج. «بیانات در دیدار مردم آذربایجان شرقی». دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. ۲۸ بهمن. قابل دسترس در:

<http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=32331>. [۱۳۹۶/۵/۱]

خامنه ای، سیدعلی. ۱۳۹۵. «بیانات در دیدار عیدانه با جمعی از مسئولین». دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. ۲۴ فروردین. قابل دسترس در:

۴۷. مفهوم یکپارچگی و همبستگی (Integration and Interdependency) در بحث جهانی شدن مطرح شده و تلویحا به معنای وابستگی اقتصاد فرانسه به ایران حتی در سطح محدود است. توجه شود که این وابستگی و یکپارچگی به صورت نسبی و در حال حاضر میزانی اندک دارد لیکن به هر میزان که افزایش یابد بر روی تصمیمات فرانسه در رابطه با ایران تأثیر گذار خواهد بود.



[http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id.\[۱۳۹۶/۵/۱\]=۳۲۸۴۲](http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id.[۱۳۹۶/۵/۱]=۳۲۸۴۲)  
سلطانی فر، احسان. ۱۳۹۳. «مجموعه مصاحبه‌ها با اعضای هیئت علمی مرکز مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ آقایان میرعبدالله حسینی، محمدرضا عابدین مقانکی، و مدیر گروه بازاریابی مرکز» (منبع شفاهی). اردیبهشت.

- Ahmandian, Sahar. 2012. "International Opportunity Recognition and Export Satisfaction in SMEs Through Export Intermediary Networking". *Doctoral Dissertation at Universiti Teknologi Malaysia*. July.
- Comtrade.un.org. 2014. quoted in: [www.globaledge.msu.edu/countries/france/tradestats](http://www.globaledge.msu.edu/countries/france/tradestats).
- Cuervo-Cazurra, A., Caligiuri, P., Andersson, U., & Brannen, M. Y. 2013. "From the Editors: How to write articles that are relevant to practice". *Journal of International Business Studies*. No. 44. pp 285–289.
- Dana, Leo-Paul. 2000. "Networks, Internationalization & Policy". *Small Business Economics* No 16. pp 57–62.,.
- Doz, Yves. 2011. "Qualitative research for international business". *Journal of International Business Studies*. No 42. pp 582–590
- Etemad, H., Wright, R.W. & Dana, L.P. 2001. "Symbiotic International Business Networks: Collaboration between Small and Large Firms". *Thunderbird International Business Review*. Vol 43. No 4. July–August. pp 481–499.
- Knoema.com. 2016. available at [www.knoema.com](http://www.knoema.com) data retrieved in: 22 July 2016.
- Kontinen, T. & Ojala, A. 2011. "International Opportunity Recognition among Small and Medium-Sized Family Firms". *Journal of Small Business Management*, Vol.49, No.3, pp.490–514.
- Nummela, Niina & Welch, Catherine., 2006. "Qualitative research methods in international entrepreneurship: Introduction to the special issue". *Journal of International Entrepreneurship*. No 4. pp 133–136. DOI 10.1007/s10843-007-0009-z
- Oviatt, B. & McDougall, P. 2005. "Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization". *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol 29. pp 537–554.
- Peiris, Indujeeva K., Akoorie, Michèle E. M. & Sinha, Paresha., 2012. "International entrepreneurship: A critical analysis of studies in the past two decades and future directions for research". *Journal of International Entrepreneurship*, No



10 pp 279–324, DOI 10.1007/s10843-012-0096-3.

Sheng, Shirley Ye & Mullen, Michael R., 2011. “Hybrid model for export market opportunity analysis”. *International Marketing Review*. Vol 28. No 2. pp 163-182

Trademap.org. 2016. available at [www.trademap.org](http://www.trademap.org) data retrieved in: 22 July 2016.

UNCTAD FDI statistics. available at <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/FDI%20Statistics/FDI-Statistics.aspx> data retrieved by July 2016.

Archive of SID