

ساز و کار سیاست استراتژیک تجاری برای توسعه صادرات صنعتی ایران*

دکتر اکبر کمیجانی** دکتر سید حسین میرجلیلی***

چکیده

سیاست استراتژیک تجاری، سیاست تجاری برای اثرگذاری بر تصمیمات انحصارگران چند جانبه در بازارهای جهانی است. این سیاست طی دو مرحله قابل اجرا است: انتخاب صنایع و هدف گیری صنایع منتخب. مهمترین ابزارهای سیاست استراتژیک تجاری شامل وضع تعرفه بر واردات رقیب و اعطای یارانه به صادرات است. در بازار متقابل از هر دو ابزار استفاده می شود. فرایند کاربرد سیاست استراتژیک تجاری در کشورهای در حال توسعه از طریق خلق مزیت است. معیارهای پیشنهادی برای انتخاب صنایع در کشورهای در حال توسعه برای خلق مزیت شامل: سودآوری، رانت نیروی کار، انرژی ببری، مزیت هزینه ای و دانش فنی و مهارت نیروی کار است. بر این اساس، ۳ صنعت برگزیده ایران

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع) تحت عنوان " نظریه سیاست استراتژیک تجاری و کاربرد آن در توسعه صادرات صنعتی ایران" به راهنمایی دکتر اکبر کمیجانی می باشد.

** دانشیار دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

*** استادیار پژوهشکده اقتصاد، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

جهت خلق مزیت برای توسعه صادرات صنعتی، به ترتیب عبارتند از: تولید فلزات اساسی (کد ۲۷)، تولید سایر محصولات کانی غیرفلزی (کد ۲۶)، تولید مواد و محصولات شیمیایی (کد ۲۴). بازار این صنایع، متقابل است. نرخ مؤثر حمایتی ۱۶ فصل از ۲۳ فصل تعرفه‌ای صنایع منتخب، منفی است. در مقاله حاضر، حداقل نرخ تعرفه و جبران صادراتی برای دستیابی به نرخ مؤثر حمایتی مثبت به منظور خلق مزیت، ارایه شده است.

Archive of SID

مقدمه

سیاست استراتژیک تجاری از جمله مباحث جدید در ادبیات تجارت بین‌الملل می‌باشد که رویکرد متفاوتی به تجارت بین‌الملل دارد. مطالعاتی که تاکنون درباره صادرات غیرنفتی ایران انجام شده است، عمدتاً از دیدگاه نظریه‌های سنتی تجارت بین‌الملل (ریکاردو - هکچر و اوهلین) به موضوع نگریسته‌اند. این مقاله درصدد است تا با نگاه جدید، صادرات غیرنفتی کشور را مورد بررسی قرار دهد.

ضرورت نگرش جدید به صادرات غیرنفتی کشور، ناشی از آن است که:

اول، متوسط ارزش هر کیلوگرم کالاهای صادراتی کشور، روند نزولی سریع می‌پیماید، به طوری که متوسط قیمت هر کیلوگرم کالای صادراتی کشور از ۸۵ سنت برای هر کیلو در سال ۱۳۶۷ به ۳۳ سنت در سال ۱۳۷۶ تنزل یافته است.^۱

دوم، طی سالهای ۷۵-۱۳۶۹، متوسط قیمت کالاهای وارداتی ۷ برابر و متوسط قیمت کالاهای صادراتی ۴/۵ برابر رشد نشان می‌دهد که این روند به معنای بدتر شدن رابطه مبادله خارجی کشور است.^۲

سوم، در شرایطی که در سالهای مربوط به دو دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، شاهد متوسط نرخ رشد ۶ درصدی صادرات جهانی می‌باشیم، متوسط نرخ رشد کل صادرات ایران ۱/۵۲ درصد بوده است.^۳

موارد یاد شده نیاز به نگرش جدید در توسعه صادرات غیرنفتی کشور را یادآور می‌سازد.

۱ و ۲. سازمان برنامه و بودجه، سند برنامه سوم، پیوست شماره ۲ لایحه برنامه (جلد اول)، شهریور

۱۳۷۸، ص ۲۴۳

۳. سازمان برنامه و بودجه، سند برنامه سوم، پیوست شماره ۲ لایحه برنامه (جلد اول)، شهریور ۱۳۷۸،

ص ۲۴۵

با سطوح مشابه توسعه، تحقق می‌یابد که در آن صنایع تولیدکننده کالاهای متمایز (غیرهمگن) که در نوع، کیفیت، نام تجاری و ویژگیها با یکدیگر تفاوت دارند، اقدام به تجارت دوطرفه می‌نمایند.

از نظر گروبل، اگر از نظریه هکچر - اوهلین فرض بازدهی ثابت به مقیاس تولید حذف شود، آنگاه صرفه‌های مقیاس تولید به عنوان جایگزین آن می‌تواند تجارت درون صنعتی را توضیح دهد. در این حالت، هر کشور در یک یا چند نوع از کالای متمایز تخصص پیدا خواهد کرد و انواع دیگر را وارد می‌کند.⁶

نوآوری نظریه تجارت درون صنعتی ناشی از دو فرض زیر می‌باشد:

الف. بخش‌هایی وجود دارد که محصولات متمایز تولید می‌کنند. در هر کشور برای طیف وسیعی از انواع محصول، تقاضا وجود دارد.

ب. هر نوع از محصولات متمایز با صرفه‌های درونی مقیاس تولید می‌شود.

فرض دوم منجر به ساختار بازار رقابت انحصاری در صنایع تولیدکننده محصولات متمایز شده است. به طوری که هر بنگاه نوع متمایزی از آن محصول را تولید می‌کند. اگر محصولات متمایز در بیش از یک کشور تولید شود، از آنجا که هر نوع فقط در یک کشور تولید می‌شود، فرض اول تضمین‌کننده تجارت درون‌صنعتی است که همان نوآوری نظریه تجارت درون صنعتی می‌باشد.⁷

۲-۱. انحصار چند جانبه و سیاست استراتژیک تجاری

بنیانگذاران سیاست استراتژیک تجاری، جیمز براندر و باربارا اسپنسر هستند که آن را از اوایل دهه ۱۹۸۰ مطرح نمودند. سیاست استراتژیک تجاری طی دو مرحله به اجرا درمی‌آید:

الف. انتخاب صنایع استراتژیک

ب. هدف‌گیری صنایع برگزیده از طریق ابزارهای سیاست استراتژیک تجاری و صنعتی.

6. D. Yoffie and B. Gomes-Cassers, "International Trade and Competition", 1994, P. 22.

7. B. Spencer. "What Should Trade Policy Target?" in: Strategic Trade Policy and new international economics. Edited by: Paul R. Krugman, the M.I.T press. 1988. pp. 69-88.

الف. انتخاب صنایع استراتژیک

باربارا اسپنسر در مقاله خود، هفت ویژگی را برای صنعت منتخب برمی‌شمارد که

عبارتند^۸ از:

۱. سودآوری صنعت باید به اندازه‌ای باشد که بیش از کل هزینه حمایت دریافتی باشد (نفع خالص حاصل شود).
۲. صنعت داخلی باید با رقابت جدی خارجی یا رقابت بالقوه مواجه باشد.
۳. درجه تمرکز صنعت صادراتی باید مساوی یا بیشتر از درجه تمرکز صنعت رقیب خارجی باشد.
۴. قیمت عوامل تولید (دستمزد نیروی کار - سود سرمایه) پس از هدف‌گیری نباید افزایش چشمگیری داشته باشد.
۵. صنعت داخلی دارای مزیت هزینه‌ای اساسی نسبت به رقابت خارجی باشد.
۶. مداخله دولت به انتقال تکنولوژی خارجی به شرکتهای داخلی کمک کند.
۷. هزینه‌های سرمایه‌ای و R&D نسبت مهمی از هزینه‌های صنعت را شکل دهند و در رقابت آن، از جمله عوامل مهم به شمار آیند. از نظر اسپنسر، کنسرسیوم اروپایی هواپیمای ایرباس مثال خوبی است که عمده ویژگیهای یاد شده را داشته و دولت‌های اروپایی با اعطای یارانه به میزان بیش از ۲۰ درصد قیمت هواپیما در مقابل بوئینگ آمریکایی، از آن حمایت نموده‌اند و در نتیجه سهم بیشتری از بازار جهانی را در مقایسه با حالت بدون حمایت به دست آورده‌اند.

ب. هدف‌گیری صنایع برگزیده

8. E. Helpman, "Increasing Return, Imperfect Markets and Trade Theory, 1984, P.355.

نخستین مقاله براندر و اسپنسر که در آن مبنای نظری سیاست استراتژیک تجاری را مطرح نمودند، در سال ۱۹۸۱ منتشر گردید.^۹ در این مقاله، انگیزه‌های استفاده از تعرفه‌ها در شرایط بازار رقابتی ناقص، جهت انتقال^{۱۰} رانت انحصاری از بنگاه‌های خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجا که در شرایط رقابت ناقص، قیمت بیش از هزینه نهایی است، کشور واردکننده، به بنگاه خارجی رانت پرداخت می‌کند. برقراری تعرفه می‌تواند بخشی از این رانت را به داخل کشور انتقال دهد (به عبارت دیگر از رانت بنگاه خارجی بکاهد).

حتی در حالت خاصی که بنگاه داخلی وارد می‌شود تا فقط برای بازار داخلی تولید کند، برقراری تعرفه می‌تواند بدون کاهش دادن سطح واردات یا مصرف داخلی آن کالا، بخشی از رانت بنگاه خارجی را به بنگاه داخلی منتقل سازد. در این مقاله، "سیاست تعرفه‌ای انتقال رانت"^{۱۱} برای مواردی که بنگاه داخلی به طور بالقوه می‌تواند وارد بازار شود و برای بازار داخلی و بازارهای خارجی تولید کند، مورد بررسی قرار گرفته است.^{۱۲} تعرفه بالا به بنگاه خارجی فشار می‌آورد تا استراتژی بازدارندگی ورود را رها کند و در نتیجه ورود بنگاه داخلی امکان پذیر می‌گردد.

براندر و اسپنسر (۱۹۸۴) نشان دادند که اگر رقابت ناقص ویژگی برخی بازارهای بین‌المللی باشند، آنگاه بنگاهها در این بازارها می‌توانند سود فوق‌نرمال به دست آورند. برقراری تعرفه می‌تواند رانت خارجی را به شکل درآمد تعرفه‌ای به خزانه داخلی انتقال دهد.^{۱۳} در واقع تعادل غیرهمکاری در تجارت جهانی با چنین تعرفه‌ای سروکار دارد.^{۱۴}

9. James Brander and Barbara Spencer. "Tariffs and the Extraction of Foreign Monopoly Entry" Canadian Journal of Economics, 1981.

10. Extraction

11. Rent-Extracting Tariff Policy

12. Ibid, P . 371.

13. James A. Brander and Barbara J. Spencer, "Tariff Protection and Imperfect Competition" in Gene M. Grossman (Editor), Imperfect Competition and International Trade, The MIT Press, 1994, P. 107.

در این شرایط، رقابت میان بنگاههای رقابتی ناقص به عنوان یک علت مستقل تجارت بین‌الملل عمل می‌کند و بنگاهها تمایل به تهاجم به بازارهای یکدیگر دارند.

کاهش تعرفه‌های منتقل‌کننده رانت، زمانی صورت می‌گیرد که بنگاههای داخلی از توان لازم تولیدی و صادراتی برخوردار شده و بخواهند دسترسی به بازارهای صادراتی بیشتری پیدا کنند.^{۱۵}

براندر و اسپنسر (۱۹۸۴b) نشان دادند که دولت‌ها برای تشویق کارتل‌های صادراتی، بر واردات بنگاههای انحصاری خارجی، تعرفه وضع کنند. کارتل صادراتی اوپک، رانت را از بازارهای بین‌المللی به کشورهای صادرکننده نفت منتقل می‌سازد. در این بررسی، دو ابزار سیاست استراتژیک تجاری که با یکدیگر برای انتقال رانت استفاده می‌شود عبارتند از: کارتل‌یزه شدن صنایع صادراتی داخلی و تعرفه‌ها.^{۱۶}

براندر و اسپنسر (۱۹۸۵) درصدد نشان دادن این مطلب هستند که اعطای یارانه به صادرات یکی از پیامدهای منطقی شرایط رقابت ناقص در تجارت بین‌الملل است و رفتار غیرهمکاری، انگیزه‌ای برای چنین سیاستی ایجاد می‌کند. به ویژه آنکه کشورها برای تصاحب سهم بازار با یکدیگر رقابت می‌کنند. در چنین شرایطی، اعطای یارانه به صادرات موقعیت نسبی بنگاه داخلی در رقابت‌های غیرهمکاری با سایر بنگاهها را بهبود می‌بخشد و باعث می‌شود بنگاه داخلی سهم بازارش گسترش یابد. از آنجا که قیمت هنوز بیش از هزینه نهایی صادرات است، توسعه صادرات می‌تواند درعمل، رفاه داخلی را افزایش دهد.^{۱۷}

۱۳. تفاوت میان آزادسازی تجاری چند جانبه و وضع تعرفه، تفاوت میان راه حل همکاری و راه حل غیرهمکاری است.

15. Ibid, P. 117.

16. James Brander and Barbara Spencer, "Trade Warfare: Tariff and Cartels", Journal of International Economics, 1984, pp. 227, 228, 241.

17. James A. Brander and Barbara J. Spencer, "Export Subsidies and International Market Share Rivalry", Journal of International Economics, Vol. 18, 1985, P.98.

براندر (۱۹۸۶) به بررسی یارانه‌های صادراتی منتقل کننده سود^{۱۸} پرداخته است. در صورتی که دو بنگاه (داخلی و خارجی) داشته باشیم و هر دو برای به دست آوردن بازار در کشور ثالث با یکدیگر رقابت کنند، هر دو بنگاه سودشان به واکنش رقیب بستگی دارد. در الگوی کورنو هر بنگاه می‌تواند سود بیشتری به دست آورد اگر بتواند رقیب را وادار به کاهش محصول نماید. یک بنگاه می‌تواند از طریق اعطای یارانه برای تولید محصول بیشتر، باعث کاهش محصول بنگاه رقیب شود.^{۱۹} تنها کاری که رقیب می‌تواند انجام دهد، تأمین تقاضای باقی مانده بازار است که با کاهش محصول آن را تأمین می‌نماید.

یارانه دارای دو اثر است: ۱. اثر انتقال: اعطای یارانه باعث صرفه‌جویی ظاهری در هزینه‌های بنگاه می‌شود که در واقع یک انتقال است. ۲. اثر استراتژیک: از آنجا که اعطای یارانه توسط دولت باعث می‌شود رقیب باور کند که شرکت داخلی توسعه خواهد یافت، در آن صورت واکنش رقیب، کاهش تولید است و این اقدام به خودی خود، سود شرکت داخلی را افزایش می‌دهد. لذا "اثر استراتژیک" نامیده می‌شود. زیرا وجود این اثر مدیون ماهیت بازی استراتژیک است که توسط بنگاه انجام می‌شود. بنابراین، سود بنگاه داخلی بیش از مبلغ یارانه، افزایش خواهد یافت و به همین دلیل، نفع شرکت بیش از هزینه مالیات دهندگان خواهد بود.^{۲۰}

۳-۱. اعطای یارانه استراتژیک به صادرات و انتقال سود

حالتی را در نظر می‌گیریم که دو بنگاه صادراتی یکی داخلی و دیگری خارجی وجود دارند که در بازار سوم با یکدیگر رقابت می‌کنند. دو بنگاه براساس مدل کورنو رفتار

18. Profit - Shifting

19. James Brander, "Rationals for Strategic Trade and Industrial Policies", in: Paul Krugman, Strategic Trade Policy and the new International Economics, 1986, P. 26.

20. James A. Brander, "Rationals for Strategic Trade and Industrial Policies", in Paul Krugman, Strategic Trade Policy and the new International Economics, The MIT Press, 1986, P. 29.

می‌کنند. از این رو، هر بنگاه محصول خود را تعیین می‌کند (درآمد نهایی را با هزینه نهایی مشاهده شده مساوی قرار می‌دهد) و محصول شرکت دیگر را ثابت فرض می‌کند.

هر بنگاه بایک منحنی تقاضا مواجه است که عبارت است از منحنی تقاضای کل محصول در بازار کشور سوم منهای محصول بنگاه دیگر که ثابت فرض شده است. اگر محصول بنگاه دیگر کاهش یابد، محصول خودش افزایش خواهد یافت. در نمودار (۱) فرض شده است که هزینه نهایی در OC ثابت است، منحنی اولیه تقاضا DD و منحنی درآمد نهایی MRo است، محصول شرکت داخلی نیز در ابتدا XHo است. کاهش محصول شرکت خارجی، تقاضا و منحنی‌های درآمد نهایی را به سمت راست منتقل خواهد کرد، در نتیجه تعادل محصول به راست جابجا می‌شود (جایی که منحنی جدید درآمد نهایی C C را قطع می‌کند). در این حالت، شرکت داخلی به تغییر محصول شرکت خارجی واکنش نشان داده است.

بدین ترتیب منحنی‌های واکنش کورنو دو شرکت در نمودار (۲) به دست داده می‌شود. FF منحنی واکنش بنگاه خارجی (نشان می‌دهد که چگونه با تغییر X F, X H تغییر می‌کند) و HH منحنی واکنش شرکت داخلی است (نشان می‌دهد چگونه با تغییر X H, X F تغییر می‌کند) بنابراین، تعادل ناش^{۲۱} در نقطه N است. منحنی P₀ نشان دهنده سطح سود حاصله توسط شرکت داخلی در آن نقطه است. با معین بودن محصول شرکت خارجی به میزان X F₀، شرکت سود خود را در سطح محصول X H₀ حداکثر می‌کند.

حال اگر منحنی واکنش شرکت خارجی یعنی F F را بتوان داده شده^{۲۲} در نظر گرفت و هدف، حداکثرسازی سود شرکت داخلی باشد، در آن صورت، شرکت داخلی باید محصول XH₁ را انتخاب کند (نمودار ۲) که سیستم را به تعادل استاکلیبرگ S می‌برد، جایی که به بالاترین سطح سودی دست می‌یابد که با وضعیتی که F F را داده شده در نظر

21. Nash Equilibrium

22. Given

بگیریم، انطباق دارد. این سطح سود توسط منحنی P_1 ارایه شده است. این که چرا آن بنگاه به S دست می‌یابد و چرا به جای آن، سیستم به N نمی‌رسد، به این دلیل است که شرکت داخلی بر بازی کورنو اصرار می‌ورزد. به عبارت دیگر، شرکت داخلی حدس می‌زند که با تغییر تولید خود، محصول شرکت خارجی تغییر نخواهد کرد، یعنی تغییر حدسی^{۲۳} صفر است.

نمودار ۱ - منحنی تقاضای بنگاهها

نمودار ۲ - منحنی‌های واکنش کورنو

Archive of SID

در این جا نظریه استراتژیک تجاری اظهار می کند که اعطای یارانه به صادرات شرکت داخلی، سبب می شود محصول بهینه ملی در S به دست آید. در نمودار (۱)، اعطای یارانه

باعث می‌شود تا منحنی هزینه به $C'C'$ کاهش می‌یابد. این اقدام، محصول شرکت داخلی را افزایش خواهد داد و محصول شرکت خارجی نیز به همان اندازه کاهش می‌یابد (منحنی تقاضا به راست منتقل می‌شود) به گونه‌ای که سرانجام تعادل محصول در نمودار (۱) در نقطه J خواهد بود و محصول XH_1 نتیجه می‌شود. در نمودار (۲)، یارانه باعث می‌شود تمامی منحنی‌های سود مساوی در داخل کشور به راست منتقل شود به طوری که با توجه به آنکه بنگاه داخلی به بازی کورنو ادامه می‌دهد، منحنی واکنش بنگاه داخلی به $H'H'$ جابجا می‌شود و تعادل بهینه کشور در نقطه S به دست می‌آید.^{۲۴} اعطای یارانه به صادرات به صورت اعطای اعتبارات ترجیحی و ضمانت صادرات نیز صورت می‌گیرد.

بازار ثالث و بازار متقابل

.۴-۱

تا اینجا سیاست استراتژیک تجاری بر حسب ابزارهای مورد استفاده برای "انتقال سود" معرفی شد. ابزارهای حمایتی (یارانه و تعرفه) در دو الگوی بازاری قابل کاربرد است: اول، الگوی بازار ثالث و دوم، الگوی بازار متقابل.^{۲۵} طبق براندر (۱۹۹۵) الگوی بازار ثالث، الگویی است که در آن، یک یا چند بنگاه از کشور خودی و یک یا چند بنگاه از کشور خارجی در بازار ثالث با یکدیگر رقابت می‌کنند. در الگوی بازار ثالث، از تعرفه یا سهمیه وارداتی استفاده نمی‌شود و ابزار سیاست استراتژیک تجاری، یارانه صادراتی است که اثر آن کمک به بنگاه داخلی در مقابل رقیب خارجی است.^{۲۶} در الگوی بازار متقابل^{۲۶} فرض می‌شود که بازارها تقسیم شده هستند و لذا تصمیمات استراتژیک به طور جداگانه در مورد بازارهای داخلی و خارجی اتخاذ می‌شود. اگر محصول، متغیر استراتژیک باشد، آنگاه بنگاهها، سطوح محصول متمایزی برای هر بازار انتخاب می‌کنند. انتقال سود در الگوی

24. W.Max Corden. "Strategic Trade Policy". A Guide to Modern Economics. Edited by: David Greenaway, Michel Bleaney and Ian Stewart. Routledge. 1996. P.133-136.

25. James Brander, "Strategic Trade Policy", in: Handbook of International Economics, Vol. 3, 1995. P.1405.

26. Reciprocal

بازارهای متقابل با الیگوپولی کورنو از طریق تعرفه صورت می‌گیرد. این اقدام طی دو مرحله صورت می‌گیرد. در مرحله اول، دولتها، تعرفه بهینه وضع می‌کنند و در مرحله دوم، بنگاهها سطح محصول را انتخاب می‌کنند. وضع تعرفه بر واردات رقیب، فروش داخلی بنگاه خارجی را کاهش می‌دهد و فروش بنگاه داخلی را افزایش می‌دهد. با وضع تعرفه، قیمت داخلی واردات افزایش خواهد یافت و مصرف‌کنندگان به خرید محصول تولید شده در داخل گرایش پیدا می‌کنند. این امر منجر به سود برای بنگاه داخلی و زیان برای بنگاه خارجی می‌شود. لذا بنگاه خارجی مجبور است تولید خود را کاهش دهد و ورود بنگاه داخلی تحقق خواهد یافت.^{۲۷}

۲. کاربرد سیاست استراتژیک تجاری در کشورهای در حال توسعه

این سیاست براساس عملکرد تجاری کشورهای پیشرفته صنعتی شکل گرفته است که اولاً، در بازارهای جهانی دارای ساختار انحصار چندجانبه، بازیگر مهمی به شمار می‌آیند. دوم، صنایع دارای تکنولوژی برتر که سیاست استراتژیک تجاری ابتدا در مورد آنها مطرح گردید، عمدتاً در کشورهای پیشرفته صنعتی وجود دارد.

اما کشورهای در حال توسعه عمدتاً در بازارهایی فعال هستند که بیش از یک یا دو رقیب دارند و در تکنولوژی برتر و صنایع آن سهم ناچیزی دارند. خلق مزیت، کاربرد مناسب سیاست استراتژیک تجاری در کشورهای در حال توسعه است.^{۲۸}

۲۶. برای اطلاع بیشتر درباره نظریه سیاست استراتژیک تجاری، رجوع شود به سیدحسین میرجلیلی، "نظریه سیاست استراتژیک تجاری و کاربرد آن در توسعه صادرات صنعتی ایران"، پایان نامه دکتری علوم اقتصادی به راهنمایی دکتر اکبر کمیجانی، دانشکده اقتصاد - دانشگاه امام صادق، تیرماه ۱۳۸۰، فصل سوم.

۲۷. سایر کاربردهای مطرح شده عبارتند از: الف) الزام عملکردی و محتوای داخلی برای سرمایه‌گذاری خارجی (موران: ۱۹۹۲) ب) بهره‌برداری از صرفه‌جویی‌های مبتنی بر مقیاس در زیرساختها

۲-۱. انتخاب صنایع استراتژیک در کشورهای در حال توسعه (معیارها)

برای انتخاب صنایع استراتژیک در کشورهای در حال توسعه جهت خلق مزیت، بررسی خود را از معیارهای اسپنسر (۱۹۸۶) آغاز می‌کنیم.

نخستین معیار اسپنسر، سودآوری است. این معیار در مورد کشورهای در حال توسعه نیز مصداق دارد. در انتخاب صنایع برای حمایت، صناعی که سودآوری بیشتری دارند در اولویت بالاتری قرار می‌گیرند. حمایت از آنها انگیزه گسترش تولید و صادرات را تقویت می‌کند و تولید و صادرات پایدارتری به همراه دارد.

معین نعمتی (۱۳۷۸) به بررسی مزیت ایران در تولیدات صنعتی پرداخته و تنها معیار اولویت‌بندی صنایع و تشخیص مزیت کشور در تولیدات صنعتی را سودآوری صنعت در نظر گرفته است. بدین منظور، برای سنجش سودآوری از یازده شاخص سودآوری استفاده شده و به صورت یک شاخص مرکب درآمده است.^{۲۹}

هاشمیان و همکاران (۱۳۷۹) برای تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی جهت تقویت مزیت‌های نسبی کشور در صادرات صنعتی، از شاخص سودآوری استفاده نموده‌اند.^{۳۰} پیترو سون (۱۹۹۸) در یک مطالعه تجربی برای بررسی سیاست استراتژیک تجاری از طریق اعطای یارانه به R&D، از معیار بازدهی به سرمایه استفاده نموده است. برای سنجش معیار یاد شده نیز از شاخص ارزش افزوده غیردستمزدی استفاده شده که تقریب

۲۷. کروگمن، (۱۹۸۷)، ج، کاربرد برای کشورهای کوچک (دیکسیت، ۱۹۸۸)، د، کاربرد برای اروپای

شرقی (لانگ، ۱۹۹۲)، ه، کاربرد برای کشورهای در حال توسعه (بهاتاچاره، ۱۹۹۵).

۲۸. حسین معین نعمتی، "مزیت ایران در تولیدات صنعتی"، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۵۴، تابستان ۱۳۷۸، ص ۲۰۵-۱۷۷.

۲۹. مسعود هاشمیان و دیگران، "تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری صنعتی جهت تقویت مزیت‌های نسبی کشور"، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹، ص ۲۳۵.

مناسبتی از سودآوری است و در عین حال، بعد استراتژیک موضوع (وجود بازدهی فوق نرمال در صنعت منتخب) را نیز لحاظ نموده است.^{۳۱}

درجه تمرکز صنعت به عنوان معیاری برای انتخاب صنایع جهت خلق مزیت در کشورهای در حال توسعه، مطرح نیست. زیرا تمرکز شکل گرفته کنونی در کشورهای در حال توسعه برای سودآوری و کارایی بیشتر نیست بلکه به دلیل نقش زیاد دولت در شکل دهی به فرایند توسعه و اقتضای شرایط است و به همین لحاظ، درجه تمرکز بالاتر در کشورهای در حال توسعه منجر به کارایی بیشتر و سودآوری نشده است و هنوز در حال خصوصی سازی هستند. از سوی دیگر، در کشورهای نفتی، درجه تمرکز بالا به دلیل اختصاص ارز به صنایعی خاص می باشد که براساس ارز تخصیص یافته و اعتبار دریافت نموده، درجه تمرکز بالایی را ایجاد کرده اند. بنابراین، درجه تمرکز صنعت نمی تواند به عنوان یک معیار برای انتخاب صنایع جهت خلق مزیت و دریافت حمایت باشد.

از جمله معیارهای اسپنسر برای انتخاب صنعت استراتژیک عبارت از آن است که در آن صنعت، دستمزد بالاتری به کارگران پرداخت می شود و به عبارت دیگر نیروی کار، رانت می گیرد.

دیکنز (۱۹۹۵) به بررسی این موضوع پرداخته است. باید توجه داشت که نظریه دستمزد کارآیی^{۳۲} موید انتخاب صنعت با دستمزد بالا به عنوان صنعت استراتژیک است. نظریه دستمزد کارآیی مطرح می کند که کارگران یکسان، در صنایع با دستمزد بالاتر، مولدتر هستند و توسعه اشتغال در صنایع با دستمزد بالا می تواند GDP را افزایش دهد. دیکنز (۱۹۹۵) مطرح می سازد که سیاستهای به نفع صنایع با دستمزد بالا، می تواند بهره وری را افزایش دهد.

31. Peter Sevansson. "Strategic Trade Policy and Endogenous R&D Subsidies: An Empirical Study", KYKLOS. Vol.51, 1998, P. 263.

32. Efficiency wage.

راه بهینه اول برای جابجا شدن نیروی کار از صنعت با دستمزد پایین به صنعت با دستمزد بالا، اعطای یارانه به دستمزدها در صنعت با دستمزد بالاست تا به صنایعی که کارگران با دستمزد بالا به کار می‌برند، کمک کند.^{۳۳}

برای کشورهای در حال توسعه نیز رانت حاصله به شکل دستمزدهای بالاتر کارگران ظاهر می‌شود. از این رو، وجود تفاوت دستمزدها نشانه‌ای از آن است که صنعت مورد نظر، نامزد خوبی برای انتخاب صنعت است. این امر در حالی است که در مزیت نسبی طبیعی، دستمزد پایین‌تر، معیار انتخاب است. از سوی دیگر وجود منابع طبیعی وافر در کشورهای در حال توسعه باعث می‌شود تا در صنایعی که نهاده اصلی تولید آنها اولیه‌ای باشد که آن کشور به وفور در اختیار دارد، مزیت هزینه‌ای برای کشور دارنده آن ایجاد کند.

بنابراین، رانت نیروی کار (که به شکل دستمزدهای بالاتر در صنایع ظاهر می‌شود) و انرژی‌بری صنایع، دو شاخص برای سنجش انتخاب صنایع استراتژیک در کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ایران است.

مزیت هزینه‌ای، معیار دیگر انتخاب صنایع استراتژیک است. در صورتی که صنعت کشور در حال توسعه، دارای مزیت هزینه‌ای طبیعی نسبت به رقبای خارجی باشد، دریافت حمایت (یارانه یا حمایت تعرفه‌ای) مزیت صادرکننده کشور داخلی را افزایش می‌دهد. مزیت نسبی آشکار شده به خوبی این مزیت هزینه‌ای کشور در حال توسعه را نشان می‌دهد. معیار دیگر انتخاب صنایع استراتژیک، دانش‌بری است. در صنایع دانش‌بر، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه می‌تواند برای کشورهای در حال توسعه مزیت ایجاد کند. اما هر قدر نقش R&D در هزینه‌های یک صنعت بیشتر باشد، حمایت از آن صنعت به شکل اعطای یارانه به R&D در کاهش هزینه‌های صنعت، مؤثرتر است. تحقیق و توسعه از عوامل خلق مزیت است.

جدول ۱ - معیارها و شاخص‌های انتخاب صنایع در کشورهای در حال توسعه

33. William T. Dickens, "Do Labor rents justify Strategic Trade and industrial Policy?", N. B. E. R. working paper series No. 5137, May 1995, P.2.

برای خلق مزیت

شماره	معیارهای انتخاب صنایع برای خلق مزیت در کشورهای در حال توسعه	شاخص‌های انتخاب صنایع برای خلق مزیت در کشورهای در حال توسعه
۱	سودآوری	۱. ارزش افزوده غیر دستمزدی ۲. نسبت ارزش ستانده به ارزش داده
۲	رانت نیروی کار (تفاوت دستمزدها و بهره‌وری)	۳. جبران خدمات سرانه سالانه ۴. بهره‌وری نیروی کار (نسبت ارزش افزوده به تعداد شاغلان)
۳	انرژی‌بری (کشورهای نفت خیز)	۵. ارزش انرژی مصرف شده صنعت ۶. متوسط ارزش انرژی مصرف شده هر کارگاه
۴	مزیت هزینه‌ای	۷. مزیت نسبی آشکار شده
۵	دانش فنی و مهارت نیروی کار	۸. کارکنان لیسانس و بالاتر ۹. مهندسان و تکنسین‌ها کل شاغلان باسواد کل شاغلان تولیدی

۳. صنایع برگزیده در ایران

برای رتبه‌بندی صنایع ایران در سطح کد دورقمی ISIC روش تاکسونومی عددی^{۳۴} بکار گرفته شده است. بدین منظور، ابتدا ماتریس (۹×۲۲) شاخص - صنعت تشکیل داده شده و سپس استاندارد شده است. در مرحله بعد، فواصل مرکب میان صنایع محاسبه گردیده است و صنایع همگن تعیین شده‌اند. با به دست آوردن ماتریس فاصله عملکرد صنعت از عملکرد ایده‌آل، بردار جذر جمع سطرها در این ماتریس محاسبه شد و نتیجه نهایی تاکسونومی به دست آمده است.^{۳۵}

۳۳. تاکسونومی عددی، روشی است که برای طبقه‌بندی مواردی به کار می‌رود که میان عناصر تشکیل‌دهنده هر طبقه، حداکثر تشابه یا نزدیکی وجود داشته و در عین حال این عناصر با سایر عناصر تشکیل‌دهنده طبقات دیگر، حداکثر اختلاف را دارا باشند.

۳۴. برای آگاهی بیشتر از روش تاکسونومی عددی رجوع شود به: دکتر بیژن بیدآباد، "آنالیز پرینسیپال کامپوننتز"، سازمان برنامه و بودجه اراک، ۱۳۶۴.

نتیجه بکارگیری روش تاکسونومی عددی نشان می‌دهد که اگر ۹ شاخص یادشده برای رتبه‌بندی ۲۲ صنعت کد دورقمی ISIC به کار گرفته شود، سه صنعت برتر انتخاب شده برای خلق مزیت در صادرات صنعتی کشور به ترتیب عبارت خواهند بود از:

۱. تولید فلزات اساسی (کد ۲۷)
۲. تولید سایر محصولات کانی غیرفلزی (کد ۲۶)
۳. تولید مواد و محصولات شیمیایی (کد ۲۴).^{۳۶}

۳-۱. تمرکز در بازار صادرات صنعتی ایران

برای نفوذ در بازارهای صادراتی، شناخت ساختار بازار ضروری است. درجه تمرکز، مهمترین متغیر ساختار بازار در سازمان صنعتی است و قدرت بازاری چند بنگاه تولیدکننده یا صادرکننده برتر و چگونگی و نحوه تقسیم بازار میان تولید و صادرکنندگان را نشان می‌دهد. نسبت تمرکز ۴ و ۸ صادرکننده، کاربردی‌ترین شاخص تمرکز بازار است و به ترتیب زیر نشان داده می‌شود.

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{X}$$

CR_n = نسبت تمرکز n صادرکننده

X = ارزش کل صادرات صنعت

$$\text{ارزش صادرات تجمعی } n \text{ صادرکننده} = \sum_{i=1}^n X_i$$

۳۵. برای آگاهی از جزئیات و مراحل اجرای روش تاکسونومی عددی برای انتخاب صنایع در ایران برای خلق مزیت رجوع شود به "نظریه سیاست استراتژیک تجاری و کاربرد آن در توسعه صادرات صنعتی ایران"، سید حسین میرجلیلی، پایان‌نامه دکتری علوم اقتصادی به راهنمایی: دکتر اکبر کمیجانی، تیرماه ۱۳۸۰، فصل پنجم.

درجه و طبقه‌بندی تمرکز^{۳۷} در بازار جهانی آهن و فولاد، موادشیمیایی، محصولات خودرو، نساجی، مس، کفش، سنگ، شن و ماسه، صابون، پاک‌کننده‌ها و براق‌کننده‌ها، هیدروکربن‌ها، پوشاک و ماشین‌آلات و تجهیزات حمل و نقل در جدول (۶) نشان داده شده است. در این جدول، آمار تجارت اروپا یک بار به عنوان یک صادرکننده کلی (شامل ۱۵ کشور) و یک بار به صورت ۱۵ صادرکننده جداگانه در نظر گرفته شده است. مهمترین دلایل در نظر گرفتن اتحادیه اروپا (شامل ۱۵ کشور) به عنوان یک صادرکننده عبارتند از:

۱. آمار تجارت اتحادیه اروپا به دو بخش تجارت درونی و تجارت بیرونی تقسیم می‌شود. آنچه به عنوان تجارت درونی شناخته می‌شود میان کشورهای عضو صورت می‌گیرد و وارد تجارت جهانی نمی‌شود. تنها تجارت بیرونی است که وارد تجارت جهانی می‌شود. به همین لحاظ، در صورتی که تنها تجارت بیرونی اتحادیه اروپا در نظر گرفته شود و ارزش تجارت درونی اتحادیه اروپا از ارزش کل تجارت جهانی کسر گردد، آنگاه می‌توان اتحادیه اروپا را به عنوان یک صادرکننده در نظر گرفت.

۲. اتحادیه اروپا دارای مقررات تجاری هماهنگ و متحدالشکل است و سهم بازار کل اروپا را در مقررات و مذاکرات تجاری خود در نظر می‌گیرد. به طوری که اعضای اتحادیه به بازار صادراتی یکدیگر لطمه نزده و هرگاه اختلافی با طرفهای تجاری در مورد بازار صادرات پیش آید، "اتحادیه اروپا" با آن کشور وارد مذاکره می‌شود.

۳۶. برای محاسبه درجه تمرکز در بازارهای جهانی صادرات صنعتی ایران از آمار صادرات کشوری استفاده شده است و هر کشور به عنوان یک واحد صادراتی در نظر گرفته شده است. آمار صادرات کالایی جهان و صادرات کشورهای عمده توسط سازمان تجارت جهانی، مرکز تجارت بین‌الملل و انکتاد ارایه شده است. البته باید توجه داشت که درجه تمرکز به عنوان شاخص ساختار بازار که توسط «سازمان صنعتی» مطرح شده است، در اصل برای تمرکز شرکتی ارایه شده است. اما در عمل، آمار صادرات جهانی شرکتها برای تنها یک یا دو صنعت از صنایع یازده‌گانه فوق وجود دارد. به همین جهت، کشورها به عنوان واحدهای محاسبه درجه تمرکز در نظر گرفته شدند و درجه تمرکز کشوری در صادرات جهانی محاسبه گردید.

جدول ۲ - درجه و طبقه بندی تمرکز در بازار جهانی صادرات صنعتی ایران

ردیف	عنوان	درجه تمرکز چهار صادرکننده برتر				درجه تمرکز هشت صادرکننده برتر				طبقه بندی تمرکز معیار بین**	
		رتبه	با اتحادیه اروپا	بدون اتحادیه اروپا	رتبه	با اتحادیه اروپا	بدون اتحادیه اروپا	رتبه	با اتحادیه اروپا	بدون اتحادیه اروپا	با اتحادیه اروپا
۱	آهن و فولاد	۹	۰/۴۹	۰/۳۵	۶	۰/۷۴	۸	۰/۵۴	۱۱	تاحدی زیاد	تاحدی کم
۲	مواد شیمیایی	۶	۰/۶۵	۰/۴۲	۴	۰/۷۸	۶	۰/۶۳	۶	تاحدی زیاد	تاحدی کم
۳	محصولات خودرو	۱	۰/۷۹	۰/۵۴	۱	۰/۹۲	۱	۰/۷۷	۱	بسیار زیاد	تاحدی زیاد
۴	نساجی	۴	۰/۶۹	۰/۳۵	۶	۰/۸۶	۴	۰/۶۰	۷	زیاد	تاحدی کم
۵	مس	۷	۰/۶۲	۰/۳۸	۵	۰/۷۷	۷	۰/۵۶	۱۰	تاحدی زیاد	تاحدی کم
۶	کفش	۱	۰/۷۹	۰/۵۴	۱	۰/۸۷	۳	۰/۶۹	۴	زیاد بسیار زیاد	تاحدی زیاد
۷	سنگ، شن و ماسه	۲	۰/۷۷	۰/۳۵	۶	۰/۸۶	۴	۰/۵۸	۸	زیاد	تاحدی کم
۸	صابون، پاک کننده ها و براق کننده ها	۳	۰/۷۵	۰/۴۳	۳	۰/۸۳	۵	۰/۶۶	۵	زیاد	تاحدی کم

ادامه جدول ۲

ردیف	عنوان	درجه تمرکز چهار صادرکننده برتر				درجه تمرکز هشت صادرکننده برتر				طبقه‌بندی تمرکز معیار بین**	
		رتبه	با اتحادیه اروپا	بدون اتحادیه اروپا	رتبه	با اتحادیه اروپا	بدون اتحادیه اروپا	رتبه	با اتحادیه اروپا	بدون اتحادیه اروپا	با اتحادیه اروپا
۹	هیدروکربن‌ها	۲	۰/۷۷	۰/۴۷	۲	۰/۸۹	۲	۰/۷۲	۲	زیاد	تاحدی زیاد - تاحدی کم
۱۰	پوشاک	۸	۰/۶۰	۰/۴۲	۴	۰/۷۳	۹	۰/۵۷	۹	تا حدی زیاد	تاحدی کم
۱۱	ماشین‌آلات و تجهیزات حمل و نقل	۵	۰/۶۶	۰/۵۴	۱	۰/۸۹	۲	۰/۷۱	۳	زیاد	تا حدی زیاد

*رتبه تمرکز از بیشترین به کمترین مرتب شده است.

**معیار بین: ژ.س. بین (Bin)، درجه تمرکز صنایع را به پنج طبقه به شرح زیر تقسیم می‌کند:

درجه تمرکز	درصد بازار تحت کنترل چهار عرضه‌کننده بزرگ	درصد بازار تحت کنترل هشت عرضه‌کننده بزرگ
بسیار زیاد	بیش از ۷۵٪	بیش از ۹۰٪
زیاد	۶۵٪ تا ۷۵٪	۸۵٪ تا ۹۰٪

ساز و کار سیاست استراتژیک تجاری ...

تا حدی زیاد	%۵۰ تا %۶۵	%۷۰ تا %۸۵
تا حدی کم	%۳۵ تا %۵۰	%۴۵ تا %۷۰
کم	کمتر از %۳۵	کمتر از %۴۵

Archive of SID

رتبه تمرکز صنایع یازده گانه نیز مؤید آن است که فلزات اساسی دارای کمترین تمرکز بازار در حالت‌های چهار و هشت صادرکننده برتر است. به طوری که آهن و فولاد و مس کمترین درجه تمرکز بازار را به خود اختصاص داده‌اند. این امر در حالی است که محصولات خودرو همواره بیشترین درجه تمرکز بازار را به خود اختصاص داده‌اند که نشان‌دهنده آن است که شانس کمتری برای نفوذ در بازار آن وجود دارد.

۳-۲. بازار متقابل

بازار صنایع منتخب، بازار متقابل است. بخشی از ارزش تولیدات صنایع منتخب در بازار داخلی عرضه شده و بخش دیگر صادر می‌شود. از سوی دیگر، واردات از خارج نیز صورت می‌گیرد. از این رو، همانگونه که در سیاست استراتژیک تجاری مطرح شده است، ابزار حمایتی لازم، تعرفه و یارانه است. با تعرفه و یارانه، از تولید داخلی در مقابل محصولات خارجی حمایت می‌شود. جدول (۳) بازار متقابل صنایع منتخب را نشان می‌دهد.

جدول ۳ - وضعیت بازار صنایع منتخب (۱۳۷۶)

صنعت	ارزش تولیدات (میلیون ریال)	عرضه در بازار داخلی (میلیون ریال)	صادرات (میلیون ریال)	واردات (میلیون ریال)	عرضه کل (میلیون ریال)	سهم واردات در عرضه کل (درصد)
فلزات اساسی	۱۱۵۸۰۹۹۴	۱۱۰۷۲۰۶۶/۷۶	۵۰۸۹۲۸/۲۳	۲۷۶۷۷۶۸/۲	۱۳۸۳۹۸۳۴/۹۶	۱۹
محصولات کانی غیرفلزی	۴۷۱۲۳۷۵	۴۶۲۸۲۰۱/۸	۸۴۱۷۳/۱۹	۲۳۸۵۶۵/۰۴	۴۸۶۶۷۶۶/۰۴	۴
مواد و محصولات شیمیایی	۹۹۱۰۲۱۵	۹۳۵۸۹۷۴/۶۵	۵۵۱۲۴۰/۳۴	۲۷۵۲۳۱۲/۰۲	۱۲۱۱۱۲۸۶/۶۷	۲۲/۷

مأخذ: آمار مربوط به ارزش تولیدات: مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی پنجاه نفر کارکن و بیشتر سال ۱۳۷۶، اسفند ماه ۱۳۷۸.

آمار مربوط به ارزش صادرات، ارزش واردات و کشورهای صادرکننده به ایران از: گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران (صادرات و واردات)، سال ۱۳۷۶.

۳-۳. نرخ تعرفه موثر حمایتی صنایع منتخب

نرخ تعرفه موثر حمایتی، درصد افزایش در ارزش افزوده داخلی را در اثر وضع تعرفه اندازه گیری می کند و با فرمول زیر محاسبه می شود:

$$g = \frac{t - \sum a_i t_i}{1 - \sum a_i}$$

g = نرخ تعرفه موثر حمایتی

t = نرخ تعرفه اسمی کالای نهایی وارداتی

t_i = نرخ تعرفه اسمی نهاده های وارداتی

a_i = نسبت هزینه نهاده وارداتی به قیمت کالای نهایی

نرخ تعرفه موثر حمایتی براساس میانگین تعرفه کالاهای مصرفی و واسطه ای و نسبت ارزش مواد اولیه وارداتی به ارزش تولیدات، محاسبه شده است. نتایج محاسبات در جدول (۸) نشان داده شده است.

همانگونه که در جدول (۴) ملاحظه می شود، نرخ حمایت موثر صنایع منتخب در سال ۱۳۷۶ در فصول تعرفه ای ۷۶ و ۸۳ و ۸۰ و ۷۴ و ۶۹ و ۷۰ مثبت (حمایت موثر انجام می شود) و در فصل ۳۱ صفر (حمایت انجام نمی شود) و در بقیه فصول تعرفه ای منفی است. دلایل منفی بودن نرخ حمایت موثر در فصول تعرفه ای یاد شده، عبارتند از:

۱. واردات کالاهای مصرفی این فصول تعرفه ای، فاقد تعرفه است^{۳۸} (فصول ۲۸ و ۲۹ و ۳۵ و ۳۸ و ۶۸ و ۷۵ و ۷۸ و ۷۹ و ۸۱).

۳۷. حجم کالاهای واسطه ای وارداتی همواره بیش از ۵۰ درصد کل کالاهای وارداتی را تشکیل داده است و به دلیل نگاه درآمدی دولت به تعرفه های گمرکی، تعرفه بر واردات کالاهای واسطه ای، وضع شده است. این در حالی است که فصول متعددی از کالاهای مصرفی، فاقد تعرفه است. حتی اگر فقدان تعرفه بدلیل ممنوعیت ورود باشد، ورود کالا به صورت قاچاق (نپرداختن تعرفه) همان نتیجه را بدنبال دارد.

۲. حاصلضرب تعرفه کالاهای واسطه‌ای در نسبت ارزش مواد اولیه وارداتی به ارزش تولیدات، بالاتر از میانگین تعرفه کالاهای مصرفی وارداتی است (فصول ۳۰ و ۳۲ و ۳۳ و ۳۴ و ۷۳ و ۸۲).

برای مثبت شدن نرخ حمایت موثر می‌توان بر واردات کالاهای مصرفی در فصول فاقد تعرفه، تعرفه وضع کرد. جدول (۵) نرخ حمایت موثر فصول تعرفه‌ای بند (۱) را با میانگین نرخ تعرفه کالاهای مصرفی مختلف نشان می‌دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود، با برقراری تعرفه مناسب، نرخ موثر حمایت مثبت می‌شود.

جدول ۴ - نرخ تعرفه موثر حمایتی صنایع منتخب (۱۳۷۶)

فصل تعرفه	میانگین حسابی تعرفه کالاهای مصرفی (درصد) (t)	میانگین وزنی تعرفه کالاهای واسطه‌ای (درصد) (t _i)	نسبت ارزش مواد اولیه وارداتی به ارزش تولیدات (a _i)	Σa _i t _i	نرخ تعرفه موثر حمایتی (درصد)	علامت نرخ تعرفه موثر
۲۸	-	۹/۶۲	۱/۹	۹/۸۸	-۱۰/۰۸	منفی
۲۹	-	۵	۱/۹	۰/۷۶	۰/۷۷	منفی
۳۰	۳/۷۵	۵	۲۱/۳	۵/۳۲	-۱/۹۸	منفی
۳۱	-	صفر	۱۰/۵	صفر	صفر	صفر
۳۲	۳۰	۲۶	۲۵/۷	۱۰۰/۲۲	-۹۴/۸۹	منفی
۳۳	۸۶/۷۵	۲۳/۱۲	۲۵/۷	۹۵/۰۹	-۱۱/۲۷	منفی
۳۴	۵۲/۹۴	۳۴/۲۸	۷۳	۱۷۵/۲	-۴۵۲/۸۱	منفی
۳۵	-	۳۷/۵	۸/۵	۱۹/۲۱	-۲۱/۱۰	منفی
۳۷	۳۸	۴۰/۶۲	۱۶/۳	۱۰۵/۹۵	-۸۱/۸۶	منفی
۳۸	-	۲۰/۵۸	۸/۵	۵۹/۵۰	-۶۵/۳۸	منفی
۶۸	-	۳۶/۴۷	۰/۵	۱۰/۸۱	-۱۰/۹۱	منفی
۶۹	۹۵	۴۹/۱۳	۳/۲	۳۶/۱۶	+۶۰/۶۵	مثبت

ادامه جدول ۴

فصل تعرفه	میانگین حسابی تعرفه کالاهای مصرفی (درصد) (t)	میانگین وزنی تعرفه کالاهای واسطه‌ای (درصد) (t _i)	نسبت ارزش مواد اولیه وارداتی به ارزش تولیدات (a _i)	Σaiti	نرخ تعرفه موثر حمایتی (درصد)	علامت نرخ تعرفه موثر
۷۰	۸۸/۸۸	۴۳/۱۰	۱۸	۴۰/۸۳	+۵۸/۵۹	مثبت
۷۳	۸۳/۳۳	۱۵/۳۴	۱۶/۵	۱۲۶/۱	-۴۲/۷۷	منفی
۷۴	۹۵	۲۹/۸۰	۲/۵	۶۲/۴۹	+۳۳/۵۱	مثبت
۷۵	-	۱۳/۳۳	۱/۱۴	۲/۲۶	-۲/۳۰	منفی
۷۶	۹۵	۴۱/۵۴	۲۳/۴	۳۲/۰۴	+۲۶۲/۳۳	مثبت
۷۸	-	۱۹/۶۴	۱/۱۴	۳/۱۲	-۳/۱۸	منفی
۷۹	-	۲۲/۸۵	۱/۱۴	۱/۸۱	-۱/۸۴	منفی
۸۰	۳۵	۸	۱/۱۴	۰/۷۲	+۳۴/۹۷	مثبت
۸۱	-	۵	۳/۴	۱۰۲	-۱/۰۶	منفی
۸۲	۸۰/۸۸	۵۵/۳۳	۳/۵	۱۱۴/۲۷	-۳۴/۷۸	منفی
۸۳	۸۲/۵	۵۸/۳۳	۳/۴	۷۱/۴	+۱۱/۵۶	مثبت

فصل ۲۸: مواد شیمیایی غیر آلی
فصل ۲۹: محصولات شیمیایی آلی
فصل ۳۰: محصولات دارویی
فصل ۳۱: کودها
فصل ۳۲: عصاره دباغی یا رنگرزی
فصل ۳۳: روغن‌های انسانی
فصل ۳۴: صابون، فرآورده‌ها برای شستشو
فصل ۳۵: مواد آلبومینوئید
فصل ۳۷: محصولات عکاسی و آلومینیوم
فصل ۷۸: سرب و مصنوعات از سرب

فصل ۶۸: مصنوعات از سنگ، گچ، سیمان، پنبه نسوز
فصل ۶۹: محصولات سرمایی
فصل ۷۰: شیشه و مصنوعات شیشه‌ای
فصل ۷۳: چدن، آهن و فولاد
فصل ۷۴: مس و مصنوعات از مس
فصل ۷۵: نیکل و مصنوعات از نیکل
فصل ۷۶: آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم

فصل ۸۰: قلع و مصنوعات از قلع
فصل ۸۱: سایر فلزات معمولی
فصل ۸۲: ابزار آلات، مصنوعات جاقوسازی
فصل ۸۳: مصنوعات گوناگون از فلزات معمولی

فصل ۳۸ : محصولات گوناگون صنایع فصل ۷۹: روی و مصنوعات از روی شیمیایی

برای آن که فصول تعرفه‌ای بند (۲) مثبت شود، یک راه آن است که میانگین تعرفه کالاهای مصرفی به بالاتر از میانگین تعرفه کالاهای واسطه‌ای افزایش یابد. جدول (۱۰) نرخ حمایت موثر فصول تعرفه‌ای بند (۲) را در صورت افزایش تعرفه کالاهای مصرفی نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود با افزایش تعرفه کالاهای مصرفی، نرخ حمایت موثر، مثبت می‌شود. راه دیگر برای مثبت شدن نرخ حمایت موثر عبارت از آن است که به واردات کالاهای واسطه‌ای، یارانه تعلق گیرد.

جدول ۵ - نرخ حمایت موثر در شرایط وضع تعرفه بر کالاهای مصرفی (۱۳۷۶)

فصل تعرفه	میانگین تعرفه کالاهای مصرفی با حداقل نرخ (درصد)	نرخ حمایت موثر با نرخ حداقل
۲۸	۱۰	+۰/۱۲
۲۹	۱	+۰/۲۴
۳۵	۲۰	+۰/۸۶
۳۸	۶۰	+۰/۵۴
۶۸	۱۱	+۰/۱۹
۷۵	۳	+۰/۷۵
۷۸	۴	+۰/۸۹
۷۹	۲	+۰/۱۹
۸۱	۲	+۱/۰۲

فصل ۸۱: سایر فلزات معمولی

فصل ۶۸: مصنوعات از گچ، سیمان،

پنبه‌نسوز

فصل ۷۵: نیکل و مصنوعات از نیکل

فصل ۷۸: سرب و مصنوعات از سرب

فصل ۲۸: مواد شیمیایی غیر آلی

فصل ۲۹: محصولات شیمیایی آلی

فصل ۳۵: مواد آلومینوئید

فصل ۳۸: محصولات گوناگون صنایع

جدول ۶ - نرخ حمایت موثر با فرض ثابت بودن تعرفه کالاهای واسطه‌ای و افزایش تعرفه کالاهای مصرفی

فصل	میانگین تعرفه کالاهای مصرفی	میانگین تعرفه جدید کالاهای مصرفی با نرخ حداقل (درصد)	نرخ حمایت موثر با نرخ حداقل
۳۰	۳/۷۵	۶	+۳/۲۳
۳۲	۳۰	۱۰۲	+۶/۸۴
۳۳	۸۶/۷۵	۹۷	+۷/۳۴
۳۴	۵۲/۹۴	۱۷۶	+۱/۰۹
۳۷	۳۸	۱۰۷	+۶/۵۶
۷۳	۸۳/۳۳	۱۲۷	+۵/۶۲
۸۲	۸۰/۸۸	۱۱۵	+۲/۴۳

فصل ۳۷: محصولات عکاسی و سینماتوگرافی

فصل ۷۳: چدن، آهن و فولاد

فصل ۸۲: ابزارآلات و مصنوعات چاقوسازی

فصل ۳۱: محصولات دارویی

فصل ۳۲: عصاره دباغی یا رنگرزی

فصل ۳۳: روغن‌های اسانسی

فصل ۳۴: صابون، فرآورده‌ها برای شستشو

۳-۴. اثر یارانه صادراتی بر نرخ حمایت موثر

برای اجتناب از حمایت مؤثر منفی برای کالای صادراتی، وقتی میزان تعرفه کالاهای واسطه‌ای مشخص است، دو راه وجود دارد: ۱. برقراری یارانه جبرانی صادراتی. ۲. برقراری سیستم استرداد صادراتی.^{۳۹}

۳۸. در این سیستم تولیدکنندگان کالای صادراتی برای آن دسته از وارداتی که به عنوان نهاده در محصولاتی که عملاً صادر خواهند شد تعرفه مربوطه به آنها باز پس داده می‌شود و لذا از حمایت موثر منفی برای صادرات واقعی جلوگیری می‌شود. یارانه جبرانی صادراتی نیز به نهاده‌های محصولات صادراتی تعلق می‌گیرد. برای اطلاع بیشتر در این زمینه ن.ک: سید حسین میرجلیلی، "نظریه سیاست استراتژیک تجاری و کاربرد آن در توسعه صادرات صنعتی ایران"، رساله دکتری

جدول ۷- نرخ حمایت موثر با فرض اعطای یارانه به نهاده‌های وارداتی برای تولید صادراتی

نرخ حمایت موثر با اعطای جبران صادراتی به نهاده‌ها	نرخ حمایت موثر با سیستم استرداد صادراتی	نرخ تعرفه کالاهای واسطه‌ای			فصل	
		پایارانه جبرانی صادراتی (تخفیف تعرفه)				
		تعداد کالاهای مشمول	میانگین نرخ تعرفه جدید (درصد)	نرخ تخفیف (یارانه به) (درصد)		
+۰/۷۵	+۴/۷۴	۵	۳	۲	صفر	۳۰
+۳۶/۸۹	+۱۱۵/۳۸	۱۵	۷	۱۹	صفر	۳۲
+۴/۷۹	+۱۱۷/۲۲	۱۶	۲۰	۳/۵	صفر	۳۳
+۶/۸۱	+۱۹۶/۰۷	۷	۱۰	۲۴/۵	صفر	۳۴
+۲/۶۰	+۴۵/۷۸	۱۶	۱۴	۲۷	صفر	۳۷
+۱۰/۰۷	+۱۰۰/۳۹	۶۳۰	۰/۷	۱۴/۶۴	صفر	۷۳
+۱۰/۵	+۸۴/۲۵	۵۹	۴	۵۱/۳۳	صفر	۸۲

همانگونه که از جدول (۷) مشاهده می‌شود، با استرداد صادراتی، بیشترین حمایت از تولید صادراتی صورت می‌گیرد. در واقع با استرداد عوارض گمرکی نهاده‌های وارداتی برای تولید صادراتی، نرخ مؤثر حمایت بالاتر از نرخ حمایت مؤثر با اعطای جبران صادراتی به نهاده‌های وارداتی خواهد بود. از اینرو، اعطای جبران صادراتی را می‌توان حداقل نرخ حمایت و استرداد صادراتی را بیشترین حمایت به شمار آورد.

علوم اقتصادی به راهنمایی: دکتر اکبر کمیجانی دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع)، تیرماه ۱۳۸۰، فصل ششم.

جمع‌بندی و ملاحظات

۱. برای انجام مداخله تجاری جهت توسعه صادرات غیرنفتی، اتخاذ سیاست استراتژیک تجاری ضروری است و فرایند کاربرد آن در کشورهای در حال توسعه از طریق خلق مزیت می‌باشد.
۲. به منظور خلق مزیت، ابتدا باید صناعی را از میان صنایع کشور انتخاب نمود زیرا به دلیل محدودیت توان کشور، نمی‌توان از تمامی صادرات صنعتی حمایت کرد.
۳. صنایع برگزیده کشور از طریق معیارهایی خاص انتخاب می‌گردند. صنایع برگزیده کشور در این مطالعه به ترتیب عبارت بودند از: اول، تولید فلزات اساسی (کد ISIC۲۷)، دوم، تولید سایر محصولات کانی غیرفلزی (کد۲۶) و سوم، تولید مواد و محصولات شیمیایی (کد ۲۴).
۴. نرخ حمایت موثر ۱۶ فصل تعرفه‌ای از ۲۳ فصل تعرفه‌ای صنایع برگزیده، منفی است. از جمله دلایل آن، فاقد تعرفه بودن واردات کالاهای مصرفی تعدادی از فصول و نیز تعرفه بالای کالاهای واسطه‌ای است. از آنجا که بیش از ۵۰ درصد کالاهای وارداتی را کالاهای واسطه‌ای تشکیل می‌دهند، لذا نگاه درآمدی به تعرفه‌های گمرکی سبب حمایت موثر منفی صنایع منتخب شده است.
۵. مهمترین راههای مثبت شدن نرخ حمایت موثر صنایع منتخب عبارتند از: اول، وضع تعرفه بر واردات کالاهای مصرفی فاقد تعرفه. دوم، اعطای یارانه به واردات کالاهای واسطه‌ای صنایع منتخب به دو شکل الف) برقراری یارانه جبرانی صادراتی ب) برقراری سیستم استرداد صادراتی.

منابع

۱. سازمان برنامه و بودجه، سند برنامه سوم، پیوست شماره (۲) لایحه برنامه، جلد اول، شهریور ۱۳۷۸.
۲. سید حسین میرجلیلی، نظریه سیاست استراتژیک تجاری و کاربرد آن در توسعه صادرات صنعتی ایران، پایان نامه دکتری علوم اقتصادی؛ راهنما: دکتر اکبر کمیجانی، دانشکده اقتصاد - دانشگاه امام صادق، تیرماه ۱۳۸۰.
۳. دکتر بیژن بیدآباد، آنالیز پوینسیپال کامپوننتز، سازمان برنامه و بودجه اراک، ۱۳۶۴.
۴. مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری از کارگاههای صنعتی پنجاه نفر کارکن و بیشتر سال ۱۳۷۶، اسفندماه ۱۳۷۸.
۵. گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران (صادرات و واردات)، سال ۱۳۷۶.
۶. وزارت بازرگانی، مقررات صادرات و واردات براساس سیستم هماهنگ شده توصیف و کدگذاری کالا و جداول ضمیمه آن، ۱۳۷۶.
۷. دبلیو. ام. کوردن، تئوری حمایت، ترجمه: دکتر احمد شاه رکنی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
8. Brander, James and Barbara Spencer, **Tariffs and the Extraction of Foreign Monopoly under Potential Entry**, Canadian Journal of Economics, 1981.
9. Brander, James and B. Spencer, **Tariff Protection and Imperfect Competition**, in: Gene M. Grossman (editor), Imperfect Competition and International Trade, The M.I.T press, 1994.
10. Brander, James and B. Spencer, **Trade Warfare: Tariff and Cartels**; Journal of International Economics, 1984.
11. Brander James and B. Spencer, **Export Subsidies and International Market Share Rivalry**, Journal of International Economics, Vol. 18, 1985.

12. Brander James, **Rationals for strategic Trade and Industrial Policies**, in: Paul Krugman, *Strategic Trade Policy and the New International Economics*, 1986.
13. Brander, James, **Strategic Trade Policy**, in: *Handbook of International Economics*,” Vol. 3, 1995.
14. Corden, W. Max, **Strategic Trade Policy, A Guide to Modern Economics**, Edited by: David Greenaway, Michel Bleaney and Ian Stewart, Routledge, 1996.
15. Dickens, William T, **Do Labor Rents Justify Strategic Trade and Industrial Policy?** N.B.E.R working paper series No. 5153, May 1995.
16. Helpman , Elhanan (1984), **Increasing Returns, Imperfect Markets and Trade Theory**, in: **Handbook of International Economics**, Vol.1, Edited by: Ronald Jones and Peter Kenen, Elsevier Science Publisher.
17. Spencer, Barbara, **What Should Trade Policy Target?** in: *Strategic Trade Policy and the New International Economics*, Edited by: Paul Krugman, The M.I.T press. 1988.
18. Sanjaya Lall, **Exports of Manufactures by Developing Countries: Emerging Patterns of Trade and Location**, *Oxford Review of Economic Policy*, 1998.
19. Sevansson, peter, **Strategic Trade Policy and Endogenous R&D Subsidies: An Empirical Study**, *KYKLOS*, Vol. 51, 1998.
20. Trever Matthews and John Ravenhill, **Strategic Trade Policy: The East Asian Experience**, 1993.
21. Yoffie, David and Benjamin Gomes-Cassers, (1994) , **International Trade and Competition**, 2nd edition, Mac Graw Hill.