

دکتر سید حسین میر جلیلی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مجموعه مقالات دومین همایش سیاستهای بازرگانی و تجارت بین الملل

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر می باشد

شماره شابک: ۹۶۴-۴۶۹-۰۷۱-۰۰-۰

شماره ثبت مرکز اسناد مؤسسه: ۱۰۵۶ مورخ ۷۹/۹/۸



مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

سیاست راهبردی تجاری و انتخاب برندگان (مورد ایران)

دکتر سید حسین میرجلیلی*

الف) سیاست راهبردی تجاری

۱- مقدمه

چگونه می‌توان در صادرات غیر نفتی کشور، جهش ایجاد کرد؟ این مقاله در صدد ارائه پاسخی به این پرسش بر اساس "نظریه جدید تجارت" است. از اوایل قرن نوزدهم تا اواخر دهه ۱۹۷۰، در حوزه نظریه تجارت بین‌الملل، مفهوم مزیت نسبی حکمفرما بود. علت وقوع تجارت، به دست آوردن مزیت از تفاوت میان کشورهای دانسته می‌شد. الگوی ریکاردویی بر تفاوت‌های فن‌آورانه و الگوی هکشر-اوهلین - سامونلسن بر تفاوت در موجودی عوامل به عنوان علت وقوع تجارت تاکید می‌کنند. طی دهه ۱۹۷۰، محققان "سازمان صنعتی" الگوهای رقابت ناقص را توسعه دادند و نظریه پردازان تجارت دستاوردهای جدید "سازمان صنعتی" را در تجارت بین‌الملل به کار بردند. در نتیجه، چارچوب لازم برای الگوسازی رسمی نقش "بازدهی فزاینده" به عنوان یک علت وقوع تجارت فراهم گردید. اهمیت یافته جدید آن بود که تا آنجا که تجارت به واسطه "صرفه‌های مقیاس" بوجود می‌آید، رقابت ناقص نیز اهمیت پیدا می‌کند.

طی دو دهه گذشته، فروض رقابت کامل^۱ و بازدهی ثابت به مقیاس تولید در الگوهای سنتی جای خود را به تسل جدیدی از الگوها داده است که بر رقابت ناقص^۲ و بازدهی فزاینده به مقیاس تولید^۳ تأکید می‌کنند. الگوهای جدید از یک سو در مورد میزان توانایی نظریه مزیت نسبی برای تبیین علت وقوع تجارت، تردید ایجاد کرده‌اند و از سوی دیگر، این امکان را گشوده‌اند که مداخله دولت در تجارت از طریق اعمال محدودیت‌های وارداتی و یارانه‌های صادراتی می‌تواند تحت شرایطی به نفع ملی باشد. در واقع، اگر بازدهی فزاینده و رقابت ناقص، بخش‌های ضروری تبیین تجارت بین‌الملل باشند، در آن صورت، ما در حالت بهینه دوم قرار داریم که در آن مداخله دولت اصولاً می‌تواند نتایج بازار را بهبود بخشد^۴.

از مباحث مهم مطرح شده در نظریه جدید تجارت^۵، سیاست راهبردی تجاری است که دیدگاههای نظریه جدید را وارد عرصه سیاست‌گذاری تجاری می‌کند.

۴- سیاست راهبردی تجاری

بنیانگذاران سیاست راهبردی تجاری، جیمز براندر و بازار اسپر هستند که آن را در اوایل دهه ۱۹۸۰ مطرح نمودند. سیاست راهبردی تجاری بنا به تعریف سیاست تجاری است که ارتباط راهبردی میان بنگاهها را منقید می‌سازد یا تغییر می‌دهد. این تعریف دلالت دارد بر اینکه وجود ارتباط راهبردی میان بنگاهها، پیش شرط ضروری برای کاربرد سیاست راهبردی تجاری است. مقصود از ارتباط راهبردی این است که بنگاهها باید دارای وابستگی متقابل راهبردی مشخص باشند یعنی سود یک بنگاه باید مستقیماً تحت تأثیر انتخاب راهبرد توسط سایر بنگاهها باشد. بنابراین، سیاستهای راهبردی تجاری در شرایط رقابت کامل یا در شرایط انحصار محض مطرح نمی‌شود مگر آنکه ورود بالقوه یک ملاحظه مهم باشد. رقابت انحصاری اگر مشتمل بر کنش متقابل راهبردی باشد سیاست راهبردی تجاری آن را شامل می‌شود. بنابراین، سیاست راهبردی تجاری عمدتاً مربوط به مطالعه سیاست تجاری در حالت انحصار چند جانبه

1- Paul Krugman, "Is free trade passe?" Journal of Economic Perspectives, Vol.1 No.2 1987, P. 132.

ست.^۱ مهمترین ویژگیهای سیاست راهبردی تجاری عبارتند از:

۲-۱- فرض رقابت ناقص را در تحلیل تجارت بین‌المللی به کار می‌گیرد.

تحلیل سیاست راهبردی تجاری، بخشی از برنامه پژوهشی گسترده‌ای است که از آغاز دهه ۱۹۸۰، بسیار فعال بوده است. طی این دوره اقتصاددانان تجارت بین‌الملل به دنبال تحت‌شمول درآوردن انحصار چندجانبه و سایر شکل‌های رقابت ناقص در تحلیل رسمی تجارت بین‌الملل و سیاست تجاری بوده‌اند. نظریه سنتی و مرسوم تجارت که مبتنی بر فرض رقابت کامل است نمی‌تواند پدیده‌هایی مانند تجارت درون صنعتی و حجم بالای تجارت میان کشورهای مشابه را توضیح دهد. علاوه بر آن، این گونه‌الگوها در زیرشمول آوردن بازدهی فزاینده به مقیاس در سطح بنگاه، یادگیری در عمل، R&D و رقابت راهبردی میان بنگاهها، با شکست مواجه می‌شوند. تحلیل متقاعدکننده این عناوین مستزم فرض رقابت ناقص است. از دیدگاه سیاست راهبردی تجاری مداخله دولت برای تغییر کنش متقابل راهبردی میان بنگاههای انحصار چندجانبه می‌تواند خود یک مبنای مهم برای سیاست تجاری باشد.^۲ بنابراین، فرض رقابت ناقص، مداخله دولت در تجارت را توجیه می‌کند.

۲-۲- کاربرد نظریه بازی غیر همکاری در تجارت بین‌الملل است.

سیاست راهبردی تجاری، اساساً کاربرد نظریه بازی غیر همکاری^۳ است و بنابراین، تعادل ناشی^۴ استفاده می‌کند. تعادل ناشی هنگامی مطرح می‌شود که تمامی بازیگران راهبردی خود را به گونه‌ای

1- James A. Brander, "Strategic Trade Policy", in Handbook of International Economics, Vol. 3, Edited by Gene M. Grossman and Kenneth Rogoff, Elsevier Science B.V., 1995, P. 1397

2- Ibid, P. 1397.

3- Non-Cooperative Game Theory

4- Nash Equilibrium: در این زمینه و ریهارد سلن و جانی هندسیا مسرک برترنگا، جایزه نوبل سال ۱۹۹۴ در اقتصاد هستند که به خاطر کار پیشگامشان در نظریه بازی و کاربردهای اقتصادی آن به آنجا تعلق گرفت. مشارکت اصلی این تعادل تعادل ناشی است و مشارکت سلن، توسعه آن را در فضا و سایر مفاهیم مرتبط بود.

انتخاب می‌کنند که با مفروض گرفتن راهبردهای انتخاب شده توسط سایر بازیگران رقیب، راهبرد هر بازیگر، سود وی را حداکثر می‌سازد.

اگر یک شرکت‌کننده عقلایی در یک بازی راهبردی قرار گرفته باشد، در انتخاب راهبرد، باید تلاش کند پیش‌بینی نماید که رقبای وی بر اساس چه راهبردهایی بازی خواهند کرد و طبق آن بهترین راهبرد خود را انتخاب نماید و توجه داشته باشد که رقبا تلاش می‌کنند رفتار وی را پیش‌بینی نمایند و رقبای نیز می‌دانند که وی می‌کوشد رفتار آنها را پیش‌بینی کند. در این حالت، راه حل سازگار برای این مسئله تعادل ناش است.^۱

تعادل ناش بسیار کلی است و راهبردها می‌توانند به روشهای زیادی تعریف شوند. یک راهبرد می‌تواند یک اقدام مانند تغییر ناگهانی قیمت یا تصمیم ناگهانی در مورد مقدار تولید توسط یک بنگاه باشد. همچنین راهبرد بازی می‌تواند قاعده پیچیده‌ای باشد که برخی انواع رفتار محتمل وقوع را توصیف می‌کند.^۲

۲-۳- انتقال رنت (سود فوق‌نرمال)

انتقال رنت از دو طریق صورت می‌گیرد.

الف) از طریق تعرفه: نخستین مقاله براندر و اسپنسر که در آن مبنای نظری سیاست راهبردی تجاری را مطرح نمودند، در سال ۱۹۸۱، منتشر گردید.^۳ در این مقاله، انگیزه‌های استفاده از تعرفه‌ها در شرایط بازار رقابتی ناقص جهت انتقال^۴ رنت 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 رنت پرداخت می‌کند. برقراری تعرفه می‌تواند بخشی از این رنت را به داخل کشور انتقال دهد (به عبارت دیگر، از رنت بنگاه خارجی بکاهد). بر اساس الگوی بازدارندگی ورود^۵

1- Ibid, P. 1399.

2- Ibid, P. 1399.

3- James Brander and Barbara Spencer, "Tariffs and the Extraction of Foreign Monopoly Rents Under Potential Entry", Canadian Journal of Economics, 1981.

4- Extraction

5- Entry Deterrence Model

اسناکلیبرگ، برقراری تعرفه می‌تواند بدون کاهش دادن سطح واردات یا مصرف داخلی آن کالا، بخشی از رنت بنگاه خارجی را به بنگاه داخلی منتقل سازد. در این مقاله، سیاست تعرفه‌ای انتقال رنت^۱ برای موردی که بنگاه داخلی به طور بالقوه می‌تواند وارد بازار شود و برای بازار داخلی و بازارهای خارجی تولید کند، مورد بررسی قرار گرفته است. تعرفه بسیار بالا، بنگاه خارجی را در فشار قرار می‌دهد تا راهبرد سازداری و ورود را رها کند و در نتیجه، ورود بنگاه داخلی امکان‌پذیر می‌گردد. در صورتی این اقدام می‌تواند رفاه کشور داخلی را بهبود بخشد که بنگاه داخلی واردشونده به بازار بتواند کالا صادر کند و از عملیات خارجی‌اش، رنت به دست آورد.

بنابراین، وجود رقابت ناقص، انگیزه زیادی برای برقراری تعرفه جهت انتقال رنت ایجاد می‌کند.^۲ این همان اقدامی است که کشورهای صنعتی پیشرفته با برقراری تعرفه بر واردات نفت، رنت را از اوپک به داخل کشور خود منتقل می‌سازند. از سوی دیگر، رقابت ناقص می‌تواند سبب ایجاد تجارت درون صنعتی^۳ شود.^۴ بنابراین، مقاله کاملاً مربوط به وضعیت بهینه دوم است.

براندر و اسپنسر در مقاله دیگری با عنوان: "حمایت تعرفه‌ای و رقابت ناقص" (۱۹۸۴) نشان دادند در صورتی که رقابت ناقص ویژگی مهم برخی بازارهای بین‌المللی باشد، آنگاه بنگاهها می‌توانند سود خالص به دست آورند. حمایت تعرفه‌ای می‌تواند بخشی از این سود را از شرکتهای خارجی به شرکتهای داخلی منتقل سازد. تعادل غیرهمکاری در تجارت جهانی با چنین تعرفه‌هایی سروکار دارد.^۵ در این شرایط، رقابت میان بنگاههای رقابتی ناقص به عنوان یک علت مستقل تجارت بین‌الملل عمل می‌کنند.

کاهش تعرفه‌های منتقل‌کننده رنت، زمانی صورت می‌گیرد که بنگاههای داخلی از توان

1- Rent - Extracting Tariff Policy

2- Ibid, P.386.

3- Intra - Industry Trade

4- Ibid, P.372.

5- 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.

لازم تولیدی و صادراتی برخوردار شده و بخواهد دسترسی به بازارهای صادراتی بیشتری پیدا کنند.^۱

ب) از طریق اعطای یارانه به صادرات: یارانه‌های صادراتی می‌توانند موقعیت نسبی بنگاه داخلی در رقابت غیر همکاری با بنگاههای خارجی را بهبود بخشند، سهم بازارش را گسترش دهند و سود بیشتری را بدست آورند. در واقع، یارانه‌ها، شرایط اولیه بازی تجاری را تغییر می‌دهند. تعادل بین‌المللی غیر همکاری با اینگونه یارانه‌ها سروکار دارد.^۲

اعطای یارانه به شرکت‌های درگیر در رقابت بین‌المللی یک اقدام متداول در اقتصادهای غربی است. اصولاً در شرایط رقابت ناقص، اعطای یارانه به صادرات می‌تواند برای انجام سیاست انتقال سود^۳ استفاده شود.^۴

در الگوی انحصار دو جانبه (دو پولی) ساده کورنو (یا مقداری ناش)، بنگاهها، اعطای یارانه توسط دولت و سطح محصول رقابت را منقوض در نظر می‌گیرند. قبل از آنکه بنگاه داخلی میزان محصول خود را تعیین کند، دولت باید میزان یارانه اعطایی را تعیین نماید. سپس تعادل ناش با توجه به یارانه دولت شکل می‌گیرد. بنگاهها در مقابل سایر بازیگران، ناش بازی می‌کنند. دولتها در مقابل بنگاهها، استاکلیبرگ و در مقابل سایر دولتها، ناش بازی می‌کنند. در الگوی بازی دو مرحله‌ای، دولتها میزان یارانه را در مرحله اول و بنگاهها سطح محصول را در مرحله دوم انتخاب می‌کنند.^۵

بنابراین، اعطای یارانه توسط دولت، بر کنش متقابل راهبردی میان شرکت‌های داخلی و خارجی تأثیر می‌گذارد. انگیزه دولت جهت اعطای یارانه به صادرات آن است که به بنگاههای داخلی کمک کند تا سهم بازارشان در زمینه‌های سودآور، گسترش یابد. اگر دولت‌ها در هر دو کشور صادرکننده به صادرات‌شان یارانه بدهند، به تعادل ناش در یارانه‌ها منجر می‌شود.^۶ بنابراین:

1- Ibid, P.117.

2- James A. Brander and Barbara J. Spencer, "Export Subsidies and International Market Share Rivalry", Journal of International Economics, Vol.18,1985, P.83.

3- Profit - Shifting

4- Ibid, P.84.

5- Ibid, P.84.

6- Ibid, P.85.

۱- اعطای یارانه، هزینه نهایی نگاه داخلی و قیمت جهانی کالا را کاهش می‌دهد. سود نگاه داخلی را افزایش داده و سود نگاه خارجی را کاهش می‌دهد.^۱

۲- کشور خودی دارای انگیزه یک جانبه‌ای برای اعطای یارانه صادراتی به نگاه داخلی است.^۲

۳- یارانه صادراتی بهینه، تعادل صنعت (در غیاب یارانه) را به موقعیت پیشرو-پیشرو استاکلیک در فضای محصول خانه‌جا می‌کند که در آن نگاه داخلی به عنوان پیشرو است.^۳

۴- ویژگی تعادل غیر همکاری، یارانه‌ای ناشی، وجود یارانه‌های تولیدی مثبت در هر دو کشور صادرکننده است.^۴

بنابراین، اعطای یارانه به صادرات یکی از پیامدهای منطقی شرایط رقابت ناقص در تجارت بین‌الملل است. یارانه‌ای که در اسحا مطرح شده، یارانه عمومی صادرات نیست، بلکه اعطای یارانه به صنایع منتخب است که برندگان آینده هستند.

اعطای یارانه به صادرات دارای دو اثر است.

۱- اثر انتقال: صرفه خوبی ظاهری در هزینه‌ها و انتقال به هزینه‌های پایین‌تر.

۲- اثر راهبردی: از آنجا که هزینه‌های یارانه‌ای باعث می‌شود رقیب باور کند یا آن را معتبر بداند 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. این اثر، وجودش بدون ماهیت بازی راهبردی است که توسط شرکت خودی انجام می‌شود.^۵

تقریباً می‌تواند کشور مصرف‌کننده و کشور خودی می‌شود بیش از هزینه وارده به کشورهای تولیدکننده رقیب است. بنابراین، اعطای یارانه به صادرات عملاً باعث بهبود رفاه

1- Ibid, P.87.

2- Ibid, P.89.

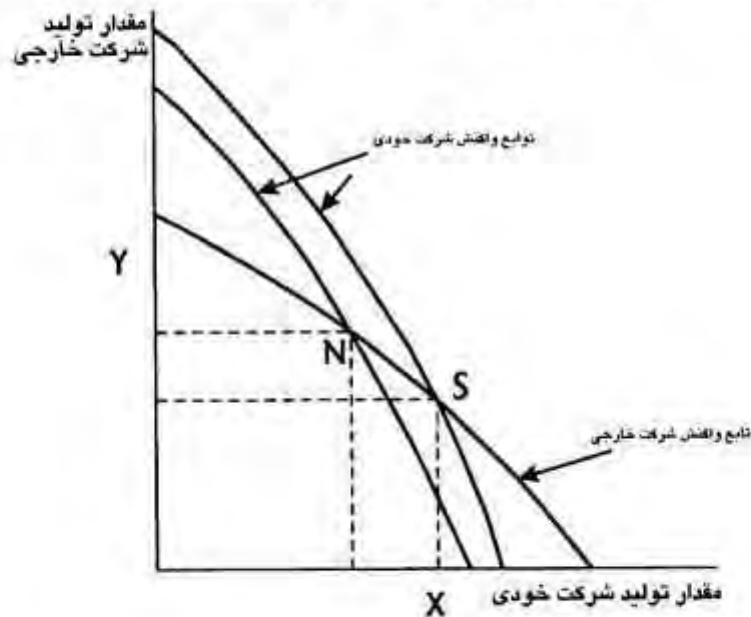
3- Ibid, P.89.

4- Ibid, P.95.

5- James A.Brander,"Rationals for Strategic Trade and Industrial Policies", in Paul Krugman, Strategic Trade Policy and the new International Economics, The M.I.T Press, 1986, P.29.

جهانی می شود.^۱

نمودار (۱) - اثر یارانه بر انتقال تابع واکنش شرکت خودی.



در الگوی گوردن (در شرایط انحصار جداگانه)، یارانه تابع واکنش شرکت خودی را به خارج منتقل می‌سازد. در نتیجه، تعادل از نقطه N به نقطه S منتقل می‌شود. دلیل انتقال تابع واکنش شرکت خودی به سمت خارج آن است که یارانه، هزینه‌های شرکت خودی را کاهش می‌دهد. در تعادل جدید، مقدار تولید شرکت خودی افزایش می‌یابد و تولید شرکت خارجی کاهش پیدا می‌کند. در نتیجه افزایش تولید صادرات شرکت خودی افزایش و صادرات شرکت خارجی کاهش می‌یابد. قیمت کالا در بازارهای صادراتی نیز کاهش پیدا می‌کند که رفاه مصرف‌کنندگان را به دنبال دارد.

۲-۴. سیاست راهبردی تجاری بینابین تجارته آزاد و حمایت‌گراییی قرار دلد

تجارت آزاد و حمایت‌گرایی دو قطب طیفی هستند که سیاست راهبردی تجاری میان آن دو قرار می‌گیرد.

تجارت آزاد، سیاست عدم مداخله دولت در تجارت میان ملتها و حمایت‌گرایی تجاری

به معنای مداخله‌گرایی گسترده در تجارت میان ملت‌هاست. سیاست راهبردی تجاری از یک سو به دلیل شرایط رقابت ناقص در بازار بسیاری از کالاها، مداخله دولت در تجارت میان منتها را مجاز می‌داند و از سوی دیگر، تنها حمایت از صنایع منتخب (برندگان آتی) و مجاز می‌داند. بنابراین، یک سیاست تجاری بینابین است.^۱

۲-۴- خلق مزیت از طریق حمایت

بر اساس سیاست راهبردی تجاری، یک کشور می‌تواند "مزیت" را در حوزه‌هایی که برای رشد آتی اقتصادی‌اش ضروری است "خلق" کند. مهم آن است که فعالیتهای صنعتی گرایش شود که برنده آتی باشد. حمایت از صنایع منتخب (صنایع راهبردی) در کوتاه مدت انجام می‌شود و در بلندمدت، صنعت مورد حمایت از طریق دستیابی به صرفه‌های مقیاس می‌تواند سهم خود را از بازار جهانی به سرعت افزایش دهد. نمونه آن خلق مزیت در صنعت جعبه هادی توسط دولت ژاپن است.^۲ تفاوت حمایت مورد نظر سیاست راهبردی تجاری و حمایت در سیاست جایگزینی واردات آن است که حمایت مورد نظر سیاست استراتژیک تجاری برای توسعه صادرات است.

درباره علل موفقیت شرکتهای ژاپنی در بازارهای صادراتی، بازرگانان (یعنی کسانی که عملاً درگیر در تجارت خارجی هستند) غالباً مزیت بازار داخلی حمایت شده را مطرح می‌کنند. استدلال آنان این است که بازار داخلی مطمئن دارای مزایای زیر برای شرکتهای تولیدی است:

الف - امکان ایجاد صرفه‌های مقیاس بزرگ تولید فراهم می‌شود. صرفه‌های مقیاس به

^۱- برای اطلاع بیشتر در این زمینه، نگاه کنید.

H. Milner and D. Yoffie, "Between Free trade and Protectionism: Strategic trade policy and a Theory of corporate trade demands," *International organization*, Vol.43, No.2, 1989

^۲- برای اطلاع بیشتر در این زمینه، نگاه کنید.

Michael Borras and others, "Creating Advantage: How government Policies shape International Trade in the Semiconductor industry", in *Strategic trade policy and the new International economics*, 1988, pp.91-112.

هزینه نهایی پایین تر و به سهم بازار بیشتر منجر می شود.
 ب- افزایش میزان فروش در طول زمان باعث می شود که متحنی یادگیری به سمت پایین جابه جا شود.

ج- عایدی کافی جهت بازیافت هزینه های R&D بدست می آید.
 در نتیجه، می توانند بازارهای خارجی را با محصولات دارای هزینه پایین، تسخیر نمایند. از این رو حمایت از تولید داخلی در مقابل واردات، در واقع به صورت توسعه صادرات عمل کرده است.^۱

۲-۶- ایجاد همبستگی میان سیاست تجاری و سیاست صنعتی

سیاست راهبردی تجاری و صنعتی، سیاست تجاری را به سیاست صنعتی پیوند داده است. سیاست صنعتی، دولت را به حمایت از صنایعی می کشاند که تصور می رود صنایع موفق خواهند بود. سیاست مداخله تجاری دولت نیز به حمایت از صنایعی می پردازد که در مقابل رقابت خارجی نیاز به حمایت دارند.

در واقع، سیاست صنعتی به دلیل شکست بازار در تخصیص بهینه منابع، وجود برون زایی سودمند در R&D، حمایت از صنایع دارای ارزش افزوده بالا، تشویق صنایع دارای پیوندهای پسین و پیشین^۲ و واکنش به سیاستهای صنعتی سایر کشورها انجام می شود. اگر سایر کشورها از صنعت خود حمایت کنند که به کاهش تولید و صادرات ما منجر شود، آیا ما نباید از طریق حمایت از صنعت خودمان واکنش نشان دهیم؟ اگر واکنش نشان ندهیم، در آن صورت، ساختار صنعتی ما توسط سیاستهای صنعتی سایر کشورها تعیین می شود.

وقتی کشور خارجی به صنعت خود پارتانه می دهد، در واقع، در حال ایجاد مزیت نسبی برای کشور خود و کاهش مزیت نسبی کشور دیگر است. نتیجه غیر همکاری در این مورد ما

1- Paul R.Krugman, "Import Protection as export promotion" in International Competition in the presence of oligopoly and economies of scale⁶, in Rethinking International Trade, The MIT press, 1994, PP. 185-186

2- Forward & Backward Linkages

ر به سوی اعطای یارانه به صنعت خودمان سوق می‌دهد.^۱ از نظر رودیگر درنبوش، آمریکا باید اقدامات تجاری "با محوریت نتایج" و سیاست دوجانبه‌گرایی تهاجمی^۲ اتخاذ کند. وی معتقد است که باید اهداف کمی برای صادرات آمریکا به ژاپن تعیین کرد و اگر این اقدام نتیجه نداد، ژاپن تهدید شود که با تعرفه‌های وازداتی بالاتر آمریکا مواجه خواهد شد. وی معتقد است که توسعه سریع "صنایع راهبردی" آمریکا مانند ارتباطات و الکترونیک دارای فن‌آوری پیشرفته، سرایت‌های سودمندی به بقیه اقتصاد آمریکا خواهد داشت. این صنایع گر تقویت شوند از زیان بازارهای آمریکا به واسطه بورس ژاپن و اتحادیه اروپا اجتناب خواهد شد.^۳ از نظر تاپسون، آمریکا نمی‌تواند توسعه چنین صنایعی را تنها به نیروهای بازارهای ناقص بین‌المللی واگذار نماید. از این رو آمریکا باید اهداف عددی برای صادرات خارجی‌ها به آمریکا یا صادرات آمریکا به کشورهای دیگر تعیین کند و از تهدید تحریم کردن برای حصول به آن نتایج استفاده کند.^۴

۳- تجربه کشورهای پیشرفته صنعتی در بکارگیری سیاست راهبردی تجاری و صنعتی

صنایع نیمه هادی، ساخت هواپیمای تجاری^۵، تجهیزات ارتباطات دور و صنعت ماشین‌باز^۶، دارای پیشینه حمایت از تجارت آزاد هستند. تمامی بنگاههای اصلی فعال در این صنایع به صورت چند ملیتی می‌باشند و دارای تولید هنگفت، تجارت درون بنگاهی گسترده جهانی و سطوح بالای صادرات هستند. به همین جهت، ابتدا طرفدار تجارت آزاد بودند. در واسط دهه ۱۹۸۰، سه تا از صنایع یاد شده، طرفدار سیاست راهبردی تجاری شدند و

1- I.Prakash sharmat and keith H. christie, "The Emergence of Strategic trade policy", 1993, P.21.

2- Aggressive Bilateralism

3- Ibid, P.4.

4- Ibid, P.4.

5- Commercial Aircraft

6- Machine Tool

چهارمی از حمایت گرایی، جانبداری نمود.^۱

۳-۱- صنعت نیمه هادی

صنعت نوین نیمه هادی در سال ۱۹۵۹، با اختراع مدار ادغام شده (آی-سی) آغاز به کار کرد. در ابتدا، صنعت نیمه هادی دارای هزینه‌های ورود نسبتاً پایینی بود، صرفه‌های مقیاس معتدل وجود داشت ولی اثرات یادگیری، چشمگیر (با هر بار دو برابر شدن حجم تولید، هزینه‌ها به میزان ۳۰ تا ۴۰ درصد کاهش یافت) و چرخه محصول نسبتاً طولانی بود. اغلب بنگاهها از همان ابتدا، راهبردهایی جهانی به کار بردند. حتی کوچکترین شرکتهای نیمه هادی دارای دفاتر فروش بین‌المللی با صادرات به طور متوسط حدود ۲۰ درصد از تولید بودند. افزون بر آن، اکثریت بنگاهها دارای عملیات خط تولید گسترده‌ای در خارج از کشور خود بودند.

تا اواسط دهه ۱۹۷۰، تولیدکنندگان نیمه هادی، از تجارت آزاد طرفداری می‌کردند. بنگاههای نیمه هادی آمریکایی از تلاشهای دولت آمریکا در آزادسازی تجارت در مذاکرات دور توکیو گات طرفداری می‌کردند.

در اواسط دهه ۱۹۷۰، چند تغییر در اقتصاد و فن‌آوری صنعت نیمه هادی اتفاق افتاد:

- ۱- سرعت نوآوری در محصولات نیمه هادی کاهش یافت و رقابت شدیدتر شد.
- ۲- صنعت نیمه هادی از ادغام در مقیاس بزرگ^۲ تراشه‌ها به ادغام در مقیاس بسیار بزرگ^۳ تراشه‌ها حرکت کرد. در نتیجه، سرمایه‌بری میکرو الکترونیک‌ها، بسیار بیشتر شد و برآورد هزینه‌های ساخت تسهیلات تولید در مقیاس جهانی تغییر کرد. اما اغلب تحلیل‌گران موافق بودند که هزینه‌ها به ۱۰ برابر - بلکه از سال ۱۹۷۵ تا سال ۱۹۸۵ به ۲۰ برابر - افزایش یافته است. مخارج سرمایه‌ای نیز از زیر ۱۰ درصد به تقریباً ۴۰ درصد درآمد طی همین دوره افزایش یافت. بنابراین، هر گام فرایند تولید، سرمایه برتر، به هزینه‌تر و پیچیده‌تر می‌شد.

1- Helen V. Milner and David B. Yoffie, "Between Free Trade and Protectionism: Strategic Trade Policy and a Theory of Corporate Trade Demands", International Organization, Vol. 43, No. 2, Spring 1989, P. 251.

2- Large-Scale Integration (L.S.I.)

3- Very-Large Scale Integration (V.L.S.I.)

۳- موفقیت بنگاههای صنعت نیمه هادی، بدون تولید در حجم بالای تراشه حافظه، مشکل شد. تولید محصول در حجم زیاد، اهمیت داشت، چون تولیدکنندگان نیمه هادی به عنوان "به جلو برندگان فن آوری"^۱ عمل می‌کردند.^۲

به دلیل تولید انبوه محصول، مهارت (یادگیری در عمل) ایجاد شده می‌توانست به ابزارهای پیچیده‌تر و دارای ارزش افزوده بالاتر انتقال یابد و به پایین راندن منحنی یادگیری با شیب زیاد بنگاه، کمک کند. تولید تراشه رم پویا^۳ که در سال ۱۹۷۱، توسط آمریکایی‌ها اختراع شد - این نقش را برای صنعت نیمه هادی ایفا کرد. بنابراین، اثرات یادگیری، عامل تعیین‌کننده هزینه و دارای اهمیت رقابتی در این محصولات شد.^۴

۴- در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰، ژاپن به عنوان یک بازیگر بزرگ و یک بازار قوی برای نیمه هادی‌ها با اتخاذ سیاست راهبردی تجاری و صنعتی وارد صحنه شد. یک دهه قبل، بنگاههای ژاپنی تا حد زیادی به اخذ امتیاز محصولات آمریکایی و تولید آی-سی‌هایی محدود شده بودند که برای شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی الکترونیکی مناسب بودند. برای کاهش وابستگی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی الکترونیکی، "میتی" (سیاستگذار اقدامات تجاری و صنعتی راهبردی ژاپن) از سال ۱۹۷۶ تا ۱۹۷۹، برنامه چهار ساله "ادغام در مقیاس بزرگ" تراشه‌ها را اجرا نمود تا بدین ترتیب، ژاپن بتواند در فن آوری پیشرفته اطلاعات به پای رقبا برسد. مهمترین عناصر برنامه یادشده، شامل مقررات دولتی یا هماهنگی مربوط به منابع مالی تحقیق و توسعه، آموزش فنی، تعیین اهداف تولیدی، برقراری کنترل‌های قیمتی و محدودیتهای دسترسی به بازار داخلی بود. نتیجه اجرای برنامه آن بود که ژاپن در مخارج سرمایه‌ای و تحقیق و توسعه، ایالات متحده را پشت سر گذاشت.^۵ اجرای برنامه "ادغام در مقیاس بزرگ تراشه‌ها" برای ژاپن موفقیت بزرگی بود. در پایان سال ۱۹۷۹، ژاپنی‌ها ۴۳ درصد از بازار رم‌های پویای ۱۶ کیلوبایتی ایالات متحده را در اختیار داشتند. در سال ۱۹۸۱، ژاپنی‌ها حدود ۷۰ درصد از بازار رم‌های پویای ۶۴ کیلوبایتی ایالات

1- Technology Drivers.

2- Ibid, P.252.

3- Dynamic Random Access Memory (DRAM).

4- Ibid, P.253.

5- Ibid, P.253.

متحد و تسخیر نمودند و در سالهای ۱۹۸۴ و ۱۹۸۵، در ورود به بازار رم‌های پویای ۲۵۶ کیلوبایتی، بر آمریکایی‌ها پیش دستی کردند و ۹۰ درصد از بازار را به خود اختصاص دادند. برتری ژاپن در بازار رم‌های پویا و سایر بازارهای تراشه کالایی، بر سایر بازیگران عمده در صنعت نیمه هادی تأثیر قابل ملاحظه‌ای گذاشت. در حالیکه بنگاههای کوچکتر به تولید یک یا دو نوع تخصصی تراشه‌ها ادامه دادند، صنایع بزرگ تولید نیمه هادی موقعیت خود را از دست دادند. از میان بزرگترین تولیدکنندگان تجاری نیمه هادی آمریکا تنها نگراس ایسترومنت که رم‌های پویا در ژاپن تولید می‌کرد، تا اواخر سال ۱۹۸۵، در بازار باقی ماند. تلاش ژاپنی‌ها برای آنکه فرایند تولیدشان، متحنی یادگیری را به پایین برانند، به کاهش قیمت تراشه‌های کالایی از ۷۵ به ۹۰ درصد در کمتر از ۱۲ ماه منجر شد.^۱

از آنجا که تمامی بنگاههای بزرگ نیمه هادی آمریکایی معتقد بودند که نیازمند به جلو برنده فن آوری هستند، صنعت نیمه هادی این کشور به واسطه ناتوانی‌اش در نفوذ به بازار ژاپن، به طور فزاینده‌ای مختل شد. موقعیت ژاپن در صنعت الکترونیک باعث شد تا این کشور در سال ۱۹۸۵، به دومین بازار بزرگ جهان برای نیمه هادی‌ها (۳۵ درصد) تبدیل شود و در رتبه بعد از ایالات متحده (۳۸ درصد) با فاصله اندکی قرار گیرد. سهم ژاپن از بازار نیمه هادی ایالات متحده به تقریباً ۱۷ درصد در سال ۱۹۸۵ افزایش یافت، در حالیکه سهم آمریکایی‌ها از فروش نیمه هادی‌های ژاپن، به رغم افزایش مخارج بازاریابی توسط بنگاههای آمریکایی، حول و حوش ۱۰ درصد طی تقریباً یک دهه نوسان می‌کرد.^۲

در اواسط دهه ۱۹۸۰، صنعت نیمه هادی ایالات متحده تصمیم گرفت با وضع تعرفه، سیاست راهبردی تجاری اتخاذ کند. در ژوئن سال ۱۹۸۵، موسسه صنعت نیمه هادی^۳ آمریکا با استناد به بخش ۳۰۱ از قانون تجارت سال ۱۹۷۴ آمریکا از دولت ایالات متحده خواست علیه بنگاههای ژاپنی تلافی کند. این اقدام در حالی صورت می‌گرفت که شرکت‌های ژاپنی محصولات خود را زیر هزینه تمام شده می‌فروختند (دامپینگ می‌کردند). با این هدف که سهم بازار بیشتری به دست آورند.^۴

1- Ibid, P.253.

2- Ibid, P.254.

3- Semiconductor Industry Association (S.I.A).

4- Ibid, P.254.

سگاههای نیمه هادی آمریکا مطرح کردند که اگر دامپینگ ژاپن متوقف نشود و بازار ژاپن را تسازی نکرده، آنها از دولت آمریکا درخواست خواهند کرد که عوارض ضد دامپینگ برای پی-رام وضع کند یا حتی تقاضای برقراری سهمیه وارداتی جداگانه می‌کنند.

موسسه صنعتی نیمه هادی آمریکا دو هدف را دنبال می‌کرد:

۱- اینکه سهم آمریکا از بازار نیمه هادی ژاپن در اوایل دهه ۱۹۹۰، دست کم ۲۰ درصد شود.

دوم اینکه دامپینگ ژاپنی‌ها در محصولات حافظه‌ای در ایالات متحده و بازار کشورهای دیگر متوقف گردد. موسسه یادشده از دولت آمریکا خواست ژاپن را تهدید کند که از تحریم سهمین کشور برای مقابله با دامپینگ و اقدامات تجاری غیر منصفانه، استفاده خواهد کرد تا همین وسیله ژاپن در فشار قرار گیرد و بازار خود را به روی محصولات آمریکایی بگشاید.

در ژوئیه سال ۱۹۸۶، دولت آمریکا در مورد انعقاد یک موافقت‌نامه با ژاپن مذاکره کرد و یک صنعت نیمه هادی این کشور را منعکس نمود. اما ژاپن از موافقت‌نامه راضی نبود، از این رو نتیجه قابل توجهی در عمل حاصل نگردید. در آوریل سال ۱۹۸۷، دولت آمریکا ۱۰۰ درصد تعرفه بر ۳۰۰ میلیون دلار واردات گالایی اندازی و مصرفی ژاپن وضع کرد. تقریباً ۱۶۵ میلیون دلار از تحریم‌ها تا پایان سال ۱۹۸۸ باقی ماند. زیرا اثر باز کردن بازار ژاپن پیشرفتی حاصل نشده بود.^۱ بنابراین، همانطور که ملاحظه می‌شود صنعت نیمه هادی، به دلیل رقابت فشرده، از طرفداری تجارت آزاد به طرفداری سیاست راهبردی تجاری روی آورده است.

ویلیام ج. برانسون و آلون ک. کلوریک، طی جلساتی با نمایندگان تجاری ایالات متحده آمریکا و تحلیل‌گران دانشگاهی تجارت و سیاست صنعتی، به بررسی رفتار سیاست‌تیک و سیاست تجاری در چند صنعت پرداخته و نتایج آن را طی مقاله‌ای منتشر کرده‌اند.^۲ در این مقاله، رفتار راهبردی در صنعت نیمه هادی میان آمریکا و ژاپن به ترتیب به توصیف شده است: «ساختار صنایع هادی ایالات متحده و ژاپن تفاوت

1- Ibid, P.255.

2- William H. Branson and Alvin K. Klevorick, "Strategic Behavior and Trade Policy," Strategic Trade Policy and the new International Economics, Edited by Paul Krugman, The MIT Press, 1986.

چشمگیری یا یکدیگر دارد. در ایالات متحده، چند کاخانه بزرگ صنعتی دارای ادغام عمودی مانند آی-بی-ام و وسترن الکتریک^۱ و همچنین تولیدکنندگان کوچک بسیاری وجود دارد. در حالیکه در ژاپن، صنعت نیمه هادی، تمرکز بسیار بیشتری دارد، به طوری که ۸۵ درصد از تولید متعلق به ۶ تولیدکننده بزرگ است که هر یک از آنها بخشی از یک گروه صنعتی جداگانه می باشند.^۲

در ژاپن، تولیدکننده نیمه هادی دارای یک بازار محصور شده^۳ است. با وجود این، تولیدکنندگان نیمه هادی ژاپن، تخصصی شده اند، به گونه ای که تجاریت میان گروه های صنعتی وجود دارد. تخصص می تواند منعکس کننده صرفه های مقیاس باشد.^۴ یک جنبه بالقوه مهم صنعت نیمه هادی ژاپن، حمایت دولت از تحقیقات در نیمه هادی ها و سرمایه گذاری مشترک^۵ در تحقیقات این صنعت است. در سرمایه گذاری مشترک تحقیقاتی، تمامی اعضای مشارکت کننده، باید موافق باشند تا مجوز بهره برداری دریافت کنند و مبنی بخشی از هر سرمایه گذاری مشترک را تأمین مالی می کنند. در نتیجه، به طور بالقوه، اعطای امتیاز (لیسانس) کنترل می شود. سرمایه گذاری مشترک در تحقیقات، امکان استفاده از سهم شدن در هزینه های تحقیق و حذف دوباره کاری و درونی کردن منافع تحقیق را فراهم می سازد. توالیایی سازماندهی سرمایه گذاری مشترک در تحقیقات در ژاپن به صنایع این کشور مزیتی بر صنایع ایالات متحده اعطاء نموده است.^۶

نشانه های از حمایت غیر رسمی در بازار نیمه هادی ژاپن وجود دارد. هنگامی که حمایت در مقابل واردات در ژاپن کاهش یافته، سهم ایالات متحده از بازار، افزایش پیدا کرد ولی این وضع موقتی بود، زیرا از صنعت نیمه هادی ژاپن به طور غیر رسمی حمایت می شد.^۶

1- Ibid, P.243.

2- Captive Market

3- Ibid, P.243.

4- Joint Venture

5- Ibid, P.243.

6- Ibid, P.244.

۳-۲- صنعه هواپیمای تجاری

صنعت هواپیمای تجاری، در اواسط دهه ۱۹۷۰، نسبتاً بالغ و کاملاً متمرکز بود با تنها چهار بازیگر مهم در سراسر جهان. سه تا از شرکتهای هواپیماسازی، آمریکایی بودند: بوئینگ^۱، مک دونل داگلاس^۲، و لاکهید^۳. یکی هم اروپایی بود یعنی ایرباس^۴. صنعت هواپیماسازی نیز با منحنی یادگیری شیب دار و نیازهای سرمایه‌ای زیاد مواجه بود، راهبردی جهانی داشت، حجم صادرات آن زیاد بود و داشتن عملیات فرامرزی برای آنها یک ضرورت به حساب می‌آمد. ایالات متحده تا اواسط دهه ۱۹۷۰، بر بازار بین‌المللی صنعت هواپیمای تجاری حاکم بود.^۵

یکی از ویژگی‌های صنعت هواپیمای تجاری آن بود که ۵ سال وقت می‌گرفت تا یک هواپیما از مرحله طراحی به مرحله تولید نهایی برسد. هیچ تضمینی نیز در مورد موفقیت در بازار وجود نداشت. هیچگاه سفارش‌های پیشاپیش نتوانسته بود تضمین کند که بنگاه وقتی شروع به تولید کند، سر به سر خواهد شد. در نتیجه، ساخت هواپیمای جدید غالباً تصمیمی بود که آینده کل شرکت را به مخاطره می‌انداخت.

صنعت هواپیمایی آمریکا، در دهه ۱۹۷۰، طرفدار بی‌قید و شرط تجارت آزاد بود. زیرا بوئینگ و مک دونل داگلاس، سودآور و صادراتی بودند. زمانی که ایرباس رقیب بوئینگ شد، صنعت هواپیمای تجاری آمریکا در خواست کمک R&D، اعتبار مالیاتی^۶ و دسترسی بیشتر به منابع مالی صادراتی بانک صادرات - واردات آمریکا را نمود.^۷

بین اواخر دهه ۱۹۷۰ و اواسط دهه ۱۹۸۰، دو تغییر مهم در اقتصاد و سیاست صنعت هواپیمایی تجاری رخ داد:

- 1- Boeing
- 2- McDonnell Douglas.
- 3- Lockheed.
- 4- Airbus
- 5- Helen V. Milner and David B. Yoffie, "Between Free Trade and Protectionism: Strategic Trade Policy and a Theory of Corporate Trade Demands", International Organization, Vol.43, No.2, Spring 1989, P.255.
- 6- اعطای اعتبار مالیاتی (Tax credit)، پرداخت مالیات به میزان اعتبار اعطاء شده، کاهش می‌یابد.
- 7- Ibid, P.256.

۱- هزینه شروع یک طرح جدید ساخت هواپیمای بزرگ در دهه ۱۹۸۰، به ۵ میلیارد دلار افزایش یافت که بیش از کل ارزش خالص مک دونل داگلاس بود. متعاقب آن، "کمترین مقیاس کارآی تولید"^۱ افزایش یافت. فشار رقابتی روی قیمتها، شرکتها را ملزم نمود دست کم ۴۰۰ هواپیمای فروشد تا "سریه سر"^۲ شوند، هرچند برای اوایل دهه ۱۹۹۰، انتظار می رفت که ۶۰۰ هواپیمای سریه سر شدن مورد نیاز باشد. با توجه به اندازه کوچک بازار، رقم بالاتر سریه سری شرکتهای هواپیمایی به آن معنا بود که اگر دو شرکت هواپیمایی سعی کنند هواپیمای مشابه تولید کنند، دست کم یک شرکت و احتمالاً هر دو شرکت زیان خواهند کرد.^۳

۲- مقررات زدایی خطوط هوایی آمریکا و آزادسازی مسیرهای خطوط هوایی اروپا، اقتصاد صنعت هواپیماسازی را دگرگون کرد. با تغییر مسیر خطوط هوایی، تقاضا برای هواپیماهای کوچکتر ایجاد شد. تولید هواپیماهای کوچکتر، ساختار رقابتی را تغییر داد. به ویژه ایرباس^۴ یک رقیب تهاجمی طی این دوره شد.

کشورهای اروپایی یارانه هنگفتی به R&D تولید ایرباس دادند، صادرات آن را تأمین مالی کردند و در فرایند ساخت به ایرباس کمک کردند. هرچند ایرباس سودآور نبود و نتوانست هیچ یک از هزینه های R&D را پوشش دهد ولی توانست سهم خود را از بازار هواپیمای تجاری در جهان از ۳ درصد در اوایل دهه ۱۹۷۰، به ۳۰ درصد در ۱۹۷۹، افزایش دهد. در اواسط دهه ۱۹۸۰، ایرباس با مک دونل داگلاس و بوئینگ، درگیر رقابت شدیدی شد.^۵ در این شرایط بود که صنعت هواپیمایی تجاری موضع خود را از طرفداری بی قید و شرط از تجارت آزاد، به سیاست راهبردی تجاری تغییر داد.

در اواخر دهه ۱۹۷۰، بتگاههای هواپیمایی آمریکا به طور فزاینده ای از ایرباس گله و شکایت داشتند. در ابتدا، شکایت ها در مورد یارانه های صادراتی اروپا به ایرباس بود. از آنجا

1- Minimum Efficient Scale

2- Break Even

3- Ibid, P.257.

۴ ایرباس در سال ۱۹۷۰ توسط دولتهای فرانسه و المان خریداری شده و کناری شرکت ایرباس به یک کنسرسیوم شامل ۹ دولت اروپایی تبدیل گردید.

5- Ibid, P.257.

که یارانه‌های صادراتی می‌توانست برای ایرباس سهم بازار ایجاد کند و می‌توانست منحنی یادگیری رقیب (ایرباس) را به پایین براند، بوئینگ و مک دونل داگلاس خواهان جنگ غارتگرانه تأمین مالی صادرات^۱ شدند. در دهه ۱۹۸۰، بویژه بوئینگ، تقاضای پیچیده‌تر و بیشتری داشت. بوئینگ اظهار می‌داشت که دولتهای اروپایی حامی ایرباس، با فشارهای سیاسی برای هواپیمای خود بازار را ایجاد می‌کنند. مانند اینکه احداث کارخانه نیروی هسته‌ای در ایران را منوط به خرید هواپیمای ایرباس نمودند.^۲ هرچند بوئینگ یک تولیدکننده با هزینه پایین بود ولی نمایندگان بوئینگ اعلام کردند که نمی‌توانند بوئینگ را در قیمت ایرباس، بفروشند و سودی هم ببرند.

با شروع مذاکرات رسمی آمریکا - اروپا در اجلاس‌های گات، در سال ۱۹۸۷، مقامات بوئینگ خواهان آن بودند که اروپا تمامی یارانه‌هایش را حذف کند. فشارهای سیاسی برای فروش ایرباس را متوقف سازد و ایرباس رایه قیمتی بفروشد که تمامی هزینه‌هایش را شامل شود. با شکست مذاکرات، بوئینگ تهدید کرد که ایرباس مشمول بخش ۳۰۱ قانون تجارت آمریکا شده و اقدامات تلافی‌جویانه‌ای مانند ضد دامپینگ و عوارض جبرانی علیه ایرباس به کار گرفته خواهد شد.

در این اثنا، مک دونل داگلاس تلاش خود را (با حمایت بوئینگ) علیه ایرباس تشدید کرد و از دولت آمریکا درخواست نمود ایرباس را زیر فشار قرار دهد تا از طرح‌های احداث هواپیمای جدید یعنی ایرباس ۳۴۰ صرف‌نظر نماید. رهبران رییس جمهور آمریکا، حمایت دیپلماتیک ایرباس را در قهرست اقدامات تجاری غیر منصفانه قرار داد تا مورد بررسی قرار گیرد. در ابتدا، مک دونل داگلاس تلاش کرد سرمایه‌گذاری مشترکی با ایرباس داشته باشد تا رقابت سبعانه میان MD-11 و ایرباس ۳۴۰ جلوگیری شود، هنگامی که او در این زمینه با شکست مواجه شد، این شرکت اتهام‌هایی علیه ایرباس مطرح کرد و ادعا نمود که ایرباس پرتی می‌گیرد و مشتریان را به سرقت می‌برد، در اوایل سال ۱۹۸۷، مذاکره کنندگان آمریکایی تهدید کردند که بر اساس بخش ۳۰۱ قانون تجارت آمریکا، از صادرات هواپیمای ایرباس جلوگیری خواهند کرد. نماینده مک دونل داگلاس در کنگره آمریکا اعلام کرد: «در صورتی

1- Predatory Export Financing War

2- Ibid, P.260.

که مذاکرات گات در ژولای سال ۱۹۸۷، با شکست مواجه شود، آنگاه اقدام دولت آمریکا برای "هم سطح کردن میدان بازی رقابت"^۱ در صنعت هواپیمایی تجاری ضروری خواهد بود.^۲

البته، تداوم سودآوری دو بنگاه هواپیمایی آمریکایی مانع از این شد که آمریکا به سرعت و بلافاصله سیاست راهبردی تجاری اتخاذ نماید. یا وجود این ترجیحات تجاری صنعت هواپیمایی، در دهه ۱۹۸۰، به موضع سیاست راهبردی تجاری نزدیکتر شد و از موضع تجارت آزاد بی قید و شرط یا حمایت گرای فاصله گرفت.^۳

از نظر ویلیام ج. برانسون و آلون ک. کلوریک تولیدکنندگان هواپیمای جت مسافری در آمریکا به طور غیر مستقیم به وسیله فروش های نظامی، یارانه دریافت می کنند و همچنین به وسیله توانایی کاربرد تجاری دانش حاصله از توسعه های نظامی، خصوصاً در مورد توسعه موتور و تأمین مالی بانک صادرات - واردات آمریکا برای فروش ها مساعدت می شوند.^۴ از این رو می توان دریافت که دولت آمریکا، مداخله راهبردی انجام می دهد و از ابزارهای سیاست راهبردی تجاری مانند یارانه و وام صادراتی استفاده می کند.

هزینه های ثابت بزرگ در صنعت هواپیماسازی، عناصری از انحصار طبیعی ایجاد کرده است. در چنین شرایطی، تحلیل مناسب، تحلیل نظریه بازی است که دولتها و شرکتهای بازیگران آن هستند. موضوع کانونی در صنایعی مانند هواپیماسازی این است که دولت می تواند تعهد استراتژیک به انتخاب سیاست تجاری داشته باشد که بر انتخابهای متعاقب سایرین به نفع خودش تأثیر گذارد.^۵

۳-۳- صنعت تجهیزات ارتباطات دور

صنعت تجهیزات ارتباطات دور قبل از دهه ۱۹۷۰، پایه گذاری شد. تا اواخر دهه ۱۹۶۰،

1- Level The Competitive Playing Field

2- Ibid, P.261.

3- Ibid, P.261.

4- William H. Branson and Alvin K. Kleworic, "Strategic Behavior and Trade Policy", In Strategic Trade Policy and the new International Economies. Edited by Paul Krugman, The MIT Press, 1986, P.245.

5- Ibid, P.246.

AT&T موقعیت شبه انحصاری در تجهیزات ارتباطات دور داشت. چون تنها تجهیزات آنها می‌توانست به خطوط تلفن موجود متصل شود. این موقعیت انحصاری ناشی از ویژگیهای ذاتی بازار تجهیزات نبود بلکه انحصار قانونی این شرکت در خدمات تلفن برای آنها انحصار واقعی بر تجهیزات ارتباطات دور ایجاد کرد.

صنعت تجهیزات ارتباطات دور ایالات متحده تا سال ۱۹۶۸ با رقابت خارجی مواجه نبود، اما پس از آن، انحصار تجهیزات AT&T شکسته شد و رقابت وارداتی امکان‌پذیر گردید. هرچند واردات تنها ۴ درصد از مصرف را تأمین می‌کرد، در سال ۱۹۸۳، واردات به سرعت افزایش یافت و ۱۱ درصد از بازار آمریکا را تسخیر نمود. در تجهیزاتی مانند تلفن و مبادلات شاخه خصوصی،^۱ واردات به ۱۹ درصد افزایش یافت.^۲

با گشوده شدن بازار ایالات متحده به روی واردات، در دهه ۱۹۷۰، بنگاههای خارجی به ایالات متحده آمدند و بنگاههای آمریکایی به خارج رفتند. صادرات تجهیزات ارتباطات دور، از ۳ درصد به ۷ درصد تولید داخلی آمریکایی یک دهه افزایش یافت. صادرات فزاینده و روابط بین‌المللی قوی، باعث شد که صنعت تجهیزات ارتباطات دور ایالات متحده طرفدار تجارت آزاد باشد و از کاهش موانع تجاری از طریق مذاکرات چند جانبه طرفداری نماید.

در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰، در ساختار صنعت تجهیزات ارتباطات دور چند تغییر رخ داد:

۱- بنگاههای آمریکایی به طور فزاینده‌ای، راهبردهای جهانی در پیش گرفتند. عملیات بین‌المللی شرکتهای آمریکایی مانند AT&T گسترش یافت. زیرا دریافتند که فروش خارجی برای سودآوری آینده‌شان اهمیت دارد. تلاشهای بازاریابی بین‌المللی با اقدام بنگاههای آمریکایی در سرمایه‌گذاری مشترک با شرکتهای خارجی افزایش یافت. در اواسط دهه ۱۹۸۰، اغلب بنگاههای آمریکایی، بازیگر مهمی در عرصه بین‌المللی شده بودند و بازارهای خارجی را در موفقیت‌شان مهم می‌دانستند.

1- Private Branch Exchanges (P.B.Xs).

2- Helen V. Milner and David B. Yoffie, "Between Free Trade and Protectionism: Strategic Trade Policy and a Theory of Corporate Trade Demands", International Organization, Vol.43, No.2, Spring 1989, L, P.262.

۲- مقررات زدایی از بازار آمریکا، بر صنعت تجهیزات ارتباطات دور، تاثیر گذاشت. بارزترین مقررات زدایی در سال ۱۹۸۲، انجام شد. این اقدام بازار آمریکا را به طور یک جانبه در مقابل رقابت خارجی گشود. زمانی که شرکتهای عامل تلفن در آمریکا از AT&T آزاد شدند، از عرضه کنندگان تجهیزات داخلی به منابع خارجی کم هزینه تر روی آوردند.^۱ تقریباً تمامی بازارهای عمده ارتباطات دور یا توسط یک شرکت دولتی کنترل شده بود یا به شدت یارانه‌ای و حمایت شده بود. تولیدکنندگان خارجی به بازار ایالات متحده دسترسی داشتند ولی بازارهای خارجی بسته باقی مانده بود. در نتیجه توانایی بینگانه‌های آمریکایی برای رقابت در سطح جهانی تحلیل رفت. سهم ژاپن از بازار جهانی در تجهیزات ارتباطات دور بین سال ۱۹۸۳ و سال ۱۹۸۴ از ۲/۷ درصد به ۴ درصد افزایش یافت، در حالیکه سهم ایالات متحده از بازار جهانی حول و حوش ۶/۳ درصد ثابت ماند.

۳- مقررات زدایی ایالات متحده، رقابت در قیمت را تشدید کرد. رقابتی بودن از لحاظ هزینه که به طور فزاینده‌ای به استفاده از الکترونیک‌ها و فن آوری کامپیوتر مرتبط شد، ناگهان به یک نیروی جلوبرنده تبدیل شد. نیاز به هزینه‌های پایین تر و معرفی فن آوری جدید، در دهه ۱۹۸۰، مانند سوئیچینگ دیجیتال^۲ و فیبر نوری، اهمیت مقیاس و اثرات یادگیری را مطرح ساخت. در نتیجه، مخارج سرمایه‌ای در دهه ۱۹۸۰، به شدت افزایش یافت. تمامی صنعت گران اصلی ایالات متحده در این شرایط با فشار قابل ملاحظه‌ای برای توسعه فروش مواجه شدند. لازمه داشتن سهم بازار بزرگتر، ارائه قیمت‌های پایین تری بود. نباید فروش بیشتری می‌داشتند تا بتوانند درآمدهای بیشتری به R&D اختصاص دهند و نباید نوآوری بیشتری می‌داشتند تا موضع رقابتی تری در آینده داشته باشند. علاوه بر آن، عملاً تمامی شرکتهای تجهیزات ارتباطات دور آمریکا، این مسابقه را به صورت بین‌المللی می‌دیدند. دیگر به هیچ وجه هیچکدام از بینگانه‌های آمریکایی نمی‌توانستند به بقای خود ادامه دهند اگر فقط برای بازار آمریکا تولید می‌کردند. این در حالی بود که بازارهای خارجی عمدتاً به روی صادرکنندگان آمریکایی بسته بود.^۳ در مذاکرات دور توکیو گات، هنگامی که مذاکرات برای آزاد نمودن خرید دولتی از شرکتهای خارجی آغاز شد، صنعت گران تجهیزات ارتباطات دور

1- Ibid, P.262.

2- Digital Swiching.

3- Ibid, P.263.

آمریکا از سایر دولتها خواستند خرید تجهیزات ارتباطات دور از رقبای خارجی را آزاد نمایند.

طبق یک بررسی انجام شده، صنعت ارتباطات دور ایالات متحده بود که انگیزه اولیه برای مذاکره در مورد نظام نامه خرید دولتی ایجاد کرد. بویژه بنگاههای آمریکا فشار آوردند تا ژاپن را مشمول این نظام نامه کنند. زیرا ایالات متحده در تجهیزات ارتباطات دور دارای مازاد تجاری با اغلب کشورها به جز ژاپن بود. هنگامی که مذاکرات در داخل گات درباره نظام نامه خرید دولتی با شکست مواجه شد، صنعت تجهیزات ارتباطات دور آمریکا برای مضای یک توافق دو جانبه با ژاپن، دولت آمریکا را در فشار قرار داد. زیرا معتقد بود اگر محصور ژاپن در "شرکت تلفن و تلگراف نیپون"^۱ تداوم یابد و علیه کالاهای آمریکایی، تبعیض قائل شود، در آن صورت، بازار ژاپن، به روی محصولات ارتباطات دور آمریکا بسته خواهد بود. این نخستین تقاضای صریح صنعت تجهیزات ارتباطات دور برای مقابله به مثل بود.^۲

در دهه ۱۹۸۰، تقاضا برای دسترسی متقابل توسط صنعت گران آمریکایی به طور فزاینده‌ای مورد تأکید قرار گرفت. در اوایل سال ۱۹۸۱، موتورولا^۳ که یک شرکت چند ملیتی بود، از دولت آمریکا درخواست نمود در صورتی که ژاپن بازار تجهیزات ارتباطات دور خود را آزادسازی ننماید، آمریکا اقدام به تلافی از طریق اقدامات ضد دامپینگ و عوارض جبرانی نماید. در واقع "موتورولا" در اواسط دهه ۱۹۸۰، به سیاست راهبردی تجاری متوسل شد.

اغلب بنگاههای آمریکایی در صنعت تجهیزات ارتباطات دور احساس کردند در توافق NTT - فریب خورده‌اند، زیرا بازار آمریکا باز بود ولی بازار ژاپن همچنان بسته باقی مانده بود. (ژاپنی‌ها از بازار بسته و پارانهای خود دنبال ایجاد صرفه‌های مقیاس بودند که به آنها مربای رقابتی بدهد).

یکی از نمایندگان صنعت تجهیزات ارتباطات دور آمریکا در این باره اظهار داشت: "با باز شدن بازارهای ما و ایجاد صرفه‌های مقیاس برای رقیب خارجی می‌توانیم انتظار داشته

1- Nippon Telephone and Telegraph

2- Ibid, P.264.

3- Motorola

باشیم که آنها در بازارهایی موقعیت رقابتی تری خواهند داشت که در آن بازارها هر دو با یکدیگر رقابت داریم.^۱ شرکتهای آمریکایی دریافتند که باز گذاشتن بازار آمریکا در شرایطی که سایر بازارها بسته است، بدترین انتخاب بوده است، چون این وضع باعث می شود بنگاههای آمریکایی به تدریج در آینده غیر رقابتی تر شده و وضعشان بدتر شود. در نهایت، صنعت گران تجهیزات ارتباطات دور در آمریکا کنگره را در فشار قرار دادند تا قانونی وضع کند که بازارهای خارجی به روی صادرکنندگان آمریکایی گشوده شود. بعد از سال ۱۹۸۲، سالی یک لایحه جدید در مورد تجارت ارتباطات دور یا تفاوت اندکی، تقدیم کنگره می شد و در آنجا مورد بحث قرار می گرفت، لوابح یاد شده به رئیس جمهور آمریکا اجازه می داد تا در مورد کاهش موانع تجاری در صنعت تجهیزات ارتباطات دور، مذاکره نماید و اگر بعد از زمان تعیین شده، پیشرفتی حاصل نشد، بازار ایالات متحده را به روی صادرات رقبا ببندد. از طریق لوابح یاد شده، صنعت تجهیزات ارتباطات دور آمریکا به دنبال "دسترسی متقابل"^۲ بود و معتقد بود اگر مذاکره کنندگان آمریکایی "اهرم"^۳ های لازم را داشته باشند، موفق خواهند شد.

بین سالهای ۱۹۸۰ و ۱۹۸۳، بنگاههای آمریکایی از موضوع طرفداری بی قید و شرط تجارت آزاد به سیاست راهبردی تجاری روی آوردند. زیرا به بازارهای خارجی، برای دستیابی به مقیاس کارای عملیات، بقای خود و توانایی رقابت با واردات نیاز داشتند.^۴

۳-۴- صنعت ماشین ابزار^۵

در دهه ۱۹۶۰، صنعت ماشین ابزار آمریکا به صورت یک "صنعت هنری"^۶ بود. این صنعت دارای تعداد زیادی بنگاه کوچک بود که هر یک تولید اندکی ماشین ابزار ویژه داشتند. بنگاههای این صنعت به صورت تقسیم شده^۷ و دارای صرفه های مقیاس محدودی بود؛

- 1- Reciprocal Access
- 2- Leverage
- 3- Ibid, P.265.
- 4- Ibid, P.265.
- 5- Machine Tool Industry
- 6- Craft Industry
- 7- Segmented

عملاً محصول هر بخش منحصر به فرد بود و رقابت اندکی میان بخش‌ها وجود داشت. اما تولیدکنندگان آمریکایی به عنوان یک گروه، رهبران جهانی بودند که دارای پیشرفته‌ترین فن‌آوری، در اواسط دهه ۱۹۶۰، و تقریباً سومین تولیدکننده در جهان به حساب می‌آمدند. سازندگان ماشین ابزار آمریکایی بازیگران مهم بین‌المللی بودند که یک پتجم تولید خود را صادر می‌کردند و در مواردی در اوایل دهه ۱۹۷۰، عملیات فرامرزی داشتند.

در بیشتر سالهای دهه ۱۹۷۰، تولیدکنندگان آمریکایی بر آزادسازی تجاری صحه گذاردند و به رغم افزایش سریع رقابت وارداتی و سایر مشکلات اقتصادی، بنگاههای آمریکایی از نظام تجاری لیبرال در سطح بین‌المللی حمایت کردند. در دور توکیو گات از کاهش تعرفه‌ها برای محصولات ماشین ابزار طرفداری نمودند و دولت آمریکا را در فشار قرار دادند تا محدودیت‌های صادراتی در صادرات به کشورهای کمونیست را کاهش دهد. در واقع، در اواخر دهه ۱۹۷۰، بالاترین اولویت صنعت ماشین ابزار آمریکا توسعه صادرات بود. به رغم افزایش رقابت خارجی در داخل، شرکت‌های ماشین ابزار آمریکا، صادرات تولید برای خارج^۱ را افزایش دادند.

در اواخر دهه ۱۹۷۰، اقتصاد صنعت ماشین ابزار به علت ظهور و ورود ماشین ابزارهای کثرت عددی^۲ و ماشین ابزارهای کنترل عددی کامپیوتری که به فن‌آوری الکترونیک و کمپیوتر وابسته بود، شاهد چند تغییر بود:

۱- صنعت ماشین ابزار نیازمند سرمایه‌گذاری بزرگتری در کالاهای سرمایه‌ای جهت تجهیز مجدد برای خودکار نمودن کارخانجات بود.

۲- به کارگیری الکترونیک‌های دارای فن‌آوری پیشرفته، اثرات جدید "منحنی یادگیری"^۳ ایجاد کرد.

۳- صنعت ماشین ابزار، تقسیم شدن بازار را با همگرا ساختن ابزارهای تخصصی و ویژگی‌های استاندارد کاهش داد.^۳

هرچند تغییرات یاد شده در این صنعت اهمیت داشت ولی ابزارسازان هنوز به صورت

1- Off Shore

2- Numerical Control

3- Helen V. Milner and David B. Yoffie, "Between free Trade and Protectionism: Strategic Trade Policy and a Theory of Corporate Trade demands". 1989, P.266.

پراکنده^۱ و دارای مقیاس کوچک بودند. تغییرات یادشده موجب سازماندهی مجدد تولید توسط صنعتگران آمریکایی شد. در حالی که ژاپنی‌ها صنعت‌شان را در اوایل دهه ۱۹۷۰، یکپارچه کرده و شروع به صادرات با هزینه پایین و استاندارد کردن ماشین ابزار کنترل عددی، در اواسط دهه ۱۹۷۰، نمودند؛ تغییرات ساختاری در صنعت ماشین ابزار آمریکا، در اوایل دهه ۱۹۸۰، آغاز شد. طی این سالها موج جدیدی از ادغام‌ها تحقق یافت که در نتیجه پراکندگی صنعت کاهش یافت و پایه سرمایه‌ای^۲ صنعت ماشین ابزار افزایش یافت. بنگاههای آمریکایی نیز شروع به ساخت ابزارهای کنترل عددی کردند و اغلب در تولید ابزارهای تخصصی و پیشرفته‌ای متمرکز گردیدند که در آنها رقابت قیمتی محدود بود. بنگاههای کوچکتر که ابزارهای کنترل عددی استاندارد شده تولید می‌کردند به واسطه واردات ژاپن مضمحل شدند. ژاپن ۸۰ درصد بازار آمریکا، در اواسط دهه ۱۹۸۰، را تسخیر کرد. از این رو ژاپنی‌ها مزایای نخستین اقدام‌کننده^۳ را به چنگ آوردند.

صنعت ماشین ابزار ژاپن، در دهه ۱۹۵۰، فعالیت خود را آغاز کرد. رقابت پذیری ژاپنی‌ها در ماشین ابزار با برنامه‌های دولت ژاپن افزایش یافت. دولت ژاپن از همان ابتدا به صنعت‌گران، یارانه اعطا نمود و از آنها حمایت کرد. قوانین مربوط به تخصیص سرمایه در هزینه‌های پایین، کنترل واردات و فن‌آوری و استفاده از یک کارتل راهنمای مدیریتی^۴ مشخصه‌های بارز برنامه ژاپن را تشکیل می‌داد.

در اوایل دهه ۱۹۷۰، دولت ژاپن سیاست جدیدی برای توسعه ابزارهای کنترل عددی استاندارد شده در پیش گرفت. به این منظور موسسه‌ای برای توسعه واحدهای کنترل عددی صنعت ماشین ابزار تأسیس کرد، یارانه وسیع به R&D آن تخصیص داد و از بخش کنترل عددی استاندارد شده به طور مداوم حمایت نمود. این سیاست بسیار موفقیت‌آمیز بود و بنگاههای ژاپنی توانستند از افزایش کنترل بر بازار آمریکا و بازار جهانی مستفیع گردند. مداخله موفقیت‌آمیز دولت ژاپن و سایر کشورها، تهدید جدی برای صنعت ماشین ابزار آمریکا بود. یکی از ابزارسازان آمریکا در این باره می‌گوید: "مزایای رقابتی واردات، به دلیل

1- Fragmented

2- Capital Base.

3- First - Mover Advantages

4- Administrative Guidance Cartel

اعطای یارانه مستقیم توسط دولت خارجی و مداخله دولت خارجی در ایجاد هماهنگی در تولید ماشین ابزار است.^۱

صنعت گران ماشین ابزار آمریکا، در دهه ۱۹۸۰، توافق کردند که از سیاست تجاری حمایت گرای بی قید و شرط^۲، طرفداری نمایند. در سال ۱۹۸۶، ریگان رئیس جمهور آمریکا تصمیم گرفت که درباره محدودیت‌های صادراتی با ژاپن، آلمان غربی، تایوان و سوئیس مذاکره نماید. بنابراین سیاست تجاری مرجع صنعت ماشین ابزار آمریکا، در اواسط دهه ۱۹۸۰، حمایت گرای بود. زیرا مزیت رقابتی خود را به سرعت از دست داده بود. چرا صنعت ماشین ابزار آمریکا به دنبال سیاست راهبردی تجاری نرفت؟ صنعت ماشین ابزار آمریکا به ۳ دلیل سیاست تجاری حمایت گرای را ترجیح داد:

- ۱- مقیاس تولید و اثرات یادگیری در صنعت ماشین ابزار اهمیت بیشتری پیدا کرد، هر چند نسبت به سایر صنایع، تا حد زیادی در مقیاس کوچک و به صورت هنری باقی ماند.
- ۲- صنعت ماشین ابزار آمریکا کاملاً تقسیم شده بود و شباهت اندکی در راهبردها وجود داشت و وابستگی متقابل میان بنگاهها اندک بود. تقریباً ۶ سال طول کشید تا صنعت ماشین ابزار آمریکا بتواند موضع گیری واحدی در تجارت (حمایت گرای) داشته باشد.
- ۳- جنبه بین المللی صنعت ماشین ابزار آمریکا به هیچ وجه همانند دهه ۱۹۸۰ مهم نبود، صادرات سقوط کرد و مقیاس عملیات شرکت‌های چند ملیتی کاهش یافت. در نتیجه، مقاومت صنعت در مقابل موانع تجاری کمتر شد، از دست دادن بازارهای صادراتی، افزایش رقابت وارداتی و ضرورت استفاده از مزیت کمترین مقیاس کارای تولید باعث شد که حمایت بی قید و شرط از بازار آمریکا بر استفاده از سیاست راهبردی تجاری ترجیح داده شود.^۳

آنچه در این بخش از مقاله ذکر شد، تجربه کشورهای پیشرفته صنعتی است که از تجارت آزاد آغاز نموده و به سیاست راهبردی تجاری یا حمایت گرای ختم شده است. وضعیت کشورهای در حال توسعه به گونه دیگری است. به طوریکه از حمایت گرای آغاز شده و به تجارت آزاد یا سیاست راهبردی تجاری ختم می‌شود.

1- Ibid, P.267.

2- Unconditional Protectionism

3- Ibid. PP.268-269.

نمودار (۲) - اثرات تغییر شرایط بازار و سیاست دولت بر موضع تجاری صنایع



ب) به کارگیری سیاست راهبردی تجاری در ایران

۴- ضرورتها

۴-۱- محدودیت شدید منابع مالی کشور برای حمایت

عملکرد حمایت از صادرات غیر نفتی طی سالهای اخیر نشان دهنده آن است که محدودیت شدید منابع مالی کشور برای حمایت از صادرات، یکی از موانع توسعه سریع صادرات بوده است.

الف) صندوق ضمانت صادرات ایران

ارزش ضمانت‌های پوشش داده شده صندوق ضمانت صادرات ایران طی پنج سال فعالیت آن معادل ۲۵۷/۴ میلیارد ریال بوده است. (جدول شماره (۱)) مجموع خسارتهای پرداختی توسط صندوق ضمانت صادرات تاکنون بالغ بر ۱۰۷۰۷۹ میلیارد ریال گردیده است. چنانچه ارزش ضمانت‌های پوشش داده شده صندوق طی سالهای ۷۵-۱۳۷۳ را معادل ارزش صادرات غیر نفتی تضمین شده توسط صندوق بدانیم و آن را بر ارزش صادرات غیر نفتی به قیمت جاری در سالهای مذکور تقسیم کنیم، درمی‌یابیم که طی این سالها به طور متوسط تقریباً ۱/۹۵ درصد از کل صادرات غیر نفتی کشور زیر پوشش حمایت‌های صندوق قرار داشته است.

جدول (۱)- ارزش ضمانت صادرات و خسارت پرداختی

واحد: میلیون ریال

عنوان	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۵	۱۳۷۶	۱۳۷۷	جمع
ارزش ضمانتهای صادرات	۷/۹۲	۷۰۶۹۴	۱۲۶۲۶۵/۸	۲۰۶۹۶/۲	۳۹۷۳۶	۲۵۷۴۰۰
خسارتهای پرداختی	-	۱۳۶/۶	۲۶۴	۶۵۵۰	۲۹۲۷/۸	۱۰۰۷۹

محد: صندوق ضمانت صادرات ایران

* رقم مربوط به شش ماهه اول سال ۱۳۷۷ است.

ب) شرکت بیمه صادرات و سرمایه‌گذاری ایران

این شرکت که با دو هدف بیمه‌ای و توسعه صادرات از سال ۱۳۷۳ آغاز به کار نموده و کلیه کسانی که از بانک توسعه صادرات، برای صادرات خود تسهیلات دریافت می‌کنند، را بیمه می‌کند، طی سالهای ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۶ جمعاً ۸۳۹۴۵۸/۶ میلیون ریال صادرات را بیمه کرده و جمعاً ۸۲۳۴/۵ میلیون ریال خسارت پرداخته است. بنابراین، چنانچه ارزش مبلغ بیمه شده باز یافتی این شرکت طی دوره ۱۳۷۴-۷۶ بوده است. بنابراین، چنانچه ارزش مبلغ بیمه شده شرکت بیمه صادرات و سرمایه‌گذاری ایران طی سالهای ۱۳۷۴-۷۶ را معادل ارزش صادرات غیرنفتی تضمین شده توسط شرکت یاد شده بدانیم و آن را بر ارزش صادرات غیرنفتی به قیمت جاری در سالهای مذکور تقسیم کنیم، درمی‌یابیم که طی این سالها به طور متوسط تقریباً ۰/۰۴ درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور زیر پوشش حمایت‌های شرکت یاد شده قرار داشته است.

جدول (۲)

سال	مبلغ بیمه شده شرکت بیمه صادرات و سرمایه‌گذاری ایران (میلیون ریال) (۱)	ارزش صادرات غیرنفتی به قیمت جاری (میلیون ریال) (۲)	نسبت (۱)÷(۲)
۱۳۷۴	۳۸۳۹۷/۷	۶۴۸۶۰۰۰	۰/۰۰۵
۱۳۷۵	۳۵۴۲۳۴	۶۱۰۷۰۰۰	۰/۰۵
۱۳۷۶	۴۴۶۸۲۵	۵۰۴۷۰۰۰	۰/۰۸

مأخذ: شرکت بیمه صادرات و سرمایه‌گذاری ایران (در مورد مبلغ بیمه شده توسط شرکت) و گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی ج.ا.ایران (۱۳۷۶-۷۶) (در مورد ارزش صادرات غیرنفتی به قیمت جاری)

ج) بانک توسعه صادرات ایران

این بانک که از سال ۱۳۷۱ اعضای تسهیلات به صادرکنندگان را آغاز نموده است، طی سالهای ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۶ جمعاً مبلغ ۱۲۷۳ میلیارد ریال تسهیلات اعطا نموده است.

جدول (۳)

سال	تسهیلات اعطایی بانک توسعه صادرات ایران (میلیارد ریال) (۱)	ارزش صادرات غیر نفتی به قیمت جاری (میلیارد ریال) (۲)	نسبت (۱) به (۲)
۱۳۷۱	۲۰/۵	۱۹۲۳	۰/۰۱
۱۳۷۰	۹۰/۵	۴۶۵۹	۰/۰۱
۱۳۶۳	۱۲۹/۴	۷۹۱۴	۰/۰۱
۱۳۷۴	۱۶۲/۱	۶۴۸۶	۰/۰۲
۱۳۷۵	۴۰۲/۴	۶۱۰۷	۰/۰۶
۱۳۷۶	۴۲۷/۹	۵۰۴۷	۰/۰۸

داده بانک توسعه صادرات ایران و گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی خ (ایران سالهای ۱۳۷۱، ۱۳۷۰، ۱۳۶۳، ۱۳۷۴، ۱۳۷۵، ۱۳۷۶)

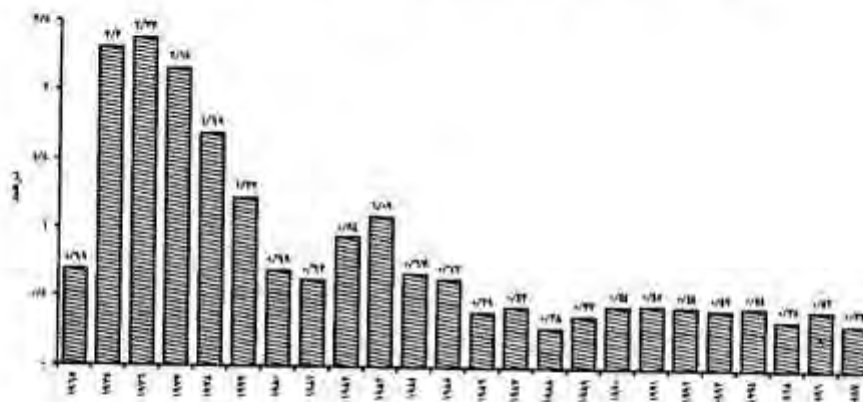
همانطور که ملاحظه می شود نسبت تسهیلات اعطایی بانک به ارزش صادرات غیر نفتی طی دوره ۱۳۷۱ تا ۱۳۷۶ به طور متوسط حدود ۰/۰۳ درصد بوده است.

۴-۲- شدد گرفتن رقابت در بازارهای صادراتی

در حال حاضر، کشورهای توسعه یافته به دنبال حفظ سهم صادراتی خود در بازارهای جهان هستند. کشورهای در حال توسعه نیز به دنبال به دست آوردن سهم بیشتر از صادرات جهانی می باشند. این رقابت به طور مداوم در حال بالا گرفتن است. در این شرایط اگر رویه فعلی گرایش تجاری در پیش گرفته نشود، به تدریج سهم خود را از صادرات جهان از دست می دهیم؛ زیرا شرکت های صادراتی کشور به تنهایی توان رقابت با شرکت های بزرگ صادراتی و شرکت های چند ملیتی را ندارند.

حودار شماره ۲: روند نزولی سهم ایران در صادرات جهان طی سالهای ۱۹۶۵-۹۷ را نشان می دهد. معکوس نمودن روند، از ضرورت های اتخاذ سیاست تجاری تهاجمی (مانند سیاست راهبردی تجاری) است.

نمودار (۳) - سهم ایران در صادرات جهان طی سالهای ۹۷ - ۱۹۶۵



۴-۳- دخالت سایر دولتها در تجارت و حمایت از صادرات

دولتها بر اساس منافع ملی خود در هر جا که اقتصاد کند در تجارت خارجی مداخله کرده و شرایط را به نفع شرکت صادراتی خود تغییر می دهند. شرکتهای صادراتی قوی کشور شاید بتوانند با شرکتهای صادراتی خارجی رقابت کنند و لی توان مقابله با شرکتهای خارجی که از سوی دولتشان پشتیبانی مالی می شوند را ندارند. این وضعیت، لزوم مداخله دولت به نفع شرکت داخلی را مطرح می سازد. برخی موارد مداخله دولتها در تجارت و حمایت از صادرات در بخش قبلی مقاله مربوط به تجربه کشورها در یکبارگیری سیاست راهبردی تجاری ارائه شد.

۴-۴- لزوم جهش در صادرات

سیاستهای توسعه صادراتی که تاکنون در پیش گرفته شده عمدتاً حالت حفظ وضع موجود و تدافعی داشته و توانسته است صادرات غیرنفتی را به مقدار محدود افزایش دهد. در حالیکه سیاست راهبردی تجاری به دلیل ماهیت تهاجمی که دارد با افزایش سهم بازار صادراتی برای محصولات کشور، انتقال سود به داخل و ایجاد صرفه های مقیاس از قابلیت

یجاد جهش در صادرات برخوردار است.

۴- کم دلنه و زیان بار بودن تشویق صادرات از طریق نرخ ارز

یکی از ابزارهایی که طی دهه گذشته برای تشویق صادرات غیر نفتی استفاده شده، نرخ بوده است. با این استدلال که صادرکننده انگیزه بیشتری برای صادرات و عرضه ارز پیدا می‌کند. اما واقعیت این است که از طریق نرخ ارز نمی‌توان صادرات غیر نفتی را توسعه داد.

و لا، آنچه باعث توسعه صادرات غیر نفتی می‌شود، مزیت هزینه‌ای کالاهای صادراتی است نه ارزان کردن مصنوعی صادرات از طریق تضعیف ارزش پول. تضعیف ارزش پول برای توسعه صادرات و کاهش واردات (به فرض برقراری شرط مارشال-لرتر^۱) نه بر یک دوره تولید و صادرات تأثیر خواهد داشت. در دوره‌های بعدی، به دلیل آنکه تضعیف ارزش پول باعث می‌شود دستمزدها بالا رود، قیمت ارز نیز به عنوان یک نهاد تولید کننده پیش یافته است. در نتیجه، به دلیل فشار هزینه، قیمت کالاهای و خدمات افزایش می‌یابد. در صورت توسعه صادرات مستلزم تضعیف‌های بی‌دری است و معلوم نیست از این فرایند چه می‌تواند آید. افزایش پیدا کند. کمبود نقدینگی صنعت می‌تواند از تبعات چنین سیاستی باشد.

توسعه صادرات غیر نفتی در یک برنامه میان مدت و دراز مدت امکان پذیر است. حتی آن نیز افزایش بهره‌وری تولید است. از این رو تشویق صادرات نباید مبتنی بر خروج تولید کالاهای صادراتی با بهره‌وری بیشتر باشد. این در حالی است که تشویق صادرات راه نرخ ارز تنها آخرین حلقه زنجیره صادرات (یعنی صادرکننده) را در نظر می‌گیرد. حدود شماره (۴)، تعداد سالهای طی شده برای رسیدن صادرات از یک به صد سال در چند کشور منتخب نشان داده شده است. از این جدول می‌توان ماهیت میان مدت و دراز مدت بودن توسعه صادرات را به خوبی دریافت.

۱- مارشال-لرتر این است که اگر مجموع قدر مطلق کشتیهای صادرات و واردات بزرگتر از یک باشد، در این حالت جهش ارزش پول ملی می‌تواند باعث رفع کسری در تراز پرداختها شده و آن را بهبود بخشد. به این معنی که جهش ارزش پول ملی سبب افزایش صادرات و کاهش واردات شده و در نتیجه، تراز پرداختهای خارجی

ثالثاً، از آنجا که در تشویق صادرات از طریق نرخ ارز، کمیت صادرات هدف قرار می‌گیرد، کیفیت تولید صادراتی لطمه می‌بیند. از سوی دیگر، چون سود مالی هدف قرار می‌گیرد، بدست آوردن سود واقعی ناشی از تولید و صدور کالای بیشتر، نادیده گرفته شده و صادرکنندگان برای سود مالی بیشتر، همواره در حال چانه‌زنی یا بانک مرکزی برای نرخ ارز بالاتر هستند.

رابعاً، تشویق صادرات از طریق نرخ ارز، سیاست کوتاه مدت نئوکلاسیکی است که در اقتصادهای دارای بنیان تولیدی قوی می‌تواند اثرات مثبتی به جای گذارد. اما در اقتصاد ایران که دچار مشکلات و تنگناهای ساختاری تولید است نمی‌توان از طریق تغییر نرخ ارز، ساختار تولید را اصلاح کرد، بلکه اثرات تورمی به دنبال دارد. البته، برای تأمین کسری بودجه دولت طی یک دوره مالی، مفز جذابی بوده است.

بنابراین، اکنون که منابع مالی کشور برای حمایت از صادرات غیرنفتی به شدت محدود است، رقابت در بازارهای صادراتی جهان شدت گرفته است، سایر دولت‌ها در تجارت خارجی مداخله کرده و از صادرات خود حمایت می‌کنند و نمی‌توان با سیاستهای کسوفی توسعه صادرات به جهش در صادرات دست یابیم و تشویق صادرات از طریق نرخ ارز، کم دامنه و زیان آور است؛ بنابراین، می‌توانیم سیاست راهبردی تجاری را برای جهش صادرات غیرنفتی اتخاذ کنیم.

اجرای سیاست راهبردی تجاری دارای دو مرحله اصلی است:

مرحله اول: انتخاب برندگان و مرحله دوم: هدف‌گیری صنعت منتخب است. در این صورت می‌توانیم منابع مالی محدود کشور را عمدتاً به برندگان تخصیص داده و در رقابت جهانی از صنایع منتخب حمایت کنیم. به این منظور برندگان آتی را بر اساس یک سری معیار می‌توانیم انتخاب نماییم.

حضور (۴) - تعداد سالهای طی شده برای رسیدن صادرات از یک به صد میلیارد دلار

تطور	از یک میلیارد دلار به ۱۰ میلیارد دلار	از ۱۰ میلیارد دلار به ۵۰ میلیارد دلار	از ۵۰ میلیارد دلار به ۱۰۰ میلیارد دلار	جمع سالها
۱- حویلی	۶	۱۱	۸	۲۵
۲- ستیو	۲۰	۱۲	۶	۳۸
۳- هندلند	۱۴	۱۰	۴	۲۸
۴- تیر	۱۶	۷	۵	۲۸
۵- تجار	۹	۹	۸	۲۶

منبع: KOTRA به نقل از انجمن مدیران صنایع، استراتژی توسعه صادرات صنعتی، جلد اول، انتشارات مرکز

تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۷۶، ص ۳۳۳

۳- معجزه‌های انتخاب برندگان (دیدگاه اسپنسر)

۳-۱ سودآوری صنعت و وجود موانع ورود

صنعت مورد حمایت باید سودآور باشد، به اندازه‌ای که سود حاصله در فروش صادراتی هزینه بازانه برای مالیات دهندگان باشد. به عبارت دیگر، نفع خالص ببرد. نفع خالص است که قیمت فروش بیش از هزینه فرصت نهاده‌ها بدون بازانه باشد. چنین صنعتی می‌تواند محقق شود مگر آنکه موانع^۱ یا هزینه ورود به صنعت وجود داشته باشد. جهت شمول حمایت و هم از جهت حفظ نفع به واسطه سودآوری برای مدت معین، در این:

صنعت منتخب باید (انتظار می‌رود که) سودآور باشد (به صورت سود بیشتر برای صاحبان) - دستمزدها بالاتر برای کارگران، به اندازه‌ای که بیش از کل هزینه حمایت - هزینه سرمایه‌بازانه باشد (نفع خالص ببرد)، لازم‌هاش آن است که دست‌کم برای یک دوره،

۱- موانع ورود شامل سرمایه بالا یا R&D و موانع قانونی ورود مانند قوانین حق امتیاز (Patent law) می‌باشد. تجربه نشان می‌دهد هیچ مانعی برای ورود وجود ندارد به طوری که یک صنعت شامل تعداد زیادی شرکت در برچسب است که تنها سود نرمال به دست می‌آورند که برای باقی ماندن در شغل خود لازم باشد. در چنین صورتی سودی هزینه نهایی خصوصی تولید هر بنگاه است. در چنین وضعی، اعطای بازانه به صادرات، هزینه را می‌دهد و هدیه‌ای به مصرف‌کنندگان خارجی است.

موانع جدی ورود وجود داشته باشد.^۱

۲-۵. مواجهه بودن با رقابت جدی خارجی

«صنعت منتخب باید با رقابت جدی خارجی (با رقابت بالقوه) مواجه باشد. حمایت از صنعت داخلی باید شرکتهای رقیب خارجی را به کاهش تولید و تقلیل یا توقف طرح‌های افزایش ظرفیت سوق دهد».^۲

حمایت از صنعت منتخب باید صادرات صنعت خودی را به گونه‌ای افزایش دهد که منجر به کاهش سطح تولید شرکتهای رقیب خارجی شود. بدون کاهش در فروش شرکت‌های رقیب خارجی، افزایش صادرات شرکت خودی به واسطه حمایت، معمولاً نتیجه‌اش کاهش در قیمت است، به طوری که فروش بیشتر، سودآور نخواهد بود.

بنابراین، در حالتی که رقیب جدی خارجی وجود ندارد، نیازی به حمایت نیست؛ زیرا بنگاه خودی در چنان وضعیت انحصاری قرار دارد که قیمت‌گذار است و برای حداکثرسازی سودش می‌تواند میزان محصول را تغییر دهد.

البته، اینکه آیا یارانه صادراتی سبب خواهد شد بنگاههای خارجی محصول خود را کاهش دهند، بستگی به: اولاً، ماهیت رقابت الیگوپولیستی میان بنگاهها ثانیاً، ماهیت واکنش؛ دارد

البته، در صنایع دارای سرمایه‌بری بالا، تصمیم مربوط به ظرفیت تولید، ماهیت رقابت آتی در قیمت را تعیین می‌کند و تأثیر مهمی بر سودآوری کلی و سهم بازار در مرحله بعدی تولید دارد. به عنوان مثال، اگر صنعتی دارای نیازهای سرمایه‌ای بزرگ باشد، مادامیکه بنگاههای خارجی در ظرفیت خود کار می‌کنند، گسترش تولید داخلی نمی‌تواند تأثیر فوری بر تولید بنگاه خارجی به جای گذارد. (همانند آنچه رقابت قیمتی برتراند بر آن دلالت دارد.)

در این گونه صنایع، سرمایه‌گذاری داخلی بزرگ و اولیه، اثر یازدارنده بر رقبای خارجی دارد و منجر به تولید و سرمایه‌گذاری پایین‌تر رقبای خارجی در درازمدت

1- B.Spencer, "What should Trade Policy Target?", in: Strategic Trade Policy and the new international economics, " Edited by : Paul Krugman The M.I.T Press, 1988, P.71.

2- B.Spencer, "What Should Trade Policy Target?" P.73.

می‌شود. در واقع، افزایش ظرفیت تولید داخلی و اعطای یارانه و اعمال سایر حمایت‌ها، علایمی بازدارنده برای بنگاه‌ها و دولت‌های خارجی است. این‌گونه سیاست‌های حمایتی مؤثرتر خواهند بود اگر اعطای یارانه به R&D یا سایر حمایت‌ها در مراحل اولیه چرخه زندگی محصول صورت گیرد.^۱

به رغم آنچه گفته شد، شناخت ماهیت واکنش دولت‌ها و بنگاه‌های خارجی مشکل است.

۳-۳-۳- درجه تمرکز صنعت

افزایش تولید بنگاه داخلی به واسطه حمایت اعطایی، می‌تواند سبب کاهش تولید بنگاه‌های رقیب خارجی شود، اما هر قدر تعداد بنگاه‌های خارجی بیشتر باشد (و به عبارت دیگر، هر قدر درجه تمرکز صنعت خارجی کمتر باشد)، میزان کاهش تولید بنگاه‌های خارجی رقیب بیشتر است. بنابراین: "درجه تمرکز صنعت صادراتی منتخب باید بیشتر از درجه تمرکز صنعت رقیب خارجی یا دست کم مساوی آن باشد."^۱

۳-۳-۴- قیمت مولد تولید

رنت حاصله از صادرات به شکل دستمزدهای بالاتر کارگران و سودآوری بیشتر صنعت منتخب ظاهر می‌شود. کارگران رنت به دست می‌آورند اگر بیش از هزینه فرصت کارشان دریافت کنند. وجود رنت بالای کارگران یک صنعت، نشانه‌ای از آن است که آن صنعت می‌تواند نامزد انتخاب برندگان باشد.

اگر اتحادیه کارگری در صنعت مورد نظر وجود داشته باشد یک بازیگر دیگر وارد بازی استراتژیک میان بنگاه‌ها و دولت‌ها می‌شود. در آن صورت، اگر یارانه دولت به آن صنعت به صورت افزایش دستمزد کارگران ظاهر شود باعث می‌شود اثر راهبردی^۲، یارانه خنثی شود. البته، اگر قرارداد اتحادیه کارگری برای دستمزد بر اساس سهم بری در سود باشد، در آن صورت، اتحادیه کارگری تأثیری بر کل رنت حاصله از حمایت دولت ندارد. اعطای یارانه به نرخ بهره جاری جهت تأمین مالی خریداران که توسط بانک صادرات - واردات انجام می‌شود، قیمت (هزینه) سرمایه را کاهش می‌دهد.

1- B.Spencer, "What should Trade Policy Target?", P.75.

2- Strategic effects

در صورتی که مواد اولیه، نهاده اصلی تولید یک صنعت را تشکیل دهد، در آن صورت وقور نسبی مواد اولیه در آن کشور می‌تواند قیمت این عامل تولید را در حد هزینه استخراج پایین نگه دارد و مزیت نسبی طبیعی برای کشور دارنده آن ایجاد کند. بنابراین، اگر نهاده اصلی تولید دارای عرقه ثابت (محدود) باشد، نامزد مناسبی برای انتخاب برنده نخواهد بود، چراکه در آینده (پس از هدف‌گیری) با افزایش قیمت مواجه می‌شود.

۵-۵- مزایای هزینه‌ای

هر قدر هزینه داخلی اولیه نسبت به هزینه نهایی نگاه خارجی پایین‌تر باشد، نفع داخلی حاصل از مبلغ معینی یارانه بیشتر است. بویژه اگر صنعت داخلی دارای مزیت هزینه‌ای طبیعی نسبت به رقابت خارجی باشد، سود بیشتری از یارانه می‌برد. بنابراین، مبلغ یارانه بهتر است به صنایعی اعطا شود که آن کشور هم اکنون دارای مزیت اولیه^۱ است، مانند آنکه مواد خام ارزان یا کارگران آموزش دیده دارد.

عامل دیگر ایجاد مزیت هزینه‌ای، وجود صرفه‌های مقیاس یا صرفه‌های یادگیری است. در این حالت، مداخله دولت، خصوصاً به شکل اعطای یارانه به سرمایه می‌تواند منجر به کاهش هزینه نهایی شود و مزیت هزینه‌ای ایجاد کند. بنابراین،^۲ صنعت منتخب باید از مزیت هزینه‌ای چشمگیری نسبت به رقبای خارجی برخوردار باشد.^۳

۵-۶- صنایع R&D پر^۴ باشد

نوآوری در محصول یا فرایند می‌تواند منجر به ایجاد مزیت مطلق اولیه در تولید محصول شود. اما به خاطر وجود اثرات سرایتی^۴ R&D یا انتقال فن آوری به سایر نگاهها، نگاه نوآور نمی‌تواند منافع حاصل از R&D را کاملاً به خود اختصاص دهد. هر چند حمایت حق امتیاز^۵ می‌تواند تا حدی بر این مسأله فائق آید. به همین لحاظ از دیدگاه بهترین تخصیص منابع، انگیزه‌های خصوصی منجر به R&D بسیار اندک می‌شود.

1- Initial advantage

2- B.Spencer "what should trade policy target?", P.77.

3- R&D - intensive

4- Spillover effects

5- Patent Protection

بنابراین، به خاطر وجود اثرات سرایتی R&D و ضعیف بودن انگیزه بخش خصوصی در انجام هزینه‌های آن، دولت باید به R&D یارانه اعطا کند.

از سوی دیگر بنگاه‌های داخلی که درگیر رقابت‌های بین‌المللی هستند، وضع بهتری پیدا می‌کنند اگر بتوانند از سرایت R&D بنگاه‌های خارجی منتفع گردند. (مانند ژاپنی‌ها که از R&D آمریکایی‌ها در فن‌آوری‌های پایه^۱ بهره بسیاری برده‌اند). در همین راستا، حمایت دولت از فعالیتهایی که انتقال فن‌آوری خارجی به بنگاه‌های داخلی را سرعت می‌بخشد می‌تواند از لحاظ داخلی سودآور باشد. بنابراین، اگر R&D نقش مهمی در صنعت درگیر در رقابت الیگوپولیستی در بازارهای جهانی داشته باشد، اعطای یارانه به R&D بنگاه داخلی، موقعیت آن را در رقابت با بنگاه‌های خارجی بهبود می‌بخشد.

در صنعت R&D - بر، هزینه‌های R&D نسبت مهمی از هزینه‌های آن صنعت را تشکیل می‌دهد و در رقابت با بنگاه‌های خارجی عامل تعیین‌کننده به حساب می‌آید. بریزه اگر محصول جدیدی توسط بنگاه داخلی تولید شده و در مراحل اولیه چرخه زندگی محصول باشد، در آن صورت، هزینه R&D می‌تواند بنگاه داخلی را در موقعیت متمایزی نسبت به رقبای خارجی قرار دهد.^۲

۵- هزینه‌های سرمایه‌ای نسبت مهمی از هزینه‌های صنعت را تشکیل دهد

هزینه‌های سرمایه‌ای بالا، یک مانع ورود رقبا به آن صنعت است. اعطای یارانه به هزینه‌های سرمایه‌گذاری این گونه صنایع، موانع ورود شرکت‌های خارجی را افزایش داده و از هزینه‌های ثابت بنگاه داخلی می‌کاهد و موقعیت وی را در رقابت با بنگاه‌های خارجی بهبود می‌بخشد.

۶- ویژگی‌های صنعت پتروشیمی با توجه به معیارها

صادرات پتروشیمی ایران از سال ۱۳۶۹ روند فزاینده‌ای یافته است. به طوری که صادرات شرکت ملی صنایع پتروشیمی از ۲۶/۱ میلیون دلار در سال ۱۳۶۷، به ۲۷۰ میلیون دلار در سال ۱۳۷۳، افزایش یافته است. طی سالهای ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۶ نیز از ۴۰۸/۱

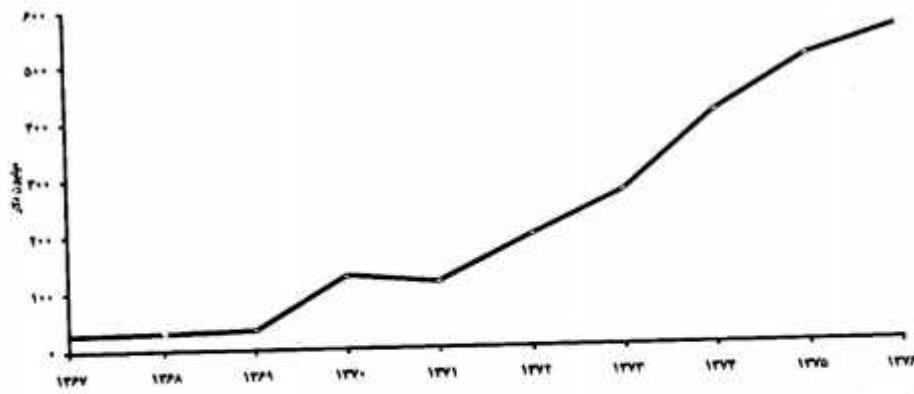
1- Basic Technologies

2- B.spenser, "what should Trade policy Target?" PP.79-80.

میلیون دلار در سال ۱۳۷۴، به ۵۵۸/۷ میلیون دلار در سال ۱۳۷۶، افزایش پیدا کرده است. در برنامه دوم توسعه پیش بینی شده بود که طی سالهای ۱۳۷۴ و ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶ به ترتیب ۱۶۰ میلیون دلار، ۳۴۰ میلیون دلار و ۵۰۰ میلیون دلار (جمعاً یک میلیارد دلار) محصولات پتروشیمی صادر شود. عملکرد صادرات پتروشیمی فراتر از پیش بینی بوده است. بدین ترتیب که طی دوره سه ساله یادشده معادل ۱۳۶۸ میلیون دلار فرآورده پتروشیمی صادر شده است که ۳۷ درصد بیشتر از هدفهای پیش بینی شده در برنامه دوم بوده است. توسعه صادرات محصولات پتروشیمی، در سال ۱۳۷۶، بخش عمده‌ای از اثرات کاهش صادرات محصولات کشاورزی در این سال، را خنثی کرد و از تقلیل فاحش صادرات غیرنفتی، در سال ۱۳۷۶، جلوگیری کرد.^۱

به نظر می‌رسد موفقیت چشمگیر پتروشیمی ایران به دلیل اتخاذ سیاست راهبردی تجاری و صنعتی بوده است. پتروشیمی ایران عمده معیارهای انتخاب برندگان را دارد و از برنامه اول توسط دولت مورد حمایت و هدف‌گیری بوده است. ابتدا معیارهای انتخاب برندگان در پتروشیمی ایران را به اختصار معرفی نموده و سپس حمایتها و هدف‌گیری‌های پتروشیمی طی دهه گذشته را برمی‌شماریم تا روشن شود مصادیق عملی از به کارگیری سیاست راهبردی تجاری و صنعتی در کشور ما وجود دارد و می‌تواند به موارد دیگر توسعه یابد.

نمودار (۴) - صادرات شرکت ملی صنایع پتروشیمی طی سالهای ۷۶-۱۳۶۷



۱- مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، "عملکرد و چشم انداز بخش بازرگانی کشور"، ویرایش پنجم، سال

جدول (۴) - صادرات شرکت ملی صنایع پتروشیمی طی سالهای ۱۳۶۷-۷۶

مقدار: هزار تن

ارزش: میلیون دلار

۱۳۷۱		۱۳۷۰		۱۳۶۹		۱۳۶۸		۱۳۶۷		عنوان گروه
ارزش	مقدار	ارزش	مقدار	ارزش	مقدار	ارزش	مقدار	ارزش	مقدار	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	پلیمرها
۲۶/۱	۳۹۵	۴۲/۱	۵۳۱/۱	۳۴/۶	۳۲۷/۹	۲۸/۶	۳۵۵	۲۶/۱	۲۷۲/۸	قرآورده‌های شیمیایی اساسی
-	-	۱/۲	۸	-	-	-	-	-	-	کودها و سواد دفع آفات
۸۸/۳	۶۳۷/۷	۸۶	۵۶۶	-	-	-	-	-	-	ساخت و هیدرو- کربورهای پایه و برگشتی
۱۱۴/۴	۱۰۳۲/۷	۱۳۰	۱۱۱۵	۳۴/۶	۳۲۷/۹	۲۸/۶	۳۵۵	۲۶/۱	۲۷۲/۸	جمع کل

۱۳۷۶		۱۳۷۵		۱۳۷۴		۱۳۷۳		۱۳۷۲		عنوان گروه
ارزش	مقدار	ارزش	مقدار	ارزش	مقدار	ارزش	مقدار	ارزش	مقدار	
۶۵/۴	۱۰۷/۴	۷۰	۱۲۸	۳۳/۴	۵۶/۱	۹/۴	۱۵/۵	-	-	پلیمرها
۲۲۰/۶۳	۱۳۲۹/۷	۲۰۶	۱۳۰۱	۱۹۷/۶	۱۱۰۱/۲	۱۵۳/۹	۹۸۳/۲	۷۰	۹۹۱/۴	قرآورده‌های شیمیایی اساسی
۰/۵	۶/۴	۱۲	۶۶	-	-	-	-	۲/۵	۳۰	کودها و سواد دفع آفات
۲۵۲/۲	۱۶۲۶	۲۱۹	۱۱۶۰	۱۷۷/۳	۱۲۷۳/۹	۱۰۶/۷	۹۰۰/۹	۱۱۹/۶	۹۹۹/۳	ساخت و هیدرو- کربورهای پایه و برگشتی
۵۵۸/۷	۳۰۶۹/۵	۵۰۷	۲۶۵۵	۴۰۸/۱	۲۴۳۲/۲	۳۷۰	۱۸۹۹/۶	۱۹۲/۱	۲۰۲۰/۷	جمع کل

۱-۶- معیارهای انتخاب برندگان در پتروشیمی ایران

۱-۶-۱- رقبای خارجی صنعه پتروشیمی ایران

در منطقه خاورمیانه^۱ تنها سه کشور عربستان، ایران و فلسطین اشغالی، نقش "مهم" در صنعت پتروشیمی دارند و تولیدات پتروشیمی سایر کشورهای منطقه، پایین است. عربستان نقش رهبری منطقه خاورمیانه در پتروشیمی را ایفا می‌کند.^۲ (همانند ژاپن که در آسیای جنوب شرقی نقش رهبری دارد). سایبک^۳ شرکت عربستانی در پتروشیمی است. هدف اصلی سایبک افزایش سهم بازار است. پتروشیمی بندر امام قرار یود بزرگترین واحد پتروشیمی منطقه خاورمیانه باشد ولی با تعطیلی آن در زمان جنگ، عربستان تولید خود را افزایش داد و رهبری پتروشیمی در منطقه را به دست آورد.

فلسطین اشغالی یک کشور دارای منابع نفتی و گازی نسبت ولی صنعت پتروشیمی پیشرفته‌ای دارد. در سال ۱۹۹۴، در تولید آرومانیک‌ها و شیمیایی‌ها بعد از عربستان قرار داشت که مقام دوم در خاورمیانه بود. در سایر فرآورده‌ها در رده سوم و بعد از عربستان و ایران قرار دارد. فلسطین اشغالی طرح احداث واحد جدید ندارد، از این رو پیش بینی می‌شود. در سال ۲۰۰۳، سطح تولیدش تفاوتی با سطح تولید سال ۱۹۹۴ نداشته باشد. راهبرد فلسطین اشغالی در پتروشیمی، بالا بردن دانش فنی و پیشرفته کردن صنعت پتروشیمی است و به همین لحاظ به R&D اهمیت زیادی داده است.^۴

سایبک هم اکنون بزرگترین تولیدکننده مواد شیمیایی در خاورمیانه و یکی از بزرگترین تولیدکنندگان در سطح جهان به شمار می‌رود.

در سال ۱۹۹۷، سایبک ۶/۴۱ میلیارد دلار فروش داشته است. سایبک در حال تغییر ساختاری بوده و در این راستا، چند واحد تجاری راهبردی به منظور حضور بهتر در بازار جهانی طراحی نموده است. هدف از تغییر ساختار، تبدیل سایبک از یک سازمان تولیدکننده

۱- کشورهای منطقه خاورمیانه عبارتند از: عربستان، ایران، فلسطین اشغالی، اردن، سوریه، عمان، قطر، عراق، امارات متحده عربی و بحرین.

۲- در این صورت با هر یک از رقبای خود (فلسطین اشغالی و ایران)، طبق الگوی اسناکلیک رفتار می‌کند.

۳- SABIC.

۴- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، امور تحقیقات بازار، بررسی استراتژی‌ها و آخرین تحولات صنعت پتروشیمی در خاورمیانه، اسفند ماه ۱۳۷۳، ص ۳۱، ۳۲.

صرف به یک سازمان عملیاتی و بازاریابی کارا و رقابتی بوده و در نتیجه ساییک رایبه سمت جهانی شدن سوق خواهد داد.

در راستای این هدف، ساییک به دنبال برنامه‌های بلند پروازانه R&D خود از طریق ایجاد شبکه‌ای از مراکز فن‌آوری در خارج از عربستان سعودی می‌باشد. اولین اقدام در این زمینه ایجاد یک مرکز R&D در هوستون امریکا بوده است. هدف اصلی از تأسیس چنین مراکزی، تقویت و توسعه تخصص‌های پیشرفته R&D می‌باشد که ساییک را قادر می‌سازد خدمات می - مهندسی رایبه مشتریان خود در محل ارائه دهد.^۱

مزیت عمده ساییک برخورداری از خوراک سرشار می‌باشد. عربستان ۲۵ درصد کل ذخایر نفت جهان را در سال ۱۹۹۷ به خود اختصاص داده و ذخایر نفتی آن بیش از دو برابر دومین کشور دارنده ذخایر نفت یعنی عراق می‌باشد. علاوه بر آن، عربستان از ذخایر فراوان گاز طبیعی مانند اتان نیز برخوردار است. دولت عربستان یارانه‌ای معادل ۳۰ درصد برای خوراک پروژه‌های پتروشیمی قائل شده است. این امر اقدامی موفقیت‌آمیز طی ۲۰ سال گذشته به شمار می‌رود.

ساییک در آغاز کار، راهبرد خود را بر اساس فن‌آوریهای جهانی از طریق سرمایه‌گذاری مشترک قرار داد. از میان شرکای خارجی، ساییک می‌توان شرکت‌های: EXXON ، SHELL ، TAIWAN ، ECOFUEL ، NESTE ، MOBIL MITSUBISHI ، CELANESE FERTILIZER را نام برد. اساس این مشارکت‌ها بر پایه تبادل خوراک با فن‌آوری برنامه‌ریزی شده است و از این طریق ساییک از یک سو به فن‌آوری پیشرفته و از سوی دیگر به - رزهای جهانی دسترسی یافته است. عربستان به منظور تشویق سرمایه‌گذاری خارجی، سرمایه‌گذاران خارجی را از پرداخت مالیات معاف نموده است.^۲

میزان تولید ساییک ۲۳/۷ میلیون تن است. فرار است تا سال ۲۰۰۰ به بیش از ۳۰ میلیون - برسد این رشد بر اساس ۱۶/۵ میلیارد دلار سرمایه و بیش از ۱۴۰۰۰ پرسنل بوده که به ۱۰۱ کشور در سطح جهان خدمات خود را ارائه می‌دهد.^۳

تبدور موران، جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت پتروشیمی عربستان را اقدامی،

۱- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، مدیریت برنامه‌ریزی و توسعه، نشریه خبری شماره ۲۰، دی ماه ۱۳۷۷، ص ۲

۲- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، نشریه خبری شماره ۱۷، ص ۲۹

۳- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، نشریه خبری شماره ۲۱، دی ماه ۱۳۷۷، ص ۳

منطبق با سیاست راهبردی تجاری می‌داند؛ زیرا:

اولاً: جذب سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت پتروشیمی توسط عربستان با شرط الزام‌های صادراتی و استفاده از محتوای داخلی همراه بوده است.
ثانیاً: عربستان به سرمایه‌گذاران خارجی قول داد که برای احداث زیرساختهای لازم برای شرکت‌های سرمایه‌گذار، یارانه اعطا کند و گاز طبیعی مورد نیاز آنها را زیر هزینه تمام شده به آنها عرضه نماید.^۱

بخش‌های تجاری راهبرد سایبک با هدف تمرکز روی مشتریان منجر به افزایش عملکرد تجاری، تصمیم‌گیری‌های سریع و پیشرفت‌های کلی در راندمان سازمان می‌شود. مجتمع تحقیق و توسعه سایبک واقع در ریاض، یکی از بزرگترین تشکیلات R&D در خاورمیانه به شمار می‌آید و از این طریق، سایبک همچنان به پیشرفت روشهای تولیدی و ارتقای کیفی محصولات خود ادامه می‌دهد. سایبک تاکنون حوزه فعالیت خود را در خاورمیانه بویژه عربستان متمرکز نموده است لیکن قصد دارد دامنه فعالیت‌های خود را در سطح جهانی گسترش دهد و در این راستا، در حال ارزیابی سرمایه‌گذاری در صنایع پایین دستی در خارج از عربستان است. این اقدام در جهت سهولت دسترسی مشتریان به تولیدات سایبک و همچنین برقراری ارتباط دراز مدت با مشتریان صورت گرفته است. به همین منظور سایبک اروپا، سایبک آمریکا و سایبک آسیا را در دست تأسیس دارد.^۲

سایبک یک شرکت دولتی است و اخیراً به دنبال خصوصی‌سازی تعدادی از واحدهای خود بوده است. بنابراین، سایبک یک رقیب جدی برای صادرات پتروشیمی ایران بحساب می‌آید؛ زیرا:

- ۱- سرمایه‌گذاری عظیمی در R&D نموده است.
- ۲- برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار پتروشیمی از سیاستهای راهبردی تجاری استفاده نموده است.

1- Theodore H.Moran, "Strategic Trade Theory and use of performance requirements to negotiate with Multinational corporations in the third world: Exploring a new political Economy of North-South relations in trade and Foreign Investment", The International trade journal, Vol.7, No.1, fall 1992, PP.63-64.

۲- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، نشریه خبری شماره ۲۰، دی ماه ۱۳۷۷، ص ۵

۳- به تولیدات پتروشیمی خود یارانه می‌دهد.
 ۴- سرمایه‌گذاران خارجی را در راستای اهداف خود جذب کرده و ملزم به عملکرد صادراتی و استفاده از محتوای داخلی نموده است.
 ۵- در منطقه خاورمیانه نقش پیشرو در بازار پتروشیمی را ایفا می‌کند.

۱-۶- صنعه کلیدی؛ پیوندهای پسین و پیشین قوی و ارزش افزوده بالا

در یک بررسی انجام شده برای تعیین بخش کلیدی در اقتصاد ایران با استفاده از جدول داده - ستانده سالهای ۱۳۶۵ و ۱۳۷۲، نیروی محرک رشد اقتصادی کشور، صنایع شیمیایی و پتروشیمیایی دانسته شده است.^۱

بر اساس راهبرد رشد نامتوازن، منابع محدود کشور باید به بخش کلیدی تخصیص یابد. بخش صنعت در سال ۱۳۶۵، با درجه اثر بخشی ۰/۵۸۶۳۸۸ در بالاترین اولویت نسبت به بخشهای دیگر اقتصاد واقع شده است که این نشان می‌دهد که اگر جهت‌گیری سرمایه‌گذاری به سمت این صنعت باشد، اثرهای اقتصادی که در دیگر بخشهای اقتصادی ایجاد می‌شود، شدیدتر است.^۲ بخش صنعت، در سال ۱۳۷۲، با درجه اثر بخشی ۰/۷۱۰۰۸۱ باز هم در رتبه اول قرار دارد. زیربخش مواد پلاستیکی و الیاف، با درجه اثر بخشی نسبی ۰/۳۷۳۶۵ در رتبه اول جدول سال ۱۳۷۲ قرار دارد. بنابراین، زیربخشهای مربوط به صنایع شیمیایی و پتروشیمی با درجه اثر بخشی بالا می‌توانند به عنوان یکی از محورهای مهم توسعه اقتصادی کشور در نظر گرفته شود^۳ و به عنوان بخش پیشرو عمل کنند.

لا سویی دیگر، ارزش افزوده شرکت ملی صنایع پتروشیمی طی سالهای ۱۳۷۴ و ۱۳۷۵ به ترتیب ۱۷۱۹۹۳۰ و ۲۱۸۷۰۰۰ میلیون ریال بوده است (با ۲۷ درصد رشد) که نشان می‌دهد پتروشیمی ایران یک صنعت دارای ارزش افزوده بالا است.^۴

۱- پیمان سورشجانی سامانی، «تعیین بخش کلیدی در اقتصاد ایران با استفاده از جدول داده - ستانده»، مجله برنامه و

بودجه، شماره ۳۶

۲- همان، ص ۸۰

۳- همان، ص ۸۱

۴- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، «گزارش عملکرد سال ۱۳۷۵»، ص ۷

۳-۶-۱-۳- نهادهای اصلی تولید پتروشیمی

نهاده اصلی تولید محصولات پتروشیمی، نفت و گاز است که در ایران ذخایر عظیم آن وجود دارد. در سال ۱۹۹۷، میزان ذخایر تثبیت شده گاز طبیعی جهان ۱۴۴/۷۶ تریلیون متر مکعب بود. در حدود ۷۳ درصد از ذخایر گاز طبیعی جهان در شوروی سابق و کشورهای خاورمیانه قرار دارد. روسیه و ایران نزدیک به نیمی از ذخایر گاز جهان را در اختیار دارند. در سال ۱۹۹۷، سهم شوروی سابق ۳۹/۲ درصد و سهم منطقه خاورمیانه ۳۳/۸ درصد بوده است. (جمعاً حدود ۷۳ درصد)

منطقه خاورمیانه با داشتن ذخایری معادل ۴۸/۸۸ تریلیون مترمکعب بعد از روسیه رتبه دوم را دارا می باشد. نکته حایز اهمیت دیگر این منطقه، عمر ذخایر گاز طبیعی آن است که بیش از ۲۹۳ سال است که نزدیک به ۳/۵ برابر عمر ذخایر شوروی سابق است.

در سال ۱۹۹۷ سهم کشورهای منطقه خاورمیانه از کل ذخایر آن به شرح زیر بوده است:

جمهوری اسلامی ایران	۴۶/۹ درصد	امارات متحده عربی	۱۱/۹ درصد
قطر	۱۷/۴ درصد	عربستان سعودی	۱۱ درصد
عراق	۶/۴ درصد	کویت	۳ درصد
عمان	۱/۶ درصد	یمن	۱ درصد
بحرین	۰/۳ درصد	سایر مناطق	۰/۵ درصد

جمهوری اسلامی ایران در مجموع ۱۵/۸ درصد از کل ذخایر جهان را داراست و عمر این ذخایر نزدیک ۵۹۳ سال برآورد می گردد.^۱

در سالهای ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶، مصرف گاز طبیعی توسط پتروشیمی به ترتیب زیر بوده است:

۱- وزارت نیرو، «ترازنامه انرژی سال ۱۳۷۶»، دفتر برنامه ریزی انرژی، بهار ۱۳۷۸، صص ۱۹۸-۱۹۷.

جدول (۴) - مصرف گاز طبیعی توسط پتروشیمی

واحد: میلیون مترمکعب

سال	۱۳۷۵	۱۳۷۶	سهم از کل مصرف ناخالص (درصد)
سوخت پتروشیمی	۲۹۷۷	۳۰۹۳/۶	۶/۳
خوراک پتروشیمی	۱۹۸۳/۱	۱۵۴۲/۸	۳/۲
جمع	۴۹۶۰/۱	۴۶۳۶/۴	۹/۵

منبع: وزارت نیرو، گزارشنامه انرژی سال ۱۳۷۶، دفتر برنامه ریزی انرژی، بهار ۱۳۷۸

۴-۶-۱-۴- درجه تمرکز بالا

کلیه فعالیتهای پتروشیمی کشور توسط شرکت ملی صنایع پتروشیمی^۱ انجام می‌گیرد. شرکت ملی صنایع پتروشیمی یکی از شرکت‌های دولتی نسل دوم است. این شرکت در سال ۱۳۴۴ تأسیس گردید. از آن زمان تاکنون تمامی سرمایه‌گذاری‌ها و احداث واحدهای جدید را خود انجام داده است.^۲ بنابراین، صنعت پتروشیمی ایران یک صنعت با درجه تمرکز بالا است.

۴-۶-۱-۵- اثرات یادگیری

به دلیل قدمت ۳۶ ساله صنعت پتروشیمی ایران (در سال ۱۳۴۲ نخستین پروژه پتروشیمی ایران برای تولید کود شیمیایی در شیراز اجرا شد) اثرات یادگیری ناشی از افزایش تولید وجود دارد. شاهد آن این است که بهره‌وری تولیدات پتروشیمی کشور (تولید سرانه به ازای هر کارگر) طی سالهای ۷۵-۱۳۷۶، صعودی بوده است.^۳

۴-۶-۱-۶- صرفه‌های مقیاس

صنعت پتروشیمی قابلیت بهره‌برداری از صرفه‌های مقیاس را دارد. به دلیل اجرای

^۱ - فرهاد محمدی، "چشم‌انداز آتی صنعت پتروشیمی در ایران و سایر زمینه‌ها"، نامه اتاق بازرگانی، شماره ۱۰، دی ماه

۱۳۷۷، ص ۵۲

^۲ - همان، ص ۵۲

طرح‌های افزایش تولید، استفاده از بازدهی فزاینده میسر می‌گردد و منافع حاصل از صرفه‌های مقیاس تولید عاید کشور خواهد شد. بویژه آنکه واحدهای پتروشیمی به صورت مجتمع و مرتبط با یکدیگر ایجاد می‌شوند هم اکنون کشورهای خاورمیانه مقام نهم تولیدکنندگان مواد پتروشیمی پایه را در سطح جهانی به خود اختصاص داده‌اند.^۱ هر قدر قیمت جهانی نفت و گاز افزایش یابد، کشورهای دارنده منابع نفت گاز مزیت بیشتری یافته و می‌توانند از صرفه‌های مقیاس نفع بیشتری ببرند.

۶-۱-۷- تحقیق و توسعه

پتروشیمی، صنعتی است که تحقیق و توسعه نقش تعیین‌کننده در آن دارد. تحقیق و توسعه موجب پیشرفت فن‌آوری در این زمینه می‌شود و استفاده با صرفه‌تر از مواد اولیه را امکان‌پذیر می‌سازد. شرکت ملی صنایع پتروشیمی طی سالهای اخیر اقدام به تأسیس واحدهای تحقیق و توسعه نموده و سرمایه‌گذاری قابل توجهی در این زمینه انجام داده است.

۶-۲- هدف‌گیری صنعت پتروشیمی ایران

در بند "ط" تبصره ۲۹ قانون برنامه اول توسعه، منجز انجام ۲/۲ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری از طریق بیع متقابل برای اجرای طرح‌های پتروشیمی خراسان، بندر امام و اراک صادر شد. به دنبال انجام سرمایه‌گذاری خارجی، برای بازپرداخت وام‌ها (تعهدات)، تبصره ۳۰ قانون برنامه دوم تصویب گردید.^۲ در این تبصره، وزارت امور اقتصادی و دارایی مکلف گردید مبالغی که بابت مالیات عملکرد سالهای ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۷ از شرکت ملی صنایع پتروشیمی وصول می‌نماید تا سقف معادل ریالی ۲/۲ میلیارد دلار بابت تعهدات خارجی شرکت پتروشیمی پرداخت نماید.

در بند ۱-۲ بند "و" تبصره ۲۹ قانون بودجه سال ۱۳۷۶ تا سقف ۱۹۵۰ میلیون دلار تسهیلات مالی اعتباری از مؤسسات خارجی برای اجرای طرح‌های پتروشیمی تصویب شده است. مطابق تبصره ۲۷ قوانین بودجه سالهای ۱۳۶۹ تا ۱۳۷۱ مبنی بر بخشودگی مالیات

۱-فرهاد محمدی، "چشم‌انداز آتی صنعت پتروشیمی در ایران و خاورمیانه"، (قسمت اول)، نامه اتاق بازرگانی، آذر ماه ۱۳۷۷، ص ۶۹

برای سرمایه گذاری طرح های پتروشیمی، طرح های دوده صنعتی اهواز، کریستال سلازمین ارومیه، بخشی از سرمایه گذاری بندر امام و بخشی از سرمایه گذاری طرح های تبریز، اراک و خراسان اجرا شده است. در سال ۱۳۷۶، مقررات ویژه بانکی مبنی بر اختصاص کتل ارز صادراتی به شرکت ملی صنایع پتروشیمی برای بازپرداخت "بدهی های خارجی" و هزینه های اداری شرکت، وضع شده است.^۱

بنابراین، همانگونه که ملاحظه می شود، موفقیت صادراتی پتروشیمی ایران می تواند ناشی از اجرای بخشی از سیاستهای راهبردی تجاری و صنعتی باشد.

منابع

الف) منابع فارسی

- ۱- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، "گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران"، سالهای ۱۳۴۸-۱۳۷۶
- ۲- انجمن مدیران صنایع، "استراتژی توسعه صادرات صنعتی" جلد اول و دوم، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، پاییز ۱۳۷۶
- ۳- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، "عملکرد و چشم انداز بخش بازرگانی کتور"، ویرایش پنجم، مهرماه ۱۳۷۷.
- ۴- سورشجانی سامانی، پژمان "تعیین بخش کلیدی در اقتصاد ایران با استفاده از جدول داده- ستانده"، مجله برنامه و بودجه، شماره ۳۶ سال سوم، فروردین ۱۳۷۸.
- ۵- کمیته برنامه ریزی صنعت برنامه سوم، "گزارش بررسی عملکرد گذشته و وضع موجود بخش صنعت"، آذر ۱۳۷۷، ویرایش دوم.
- ۶- فرهاد محمدی، "چشم انداز صنعت پتروشیمی در ایران و خاورمیانه"، نامه اتاق بازرگانی، شماره ۱۰، دی ماه ۱۳۷۷.
- ۷- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، امور تحقیقات بازار، "بررسی استراتژی ها و آخرین

۱- کمیته برنامه ریزی صنعت برنامه سوم، گزارش بررسی عملکرد گذشته و وضع موجود بخش صنعت، آذر ۱۳۷۷.

- نحولات صنعت پتروشیمی در خاورمیانه، اسفندماه ۱۳۷۷.
- ۸- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، مدیریت برنامه ریزی و توسعه، نشریه خبری شماره ۲۰، دی ماه ۱۳۷۷.
- ۹- وزارت نیرو، ترازنامه انرژی سال ۱۳۷۶، دفتر برنامه ریزی انرژی، بهار ۱۳۷۸.
- ۱۰- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، گزارش عملکرد سال ۱۳۷۵، مدیریت برنامه ریزی و توسعه، اردیبهشت ۱۳۷۶.
- ۱۱- شرکت ملی صنایع پتروشیمی، نشریه خبری شماره ۱۷، مدیریت برنامه ریزی و توسعه، ۱۳۷۶.

ب) منابع انگلیسی

- 12- Brander, James A. and Barbara J. Spencer "Tariffs and Extraction of Foreign Monopoly Rents Under Potential Entry", *Canadian Journal of Economics*, Vol.14, No.3, 1981.
- 13- Brander, James A. and Barbara J. Spencer, (1984) "Tariff Protection and Imperfect Competition". in Gene M. Grossman (Editor), *Imperfect Competition and International Trade*, The MIT Press, 1994.
- 14- Brander, James A. and Barbara J. Spencer, "Export Subsidies and International Market Share Rivalry", *Journal of International Economics*, Vol.18, 1985.
- 15- Brander, James A., "Rationals for Strategic Trade and Industrial Policy", in *Strategic Trade Policy and the new International Economics*, Edited by: Paul Krugman, The MIT Press, 1986.
- 16- Brander, James A., "Strategic Trade Policy", in *Handbook of International Economics*, Vol.3, chapter 27. Edited by G. Grossman and K. Rogoff. Elsevier Science, 1995.
- 17- Sharma, J. Parkash and Keith H. Christie, "The Emergence of Strategic

- Trade Policy", Policy Staff Papers No.93/14, december 1993.
- 18- Milner, Helen V.and David B.Yoffie,"Between Free Trade and Protectionism: Strategic Trade Policy and a Theory of Corporate Trade Demands", International Organization, Vol.43. No.2. Spring 1989.
- 19- Branson,William H.and Alvin K.Klevorick,"Strategic Behavior and Trade Policy",In Strategic Trade Policy and the new International Economics. Edited by: Paul Krugman, The MIT Press, 1986.
- 20- Spencer, Barbara J."What should Trade Policy Target"?, in Paul Krugman (Editor), Strategic Trade Policy and the new international Economics. The MIT Press, 1986.
- 21- Moran,Theodore H."Strategic Trade Theory and use of Performance Requirements to Negotiate With Multinational Corporations in the third World: Exploring a "New" Political Economy of North-South Relations in Trade and Foreign Investment", The International Trade Journal, Vol. 7. No.1, Fall 1992.
- 22- Krugman, Paul; "Is Free trade passe? ", Journal of Economic perspectives. Vol.1, No.2,1987.
- 23- Borrus, Michael, Laura D,Andrea Tyson and John Zysman,"Creating Advantage: Government Policies Shape International Trade in the Semiconductor Industry",In Strategic Trade Policy and the new International Economics, 1988.
- 24- Krugman,Paul;"Import Protection as export promotion:International Competition in the presence of oligopoly and Economies of scale". Rethinking International Trade . The M.I.T press, 1994.