

## 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 انتخاب صنایع و هدفگیری 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 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 مزیت شامل: سودآوری، رانت نیروی باری، مزیت هزینه فنی و مهارت نیروی کار است. بر این

\* این مقاله مستخرج از رساله دکتری علوم اقتصادی، ( )

نظریه سیاست استراتژیک تجاری و صادرات صنعتی ایران" به راهنمایی دکتر اکبر کمیجانی در توسعه

\*\* دانشیار دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران  
\*\*\* استادیار پژوهشکده اقتصاد، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

3 صنعت برگزیده ایران جهت خلق مزیت برای توسعه صادرات صنعتی، به ترتیب عبارتند از: تولید فلزات اساسی (27)، تولید سایر محصولات کانی غیرفلزی (کد 26)، تولید مواد و محصولات شیمیایی (کد 24). بازار این صنایع، متقابل است. نرخ مؤثر حمایتی 16  
23 فصل تعرفه‌ای صنایع منتخب، منفی است. در مقاله حاضر، حداقل نرخ تعرفه و بران صادراتی برای دستیابی به نرخ مؤثر حمایتی مثبت به منظور خلق مزیت، ارائه شده است.

## مقدمه

سیاست استراتژیک تجاری از جمله مباحث جدید در ادبیات تجارت بین باشد که رویکرد متفاوتی به تجارت بین‌الملل دارد. مطالعاتی که تاکنون درباره صادرات غیرنفتی ایر شده است، عمدتاً از دیدگاه نظریه‌های سنتی تجارت بین‌الملل (ریکار دو - هکچر و اوهلین) به موضوع نگرینسته‌اند. 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:

ل، متوسط ارزش هر کیلوگرم کالاهای صادراتی کشور، روند نزولی سریع می‌پیماید، به طوری که متوسط قیمت هر کیلوگرم کالای صادراتی کشور از 85 سنت برای هر کیلو در سال 1367 به 33 1376 تنزل یافته است.<sup>1</sup>

دوم، طی سالهای 75-1369، متوسط قیمت کالاهای 7 بر و متوسط قیمت کالاهای صادراتی 4/5 دهد که این روند به معنای بدتر شدن رابطه مبادله خارجی کشور<sup>2</sup>.

سوم، در شرایطی که در سالهای مربوط به دو دهه 1980 تا 1990، شاهد متوسط نرخ رشد 6 صادرات جهانی می‌باشیم، متوسط نرخ رشد کل صادرات ایران 1/52<sup>3</sup>.

1 2. سازمان برنامه و بودجه، سند برنامه سوم، پیوست شماره 2 یحه برنامه (جلد اول)، شهریور 1378 243

3. سازمان برنامه و بودجه، سند برنامه سوم، پیوست 2 لایحه برنامه (جلد اول)، شهریور 1378 245

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

### 1. مروری بر ادبیات سیاست استراتژیک تجاری

طی دهه 1970 "سازمان صنعتی" (یکی از شاخه های علوم اقتصادی) توسعه الگوهای رقابتی . بکارگیری مباحث جدید سازمان صنعتی در تجارت بین الملل (شاخه دیگری از علوم اقتصادی) چارچوب لازم برای تحلیل تجارت در شرایط رقابت ناقص را فراهم . آن زمان، رقابت کامل فرض اساسی نظریه های سنتی تشکیل

بین الملل که در شرایط رقابت

توضیح قانع

بازارها در تجارت جهانی خصوصیات غیررقابتی دارند و درجه تمرکز در آنها زیاد است. در

معدودی عرضه کننده بر بازار آن مسلط هستند و قیمت بازار و سایر شرایط بازار را تحت تاثیر دهند. به عبارت دیگر، تجارت اکثر کالاهای صنعتی در شرایط انحصار چندجانبه یا پذیرد. هر واحد نسبت به عمل رقباتی خود بسیار حساس است و باید العمل رقباتی خود را دقیقاً در مقابل عمل خود ارزیابی کند. در این شرایط، اختلاف زیادی میان قیمت کالا و هزینه نهایی وجود دارد.

#### 1-1

در اواسط دهه 1970

مشابه میان کشورهای صنعتی شروع به رشد کرد. نظریه هکچر- اوهلین مکانیسم بازار آزاد<sup>4</sup>,

تضادی میان سیاست های ارزی و پولی نمی داشته باشد. لذا، بحران تراز پرداختها نیز نمیتوانست توضیح دهد که چرا کشوری مانند ایالات متحده آمریکا محصولاتی را وارد میکند که همانها را صادر مینماید. این خلأ در نظریه هکچر - اوهلین باعث گردید گروبل<sup>5</sup> نظریه تجارت درون صنعتی را برای تفسیر آن ارائه دهد. طبق نظر گروبل، تجارت درون صنعتی میان کشورهای با سطوح مشابه توسعه، تحقق مینماید که در آن صنایع تولیدکننده کالاهای متمایز (غیرهمگن) که در نوع، کیفیت، نام تجاری و ویژگیها با یکدیگر تفاوت دارند، اقدام به طرفه مینمایند.

اگر از نظریه هک - اوهلین فرض بازدهی ثابت به مقیاس تولید حذف شود، آنگاه صرفه های مقیاس تولید به عنوان جایگزین تواند 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 می<sup>6</sup> نوآوری نظریه ت

فرض زیر می :  
. هایی وجود دارد که محصولات متمایز تولید میکنند. در هر کشور برای طیف وسیعی از

5. Grubel

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

ب. هر نوع از محصولات متمایز با صرفه‌های درونی مقیاس تولید می‌کند. فرض دوم منجر به ساختار بازار انحصاری در صنایع تولید کننده 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 می‌تضمین همان نوآوری نظریه تجارت درون صنعتی می‌کند.<sup>7</sup>

## 1-2. انحصار چند جانبه و سیاست استراتژیک

بنیانگذاران سیاست استراتژیک تجاری، جیمز براندر و باربارا اسپنسر هستند که آن را از اوایل دهه 1980 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.

### الف. انتخاب صنایع استراتژیک

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.

باربارا اسپنسر در مقاله خود، هفت ویژگی را  
شمارد که

8 :

1. سودآوری صنعت باید به اندازه  
که بیش از کل هزینه حمایت دریافتی باشد  
( ) .
2. صنعت داخلی باید با رقابت جدی خارجی  
یا رقابت بالقوه مواجه باشد.
3. درجه تمرکز صنعت صادراتی باید مساوی  
یا بیشتر از درجه تمرکز صنعت رقیب خارجی  
باشد.
4. قیمت عوامل تولید (دستمزد نیروی کار  
– سود سرمایه) پس از هدفگیری نباید افزایش  
چشمگیری داشته باشد.
5. صنعت داخلی دارای مزیت هزینه  
نسبت به رقابت خارجی باشد.
6. مداخله دولت به انتقال تکنولوژی خارجی  
به شرکتهای داخلی کمک کند.
7. هزینه های سرمایه R&D همی از  
هزینه های صنعت را شکل دهند و در رقابت  
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 20  
قیمت هواپیما در مقابل بوئینگ آمریکایی،  
از آن حمایت نموده اند و در نتیجه سهم  
بیشتری از بازار جهانی را در مقایسه با  
حالت بدون حمایت به دست آورده .

**ب. هدف گیری صنایع برگزیده**

نخستین مقاله براندر و اسپنسر که در آن مبنای نظری سیاست استراتژیک تجاری را مطرح کرد، 1981 منتشر گردید.<sup>9</sup> در این

مقاله، انگیزه‌های استفاده از تعرفه‌ها در شرایط بازار رقابتی ناقص، جهت انتقال<sup>10</sup>

از بنگاه‌های خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجا که در شرایط رقابت ناقص، قیمت بیش از هزینه

است، کشور واردکننده، به بنگاه خارجی رانت می‌دهد. برقراری تعرفه می

این رانت را به داخل کشور انتقال دهد (به عبارت دیگر از رانت بنگاه خارجی بکاهد).

حتی در حالت خاصی که بنگاه داخلی وارد شود 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 ب

در این مقاله، "سیاست تعرفه"<sup>11</sup> برای مواردی که بنگاه داخلی به طور بالقوه

بازارهای خارجی تولید کند، مورد بررسی قرار گرفته است.<sup>12</sup> تعرفه بالا به بنگاه خارجی فشار

بازدارندگی ورود را رها کند و در نتیجه ورود بنگاه داخلی امکان پذیر

(1984) نشان دادند که اگر

رقابت ناقص ویژگی برخی بازارهای بین

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.



باشند، آنگاه بنگاهها در این بازارها  
توانند سود فوق نرمال به دست آورند.  
برقراری تعرفه می‌د رانت خارجی را به  
شکل درآمد تعرفه‌ای به خزانه داخلی انتقال  
دهد.<sup>13</sup> در واقع تعادل غیرهمکاری در تجارت  
جهانی با چنین تعرفه<sup>14</sup>.

در این شرایط، رقابت میان بنگاههای رقابتی  
ناقص به عنوان یک علت مستقل تجارت بین  
کند و بنگاهها تمایل به تهاجم به  
بازارهای یکدیگر دارند.  
کاهش تعرفه‌های منتقل

گیرد که بنگاههای داخلی از توان لازم تولیدی  
و صادراتی برخوردار شده و بخواهند دسترسی به  
بازارهای صادراتی بیشتری پیدا کنند.<sup>15</sup>

(1984b) نشان دادند که  
دولتها برای تشویق کارتل‌های صادراتی، بر  
واردات بنگاههای انحصاری خارجی، تعرفه وضع

بازارهای بین‌المللی به کشورهای صادرکننده نفت  
سازد. در این بررسی، دو ابزار سیاست  
استراتژیک تجاری که با یکدیگر برای انتقال  
: کارتلیزه شدن

صنایع صادراتی داخلی و تعرفه‌ها.<sup>16</sup>  
(1985) درصد نشان دادن این  
مطلب هستند که اعطای یارانه به صادرات یکی از

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.

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

15. Ibid, P. 117.

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

پیامدهای منطقی شرایط رقابت ناقص در تجارت بین‌الملل است و رفتار غیرهمکاری، انگیزه برای چنین سیاستی ایجاد می‌کند. به ویژه آنکه کشورها برای تصاحب سهم بازار با یکدیگر رقابت کنند. در چنین شرایطی، اعطای یارانه به صادرات موقعیت نسبی بنگاه داخلی در رقابت‌های غیرهمکاری با سایر بنگاهها را بهبود می‌شود بنگاه داخلی سهم بازارش گسترش یابد. از آنجا که قیمت هنوز بیش از هزینه نهایی صادرات است، توسعه صادرات می‌درعمل، رفاه داخلی را افزایش دهد.<sup>17</sup>

(1986) به بررسی یارانه‌های صادراتی<sup>18</sup> 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 شو.<sup>19</sup> تنها کاری که رقیب تواند انجام دهد، تأمین تقاضای باقی مانده بازار است که با کاهش محصول آن را تأمین نماید.

یارانه دارای دو اثر است: 1. :  
اعطای یارانه باعث صرفه‌جویی ظاهری در هزینه‌های بنگاه می‌شود که در واقع یک انتقال

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

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.

2. يك: از آنجا که اعطای یارانه شود رقیب باور کند که شرکت داخلی توسعه خواهد یافت، 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 سود بنگاه داخلی بیش از مبلغ یارانه، افزایش خواهد یافت و به همین دلیل، نفع شرکت بیش از هزینه مالیات دهندگان خواهد بود.<sup>20</sup>

### 1-3. اعطای یارانه استراتژیک به صادرات و

گیریم که دو صادراتی یکی داخلی و دیگری خارجی وجود دارند که در بازار سوم با یکدیگر رقابت می‌کنند. از این رو، هر بنگاه محصول خود را تعیین می‌کند (درآمد نهایی را با هزینه نهایی مشاهده شده دهد) و محصول شرکت دیگر

هر بنگاه باید مواجهه است که عبارت سوم منهای محصول بنگاه دیگر که ثابت فرض شده است. اگر محصول بنگاه دیگر کاهش یابد، محصول خودش افزایش خواهد یافت. در نمودار (1) شده است که هزینه نهایی در OC منحنی اولیه تقاضا DD و منحنی درآمد نهایی MRo است، محصول شرکت داخلی نیز در ابتدا XHo. کاهش محصول شرکت خارجی، تقاضا و منحنی‌های

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.

درآمد نهايي را به سمت راست منتقل خواهد کرد، در نتيجه تعادل محصول به راست جابجا مي (جايي که منحنی جدید درآمد نهايي  $C C$  کند). در این حالت، شرکت داخلی به تغییر

بدین ترتیب هاي واکنش کورنو دو شرکت (2) به دست داده مي .  $FF$  دهد که چگونه با تغییر  $X F, X H$  تغییر (  $HH$  ) دهد چگونه با تغییر  $X H, X F$  تغییر مي کند) بنابراین، تعادل ناش<sup>21</sup> نقطه  $N$  .  $P_0$  نشان دهنده سطح سود حاصله توسط شرکت داخلی در آن نقطه است. با معین بودن محصول شرکت خارجی به میزان  $X H_0$   $X F_0$

حال اگر منحنی واکنش شرکت خارجی یعنی  $F F$  <sup>22</sup> در نظر گرفت و هدف،

شرکت داخلی باید محصول  $XH_1$  (2) که سیستم را به تعادل استاکلبرگ  $S$  رد، جایی که به بالاترین سطح سودی دست یابد که با وضعیتی که  $F F$  نظر بگیریم، انطباق دارد. این سطح سود توسط  $P_1$  ارایه شده است. این که چرا آن بنگاه به  $S$  یابد و چرا به جای آن، سیستم به  $N$  رسد، به این دلیل است که شرکت داخلی بر ورزد. به عبارت دیگر، زند که با تغییر تولید خود،

21. Nash Equilibrium

22. Given

ED ساز و کار سیاست استراتژیک تجاری ...

محصول شرکت خارجی تغییر نخواهد کرد، یعنی  
تغییر حدسی<sup>23</sup> .

### 1 - منحنی تقاضای بنگاهها



## هاي واكنش كورنو 2



در اين جا نظريه استراتژيك تجاري اظهار  
كند كه اعطاي يارانه به صادرات شركت داخلي،  
شود محصول بهينه ملي در S به دست آيد.

(1) اعطاي يارانه باعث مي

منحني هزينه به  $C'C'$  کاهش مي يابد. اين اقدام،  
محصول شركت داخلي را افزايش خواهد داد و  
خارجي نيز به همان اندازه کاهش  
يابد (منحني تقاضا به راست منتقل مي شود) به  
گونه اي كه سرانجام تعادل محصول در نمودار (1)  
در نقطه J خواهد بود و محصول  $XH_1$  نتيجه مي .

(2)، یارانه باعث می  
های سود مساوی در داخل کشور به راست  
د به طوری که با توجه به آنکه بنگاه  
داخلی به بازی کورنو ادامه می‌دهد، منحنی  
واکنش بنگاه داخلی به  $H'H'$   
تبادل بهینه کشور در نقطه S به دست می‌آید<sup>24</sup>.  
اعطای یارانه به صادرات به صورت اعطای  
اعتبارات ترجیحی و ضمانت صادرات نیز صورت  
گیرد.

#### 1-4

تا اینجا سیاست استراتژیک تجاری بر حسب  
ابزارهای مورد استفاده برای " "  
معرفی شد. ابزارهای حمایتی (یارانه و تعرفه)  
:

. (1995) الگوی بازار ثالث، الگویی  
است که در آن، یک یا چند بنگاه از کشور خودی  
ویک یا چند بنگاه از کشور خارجی در بازار  
ثالث با یکدیگر رقابت می‌کنند.  
ثالث، از تعرفه یا سهمیه وارداتی استفاده  
شود و ابزار سیاست استراتژیک تجاری،  
یارانه صادراتی است که اثر آن کمک به بنگاه  
داخلی در مقابل رقیب خارجی است.<sup>25</sup>  
<sup>26</sup> شود که بازارها تقسیم  
شده هستند و لذا تصمیمات استراتژیک به طور  
جداگانه در مورد بازارهای داخلی و خارجی اتخاذ  
شود. اگر محصول، متغیر استراتژیک باشد،  
آنگاه بنگاهها، سطوح محصول متمایزی برای هر

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

بازارهاي متقابل با اليگوپولي كورنو از طريق تعرفه صورت مي‌گيرد. اين اقدام طي دو مرحله گيرد. در مرحله اول، دولتها، تعرفه بهينه وضع مي‌کنند و در مرحله دوم، بنگاهها نند. وضع تعرفه بر واردات رقيب، فروش داخلي بنگاه خارجي را کاهش دهد و فروش بنگاه داخلي را افزايش مي‌دهد. با وضع تعرفه، قيمت داخلي واردات افزايش خواهد يافت و مصرف‌کنندگان به خريد محصول توليد شده در داخل گرايش پيدا مي‌کنند. اين امر منجر به سود براي بنگاه داخلي و زيان مجبور است توليد خود را کاهش دهد و ورود بنگاه داخلي تحقق خواهد يافت.<sup>27</sup>

## 2. کاربرد سياست استراتژيك تجاري در كشورهاي در حال توسعه

اين سياست براساس عملکرد تجاري كشورهاي پيشرفته صنعتي شكل گرفته است كه اولاً، د بازارهاي جهاني داراي ساختار انحصار چندجانبه، بازيگر مهمي به شمار مي‌آيند. دوم، صنايع داراي تكنولوژي برتر كه سياست استراتژيك تجاري ابتدا در مورد آنها مطرح گرديد، عمدتاً در كشورهاي پيشرفته صنعتي وجود

26. براي اطلاع بيشتري درباره نظريه سياست استراتژيك تجاري، رجوع شود به سيدحسين ميرجليلي، "نظريه سياست استراتژيك تجاري و کاربرد آن در توسعه صادرات صنعتي ايران" پايان نامه دكتري علوم اقتصادي به راهنمائي دكتور اكبر كميجاني، دانشكده اقتصاد - دانشگاه امام صادق، تيرماه 1380



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.<sup>28</sup>

## 2-1. انتخاب صنایع استراتژیک در کشورهای در حال توسعه (معیارها)

برای انتخاب صنایع استراتژیک در کشوره  
حال توسعه جهت خلق مزیت، بررسی خود را از  
معیارهای اسپنسر (1986) کنیم.  
نخستین معیار اسپنسر، سودآوری است. این  
معیار در مورد کشورهای در حال توسعه نیز  
مصدق دارد. در انتخاب صنایع برای حمایت،  
صنایعی که سودآوری بیشتری دارند در اولویت  
گیرند. حمایت از آنها انگیزه  
گسترش تولید و صادرات را تقویت می‌کند و تولید  
و صادرات پایدارتری به همراه دارد.  
معین نعمتی (1378) 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

27. سایر ربردهای مطرح شده عبارتند از: الف) الزام عملکردي و محتوای داخلی برای سرمایه (1992) ب) بهره‌برداری از صرفه‌جویی‌های مبتنی بر مقیاس در زیرساختها (کروگمن، 1987) (کشورهای کوچک (دیکسیت، 1988) (1992، ه) کاربرد برای کشورهای در توسعه (بهاتاچاره، 1995).

شاخص سودآوری استفاده شده و به صورت يك شاخص

29

هاشمیان و همکاران (1379) برای تعیین اولویتهای سرمایه‌گذاری صنعتی جهت تقویت مزیت‌های نسبی کشور در صادرات صنعتی، از شاخص 30 پیتر سون سون

(1998) در يك 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 غیردستمزدي استفاده شده که تقریب مناسبی از سودآوری است و در عین حال، بعد استراتژیک موضوع (وجود بازدهی فوق نرمال در صنعت منتخب) را نیز لحاظ نموده است<sup>31</sup>.

درجه تمرکز صنعت به عنوان معیاری برای انتخاب صنایع جهت خلق مزیت در کشورهای درحال توسعه، مطرح نیست. زیرا تمرکز شکل گرفته کنونی در کشورهای در حال توسعه برای سودآور کارایی بیشتر نیست بلکه به دلیل نقش زیاد 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 سازی هستند. از سوی دیگر، در کشورهای رجه تمرکز بالا به دلیل اختصاص ارز به

28. حسین معین نعمتی، "مزیت ایران در تولیدات صنعتی" ، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره 54 1378 177-205.

29. مسعود هاشمیان و دیگران، "تعیین اولویتهای سرمایه‌گذاری صنعتی جهت تقویت مزیتها" موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، 1379. 235.

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

صنایعی خاص می‌باشد که براساس ارزش تخصیص یافته و اعتبار دریافت نموده ، درجه تمرکز بالایی را ایجاد کرده‌اند. بنابراین، درجه تمرکز صنعت 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 می‌شود و به عبارت دیگر نیروی کار، رانت می‌گیرد.

دیکنز (1995) به بررسی این موضوع پرداخته است. باید توجه داشت که نظریه دستمزد کارآیی<sup>32</sup> مویید انتخاب صنعت با دستمزد بالا به عنوان صنعت استراتژیک است. نظریه دستمزد کارآیی کند که کارگران یکسان، در صنایع با دستمزد بالاتر، مولدتر هستند و توسعه اشتغال در صنایع با دستمزد بالا می‌GDP را افزایش دهد.

(1995) سازد که سیاست‌های به نفع صنایع تواند بهره‌وری را افزایش دهد.

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 می<sup>33</sup>.

کشورهای در حال توسعه نیز رانت حاصله به شکل دستمزدهای بالاتر کارگران ظاهر می . از این رو، وجود تفاوت دستمزدها نشانه آن است که صنعت مورد نظر، نامزد خوبی برای انتخاب صنعت است. این امر در حالی است که در

32. Efficiency wage.

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.

مزیت نسبی طبیعی، دستمزد پایینتر، معیار ست. از سوی دیگر وجود منابع طبیعی وافر در کشورهای در حال توسعه باعث می در صنایعی که نهاده اصلی تولید آنها مواد اولیه ای باشد که آن کشور به وفور در اختیار دارد، مزیت هزینه ایجاد کند.

بنابراین، رانت نیروی کار (که به شکل دستمزدهای بالاتر در صنایع ظاهر می ) بری صنایع، دو شاخص برای سنجش انتخاب صنایع استراتژیک در کشورهای در حال توسعه مانند ایران است.

مزیت هزینه ای، معیار دیگر انتخاب صنایع استراتژیک است. در صورتی که صنعت کشور در حال توسعه، دارای مزیت هزینه ای طبیعی نسبت به رقبای خارجی باشد، دریافت حمایت (یارانه یا حمایت تعرفه ای) مزیت صادرکننده کشور داخلی را افزایش می دهد. مزیت نسبی آشکار شده به خوبی این مزیت هزینه حال توسعه را نشان دهد.

معیار دیگر صنایع استراتژیک،

صنایع دانش به تحقیق

توسعه می ایجاد کند. اما هر قدر نقش R&D در هزینه های یک صنعت بیشتر باشد، حمایت از آن صنعت به شکل اعطای یارانه به R&D در کاهش هزینه های صنعت، مؤثرتر است. تحقیق و توسعه از خلق مزیت

### 1 یارها و شاخصهای انتخاب صنایع در کشورهای در حال توسعه برای خلق مزیت

معیارهای انتخاب صنایع برای خلق مزیت در کشورهای در حال توسعه	های انتخاب صنایع برای خلق مزیت در کشورهای در حال توسعه
---	--

حال توسعه		
1	1. ارزش افزوده غیر دستمزدی 2. نسبت ارزش ستانده به ارز	
2	رانت نیروی کار (تفاوت دستمزدها و بهره) (	3. جبران خدمات سرانه سالانه 4. بهره‌وری نیروی کار (نسبت ارزش افزوده به تعداد
3	(کشورهای نفت خیز)	5. 6. مصرف شده هر کارگاه
4	مزیت هزینه	7. مزیت نسبی
5	دانش فنی و مهارت نیروی کار	8. لیسانس و 9. مهندسان و تکنسین‌ها
		تولیدی

### 3. صنایع برگزیده در ایران

برای رتبه‌بندی صنایع ایران در سطح کد ISIC<sup>34</sup> بکار گرفته شده است. بدین منظور، ابتدا ماتریس (9×22) - صنعت تشکیل داده شده و سپس استاندارد شده است. در مرحله بعد، فواصل مرکب میان صنایع محاسبه گردیده است و صنایع همگن تعیین اند. با به دست آوردن ماتریس فاصله عملکرد صنعت از عملکرد ایده‌آل، بردار جذر جمع سطرها

33. 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.

- در این ماتریس محاسبه شد و نتیجه نهایی تاکسونومی به دست آمده است.<sup>35</sup>
- نتیجه بکارگیری روش تاکسونومی عددی نشان دهد که اگر 9 شاخص یادشده برای رتبه 22 ISIC به کار گرفته شود، سه صنعت برتر انتخاب شده برای خلق مزیت در صادرات صنعتی کشور به ترتیب عبارت خواهند بود:
1. تولید فلزات اساسی (کد 27)
  2. تولید سایر محصولات کانی غیرفلزی (کد 26)
  3. تولید مواد و محصولات شیمیایی (کد 24).<sup>36</sup>

### 3-1. تمرکز در بازار صادرات صنعتی ایران

برای نفوذ در بازارهای صادراتی، شناخت ساختار بازار ضروری است. درجه تمرکز، مهمترین متغیر ساختار بازار در س قدرت بازاری چند بنگاه تولیدکننده یا صادرکننده برتر و چگونگی و نحوه تقسیم بازار میان تولید و صادرکنندگان را نشان می‌دهد. 4 8 ترین شاخص تمرکز بازار است و به ترتیب زیر نشان

34. برای آگاهی بیشتر از روش تاکسونومی عددی رجوع شود به: دکتر بیژن بیدآباد، "آنالیز پیرنسیپال ان برنامه و بودجه اراک، 1364.

35. برای آگاهی از جزئیات و مراحل اجرای روش تاکسونومی 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 1380.

ساز و کار سیاست استراتژیک تجاری ...

FD

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

$$\begin{aligned} & n \\ & n \\ & = CR_n \\ & = X \\ & = \sum_{i=1}^n X_i \end{aligned}$$



درجه و طبقه<sup>37</sup> در بازار جهانی آهن و فولاد، موادشیمیایی، محصولات خودرو، نساجی، مس، کفش، سنگ، شن و ماسه، صابون، پاک‌ها، هیدروکربن‌ها، پوشاک و ماشین‌آلات و تجهیزات حمل و نقل در جدول (6) نشان داده شده است. در این جدول، آمار تجارت اروپا یک بار به عنوان یک صادرکننده کلی (15 کشور) و یک بار به صورت 15 جداگانه در نظر گرفته شده است.

مهمترین دلایل در نظر گرفتن اتحادیه اروپا (15 کشور) به عنوان یک صادرکننده :

1. آمار تجارت اتحادیه اروپا به دو بخش تجارت درونی و تجارت بیرونی تقسیم می‌شود. آنچه به عنوان تجارت درونی شناخته می‌شود میان

36. برای محاسبه درجه تمرکز در بازارهای جهانی صادرات صنعتی ایران از آمار صادرات کشوری استفاده شده است و هر کشور به عنوان یک واحد گرفته شده است. صادرات کلایی جهان و صادرات کشورهای عمده توسط تجارت جهانی، مرکز تجارت بین‌ارایه شده است. البته باید توجه داشت که درجه تمرکز به عنوان شاخص ساختار بازار که توسط «  
» 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.



کشورهای عضو صورت می‌گیرد و وارد تجارت جهانی شود. 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.

## 2 . اتحادیه اروپا

هماهنگ و متحدالشکل است و سهم بازار کل اروپا

گیرد. 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"

2 - درجه و طبقه‌بندی تمرکز در بازار جهانی صادرات صنعتی ایران

طبقه		درجه تمرکز هشت			درجه تمرکز چهار			ردیف			
اتحادیه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه					
		11	0/54	8	0/74	6	0/35	0/49	9	آهن و فولاد	1
		6	0/63	6	0/78	4	0/42	0/65	6	مواد شیمیایی	2
زی	بسیارز	1	0/77	1	0/92	1	0/54	0/79	1		3
	زیاد	7	0/60	4	0/86	6	0/35	0/69	4		4
		10	0/56	7	0/77	5	0/38	0/62	7		5
زیاد	زیاد بسیار	4	0/69	3	0/87	1	0/54	0/79	1		6
	زیاد	8	0/58	4	0/86	6	0/35	0/77	2	سنگ، شن و ماسه	7
	زیاد	5	0/66	5	0/83	3	0/43	0/75	3	ها و	8

ادامه جدول 2

۲۲

ردیف	درجه تمرکز چهار	درجه تمرکز هشت				طبقه		معیار بین**
		رتبه	یه	رتبه	اتحادیه	رتبه	اتحادیه	
9	هیدروکربن‌ها	2	0/77	2	0/89	2	زیاد	زیاد -
10		8	0/60	4	0/73	9		
11	ماشین تجهیزات	5	0/66	1	0/54	2	زیاد	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 می :

درجه	چهار عرضه	کنترل هشت
بسیار	بیش از 75%	بیش از 90%
زیاد	65% - 75%	85% - 90%
	50% - 65%	70% - 85%

وہنامہ بازرگانی

%70	%45	%50	%35	
%45		%35		

FI



رتبه تمرکز صنایع یازده‌گانه نیز مؤید آن است که فلزات اساسی دارای کمترین تمرکز بازار در حالتهای چهار و هشت .  
 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 اند که نشان‌دهنده آن است که شانس کمتری

### 2-3.

بازار صنایع منتخب، بازار متقابل است. بخشی از ارزش تولیدات صنایع منتخب در بازار داخلی عرضه شده و بخش دیگر صادر می‌شود. دیگر، واردات از خارج نیز صورت می‌گیرد. از این رو، همانگونه که در سیاست استراتژیک حمایتی لازم، تعرفه و یارانه است. با تعرفه و یارانه، از تولید خارجی حمایت می‌شود. (3) بازار متقابل صنایع منتخب را نشان دهد.

### 3 - وضعیت بازار صنایع منتخب (1376)

سهم عرضه ( )	عرضه کل (میلیون ریال)	(میلیون ریال)	(میلیون ریال)	عرضه در (میلیون ریال)	تولیدات (میلیون ریال)	
19	13839834/96	2767768/2	508928/23	11072066/76	11580994	
4	4866766/04	238565/04	84173/19	4628201/8	4712375	
						غیرفلزی
22/7	12111286/67	2752312/02	551240/34	9358974/65	9910215	شیمیایی

مأخذ: آمار مربوط به ارزش تولیدات: مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری از کارگاههای صنعتی پنجاه نفر کارکن و بیشتر سال 1378. 1376

آمار مربوط به ارزش صادرات، ارزش واردات و کشورهای صادرکننده به ایران از: گمرک جمهوری اسلامی ایران، "سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران" ( ) 1376.

### 3-3. نرخ تعرفه موثر حمایتی صنایع منتخب

نرخ تعرفه موثر حمایتی، درصد افزایش در ارزش افزوده داخلی را در اثر وضع تعرفه گیری می‌کند و با فرمول زیر محاسبه

:

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

$g$  = نرخ تعرفه موثر حمایتی

$t$  = نرخ تعرفه اسمی کالای نهایی وارداتی

$t_i$  = نرخ تعرفه اسمی نهاده‌های وارداتی

$a_i$  = نسبت هزینه نهاده وارداتی به قیمت کالای

نهایی

نرخ تعرفه موثر حمایتی براساس میانگین

ه کالاهای مصرفی و واسطه

مواد اولیه وارداتی به ارزش تولیدات، محاسبه

شده است. نتایج محاسبات در جدول (8)

:

همانگونه که در جدول (4) ملاحظه می

حمایت موثر صنایع منتخب در سال 1376

تعرفه 76 83 80 74 69 70 )

حمایت موثر انجام می ( 31

(حمایت انجام نمی‌شود) و در بقیه فصول تعرفه

منفی است. دلایل منفی بودن نرخ حمایت موثر در

فصول تعرفه‌ای یاد شده، عبارتند از:

1 . واردات کالاهای مصرفی این فصول تعرفه فاقد تعرفه است<sup>38</sup> ( 28 29 35 38 68 75 78 79 81 ) .

2 . حاصلضرب تعرفه کالاهای واسطه ارزش مواد اولیه وارداتی به ارزش تولیدات، بالاتر از میانگین تعرفه کالاهای مصرفی وارداتی ( 30 32 33 34 37 73 82 ) .

برای مثبت شدن نرخ حمایت موثر می لاهای مصرفی در فصول فاقد تعرفه، تعرفه وضع کرد. جدول (5) نرخ حمایت موثر فصول تعرفه (1) را با میانگین نرخ تعرفه کالاهای مصرفی مختلف نشان می دهد. همانگونه که ملاحظه می شود، با برقراری تعرفه مناسب، نرخ موثر حمایت مثبت می .

#### 4 - نرخ تعرفه موثر حمایتی صنایع منتخب (1376)

تعرفه	تعرفه حمایتی ( )	aiti	مواد اولیه به ارزش تولیدات (a)	میانگین تعرفه کالاهای واسطه (ti)	میانگین تعرفه کالاهای (t)	تعرفه
	-10/08	9/88	1/9	9/62	-	28
	0/77	0/76	1/9	5	-	29
	-1/98	5/32	21/3	5	3/75	30
			10/5		-	31

37 . کالاهای واسطه همواره بیش از 50 کالاهای وارداتی را تشکیل داده است و به دلیل نگاه درآمدی دولت به تعرفه های گمرکی، تعرفه کالاهای واسطه این است که فص متعددی از کالاهای مصرفی، فاقد تعرفه .  
 فقدان تعرفه بدلیل ممنوعیت (تعرفه) همان نتیجه را بدنبال به

	-94/89	100/22	25/7	26	30	32
	-11/27	95/09	25/7	23/12	86/75	33
	-452/81	175/2	73	34/28	52/94	34
	-21/10	19/21	8/5	37/5	-	35
	-81/86	105/95	16/3	40/62	38	37
	-65/38	59/50	8/5	20/58	-	38
	-10/91	10/81	0/5	36/47	-	68
	+60/65	36/16	3/2	49/13	95	69

ادامه جدول 4

تعرفه	تعرفه حمایتي ( )	aiti	وليه به ارزش توليدات (ai)	ميانگين تعرفه كالاهاي واسطه ( ) (ti)	ميانگين تعرفه كالاهاي ( ) (t)	تعرفه
	+58/59	40/83	18	43/10	88/88	70
	-42/77	126/1	16/5	15/34	83/33	73
	+33/51	62/49	2/5	29/80	95	74
	-2/30	2/26	1/14	13/33	-	75
	+262/33	32/04	23/4	41/54	95	76
	-3/18	3/12	1/14	19/64	-	78
	-1/84	1/81	1/14	22/85	-	79
	+34/97	0/72	1/14	8	35	80
	-1/06	102	3/4	5	-	81
	-34/78	114/27	3/5	55/33	80/88	82
	+11/56	71/4	3/4	58/33	82/5	83

- 28 : مواد شیمیایی  
 29 : غیر آلی  
 30 : شیمیایی آلی  
 31 : دارویی  
 32 : کودها  
 یا رنگرزی
- 68 : گج، سیمان، پنبه نسوز  
 69 : محصولات سرامیکی  
 70 : شیشه و مصنوعات  
 شیشه  
 73 : چدن، آهن و فولاد  
 74 :  
 75 : نیکل و مصنوعات
- 80 :  
 81 : سایر فلزات  
 82 :



33	:	هاي از نيكل
76	:	آلومينيوم
34	:	از آلومينيوم
78	:	ها براي شستشو
35	:	آلبومينونيد
37	:	و سينماتوگرافي
38	:	گوناگون صنايع شيميايي

براي آن كه فصول تعرفه (2) يك راه آن است كه ميانهگين تعرفه كالاهاي مصرفي به بالاتر از ميانهگين تعرفه كالاهاي واسطه افزايش يابد. جدول (10) نرخ حمايت موثر فصول تعرفه (2) را در صورت افزايش تعرفه كالاهاي مصرفي نشان ميدهد. همانطور كه ملاحظه شود با افزايش تعرفه كالاهاي مصرفي، نرخ حمايت مؤثر، مثبت مي .  
ديگر براي مثبت شدن نرخ حمايت مؤثر عبارت از آن است كه به واردات كالاهاي واسطه اي، يارانه تعلق گيرد.

#### 5 - نرخ حمايت موثر در شرايط وضع تعرفه بر كالاهاي مصرفي (1376)

نرخ حمايت موثر با نرخ	ميانهگين تعرفه كالاهاي مصرفي با ( )	تعرفه
+0/12	10	28
+0/24	1	29
+0/86	20	35
+0/54	60	38
+0/19	11	68
+0/75	3	75
+0/89	4	78
+0/19	2	79
+1/02	2	81

28 : مواد شیمیایی	68 : گچ، سیمان، پنبه	81 : سایر
غیرآلی	75 : نیکل و	
29 :	مصنوعات از نیکل	
شیمیایی	78 :	
35 :	79 :	
لبومینوید		
38 :		
صنایع		
شیمیایی		

### 6 - نرخ حمایت موثر با فرض ثابت بودن تعرفه کالاهای واسطه‌ای و افزایش تعرفه کالاهای مصرفی

حمایت موثر	میانگین تعرفه جدید کالاهای	میانگین تعرفه کالاهای	
+3/23	6	3/75	30
+6/84	102	30	32
+7/34	97	86/75	33
+1/09	176	52/94	34
+6/56	107	38	37
+5/62	127	83/33	73
+2/43	115	80/88	82

31 : محصولات دارویی	37 :
32 : عصاره دباغی یا رنگرزی سینمات	73 : چدن، آهن و فولاد
33 : های اسانسی	82 :
34 : ها	

### 3-4. اثر یارانه صادراتی بر نرخ حمایت موثر

برای اجتناب از حمایت م صادراتی، وقتی میزان تعرفه کالاهای واسطه : 1 .

یارانه جبرانی صادراتی .  
2 . برقراری سیستم استرداد صادراتی<sup>39</sup> .

38. در این سیستم تولیدکنندگان کالای صادراتی برا دسته از وارداتی که به عنوان نهاده در محصولاتی که

### 7 - نرخ حمایت موثر با فرض اعطای یارانه به نهاده‌های وارداتی برای تولید صا

نرخ حمایت به نهاده‌ها	حمایت سیستم	نرخ تعرفه کالاهای واسطه			30
		بیایارانه صادراتی (تعرفه)		تخفیف (یارانه به (	
		کالاهای	میانگین تعرفه جدید ( )		
+0/75	+4/74	5	3	2	30
+36/89	+115/38	15	7	19	32
+4/79	+117/22	16	20	3/5	33
+6/81	+196/07	7	10	24/5	34
+2/60	+45/78	16	14	27	37
+10/07	+100/39	630	0/7	14/64	73
+10/5	+84/25	59	4	51/33	82

همانگونه که از جدول (7) مشاهده استرداد صادراتی، بیشترین حمایت از تولید گیرد. 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 جب

عملاً صادر خواهند شد تعرفه مربوطه به آنها باز پس شود و لذا از حمایت مؤثر 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 علوم اقتصادی به راهنمایی: دکتر اکبر کمیجانی  
دانشگاه امام صادق (ع)، تیرماه 1380 .

توان حداقل نرخ حمایت و استرداد صادراتی را بیشترین حمایت به شمار آورد.

1. 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 .
2. به منظور خلق مزیت، ابتدا باید صنایعی را از میان صنایع کشور انتخاب نمود زیرا به دلیل محدودیت توان کشور، نمی‌تواند حمایت کرد.
3. صنایع برگزیده کشور از طریق معیارهایی خاص گردند. صنایع برگزیده کشور در این مطالعه به ترتیب عبارت بودند از: اول، تولید (ISIC27)، دوم، تولید سایر محصولات کانی غیرفلزی (کد 26) و سوم، تولید مواد و محصولات شیمیایی (کد 24).
4. نرخ حمایت موثر 16 فصل تعرفه 23 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 50 درصد کالاهای وارداتی را کالاهای واسطه‌ای تشکیل دهند، لذا نگاه درآمدی به تعرفه‌های گمرکی سبب حمایت موثر منفی صنایع منتخب شده است.
5. مهمترین راههای مثبت شدن نرخ حمایت 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 .

1. سازمان برنامه و بودجه ، سند برنامه سوم ، پیوست شماره (2) لایحه برنامه ، جلد اول ، شهریور 1378 .
2. سید حسین میرجلیلی. نظریه سیاست استراتژیک تجاری و کاربرد آن در توسعه صادرات صنعتی ایر یان نامه دکتری علوم اقتصادی; راهنما: دکتر اکبر کمیجانی، دانشکده اقتصاد – دانشگاه امام صادق ، تیرما 1380 .
3. دکتر بیژن بیدآباد، آنالیز پرینسیپال کامپوننتز مه و بودجه اراک، 1364 .
4. مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری از کارگاههای صنعتی پنجاه نفر کارکن و بیشتر سال 1376 . 1378
5. گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران ( ) 1376 .
6. سیستم هماهنگ شده توصیف و کدگذا و جداول ضمیمه آن 1376 .
7. دبلیو. ام . کوردن، تئوری حمایت، ترجمه: دکتر احمد شاه رکنی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، 1371 .
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.