

دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در شرایط تحریم؛ برون‌نگری در اقتصاد مقاومتی

عبدالمحمد کاشیان^۱

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۵

فصلنامه آفاق امنیت / سال دوازدهم / شماره چهل و سوم - تابستان ۱۳۹۸

چکیده

موضوع بخش مهمی از دیپلماسی اقتصادی کشور، هدف‌گذاری در مقاصد صادراتی و فراهم‌آوردن بسترهای دیپلماتیک لازم جهت کمک به صادرات محصولات داخلی است که نقش بسیار مهمی در رونق تولید و پیشرفت اقتصاد جامعه دارد. مقاله حاضر به این سؤال پاسخ می‌دهد که با در نظر گرفتن نقش صادرات در رونق اقتصادی و اهمیت دیپلماسی اقتصادی در توسعه صادرات خصوصاً در دوره تحریم، کدامیک از کشورهای جهان، بالاترین مزیت نسبی در صادرات محصولاتی ایرانی را به خود اختصاص داده است؟ این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که سیاست‌گذاران و متولیان امور اقتصادی کشور می‌باید با شناسایی و اولویت‌بندی کشورهای هدف در صادرات ایران، بسترهای لازم را برای هدایت و تشویق تولیدکنندگان و صادرکنندگان به آن‌سو فراهم آورند و نقش خود را در رونق تولید ایفا نمایند. این مقاله از شاخص RCA تعدیل‌شده و نیز از داده‌های بانک جهانی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، برای سنجش اهمیت و شناسایی اولویت کشورهای هدف استفاده می‌کند. نتایج محاسبات برخلاف تصورات رایج دلالت بر آن دارد که دیپلماسی اقتصادی ایران نیاز به یک چرخش جدی در هدف‌گذاری خود از کشورهای توسعه‌یافته غربی و شرقی به کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته و در حال توسعه و خصوصاً همسایه ایران دارد؛ افغانستان با شاخص ۱۶۱، عراق با شاخص ۶۵، سوریه با شاخص ۱۸، ترکمنستان با شاخص ۱۷ و گرجستان با شاخص ۱۴، پنج کشور اولویت‌دار در جهت صادرات ایران هستند و ارمنستان، تاجیکستان، آذربایجان، پاکستان و امارات به ترتیب پنج کشور بعدی را شامل می‌شود. از طرفی منتهی‌شدن بیش از ۶۷ درصد صادرات کشور به پنج مقصد و ۴۱ درصد آن به دو کشور، تهدیدی است که با تنوع‌بخشی مقاصد صادراتی امکان از بین رفتن دارد و می‌تواند امنیت صادراتی کشور را تاحدزیادی تأمین نماید. دیپلماسی اقتصادی، مهم‌ترین عامل در رسیدن به این اهداف است.

واژگان کلیدی

دیپلماسی؛ اقتصاد؛ رونق؛ تولید؛ امنیت؛ صادرات

مقدمه

هم‌زمان با گسترش تجارت جهانی و احساس نیاز کشورهای دنیا به تأمین برخی از نیازهای صادراتی و وارداتی خود از کشورهای دیگر، یک رویکرد جدید در روابط بین‌الملل به وجود آمده که دولت‌ها با اولویت اقتصاد، به دنبال تعاملات جدی با یکدیگر هستند و سعی بر آن دارند که موانع موجود در این زمینه را برطرف نموده و راه را برای رسیدن به اهداف اقتصادی خود فراهم آورند. از این رو سیاست جدیدی در این فرایند به وجود آمده و به تدریج گسترش یافته است که به آن «دیپلماسی اقتصادی» گفته می‌شود. امروزه دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان رویکردی جدید در سیاست و روابط بین‌الملل شناخته شده و ابزار بسیار قدرتمندی است که در اختیار همه کشورهای دنیا است. دیپلماسی اقتصادی امروزه، دیگر جنبه‌های سیاست و روابط بین‌الملل را به شدت تحت تأثیر گذاشته به طوری که سیاست خارجی کشورهای مختلف را در خدمت اهداف اقتصادی قرار داده است. نقش دیپلماسی اقتصادی در پیشرفت کشورها بسیار مهم است و تجربه‌هایی که در سال‌های اخیر توسعه خوبی داشته‌اند، دلالت بر همین موضوع دارد (میرزایی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۷۵). لذا این موضوع برای هر کشور از جمله ایران نیز دارای اهمیت است و می‌باید با هدف‌گذاری صحیح در متغیرهای اقتصادی، به سیاست‌گذاری منطقی در این زمینه توجه نمود. از طرفی، یکی از موضوعات بسیار مهم در حوزه اقتصاد مقاومتی مسئله برون‌نگری است که بر ارتباط اقتصادی هرچه بیشتر با کشورهای دنیا صحنه می‌گذارد.

موضوعی که شاید بیش از همه دارای اهمیت باشد، مسئله هدف‌گذاری در دیپلماسی اقتصادی است؛ به این معنا که برترین کشورهایی که می‌توانند به‌عنوان کشورهای هدف در سیاست‌گذاری دیپلماسی اقتصادی تلقی شوند، کدام کشورها هستند؟ علی‌القاعده انتخاب این کشورها می‌باید براساس هدف‌گذاری در معیارهایی باشد که ما را در حصول به نتایج دلخواه یاری نماید. مقاله حاضر به دنبال تعیین کشورهای هدف در دیپلماسی اقتصادی با هدف افزایش صادرات محصولات تولیدی و کمک به رونق تولید در اقتصاد ایران است و به این سؤال پاسخ می‌دهد که با در نظر گرفتن نقش صادرات در رونق اقتصادی و اهمیت دیپلماسی اقتصادی در توسعه صادرات، کدام یک از کشورهای جهان، بالاترین مزیت نسبی در صادرات محصولاتی ایرانی را به خود اختصاص داده است؟ و اینکه آیا دستگاه دیپلماسی کشور حداقل در حوزه اقتصادی نیاز به چرخش در کشورهای هدف دارد؟ اهمیت این موضوع از آنجاست که صادرات، نقش بسیار مهمی در رونق اقتصادی کشور ایفا می‌کند و چنانچه دیپلماسی اقتصادی نقش خود را در توسعه صادرات و بازاریابی به درستی انجام دهد، این مهم به سرمنزل مقصود خواهد رسید. از طرفی دیدگاه‌های فکری حاکم بر



جریان‌های سیاسی گاهاً سبب شده است که تعاملات دیپلماتیک کشور بدون در نظر گرفتن منافع اقتصادی و صرفاً بر اساس ارزش‌های از پیش تعیین شده و یا باورهای غلط مورد توجه قرار گیرد و این در حالی است که امروزه اهداف اقتصادی در کنار سایر اهداف، نقش بسیار مهم و جدی دارند و نهایتاً اینکه تفاوت در موازنه اقتصادی میان کشورهای مختلف در سطح توسعه‌یافتگی، سبب می‌شود که کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته عمدتاً واردکننده محصولات خارجی و کشورهای توسعه‌یافته‌تر صادرکننده محصولات داخلی خود باشند. طبیعی است که استمرار این روند منجر به تضعیف تولید داخلی و از دست دادن منابع طبیعی بیشتر می‌شود. لذا هدف‌گذاری بر صادرات و استفاده از دیپلماسی اقتصادی در رسیدن به این هدف اهمیت بسیاری پیدا می‌کند. برای رسیدن به اهداف این مقاله در بخش دوم به بررسی مبانی نظری تحقیق پرداخته و در بخش سوم روش تحقیق را مورد بررسی قرار خواهیم داد. در نهایت به تحلیل داده‌ها پرداخته و نتایج حاصل از به‌کارگیری روش موردنظر را ارائه خواهیم کرد.

مبانی نظری تحقیق

برای پاسخ به سؤال اصلی این تحقیق لازم است که پیوندهای میان مزیت نسبی در شناسایی کشورهای هدف و دیپلماسی اقتصادی به‌درستی تبیین شود. این بخش ضمن بررسی مفهوم دیپلماسی اقتصادی و مزیت نسبی به بررسی آینده تجارت جهانی پرداخته و تغییرات آن در طول ۲۵ سال گذشته و چشم‌انداز ۲۰۲۵ را بیان می‌دارد و نشان می‌دهد که با توجه به تغییرات نقشه تجارت جهانی و آینده متفاوت آن، شناسایی کشورهای هدف صادراتی، بسیار با اهمیت است و اینکه دیپلماسی اقتصادی در هدف‌گذاری صادراتی این کشورها بسیار مهم است. در این حوزه تحقیقاتی نیز پیشتر صورت گرفته است که از جمله آنها می‌توان به دهقانی فیروزآبادی و صالحی (۱۳۹۱) اشاره کرد که به بررسی زمینه‌ها و چالش‌های دیپلماسی اقتصاد ایران با در نظر گرفتن پنج شاخص جهانی شدن اقتصاد پرداخته است. همچنین صالحی (۱۳۹۳) به دنبال پاسخ به این سؤال است که دیپلماسی اقتصادی از چه نقش و جایگاهی در سیاست خارجی دوران صلح‌گرایی مردم‌سالار برخوردار بوده است؟ میرزایی و دیگران (۱۳۹۳) به بررسی ابعاد و دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه در سال‌های اخیر و خصوصاً عملکرد سیاست‌مداران توسعه‌گرا می‌پردازد. سمیعی‌نسب (۱۳۹۴) ضمن تبیین اهمیت دیپلماسی اقتصادی معتقد است با وجود تأکیدات بسیار بر ضرورت هم‌افزایی میان حوزه اقتصاد و دیپلماسی در سالیان اخیر، تاکنون سند یا نقشه‌ای که این هم‌افزایی را تبیین و تدقیق کند، تهیه نشده است. دهقانی

و دامن‌پاک (۱۳۹۵) به‌دنبال پاسخ به این سؤالند که دستاوردهای دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در منطقه آسیای مرکزی در دوران پس از استقلال این کشورها چیست و علل و عوامل اولویت یافتن دیپلماسی اقتصادی در سیاست خارجی دولت یازدهم در این منطقه کدام هستند؟ سلیمانی پورلک (۱۳۹۵) به بررسی چالش‌ها و ضرورت‌های دیپلماسی اقتصادی ایران و الزامات آن در حوزه سیاست خارجی می‌پردازد. باقری و دیگران (۱۳۹۶) در یک پژوهش، به‌دنبال شناسایی الگوی دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر عمق‌بخشی خارجی است. موسوی و ایمانی (۱۳۹۶) ضمن تبیین جایگاه دیپلماسی اقتصادی در فرایند جهانی‌شدن، این پرسش را مطرح می‌نماید که سیاست خارجی در دستیابی ایران به جایگاهی قدرتمند در اقتصاد جهانی چه نقشی می‌تواند برعهده گیرد و تصمیم‌گیران کشور در راستای قدرتمندی ایران، چه مؤلفه‌هایی را باید محور برنامه‌ریزی خود قرار دهند؟ و نهایتاً ارغوانی و غلامی (۱۳۹۷) این پرسش محوری را مطرح می‌کنند که قوانین برنامه‌های چهارم، پنجم و ششم توسعه از چه نقاط ضعفی در حوزه دیپلماسی اقتصادی رنج می‌برند و درصد پاسخ به این سؤال هستند.

۱. دیپلماسی اقتصادی

دیپلماسی اقتصادی، مجموعه‌ای از اقداماتی (هم درمورد روش‌ها و هم در مورد فرایندهای تصمیم‌گیری بین‌المللی) است که با فعالیت‌های اقتصادی برون‌مرزی، نقش‌آفرینان دولتی و غیردولتی در جهان واقع ارتباط دارد. این فعالیت‌های اقتصادی شامل سرمایه‌گذاری، صادرات، واردات، کمک و اعانه، مهاجرت و... می‌شوند. ویژگی عصر حاضر در واقع همان شدت روابط چندجانبه بین دولت‌ها و مردم در سراسر جهان است. این ویژگی باعث می‌شود فرصت‌های بازرگانی شگرف و بزرگی در بازارهای نوظهور پدید آید و این ظرفیت اقتصادی، دلیلی برای توجه روزافزون دانشمندان و سیاست‌گذاران به دیپلماسی اقتصادی و سیاست بازرگانی است (پرژیک، ۱۳۹۴: ۶۳). دیپلماسی اقتصادی امروزه دیگر جنبه‌های سیاست و روابط بین‌الملل را به‌شدت تحت تأثیر گذاشته به‌طوری‌که سیاست خارجی کشورهای مختلف را در خدمت اهداف اقتصادی قرار داده است (میرزایی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۷۳). یکی از ابعاد مهم و قابل‌انکای دیپلماسی اقتصادی، نقش آن در توسعه صادرات و بازاریابی در کشورهای هدف است که در صورت برنامه‌ریزی صحیح نقش بسیار مهمی در رونق تولید خواهد داشت.

۲. مزیت نسبی در صادرات و نادیده‌انگاری دیپلماسی اقتصادی

در ادبیات اقتصاد از مزیت‌های نسبی و مطلق به‌عنوان تعیین‌کننده راهبرد صادراتی و وارداتی هر کشور نام برده می‌شود. شاید مهم‌ترین اقتصاددانی که او را با نظریه مزیت‌های



مطلق نیز می‌شناسند، اسمیت بود. او که معتقد است در شرایط تجارت آزاد یک کشور در تولید کالایی که برای آن کشور دارای بهترین موقعیت است، تخصص پیدا می‌کند و به این ترتیب تنها در شرایط مطلق که هر کشور از نظر هزینه تولید در تولید یک کالا برتری مطلق دارد، تجارت بین دو کشور به وجود می‌آید (تفضلی، ۱۳۹۲: ۱۶۷). هرچند این نظریه در نوع خود درست به نظر می‌رسید، اما بعدها نظریه دیوید ریکاردو که معتقد به مزیت‌های نسبی برای هر کشور بود، در میان اقتصاددانان بیشتر مورد توجه قرار گرفت و او با توجه به هزینه‌های نسبی در مقابل هزینه‌های مطلق به بیان نظریه مزیت نسبی اشاره کرد تا منافع تجارت برای کشورهایی که دارای مزیت مطلق نیستند نیز به خوبی تبیین شود (تفضلی، ۱۳۹۲: ۱۶۹). بدین ترتیب، تجارت بین‌الملل به عنوان یک راهبرد اساسی برای توسعه و پیشرفت اقتصادی مورد توجه قرار گرفت و بخش قابل توجهی از توسعه کشورهای اروپایی از این منظر قابل توجیه است. این عقیده اقتصادی با اندیشه لیبرالیسم که به عنوان یک‌ه‌تاز میدان به اندیشه جریان اصلی تبدیل شده بود، هماهنگی کامل داشت و مورد توجه قرار گرفت. همین موضوع سبب شده است که جریان اصلی نظریه‌پردازی در اقتصاد نئوکلاسیک به طور معمول به داشتن توجه کم‌تری به مطالعه سیاست‌های عمومی در زمینه روابط اقتصادی دوجانبه تمایل داشته است. عدم توجه ممکن است به دلیل این واقعیت باشد که دستورالعمل اقتصادی با توجه به مزیت نسبی این است که هر کسی در هر کاری متخصص شود و از یارانه‌ها و سایر سیاست‌های انحرافی دولت که موجب کاهش رفاه شده است؛ اجتناب نماید (پرژیک، ۱۳۹۴: ۶۴).

الف. تجارت آزاد و استثنائات

یکی از کشورهایی که در اروپا لیبرالیسم اقتصادی تجارت آزاد را حداقل در کوتاه‌مدت به زبان خود تلقی کرد آلمان بود و در صدر آن متفکرانی همچون فردریک لیست قرار داشتند. هم‌زمان با مهیا شدن آلمان برای صنعتی شدن، لیست فلسفه لیبرالیسم اقتصادی مکتب کلاسیک را مورد انتقاد قرار داد و خاطر نشان کرد که این مکتب جهان را با یک نظریه کلی و عمومی تحلیل می‌کند، در حالی که هر نظام باید نظام خاص اقتصادی موجه و مورد نیاز خود را مد نظر قرار دهد (تفضلی، ۱۳۹۲: ۲۴۵). آلمانی‌ها با پیروی از اندیشه‌های لیست به این جمع‌بندی رسیدند که در رقابت با صنایع انگلستان در شرایط آزاد تجارت بین‌الملل نمی‌توانند پیشرفت کنند؛ بنابراین، طبق نظر لیست گروهی از صاحبان صنایع آلمان، از دولت درخواست کردند که با ایجاد تعرفه‌های گمرکی از ورود کالاهای انگلیسی ارزان جلوگیری کرده و بدین وسیله صنایع داخلی را مورد حمایت قرار دهند (تفضلی، ۱۳۹۲: ۲۴۵). بدین ترتیب، آلمانی‌ها و مکتب تاریخی نشان دادند که برای پیشرفت صرفاً نباید و

نمی‌توان به توصیه‌های مبتنی بر تجارت آزاد پایبند بود و چه‌بسا چنین سیاست‌هایی باعث ضرر به اقتصاد داخلی نیز می‌شود. آنچه بیش‌ازهمه در خصوص آلمانی‌ها حائز اهمیت است، اثبات این مدعا بود که اقتضانات زمانی و مکانی در تعیین سیاست‌های اقتصادی نقش مهمی دارند. تحلیل مجدد تاریخ آلمان نشان می‌دهد که آلمانی‌ها صنایع خود را بسیار عقب‌تر از صنایع انگلستان می‌دیدند و لذا دانستند بازکردن مرزهایشان با انگلستان سبب می‌شود که همان بخش از صنایع ضعیفی که در اختیار دارند نیز از بین رود. زمانی که کیفیت کالاهای انگلیسی با کالاهای آلمانی قابل‌رقابت نباشد، بازکردن مرزها صرفاً منجر به ورشکستگی صنایع داخلی خواهد شد. لذا دولت آلمان به‌منظور حمایت از صنایع داخلی مرزها را به امید افزایش توان رقابتی صنایع خود با رقبا محدود کرد. ذکر این نکته نیز نباید مغفول بماند که سیاست‌های حمایت‌گرایانه تا زمانی صحیح و قابل‌اتکا هستند که کوتاه‌مدت بوده و با هدف افزایش توان رقابت صنایع و نه ایجاد انحصارهای کاذب و رانت‌های سیاسی باشد.

ب. آینده تجارت جهانی و چرخش‌های جدی

تحلیلی بر روند سهم تجارت جهانی در ۲۵ سال گذشته و بررسی چشم‌انداز ۲۰۲۵ دلالت بر آن دارد که اقتصاد جهانی دچار تحولات جدی شده و خواهد شد. تا سال ۲۰۲۵ آخرین مدل جهانی OECD هرو و همکاران در مقاله‌شان پیش‌بینی می‌کند که گروه قدیمی ملت‌های تجارت‌کننده (اروپا و آمریکای شمالی) اکثریت موقعیتشان را به‌لحاظ سهم تجارت از دست خواهند داد. این موضوع دلالت بر آن دارد که آینده تجارت جهانی نه صرفاً در اختیار کشورهای اروپایی و امریکا بلکه در اختیار کشورهای آسیایی و خصوصاً چین خواهد بود.

جدول ۱. سهم تجارت کشورهای بزرگ اقتصادی و مناطق جغرافیایی در سال‌های ۱۹۹۵ و ۲۰۲۵ (درصد)

کشورها	۱۹۹۵	۲۰۲۵
امریکا	۱۶	۱۱
منطقه یورو	۲۹	۱۸
سایر کشورهای اروپایی	۱۱	۵
ژاپن	۷	۴
چین	۲	۱۷
سایر کشورهای آسیایی	۱۴	۱۵
سایر کشورهای جهان	۲۱	۳۰

مأخذ: هرو و همکاران (۲۰۰۷)



از طرفی، مجموعه‌ای از تحقیقات اقتصادی دلالت بر آن دارد که (پرژیک، ۱۳۹۴: ۷۰):

- افزایش در تعارض و تضاد (به‌عنوان مثال، مبادلات سیاسی و نظامی منفی، تروریسم جهانی) به طرز چشمگیری تجارت دوجانبه را کاهش می‌دهد.
- افزایش همکاری (به‌عنوان مثال، مبادلات و توافقات مثبت و سازنده سیاسی) تجارت دوجانبه را افزایش می‌دهد.
- افزایش در مبادلات اقتصاد جهانی (صادرات، واردات، سرمایه‌گذاری خارجی، مساعدت و غیره) تضادهایی مانند (جنگ‌ها، تروریسم فراملیتی و غیره) را کاهش می‌دهد.
- در میان این مؤلفه‌های تأثیرگذار، شناخت راهبرد صادراتی کشور و تمرکز دبلماسی اقتصادی بر آن دارای اهمیت بسیار زیادی است.

ج. مؤلفه‌های دبلماسی اقتصادی

بر اساس تعاریف متعددی که از دبلماسی اقتصادی شده است^۱، مؤلفه‌های اصلی دبلماسی اقتصادی را می‌توان به شرح زیر بیان کرد (میرزایی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۸۱):

- استفاده از نفوذ و روابط سیاسی برای تعاملات اقتصادی و یا تأثیرگذاری بر تجارت بین‌الملل؛

- راهبرد اقتصادی مبتنی بر توسعه صادرات؛
- همکاری دو یا چندجانبه میان کشورها، سازمان‌ها و دیگر بازیگران بین‌الملل؛
- بازاریابی و جستجوی فرصت‌های تجاری جهت بازرگانی خارجی، سرمایه‌گذاری و بین‌المللی کردن بنگاه‌های اقتصادی؛
- همکاری بسیار نزدیک بخش خصوصی و شرکت‌های فعال با وزارت امور خارجه و هماهنگی با آن؛
- استفاده از عوامل انسانی متخصص و کارکشته. استفاده از نفوذ و روابط سیاسی برای تعاملات اقتصادی و یا تأثیرگذاری بر تجارت بین‌الملل؛
- راهبرد اقتصادی مبتنی بر توسعه صادرات؛
- همکاری دو یا چندجانبه میان کشورها، سازمان‌ها و دیگر بازیگران بین‌الملل؛
- بازاریابی و جستجوی فرصت‌های تجاری جهت بازرگانی خارجی، سرمایه‌گذاری و بین‌المللی کردن بنگاه‌های اقتصادی؛
- همکاری بسیار نزدیک بخش خصوصی و شرکت‌های فعال با وزارت امور خارجه و

۱. موسوی شفانی، ۱۳۸۶: ۴۷؛ فرجی‌راد، ۱۳۸۳: ۲۸؛ شیهان، ۱۳۸۸: ۹۶.

هماهنگی با آن؛

- استفاده از عوامل انسانی متخصص و کارکشته.

همچنین به‌طور کلی دیپلماسی اقتصادی در سطح دولت دارای سه عنصر ذیل است (پرژیک، ۱۳۹۴: ۷۰):

- استفاده از تأثیرگذاری و روابط سیاسی به‌منظور ارتقا و اثربخشی سرمایه‌گذاری و تجارت بین‌المللی دوجانبه؛ بهبود عملکرد بازارها؛ تبیین شکست‌های بازار و کاهش هزینه‌ها و ریسک‌های معاملات برون‌مرزی (شامل حقوق مالکیت). به‌طور رایج، این زیرشاخه از دیپلماسی اقتصادی متشکل از سیاست‌گذاری‌های تجاری و بازرگانی است (مانند ارتقای صادرات، دیدار و ملاقات رهبران و سران کشورها با یکدیگر و...) و به دیپلماسی دوجانبه نیز معروف است.

- استفاده از داریی‌ها و روابط اقتصادی برای افزایش هزینه جنگ، نزاع و درگیری بین کشورها و همچنین تقویت منافع متقابل حاصل از همکاری‌ها و داشتن روابط با ثبات سیاسی با یکدیگر؛ این کار منجر به افزایش امنیت اقتصادی می‌شود. این زیرشاخه هم شامل سیاست‌گذاری‌های ساختاری و هم شامل تجارت و تفاهم‌نامه‌های سرمایه‌گذاری دوجانبه می‌شود (به هدف دستیابی به الگوهای تجاری جغرافیایی خاص). در این زیرشاخه، اختلالات سیاسی در تجارت و سرمایه‌گذاری نیز در زمان تحریم‌ها و بایکوت اقتصادی کشور مقصد رخ می‌دهد.

- روش‌های تقویت شرایط و جو سیاسی درست و محیط اقتصادی - سیاسی در عرصه بین‌الملل به‌منظور تسهیل و تحقق این اهداف (هیدون، ۲۰۰۸). همچنین لازم به ذکر است که سازمان تحلیلی از اقتصاد سیاسی همکاری‌های تجاری را به مناسبت شصتمین سالگرد تأسیس نظام تجارت چندجانبه خودش گردآوری کرده است (این نظام، همان امضای تفاهم‌نامه عمومی درمورد تعرفه‌ها و تجارت در سال ۱۹۴۸ است).

همان‌طور که واضح است، دیپلماسی اقتصادی نقش بسیار مهمی در توسعه صادرات کشور دارد و با ابزارهایی که در اختیار دارد می‌تواند نقش بی‌بدیلی در این حوزه ایفا نماید.

روش تحقیق

شاخص مزیت نسبی (RCA)^۱

برای سنجش مزیت نسبی صادراتی از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود که در این تحقیق ضمن معرفی برخی از این شاخص‌ها، از یکی از مهم‌ترین آنها یعنی شاخص RCA



استفاده می‌شود. داده‌های مورد استفاده برای محاسبه این شاخص از داده‌های بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و داده‌های بانک جهانی استخراج شده است و لذا دارای اتقان زیادی هستند.

الف. شاخص نسبت تمرکز^۱:

این نسبت اندازه i تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها را به کل اندازه بازار نشان می‌دهد؛ به عبارت جزئی‌تر، نسبت تمرکز یک بنگاهی را با CRI نشان داده و مبین آن است که بزرگ‌ترین بنگاه موجود در بازار، چه سهمی از اندازه بازار را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز n بنگاهی را با CR n نشان داده و بیانگر نسبت مجموع اندازه n تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. از آنجاکه در بازار رقابتی، اندازه بازار بین بنگاه‌های زیادی توزیع شده و در نتیجه نسبت تمرکز یک بنگاهی CR 1 چهار بنگاهی CR4 ارقامی کوچک و بسیار نازل خواهد بود. در مقابل، در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را به خود اختصاص می‌دهد و نسبت تمرکز یک بنگاهی نزدیک به یک خواهد بود. شاخص فوق، انواع ساختار بازار (رقابت و انحصاری) را تا حدودی می‌تواند مشخص کند و اما نسبت تمرکز اطلاعات جامعی از وضعیت دیگر بنگاه‌های موجود در بازار را ارائه نمی‌دهد بنابراین هرچه این شاخص به یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر آن است که ساختار بازار رقابتی‌تر است.

ب. شاخص هرفیندال

این شاخص در واقع برای رفع برخی نواقص نسبت تمرکز، توسط اریس، سی. هرفیندال^۲ (۱۹۵۹) پیشنهاد شد. شاخص هرفیندال چگونگی توزیع اندازه بازار بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را به مراتب بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. شاخص هرفیندال را با HI و با فرمول زیر نشان می‌دهند:

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

در این فرمول n تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و S سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است. در شاخص فوق، تعداد بنگاه‌ها و اندازه سهم‌های نسبی آنها در محاسبه مدنظر قرار می‌گیرد. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

ج. شاخص RCA و محاسبه مزیت نسبی:

در سال ۱۹۶۵ توسط بلسا ارائه شد. این شاخص برای زمانی است که ما بخواهیم مزیت نسبی را در صادرات بالفعل خود تبیین نماییم. به عبارتی بدون توجه به ظرفیت‌های بالقوه و با استفاده از آمارهای فعلی صادرات می‌توان تعیین کرد که مزیت نسبی کشور در صادرات چگونه است.

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{it}}{\bar{X}_{wj}/X_{wt}} \times 100$$

X_{ij} : صادرات کشور i از محصول j

X_{it} : صادرات کشور i

\bar{X}_{wj} : صادرات کل جهان از محصول j

X_{wt} : صادرات کل جهان

درواقع این شاخص می‌خواهد نشان دهد که در حال حاضر صادرات کشور از محصولی خاص چه وضعیتی در جهان نسبت به کشورهای دیگر دارد.

حسب موضوع این تحقیق شاخص RCA به صورت زیر تعدیل می‌شود تا مزیت نسبی کشور در صادرات به کشورهای مختلف را برآورد نماید. در این محاسبات ایران کشور i است و کشورهای هدف را با j برآورد خواهیم کرد.

X_{ij} : صادرات کشور i (ایران) به کشور j (کشورهای هدف)

X_{it} : صادرات کشور i (ایران)

\bar{X}_{wj} : صادرات کل جهان به کشور j (واردات کشورهای هدف)

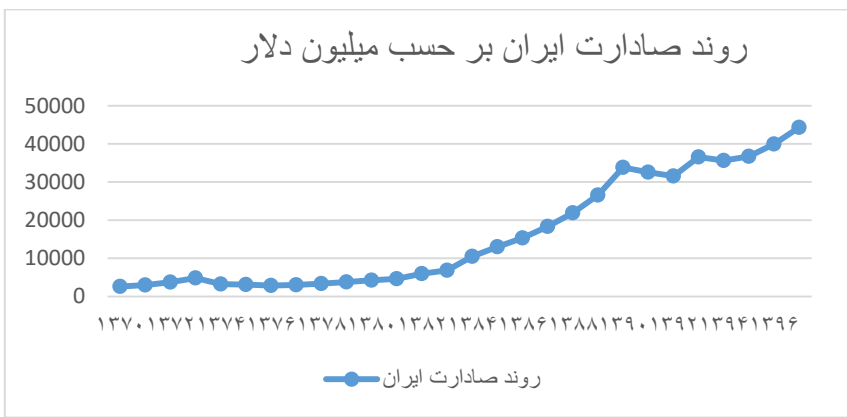
X_{wt} : صادرات کل جهان

تحلیل داده‌ها

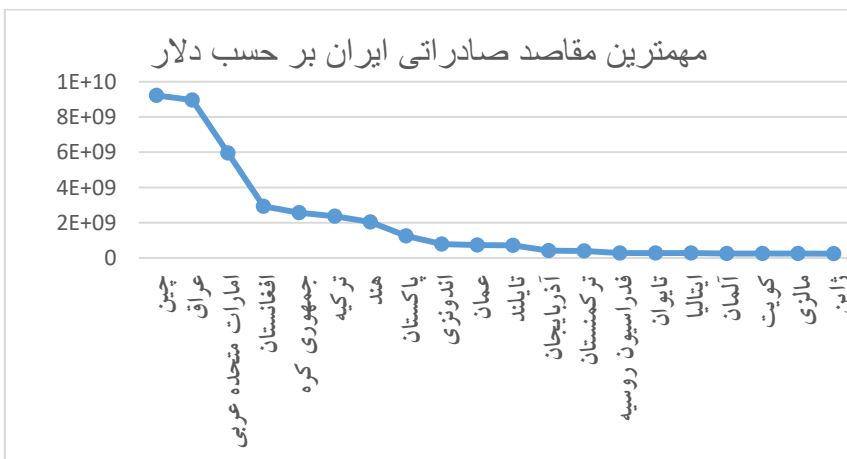
نگاهی به آمارهای موجود در بانک جهانی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران دلالت‌های بسیار مهمی بر مقاله حاضر به همراه دارد.

روند صادرات گمرکی ایران در طول سال‌های گذشته با فراز و فرودهای متعددی همراه بوده است و بخش مهمی از آن متوجه تغییرات قیمت نفت در بازارهای جهانی است که اثر خود را بر ارزش دلاری صادرات ایران به خوبی نشان می‌دهد. در سال ۱۳۹۷ صادرات ایران به بالاترین سطح خود در سال‌های گذشته رسیده و عدد ۴۴ میلیارد دلار را تجربه کرده است.





مهم‌ترین مقاصد صادراتی ایران در سال‌های اخیر براساس ارزش دلاری صادرات به شرح زیر بوده است. درمیان این کشورها چین با ارزش دلاری بالغ بر ۹ میلیارد دلار بالاترین و کشورهایی مانند عراق و امارات هر یک با ۸/۹ و ۶ میلیارد دلار در سطوح بعدی قرار دارند. در مجموع ۲۰ کشوری که بیشترین صادرات ایران به آن کشورها اتفاق افتاده است در نمودار زیر قابل ملاحظه است.



نکته قابل توجه در این داده‌ها این است که قریب به ۲۰ درصد صادرات ایران به کشور چین صورت می‌پذیرد و قریب به ۶۶ درصد صادرات ایران تنها به ۵ کشور منتهی شده است که از یک منظر این موضوع ریسک بالایی به‌همراه دارد و می‌تواند امنیت صادراتی کشور را تحت‌الشعاع قرار دهد. هر نوع چالش سیاسی و دیپلماتیک و یا حتی اقتصادی با



کشورهایی که نقش مهمی در بازار هدف صادراتی ایران دارند، می‌تواند تهدید بسیار جدی برای تولیدات داخلی باشد و امنیت صادرات ایران را به‌چالش بکشد و لذا تنوع‌بخشی به کشورهای هدف صادراتی سبب خواهد شد این تهدید کم‌تر بروز و ظهور نماید. این تنوع‌بخشی می‌تواند به‌صورت فزاینده باشد و ضمن کاهش‌ندادن صادرات و حتی افزایش صادرات به کشورهایمانند عراق و چین، با هدف‌گذاری صحیح و برنامه‌ریزی درخصوص توسعه صادرات به‌سوی کشورهای دیگر، سهم این دو کشور نیز کاهش یابد.

نتایج تحقیق

همان‌طوری که پیش‌تر نیز اشاره شد، هدف از مقاله حاضر، سنجش اولویت‌های اساسی مقاصد صادراتی ایران جهت هدف‌گذاری در دیپلماسی اقتصادی کشور است تا بدین‌وسیله اقدامات لازم درخصوص افزایش صادرات و تنوع‌بخشی به کشورهای مقصد، به‌درستی و باهدف انجام پذیرد. شاخص مورد‌استفاده در این محاسبان شاخص RCA است که براساس سنجش مزیت نسبی صادراتی کشور، این موضوع را تعیین می‌کند. ویژگی مهم شاخص RCA این است که مقصد صادراتی را براساس ظرفیت‌های بالفعل و تحقق یافته و براساس آمارهای سال گذشته می‌سنجد و البته ظرفیت‌های بالقوه را کم‌تر مورد توجه قرار می‌دهد. براساس محاسبات صورت‌گرفته در شاخص RCA برترین کشورها درجهت هدف‌گذاری صادرات به شرح زیر هستند:

اولویت	نام کشور	شاخص RCA تعدیل‌شده
۱	افغانستان	۱۶۱,۶۳
۲	عراق	۶۵,۶۵
۳	سوریه	۱۸,۲۴
۴	ترکمنستان	۱۷,۱۳
۵	گرجستان	۱۴,۳۱
۶	ارمنستان	۱۴,۰۸
۷	تاجیکستان	۱۳,۵۲
۸	آذربایجان	۱۲,۱۳
۹	پاکستان	۱۱,۷۸
۱۰	امارات متحده عربی	۱۰,۸۵
۱۱	عمان	۱۰,۵۵
۱۲	ازبکستان	۵,۰۴



۳,۳۴	قرقیزستان	۱۳
۲,۲۹	کنیا	۱۴
۲,۲۵	جمهوری کره	۱۵
۲,۲۳	کویت	۱۶
۲,۱۱	چین	۱۷
۲,۰۷	ترکیه	۱۸
۲,۰۵	سودان	۱۹
۲,۰۴	اندونزی	۲۰
۱,۸۳	قطر	۲۱
۱,۷۷	هند	۲۲
۱,۶۰	مصر	۲۳
۱,۵۵	قزاقستان	۲۴
۱,۴۵	تایلند	۲۵
۰,۴۳	روسیه	سایر کشورهای پراهمیت دنیا (خارج از اولویت‌ها)
۰,۲۵	ایتالیا	
۰,۱۵	ژاپن	
۰,۱۴	اسپانیا	
۰,۰۹	آلمان	
۰,۰۳	کانادا	
۰,۰۲	انگلستان	
۰,۰۲	فرانسه	
۰,۰۱	آمریکا	
۰,۰۱	عربستان	

در تحلیل نتایج فوق می‌توان به نکات زیر توجه کرد:

۱. براساس نتایج حاصل از محاسبات صورت‌گرفته ۱۰ کشور افغانستان، عراق، سوریه، ترکمنستان، گرجستان، ارمنستان، تاجیکستان، آذربایجان، پاکستان و امارات متحده عربی، مهم‌ترین مقاصد صادراتی و دارای مزیت ایران محسوب می‌شوند و طبیعی است که دیپلماسی اقتصادی کشور می‌باید بر این ۱۰ کشور به‌عنوان اولویت اول هدف‌گذاری نماید. تسهیل ورود و خروج، حذف روادید، پیمان‌های دوجانبه پولی، تسهیلات مالیاتی و گمرکی،

برپایی نمایشگاه‌های دائمی در این کشورها، تسهیلات بانکی و تفاهم‌نامه‌های گسترش تجارت با این کشورها می‌تواند نقش بسیار مهمی در این حوزه داشته باشد.

۲. اکثراً یا تمام ۲۰ کشور دارای اولویت در هدف‌گذاری صادراتی ایران، کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته و یا درحال توسعه هستند که مبانی نظری تحقیق نیز چنین نتیجه‌ای را تأیید می‌کند؛ چراکه توسعه روابط اقتصادی با کشورهای توسعه‌یافته، کشور را تبدیل به صادرکننده مواد خام و واردکننده کالاهای تولیدشده آنها می‌کند که این موضوع بدترین حالت ممکن برای اقتصاد یک کشور است. به همین نسبت، توسعه ارتباطات اقتصادی با کشورهای درحال توسعه یا کم‌تر توسعه‌یافته، به‌دلیل توان رقابتی بالای تولیدکنندگان داخلی در مقایسه با تولیدکنندگان کشورهای هدف و نیز مزایای ژئوپلیتیک ایران نقش بسیار مؤثری در توسعه صادرات به این کشورها دارد.

۳. از ۱۰ کشور برتر مقصد صادراتی ایران، ۸ کشور دارای مرز مشترک با ایران هستند که این موضوع دلالت بر آن دارد که کشورهای همسایه دارای مرز مشترک، مهم‌ترین مقصد صادراتی هستند و این موضوع نشان از اهمیت مؤلفه ژئوپلیتیک در توسعه ارتباطات اقتصادی است.

۴. علی‌رغم اینکه کشور سوریه از لحاظ مرز جغرافیایی دارای مزیت کم‌تری نسبت به کشورهای همسایه است، این کشور رتبه سوم را در اولویت‌های دیپلماسی اقتصادی کشور قرار دارد. طبیعی است که تحلیل این نتیجه نیاز به تحلیل جداگانه‌ای دارد، اما آنچه می‌توان اجمالاً بدان اشاره کرد، ارتباطات فرهنگی و انسانی و نیز پیوندهای ایدئولوژیک ایران و سوریه نقش مهمی در رسیدن به این جایگاه دارد و طبیعی است که توسعه ارتباطات با این کشور می‌تواند مزیت اقتصادی بسیار مناسبی برای کشور به‌همراه داشته باشد.

۵. درحالی‌که در فضای رسانه‌ای و ادبیات برخی از سیاست‌مداران بر لزوم توسعه ارتباطات با کشورهای اروپایی و آمریکایی از جمله آلمان، ایتالیا، انگلستان، فرانسه، اسپانیا و آمریکا تأکید می‌شود، دستاوردهای این تحقیق دلالت بر آن دارد که این کشورها هیچ مزیتی برای صادرات ایران که یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه اقتصادی کشور است، ندارند. نه مرزهای مشترک، نه موقعیت ژئوپلیتیک، نه فرهنگ و ایدئولوژی و نه حتی توان رقابتی لازم برای توسعه ارتباطات با این کشورها از بعد هدف‌گذاری صادراتی وجود ندارد. این درحالی است که کشورهای توسعه‌یافته به‌مانند کشورهایی که از آنها نام برده شد، مهم‌ترین و جدی‌ترین مسئله در توسعه روابط دیپلماتیک را توسعه صادرات و یافتن بازارهایی مانند ایران برای فروش محصولات خود می‌دانند.



۶. یکی از کشورهایی که در اولویت‌های آینده می‌تواند مهم تلقی شود و رتبه ۲۲ را به خود اختصاص داده است، کشور هند است که علاوه بر فاصله جغرافیایی مناسب و جمعیت بسیار زیاد، توان رقابتی نسبتاً مناسبی در محصولات تولیدی با آن کشور نیز وجود دارد.

۷. کشورهای چین و روسیه نیز جزء مقاصد صادراتی مناسب محسوب می‌شوند، اما در اولویت پایین‌تری قرار دارند. داده‌های مقاله دلالت بر آن دارد که قریب به ۲۰ درصد صادرات ایران به کشور چین است. باین‌وجود، این کشور در مزیت‌سنجی و به دلیل گستره وسیع تجارتش با کشورهای اروپایی و امریکایی مزیت چندانی برای ایران ایجاد نمی‌کند و در رتبه ۱۷ قرار گرفته است. از طرفی اختصاص ۲۵ درصد از صادرات ایران به این کشور می‌تواند یک تهدید مهم تلقی شود که لازم است با تنوع‌بخشی و اولویت‌قراردادن سایر کشورها، تهدید بالفعل ناشی از این موضوع را از میان برداشت. در مورد روسیه نیز مزیت نسبی ایران در هدف‌گذاری صادرات بسیار ناچیز است. باین‌وجود، همراهی چین و روسیه با ایران در بعد سیاسی می‌تواند منشأ گسترش فرصت‌های مناسب برای توسعه صادرات ایران باشد که این موضوع خارج از تحلیل‌های این مقاله است.

۸. مقوله مهمی که این تحقیق بدان اشاره دارد، نقش مؤثر صادرات در توسعه اقتصادی و نقش دیپلماسی اقتصادی در ارتقای آن و تأمین امنیت صادرات کشور، خصوصاً در شرایط تحریم است. تنوع‌بخشی به مقاصد صادراتی، هدف‌گذاری صحیح بر کشورهای که مزیت نسبی بیشتری برای ایران ایجاد می‌نماید و ایجاد تسهیلات لازم پولی، مالی، بازاریابی و دیپلماتیک لازم برای توسعه صادرات می‌تواند نقش بسیار مهمی در تأمین امنیت صادراتی کشور داشته باشد.

جمع‌بندی و ارائه نتایج

مقاله حاضر به این سؤال پاسخ می‌دهد که با در نظر گرفتن نقش صادرات در رونق اقتصادی و اهمیت دیپلماسی اقتصادی در توسعه صادرات، کدام‌یک از کشورهای جهان، بالاترین مزیت نسبی در صادرات محصولات ایرانی را به خود اختصاص داده است؟ این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که دیپلماسی اقتصادی، نقش بسیار مهمی در توسعه صادرات دارد و از طرفی توسعه صادرات هدف‌مند منجر به حمایت از تولید داخلی و رونق آن می‌شود. از طرفی، یکی از مؤلفه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی مسئله برون‌نگری در اقتصاد است که این موضوع مستلزم در اختیار داشتن یک برنامه هوشمند در گسترش صادرات است. این مقاله از شاخص RCA تعدیل‌شده برای رسیدن به هدف خود استفاده کرده

است. براساس این روش، میزان صادرات ایران به کشورهای مختلف و نیز صادرات سایر کشورها به کشورهای هدف صادراتی ایران مورد استفاده قرار گرفته و مزیت‌های نسبی کشور در توسعه صادرات مشخص می‌شوند. داده‌های این تحقیق از بانک جهانی و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران قابل استخراج است. نتایج تحقیق دلالت بر آن دارد که ۱۰ کشور افغانستان، عراق، سوریه، ترکمنستان، گرجستان، ارمنستان، تاجیکستان، آذربایجان، پاکستان و امارات متحده عربی مهم‌ترین مقاصد صادراتی و دارای مزیت ایران محسوب می‌شوند و طبیعی است که دیپلماسی اقتصادی کشور می‌باید حداقل بر این ۱۰ کشور به‌عنوان اولویت اول، هدف‌گذاری نماید. تسهیل ورود و خروج، حذف روادید، پیمان‌های دوجانبه پولی، تسهیلات مالیاتی و گمرکی، برپایی نمایشگاه‌های دائمی در این کشورها، تسهیلات بانکی و تفاهم‌نامه‌های گسترش تجارت با این کشورها و نیز فراهم‌آوردن بسترهای دیپلماتیک لازم در آنها می‌تواند نقش بسیار مهمی در تأمین امنیت صادراتی کشور و تحکیم پایه‌های توسعه اقتصادی کشور داشته باشد. بررسی کشورهای اولویت‌دار دلالت بر آن دارد که مرزهای مشترک، فرهنگ مشترک، همسویی در فضای سیاسی جهانی، پیوندهای عقیدتی و ایدئولوژیک و از همه مهم‌تر، توان رقابتی تولیدکنندگان داخلی با تولیدکنندگان کشورهای هدف می‌تواند نقش بسیار مهمی در انتخاب کشورهای هدف صادراتی داشته باشد. لذا نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ایران نیاز به چرخش جدی در دیپلماسی اقتصادی خود از کشورهای اروپایی و توسعه‌یافته به کشورهای نامبرده براساس نتایج دارد تا بتواند از مزایای توسعه صادرات جهت رونق تولید بهره‌گیرد و امنیت صادراتی خود را بهبود بخشید.

منابع

- ارغوانی پیرسلامی، فریبرز و غلامی، محمدحسن (۱۳۹۷)، دیپلماسی اقتصادی ایران در بستر قوانین برنامه‌های توسعه: آسیب‌شناسی برنامه‌های چهارم تا ششم، **مجله مطالعات حقوقی**، دوره دهم، ش ۲: ۱ تا ۲۷.
- باقری، حسین؛ سیف، اله‌مراد و شهبازی، نجفعلی (۱۳۹۶)، الگوی پیشنهادی دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در راستای عمق‌بخشی خارجی انقلاب اسلامی، **مجله آفاق امنیت**، ش ۳۴: ۳۵ - ۶۴.
- پرژیک، پتر ون (۱۳۹۴)، کاوشی نو در دیپلماسی اقتصادی، ترجمه علی عرب صالحی نصرآبادی، **مجله اقتصادی**، سال پانزدهم، ش ۳ و ۴.
- تفضلی، فریدون (۱۳۹۲)، **تاریخ عقاید اقتصادی (از افلاطون تا دوره معاصر)**، تهران: نشر نی.



- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال و دامن‌پاک جامی، مرتضی (۱۳۹۵)، دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی؛ ارزیابی ۲۵ سال روابط اقتصادی ایران و جمهوری‌های پس از استقلال، *مجله مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز*، ش ۹۶: ۲۵ - ۶۵.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۹۱)، دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران؛ زمینه‌ها و چالش‌ها (با تأکید بر پنج شاخص جهانی‌شدن اقتصاد)، ترجمه مختار صالحی، *مجله پژوهش‌های اقتصادی ایران*، سال هفدهم، ش ۵۲: ۷۳ - ۱۱۴.
- سلیمانی پورلک، فاطمه (۱۳۹۵)، چالش‌ها و ضرورت‌های دیپلماسی اقتصادی ایران و الزامات آن در حوزه سیاست خارجی، *مجله مجلس و راهبرد*، ش ۸۸: ۳۲۵ تا ۳۵۸.
- سمعی‌نسب، مصطفی (۱۳۹۳)، دیپلماسی اقتصادی، راهبرد مقابله با تحریم‌های اقتصادی در منظومه اقتصاد مقاومتی، *مجله آفاق امنیت*، ش ۲۵: ۱۱۵ تا ۱۴۸.
- شیهان، مایکل (۱۳۸۸)، *سیاست بین‌الملل*، ترجمه سیدجلال فیروزآبادی، تهران: مؤسسه مطالعات راهبردی.
- صالحی، مختار (۱۳۹۳)، دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران: مطالعه موردی (دوران صلح‌گرایی مردم‌سالار)، *مجله رهیافت انقلاب اسلامی*، ش ۲۸: ۴۳ تا ۶۲.
- فرجی‌راد، عبدالرضا (۱۳۸۳)، توسعه کشور نیازمند دیپلماسی اقتصادی است، *نشریه اقتصاد*، ش ۶.
- موسوی شفاپی، مسعود و ایمانی، همت (۱۳۹۶)، دیپلماسی اقتصادی؛ رهیافتی برای افزایش قدرت ملی ایران، *مجله راهبرد*، ش ۸۴: ۱۴۹ تا ۱۷۴.
- موسوی شفاپی، سیدمسعود، (۱۳۸۶)، *عصر جهانی‌شدن، پژوهشنامه حقوق و علوم سیاسی*، شماره ۶.
- میرزائی، جلال؛ عباس‌زاده فتح‌آبادی، مهدی و صدری علی‌بابالو، صیاد (۱۳۹۳)، ابعاد و ستاوردهای دیپلماسی اقتصادی ترکیه از سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۳، *فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی*.

- Herfindal, Orris C. (1959). "A General Evaluation of Competition in the Copper Industry", *Copper Costs and Prices. 1870-1957*, Baltimore: Hohns Hopkins Press, xhap.70.

- Heydon, K. (2008), *The OECD: An Epistemic Community in Evolution*, Mimeo, London: LSE.

