

آسیا سرزمینی که ببر می پروراند*

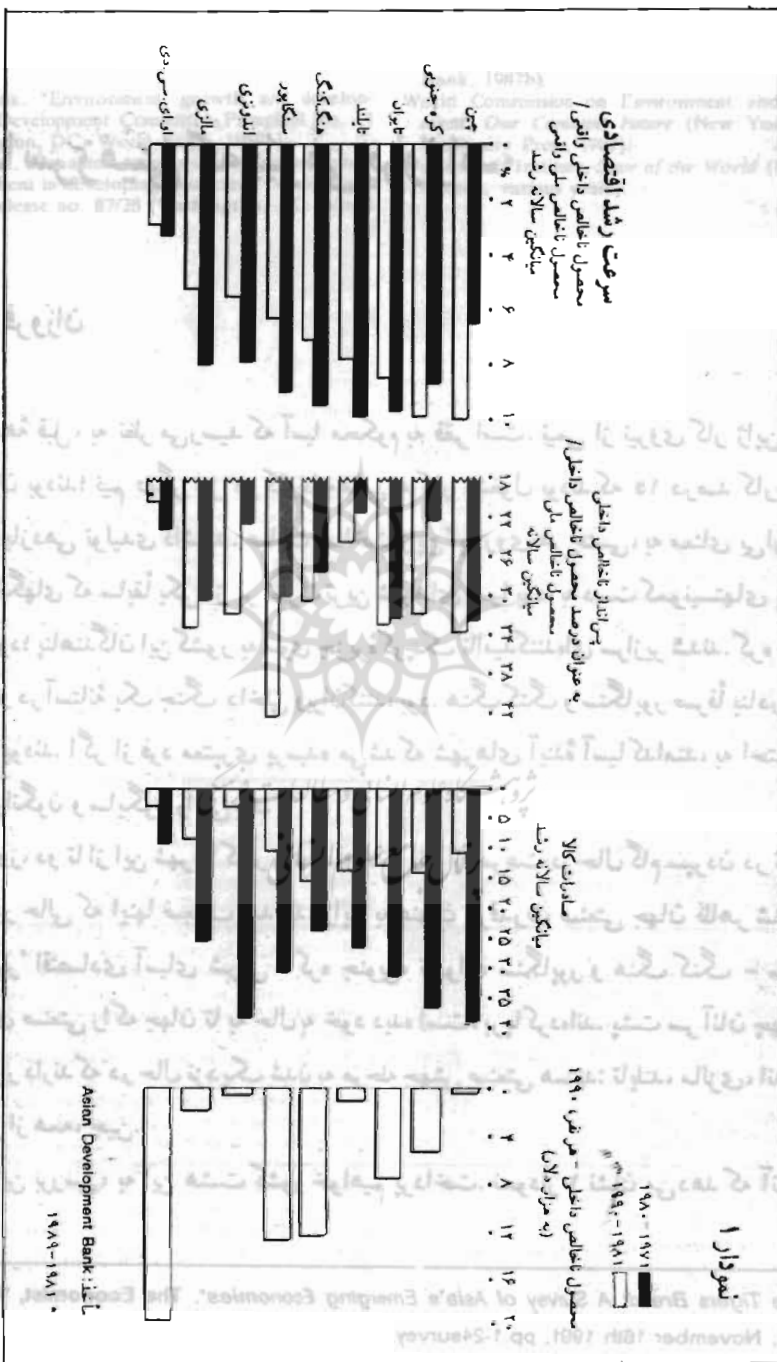
جرقه فروزان

چهار دهه قبل، به نظر می رسید که آسیا محکوم به فقر است. نیمی از نیروی کار ژاپن بیکار و سرگردان بودند؛ نیم دیگر نیز در کارخانه‌هایی به کار مشغول بودند که ۱۵ درصد کارخانه‌های آمریکا بازدهی تولیدی داشتند. عبارت 'ساخت ژاپن' بر روی هر جنسی، به معنای بی‌ارزشی آن بود. شانگهای که سابقاً یکی از پر تحرک‌ترین شهرهای آسیا بود، به دست کمونیستهای پیرو مائو افتاده بود؛ پناهندگان این کشور به سوی جزیره کوچک ناامیدکننده‌ای سرازیر شدند. کره فقیرتر از سودان و در آستانه یک جنگ داخلی ویران‌کننده بود. هنگ کنگ و سنگاپور صرفاً بنادر کوچک شلوغی بودند. اگر از فرد معتبری پرسیده می شد که شهرهای آینده آسیا کدامند، به احتمال نامنیل، رانگون و سایگون را می برد.

امروز، دو تا از این شهرها کنار رفته‌اند و مانیل نیز به سرعت در حال گام سپردن در همان راه است. در حالی که اینها ضعیف شده‌اند، ژاپن به عنوان ابرقدرت صنعتی جهان ظاهر شده است. چهار 'ببر' اقتصادی آسیای شرقی - کره جنوبی، تایوان، سنگاپور و هنگ کنگ - سریعترین انقلابهای صنعتی را که جهان تا به حال به خود دیده است، برپا کرده‌اند. پشت سر آنان چهار کشور دیگر قرار دارند که در حال نزدیک شدن به مرحله جهش صنعتی هستند: تایلند، مالزی، اندونزی و جالب‌تر از همه، چین.

در این بررسی، به این هشت کشور خواهیم پرداخت. نمودار ۱ نشان می‌دهد که آنها با چه

* 'Where Tigers Breed: A Survey of Asia's Emerging Economies'. The Economist, Vol.321, No.7733, November 16th 1991, pp.1-24survey.



سرعتی در حال سربرآوردن هستند. اقتصاد چین و کره جنوبی، در این گروه، بزرگتر از بقیه، و نرخ رشد آنان سه برابر سریعتر از رشد اقتصاد کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (ا.و. ای. سی. دی) طی دهه ۱۹۸۰، است. تمام این هشت کشور نشان داده‌اند که می‌توانند نرخهای رشد سالانه بالاتر از ۷ درصد داشته باشند. با چنین سرعتی، اقتصاد، در هر دهه، دو برابر خواهد شد. با فرض گرفتن این که اقتصادهای برتر آسیا، نرخهای رشدی دو تا سه برابر اقتصادهای صنعتی قدیمی را حفظ خواهند کرد، تا سال ۲۰۰۰ یک شهروند متوسط تایوانی ثروتمندتر از اکثر شهروندان زلاندنو بوده و در آستانه رسیدن به وضعیت بیشتر استرالیاها خواهد بود. شهروندان هنگ‌کنگ، از استمارگران سابق خود، یعنی انگلیسیها، و سنگاپورها از ایتالیاها ثروتمندتر خواهند بود. شهروندان کره جنوبی، که با محصول ناخالص داخلی سرانه بیش از ۶۰۰۰ دلار در سال، فقیرترین مردم این بیرها را تشکیل می‌دهند، به اندازه ایرلندها ثروتمند خواهند بود. تا اواسط قرن بیست و یکم، قدرت اقتصادی، از اروپا و آمریکای شمالی، به سواحل غربی حوزه اقیانوس آرام منتقل خواهد شد.

برای کسانی که نسبت به آمارهای کلان اقتصادی عمیقاً تردید دارند، آمارهای اقتصاد خرد نیز همین نتیجه را به دست می‌دهند. شهروندان هنگ‌کنگ که امروز به دتیا می‌آیند، امید به زندگی ۷۸ ساله‌ای را دارند، که این رقم، پس از ژاپن دومین رقم بوده، دو - سه سالی بیشتر از امید به زندگی بیشتر آمریکاییان است. احتمال ورود یک فرد متوسط تایوانی به دانشگاه، دو برابر این احتمال برای همتای انگلیسی اوست. بین سالهای ۱۹۶۶ و ۱۹۸۵، درآمد واقعی شهروندان کره جنوبی شاغل در صنایع تولیدی، با نرخ رشد متوسط ۸/۱ درصدی افزایش یافت. امید به زندگی زنان در چین و اندونزی - دو فوولی که از جهت اقتصادی، هنوز در مرحله نوپایی هستند - از ۵۹ و ۵۴ سال در ۱۹۶۵، به ۷۱ و ۶۳ سال در ۱۹۸۹ رسید.

منافع حاصل از رشد به طور قابل ملاحظه‌ای، عادلانه توزیع شده است، به نحوی که به نوشته رابرت وید، مؤلف یکی از بهترین کتابها در مورد این بیرها،^۱ شرایط مادی زندگی، حتی برای افراد غیرماهر - طی یک نسل متحول شده است. در امتداد کمانی که از کره جنوبی تا اندونزی

1. Robert Wade. *Governing The Market: Economic Theory and The Role of Government in East Asian Industrialization*. Princeton University Press.

ادامه می یابد، دو چیز به چشم می خورد، یک خوشبینی عمیق مبنی بر اینکه زندگی روز به روز بهتر خواهد شد، و یک آمادگی برای سختکوشی به منظور تأمین این هدف.

آقای لی کوان یو^۱، که تا زمان کناره گیری در سال گذشته، مدت ۳۱ سال نخست وزیر سنگاپور بود، می پرسد: «سؤال اساسی این است که اگر این کشورها تکنولوژی و منابع کم و بیش مشابهی در اختیار دارند، و همگی با نظامهای مبتنی بر بازار آزاد اداره می شوند، و در زمین بازی یکسانی به رقابت مشغولند، چه عاملی موجب شده که برخی موفقتر از بعضی دیگر باشند؟»

به اعتقاد آقای لی، پاسخ این پرسش چیزی است که وی آن را «ویژگیهای نامحسوس» می نامد، و منظورش «یکپارچگی یک جاده»، پایبندی آن به آرمانها، هدفها و ارزشهای مشترک است. حیاتی ترین این ویژگیها «اعتقاد به کار شدید، قناعت، اطاعت و غرور ملی» است. این ویژگیها را امروزه غالباً «کنفوسیوس گرایی» نام نهاده اند. این تبیین فرهنگی از صعود آسیای شرقی، بعضی از مشاهدگان را برآشفته می کند تا چند وقت پیش، تمایل جوامع کنفوسیوسی به احترام به سالخوردگان، به عنوان دلیل باقی ماندن آنان در رکود و فقر مطرح می شد. از این گذشته، «کنفوسیوس گرایی» به نحوی که امروز تعریف می شود، چیز تازه ای برای آسیای شرقی نیست؛ این تعریف تقریباً معادل همان اخلاق کائون گرایی است که در سال ۱۹۰۴ توسط ماکس وبر^۲ عنوان شده.

چی-چو چن^۳، از بانگ بازگشتی بین التلی چیئ متعلق به تایوان، تبیینی کلاً ساده تر ارائه می کند: «تفاوت میان تایوان و کشورهای فقیر ناموفق چیست؟ نتیجه گیری من این است که ما حیواناتی انشعادی، و شاید خریصترین انسانهای روی زمین هستیم. مهم ترین چیز دادن انگیزه کارکردن به افرادی است که در خیابانها سرگردانند. در اینجا چهار انگیزه نفع طلبی برداشته شده است.

آموزش از کرسیها
موقفیت این برها، تبیین تفاوتهای میان شیوه های هر کدام برای ترغیب مردم به بهتر کردن

1. Lee Kuan Yew

2. Max Weber

3. Chi - Chu Chen

شرایطشان را آسان می‌سازد. هنگ کنگ تنها کشوری است که می‌تواند ادعا کند که براساس اقتصاد آزاد عمل کرده است (هر چند، حتی در آنجا هم دو سوم مسکن‌سازها از سویسید دولت برخوردارند). سنگاپور، دولتشهر دیگر - یکی از دخالت‌گرترین حکومت‌های روی زمین است، که اکنون تمام هم خود را صرف می‌نماید تا یک "مجموعه جذاب" برای شرکتهای جهانی‌ای که به دنبال جای پای در منطقه می‌گردند، فراهم آورد. کره جنوبی که حکومتش به همان میزان دخالت‌گر است، تلاش کرده تا شرکتهای خارجی را دور نگاه داشته در همان حال به چند شرکت کاملاً کره‌ای دارای شعاع عمل جهانی، کمکهای اعتباری بدهد. برخلاف کره جنوبی، ساختار صنعتی تایوان را، با نیروی کار ۸/۳ میلیونی آن که در بیش از ۱۵۰,۰۰۰ کارخانه به کار مشغولند، در مقوله کاملاً متفاوتی می‌توان جای داد.

- اما به رغم تفاوتها، درسهای اساسی چندی وجود دارد که به طور مشترکی به دست آمده‌اند.
- اولویت کارهای دولتی باید توسعه اقتصادی باشد، که معنای آن به هیچ روی توانایی دولت به پرداخت هزینه‌های رفاهی به اقشار محروم نیست، بلکه رشد تولید، بازده تولیدی، و بالاتر از همه، توانایی رقابت بین‌المللی است. کشورهای فقیر به لحاظ منابع، که بازارهای داخلی کوچکی دارند، جز از طریق فروش به خارج نمی‌توانند رشد کنند. این بیرها در نفوذ به بازارهای جهانی آن قدر موفق بوده‌اند که امروز مجموع صادرات کالایی آنان دو برابر صادرات همه کشورهای آمریکای مرکزی و لاتین است، گرچه کشورهای گروه دوم شش برابر کشورهای گروه اول جمعیت دارند و در کنار دروازه بزرگترین بازار جهان ایستاده‌اند.
 - بدون پایبندی به بازارها و مالکیت خصوصی، رشد سریع غیرممکن است. در تایوان، حکومت مرزهایی را مشخص کرده است، اما در درون آن مرزها، به شرکتهای اجازه می‌دهد که هرکاری که می‌خواهند، بکنند. در مقایسه، در هند کم سرعت، حکومت تلاش کرده تا هر چیزی را تحت نظارت داشته باشد و تنها به منافع گسترده شرکتهای تجاری بزرگ هندی خدمت کند.
 - بازارها نباید کاملاً آزاد باشند. به استثنای هنگ کنگ، حکومتها بازارها را با ابزارهایی هدایت می‌کنند که یک گروه نخبگان اداری - بنا به عبارت آقای وید، یک "سناد عمومی اقتصادی" - آنها را تنظیم کرده‌اند. نهادهای متعددی برای انجام مشاوره میان بوروکراتها و بازرگانان وجود دارد - پس ارتباطات به چه درد دیگری می‌خورند؟! یک پژوهشگر در مؤسسه توسعه کره، که

مرکز فرماندهی اقتصادی حکومت است، می‌گوید هیچ کس به درستی نمی‌داند که در کره جنوبی چه تعداد قوانین برای تنظیم دخالت دولت در صنایع خصوصی وجود دارد، تعداد آنان شاید بیش از ۱۰۰۰ مورد باشد. برخی از این تلاشها برای هدایت بازار به پایان رسیده و بعضی، نیمه‌کاره رها شده‌اند. اما دولت کره، و دولتهای بیرهای دیگر، مراقب بوده‌اند که قیمتها حقیقی بمانند، به نحوی که اگر تولیدکننده‌ای، کالایی قابل عرضه در سطح جهانی در اختیار داشت، بتواند به آنها استناد کند.

● توزیع نسبتاً مساوی درآمد و مالیاتهای نسبتاً پایین، کارگران را برمی‌انگیزاند. حقوق یک کارگر خط تولید در سامسونگ، بزرگترین شرکت کره‌ای، یک نهم رئیس این شرکت است. در حالی که در هر شرکت آمریکایی با همین ابعاد، نسبت حقوقهای مذکور ۱ به ۱۰۰ است. وجود این احساس که همه بر یک کشتی سوارند، یکی از عواملی بوده که به حکومتهای این کشورها امکان داده است مدتی این چنین طولانی با روشهای دیکتاتوری بر سر کار باشند. این امر به این حکومتها قدرت داده تا در مواقع بحران اقتصادی، در آسیای شرقی مواقعی که نرخ رشد زیر ۵ درصد در سال باشد، بتوانند تصمیمات خشنی را به اجرا درآورند.

● آخرین درس، شاید مهمترین درس باشد: سرمایه‌گذاری بر روی آموزش و پرورش بسیار پربازده است. بزرگترین منبع امتیاز نسبی این بیرها، کارگران خوب آموزش دیده آنهاست. این درسها توسط همسایگان این بیرها، که در حال به کار بستن بعضی از آنها هستند، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در مورد آینده چین، تقریباً هیچ چیزی را نمی‌توان با اطمینان گفت. با این حال، حرکتی که به واسطه اصلاحات اقتصادی دنگ شیائوپینگ^۱ از سال ۱۹۷۹ آغاز شد، و فرایند طولانی‌گشودن درهای اقتصاد چین به روی جهان را شروع کرد، اکنون در کل این کشور، و خاصه در استانهای ساحلی جنوب، غیر قابل برگشت به نظر می‌رسد طی نیمه اول دهه جاری (۱۹۹۰) اقتصاد چین بیشترین سرعت رشد را در آسیا به خود اختصاص خواهد داد.

سقوط قیمت مواد اولیه در اواسط دهه ۱۹۸۰، صادرکنندگان کالا در آسیای جنوب شرقی - یعنی تایلند، مالزی و اندونزی - را به رکود کشاند، و هر سه را وادار به انجام اصلاحات اقتصادی کرد. آنها محدودیتهای قدیمی سرمایه‌گذاری خارجی را برداشتند و از تنظیم اقتصادهایشان دست

کشیدند. نتایج چشمگیر بود. تایلند، در نیمه دوم دهه ۱۹۸۰، سریعترین رشد در اقتصاد جهان را دارا بود. کالاهای صنعتی اندونزی، اکنون بیش از صادرات نفت و گاز این کشور درآمد ایجاد می‌کنند. در اوایل امسال نیز حکومت مالزی از برنامه کلان خود برای تبدیل مالزی به یک 'کشور کاملاً توسعه یافته' در سال ۲۰۲۰ پرده برداشت. رشد ۷/۵ درصدی اقتصاد این کشور - که پیشفرض اصلی این برنامه است - کاملاً ممکن و عملی به نظر می‌رسد.

اما قضیه به این سادگی هم نیست. اقتصادهای در حال ظهور آسیا، بر سر یک چندراهی قرار گرفته‌اند. تا اینجا، آنها قسمت ساده کار را انجام داده‌اند. تایلند یا اندونزیاییها را از مزارع برنج به کارگاههای نساجی انتقال بدهید، آن گاه، بدون اینکه در مهارتها بهبودی صورت گرفته باشد، افزایشهای چشمگیری در بازده تولیدی به دست خواهید آورد. آیا نسل دوم اقتصادهای در حال ظهور خواهند توانست، تا قبل از اینکه هزینه‌های فزاینده‌شان، سرمایه‌گذاران خارجی را فراری دهد، شالوده صنعتی کنونی خود را مستحکم نمایند؟

چالش پنهان تری نیز در پیش روی نسل اول اقتصادهای در حال ظهور وجود دارد. آنها هنر اوراق کردن محصولات دیگران و کارکردن روی آنها برای تولید محصولات مشابه و ارزاتر را کامل کرده‌اند. اکنون که این بیرها رفته رفته به اقتصادهای پرهزینه تبدیل می‌شوند، باید چگونگی کارکردن روی محصولات خود و بازاریابی برای آنان را بیاموزند، که کاری بسیار دشوارتر است. دسترسی آسان به بازار آمریکا، که بدانان کمک کرده تا بعضی از خطاهای اولیه خود را بیوشانند، ممکن است که دیگر در اختیار نباشد.

این بررسی، در مورد اختلافات مرامی میان لیبرالهای اقتصادی و کسانی از قبیل آقای وید، که به 'بازار تحت اداره حکومت' معتقدند، نیست، بلکه به 'موتورهای محرک' می‌پردازد، یعنی به شرکتهایی که رشد اقتصادی را به حرکت درآورده و در تجدید ساختاری که در پیش روی است، موفق یا ناکام خواهند بود.

اکنون آسیای در حال ظهور، نسل جدیدی از شرکتها را در خود می‌پروراند که در ۱۰-۱۵ سال آینده، شهرتی همپای شهرت امروز تویوتا، سونی، و میتسوبیسی پیدا خواهند کرد. تجربه ژاپن به آنها آموخته است که رمز پیروزی بر رقیبان، از طریق ارث به دست نمی‌آید، بلکه آفریده می‌شود. تا یوان و کره می‌توانند شماری از ماهرترین کارگران فنی جهان را در اختیار داشته باشند. چین از صدها

میلیون نفری برخوردار است، که اگر بدانها فرصت داده شود، مشابه مردم هنگ کنگ، فعال و صنعتگرند. مهاجرین چینی در هنگ کنگ، تایوان و سرزمینهای دورتر، مهارت و سرمایه لازم برای توسعه چین را در اختیار دارند.

این شرکتهای سریعاً رشد یافته، نوعی روحیه کارآفرینی خام دارند، که مشاهده گران خود را وامی دارند به جای پرسیدن اینکه چه چیزی موجب رشد اینان می‌شود، از این بپرسند که چه چیزی می‌تواند آنها را متوقف سازد؟ به عنوان یک نشانه این روحیه، می‌توان به دیوار یک اداره در تایپه اشاره کرد که بر روی آن نوشته شده است: "چرا شما هنوز میلیونر نشده‌اید؟"

خطر کردن و پاداش آن

تونئی کاو، یک تایوانی است که یک کارخانه تولید پوشاک را در منطقه‌ای صنعتی نزدیک فرودگاه اصلی سریلانکا اداره می‌کند. او از جایگاهی استثنایی برخوردار شده است. کارگران او لباسهای نه چندان زیبایی تولید می‌کنند - تولید دامنهای کوتاه کتان و سنگ شور که با پولکهای رنگی پوشیده شده‌اند، یک خط تولید مورد علاقه عموم است. این محصولات با کشتی به ولادی وستک فرستاده شده و از آنجا به راه آهن سبیری منتقل می‌شوند. در هر توقف، یکی دو بسته از آنها به مشتریانی فرخته می‌شود که منتظر هر چیزی هستند تا بخرند.

معجزه‌های اقتصادی توسط هزاران نفر نظیر تونئی کاو صورت می‌گیرد که همیشه در جستجوی بازار یا محصول جدیدی هستند. در حدود ۱۵۰ سال پیش، مردان خشنی از منچستر در جستجوی فرصت، جهان را درست به همین نحو جستجو کردند. مردان خشن امروز آسیا، برای تجارت، یکی ز این دو شیوه را دنبال می‌کنند: شیوه ژاپنی یا شیوه چینی.

این اقتصادهای در حال ظهور در آسیا، حیات خلوت ژاپن هستند. شرکتهای و محصولات ژاپنی همه جا حاضرند. میلیونها آسیایی با ماشینهای ژاپنی به سرکارهایشان می‌روند، در اتاقهای کاری می‌نشینند که توسط خنک‌کننده‌های ژاپنی سرد می‌شوند، و بالأخره سعی دارند محصولاتشان را نیز به یک شرکت ژاپنی بفروشند. پس از پایان کار، متخصصین جوان عالیرتبه در کوالالامپور به سراغ

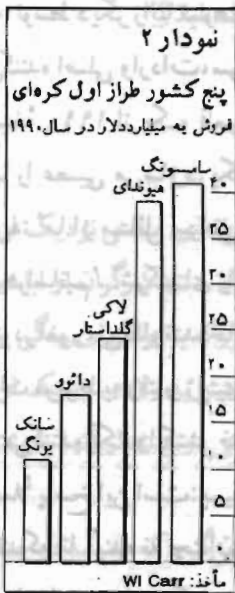
کافه‌های فروشنده کارائوکه^۱ - یک غذای ژاپنی که حتی سریعتر از مک دونالد در آسیا گسترش یافته است - می‌روند.

مینسوی، قدیمی‌ترین مرکز تجاری ژاپن (با محیطی طولانی‌تر از بانک انگلستان) را در نظر بگیرید. نمودار تشکیلاتی آن، چهار منطقه تجاری را با چهار مرکز برای آنها مشخص می‌کند: آمریکا، اروپا، خاورمیانه و اقیانوسیه (استرالیا و حوزه اقیانوس آرام). ۲۰۰ شرکت مینسوی در آسیا که با شرکتهای محلی سرمایه‌گذاری مشترک کرده‌اند، مستقیماً از توکیو اداره می‌شوند. این شبکه، توسط دیگر زایاتسوها (باگروههای تجاری) تکرار می‌شوند، تا این نکته را تضمین کنند که تأمین‌کننده اصلی واردات، سرمایه و تکنولوژی آسیا، ژاپن است.

نسخه ۱۹۹۰ از یک قلمروی مالکیت مشترک آسیایی بزرگتر، مهربانتر و آرامتر، برخی از ژاپنیها را عصبی می‌سازد. یک مقام برجسته در بخش برنامه‌ریزی وزارت امور خارجه ژاپن می‌گوید: "ما از مسائل سیاسی ناشی از تسلط افراطی تجارت ژاپن بر برخی از بازارهای آسیایی، بسیار هراسانیم." شرکتهای ژاپنی، به طور کلی، نسبت به تقاضای موجود برای سهم‌تر شدن بیشتر مناطق در امور، بی‌تفاوتند، خاصه، آنها آرام آرام غیر ژاپنی می‌شوند. چه مدت طول خواهد کشید تا خاطرات مربوط به رفتار ژاپنیها در جریان جنگ جهانی دوم، در کشورهایی که اکنون به دنبال ژاپن ظهور می‌کنند، یک واکنش ضد ژاپنی ایجاد کند؟

علاً پاسخ این است: بسیار زیاد. حیوانات اقتصادی شرق و جنوب شرقی آسیا واقعگرایند و می‌دانند که تا آینده نه چندان دور، آنها بیشتر به ژاپن نیازمندند تا ژاپن به آنها. عملگرایی آنان، ایشان را مطمئن ساخته که زخمهای کهنه عفونت نکرده‌اند. روستترین دلیل این امر تاکنون، سفر امپراتور آکیهیتو به تایلند، مالزی و اندونزی در سپتامبر بود، که نخستین سفر یک امپراتور ژاپن به آسیای جنوب شرقی به شمار می‌رفت، و نیز اولین باری بود که کسی صریحاً به خاطر "وحشتزاییهای آن جنگ ناخوشایند" عذرخواهی می‌کرد. یک وزیر کابینه مالزی می‌گفت که دیدار امپراتور، در قیاس با سفر مشابهی که جرج بوش ممکن بود انجام دهد، بحث برانگیزی بسیار کمتری داشت. کره، مشکلترین روابط را با ژاپن که استعمارکننده قبلی آن به شمار می‌رود، دارد. کره‌ایها به بازدیدکنندگان از کشورشان با شرف توضیح می‌دهند که فرهنگ ژاپنی نسخه دوم فرهنگ کره

است، رجال اقتصادی این کشور نسبت به پیشنهادهایی که از آنها می‌خواهند به یک شیوه ژاپنی تجارت کنند، بی‌اعتنایی نشان می‌دهند. به هر حال، روشن است که شرکتی که بر اقتصاد کره مسلط است، تقلید آگاهانه‌ای از زایاتسوی است که ژاپن را ساخت. مجتمهای کره‌ای، نسبت به ثروتی که اکنون در ژاپن قدری کاستی گرفته، تهاجم آشکاری نشان می‌دهند. تنها نگرانی آنها در مورد تسلط افراطی، این است که ممکن است نتوانند آن را به دست آورند.



در سال ۱۹۷۳ که هیوندای تصمیم به ساخت کشتی گرفت، این کار را با بنای بزرگترین بندرگاه جهان آغاز کرد. رقبای آن شرکت، نخست خندیدند، اما بعدها ورشکست شدند. از آن زمان هیوندای اولین شرکت بزرگی بوده که پس از ورود ژاپنها به بازار اتومبیل جهان در دهه ۱۹۶۰، به این بازار وارد شده است. پُسکو، اکنون از سوی بانک جهانی به عنوان "کارآمدترین تولیدکننده فولاد" شناخته شده است. اگر به خاطر بیاریم که در اوایل دهه ۱۹۷۰، بانک جهانی با این استدلال که کره جنوبی هیچ برتری نسبی در زمینه فولاد ندارد، از دادن وام به این شرکت امتناع کرده بود، قضیه قدری خنده‌آور می‌شود.

در اوایل دهه ۱۹۸۰، چهار شرکت یک سرمایه‌گذاری روی نیمه رساناها را آغاز کردند. بعداً نیز چند میلیارد دلار بدان اضافه شد، تا اینکه در سال ۱۹۸۸، سامسونگ پولک حافظه اصلی پویای (DRAM) ۴ مگابایتی خود را، تنها به فاصله شش ماه پس از توشیبا، به بازار عرضه کرد.

شعار شرکت سامسونگ این است، "ما کار اقتصادی می‌کنیم تا کشور را بسازیم". حکومت نیز با بیمه و تضمین کردن سرمایه‌گذارهای پرخطر سامسونگ، به این نظر مساعد آن شرکت پاسخ گفته است. تحت رهبری لی کان - هی، سومین پسر بنیانگذار سامسونگ، این شرکت بر آن است که تا

آغاز قرن یکی از ده شرکت بزرگ جهان گردد. پارک اونگ - سو، مسئول عملیات پتروشیمیایی سامسونگ می‌گوید: "آب رفتن گناه بزرگی برای شرکت به شمار می‌رود. سامسونگ می‌تواند به میزان ۳۰ درصد در سال رشد کند؛ ما از هر نرخی کمتر از این مقدار ناراضی خواهیم بود." این شرکت فقط در زمینه تولید نفت سوخت در حدود ۳ میلیارد دلار سرمایه گذاری کرده است. در یک اقدام نمونه‌ور، چهار شرکت دیگر نیز از ورود به صنایع پتروشیمی دنیا لوری سامسونگ شده‌اند. اضافه ظرفیت گسترده، ناگزیر به جنگ قیمت‌های صادراتی می‌انجامد. آبا آقای پارک از این قضیه نگران است؟ نه به طور جدی: "در کوتاه مدت مسائلی وجود خواهد داشت، اما اگر ما درست بازی کنیم، بازیگر مهمی در جهان خواهیم بود. در سال ۱۹۹۵، عرضه و تقاضا باید وضع طبیعی به خود بگیرند. در دهه ۱۹۶۰، ژاپن با اضافه تولید خود، صنعت پتروشیمی دنیا را تقریباً نابود کرد. ببینید که امروز در چه وضعی است." سامسونگ برای وارد شدن به حوزه فعالیت بعدی خود، یعنی هوا - فضا منتظر سال ۱۹۹۵ نخواهد ماند. کار در این حوزه، پیش از این آغاز شده است.

چینیها مذاقوتند. شرکت چینی دریای جنوب، در سال ۱۷۱۱ وضعیت خود را چنین توصیف کرده بود: "شرکتی برخوردار از امتیاز بزرگ، اما خالی از فردی که بدانند این امتیاز چیست." این توصیف را امروز هم در مورد بسیاری از مجموعه‌های اقتصادی چینی می‌توان به کاربرد. یک ثروتمند یا صنعتگر تنها کسی است که می‌داند در درون شرکتهای متعددی که دست تنها ایجاد کرده است، پول چگونه می‌چرخد. اقلیت سهامدار نیز در خدمت او هستند.

این مسئله، تنها اشکال عمومی شرکتهای چینی نیست. بر طبق اصول نظریه غربی مدیریت، بیشتر چیزها در این شرکتهای اشکال دارند. راهبرد آنها همیشه بر کسب منافع اقتصادی سریع، و نه درازمدت، مبتنی است. از روابط شخصی برای سلطه بر انحصارها استفاده می‌شود. بر فعالیت‌های مجتمعه‌های وسیعی که میان قسمتهای مختلف آن هیچ تلاشی برای هماهنگی وجود ندارد، تنها یک نفر مدیریت می‌کند. برای نمونه، گروه سلیم، توسط لیم سیولیونگ در اندونزی تأسیس شد و به خاطر الطاف ریاست جمهور پیش رفت - چون آقای لیم نیازهای زرنال سوکارنورا، زمانی که در جنگ‌ها مشغول نبرد با هلندیها بود، تأمین می‌کرد. اکنون آقای لیم ریاست بیش از ۳۰۰ شرکت تابعه را به عهده دارد، که مجموعاً حدود ۵ درصد محصول ناخالص ملی اندونزی را تشکیل می‌دهند.

هر شرکتی که چنین ثروت عظیمی را در دست داشته باشد، باید جاهایی از کارش نیز درست

باشد. هنگ‌کنگ، با جمعیت ۵/۱ میلیونی، در نهایت، ۱۳ میلیارد (براساس دلار آمریکا) دارد. خانواده سوفون پانچ در تایلند و ککس در مالزی، از نظر ثروت، رقبای خانواده لیم هستند. اقلیت چینی ساکن در اندونزی، که تنها ۵ درصد از کل جمعیت هستند، در حدود ۷۵ درصد از داراییهای شرکتها را در اختیار دارند. طی ۳۰ سال گذشته، سیاستمداران مالزیایی، پوسته کوشیده‌اند تا ثروت اقلیت چینی را در میان اکثریت مالایی دوباره توزیع کنند. نیمی از محصول ناخالص داخلی تایلند توسط بانکوک، شهری چینی در هیاتی تایلندی، تولید می‌شود.

شاهرگ حیاتی یک شرکت چینی، پدیده گوانکسی - یا ارتباطات - است. رسوخ کردن به درون لایه‌های گوانکسی، مثل پوست کردن یک پیاز است: نخست روابط میان کسانی ایجاد می‌شود که پیشینیانسان در یک استان چین زندگی می‌کرده‌اند؛ سپس میان افرادی از یک کلان یا روستای مشابه؛ و بالاخره میان اعضای خانواده. چندان اهمیت ندارد که یک بازرگان چینی در هنگ‌کنگ باشد یا در نیویورک، چرا که او در هر حال، از طریق گوانکسی عمل می‌کند. اما این شبکه‌ها همرنگی را تقویت نمی‌کنند. حساسیت چینیها نسبت به مسئله توافق آرا و همرایی بسیار کمتر از حساسیت ژاپنهاست. تا زمانی که به قول خود، پایبند، و مراقب رفتار خود باشند، هر کار که بخواهند، می‌توانند انجام دهند.

این وضعیت، برتریهای اساسی به چینیها می‌بخشد. شبکه‌های گوانکسی اکنون جهانی شده‌اند؛ شرکت‌های سربرآورده از این شبکه‌ها نیز همین طورند. سلطان این شبکه در هنگ‌کنگ نشست و چشم انتظار رسیدن پولهاست؛ پسر درجه یک او کارخانه‌ها را در چین یا تایلند اداره می‌کند؛ پسر درجه دو نیز در یک دانشگاه عالی آمریکایی تحصیل می‌کرده و اکنون نیز به عنوان شکل آبرومندانهای از جاسوسی صنعتی در کالیفرنیا به کار مشغول است.

این شبکه همچون یک ارگانسیم زنده کار می‌کند، و در جهت تولید سریعتر و ارزاتر به پیش می‌رود. به همین خاطر است که هنگ‌کنگ جای ایتالیا را، به عنوان بزرگترین تولیدکننده کالاهای باب روز گرفته است. به همین ترتیب است که شرکت‌های کوچک تایوانی دستهای غولهای بازار کامپیوتر شخصی را بسته‌اند.

تناقضی که وجود دارد این است که قوی بودن کنترل مرکزی، و آن هم عموماً زیر نظر یک نفر، نقطه ضعف شرکت‌های چینی نیز هست. سلسله بنیانگذاران نمی‌تواند بیش از این به حیات خود ادامه

دهند. در مواردی، هیچ جانشین آشکاری وجود ندارد؛ در موارد دیگر، امپراتوری بزرگتر از آن است که به یک نفر واگذار شود و بیشتر صنعتگران ثروتمند، رفته رفته راه حل مشابهی را انتخاب می‌کنند - آنها افراد مناسب دارای مدرک فوق لیسانس مدیریت بازرگانی را به کار می‌گیرند، تا پس از رفتن آنان، شرکتهایشان را اداره کنند.

لی کا - شینگ، ثروتمندترین فرد هنگ کنگ، قسمت بیشتری از این راه را پیموده است. شرکت متعلق به خانواده‌اش، چئونگ کنگ، به شیوه سنتی اداره می‌شود. اما بزرگترین دارایی او، پست مراقبتی است که در هاچیسون و امپوآ، یکی از قدیمی‌ترین مراکز تجاری هنگ کنگ که (همانند سایر هنگها) توسط غریبه‌ها اداره می‌شود، در اختیار دارد.

در اندونزی، خانواده سربادجایا برای اداره امپراتوری آسترای^۱ خود، از مدیران حرفه‌ای سود می‌جویند. آنها سعی می‌کنند تا هر چه بیشتر، لوازم اتومبیل‌های تویوتا، هند، و ب. ام. و را که برای بازار اندونزی ساخته شده‌اند، بسازند. آسترا حتی تأمین مالی برنامه ویژه‌ای را در یک مدرسه بازرگانی حومه پاریس (INSEAD) آغاز کرده است. در سنگاپور، کوئک هنگ پنگ، رئیس ۷۹ ساله گروه هنگ لئونگ، سرپرست محلی آی. بی. ام. را به عنوان مدیر هماهنگی گروه خود منصوب کرده است.

بی شک، بعضی از شرکتهای تحت مالکیت چینیها به شرکتهای سنتی (به تعبیر غربی آن) تبدیل خواهند شد. بقیه نیز ورشکست خواهند شد. نکته این است که در میان مهاجرین چینی، همیشه نسل جدیدی از صنعتگران در حال شکلگیری است.

در مورد شرکتهای آمریکایی و اروپایی چه می‌توان گفت؟ کوین جونز، یک مدیر در دفتر مک کنزی در توکیو، می‌گوید: "در بعضی بازارهای آسیا، شرکتهای غربی از دیر باز مسلط بودند. بسیاری از آنان، همانند مورد سنگاپور در سال ۱۹۴۱، این موقعیت را بدون نزاع زیادی واگذار کرده‌اند." برای شرکتهای غربی، یافتن علل جدی نگرفتن آسیا از سوی خودشان، بسیار آسان است: حمایتگرایی آنها را از بعضی بازارها بیرون رانده است؛ آنها باید متابعشان را برای مبارزه با ژاپنیهای فعال در خانه‌شان حفظ کنند؛ این بازار می‌تواند سریع رشد کند، اما اکنون بسیار کوچک است؛ و نظایر آن. مسئله این است که زمانی که یک بازار جذاب می‌شود، غالباً بسیار دیر خواهد بود.

استثنائاتی نیز رجمد دارد. دوپنت، و آی. سی. آی (ICI) در بازار مواد شیمیایی علیه کره ایها شجاعانه عمل می کنند. دوپنت قصد دارد که تا پایان قرن حاضر، ۲ میلیارد دلار صرف کند تا ظرفیت نایلون خود را در آسیا افزایش دهد؛ آی. سی. آی. نیز از سال ۱۹۸۸، ۴۰۰ میلیون پوند (۶۸۰ میلیون دلار) صرف گسترش دادن ظرفیت خود در آنجا کرده است. شرکتهای غربی در جاهایی موفق بوده اند که رقبای آسیایی آنها ضعیفترین موقعیت را داشته اند، خاصه در خدمات و نیز، کم اعتباری نامهای اختصاصی تجاری. سینی کورپ نیز یک چشم انداز ۲۰ ساله را برای توسعه شبکه شعبه های فرعی خود اتخاذ کرده است. این شرکت رفته رفته ثروتمندترین مشتریان رقبای محلی را جذب خود می کند. توپونا از یک مرکز تجاری انگلیسی به نام اینچکپ، به عنوان توزیع کننده محصولات خود در بعضی بازارها استفاده می کند. پروکترو گمبل از نا کامیهای اواخر دهه ۱۹۷۰ خود در ژاپن درس گرفته و اینک در حال گسترش نفوذ خود در آسیای در حال ظهورند. یونیلور، رقب عمده آن، از نظر مشتری و تولیدات، بزرگترین شرکت در اندونزی، یعنی پنجمین کشور پرجمعیت جهان است.

این فهرست می تواند بیشتر هم ادامه یابد. اما این واقعیت را نمی توان تغییر داد که شرکتهای غربی، بازیگرانی فرعی هستند. معجزه های اقتصادی آسیا توسط شرکتهای آسیایی هدایت می شوند.

پیروز در خارج

شرکتهای ژاپنی و چینی در نیمه دوم دهه ۱۹۸۰ از حجم انبوهی سرمایه گذاری برخوردار بودند. اکنون که سرمایه گراتر شده و اقتصادهای در حال ظهور نیز گهگاه از سرمایه گذارها اشباع می شوند، استخراج چارچوب چیزهایی که اتفاق افتاده، و نیفتاده، ممکن می گردد.

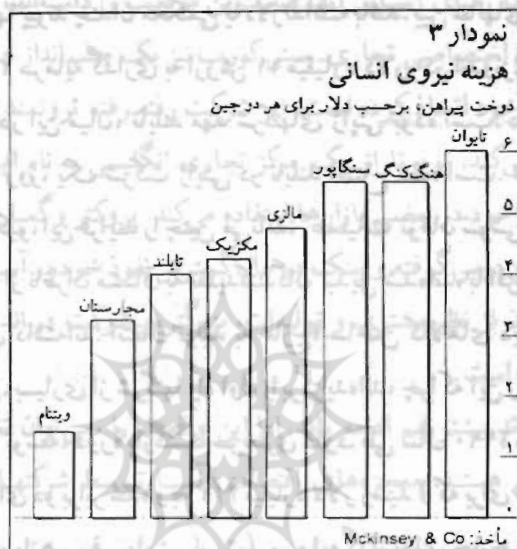
تصور کنید که اواخر سال ۱۹۸۶ است و شما اداره کننده یک کارخانه تولید مواد مصرفی الکترونیکی در ژاپن هستید. کار شما با مشکلاتی دست به گریبان است. معامله ای که سال قبل در هتل پلازا صورت گرفت، ارزش یز (یعنی پولی که هزینه های تولیدی شما براساس آن است) را دو برابر دلار (پول رایج در بزرگترین بازار صادراتی شما) کرده است. دستمز کارگران شما بالاست و

مشکل می‌توان کسی را یافت که کارهای کثیف، خطرناک و سخت را انجام دهد. واحدهای پول سرسخت‌ترین رقبای شما، تایوانیها و کره‌ایها، در مقابل دلار، خیلی کم بالارفته است و آنها در حال قاپیدن سهم شما در بازار هستند. در چنین وضعی، چه می‌کنید؟

یک پاسخ این است: انتقال دادن هر چه بیشتر تولید به کشورهای کم هزینه‌تر، و ترجیحاً، کشورهایی که پول آنها پیوند چندان محکمی با دلار نداشته باشد. بین سالهای مالی ۱۹۸۸ و ۱۹۹۰، شرکتهای ژاپنی ۲۴۹۴ سرمایه‌گذاری به ارزش ۱۱ میلیارد دلار، در اندونزی، مالزی، سنگاپور و تایلند انجام داده‌اند. در این میان، تایلند مهد شرکتهای ژاپنی بوده است: در سال ۱۹۹۰، به طور متوسط، طی هر ۲/۵ روز، یک شرکت ژاپنی در تایلند افتتاح شده است. توماس زنگایگ، یک مشاور مدیریت در توکیو، این فرایند را چنین می‌نامد: "عملیات توفان سوشی".^۱ شرکتهای متعلق به کره جنوبی و تایوان، از ناظران مشتاق به تقلیدکنندگان تبدیل شده‌اند. با افزایش هزینه‌ها، آنان سه انتخاب در پیش روی داشته‌اند: انتقال تولید به خارج؛ ساختن کالاهای دیگری با ارزش افزوده بیشتر؛ یا ورشکستگی. بسیاری از شرکتهای راه اول را برگزیده‌اند، چراکه این راه، در مقایسه با صرف هزینه برای پژوهش و توسعه، دوره بازگشت سریعتری دارد. طی سال ۱۹۹۰ مجموع سرمایه‌گذاری خارجی شرکتهای کره‌ای در برابر شده و به ۲/۳ میلیارد دلار رسید (که برای اقتصادی با ۷۲ میلیارد دلار صادرات سالانه، بازهم رقم پائینی است). سرمایه‌گذارهای خارجی تایوان را به سختی می‌توان برآورد کرد، چراکه مقدار بسیار زیادی از آن، از طریق شبکه چینیهای مقیم خارج جریان می‌یابد، تا مشمول مالیات و سایر قوانین تایوان نگردد. اما دست کم در یک کشور - مالزی - تایوان جای ژاپن را به مثابه بزرگترین سرمایه‌گذار گرفته است. شرکتهای تایوانی، طی سال ۱۹۹۰، ۲/۳ میلیارد دلار در آنجا سرمایه‌گذاری کردند.

این میزبانان خوشبخت به سختی می‌توانند خود را قانع کنند. چون این وضعیت به زیان آنهاست. کارگر ارزان تنها عامل خوبی است که بیشتر کشورهای فقیر می‌توانند به سرمایه‌گذاران احتمالی عرضه بدارند. از این نیرو می‌توان برای ساختن بنیانی صنعتی برای صنایع نساجی و خطوط ساده تولید سود جست. از آن پس، بسیاری از کشورهای در حال توسعه، از حرکت به سوی یک چرخه واقعی صنعتی شدن، که در آن سهم بیشتری از آن تولیدکنندگان محلی مستعد برای تولید کالاهای صادراتی باشد، عاجز می‌مانند.

نمودار ۳، این مسئله را برای تایلند و مالزی به تصویر می‌کشد. هر قدر هم که کارگران آنها ارزان



باشند، همیشه جای دیگری هست، که در آن، افراد با دستمزد کمتری کار می‌کنند. همین امتیاز پایین بودن هزینه‌ها در ویتنام است که روشن می‌کند چرا صاحبان سرمایه در آسیا انتظار دارند که این ملت از زمان سست شدن حکومت کمونیستها، چنین سریع رشد کند (محصول ناخالص داخلی ویتنام، رسماً ۲۰۰ دلار است). افزایش سریع دستمزدها و قیمت زمین در تایلند و مالزی می‌تواند تولیدکننده‌ها را در بیشتر صنایع کاربر، وادار کند که یک 'عملیات توفان سوشی' دیگر - این بار در ویتنام، چین و بتنگلادش - به راه اندازند.

دوم، گرچه در اواسط دهه ۱۹۸۰، آسیای جنوب شرقی، به عنوان محلی مناسب برای ساختن کارخانه، طالبان معدودی داشت، اما سقوط کمونیسم در اروپا، بازار واحد اروپایی و منطقه تجارت

آزاد آمریکای شمالی، امکانات جدید جهانی را ایجاد کرده است. نمودار ۳، وضعیت جالب توجه مکزیک و مجارستان را نشان می‌دهد.

سومین نکته این است که پراهن دوخت تایوان تنها ۵۰ درصد بیش از پراهن دوخت تایلد هزینه برمی‌دارد. هر چند، دستمزدهای کارگران کارخانه‌های تایوان چهار برابر بیشتر است. هر چه به طرف بخشهای مهمتر و پیشرفته‌تر اقتصاد حرکت کنید، فاصله میان میزان بازدهی تولیدی کارگران خوب آموزش دیده این بیرها و کارگران کمتر ماهر آسیای جنوب شرقی بیشتر می‌شود.

تعیین یک استاندارد

مدیران کارخانه‌های ژاپن در آسیای جنوبی و شرقی دوست ندارند در مورد فاصله‌های میان بازدهی کارگران سخن بگویند. وقتی از آنها پرسیده می‌شود که کارگرانشان چگونه کار می‌کنند، مؤدبانه لبخندی می‌زنند و می‌گویند مثل کارگران کشور خودمان. اما وقتی مسئولین رده بالای شرکتها با یکدیگر به بحث می‌نشینند، احتمالاً در مورد این مسئله بحث می‌کنند که چگونه می‌توان کیفیت و بازده تولیدی را تا سطوح مورد نیاز بالا برد. یک شرکت ژاپنی بزرگ تولیدکننده کالاهای الکترونیکی، به منظور افزایش استانداردها تیمهایی را به ۱۵۰ تولیدکننده خود در تایلد گسیل داشته است.

شرکتهای ژاپنی سرگردانند که انتقال کارخانه‌ها به خارج چه موقع مفید خواهد بود؟ تولید کالاهای مصرفی در جایی نزدیک به بازارهای مورد نظر همیشه ارزشمند است، چرا که به شما امکان می‌دهد تا ترجیحات هر بازار را به خوبی شناخته و بدان پاسخ گوید، و همچنین از فشار حمایتگرایی نیز می‌کاهد. اما وقتی صنایع بسیار بزرگ مورد بحث باشند، انتقال کارخانه‌ها به آسیای در حال توسعه بی‌معنا خواهد بود. یک مدیر بلند پایه اجرایی در کارخانه میتسوبی موتورز می‌گوید: «اساساً ما تولید صنعتی خود را به کشورهای آسیایی - که تنها امتیازشان کارگر ارزان است - منتقل نمی‌کنیم. در شاخه صنعتی ما، به صرفه‌جویی در مقیاس و شبکه بزرگی از عرضه‌کنندگان قابل اتکال نیاز هست. هنوز هم بیشتر اجزای کار، اگر در ژاپن ساخته شوند، ارزانتر تمام می‌شوند. در بعضی از بازارها، حتی نمی‌توانیم کیسه‌های پلاستیکی را هم در محل تأمین کنیم و ناچاریم آنها را از ژاپن وارد نماییم.» حداقل کار مطلوب از نظر وی، با کارگر ارزان به دست نمی‌آید؛ بلکه، کار

مطلوب برای وی، کاری با ریزش صفر است و توسط ریاتها انجام می‌گردد.

به بیان دیگر، انتقال تولید به خارج، راهی برای به تعویق انداختن افول برخی صنایع دارای تکنولوژی پایین است. اما نمی‌تواند با چالش ساختن یک اقتصاد پرهزینه رقابتی از طریق توسعه تکنولوژی و خدمات محلی، روبه‌رو شود.

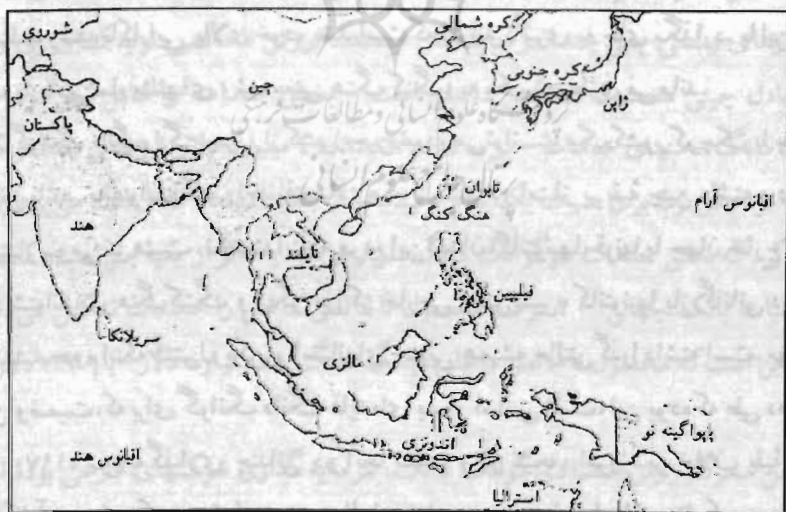
برای نسل دوم اقتصادهای در حال ظهور - تایلند، مالزی، و اندونزی - نشانه‌ها نگران‌کننده‌اند. سرمایه‌گذاری ژاپن، که طی چهار دهه گذشته عامل محرک رشد سریع آنان بوده است، رفته رفته کاهش می‌یابد. بسیاری از شرکتهای ژاپنی کارخانه‌هایی ساخته‌اند که برای تأمین رشد مورد انتظار در تقاضای محلی این سه بازار طی پنج سال آینده یا بیشتر، کافی است. این امر به آنان امکان می‌دهد تا بر روی بازارهای اروپا و آمریکا کار کنند. (برای داشتن چشم‌اندازی از آینده، باید دانست که تا پایان سال ۱۹۹۰، شرکتهای ژاپنی ۴/۳ میلیارد دلار روی طرحهای تولیدی در شمال آمریکا سرمایه‌گذاری کرده بودند، که معادل دو برابر حجم سرمایه‌گذاریهای آنان در کل آسیاست.) این کاهش در سرمایه‌گذاریهای خارجی در بد وضعیت ظاهر شد. انتظار می‌رود که در سال جاری (۱۹۹۱)، تایلند، مالزی و اندونزی کسری بودجه‌هایی از ۴ میلیارد تا بیش از ۸ میلیارد دلار (در مورد تایلند) داشته باشند. موفقیت اخیر آنان به معنای آن است که آنها برای تأمین این کسریها هیچ مشکلی نخواهند داشت. اما کسری قابل توجه تراز بازرگانی آنها با ژاپن چه می‌شود؟ اندونزی تنها کشور آسیای جنوب شرقی است که موازنه تجاریش با ژاپن مثبت است، که آن هم به خاطر ذخایر نفت و گاز این کشور می‌باشد. تایلند بیشترین کسری را دارد - ۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۰. خرد سنتی اقتصادی می‌گوید که این کسری به خاطر واردات تجهیزات سرمایه‌ای بوده است و به محض به راه افتادن طرحهای جدید، شروع به کاهش خواهد کرد. اما آنچه که این تحلیل از نظر دور می‌دارد، این است که بیشتر این تجهیزات برای تأمین نیاز داخلی است، و به یک جریان دائمی لوازم بدکی نیز نیاز خواهد داشت. برای تأمین پول لازم، تولیدکنندگان تایلندی، مالزیایی و اندونزیایی، ناچارند که یا به بازار ژاپن نفوذ کنند - یعنی موفقیتی به دست آورند که بسیاری کسان دیگر از کسب آن عاجز مانده‌اند - یا بیرهای در حال ظهور در بقیه دنیا را از دور خارج کنند.

روزهای خوش گذشته، در آسیای جنوب شرقی، دست کم در حل حاضر، به سرآمده‌اند. بر سر راه پیشتازان اواخر دهه ۱۹۸۰، موانع سنگینی وجود دارد. چالش دیگری که آنها ناچار به رویارویی

با آن هستند، رقابت کردن با ستاره در حال صعود دهه ۱۹۹۰ - یعنی جنوب چین - است.

جغرافی و هندسه

سنگاپور دو اضطراب دایمی دارد. اولی، اندازه کوچکش است. کل نیروی کار این کشور یک جمعیت $\frac{1}{3}$ میلیون نفری بدون رشد است. این بدان معناست که هر گاه اقتصاد رونقی ناگهانی بیابد، بازار کار شدیداً کساد شده و فرصتها ناپدید می شوند. دومین مشکل، اتکای این کشور به سرمایه گذاری خارجی است. سنگاپور بیش از ۳۰۰۰ شرکت چند ملیتی را قانع کرده تا دفاتری در این کشور برپا دارند، اما میدان رقابت برای سرمایه های این شرکتها رفته رفته تنگتر می شود. "کمیسیون توسعه اقتصادی" دولت سنگاپور، راه علاج هوشمندانه ای ارائه کرده است. این راه حل، تعیین یک "مثلث رشد" است، که منطقه ای به شعاع ۵۰ کیلومتر اطراف سنگاپور را می پوشاند. این منطقه، بخش اعظم استان جنوبی مالزی به نام جاهور و تعدادی از جزایر اندونزیایی نزدیک سواحل



سوماترا را دربرمی‌گیرد. نظر بر این است که سرمایه‌گذاران از سنگاپور به عنوان یک پایگاه دارای تکنولوژی بالا استفاده کرده، و به طراحی، بازاریابی و توزیع محصولات بی‌درازد که در کارخانه‌های کم هزینه کشورهای همسایه تولید شده‌اند. انتقال صنایع کاربر از سنگاپور به جاکارتا مازای مدتهاست که انجام شده است. نکته جدید این طرح، مناطق اندونزیایی است که مورد نظر قرار گرفته است.

شرکت صنعتی باتام، که ۴۰ درصد مالکیت آن به سنگاپور و ۶۰ درصد آن به 'گروه سلیم' تعلق دارد، در حال تبدیل کردن جزیره باتام به یک کارخانه شناور است، که اندازه‌اش دو سوم سنگاپور، و فاصله‌اش تا منطقه مالی مربوطه، از راه آبی، تنها ۳۰ دقیقه است. باتامیندو تمام مجوزهای لازم را از بوروکراسی ترسناک اندونزی خواهد گرفت، و سرمایه‌گذاران می‌توانند در پنج سال اول ۱۰۰ درصد عایدات را به خود اختصاص دهند؛ پس از آن، این سهم به ۹۵ درصد کاهش می‌یابد (در جاهای دیگری از اندونزی، شرکت‌های خارجی ناچارند عایدات را با شرکای اندونزیایی خود به طور ۵۰-۵۰ تقسیم کنند). باتامیندو کارخانه‌های سفارشی نیز ساخته و ۳۰ ساله اجاره می‌دهد. گروه سلیم می‌تواند کارگران غیرماهر اما زبرورنگ (عمدتاً دختران جوان) را با ماهی ۹۲/۵ دلار سنگاپور یعنی ماهانه ۵۴ دلار آمریکا به کارگیرد.

این مثلث رشد، با کارایی بالای خود، بعید است که بتواند تأثیری به جای بگذارد. با این حال، در مقایسه با مادر تمام مثلث‌های رشد، یعنی هنگ کنگ، به یک شهر بازی می‌ماند.

استان گوانگ دانگ، اگر جزئی از کشور چین نبود، می‌توانست یک کشور کوچک با جمعیتی ۶۳ میلیونی باشد. به عنوان یک واحد اقتصادی، این استان دو امتیاز بر بقیه چین داشته و در حال کسب امتیاز سومی نیز هست. نخست اینکه مردم این استان، کانتونیه‌ها، قرن‌ها با جهان خارج مرادۀ تجاری داشته‌اند. در هنگ کنگ و دیگر مراکز خارجی چینی‌نشین، کانتونیه‌ها بازرگانانی در سطح جهانی هستند. دوم اینکه کنترل پکن بر استان‌های جنوبی همیشه حالتی گذرا داشته است. مهمترین فایده این وضعیت، که برای گوانگ دانگ فایده‌ای بسیار اساسی است، این بوده که طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، سرمایه‌گذاری چندانی در آنجا نشده، و در نتیجه، امروز، برخلاف بقیه جاها، صنایع نا کارآمد دولتی، که در بقیه چین در حال احتضار هستند، در این استان بسیار کم وجود دارد. سوم آنکه در سال ۱۹۹۷ موانع مصنوعی باقیمانده میان گوانگ دانگ و یکی از بهترین بنادر طبیعی

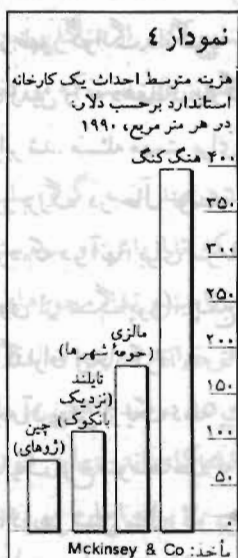
جهان، که به بهترین خدمات مالی و تجاری مجهز می‌شود، یعنی هنگ کنگ، از میان برداشته خواهند شد.

آغاز ظهور گوانگ دانگ به سال ۱۹۷۹ برمی‌گردد، که تنگ شیائوپینگ اصلاحات را آغاز کرد و کنترل زمین را به دهقانان بازگرداند. طی شش سال بعدی، درآمدهای روستایی در کل چین بیش از دو برابر شد. مسئله مهمتر برای گوانگ دانگ این بود که آقای تنگ، دروازه‌های چین را، همانند هر کشور بزرگ در حال توسعه دیگری، به روی تجارت جهانی باز کرد. او ۱۴ شهر آزاد ساحلی ایجاد کرد، که در آنها، برای سرمایه‌گذارهای خارجی منع چندانی وجود نداشت. از این گذشته، وی (به پیروی از سنگاپور)، پنج "منطقه ویژه اقتصادی" به همراه مشوقهای دیگری برای سرمایه‌گذاران ایجاد کرد. سه تا از این پنج منطقه در گوانگ دانگ قرار دارند.

نتیجه آن بیش از یک دهه پیشرفت اعجاب برانگیز بوده است. طی دهه ۱۹۸۰ تولیدات گوانگ دانگ با یک نرخ متوسط سالانه ۱۳ درصد، به بهای واقعی، رشد کرد که معنای آن این است که حجم اقتصاد، در هر شش سال، دو برابر شده است. جمعیت "شن ژن"، که درست بر سر مرز هنگ کنگ قرار دارد، از ۱۰۰،۰۰۰ نفر به بیش از ۲ میلیون نفر رسیده است؛ تولیدات آن نیز طی دهه ۱۹۸۰ سالانه ۴۷ درصد رشد کرد.

آمارهای رسمی چین چندان رضایتبخش نیستند. ارزش ناخالص تولید کشاورزی و صنعتی - که معادل چینی محصول ناخالص داخلی است - بخش خدمات را شامل نمی‌شود. تولیدات گوانگ دانگ - منهای خدمات - در سال ۱۹۹۰، ۴۴/۲ میلیارد دلار ارزشیابی شد. هرکس دیده باشد که مردم شن ژن برای صرف یک شام پولی بیش از حقوق در ماه آقای تنگ می‌پردازند، درک خواهد کرد که بخش خدمات در گوانگ دانگ بسیار توسعه یافته‌تر از بقیه چین است، که در آن، بنا به حدسیات بانک جهانی، ۲۰ درصد محصول ناخالص داخلی را خدمات تشکیل می‌دهد. یک حدس این است که محصول ناخالص داخلی گوانگ دانگ ۷۸ میلیارد دلار - یا ۱۲۳۰ دلار سرانه - است.

عامل محرک رونق اقتصادی گوانگ دانگ، سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی بوده است. در ماه ژوئن امسال، آنها بیش از ۱۵،۰۰۰ پروژه را با هزینه بیش از ۲۰ میلیارد دلار در این استان شروع کرده‌اند. چهار پنجم این پول از طرف شرکت‌های هنگ‌کنگی می‌آید، که به خاطر این واقعیت که



احداث یک کارخانه جدید در گوانگ دانگ، یک پنجم هنگ کنگ، هزینه دارد، به طمع افتاده‌اند. این هزینه، از هزینه‌های مشابه در دو محل ممکن دیگر در جنوب شرق آسیا نیز کمتر است (نگاه کنید به نمودار ۴). اگر چه اشتغال صنعتی در هنگ کنگ از ۹۰۰,۰۰۰ شغل در اوایل دهه ۱۹۸۰، به ۷۲۰,۰۰۰ شغل در حال حاضر کاهش یافته است، اما شرکتهای هنگ‌کنگی بیش از ۲ میلیون شغل جدید در گوانگ دانگ ایجاد کرده‌اند.

گوردون وو، یک رجل اقتصادی بسیار خوشبین اهل هنگ‌کنگ، معتقد است که تحول گوانگ‌دانگ تازه شروع شده است؛ هنوز افراد زیادی در خارج از هنگ کنگ در نیافته‌اند که

گوانگ دانگ چه می‌تواند تولید و صادر کند. آنها این را هم نمی‌دانند که گوانگ دانگ، بهترین جا برای دسترسی به بازار است: دسترسی به بازار جهانی از طریق هنگ‌کنگ و دسترسی به بازار داخلی. چین برای رسیدن به سطح امروزی گوانگ دانگ به ۲۵ سال زمان نیاز دارد، در آن زمان نیز گوانگ دانگ در جایگاه امروز تایوان، و شاید حتی جایگاهی بهتر، قرار خواهد داشت.

شرکت زیر نظر آقای وو، شرکت سهامی هوپ‌ول، سعی دارد تا این تصور را به واقعیت تبدیل کند. این شرکت در حال ساختن یک بزرگراه شش باندهی در گوانگ دانگ است. آقای وو پیش‌بینی می‌کند که فاز اول این طرح - ۱۲۳ کیلومتر از هنگ‌کنگ تا گوانگ ژو (کانتون) - در ژوئن ۱۹۹۳، یعنی یک سال جلوتر از برنامه پیش‌بینی شده، افتتاح خواهد شد. این راه، زمان مسافرت میان دو شهر را از شش ساعت خسته‌کننده به ۹۰ دقیقه تقلیل خواهد داد. پس از پایان آن، شرکت هوپ‌ول، ساختن یک راه کمربندی در اطراف گوانگ ژو، و یک بزرگراه دیگر، از آنجا تا ماکائو، را آغاز خواهد کرد. در آن زمان، گوانگ دانگ ۳۰۵ کیلومتر راه مناسب خواهد داشت؛ که امروز فاقد آن

است. آقای وو امیدوار است که پس از آن، بزرگراه ۵۰۰ کیلومتری دیگری از گوانگ ژو تا هنگ یانگ، شهری بر ساحل رودخانه یانگ تسه در استان هوتان بسازد. اگر او بتواند منابع مالی لازم را به دست آورد، این راه اولین شاهراه جدیدی است که نا اقصی نقاط چین می‌رود. راه‌های مناسب، دسترسی سرمایه‌گذاران هنگ‌کنگی رایج به بیشتر جاهای گوانگ دانگ میسر می‌سازند. این امر، کارخانه‌ها را قادر می‌سازد تا از دلتای رود پرل به سوی داخل استان حرکت کنند و از این طریق، هزینه نیروی کار کمتر می‌شود. این یک امتیاز مضاعف است، اما در گوانگ دانگ هم، مانند آسیای جنوب شرقی، کارگر ارزان به‌نهایی کافی نیست. آنچه که به گوانگ دانگ برتری می‌بخشد، کیفیت نیروی کارش است. کیسرسونگ، ناشر کتاب نساجی آسیا می‌گوید: «افراد آشنا به امور کارخانه در تمام آسیا می‌گویند که تایلند و مالزی را نمی‌توان با چین مقایسه کرد. اگر شما به کیفیت و ارائه سریع کار نیاز دارید، باید به دلتای رودخانه پیرل بروید.» موفقیت صنعتی رفته رفته دایره وسیعتری نیز به خود می‌گیرد. فوجیان، در همسایگی، نیز یک مرکز رشد خاص خود در زیامن (آموی) دارد که ۳/۵ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری خارجی جذب کرده است، که یک سوم آن از تایوان بوده، و از تنگه تایوان تقریباً قابل مشاهده است. تصور کنید که امپراتوری چین در آستانه تجزیه قرار بگیرد. در آن صورت، گوانگ دانگ، فوجیان، تایوان، و هنگ کنگ می‌توانند جمهوری چین جنوبی را تشکیل دهند. این کشور تازه، یک جمعیت ۱۲۰ میلیونی و یک محصول ناخالص داخلی ۳۱۰ میلیارد دلاری خواهد داشت، و هم‌تراز برزیل خواهد بود.

اگرچه این حالت به نظر بعید، یا دست کم غیر حتمی می‌رسد، اما پیش‌بینی اینکه در چین چه روی خواهد داد، تقریباً غیرممکن است. افراد خوشبین، مثل آقای وو، معتقدند که پکن به درآمدهای مالیاتی از گوانگ دانگ به حدی نیاز دارد که کار ابلهانه‌ای نمی‌کند. به علاوه، گوانگ دانگ راه آینده را به بقیه چین نشان می‌دهد. افراد بدبین، که بسیاری از آنان پس از سقوط شانگهای همه چیز را از دست دادند، مخالفت می‌کنند و می‌گویند که خوشبین بودن افراطی به توانایی کمونیستها به قربانی کردن مرغ تخم طلا^۱ امکانپذیر نیست - و به حوادث اخیر پکن اشاره می‌کنند که نشان داد سرسختها مواضع خود را مستحکم کرده‌اند. تا قبل از اینکه آقای تنگ بمیرد و نمایلات

۱. اشاره به قربانی کردن منافع درازمدت برای منافع آبی - م.

جانشین نهایی وی آشکار گردد، هیچ پاسخ روشنی برای این پرسشها وجود نخواهد داشت.

مراحل مختلف بازی گوا

رشد سریع و پایدار که مستلزم نشان دادن این است که موانع سیاسی وجود ندارند - مانند اندیشهٔ مثلثهای رشد - برای تایوان و کره جنوبی انتخاب مطمئنی به شمار نمی‌آید. شرکتهای تایوانی، با استفاده از هنگ کنگ به عنوان راهی برای عبور از موانع حکومتی خودشان، بیش از ۱ میلیارد دلار در استان فوجیان چین سرمایه‌گذاری کرده‌اند. شرکت 'پلاستیک فرمزا' سرگرم ساختن یک مجتمع ۷ میلیارد دلاری پتروشیمی در زیامن است. حکومت نگران آن است که اگر شرکتهای تایوانی بیش از حد به چین وابسته شوند، در آن صورت، پکن ادعای خود را نسبت به تایوان، مبنی بر اینکه این کشور، خیلی ساده، یک استان خاکی از خاک اصلی چین است، شدت بخشد.

در شبه جزیره کره، به احتمال، مسئله وحدت مجدد شمال و جنوب، قطعی است و فقط به زمان نیاز دارد. البته در همین حال نیز ارتشهای دو کشور در آماده باش دائمی به سر می‌برند. برای شرکتهای کره جنوبی، دستیابی به منچوری و سیبری، که هر دو به لحاظ منابع غنی هستند، اهمیت زیادیتری دارد.

تایوان و کره جنوبی جوامعی معتاد به رشد هستند. برای آرام ساختن این اعتیاد، آنها باید در حال رقابت باقی بمانند، که این به معنای آن است که دائماً مهبهای یافتن راه‌حلهایی برای سه مسئله باشند. نخست، هر دو کشور باید مواظب باشند که بازده تولیدی سریعتر از دستمزدهای واقعی رشد کنند. نمودار ۵ نشان می‌دهد که طی پنج سال گذشته، دستمزدها با چه سرعتی افزایش یافته‌اند. بازده تولیدی در کره جنوبی تقریباً دوش به دوش دستمزدها باقی مانده است و مؤید راهبرد تأکید بر صنایع عمده صرفه‌جویی مقیاس است. اما در تایوان، بازده تولیدی با فاصله در پس دستمزدها قرار دارد، که این نشانهٔ دیگری است بر این موضوع که تولیدکنندگان صنعتی کوچک به جای سرمایه‌گذاری روی خودکار کردن (اتوماسیون) در کشور، ترجیح داده‌اند که کارخانه‌هایشان را به کشورهای ارزاتر انتقال دهند. مسئله دوم این است که با پیچیده‌تر شدن محصولات و کوتاه‌تر شدن

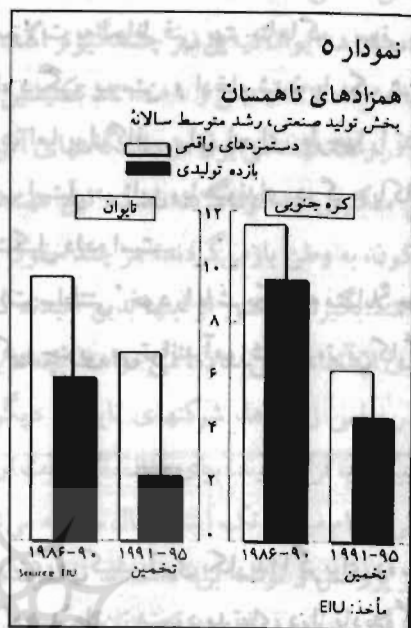
چرخه حیاتی آنها، بازده تولیدی مناسب را دشوارتر می‌توان به دست آورد. هر بار که کالا تغییر کند، ماشینها نیز باید تعویض شوند و کارگرها دوباره آموزش ببینند. مسئله سوم نیز با این مسئله مرتبط است: در قلب تکنولوژیهای فردا، شرکتهای ژاپنی بر سنگینی خود می‌افزایند.

پرده نمایش ال. سی. دی. (LCD) را در نظر بگیرید. پیشتاز این صنعت، شارپ، انتظار دارد که تا سال ۱۹۹۵ فروش پرده‌های ال. سی. دی. که برای تلویزیونهای پرتراکم اهمیت بسیاری دارد، چهار برابر شده و به رقم یک تریلیون ین (۷/۷ میلیارد دلار) برسد. این

بازاری است که شرکتهای کره جنوبی نیز به دنبال آن هستند. گلد استار خوشبخت، که تا پیش از ظهور سامسونگ بزرگترین شرکت الکترونیکی کره جنوبی بود، آزمایشگاههایی در آمریکا، آلمان و ایرلند دارد که در آنها نوع مخصوصی از تلویزیونهای پرتراکم را تولید می‌کند.

اما تقلیدکنندگان یا کپی برداران با یک مشکل مواجهند. به کار گرفتن مهندسین ژاپنی و آمریکایی برای امور فنی پرده‌های نمایشی شارپ نسبتاً ساده است. آنچه که آسان نیست، ساختن آن است. مدلهای اصلی تلویزیونهای پرتراکم به دو پرده متکی هستند که فاصله‌شان تنها دو میکرون، یعنی دوهزارم میلیمتر، است. مدیر بازرگانی بین‌المللی شارپ می‌گوید: 'برای تولید این پرده‌ها، با این میزان از دقت، باید در حدی بیش از یک نایفه بود. کار گروهی، تجربه و روحیه مورد نیاز است. در آن صورت می‌توان پرده‌های ال. سی. دی. خوبی تولید کرد.'

ساده‌ترین راه برای ساختن آخرین محصولات، قانع کردن مدیر یک صنعت به آموزش دادن به شماست. اگر چه خست بسیار شرکتهای ژاپنی در مورد تکنولوژیهایشان زیانزد است، شرکتهای



دیگری نیز هستند که رفته رفته می‌نهند گشاده‌رو بودن ممکن است بیشتر به آنان کمک کند. تجربه پیروزی استاندارد وی. اچ. اس. ماتسوشیتا بر محصولات به لحاظ فنی بهتر بتا ماکس سونی، این درس را به سایر تولیدکنندگان صنعتی داد. یک راه دیگر، پیوستن و ادغام شدن با یک شرکت آمریکایی است که اطلاعات لازم را در اختیار دارد، اما پول کافی برای اجرای طرحها را ندارد. شرکت نکزاس اینسترومنتز شرکتهای مشترکی با کوب استیل در ژاپن، با هیوندای در کره، با کانن و دولت سنگاپور در سنگاپور، و با اکر در تایوان، تشکیل داده است.

اما هیچ شرکت دارای تکنولوژی بالایی 'جواهرات سلطنتی' خود را با شریکی که متقابلاً چیزی به او ندهد، تقسیم نخواهد کرد. شرکتهای تایوانی و کره جنوبی می‌توانند آموزش دیده‌ترین کارگران را عرضه دارند.

مدرسه برای موفقیت

کنفوسیوس نوشته است: "اگر برای یک سال برنامه‌ریزی می‌کنید، بذری بکارید؛ اگر برای ده سال، درختی بنشاید؛ اگر برای صد سال، مردم را آموزش دهید." این رهنمود مدتهای دراز نادیده گرفته شد. به هنگام آغاز دوره میجی در ژاپن به سال ۱۸۶۸، تنها ۱۵ درصد از مردم با سواد بودند. چهار سال بعد تعلیمات ابتدایی اجباری شد و ژاپن به یکی از باسوادترین و آگاه‌ترین جوامع تبدیل گردید. این وسوسه به مستعمرات سابق ژاپن، کره و تایوان، نیز سرایت کرد. پس از جنگ داخلی کره، قسمت جنوبی حرکت چشمگیری را به سوی آموزش و پرورش آغاز کرد: تقریباً سه چهارم هزینه تأسیس مدارس، حقوق معلمان، خرید کتب و حمل و نقل توسط والدین، و نه حکومت، پرداخت شد. امروز، یک نوجوان کره‌ای بیش از همتای ژاپنی خود، امکان ورود به دانشگاه را دارد؛ شرکت سامسونگ می‌تواند روی استخدام ۳۵۰۰ فارغ‌التحصیل در هر سال حساب کند.

قدرت فکری کره جنوبی از پشتیبانی پول نیز برخوردار است. بخش الکترونیکی شرکت سامسونگ، ۸ درصد از درآمد فروش سالانه خود را صرف پژوهش و توسعه (R&D) می‌کند. شرکتهای دیگر، اگر خیلی کمتر از این مقدار خرج کنند، زمین خواهند خورد. بودجه مربوط به پژوهش و توسعه برای کل کشور، از ۱۱ درصد محصول ناخالص داخلی در سال ۱۹۸۰ به کمی بیش از ۲ درصد در سال ۱۹۹۰ رسیده است. هدف مورد نظر حکومت برای سال ۲۰۰۰، ۵ درصد محصول

ناخالص داخلی است. دستاورد تایوان از این نیز چشمگیرتر است. این کشور ۴۲ دانشگاه و ۷۵ پلی تکنیک دارد، که هر ساله ۳۷،۰۰۰ مهندس و ۱۳۶،۰۰۰ تکنیسین از آن فارغ التحصیل می شوند. از هر چهار کاندیدای دکترا در رشته مهندسی برق در دانشگاههای آمریکا، یک نفر تایوانی است. فرارمغزها در این کشور شکل معکوس به خود گرفته است. این مهندسين آموزش دیده در آمریکا، به جای کار در دره سیلیکون، به وطن بازمی گردند، هر چند حقوق پایه آنها در تایپه نصف حقوقی است که در آمریکا می توانند بگیرند. بعضی از اینها بدین امیدند که تأسیس یک شرکت در تایوان ساده تر باشد؛ اما بسیاری از آنها، خیلی ساده، می خواهند بچه هایشان در یک محیط چینی پرورش یابند.

در بعضی زمینه ها، شرکت های تایوانی دیگر به دنبال تکنولوژی حرکت نمی کنند؛ بلکه در پیشاپیش آن قرار دارند. برای مثال، تجهیزات ارتباطی قایق موتوری جرج بوش توسط یک شرکت تایوانی به نام میکروتک اینترنتشال ساخته می شود. سونی، شارپ و آی. بی. ام، همگی در تایوان مراکز پژوهش و توسعه برپا داشته اند تا مغزهای محلی را جذب خود کنند.

بزرگترین رهبر تکنولوژیک، اگر کامپیوتر^۱ است، که به سال ۱۹۷۶، توسط استان شیخ^۲ و چهار تن از دوستان وی، با ۲۵۰،۰۰۰ دلار موجودی آغاز به کار کرد. برای افزایش موجودی سرمایه، آنها اصرار داشتند که کارکنان اولیه، سهام شرکت را خریداری کنند. امروز، بیش از ۱۰۰ تن از آنان میلیونرند (به دلار آمریکا) و آقای شیخ نیز بسیار ثروتمندتر است. مایه قوت اکر، ۸۰۰ مهندس آن است. در سال ۱۹۸۶، آنها دومین کامپیوتر شخصی ۳۲ بایتی جهان را، جلوتر از آی. بی. ام، ساختند (قبل از آنها، کامپک قرار داشت).

آقای شیخ یک بازیگر علاقه مند بازی گُو است. گُو بازی پیچیده ای است که روی یک صفحه با ۱۹ درجه در هر ضلع صورت می گیرد. هدف، گرفتن و به دست آوردن زمین از دشمن است. یک بازیگر هشیارگو، به ندرت شروع به حمله می کند. او در جستجوی نقاط ضعف دشمن است و به سنگرهای دشمن توجه نمی کند. وقتی که این مرحله (به نام بوجو) به پایان می رسد، نبرد نهایی (ژونگ پان) می تواند آغاز شود. نام اکر در زبان چینی، هونگ چی، به معنای 'بازی بزرگ گُو'،

1. Acer Computer

2. Stan Shih

است. آقای شیخ می‌داند که برای شرکتش مرحلهٔ بوجو به پایان رسیده است. این شرکت، به خوبی هر شرکت دیگری، محصولات خود را تولید کرده است. فروش آن بیش از یک میلیارد دلار است. همکاری‌هایی نیز با تکزاس اینسترومتز، واحد میکروالکترونیک دایملر بنز و اسمیت کرنا برقرار کرده است. این شرکت در مالزی و هلند، واحدهای تولیدی برون مرزی دارد. یک نشر در حقوق تعهد پرداخت^۱، در اوج رونق بازار سهام تاپیه، بنیهٔ سرمایه‌ای آن را تقویت کرده است. برای شروع "ژونگ پان" فقط یک چیز کم است. اگر، همانند بیشتر دیگر شرکت‌های موفق تایوانی و کره‌ای، اصلاً تجربهٔ بازاریابی ندارد.

یک نام تجاری آسیایی را به ذهن یاورید. حال سعی کنید این نام ژاپنی نباشد. سخت است: بیشتر شرکت‌های آسیایی که به عنوان تولیدکننده اصلی تجهیزات جدید کار خود را آغاز می‌کنند، محصولات خود را تحت نام شرکت دیگری به فروش می‌رسانند. به همین خاطر، چهار پنجم ماشین حساب‌های جیبی که نام کاسیو بر خود دارند، توسط کالکمپ تولید می‌شوند، که یک شرکت تایوانی و بزرگترین تولیدکننده ماشین حساب‌های جیبی جهان است. در مورد این نحوه کار، به عنوان شروع فعالیت، گفتنی‌های بسیاری وجود دارد. این تجربه درس آموزترین مدرسه آموزش‌های صنعتی است. اگر قرار است که کاسیو ماشین حساب‌های شما را بخرد، آنها باید بهترین و ارزاترین ماشین حساب در بازار باشند. اما اگر یک تولیدکننده این چنینی، بخواهد که روزی به این مسابقه بزرگ پیوندد، بالأخره زمان انتخاب یک نام تجاری فرا خواهد رسید. و همین جاست که امور چهرهٔ خشنی به خود می‌گیرند: مصرف‌کنندگان غربی، تا وقتی که یک مارک آشنا همچون آی. بی. ام. را بر روی آخرین ابزارها و وسایل خود دارند، اهمیتی نمی‌دهند که وسایل درون این ابزار در کجا ساخته می‌شوند. اما آنها از هر چیزی که نوشتهٔ "ساخت تایوان" بر خود داشته باشد، گریزانند.

آقای شیخ امیدوار است که اگر به سونی تایوان تبدیل شده، و عبارت "ساخت تایوان" را به نشانهٔ مرغوبیت کالا تبدیل کند. با پشتیبانی حکومت، او یک جامعه بین‌المللی بهبود نشانهای تجاری را در تاپیه بنیان نهاده است. سال گذشته، شرکت اکر، ۹۴ میلیون دلار برای التوس، یک شرکت مستقر در درهٔ سیلیکون کالیفرنیا، پرداخت تا به توزیع آن در آمریکا کمک کند. بسیاری از رقبای محلی آقای شیخ فکر می‌کنند او احمق است که تا بدین حد، پول خرج می‌کند. احتمالاً آنها درخواست خواهند یافت که

۱. نشر در حقوق تعهد پرداخت (rights issue)، عبارت است از عرضه و پیشنهاد سهم شرکت‌های جدید به وسیله یک شرکت

اشتباه می‌کنند. شرکت‌های کره جنوبی در حال اتخاذ راهی مشابه راه آقای شیخ، البته با هدفهای مختلفی هستند. هوندای این راه دردناک را آموخته است که داشتن یک نام تجاری ناقص، از نداشتن نام تجاری، بدتر است.

تلاشهای این شرکت برای فروش کامپیوتر در آمریکا با نام خود، مشتریان را در حیرت این مطلب فرو برده که یک تولیدکننده اتومبیلهای عادی، در بازار کامپیوتر چه می‌کند. سامسونگ، با اعتماد به نفس خاص خود، قصد دارد تا نام خود را بر بارکشهای موجود در همهٔ فرودگاههای دنیا قرار دهد، تا از این طریق، تصویر علامت تجاری خود را در چشمها بپراکند. دائوو اخیراً شرکت لیدینگ اج را تحویل گرفته است. این شرکت، یک توزیع‌کننده مستقر در بوستون است که در زمینه بازاریابی نسل اول کامپیوترهای شخصی ای. پی. ام. (که توسط دائوو ساخته شده بودند) بسیار

خوب عمل کرد و بعد ناپدید شد. دائوو هیچ تصویری در مورد محصولات آن ندارد چرا که آنها در پیشاپیش نکتولوژی قرار ندارند. آن شرکت بر آن است که گردآوری آنها را به نحوی خوب و فروش آنها را به قیمت ارزان و تحت نام تجاری لیدینگ اج آغاز کند، آن هم در فروشگاههای با تخفیفی مثل المارت و سامز. هنوز معلوم نیست که آیا این استراتژی سودمندتر از فروش محصولات با نام تجاری شرکت دیگری خواهد بود یا نه.

بهترین شرکتهای تایوان و کره جنوبی، در زمینه چگونگی تولید بسیاری از محصولات، تنها تا



۹ ماه عقبتر از رقبای ژاپنی خود هستند، اما در زمینه بازاریابی آن محصولات ۱۰ تا ۱۵ سال عقبترند. این گفته، بدان معناست که تا آخر این دهه، شرکتهای ژاپنی نگرانی خاصی نخواهند داشت. اما پس از آن، چه؟ مدیر بین‌المللی شارپ می‌گوید: "بالأخره آنها به ما خواهند رسید. من مطمئنم".

مسائل موفقیت

تا اینجا، بررسی ما آکنده از خوشبینی مطلق بود. اکنون جای آن است که به سه مسئله پردازیم. هیچ یک از این سه مسئله غیرقابل حل نیستند. اما اگر به آنها پرداخته نشود، بیرها سرچشمه پویایی خود را از دست خواهند داد، و نسل دوم اقتصادهای در حال ظهور امکان رسیدن به مرحله بعدی را نخواهد داشت.

اولین مشکل، مسئله‌ای ناشی از موفقیت است. رشد برزیرینا فشار آورده است. تنها حکومت‌های معدودی جسارت آن را دارند که وقتی قرار است حجم اقتصادشان طی دهه بعد دو برابر شود، درخواست مالیات بیشتری برای ساخت مجدد یک نظام حمل و نقل کشوری بکنند. یک استثنای این قاعده، سنگاپور است، که دولت آن از شروع کردن یک کار، خیلی قبل از آنکه نیاز مربوطه پدید آید، هرگز شانه خالی نکرده است. به همین جهت، سنگاپور یکی از معدود شهرهایی در آسیای در حال ظهور است که ترانزیک روانی دارد؛ فرودگاه بسیار خوب آن، به نام چنگی، گهگاه، تقریباً رها شده و خالی به نظر می‌آید.

این را با هنگ کنگ مقایسه کنید، که در آن، فرودگاه کای تک به قدری پر ازدحام است که خطوط هوایی ناچارند هواپیماهایشان را یک شبه به مانیل بفرستند تا جای پارک پیدا کنند. یا آن را با کره جنوبی مقایسه کنید که در آن روزی ۶۰۰ ماشین جدید به خیابانهای سئول وارد می‌شوند. کم‌جونگ گای، مدیر برنامه ریزی در مؤسسه توسعه کره، پیش بینی می‌کند که حکومت، فقط برای جلوگیری از بدتر شدن اوضاع، ناچار خواهد بود که از اکنون تا سال ۱۹۹۶ دست کم سالی ۱۰ میلیارد دلار برای زیربنا صرف کند. آقای کیم ترجیح می‌دهد که در مورد هزینه احتمالی بازسازی شمال، فکر نکند.

تمام این ارقام در مورد تایوان بیشتر هستند. حکومت این کشور - با یک بلند پروازی باور نکردنی - می‌گوید که طی شش سال آینده، ۸ تریلیون دلار تایوان (۲۰۲ میلیارد دلار آمریکا) جهت بهبود بنادر، فرودگاههای جدید، بزرگراهها و قطارهای سریع السیر صرف خواهد کرد. اگر تردیدی وجود داشته باشد بیشتر در مورد اراده است، نه پول.

در این بیرها، و نیز اندونزی و مالزی، اراده لازمه وجود دارد و امور در حال تغییرند. حکومت چین پول چندانی برای اینکه کار زیادی انجام دهد، ندارد و اگر هم می‌داشت، آن را در جهت کمک به استانهای جنوبی خرج نمی‌کرد. اما به نظر نمی‌رسد در مورد اجازه دادن به افرادی همچون آقای وو برای انجام این گونه کارها، نیز چندان اعتراضی داشته باشد. آقای وو دوست دارد که یک شبکه حمل و نقل وسیع در بانکوک، که در حال حاضر سرعت حرکت ترافیک در آن به طور متوسط به کمتر از ۸ کیلومتر در ساعت می‌رسد، بسازد. طرح پیشنهادی او نیز به ستونهای گرد گرفته سایر طرحهای نظام حمل و نقل وسیع، که بعضی شان ۱۲ ساله هستند، پیوسته است. به خاطر زیر ساخت پرازدحام این کشور نمی‌توان تعیین کرد که تا بلند قبلاً چه مقدار سرمایه گذاری خارجی صرف کرده است، اما رشد آینده، آشکارا بهبودهایی در شرایط فیزیکی کشور را در بر خواهد داشت. مشکل دوم نیز نتیجه موفقیت است، اما حل آن مشکلتر است. انقلابهای صنعتی آسیا سریعترین، اما آلوده‌ترین آنها نیز بوده‌اند.

پاکیزه کردن عایدات

در مورد محیط زیست، دو درس وجود دارد که اقتصادهای در حال ظهور آسیا می‌توانستند آنها را از ژاپن بیاموزند. اولین درس این است که شما می‌توانید با سرعت در جهت رشد حرکت کنید و وقتی که ثروتمند شدید، به فکر پاکسازی آلودگیها بيفتید. درس دوم، همان تری است که توسط کیدانرن، نیروی صنعتی قوی ژاپن مطرح می‌شود: جلوگیری کردن از خروج آلودگی از یک لوله، ۱۰۰ بار ارزاتر از پاکسازی محیط پس از خروج آلودگی است.

متأسفانه، بیشتر اقتصادهای در حال ظهور آسیا، درس اول را انتخاب کرده‌اند (در اینجا نیز سنگاپور استثناءست. این کشور سالهای سبزی را پشت سر گذاشته است). در تایوان سقف خروج دی اکسید سولفور از کارخانه‌ها، ۷۵۰ قسمت در هر میلیون تعیین شده، که پنج برابر محدودیتی است

که در لوس آنجلس اعمال می‌شود.

تا همین اواخر، وضع کره جنوبی و هنگ کنگ نیز چندان بهتر نبود. در نتیجه، بحثها و اعمال فشارهای شفاهی در هر سه کشور پدیدار شد. یک تأثیر این فشارها، تلاش صنایع برای انتقال فرایندهای آلوده تر خود به کشورهای بوده است که در این مورد زیاد سؤال نمی‌کنند. مؤسسه توسعه تایلند اخیراً به تقاضاهای سرمایه‌گذاری آن دسته از شرکتهای خارجی چشم دوخته است که فعالیتهای آنان مقادیر معتناهی از پسماندهای پرخطر تولید خواهد کرد. بین سالهای ۱۹۸۷ و ۱۹۸۹ این دسته از درخواستها از ۲۵ درصد کل به ۵۵ درصد رسیده‌اند. این مؤسسه محاسبه کرده است که در حال حاضر، سالانه ۲ میلیون تن پسماندهای خطرناک در کشور تولید می‌شود، پیش‌بینی می‌کند که تا پایان قرن، این مقدار سه برابر شود.

مشکلات تایلند، به واسطه پیامدهای زیستمحیطی رشد سریع چین، وخیمتر خواهند شد. سه چهارم انرژی چین از زغال سنگ نامرغوب به دست می‌آید. در حال حاضر این کشور، چهارمین تولیدکننده گازهای گلخانه‌ای (پس از آمریکا، شوروی و برزیل) است. وای به حال لایه اوزون، وقتی که تمام ۱/۲ میلیارد نفر چینی بتوانند برای سرما و گرمای خانه‌هایشان از این سوخت استفاده کنند.

تاریخ نشان می‌دهد که طی انقلابات صنعتی، مردم، تا وقتی که احساس کنند سهمشان رو به افزایش است، شرایط دهشتناک زندگی را تحمل خواهند کرد. آنچه که حکومتهای اقتصادهای در حال ظهور آسیا نباید فراموش کنند، این است که این فقرا هستند که بیش از همه، از آلودگی زیان می‌بینند. اگر آنها، به هر دلیل، تردید کنند که از رشد سود می‌برند یا نه، آن ثبات اجتماعی که رشد اقتصادی منوط بدان است، می‌تواند از میان برود.

سومین مشکل، مسئله مالی است. نمودار ۱ نشان می‌داد که همه اقتصادهای در حال ظهور آسیا، نرخهای پس‌اندازی بسیار بالاتر از میزان متوسط آن برای اعضای او. ای. سی. دی. دارند. مسئله این است که این پس‌اندازها، تا چه اندازه به نحو مؤثری هدایت می‌شوند. مسئله موجود این است که پویاترین اقتصادهای این منطقه، ابتدایی‌ترین نظامهای مالی را دارند.

این گفته، خاصه در مورد کره جنوبی و تایوان صادق است. اعتبار، موتور محرک رشد کره جنوبی بوده است. بزرگترین شرکت کره جنوبی شدیداً مقروض است: بخش الکترونیک

سامسونگ، برای مثال، فرضی در حدود هفت برابر تقدینگی خود گرفته است تا پشتوانه مالی گرایش این شرکت به طرف نیمه رساناها باشد. اهرم کنترل اصلی موجود در دست برنامه‌ریزان صنعتی، توانایی آنها به هدایت اعتبارهای کم بهره به سوی وام‌گیرندگان منضبط بوده است. مازاد حساب جاری کره جنوبی بین سالهای ۱۹۸۶ و ۱۹۸۹ به حکومت امکان داد تا نظام مالی کشور را ترمیم کند؛ اما تکنوکراتها منبع نفوذ خود را از کف نخواهند داد، و لذا حساب جاری مجدداً دچار کسری شده است. یک نتیجه این نا کامی در اصلاح، این است که شرکتهای کوچک و بزرگ ناچارند برای بخش اعظم نیازهای مالی کوتاه مدت خود، به بازار "غیر رسمی" روی بیاورند. یک مدیر مالی در یکی از شرکتهای قدری بزرگتر، قادر نبود که یک مصاحبه را شروع کند، مگر وقتی که بعضی پولهای نقد فوری را جمع زد و ناچار به پرداخت ۲۳ درصد از آنها نیز گردید.

شرکتهای تایوانی نسبت به فرض گرفتن بی میل ترند. بخشی از این، به خاطر عدم علاقه چینیها به بدهکار بودن است، و بخشی، به خاطر اینکه بانکهای این جزیره، به طور عادی، به شرکتهای کوچک و متوسط وام نمی‌دهند. در بازار رسمی، رقابت برای کسب پول نقد بسیار شدید است. یک بانکدار می‌گوید: "وضع درست مثل سرنگی^۱ است - تنها اصلح است که می‌ماند." تا اوایل ۱۹۹۰، بازار بورس، برای شرکتهای کوچک و قوی، راهی برای توسعه مالی بود - که تغییرات تند و غیرعادی بازار نیز به این امر کمک می‌کرد. در اوایل ۱۹۹۰ ظرف دست کم، یک روز، مبادلات بازار تایپه از مبادلات در توکیو و نیویورک، بر روی هم، بیشتر بود. بعداً، این جوشش به سکون گرایید. یک سرمایه‌گذار آکنده از نفرت، در هنگ کنگ می‌گوید: "کارگردانان تایپه، مشتاق غافل، ساده لوح و بی تجربه هستند."

نمونه تایوانی بازار سهام، همچون کازینو، در جاهای دیگر نیز به کار بسته شده است. در نیمه اول سال ۱۹۹۱، این امر کاملاً طبیعی بود که نیمی از پول در گردش در بازار مبادله بانکوک به مبادله سهام دلالان بازار بورس - که عابداً نشان در مبادله سهام است - اختصاص یابد. در جا کارنا، تعداد دلالان ثبت شده دو برابر تعداد شرکتهای فهرست شده، است.

حکومتها درگیر باید توازن ظرفیتی را میان آزادسازی نظامهای مالی شان، در کنار ارائه قواعد مؤثر، حفظ کنند. تا آن وقت، هنگ کنگ و سنگاپور نقشهای قدیمی خود را، به مثابه چاههایی عمیق برای پولهای سرگردان منطقه، حفظ خواهند کرد.

فرصتهایی در درون، تهدیدهایی در برون

اگر ایالات متحده در پس دیوارهای حمایتگرایی پناه بگیرد، چه بر سر اقتصادهای در حال ظهور آسیا خواهد آمد؟ به رغم همهٔ سر و صداها، سیاستمداران آمریکایی نمی‌توانند فراموش کنند که آمریکا به سرمایه‌ی ژاپنی نیاز دارد، درست همان‌طور که رأی‌دهندگان آمریکایی به کالاهای ژاپنی محتاجند. آسیای در حال ظهور هدفی به مراتب آسانتر از ژاپن رشد یافته، است. در آخرین مبارزهٔ انتخاباتی، یک ماشین هیوندای کره جنوبی بود که بیشترین خشم ریچارد گفارت را موجب شد.

آسیای شرقی بیش از همه، از اقتصاد رنگانی سود برد؛ موازنه تجاری مثبت این منطقه، به معنای موازنه تجاری منفی آمریکا است. آمریکا بزرگترین بازار برای صادرات هر یک از اقتصادهای در حال ظهور آسیاست. اتکای هنگ‌کنگ به بازار آمریکا عملاً افزایش یافته است. افزایش حمایتگرایی در آمریکا، برای آسیای در حال ظهور، به منزلهٔ فاجعه‌ای خواهد بود.

آیا واقعاً چنین است؟ تدابیر طراحی شده برای محدود کردن رقابتی‌ترین صادرکننده‌های آسیا، اغلب اثر منفی داشته است. توافقات داوطلبانهٔ محدودیت آفرینی (که در واقع، همه چیز هستند جز داوطلبانه) که بر صدور اتومبیل‌های ژاپنی به آمریکا اعمال شد، منافع بادآورده‌ای را برای تولیدکنندگان ژاپنی به ارمغان آورد، چرا که پس از آن، تقاضا به راحتی بر عرضه پیشی گرفت. موافقتنامهٔ مشهور چندبافتی، که طی ۳۱ سال گذشته زینت تجارت جهانی در زمینهٔ نساجی و پوشاک بوده است، منشأ یک امتیاز رقابتی برای تولیدکنندگان هنگ‌کنگی شد، در حالی که قرار بود آنها را محدود کند. نظام سهمیه‌ای این موافقتنامه، به آنها، درحالی‌که از حمایت در مقابل تولیدکنندگان با هزینه‌های پایین‌تر، اعطا می‌کند.

اما اگر کنگره، احساسات خود را کناری بنهد و حمایتگرایی اسموت - هاولی را دوباره به پیش بکشد، حتی زیرکترین صادرکنندگان آسیا نیز به سختی می‌توانند وضعیت را به سود خود بچرخانند. همین تهدید جنبی که این حالت ممکن است روی دهد، یک تأثیر مثبت نیز داشته است: شرکت‌های در حال ظهور آسیا را وادار به درک این نکته کرده که جهان بزرگی وجود دارد که آنها به ندرت آن را لمس کرده‌اند.

در اواخر دههٔ ۱۹۸۰ مسئلهٔ اصلی بیشتر شرکت‌های متعلق به این چهار بیر این بود که آیا خواهند

توانست محصولات خود را در بازار آمریکا بفروشند یا نه. آنها چیزهایی در مورد طرحهای اروپا برای سال ۱۹۹۲ می خواندند، اما بیشتر تمایل داشتند که اروپا را یک محل فریب، که بهتر است به آن توجهی نشود، ببینند. اما اکنون گروههای فروش تابوانی و کره‌ای، در جستجوی فرصتهای جدید، اروپا، و از جمله اروپای شرقی را در می‌نوردند. دولت کره جنوبی، یک کمک ۳ میلیارد دلاری در اختیار شوروی قرار داده است، بدان امید که شرکتهای کره‌ای بتوانند قبل از رسوخ ژاپنیا، جایی در بازار شوروی پیدا کنند. البته اروپا تنها منطقه مورد توجه نیست. تلکوم دثوو قراردادی امضا کرده است که براساس آن ۲۰،۰۰۰ دستگاه فاکس (پست تصویری) و چند صد مرکز مخابراتی به ایران بفروشد.

ثروت، در همسایگی است

با همه این احوال، بزرگترین بازار جدید موجود، اصلاً دور نیست؛ بلکه در همسایگی است. در آسیای در حال ظهور، بازار مصرفی، سریعترین رشد را در جهان داراست.

دو عامل هستند که رشد بازار را هدایت می‌کنند. اولین آنها، افزایش درآمدهاست. دومین عامل نیز، وضعیت جمعیتی است. در آسیای در حال ظهور، امید به زندگی در حال افزایش، و در همان حال مرگ و میر کودکان رو به کاهش است. به موازات افزایش تعداد افراد بالغ جوان به عنوان نسبتی از کل جمعیت، تعداد خانوارها نیز افزایش می‌یابد. کره جنوبی در سال ۱۹۸۰، ۸/۱ میلیون خانوار داشت؛ و در سال ۲۰۰۵، این رقم به ۱۴/۷ میلیون خواهد رسید. بیشتر این خانوارهای جدید ساکن شهرها خواهند بود. در تایلند، اندونزی و مالزی، جمعیت شهرهای بزرگ، با نرخ سالانه ۳/۵ تا ۴ درصد در حال رشدند، حال آنکه جمعیت روستایی بدون تغییر باقی می‌ماند.

از آنجا که تعداد خانوارهای شهری و خانواده‌های کوچکتری که در آنها پدر و مادر، هر دو، شاغلند، بیشتر خواهد بود، ساختار تقاضای مصرفی نیز دچار دگرگونی خواهد شد. قطعاً افزایشی در میزان خانه‌سازی وجود خواهد داشت، که به دنبال خود، افزایش تقاضا برای کالاهای با دوام مصرفی، خاصه چیزهای کار اندونزی همچون ماشین لباسشویی و میکروموجها را خواهد آورد. یک طبقه متوسط شهری به دنبال راههای بیشتری برای گذران اوقات فراغت خود خواهد بود، و لذا انتظار دارد که تا اوایل قرن بیست و یکم، بزرگترین شهرسازی جهان را، در جایی در جنوب چین

ببیند. همچنین آموزش بهتری را برای بچه‌های خود می‌طلبد، و خواهان مراقبتهای بهداشتی بهتری برای تعداد فزاینده افراد سالخورده خواهد بود.

این امکان، شرکتهای را با مسئله‌ای نیز مواجه می‌کند. آنها نیازمند آن هستند که پیش از پیدایش هر بازار، جای پای خود در آن ایجاد کنند، اما این گفته، به معنای آن است که آنها به بازارهایی روی آورند که در حال حاضر بیشترشان آن قدر کوچکند که سوددهی چندانی ندارند.

اما سه عامل وجود دارد که ورود به بازارهای آسیای در حال ظهور را آسانتر می‌سازد. یکم، در کل جهان، مصرف‌کنندگان آسیایی، جز و کسانی هستند که بیشترین توجه را به علامت تجاری دارند. این حالت، فرصتی نادر در اختیار شرکتهای غربی صاحب علامتهای معتبر می‌گذارد. مرسدس، ب. ام. و. و ولوو، تنها اتومبیل‌های غیر ژاپنی هستند که در راهبندانهای آسیا، معمولاً به چشم می‌خورند، و روزبه روز نیز مرغوبیت بیشتری پیدا می‌کنند. جانی واکر، تایلند را به عنوان اولین کشور جهان برای صدور ویسکی مارک آبی انتخاب کرد، این نوع ویسکی، تنها رنگ علامت آن با ویسکی دارای علامت سیاه تفاوت دارد، اما قیمتش ده برابر آن است. مک دونالد نیز در حال حاضر، ۵۹ رستوران در هنگ کنگ دارد.

دوم، مشتریان بولداری آسیایی، روز به روز بیشتر در دسترس قرار می‌گیرند. بیشتر خانوارهای شهری تلویزیون دارند. تکنولوژی ماهواره، موجب کاهش قدرت حکومتها در کنترل رادیو و تلویزیون، که در نتیجه این وضع رو به تجاری شدن بیشتر دارند، شده است. در اوایل سال ۱۹۹۱، پروژه مشترکی بین هوچ ویزن، که تحت کنترل لی. گا - شینگ است، سیتیک چین، و یک شرکت مخابراتی انگلیسی به نام سیم و بیسیم، برای راه‌اندازی آسیاست-۱ آغاز شد. این ماهواره ۲/۷ میلیارد نفر را از تهران تا تایپه زیر پوشش خود قرار خواهد داد. تلویزیونهای ماهواره‌ای به راحتی وارد هر خانه‌ای که یک دیش داشته باشد، خواهند شد.

همزمان، خرده‌فروشی نیز وضع بسیار بهتری پیدا می‌کند. فروشگاههای زنجیره‌ای ژاپنی مانند ایستان، سوگو، و سی‌بو در این راه پیش از بقیه قرار دارند. یاوهان بیش از بقیه پیش رفته است. یاوهان یک فروشگاه زنجیره‌ای در ژاپن، متوسط و مخصوص سوپرمارکتهاست. کازوئو وادا، بنیانگذار اولیه یاوهان، به این نتیجه رسید که قیمت بالای زمین در ژاپن، مانع گسترش کار می‌شود. به همین جهت سه ماه، پس از کشتار میدان تیانان من، وی دفتر مرکزی و خانواده خود را، به هنگ

کنگ منتقل کرد (او می‌گوید: 'اجاره‌ها در آن موقع کم بودند'). او ماه پیش، اولین فروشگاه چینی خود را در شن ژن افتتاح کرد و اکنون سرگرم مذاکره برای تأسیس بزرگترین فروشگاه آسیا در بودانگ، یک محل تازه تأسیس پرجمعیت در شانگهای، است.

آقای وادا، در مورد چین، دچار توهم نیست. او می‌گوید که تصویر معامله کردن با حکومت چین یک کابوس است و تنها مناطق اقتصادی ویژه آمادگی معاملات کوچک را دارند؛ 'بقیه کشور، تا قرن آینده، آماده نخواهد بود'. در همان حال، آقای وادا در فکر تأسیس کارخانه‌هایی با دوام در چین، و بازکردن فروشگاه‌های بیشتری در حومه شهرهای در حال رشد آسیای جنوب شرقی است. سومین عاملی که دسترسی به بازارهای مصرفی آسیا را بیشتر میسر می‌سازد، شاید مهمترین عامل باشد. موانعی که تا به امروز موجب رونق تجارت بین خودکشورهای آسیایی بوده‌اند، در حال سست شدن هستند. این وضع، به تولیدکنندگان امکان می‌دهد تا در مورد نفوذ به بازارهای مختلف از یک پایگاه واحد، به جای درغلتیدن به فرایند نامطمئن تأسیس یک کارخانه در هر یک از آن بازارها، فکر کنند.

در حال حاضر، هنگ کنگ و سنگاپور تنها اقتصادهای آسیایی در حال ظهوری هستند که بر اساس تجارت آزاد عمل می‌کنند، هر چند سایر کشورها نیز در حال حرکت به این سو هستند. تا پایان سال ۱۹۹۰ تایوان تعرفه‌های گمرکی خود را به طور متوسط تا ۵/۸ درصد کاهش داده بود، و قصد دارد که تا سال ۱۹۹۳ آن را به ۳/۵ درصد تقلیل دهد. هدف مورد نظر کره جنوبی برای سال ۱۹۹۳ نیز ۷/۹ درصد است. سال گذشته اندونزی تعرفه‌های گمرکی خود را از روی ۲۵۰۰ قلم واردات برداشت، و ۳۷۰ مانع غیر تعرفه‌ای را نیز کنار گذاشت. آنانند پانیا را کون، نخست وزیر تایلند، برای سوق دادن جامعه کشورهای آسیای جنوب شرقی (آسه آن) به سوی یک منطقه آزاد تجاری، پیشنهاد جالبی ارائه داده است.

از میان رفتن موانع تجاری هنوز مستحکم، در آسیا سرعت جدیدی به رشد در حال حاضر سریع تجارت درون - آسیایی خواهد داد. و اگر گذشته را چراغ راه آینده قرار دهیم، باید گفت که در نهایت ژاپن جای آمریکا را به عنوان بزرگترین بازاری جهانی، خواهد گرفت. وجود این دو عامل به معنای آن است که اقتصادهای در حال ظهور آسیا، بر روی یک چرخه خود - فزاینده رشد قرار خواهند گرفت. در آن هنگام، هیچ چیز نمی‌تواند آنها را متوقف کند؛ احتمالاً، به استثنای مسائل سیاسی.

مسئله حکومت

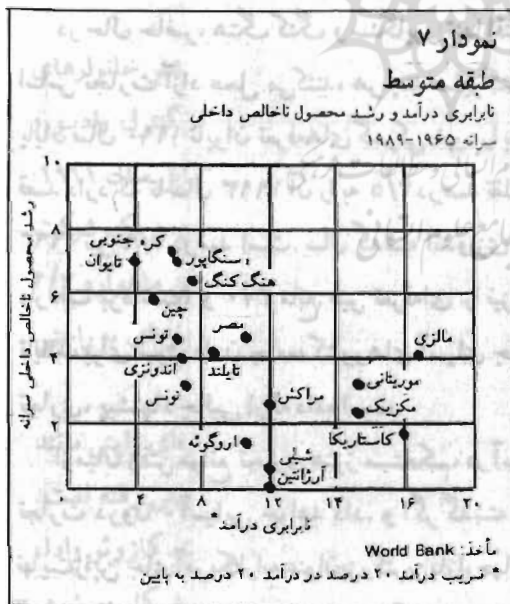
در این بررسی، مسائل سیاسی، به عمد، در پایان آورده شده‌اند، بخشی به این دلیل که بیشتر آسیایها چنین جایگاهی برای آن قایلند؛ تا حدی نیز به خاطر اینکه درسهای سیاسی که باید از قدرتهای در حال ظهور آسیا آموخت، ظرفیت درسهایند.

طی ربع آخر یک قرن رشد خیره کننده، در هیچ یک از این هشت اقتصاد، هیچ انتقال قدرتی به یک گروه سیاسی دیگر وجود نداشته است. چین همچنان یک دیکتاتوری کمونیستی است. در سنگاپور، اندونزی و مالزی نیز همان احزاب دیکتاتوری حکومت می‌کنند که از زمان کسب استقلال قدرت را به دست گرفته‌اند. کره جنوبی و تایوان شروع به آزادسازی کرده‌اند، اما در حال حاضر، توسط همان گارد قدیمی اداره می‌شوند. هنگ کنگ یک مستعمره است. تایلند، همچون

یک استثنا به نظر می‌رسد، اما در واقع چنین نیست. در همان حال که ژنرالها و

سیاستمداران غیر نظامی به نوبت حکومت را در دست می‌گیرند و بعد به عنوان یک جبهه مخالف غیر وفادار عمل می‌کنند، گروه کوچکی از تکنوکراتها بر کشور حکم می‌رانند. وفاداری اصلی این گروه به شخص شاه است، چرا که به کشور ثبات می‌بخشد.

پس سؤال این است که آیا فقط با زمامداری یک جمعیت دیکتاتوری است که دو برابر کردن حجم یک اقتصاد، در هر دهه، میسر می‌گردد؟ لزوماً نه. آنچه که حکومتهای این کشورها را متمایز می‌سازد، این است که آنها، به



لحاظ اقتصادی، روشن بین بوده‌اند.

بسیاری از رجال اقتصادی آسیا روشن بینی را در یک کلمه خلاصه می‌کنند: ثبات. حکومتها قوی آسیا، به ندرت از اتخاذ تدابیر سخت برای حفظ ثبات اقتصادی در مقیاس کلان، اجتناب کرده‌اند. نکته مهم اینکه آنها اطمینان داده‌اند که سیاستهای اقتصادی، قابل پیش بینی هستند. در همان حال، از طریق ورود کنترل شده به رقابت بین‌المللی، اقتصادهایشان را سرپانگه داشته‌اند. این روشن بینی سؤال دیگری را هم به میان می‌آورد: چگونه گروههای کوچکی از تکنوکراتهای غیر منتخب توانسته‌اند اوضاع را سر جای خود نگه‌دارند، بدون اینکه در مقابل چیزی که آدم اسمیت، 'پافشاری پر سروصدای منافع بخشی' می‌خواند، سرفرود آورند؟ نمودار ۷، پاسخی به این سؤال می‌دهد. آنها رشد را با برابری جمع کرده‌اند. درآمدهای نسبتاً مساوی، پیوند مشترکی بین مردم ایجاد کرده و به آنها احساس در دست داشتن سرنوشت خود را می‌دهد.

این نمودار، فاصله میان آسیای در حال ظهور و آمریکای لاتین را از جهت نرخ رشد و میزان نابرابری درآمدها نشان می‌دهد. طی این ربع قرن، بیشتر کشورهای آمریکای لاتین سعی داشتند تا از طریق حمایت از صنایع داخلی در مقابل رقابت، آنها را تقویت کنند. پشتوانه مالی این حمایت غالباً از طریق بستن مالیاتهای تبعیض آمیزی روی کشاورزی، یعنی به قیمت گرسه کردن کشاورزان تأمین می‌شد. به گفته لی کوان یو، حکومتهای آسیایی درک کردند که "باید یک ارزش افزوده در بخش کشاورزی ایجاد کنند تا بخش صنعت مجال رشد پیدا کند". برفجکاران ثروتمند و مبتکر بنیان و اساس صنعتی شدن آسیا بوده‌اند.

در ژاپن، کره، جنوبی، تایوان و چین، سرمایه گذاری-برای مولدتر ساختن کشاورزی، با اصلاحات ارضی رادیکال همراه شد. ارتباط این اصلاحات با برابری درآمدها روشن است. ناتوانی فیلیپین در انجام اصلاحات ارضی جدی، مهمترین دلیل این امر است که این کشور، اقتصاد بیمار آسیای جنوب شرقی، نه یک اقتصاد در حال ظهور است.

چالش تغییر

نمونه فیلیپین نشان می‌دهد که به کار بستن اصلاحات ارضی، به استثنای مواقع پس از جنگ یا انقلاب، چقدر دشوار است.

برای ترغیب یک توزیع متعادل ثروت، راههای آسانتری وجود دارد؛ اما هیچ یک مهمتر از آموزش و پرورش نیست. یک مطالعه که در مالزی انجام شده، به این نکته رسیده است که یک سال تحصیل بیشتر، دستمزد یک مرد را ۱۶ درصد و محصول یک کشاورز را ۵ درصد بالا می‌برد. در اندونزی انتقال دردناکی از یک اقتصاد مبتنی بر نفت به یک اقتصاد صنعتی صورت گرفته است. طی دوران انتقال، دولت سرمایه‌گذاری ثابت را کاهش داد، اما بودجه آموزش و سایر خدمات اجتماعی اساسی را حفظ کرد. بارزترین پیامد این کار، آن بود که طی یک دوره دشوار تطبیق، سهم فقرا از محصول ناخالص داخلی، عملاً افزایش یافت.

برای نسل دوم اقتصادهای در حال ظهور، دادن این اطمینان به فقرا که از رشد بهره خواهند برد، امری حیاتی است. آنها کشورهای بزرگتری بوده، و به لحاظ نژادی، یکدستی کمتری دارند. در اندونزی و مالزی، در مواقعی که امور به خوبی جریان ندارند، یک خطر محلی فشار علیه رجال اقتصادی چینی وجود دارد. در تایلند، درآمدهای هر خانوار در بانکوک، ده برابر خانوارهای مستقر در شمال شرقی کشور است که یک سوم جمعیت کشور در آن زندگی می‌کنند. فاصله روزافزون میان موفقیت استانهای ساحلی چین و فقر استانهای داخلی، قطعاً موجب تنش سیاسی خواهد شد. به همین دلیل است که به رغم توانایی اقتصاد هنگ کنگ - گوانگ دانگ، بسیاری از افراد نیزهوش این مستعمره به ترک کشور ادامه می‌دهند، و در کنار آن، سالانه نزدیک به ۳ میلیارد دلار از پول هنگ کنگ به بانکها و مستغلات ونکوور (کانادا) سرازیر می‌شوند.

سه ببر دیگر - سنگاپور، کره جنوبی و تایوان - با مجموعه متفاوتی از مشکلات سیاسی مواجهند. برای رسیدن به مرحله بعدی، اقتصاد آنها به نیروی کاری آموزش دیده و منعطف احتیاج دارد، و اینها کسانی هستند که به لحاظ سیاسی معمولاً خواسته‌های بیشتری هم دارند. اما آیا گارد قدیمی تمایلی به سست کردن مهارها دارد؟

در سنگاپور، لی کوان یو، پس از ۳۱ سال نخست‌وزیری، به زیر آمد و قدرت را به جانشین خود، کوچک تنگ واگذار کرد. آقای لی به عنوان یک وزیر برجسته، البته بدون وزارتخانه، در کابینه باقی است؛ پس وی لی هسین لونگ به عنوان معاون نخست‌وزیر کار می‌کند. آقای گو در تلاشی برای پیروز کردن خود، دعوت به انجام انتخاباتی در اواخر اوت کرد، اما نتیجه این انتخابات واگذاری پیش‌بینی نشده چهار کرسی مجلس (از ۸۱ کرسی) به مخالفین بود. بعضی از ناظران فکر می‌کنند که

لی ها، اهرمهای قدرت را دوباره به دست خواهند گرفت. حتی اگر چنین باشد، راه آزادسازی سیاسی در سنگاپور، احتمالاً، راهی بی بازگشت خواهد ماند.

در مورد تایوان و کره جنوبی نیز همین مطلب صادق است. در اواسط دهه ۱۹۸۰، رئیس جمهور تایوان، چیانگ چینگ - کو خود را برای پایان دادن به حکومت نظامی و ایجاد یک نظام انتخابی آزادتر آماده می کرد. از آن زمان، پارلمان این کشور به خاطر مباحثات و مجادلات تلویزیونی، معروف شده است. به هر حال، اینها نشانه های مثبتی از واقعیت جامعه تایوان و گشایش روز افزون فضای آن است. هنوز هیچ کس زحمت آموختن قواعد مبادله آرام سیاسی را به خود نداده است، اما آنها به زودی این کار را خواهند کرد.

کره جنوبی در سال آتی با سه دور انتخابات ملی روبه رو خواهد بود. گرچه اینها می توانند صرفاً یک آغاز باشند، اما پرزیدنت روتای و انتظار دارد که در هر سه برنده شود. مسئله این است که نتیجه انتخابات توسط مردم کره، و نه در پادگانهای نظامی، تعیین خواهد شد. واقعیت زندگی روزمره بیشتر کره ایها این است که اکنون آزادیهای شهروندی آنها محترم شمرده شده، و نقض نمی شوند.

طی ربع قرن اخیر، حکومتهای آسیای در حال ظهور ادعای حمایت مردمی داشتن خود را بر توانایی شان به تأمین مالی، یا دست کم، رهبری یک افزایش سریع در داراییها مبتنی کرده اند. به نظر می رسد در جریان حرکت آنان از استبداد به سوی دموکراسی، احتمالاً این ادعا تغییری نخواهد کرد. رجال اقتصادی آسیا اعتماد به نفس خود را از دست می دهند. آنهایی که در مورد توانایی رهبران شان به همراهی با این تغییرات تردید دارند، همیشه می توانند با شنیدن سخنان یک ناظر اولین انقلاب صنعتی، آدام اسمیت، به آرامشی دست یابند: "اگر چه ریخت و پاش حکومت، قطعاً باید پیشروی ملی انگلستان به سوی ثروت و پیشرفت را کند کرده باشد، اما قادر نبوده است که آن را از حرکت باز دارد."