

# سیاست استراتژیک بازرگانی: مبانی، معیارها و ابزارها

دکتر سید حسین میر جلیلی\*

داده شده است:

نخست: مقصود مداخله‌های دولت از راه اجرایی سیاستهای اقتصادی است که بر تصمیمات انحصارگران چندجانبه در بازارهای بین‌المللی اثر می‌گذرد؛ دوم: تلاش دولت برای اثر گذاری بر رفتار دیگر دولتها، به‌سختن دیگر ملاحظاتی که به بازی گفتگوهای بازرگانی مربوط است؛ سوم: گزینش صناعی که ارزش پشتیبانی شدن از سوی دولت را دارد.<sup>۱</sup> کاربرد اصطلاح سیاست استراتژیک بازرگانی در مباحث دانشگاهی با کاربرد آن در مباحث سیاسی متفاوت است. در مباحث سیاسی واژه استراتژیک دست کم دو معنای متمایز دیگر نیز دارد:

نخست: سیاست استراتژیک بازرگانی اشاره به سیاستی بازرگانی دارد که دارای پیامدهای مستقیم نظامی است. دوم: واژه استراتژیک به معنای «مهم» به کار برده می‌شود. از این رو سیاست استراتژیک بازرگانی، سیاستی بازرگانی

## ۱- پیشگفتار

یکی از سیاستهایی که در نظریه جدید بازرگانی مطرح شده است، سیاست استراتژیک بازرگانی است. در سنده برنامه سوم، در پیش گرفتن سیاست بازرگانی تصریح و لزوم دولت خواسته شده است سازوکار لازم را تدارک ببینند تا بدین ترتیب صادرات غیر نفتی کشور افزایش یابد.<sup>۱</sup> پرداختن به سیاست استراتژیک بازرگانی در برنامه چهارم مورد نظر بوده است و در سند بخش بازرگانی برنامه چهارم بدان تصریح شده است.<sup>۲</sup> با توجه به تازه بودن این سیاست در ادبیات بازرگانی بین‌المللی، در این نوشتار به تبیین مبانی، معیارها و ابزارهای این سیاست می‌پردازیم. واژه استراتژیک معانی گوناگون دارد.

در مجموعه مقالات مطرح شده در کنفرانس «سیاستهای استراتژیک بازرگانی و اقتصاد بین‌الملل جدید» که بانک صادرات - واردات ایالات متحده آمریکا در ۱۹۸۴ برگزار کرد، دست کم سه معنا از واژه استراتژیک به دست

است که صناعی راه‌هدف گرفته است که به دلایلی اهمیت داشته باشد.<sup>۴</sup>

در مراکز پژوهشی، واژه استراتژیک گاه در معنای بسیار محدود نظامی به کار برده می‌شود. در این کاربرد، استراتژیک عبارت است از: «سنجیدن وضع خود و حریف و طرح نقشه برای رویارویی با حریف در مناسب‌ترین وضع». استراتژی به این مفهوم مورد نظر مراکز نظامی است.

واژه استراتژیک گاه به مفهومی گسترده‌تر به کار می‌رود که می‌توان آنرا تعریف سیاسی واژه استراتژیک خواند. در اینجا تعریف «استراتژیک» عبارت است از: «پس‌پس هم امکان‌ها و تغییر دادن شرایط در جهت مناسب برای رسیدن به یک هدف اساسی».

در این تعریف به گونه‌ی تلویحی باز هم نوعی «تقابل» و چه بسا «برخورد» منافع میان یک مجموعه با دیگر مجموعه‌ها مفروض گرفته می‌شود. از همین رو به گونه‌ی معمول پژوهش‌های استراتژیک بیشتر در پیوند با جهت‌گیری‌های «سیاست خارجی و روابط بین‌الملل» و «مسائل نظامی و تسلیحاتی» صورت می‌گیرد.<sup>۵</sup>

سیاست استراتژیک بازرگانی، سیاستی است که ارتباط استراتژیک میان بنگاه‌ها را مقید می‌سازد یا تغییر می‌دهد. این تعریف دلالت دارد بر اینکه وجود ارتباط استراتژیک میان بنگاه‌ها، پیش‌شرط لازم برای کاربرد سیاست استراتژیک بازرگانی است. مقصود از ارتباط استراتژیک این است که بنگاه‌ها باید دارای وابستگی استراتژیک متقابل و مشخص باشند؛ یعنی سود یک بنگاه باید به گونه‌ی مستقیم از گزینش استراتژی از سوی بنگاه‌ها اثر پذیرد. بنابراین سیاست‌های استراتژیک بازرگانی در شرایط رقابت کامل یا در شرایط انحصار محض مطرح نمی‌شود مگر آنکه ورود بالقوه یک ملاحظه مهم باشد. رقابت انحصاری ممکن است دربرگیرنده کنش متقابل استراتژیک باشد و ممکن است نباشد ولی به هر دو سیاست استراتژیک بازرگانی، رقابت انحصاری را دربر نمی‌گیرد. بدین‌سان سیاست استراتژیک بازرگانی به گونه‌ای که تعریف شد، مربوط به بررسی سیاست بازرگانی در حالت انحصار چند جانبه است.<sup>۶</sup>

تحلیل سیاست استراتژیک بازرگانی، بخشی از برنامه پژوهشی گسترده‌تری است که از آغاز دهه ۱۹۸۰ بسیار فعال بوده است. در این دوره اقتصاددانان در زمینه بازرگانی

بین‌المللی، در پی پوشش دادن انحصار چندجانبه و دیگر گونه‌های رقابت ناقص در تحلیل رسمی بازرگانی بین‌المللی و سیاست بازرگانی بوده‌اند. نظریه سنتی تجارت که بر رقابت کامل استوار است به گونه‌ی مؤثر بدیده‌هایی مانند: بازرگانی درون‌صنعتی و حجم چشمگیر بازرگانی میان کشورهای همسایر را توضیح نمی‌دهد.

گذشته از آن، این گونه الگوها در پوشش دادن برخی ملاحظات مهم مانند: بازدهی فزاینده به مقیاس در سطح بنگاه، یادگیری در عمل، R & D و رقابت استراتژیک میان بنگاه‌ها، با شکست رویارویی می‌شود. تحلیل متفاعدکننده این عنوان نیازمند فرض رقابت ناقص است. بویژه انحصار چندجانبه، به دیدگاه نظریه بازی در تبیین سیاست استراتژیک بازرگانی می‌انجامد. از دیدگاه سیاست استراتژیک بازرگانی، مداخله برای تغییر کنش متقابل استراتژیک میان بنگاه‌های انحصار چندجانبه می‌تواند خود شالوده‌ای مهم برای سیاست بازرگانی باشد.<sup>۷</sup>

## ۲- مبانی سیاست استراتژیک بازرگانی

مهمترین مبانی سیاست استراتژیک بازرگانی عبارت است از:

### ۲-۱- سازمان صنعتی:

سازمان صنعتی (یا اقتصاد صنعتی) شاخه‌ای از علم

سیاست استراتژیک بازرگانی، سیاستی است که ارتباط استراتژیک میان بنگاه‌ها را مقید می‌سازد یا تغییر می‌دهد. این تعریف دلالت دارد بر اینکه وجود ارتباط استراتژیک میان بنگاه‌ها، پیش‌شرط لازم برای کاربرد سیاست استراتژیک بازرگانی است. مقصود از ارتباط استراتژیک این است که بنگاه‌ها باید دارای وابستگی استراتژیک متقابل و مشخص باشند؛ یعنی سود یک بنگاه باید به گونه‌ی مستقیم از گزینش استراتژی از سوی بنگاه‌ها اثر پذیرد.

در نوشتارهایی به هم پیوند داده شد. این نوشتارها دارای دو خط سیر اصلی است:

نخست - الگوسازی نقش صرفه‌های مقیاس بعنوان علت بازرگانی؛

دوم - مرکزیت رقابت ناقص در نظریه بازرگانی.

یکی از ایده‌ها در ادبیات تازه بازرگانی - سازمان صنعتی این است مسدود کردن دولت با انتقال رانت الیگوبولی از بنگاههای خارجی به بنگاههای داخلی می‌تواند رفاه ملی را افزایش دهد. براندر و اسپنسر نشان دادند که برخی سیاستهای دولت مانند دادن پلانه به صادرات می‌تواند همان هدف را تأمین کند که سرمایه‌گذاری در ظرفیت اضافی در ادبیات سازمان صنعتی در زمینه بازرگانی ورود آنرا دنبال می‌کند. در واقع سیاستهای دولت می‌تواند با هدف استراتژیک تغییر دادن انگیزه بنگاهها و بعنوان بازرگانه رقابتی خارجی عمل کند. تحلیل استراتژیک، منطبق ممکن برای سیاستهای بازرگانی مانند دادن پلانه به صادرات آرایه می‌کند.<sup>۹</sup>

## ۲-۲ الیگوبولی

تنها برای به شمار عرضه کنندگان نمی‌توان الیگوبولی را از رقابت کامل یا رقابت انحصاری متمایز ساخت. ضابطه اصلی وجود الیگوبولی عبارت است از وابستگی متقابل فروشندگان گوناگون؛ یعنی اگر تأثیر تصمیم یک عرضه‌کننده در مورد مقدار تولید در میزان سود دیگری نامحسوس باشد، در صنعت، رقابت کامل یا رقابت انحصاری با عرضه‌کنندگان متعدّد حاکم است. اگر تأثیر تصمیم یک عرضه‌کننده در مورد مقدار تولید در میزان سود دیگری چشمگیر باشد، بازار دو قطبی یا بازار الیگوبولی حاکم است که در آن ترکیب قیمت - مقدار و سود هر عامل به اقدامات دیگر عاملهای بازار بستگی دارد و سود هر عرضه‌کننده نتیجه تلاقی تصمیمهای همه فعالان بازار است.<sup>۱۰</sup>

فرض اساسی رفتار در «کورنو» این است که هر یک از بنگاهها سود خود را با این فرض که تصمیم در بزرگ مقدار تولید، در میزان تولید رقیب تغییری پدید نمی‌آورد، به حداکثر می‌رساند. هر یک، هزینه نهایی خود را با درآمد نهایی خود برابر می‌کند. هزینه خود را نسبت به تنها تغییری که می‌تواند بر آن اثر گذارد (مقدار تولید)، حداکثر می‌کند. آن بنگاهی که بیشتر تولید کند، دارای درآمد نهایی کمتری است. دو قطب هنگامی در

○ در نظریه بازی، عبارات استراتژی و رفتار استراتژیک برای نشان دادن وابستگی متقابل در تصمیم‌گیری است. حرکت استراتژیک اقدامی است که بر گزینش دیگران اثر می‌گذارد تا سودی عاید‌کننده سازد. تعهدات، تهدیدها و وعده‌ها ابزارهای اصلی اثرگذاری بر گزینش دیگران است. البته تعهد، تهدید و قول دادن باید معتبر باشد تا بر انتظارات دیگر بازیگران اثر گذارد. معتبر بودن، نکته مهم در رفتار استراتژیک است. بهره‌گیری همزمان از چند حرکت استراتژیک می‌تواند به اعتبار بینجامد.

اقتصاد است که با بازارهایی سروکار دارد که نمی‌تواند با کاربرد الگوی رقابتی تحلیل شود. کالاهای صنعتی بر سر هم دو ویژگی مهم دارند:

نخست - در بسیاری از بازارهای کالاهای صنعتی، محصولات از یکدیگر متمایزند. در این بازارها رقابت غیرقیمتی، طراحی محصول، تبلیغات و دیگر هزینه‌های فروش اهمیت دارد. ریشه‌ها و پیامدهای تمایز محصول و رقابت غیرقیمتی مورد بررسی سازمان صنعتی است.

دوم - شماری از بازارها زیر سیطره اندکی از بنگاهها است. سازمان صنعتی در پی توضیح تفاوت در سازمان بازارها است و بر تمرکز فروش در نسبت‌شمار اندکی بنگاه متمرکز شده است. پیامدهای تمرکز فروشند بررسی می‌شود و تحلیل رفتار الیگوبولی نقش کانونی در سازمان صنعتی بازی می‌کند. هدف اصلی رشته سازمان صنعتی، توسعه ابزارهای تحلیل فرایندهای بازار و پیامدهای آن برای عملکرد اقتصادی است.

در دهه ۱۹۸۰ الگوی رقابت ناقص مورد بررسی سازمان صنعتی قرار گرفت و نظریه بازی غیرهمکاری به گونه گسترده در مباحث تازه سازمان صنعتی به کار گرفته شد.<sup>۹</sup>

در دهه ۱۹۸۰ نظریه تازه بازرگانی و سازمان صنعتی

تایپ، پنچال، رادیو و تلویزیون و کامپیوتر و همچنین در خدمات بانکداری و بیمه می‌توان دید. در سالهای اخیر فرایند تمایز مهمتر از فرایند تمرکز شده است و صرفه‌های ناشی از تخصص مهمتر از صرفه‌های مقیاس شده است که به علت رشد صنعت الکترونیک و صنایع وابسته و تنوع فزاینده ترجیحات مصرف‌کنندگان صورت گرفته است.<sup>۱۱</sup>

از آنجا که عنصر مهم الیگوبولی بنا به تعریف، وابستگی متقابل فرستهای فراروی بنگاهها همراه با آگاهی‌شان از این وابستگی متقابل در تصمیم الیگوبولیستی است، الیگوبولی یک قلمرو طبیعی تحلیل نظریه بازی شمرده می‌شود. از دیدگاه نظریه بازی، الگوهای الیگوبولی می‌تواند بر پایه مفاهیم این نظریه به کار رود و اقدامات بازیگران تحلیل شود. الگوهای الیگوبولی غیر همکاری الگوهایی است که در آنها فرض می‌شود فروشنندگان قدرت متعهد شدن ندارند. الگوی پیشرو-پیرو استاکلیبرگ نیز تعادل غیر همکاری بازی الیگوبولی

تعادل هستند که هیچ‌یک از آنها علاقه‌ای به تغییر میزان تولید خود نداشته باشد. توابع عکس‌العمل، تولید هر یک از دو قطب نسبت به تولید رقیب است. از این رو افزایش سطح تولید یکی از بنگاهها، کاهش تولید بهینه دیگر بنگاهها را به دنبال دارد.

در راه‌حل کورنو حداکثر کردن سود با فرض ثابت بودن تولید رقیب صورت می‌گیرد. در راه‌حل «استاکلیبرگ» واکنش هر بنگاه در برابر تولید بنگاه دیگر بعنوان تغییر حدسی لحاظ می‌شود.

در تحلیل استاکلیبرگ تغییر حدسی به گونه بنگاه پیشرو و بنگاه پیرو در نظر گرفته می‌شود. بنگاه پیرو از تابع واکنش خود پیروی می‌کند و سطح تولید خود را برای حداکثر کردن سود تعدیل می‌کند و تولید بنگاه پیشرو را معین در نظر می‌گیرد. بنگاه پیشرو (در مقدر) از تابع واکنش خود پیروی نمی‌کند و بنگاه رقیب را پیروی می‌داند. بنگاه پیرو نیز در واقع همین نقش را بازی می‌کند. با توجه به فرضهای استاکلیبرگ، راه‌حل کورنو هنگامی حاصل می‌شود که هر بنگاه بخواهد نقش پیرو را بازی کند. از این رو راه‌حل استاکلیبرگ رساتر از راه‌حل کورنو است.

در ساختار بازار الیگوبولی، اگر محصولات متمایز باشند، مقدار محصولی که هر تولیدکننده محصول متمایز در حالت الیگوبولی با آن رویعرو است، به تصمیم همه بنگاههای همین صنعت در مورد قیمت بستگی دارد. اگر تنها یک عرضه کننده بهای محصولش را افزایش دهد، مشتریانش از رقیبانش می‌خرند و از این رو تولیدش کم می‌شود.<sup>۱۱</sup>

در سده بیستم، بویژه پس از جنگ جهانی دوم در نتیجه دو فرایند اقتصادی، الیگوبولی اهمیت بیشتری یافته است. این دو فرایند عبارت است از فرایند تمرکز و فرایند تمایز. در الیگوبولی مختلط هر دو لحاظ شده است. الیگوبولی متمایز بیشتر در فعالیتهایی است که رقابت در کیفیت، خدمات بازرگانی و تبلیغات اهمیت دارد. کالاهای مصرفی بی‌دوام مانند پارچه، تایلر، مواد خوراکی کنسرو شده، نوشابه و سیگار بیشتر در شرایط الیگوبولی متمایز تولید می‌شود. الیگوبولی متمرکز در فولاد، محصولات شیمیایی اساسی، سیمان و برق دیده می‌شود که در آن تمرکز با محصولات کمابیش همگن همراه است. الیگوبولی مختلط (تمرکز + تمایز) را در صنایع تولیدکننده کالاهای مصرفی بادوام مانند اتومبیل، ماشین

یکی از مبانی سیاست استراتژیک بازرگانی، مداخله دولت است. این مبنا، سیاست استراتژیک بازرگانی را یک سیاست مداخله گرایانه بازرگانی می‌سازد که از بازرگانی آزاد (مداخله نکردن دولت در بازرگانی) دور می‌شود. اما از سوی دیگر، مداخله گرای بازرگانی مطرح شده در سیاست استراتژیک بازرگانی با حمایت گرایانه تفاوت دارد. حمایت گرایانه، مداخله گسترده دولت در بازرگانی است، در حالی که سیاست استراتژیک بازرگانی مداخله بازرگانی در موارد ویژه (در صنعت، بنگاه یا محصول ویژه) است و از این رو سیاست استراتژیک بازرگانی، میان بازرگانی آزاد و مداخله گرایانه قرار دارد.

در شکل گسترده است که «پرو» دارای اطلاعات کامل دربارهٔ گزینه‌های «پیشرو» است و قدرت متعهد شدن ندارد. ابزارهای رقابت الیگوبولیستی که در نظریهٔ بازی بررسی می‌شود عبارت است از سطح محصول، قیمت، تبلیغات، نوآوری محصول و ساختار سازمانی.

در نظریهٔ بازی، عبارت استراتژی و رفتار استراتژیک برای نشان دادن وابستگی متقابل در تصمیم‌گیری است. حرکت استراتژیک اقدامی است که بر گزینش دیگران اثر می‌گذارد تا سودی عماید کنشگر سازد. تعهدات، تهدیدها و وعده‌ها ابزارهای اصلی اثرگذاری بر گزینش دیگران است. البته تعهد، تهدید و قول دادن باید معتبر باشد تا بر انتظارات دیگر بازیگران اثر گذارد. معتبر بودن، نکتهٔ مهم در رفتار استراتژیک است. بهره‌گیری همزمان از چند حرکت استراتژیک می‌تواند به اعتبار بینجامد.<sup>۱۲</sup>

### ۲-۳. نظریهٔ بازی غیر همکاری

سیاست استراتژیک بازرگانی، در اصل، کاربرد نظریهٔ بازی غیر همکاری است و بنابراین از تعادل «ناش» بهره می‌گیرد. در بازی با ۱۱ هر بازیگر استراتژی او از مجموعه استراتژی‌ها را برمی‌گزیند، به گونه‌ای که به گونهٔ مستقل و به گونهٔ غیر همکاری تابع سود خود را به حداکثر برساند:

$$s^i \text{ و } s^j \text{ و } \dots \text{ و } s^k$$

اگر  $s^i$  برادر قابل حصول استراتژی‌ها باشد، هر بازیگر

یکی از این استراتژی‌ها را برمی‌گزیند. برادر استراتژی‌ها تعادل «ناش» است. اگر هر بازیگر او هر انتخاب استراتژی ممکن  $s^i$  داشته باشیم:

$$II^i(s^i) > II^i(s^j) \quad (i, j)$$

(i) «برادر استراتژی‌های همهٔ بازیگران غیر از بازیگر  $i$  است. به سخن دیگر، تعادل ناش وقتی مطرح می‌شود که همهٔ بازیگران استراتژی‌ها را به گونه‌ای برمی‌گزینند که استراتژی هر بازیگر سود آن بازیگر را با توجه به استراتژی‌های انتخاب شده از سوی دیگر بازیگران، حداکثر سازد. تعادل ناش بدین معناست که اگر من در یک بازی استراتژیک عقلانی رفتار کنم، باید بگویم استراتژی رقابتی خود را پیش‌بینی کنم و بر پایهٔ آن بهترین استراتژی خود را برگزینم. البته باید توجه داشته باشم که رقابتی نیز تلاش می‌کنند رفتار مرا پیش‌بینی کنند و می‌دانند که من می‌گویم رفتار آنها را پیش‌بینی کنم، آنها می‌دانند که من این را دریافته‌ام و من می‌دانم که آنها می‌دانند، اگر تعادل ناش منحصر به فرد باشد، این یک راه‌حل سازگار است.

حالتی را در نظر می‌گیریم که بنگاهی قصد برپا کردن کارخانه‌ای تازه دارد. اگر آن بنگاه، کارخانه را برپا کند، خودش و کشور میزبان هر یک سود خالص به اندازهٔ ۱۰ واحد می‌برند. آن بنگاه خواستار پاره‌ای به میزان ۵ واحد از دولت است که سودش را به میزان ۵ واحد افزایش می‌دهد (به ۱۵ می‌رسد) و رفاه داخلی را به میزان ۵ واحد کاهش می‌دهد. نخست دولت تصمیم می‌گیرد که آیا به آن بنگاه پاره بدهد و سپس آن بنگاه تصمیم می‌گیرد که آیا آن کارخانه را برپا کند یا نه. به همان گونه که در نمودار (۱) نشان داده شده است، اعداد پایین درخت بازی به ترتیب نشان‌دهندهٔ سود دولت و بنگاه است. پیش از آنکه اقدامی انجام شود، دولت و بنگاه در مورد همهٔ استراتژی‌ها تصمیم می‌گیرند.<sup>۱۳</sup>

نمودار (۱): یک بازی بیایی؛ لرقام نخست نشان‌دهندهٔ سودی است که عماید دولت می‌شود (رفاه داخلی) و لرقام دوم نشان‌دهندهٔ سودی است که به بنگاه می‌رسد.

دو تعادل ناش در این بازی وجود دارد. در یک تعادل ناش، استراتژی دولت عبارت است از ندادن پاره و استراتژی بنگاه عبارت است از برپا کردن بنگاه، چه پاره بگیرد و چه نگیرد. تعادل دیگر ناش برای استراتژی دولت عبارت است از اینکه پاره بدهد. در صورتی که استراتژی بنگاه این

### ○ آدم‌اسمیت، دولت حداًقل را مطرح

می‌ساخت که تنها وظایف زیر را داشت:

- ۱- ارایه کالاهای عمومی مانند دفاع؛
- ۲- تأمین امنیت عمومی برای اشخاص و اموال؛
- ۳- آموزش و پرورش؛
- ۴- اجرای قرار دادها.

اما اکنون به جای دولت حداًقل، دولت کارآمد مطرح شده و بر نقش مثبت دولت در تحولات اقتصادی تأکید می‌شود و نقش دولت بسی فراتر از نقشی است که برای دولت حداًقل وجود دارد.

رفاه داخلی). مداخله دولت می تواند به صورت دادن یارانه به بنگاه X یا وضع تعرفه بر بنگاه Y باشد. چنانچه دولت مداخله نکند، راحل، سلول بالای سمت راست است و Y<sub>2</sub> استراتژی برتر برای بنگاه Y است. اگر بنگاه X، X<sub>1</sub> را برگزیند، آنگاه Y<sub>2</sub> نتیجه ۲ را برای بنگاه Y دارد نه یک. اگر بنگاهها X، X<sub>2</sub> را برگزیند، آنگاه Y<sub>2</sub> نتیجه اش برای بنگاه Y یک است نه صفر. همچنان که بنگاه Y بی چون و چرا Y<sub>2</sub> را برگزیند، بهترین گزینه برای بنگاه X عبارت است از X<sub>1</sub> و صفر را به دست آورد، به جای آنکه به میزان دو واحد زیان کند اگر X<sub>2</sub> را برگزیند. سود دولت در این حالت صفر خواهد بود.<sup>۱۵</sup>

از سوی دیگر اگر بنگاهها استراتژی انتخاب کنند که ماتریس سمت چپ را نشان دهد، آنگاه X<sub>2</sub> استراتژی برتر برای بنگاه X خواهد بود و بنگاه Y بر اساس آن Y<sub>1</sub> را انتخاب خواهد کرد، تا از زیان اجتناب کند. راحل در این حالت سلول پایینی سمت چپ است. سود بنگاه X معادل ۳، برای بنگاه Y معادل صفر و برای دولت داخلی ۲ است. در این حالت دولت مداخله را انتخاب می کند چون سود دولت ۲ است نه صفر. این یک تعادل ناش در بازی ۳ بازیگر است (فرض اینست که دولت به درستی واکنش بنگاهها را پیش بینی می کند).

از آنجا که بنگاه X، X<sub>2</sub> و بنگاه Y، Y<sub>1</sub> را انتخاب کرده اند، لذا دولت علاقمند است به گوشه سمت چپ پایین ماتریس دست راست برود که در آن رفاه ملی (نفع ملی) ۳ است نه ۲. در این صورت بنگاه Y، Y<sub>1</sub> را انتخاب می کند و بنگاه X، X<sub>1</sub> را انتخاب خواهد کرد. در نتیجه به تعادل عدم مداخله دست



است؛ برپا کردن کارخانه چنانچه یارانه دریافت کند، و برپا نکردن کارخانه چنانچه یارانه دریافت نکند.

بازی با دو بنگاه و یک دولت (خودی): در این حالت سود دولت برابر با رفاه داخلی است. دولت دو گزینه در پیش رو دارد: سیاست مداخله گرایانه و خودداری از مداخله در بلزگانی در صورتی که دولت، مداخله را برگزیند، آنگاه پیش از بنگاهها اقدام خواهد کرد. مداخله دولت سود بنگاهها را تغییر می دهد. نمودار (۲) این بازی را نشان می دهد. سود بنگاهها تابعی از استراتژی های انتخاب شده از سوی آنهاست. بنگاه X می تواند استراتژی X<sub>1</sub> یا X<sub>2</sub> را بازی کند و بنگاه Y می تواند Y<sub>1</sub> یا Y<sub>2</sub> را بازی کند. در هر سلول از ماتریس سود، نخستین عدد عبارت است از سود بنگاه X و دومین عدد عبارت است از سود بنگاه Y و سومین عدد عبارت است از سود دولت (یعنی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی



	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
X <sub>1</sub>	۲، ۰ : ۱	۰، ۲ : ۰
X <sub>2</sub>	۳، ۰ : ۲	۱، -۱ : ۰

	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
X <sub>1</sub>	۱، ۱ : ۰	۰، ۲ : ۰
X <sub>2</sub>	۲، ۰ : ۳	-۲، ۱ : ۱

۲. تأمین امنیت عمومی برای اشخاص و اموال:

۳. آموزش و پرورش:

۴. اجرای قراردادها.

لما اکنون به جای دولت حداقل، دولت کارآمد مطرح شده و بر نقش مثبت دولت در تحولات اقتصادی تأکید می‌شود و نقش دولت بسی قرائن از نقشی است که برای دولت حداقل وجود دارد. در این رویکرد، دولت نهادی است که با اقدامات گوناگون بویژه اقدامات قانونی و مقرراتی باید شرایط مناسبی برای کارکرد کارآمد اقتصاد فراهم کند و در حوزه‌هایی که بازار به علت شرایط نهادی و سازمانی در کشورهای توسعه نیافته نارسایی دارد، مداخله کند. اما برای آنکه دخالت دولت مؤثر باشد باید دولت را کارآمد کرد تا وظایف خود را بهتر انجام دهد. بویژه هم‌هنگامی‌سازی ظرفیت و توان دولت با وظایف مورد نظر اهمیت دارد. گزارش بانک جهانی (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که عامل تعیین کننده در زمینه توسعه، با همه تجربه‌های متفاوت، کارآمد بودن دولت است. بی‌دولت کارآمد، توسعه پایدار ممکن نیست اما باید دانست که دولت توانمندتر، دولت کارآمدتری است و برای تحقق توسعه، وجود دولت مؤثر و کارا و نه دولت کم نقش اهمیت بنیادی دارد.<sup>۱۶</sup>

سیاست‌های مداخله‌گر ایانه دولت در کشورهایی مانند ژاپن، کره، فرانسه و آمریکا آتری چشمگیر داشته و باعث حضور بین‌المللی صنایع این کشورها شده است. الگوی تولید و صادرات high-tech آمریکا نایندازه زیادی از سه گونه مداخله مهم دولت مایه گرفته است:

الف) دادن یارانه به برنامه‌های تحقیق و توسعه در بسیاری از صنایع و دانشگاهها؛

ب) تولید تجهیزات دفاعی و اکتشاف فضا از سوی بخش عمومی تأمین مالی می‌شود و از این دو بازار حمایت شده‌ای برای بنگاههای آمریکایی پدید آمده است؛

ج) بانک صادرات، واردات آمریکا به گونه مستقیم به صادرات high-tech یارانه می‌پردازد.

یکی از برجسته‌ترین یافته‌ها در تحلیل سیاست استراتژیک بازار گانی این است که رقابت ناقص از گونه الیگوبولی همواره انگیزه‌ای یکجانبه برای مداخله پدید می‌آورد و انگیزه مداخله در حالت وجود سود بیش از اندازه عادی را افزایش می‌دهد.<sup>۱۸</sup>

رود دیگر در نیش طرفدار اقدامات بازار گانی یا محوریت

○ برای آنکه دخالت دولت مؤثر باشد باید دولت را کارآمد کرد تا وظایف خود را بهتر انجام دهد. بویژه هماهنگی‌سازی ظرفیت و توان دولت با وظایف مورد نظر اهمیت دارد. گزارش بانک جهانی (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که عامل تعیین کننده در زمینه توسعه، با همه تجربه‌های متفاوت، کارآمد بودن دولت است. بی‌دولت کارآمد، توسعه پایدار ممکن نیست اما باید دانست که دولت توانمندتر، دولت کارآمدتری است و برای تحقق توسعه، وجود دولت مؤثر و کارا و نه دولت کم نقش اهمیت بنیادی دارد.

می‌یابیم.<sup>۱۹</sup>

اجرای سیاست استراتژیک بازار گانی مستلزم تعهد قبلی دولت است و نخستین اقدام از سوی دولت انجام می‌شود.

نمودار (۲): ساختار عمومی سیاست استراتژیک بازار گانی، در هر سلول، نخستین عدد نشان دهنده سود بنگاه x است، دومین عدد نشان دهنده سود بنگاه y است و سومین عدد رفاه داخلی است. (سود دولت).

۲-۴. مداخله‌گر بنیادی دولت:

یکی از مبانی سیاست استراتژیک بازار گانی، مداخله دولت است. این مبنا، سیاست استراتژیک بازار گانی را یک سیاست مداخله‌گر ایانه بازار گانی می‌سازد که از بازار گانی آزاد (مداخله نکردن دولت در بازار گانی) دور می‌شود. اما از سوی دیگر، مداخله‌گرایی بازار گانی مطرح شده در سیاست استراتژیک بازار گانی با حمایت‌گرایی تفاوت دارد. حمایت‌گرایی، مداخله گسترده دولت در بازار گانی است، در حالی که سیاست استراتژیک بازار گانی مداخله بازار گانی در موارد ویژه (در صنعت، بنگاه یا محصول ویژه) است و از این رو سیاست استراتژیک بازار گانی، میان بازار گانی آزاد و مداخله‌گرایی قرار دارد.

آدام اسمیت، دولت حداقل را مطرح می‌ساخت که تنها وظایف زیر را داشت:

۱. لایه کالاهای عمومی مانند دفاع؛

دلیل دولت باید بازرگانی را مدیریت کند تا تضمین شود که دیگر ملت‌ها نمی‌توانند آنرا از دست ما بگیرند.

یکی از نویسندگان سرکانتی لیست (لوس راپرتز؛ ۱۶۲۱) استدلال می‌کند که برای توسعه صادرات باید یارانه پرداخت شود. در سده هفدهم رقابت در بازرگانی چنان شدید بود که گاهی به برخورد نظامی نیز می‌انجامید. در واقع مداخله‌های استراتژیک میان بنگاه‌ها یکی از ویژگی‌های بازرگانی در سده هفدهم (دوره سرکانتی لیست‌ها) بود. البته سیاست‌های سرکانتی لیستی برای کشوری که آنرا به کار می‌گرفته سودمند بوده است.

شرکت‌های بازرگانی انحصاری دولتی که در چند کشور یا گرفتند، توانستند سرمایه و کارشناسان لازم برای بازرگانی با نفاذ دوردست جهان را فراهم سازند. از این رو در مواردی گوناگون شماری اندک از بنگاه‌ها در همان مسیرهای تجاری بالقوه سودمند رقابت کردند. برای کشورهایی که مرکز بازرگانی (انبار کالا) به شمار می‌رفتند، مانند هلند و تا اندازه کمتری انگلستان، بیشینه‌سازی سود از صادرات مجدد کالاهای بازرگانی دوردست به اروپا بود.

یک نمونه کلاسیک از تعامل استراتژیک میان بنگاه‌ها در آن دوران، رقابت انگلستان و هلند برای در دست گرفتن تجارت هند شرقی بود. ساختار اقتصادی این رقابت به‌خوبی با تحلیل استاندارد سیاست بازرگانی در دیوبلی کورنو همخوانی دارد که در مقاله اروین (۱۹۹۱) توصیف شده است. شرکت هند شرقی انگلستان و شرکت هند شرقی متحد هلند امتیازات ویژه در زمینه بازرگانی با هند و آسیای جنوب شرقی از دولتشان گرفتند. این شرکت‌ها در حجم کم و ارزش بالا ادویه به بازرگانی اروپا می‌فرستادند که نرخ بازدهی چشمگیر داشت. سود انگلستان (شامل هزینه حمل) در نخستین معاملات، به ۲۰۰ درصد می‌رسید. هیچ‌یک از شرکت‌ها دلاری مزیت ذاتی اولیه در تجارت هند شرقی نبودند. هر دو شرکت تنها از بازرگانی گسترده آن زمان با کشورهای حوزه اقیانوس هند با فرستادن کشتی برای به‌دست آوردن کالا در بندرهای گوناگون منطقه و سپس آوردن آنها به اروپا بهره‌برداری می‌کردند.

هنوز هلند برتری بازرگانی داشت و شرکت هلندی برتری خود را مدیون مجوز انحصاری بود.

با پیروزی هلند در بیرون راندن انگلستان از دیوبلی، هلند کنترل بازرگانی ادویه را به‌دست آورد، اما با کاهش

تتابع و سیاست دوجانبه‌گرایی تهاجمی<sup>۱۹</sup> از سوی دولت آمریکا است. از دید او باید اهداف کمی برای صادرات آمریکا به زین تعیین کرد و اگر این کار نتیجه نداد، باید زین را تهدید کرد که با تعرفه‌های وارداتی بالاتر آمریکا روبه‌رو خواهد شد. وی می‌گوید دولت آمریکا نیازمند سیاستی است که هر چه بیشتر صنایع دلاری ارزش افزوده بالا را گسترش دهد. او بر این باور است که توسعه سریع برخی صنایع استراتژیک، مانند بخش‌های ارتباطات و الکترونیک بر خوردار از تکنولوژی پیشرفته، آثار سودمندی بر دیگر بخش‌های اقتصاد آمریکا خواهد گذاشت. اگر این صنایع دوباره تقویت شود، از زمان دیدن آمریکا در بازارها به علت بورس زین و کشورهای عضو اتحادیه اروپا، جلوگیری خواهد شد.<sup>۲۰</sup>

از دید تالیسون، آمریکا نمی‌تواند توسعه چنین صنایعی را تنها به نیروها در بازارهای ناقص بین‌المللی واگذار کند و آمریکا باید اهداف عددی برای صادرات دیگر کشورها به آمریکا یا صادرات آمریکا به کشورهای دیگر تعیین کند و از تهدید به اعمال تحریم‌های گوناگون، برای رسیدن به آن نتایج بهره‌گیرد.<sup>۲۱</sup>

اروین (۱۹۹۱ و ۱۹۹۲) معتقد است که با توجه به مبنای مداخله‌گرایی سیاست استراتژیک بازرگانی، این سیاست، همان رقابت‌های بازرگانی سرکانتی لیستی است که یاز دیگر سر بر آورده است. در این زمینه اروین بر شواهدی تاریخی از بازرگانی بین‌الملل در سده هفدهم انگشت می‌گذارد و سیاست استراتژیک بازرگانی را روایتی تازه از آن دیدگاه کهن می‌داند.

بازرگانی بین‌الملل در سده هفدهم (دوره سرکانتی لیسم کلاسیک) برای فاصله‌های دور از اروپا بیشتر به دست شرکت‌های بازرگانی انحصاری دلاری امتیاز دولتی انجام می‌شد. رقابت بر سر سود سرشار میان شرکت‌های انحصاری اروپایی در گرفت. این ایده که نسبت ثابتهای از بازرگانی در جهان وجود دارد، و بلیام پی را (در ۱۶۹۰) به این نتیجه رساند که تروت هر ملت بیشتر بر آمده از سهمی است که آن ملت در بازرگانی خارجی با کل جهان بازرگانی دارد. وجود حجم ثابت بازرگانی به معنای آن است که منافع ثابتهای از بازرگانی باید میان کشورهای مشارکت‌کننده در تجارت توزیع شود. (بازرگانی بین‌الملل را همچون یک بازاری مجموع صفر در نظر می‌گرفتند) و از این رو ورود تنها با جانگزی بازرگانان موجود امکان‌پذیر است و به همین



کانادا برپا شد و بازار گانان فرانسه زیر چتر شرکت «نولا پایه هودسن» در ۱۶۸۴ متحد شدند تا با نفوذ رو به گسترش انگلستان مقابله کنند. هر شرکت برای بهبود وضع خود در بازار استراتژیهای گوناگون به کار گرفت: از گزینش مکان مناسب، تا تأمین امنیت از راه همپیمانی با بومیان و فروش تجهیزات نظامی به آنها. منافع اقتصادی، هنگامت بود. شرکت «هودسن پای» اعلام کرد که سود سهام ۵۰ درصدی در ۱۶۸۸، در ۱۶۸۹، ۲۵ درصد بیشتر است و در ۱۶۹۰ سرمایه خود را سه برابر کرد.

شرکتهای دارای سهام مشترک که بسیار شبیه کارتهای صادراتی براندر - اسپنسر (۱۹۸۴) بود برپا شد تا قدرتشان در بازار افزایش یابد. در اوایل سده هفدهم، سوئد موقعیت کمابیش انحصاری در تولید مس داشت که برای کشتی سازی اساسی بود. دولت به شرکتهای دارای سهام مشترک امتیاز داد تا تنها صادرکننده این کالاها باشند.<sup>۱۱</sup>

برخلاف نوشته اروین (۱۹۹۱ و ۱۹۹۲)، سیاست استراتژیک بلژیک بلژیک، بلکه مداخله گزینشی است که در شرایط رقابت ناقص و برای پشتیبانی از صادرکنندگان کشور برای

الگوی تولید و صادرات high-tech آمریکانا  
اندازه زیادی از سه گونه مداخله مهم دولت مایه  
گرفته است:

الف) دادن یارانه به برنامه های تحقیق و توسعه در  
بسیاری از صنایع و دانشگاهها؛

ب) تولید تجهیزات دفاعی و اکتشاف فضا از  
سوی بخش عمومی تأمین مالی می شود و از  
این رو بازار حمایت شده ای برای پنگاهای  
آمریکایی پدید آمده است؛

پ) بانک صادرات سوار دات آمریکابه گونه  
مستقیم به صادرات high-tech یارانه  
می پردازد.

سودآوری آن، هلندیها تجارتشان را به سوی هند  
برگرداندند. هلند دریافت که استراتژی ای که بتواند با آن  
قدرت بازاری را در بازارهای اروپایی تمرین کند، داشتن  
کنترل انحصاری بر منابع عرضه در بازارهای دور است.  
هلند در پی قراردادهای انحصاری بود و در موارد لازم  
رهبران گوناگون در آسیای جنوب شرقی را زیر فشار  
می گذاشت که انگلستان را از دسترسی به بازار ادویه  
محروم کنند. کشتیهای مجهز و برج و باروهای برپا  
شده نیز در دور کردن رقیبان از هدف و کنترل مستقیم و  
غیر مستقیم منابع عرضه نقش داشت. آموزه مرکانتی  
لیستی بر مکتب بودن قدرت و وفور منابع تأکید داشت:  
قدرت نظامی، سود اقتصادی را افزایش می داد و  
برعکس.

افزایش کنترل سرری به عنوان ابزار پیش دستی  
بمعنای آن بود که به دست آوردن رانتها در بازرگانی  
نیازمند استراتژیهای سخت مانند به کارگیری نیروی  
نظامی برای بیرون راندن رقیب از یک منطقه است و از  
همین رو در ۱۶۶۰ به شرکت سلطنتی ماجراجویان  
آفریقا برای مبارزه انگلستان با انحصار شرکت هند  
شرقی هلند در زمینه خرید و فروش برده امتیاز داده  
شد. خرید و فروش برده، گونه ای سرمایه گذاری رو به  
گسترش در سایه افزایش تقاضا برای نیروی کار آفریقا  
در مزارع نیشکر در هند شرقی بود. در تلاش برای در  
دست گرفتن این تجارت، چارلز دوم پادشاه انگلستان در  
۱۶۶۳ دستور حمله به برج و باروهای هلند در ساحل  
گینه در آفریقای غربی را صادر کرد. با اخراج هلندیها،  
سرزمینهای برده خیز زیر کنترل انگلستان قرار گرفت و  
همه سود به آنها می رسید. اما دیری نپایید که هلند به  
سرعت آنچه را از دست داده بود دوباره به چنگ آورد.  
بدین سان که شرکتهای انگلیسی را در تنگنای مالی قرار  
داد. دولت انگلستان با تصرف آمستردام جدید (که بعدها  
نیویورک خوانده شد) به این اقدام، واکنش نشان داد. از  
این رو دومین جنگ انگلستان و هلند در سده هفدهم  
آغاز شد. جنگهای بازرگانی انگلستان و هلند بیشتر دور  
از کناره های شمال غربی اروپا صورت می گرفت و هدف  
انگلستان افزایش سهم خود در تجارت، از راه تصاحب یا  
باورد کردن کشتیهای هلندی بود.

شرکت هودسن پای در ۱۶۷۰ برای یکبارچه کردن  
منابع انگلیس در برابر برتری فرانسه در صادرات خنز از

محصول خود را کاهش دهند، بستگی به ماهیت رقابت الیگوپولیستی میان بنگاهها و نیز ماهیت واکنش دارد.

در صنایع دارای سرمایه‌بری بالا، تصمیم مربوط به ظرفیت تولید، ماهیت رقابت آینده در زمینه قیمت را تعیین می‌کند و اثر مهمی بر سودآوری کلی و سهم بازر در مرحله بعدی تولید دارد.

برای نمونه، اگر صنعتی دارای نیازهای سرمایه‌ای بزرگ باشد، نا هنگامی که بنگاههای خارجی در ظرفیت خود کار می‌کنند، گسترش تولید داخلی نمی‌تواند اثر فوری بر تولید بنگاه خارجی بگذارد. (همانند آنچه رقابت قیمتی برتر اند بر آن دلالت دارد.)

در این گونه صنایع، سرمایه‌گذری داخلی بزرگ و اولیه، اثر بازدارنده بر رقیب‌ان خارجی دارد و به تولید و سرمایه‌گذاری پایین‌تر رقیب‌ان خارجی دز درازمدت می‌انجامد. در واقع، افزایش ظرفیت تولید داخلی و دادن پاران و دیگر حمایت‌ها، نشانه‌هایی بازدارنده برای بنگاهها و دولت‌های خارجی است. این گونه سیاست‌های حمایتی مؤثرتر خواهد بود اگر دادن پاران به R&D یا دیگر حمایت‌ها در نخستین مراحل چرخه زندگی محصول صورت گیرد. با همه آنچه گفته شد، شناخت ماهیت واکنش دولت‌ها و بنگاههای خارجی دشوار است.

### ۳-۳-۳. درجه تمرکز صنعت

افزایش تولید بنگاه داخلی در سایه حمایت، می‌تواند سبب کاهش تولید بنگاههای رقیب خارجی شود، اما هر چه شمار بنگاههای خارجی بیشتر باشد (و به سخن دیگر، هر چه درجه تمرکز صنعت خارجی کمتر باشد)، میزان کاهش تولید بنگاههای خارجی رقیب بیشتر است.

بنابراین: «درجه تمرکز صنعت صادراتی منتخب باید بیشتر از درجه تمرکز صنعت رقیب خارجی با دست کم برابر یا آن باشد.»<sup>۲۶</sup>

### ۳-۳-۴. پهای عوامل تولید

رانت ناشی از صادرات به شکل دستمزدهای بالاتر کارگران و سودآوری بیشتر صنعت منتخب نمود می‌یابد. کارگران رانت به دست می‌آورند، اگر بیش از هزینه فرصت کارشان دریافت کنند. وجود رانت بالای کارگران در یک صنعت، نشانه‌ای از آن است که آن صنعت می‌تواند نامزد انتخاب برندگان باشد.

اگر اتحادیه کارگری در صنعت مورد نظر وجود داشته

انتقال رانت از بنگاههای انحصارگر خارجی به داخل کشور به کار می‌رود.

## ۳- معیارهای گزینش صنایع استراتژیک

معیارهای گزینش صنایع استراتژیک از دید اسپنسر (۱۹۸۶) عبارت است از:

### ۳-۱- سودآوری صنعت و وجود موانع ورود

صنعت مورد پشتیبانی باید سودآور باشد، به اندازهای که سود به دست آمده از فروش صادراتی بیش از هزینه پاران برای مالیات دهندگان باشد؛ به سخن دیگر، سود خالص به دست آید. بر دن سود خالص مستلزم آن است که پهای فروش بیش از هزینه فرصت نهادها بدون پاران باشد. چنین وضعی نمی‌تواند محقق شود مگر آنکه موانع<sup>۲۷</sup> یا هزینه ورود به صنعت وجود داشته باشد،<sup>۲۸</sup> هم از جهت شمول حمایت و هم از جهت حفظ سود به واسطه سودآوری برای مدت زمان معقول. بنابر این:

صنعت منتخب باید (انتظار می‌رود که) سودآور باشد (به صورت سود بیشتر برای صاحبان بنگاه یا دستمزد بالاتر برای کارگران)، به اندازهای که بیش از کل هزینه حمایت در یافتی (مانند پاران) باشد (سود خالص پیرد). لازم‌الشی هم آن است که دست کم برای یک دوره، موانع جدی ورود وجود داشته باشد.<sup>۲۹</sup>

### ۳-۲- رویه‌رو بودن با رقابت جدی خارجی

صنعت منتخب باید با رقابت جدی خارجی (با رقابت بالقوه) رویه‌رو باشد. پشتیبانی از صنعت داخلی باید شرکتهای رقیب خارجی را به کاهش تولید و کاهش یا توقف طرح‌های افزایش ظرفیت وادارد.<sup>۳۰</sup>

پشتیبانی از صنعت منتخب باید صادرات صنعت خودی را به گونه‌ای افزایش دهد که به کاهش سطح تولید شرکتهای رقیب خارجی بینجامد. بی‌کاهش فروش شرکتهای رقیب خارجی، نتیجه افزایش صادرات شرکت خودی در سایه حمایت، در بیشتر موارد کاهش قیمت است، به گونه‌ای که فروش بیشتر، سودآور نخواهد بود.

بنابر این، در حالتی که رقیب جدی خارجی وجود ندارد، نیازی به پشتیبانی از صنعت خودی نیست؛ زیرا بنگاه خودی در چنان وضعیتی انحصاری قرار دارد که قیمت گذار است و برای پیشینه کردن سودش می‌تواند میزان محصول را تغییر دهد.

البته، اینکه پاران صادراتی سبب شود بنگاههای خارجی

هزینه‌های طبیعی نسبت به رقیب خارجی باشد، سود بیشتری از یارانه می‌برد. بنابراین، بهتر است یارانه به صنایعی داده شود که آن کشور هم اکنون در آنها دارای مزیت اولیه (Initial advantage) است، مانند آنکه مواد خام ارزان یا کارگران آموزش دیده دارد.

عامل دیگر ایجاد مزیت هزینه‌ای، وجود صرفه‌های مقیاس یا صرفه‌های یادگیری است. در این حالت، مداخله دولت، بویژه به شکل دادن یارانه به سرمایه می‌تواند به کاهش هزینه‌هایی بینجامد و مزیت هزینه‌ای ایجاد کند. بنابراین:

«صنعت منتخب باید از مزیت هزینه‌ای چشمگیر نسبت به رقبای خارجی برخوردار باشد.»<sup>۳۶</sup>

۳۶- صنعت R&D بر (R&D-intensive) باشد و مداخله دولت به انتقال تکنولوژی کمک کند.

نوآوری در محصول یا فرایند می‌تواند به ایجاد مزیت مطابق اولیه در تولید محصول بینجامد، اما به علت وجود آثار سرایتی (Spillover effects) یا انتقال تکنولوژی به دیگر بنگاهها، بنگاه نوآور نمی‌تواند منافع برآمده از R&D را یکسره به خود اختصاص دهد؛ هر چند حمایت حق امتیاز (Patent Protection) می‌تواند تا اندازه‌ای بر این مسأله فائق آید. از همین رو، از دیدگاه بهترین تخصیص منابع، انگیزه‌های خصوصی معجزه R&D بسیار اندک می‌شود. بنابراین، به علت وجود آثار سرایتی R&D و ضعیف بودن انگیزه بخش خصوصی در پذیرش هزینه‌های آن، دولت باید به R&D یارانه بدهد.

از سوی دیگر، بنگاههای داخلی که درگیر رقابت‌های بین‌المللی هستند، وضع بهتری پیدا می‌کنند اگر بتوانند از سرایت R&D بنگاههای خارجی بهره‌گیری کنند (مانند ژاپنی‌ها که از R&D آمریکاییها در تکنولوژیهای پایه (Basic Technologies) بسیار بهره برده‌اند). در همین راستا، پشتیبانی دولت از فعالیتهایی که انتقال تکنولوژی خارجی به بنگاههای داخلی را سرعت می‌بخشد می‌تواند از لحاظ داخلی سودآور باشد. بنابراین، اگر R&D نقش مهمی در صنعت درگیر در رقابت الیگوپولیستی در بازارهای جهانی داشته باشد، دادن یارانه به R&D بنگاه داخلی، وضع آنرا در رقابت با بنگاههای خارجی بهبود می‌بخشد.

○ در صنعت R&D بر، هزینه‌های R&D بخش مهمی از هزینه‌های آن صنعت را تشکیل می‌دهد و در رقابت با بنگاههای خارجی عامل تعیین کننده به شمار می‌آید؛ بویژه اگر بنگاه داخلی کالای تازه‌ای تولید کرده و در نخستین مراحل چرخه زندگی محصول باشد. در آن صورت، هزینه R&D می‌تواند بنگاه داخلی را در وضع بهتری در سنجش با رقبای خارجی قرار دهد.

باشد، یک بازیگر دیگر وارد بازی استراتژیک میان بنگاهها و دولتها می‌شود. در آن صورت، اگر یارانه دولت به آن صنعت به صورت افزایش دستمزد کارگران ظاهر شود باعث می‌شود که آثار استراتژیک (Strategic effects) یارانه از میان برود. البته، اگر قرارداد اتحادیه کارگری برای دستمزد بر پایه سهم‌بری در سود باشد، اتحادیه کارگری تأثیری بر کل رانت ناشی از حمایت دولت ندارد. دادن یارانه به نرخ بهره جزی برای تأمین مالی خریداران که از سوی بانک صادرات و لورداست انجام می‌شود، قیمت (هزینه) سرمایه را کاهش می‌دهد.

چنانچه مواد اولیه، نهاده اصلی تولید یک صنعت را تشکیل دهد، در آن صورت و فور نسبی مواد اولیه در آن کشور می‌تواند قیمت این عامل تولید را در حد هزینه استخراج پایین نگه دارد و مزیت نسبی طبیعی برای کشور دارنده آن ایجاد کند.

بنابراین، اگر نهاده اصلی تولید دارای عرضه ثابت (محدود) باشد، نامزد مناسبی برای انتخاب نخواهد بود، چرا که در آینده پس از هدف‌گیری با افزایش قیمت روبرو می‌شود.

### ۳-۳- مزایای هزینه‌ای

هر چه هزینه داخلی اولیه نسبت به هزینه نهایی بنگاه خارجی پایین تر باشد، سود داخلی حاصل از مبلغ معینی یارانه بیشتر است. بویژه اگر صنعت داخلی دارای مزیت

The M.I.T Press, 1994, pp. 242-248.

10. James Henderson and Richard Quandt, **Micro-economic Theory, A Mathematical Approach**, 1980, p. 200.

11. *Ibid*, pp. 202-208.

12. P. Sylos-Labini, "Oligopoly", in: **The New Palgrave**, Vol. 3, 1987, pp. 701-704.

13. Christian Montet, "Game Theory and Strategic Behaviour", in: **A Guide to Modern Economic**, 1996, p.207.

14. James Brander, "Strategic Trade Policy", in **Handbook of International Economics**, Vol. 3, 1995, p.1399.

15. *Ibid*, p. 1401.

16. *Ibid*, p. 1402.

۱۷. بانک جهانی، نقش دولت در جهان در حال تحول، ترجمه: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، خرداد ۱۳۷۸، ص ۴۴.

18. James Brander, "Strategic Trade Policy", in: **Handbook of International Economics**, Vol. 3, 1995, pp. 446-1448.

19. Aggressive Bilateralism.

20. I. Prakash Sharma & Keith H. Christie, **The Emergence of Strategic Trade Policy**, 1993, p.4.

21. *Ibid*.

22. D. Irwin, "Strategic Trade Policy and Mercantilist Trade Rivalries", **American Economic Review**, Vol. 82, May 1992 pp. 134-138.

۲۳. موانع مشترک ورود شامل: سرمایه‌های R&D و موانع قانونی ورود مانند: قوانین حق امتیاز (Patent)

۲۴. در نظریه سنتی تجارت فرض می‌شود که هیچ مانعی برای ورود وجود ندارد، به گونه‌ای که یک صنعت در هر کشور تعداد شماری زیادی بنگاههای کوچک است که تنها سود نرمال به دست می‌آورند که برای سرمایه‌مندان در کارشان لازم باشد. در چنین حالتی، قیمت برابر با هزینه‌های خصوصی تولید هر بنگاه است و دادن یارانه به صادرات، رفاه داخلی را کاهش می‌دهد و هدیه‌ای به مصرف‌کنندگان خارجی است.

25. B. Spencer, "What should Trade Policy Target"? in: **Strategic Trade Policy and the New International Economics**, Edited by: Paul Krugman The M.I. T Press. 1988. p.71.

26. *Ibid*. p. 73.

27. *Ibid*. p. 75.

28. *Ibid*. p. 77.

29. *Ibid*. pp. 79-80.

در صنعت R&D بر، هزینه‌های R&D بخش مهمی از هزینه‌های آن صنعت را تشکیل می‌دهد و در رقابت با بنگاههای خارجی عامل تعیین کننده به‌شمار می‌آید؛ بویژه اگر بنگاه داخلی کالای تازه‌ای تولید کرده و در نخستین مراحل چرخه زندگی محصول باشد. در آن صورت، هزینه R&D می‌تواند بنگاه داخلی را در وضع بهتری در سنجش با رقیبان خارجی قرار دهد.<sup>۲۱</sup>

۳-۷. هزینه‌های سرمایه‌ای بخش مهمی از هزینه‌های صنعت را تشکیل دهد.

هزینه‌های سرمایه‌ای بالا، یکی از موانع ورود رقیبان به آن صنعت است. دادن یارانه به هزینه‌های سرمایه‌گذاری در این گونه صنایع، موانع ورود شرکتهای خارجی را افزایش می‌دهد و از هزینه‌های ثابت بنگاه داخلی می‌کاهد و وضع آنرا در رقابت با بنگاههای خارجی بهبود می‌بخشد.

(دنباله دارد)

## یادداشت‌ها

۱. سازمان برنامه و بودجه، سند برنامه سوم، جلد اول، ص ۱۳۷.  
۲. وزارت بازرگانی، سند توسعه بخش بازرگانی در برنامه چهارم توسعه، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، فروردین ۱۳۸۵، ص ۲۰.

۳. همان، ص ۲۱.

3. Richard Deven, "A New Look at Trade Policy", 1989, p. 46.

4. J. Brander, "Strategic Trade Policy", 1995, p. 1397

۵. سید حسین میرجلیلی، «آشنایی با عناوین و موضوعات مراکز تحقیقات استراتژیک در هفده کشور منتخب جهان»، راهبرد، مراکز تحقیقات استراتژیک، شماره ۷، تابستان ۱۳۷۴، ص ۲۰۹.

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

7. *Ibid*, p. 1397

8. Richard Schmalensee, "Industrial Organization", in: **The New Palgrave**, 1987, Vol. 2, p. 803.

9. Paul Krugman, "Industrial Organization and International Trade", in: **Rethinking International Trade**.