

# سیاسی - اقتصادی

سال بیست و یکم، شماره یازدهم و دوازدهم، مرداد و شهریور ۱۳۸۶، بها ۶۰۰۰ ریال

- ستونهای دو گانه‌ی تباتی در پاکستان / دکتر حسین دهشیلار
- امنیت مشاع در خلیج فارس / دکتر حسین هرسیج - مجتبی نوسرکاتی
- گذر بی‌زیان و حضور ناگاههای جنگی خارجی در خلیج فارس / دکتر علی خرم
- رقابتهای منطقه‌ای ایران و عربستان و مولزته‌تیروها در خاور میانه / مرتضی شجاع
- سیاست خارجی آمریکا و نوسازی اسلامی / ترجمه دکتر رضا اسلامی - دکتر محسن عبداللّهی
- ریشه‌ها و پیامدهای نقض حقوق انسانی در دارفور / دکتر زهره بالا زاده
- زبان سیاست / دکتر حمید عضدانلو
- سرچشمه‌ها و منابع ایرانی اندیشه سیاسی در دوران اسلامی / محمد کریمی زنجانی اصل
- پیوند ادب و سیاست / شادروان دکتر عبدالحسین زرین کوب
- سودمندی مفهوم طبقه در تحلیل تعاملات گروههای کلان اجتماعی / دکتر طاهره قادری
- نکاتی چند درباره مبارزات طبقاتی: طبقه جدید، دموکراسی و آغاز دورانی تازه / پروفسور شاپور روانسانی
- دادرسی عادلانه بر پایه قانون احترام به آزادهای مشروع و حفظ حقوق شهروندی / محمد علی بهمنی قنچار
- مواد مخدر و امنیت اجتماعی / دکتر اکبر علیوردی نیا
- پایبندی به اهداف سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران / دکتر زهرا کریمی
- اهداف توسعه هزاره سوم و چالشهای پیش رو در ایران / مریم بیژنی
- هنجارهای اجتماعی و فرهنگی در توسعه کار آفرینی / ناهید شیخان - حجت الله رضازاده
- کارکرد دانشگاهها در فرآیند توسعه کار آفرینی / دکتر ابوالقاسم شریفزاده و ...
- تحلیل هزینه فایده آموزش پزشکی در ایران / دکتر حسن سبحانی - علی چنگی آشتیانی
- سهم نیروی انسانی متخصص در ارزش افزوده بخش صنعت بازویکردی نو / دکتر محمد شهولزبان - عباس علوی زاده
- سیاست استراتژیک بازار گالی: مبانی، معیارها و ابزارها / دکتر سید حسین میرجلیلی

مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

# سیاست استراتژیک بازرگانی: مبانی، معیارها و ابزارها

بخش دوم

دکتر سید حسین میرجلیلی\*

در حالت تجارت آزاد، مصرف کنندگان داخلی مازاد مصرف کننده مساوی A دریافت می کنند، در حالیکه انحصارگر خارجی سودی مساوی B بدست می آورد. [درآمد کل (BC) منهای هزینه کل (C)] (شکل ۱).

اگر تعرفه‌ای بر انحصارگر خارجی وضع شود، در این حالت، هزینه کالای صادراتی در این کشور افزایش می‌یابد به  $MC+t$ . انحصارگر دوباره محاسبه می‌کند مقداری که نفع نهایی وی را مساوی هزینه نهایی قرار دهد. خصوصاً افزایش هزینه، مقدر عرضه شده به این بازار را کاهش خواهد داد. این به نوبه خود قیمتی که مصرف کنندگان با آن مواجهند را افزایش می‌دهد.

قیمت‌ها به  $p$  افزایش می‌یابد و واردات به  $x$  کاهش خواهد یافت. در آمد تعرفه‌ای اخذ شده از انحصارگر مساوی با  $E=tx$  خواهد بود. چون انحصارگر با منحنی تقاضای کل اقتصاد مواجه است، نمی‌تواند تمام افزایش مالیات را به مصرف کننده منتقل سازد. سود فوق

## ۴- ابزارهای سیاست استراتژیک بازرگانی

### ۴-۱- تعرفه استراتژیک و موانع غیر تعرفه‌ای

۴-۱-۱- تعرفه استراتژیک: سیاست تعرفه استراتژیک از این بحث آغاز می‌شود که اگر کشوری با انحصار خارجی مواجه باشد، تجارت آزاد بهینه نیست و وضع تعرفه باعث انتقال رانت از انحصارگر خارجی به داخل می‌شود.

در حالتی که یک انحصارگر خارجی به بازار داخلی کالا صادر کند و تولید داخلی وجود نداشته باشد، اگر منحنی تقاضای داخلی خطی باشد (که باعث می‌شود منحنی درآمد نهایی شیب‌دارتر از منحنی تقاضا باشد) فرآیند دو برابر شیب‌دار باشد) و تولید کننده خارجی دارای هزینه نهایی ثابت باشد (که با  $MC$  نشان داده شده است)، انحصارگر تنظیم خواهد کرد محصول را در جایی که  $MR=MC$  و  $Xm$  واحد را در قیمت  $pm$  می‌فروشد.

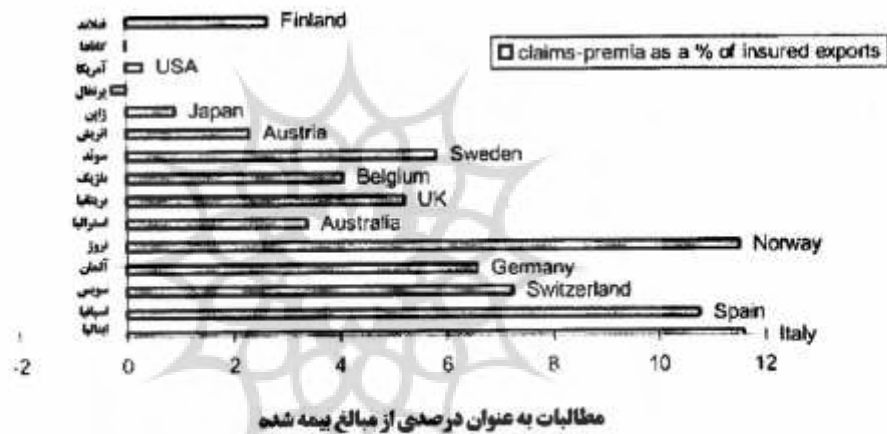
در آمد تعرفه‌ای جمع‌آوری شده از انحصار گر است. (شکل ۲)

۲-۱-۴. محدودیت دو طلبانه صادراتی<sup>۱</sup>

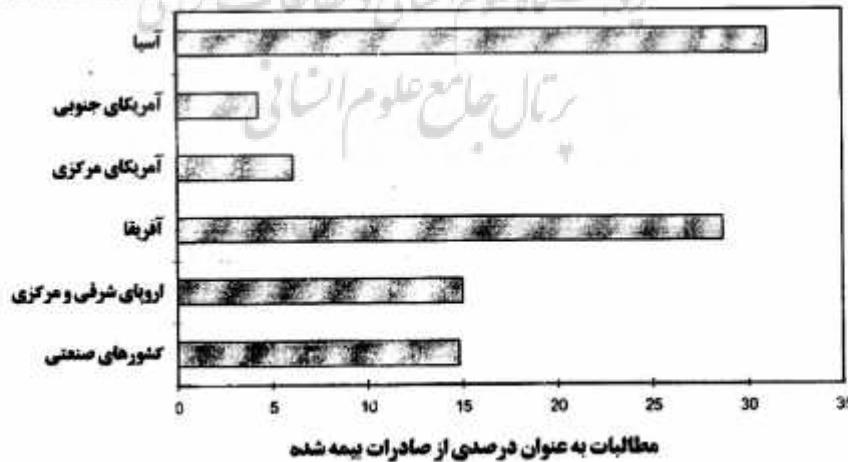
از V.E.Rs به عنوان یک سیاست استراتژیک تجاری در بازار اتومبیل اروپا و بازار اتومبیل آمریکا استفاده شده است. مداخله دولتهای اروپا و آمریکا در بازار اتومبیل کشورهای برای حمایت از تولید داخلی اتومبیل در

نرمال انحصار گر نیز هم بخاطر زیان فروش و هم بخاطر انتقال بخشی از سود به دولت داخلی بوسیله تعرفه، کاهش می‌یابد (انتقال رانت). زیان به مازاد مصرف کننده همراه با افزایش در قیمت از pm به pt مساوی با منطقه F است. با وجود منحنی تقاضای خطی (یا در واقع هر منحنی تقاضایی که در آن درآمد نهایی سریعتر از منحنی تقاضا کاهش می‌یابد)، زیان در مازاد مصرف کننده کمتر از نفع

### نمودار ۱- نرخهای متوسط اعطای بارانه در سطح بین‌المللی (۱۹۸۸-۹۲)



### نمودار ۲- بارانه‌های اعطایی به بیمه رسمی صادرات فولزنگ در حسب مناطق (۱۹۸۶-۹۲)

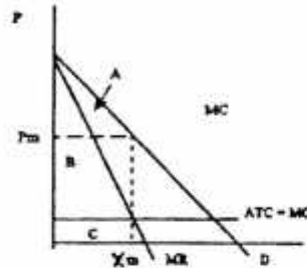


وضع شده است. بازار اتومبیل اروپا در سال ۱۹۸۸ بدنبال برقراری V.E.Rs بر صادرات اتومبیل‌های ژاپنی از سال ۱۹۷۷ به بعد چنان تغییر کرد که واردات اتومبیل‌های ژاپنی به ۳ درصد بازار فرانسه و ۱۱ درصد بازار انگلستان کاهش یافت. ایتالیا، اسپانیا و پرتغال نیز مدت مدیدی محدودیتهای سخت تجاری بر واردات اتومبیل‌های ژاپنی وضع کردند.<sup>۲</sup>

سهم بازار و سود اروپا پس از برقراری V.E.Rs افزایش یافت و سهم بازار و سود ژاپنی‌ها به شدت کاهش یافت. بدین ترتیب V.E.Rs دارای اثر استراتژیک است. برقراری V.E.Rs منجر به افزایش در تعداد مدل‌های اتومبیل توسط هر یک از تولیدکنندگان اروپایی می‌شود. در حالیکه تولیدکنندگان ژاپنی، تعداد مدل‌های اتومبیل تولیدی خود را کاهش داده‌اند. این سیاست استراتژیک تجاری بدنبال «انتقال سود» از تولیدکنندگان اتومبیل ژاپنی به تولیدکنندگان اتومبیل اروپایی است.<sup>۳</sup>

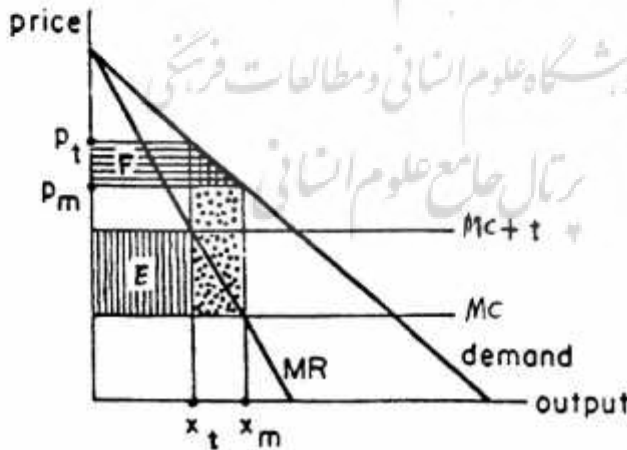
در مطالعه دیگری (بری، لوینسون و پیک: ۱۹۹۵) سیاست استراتژیک تجاری در بازار اتومبیل آمریکا بررسی شده است. در آمریکا نیز V.E.Rs بر واردات اتومبیل‌های ژاپنی استفاده شده است. ابتداءً در ماه می

شکل (۱)



کشورشان در مقابل رشد فزاینده صادرات اتومبیل‌های ژاپنی صورت گرفته است. این مداخله با هدف تحدید صادرات ژاپن به اروپا و آمریکا صورت گرفته و مشابه وضع تعرفه بر واردات اتومبیل ژاپنی به اروپا و آمریکا عمل کرده است. با این تفاوت که V.E.Rs اساساً داوطلبانه است و با تهدید صادرکننده تحقق می‌یابد. V.E.Rs باعث محدود شدن سهم بازار کشور صادرکننده در بازار هدف می‌شود. الستر اسمیت (۱۹۹۴) به بررسی V.E.Rs در بازار اتومبیل اروپا پرداخته است که بر روی اتومبیل‌های ژاپنی

شکل (۲): اثرات وضع تعرفه خطی (تعرفه بر حسب درصدی از ارزش) بر هر واحد واردات انحصارگر خارجی حین انتقال رانت



- $P_t$ : قیمت انحصاری.
- $X_m$ : مقدار انحصاری.
- $P_t$ : قیمت پس از وضع تعرفه بر واردات انحصارگر خارجی.
- $X_t$ : مقدار پس از وضع تعرفه بر واردات انحصارگر خارجی.
- درآمد تعرفه‌ای: منطقه هاشور خورده به طور عمودی (E) (نفع خالص برای کشور داخلی)
- کاهش مازاد مصرف کننده: منطقه سایه زده شده به طور عمودی (F) شامل مثلث کوچک دوپار هاشور خورده.
- زیان خالص: منطقه نقطه چین به اضافه مثلث کوچک هاشور خورده.

بسیاری از صنایع دیگر است: ۲۱ درصد انواع آلایزهای فولادی، ۱۶ درصد آلومینیم و ۵۳ درصد لاستیک و... بدون صنعت اتومبیل‌سازی، ادامه حیات صنایع ماشین ابزار و الکترونیک مصرفی امکان‌پذیر نیست.

در سال ۱۹۵۵ تنها یک درصد بازر اتومبیل آمریکا توسط اتومبیل‌های ژاپنی اشغال شده بود، در سال ۱۹۹۱ سهم ژاپن در بازر آمریکا به ۳۰ درصد رسید. در سال ۱۹۹۲ ژاپن زیر فشار شدید آمریکا مجبور شد «به‌طور داوطلبانه» سهم خود را در بازر اتومبیل از ۲ میلیون و ۳۰۰ هزار دستگاه به یک میلیون و ۶۵۰ هزار دستگاه کاهش دهد (V.E.R) و قیمت اتومبیل‌های خود را به‌طور متوسط ۱۷۶۰ دلار افزایش دهد.<sup>۷</sup>

اصولاً V.E.Rs خصوصیت برجسته سیاست تجاری ژاپن طی چند دهه اخیر بوده است. در سال ۱۹۳۵ صادرات نساجی و پوشاک ژاپن به آمریکا با V.E.Rs مواجه شد. از سال ۱۹۶۸ تا سال ۱۹۷۴ صادرات صنعت فولاد ژاپن به آمریکا با V.E.Rs مواجه شد.

صادرات اتومبیل ژاپن به آمریکا و اروپا طی دوره ۱۹۸۱-۱۹۸۳ با V.E.Rs آمریکا و اروپا مواجه شد و در پایان سال ۱۹۹۳ صادرات اتومبیل ژاپن هنوز با V.E.Rs آمریکا و اروپا (خصوصاً فرانسه، ایتالیا و انگلستان) مواجه بوده است. در سال ۱۹۹۵ صادرات فولاد ژاپن به آمریکا هنوز با V.E.Rs مواجه نبود. از این روست که V.E.Rs را می‌توان خصوصیت برجسته سیاست تجاری ژاپن دانست.<sup>۸</sup>

### ۳-۱-۳- نظارت بر واردات

سیاست تجاری نظارت بر واردات<sup>۹</sup> توسط جامعه اروپا جهت وادار کردن رقبا به کاهش صادرات به اروپا اتخاذ شده است. بدین منظور جامعه اروپا اعلام کرد که هرگونه واردات به یکی از کشورهای اروپایی باید با اطلاع قبلی (حداقل پنج روز قبل) انجام شود. اسناد نظارتی واردات شامل: ماهیت، مبدأ، تولید، مقدار، قیمت محموله، مکان و تاریخ واردات است. در ابتدا اروپا اعلام کرد که این کار صرفاً یک تکمیل فرم است اما در واقع بسیار فراتر از آن بود. زیرا سیاست نظارت بر واردات زمانی به مرحله اجرا درآمد که مشاهده شد واردات کشورهای خاصی به اروپا به سرعت افزایش یافته است. در بررسی که قبل از صدور مجوز واردات انجام می‌شد، قیمت‌های واردکننده با حدباین قیمت‌های اروپا و مقادیر واردات باحد بالای مقادیر

۱۹۸۱ V.E.Rs بر صادرات اتومبیل از ژاپن به آمریکا وضع شد. باید توجه داشت که صنعت اتومبیل، بزرگترین صنعت کارخانه‌ای در آمریکا است. طی سالهایی که V.E.Rs وضع شده است، سود تولیدکنندگان آمریکایی حدود ۹/۵ میلیارد (۱۹۸۳) افزایش یافت. برآوردهای انجام شده در این مطالعه نشان می‌دهد که V.E.R اهمیت دارد. برقراری V.E.R باعث شد قیمت اتومبیل‌های ژاپنی افزایش یافته و در نتیجه سود خودروسازان آمریکایی افزایش یافت. لذا سیاست استراتژیک تجاری (V.E.R) توانست جهت ارتقای رفاه اقتصادی آمریکا عمل کند.<sup>۱۰</sup>

با برقراری V.E.R بر واردات اتومبیل از ژاپن به آمریکا، حمایت از اتومبیل‌های آمریکایی انجام گرفت و زمینه افزایش کیفیت اتومبیل‌های آمریکایی و پیدایش مدل‌های جدید را پدید آورد. در اواسط دهه ۱۹۸۰ خودرو «تازاس» در شرکت خودروسازی «فورد» پدید آمد. در سال ۱۹۹۱ خودرو تازه‌ای به نام «ساترن» با سرمایه‌گذاری معادل ۵ میلیارد دلار از سوی شرکت خودروسازی «جنرال موتورز» به بازر آمد. در سه ماهه اول سال ۱۹۹۲ فروش «تازاس» ۱۰ درصد افزایش داشت درحالی‌که «آکور» ژاپن ۸ درصد کاهش نشان داد. بررسی انجام شده نشان داد که ترجیح خریداران آمریکایی برای اتومبیل‌های آمریکایی لغزایش یافته است.<sup>۱۱</sup>

خودروسازان آمریکا از فرصت پدید آمده از V.E.R استفاده کرده و یکسری اقدامات «مکمل» برای «نوآوری» در تولید «ساترن» انجام دادند. برخی از این اقدامات به ترتیب زیر است:

- گزینش کارکنان طراح و سازنده اتومبیل‌های جدید از طریق آزمون‌های سخت و متعدد از میان کارکنان جنرال موتورز.

- اجرای نظام مدیریتی مشارکتی (مدیریت - کارکنان).

- ۲۰ درصد حقوق کارکنان به کیفیت کار، بهر موری

کار و سودآوری شرکت بستگی داشت.<sup>۱۲</sup>

اگر انقلاب صنعتی انگلستان حول محور صنعت نساجی، انقلاب صنعتی آلمان حول محور صنایع شیمیایی، انقلاب صنعتی ژاپن حول محور صنعت کشتی‌سازی شکل گرفت؛ انقلاب صنعتی آمریکا حول محور صنعت اتومبیل‌سازی بوده است. صنایع اتومبیل‌سازی بزرگترین صنعت آمریکا و مشتری

داخلی و دیگری خارجی وجود دارند که در بازار سوم با یکدیگر رقابت می کنند. دو بنگاه بر اساس مدل کورتو رفتار می کنند. از اینرو هر بنگاه محصول خود را تعیین می کند (درآمد نهایی را با هزینه نهایی مشاهده شده مساوی قرار می دهد) و محصول شرکت دیگر را ثابت فرض می کند.

هر بنگاه با یک منحنی تقاضا مواجه است که عبارتست از: منحنی تقاضای کل برای آن محصول در بازار کشور سوم منتهای محصول بنگاه دیگر که ثابت فرض شده است. اگر محصول بنگاه دیگر کاهش یابد، محصول خودش افزایش خواهد یافت. در شکل شماره (۳) فرض شده هزینه نهایی در OC ثابت است. منحنی اولیه تقاضا DD و منحنی در آمد نهایی MRo است. محصول شرکت داخلی نیز در ابتدا XHo است. کاهش محصول شرکت خارجی، تقاضا و منحنی های در آمد نهایی را به سمت راست منتقل خواهد کرد، در نتیجه تعادل محصول به راست جابجا می شود. (جایی که منحنی جدید در آمد نهایی CC را قطع می کند). در این حالت، شرکت داخلی به تغییر محصول شرکت خارجی واکنش نشان داده است.

بدین ترتیب منحنی های واکنش کورتو دو شرکت در شکل شماره (۴) به دست آمده است. FF منحنی واکنش بنگاه خارجی (نشان می دهد که چگونه با تغییر XF، XH تغییر می کند) و HH منحنی واکنش شرکت داخلی است (نشان می دهد چگونه با تغییر XF، XH تغییر می کند) بنابراین تعادل ناش (Nash equilibrium) در نقطه N است. منحنی P نشان دهنده سطح سود حاصله توسط شرکت داخلی در آن نقطه است. با معین بودن محصول شرکت خارجی به میزان XF، آن شرکت سودش را در سطح محصول XH حداکثر می کند.

حال اگر منحنی واکنش شرکت خارجی یعنی FF را بتوان داد شده (Given) در نظر گرفت و هدف، حداکثر سازی سود شرکت داخلی باشد در آن صورت شرکت داخلی باید محصول XH را انتخاب کند (شکل شماره (۴)) که سیستم را به تعادل استاکلیبرگ S می برد. جایی که به بالاترین سطح سودی دست می یابد که با وضعیتی که FF را داده شده در نظر بگیریم انطباق دارد. این سطح سود توسط منحنی P1 ارائه شده است. حال چرا

موجود کشور های اروپایی مقایسه می گردید.

اعمال سیاست تجاری نظارت بر واردات عملاً نوعی مانع غیر تعرفه ای زیر کانه تجاری است که به طور غیر مستقیم باعث کاهش واردات می شود نوعی سیاست حمایت گرای قلمداد می گردد. دلیل آنکه نظارت بر واردات عامل باز دارنده اعمال محدودیت توسط خود صادر کنندگان است. آنست که صادر کنندگان، نظارت بر واردات را مقدمه اقدامات ضد دامپینگ، مذاکره برای محدودیت های دولتیانه صادراتی، اعمال محدودیت های زیست محیطی و سایر محدودیت های غیر تعرفه ای می دانند. در بررسی که توسط آلن ویتشرز درباره سیاست تجاری نظارت بر واردات در اروپا طی سالهای ۱۹۸۷، ۱۹۷۲ انجام شده است، میزان واردات قبل از نظارت و بعد از نظارت با یکدیگر مقایسه شده است. همچنین تجارت میان کشورهای جامعه اروپا و تجارت جامعه اروپا با خارج نیز قبل و بعد از نظارت با یکدیگر مقایسه گردیده است.

وینترز تأثیر نظارت بر واردات را بر مولد زیر مورد آزمون قرار داده است:

۱- حجم واردات؛

۲- سهم در واردات؛

۳- ارزش هر واحد واردات؛

۴- ارزش هر واحد واردات نسبت به ارزش هر واحد

واردات میان کشورهای جامعه اروپا

نتایج این بررسی نشان داد که نظارت، باعث کاهش واردات شده است. هم حجم کل واردات جامعه اروپا کاهش یافته و هم سهم کشورهای مورد نظر (صادر کنندگان عمده به اروپا) در واردات جامعه اروپا کاهش داشته است. پس از آنکه واکنش مناسب از صادر کنندگان عمده به اروپا مشاهده شد، آنگاه نظارت مرتفع می گردد. یکی از نتایج نظارت بر واردات، افزایش سهم تجارت میان کشورهای جامعه اروپا بوده است که جایگزین واردات کاهش یافته از خارج شده و از ابتدا در زمره اهداف اعمال سیاست نظارت بر واردات بوده است.<sup>۱۰</sup>

۲-۴- پارانه استراتژیک و مولد مشابه

۱-۲-۴- پارانه استراتژیک به صادرات و انتقال سود

حالتی را در نظر می گیریم که دو بنگاه صادراتی یکی

۲-۲-۴. اعطای اعتبارات ترجیحی و ضمانت صرفت در کنفرانسی که در سال ۱۹۸۴ توسط بانک صادرات و واردات آمریکا درباره موضوع سیاست‌های استرتریک تجاری برگزار گردید، و در مجموعه‌ای توسط انتشارات دانشگاه MIT به چاپ رسیده است، اعطای اعتبارات ترجیحی و ضمانت صادرات به عنوان سیاست استرتریک تجاری که توسط بانک صادرات - واردات آمریکا دنبال شده، پرداخته است. بانک صادرات - واردات آمریکا بانک دولتی است و به واردکنندگان خارجی که از آمریکا کالا بخرند اعتبار ترجیحی می‌دهد.

اعتبار صادراتی بخش خصوصی که به خریداران محصولات آمریکایی اعطاء شده باشد، بیمه کرده و تضمین می‌کند.

برای جذب سپرده‌های بخش خصوصی با سایر بانکها رقابت نمی‌کند. بلکه از خزانهداری آمریکا به طور مستقیم وام دریافت می‌کند.

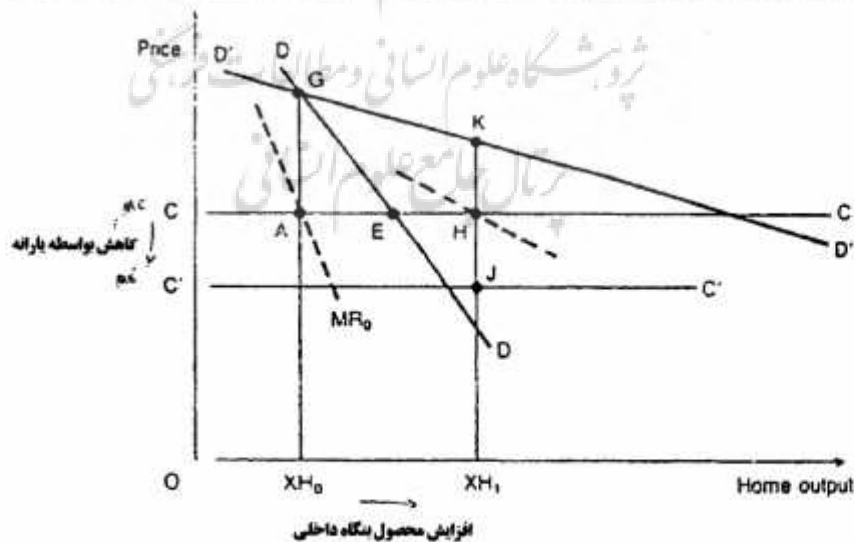
بدهی‌های بانک صادرات - واردات توسط دولت پشتیبانی می‌شود.

از بسیاری از مقررات مالی و گزارش دهی که برای بانکهای تجاری خصوصی الزامی است، معاف شده است.

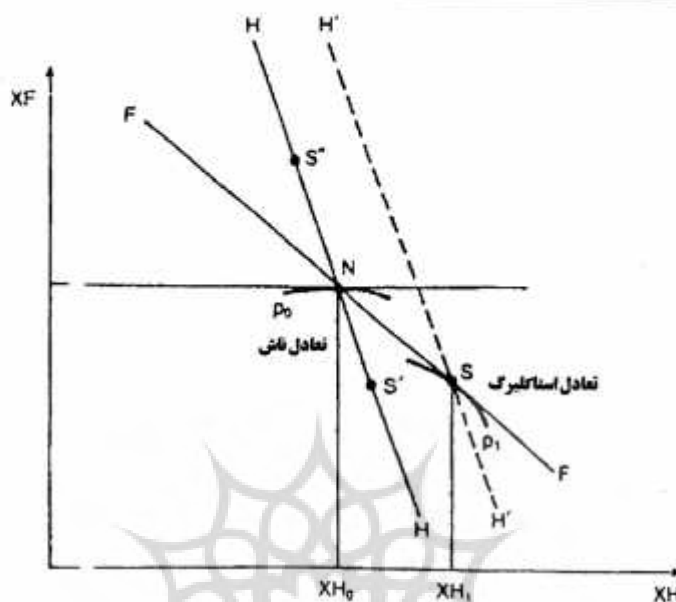
آن بنگاه به S دست می‌یابد؟ چرا به جای آن، سیستم به N نمی‌رسد؟ پاسخ اینست که شرکت داخلی بر بازی کورنو اصرار می‌ورزد. به عبارات دیگر شرکت داخلی حدس می‌زند که با تغییر تولیدش، محصول شرکت خارجی تغییر نخواهد کرد، یعنی تغییر حدسی (Conjectural Variation) صفر است.

در این جا نظریه استرتریک تجاری اظهار می‌کند که اعطای یارانه به صادرات شرکت داخلی، سبب می‌شود محصول بهینه ملی در S بدست آید. در شکل شماره (۳) اعطای یارانه باعث می‌شود منحنی هزینه به CC کاهش یابد. این اقدام محصول شرکت داخلی را افزایش خواهد داد و محصول شرکت خارجی نیز به همان اندازه کاهش می‌یابد (منحنی تقاضا به راست منتقل می‌شود) به گونه‌ای که سرانجام تعادل محصول در شکل شماره (۳) در نقطه J خواهد بود و محصول  $XH_1$  نتیجه می‌شود. در شکل شماره (۴)، یارانه باعث می‌شود تمامی منحنی‌های سود مساوی در داخل کشور به راست منتقل شوند به طوری که با توجه به آنکه بنگاه داخلی به بازی کورنو ادامه می‌دهد منحنی واکنش بنگاه داخلی به HH' جابجا می‌شود و تعادل بهینه کشور در نقطه S بدست می‌آید.<sup>۱۱</sup>

شکل (۳)



شکل (۴)



ج - استثناء شدن بانک یاد شده از مقررات حسابداری که برای بانکهای تجاری الزامی است.<sup>۱۴</sup> بررسی بویدهاکی از آنست که بهره متعلقه به وامهای باز پرداخت نشده ۸۴/۵ درصد از درآمد خالص در سال ۱۹۸۰ را تشکیل می دهد. افزون بر اعطای اعتبار مستقیم به خریداران خارجی محصولات آمریکایی، بانک صادرات - واردات، وامهای اعطایی توسط بانکهای تجاری خصوصی را تضمین نموده و برای آنها بیمه نامه صادر می کند. این بانک از طریق یک مؤسسه دولتی (عمومی) به نام «مؤسسه بیمه اعتبار خارجی»<sup>۱۵</sup> وامهای اعطایی را بیمه می کند. فرخ بیمه مؤسسه یاد شده پایین تر از نرخ بیمه مؤسسات خصوصی آمریکاست.<sup>۱۶</sup> با اقدامات یاد شده خریداران بالقوه، انگیزه مضاعفی در خرید محصولات آمریکایی دارند.

علاوه بر موارد یاد شده «شرکتهای داخلی فروش بین المللی»<sup>۱۷</sup> این امکان را برای شرکتهای آمریکایی فراهم می کنند تا بر درآمد مالیات بر درآمد حاصل از صادرات را به تعویق بیاورند. هدف اعطای یارانه به

این تفاوتها بانک صادرات - واردات را در یک مرتبه رقابتی در فراهم نمودن انواع مختلف اعتبارات صادراتی قرار می دهد. در واقع دولت به طور غیر مستقیم به صادرات - واردات یارانه می دهد.<sup>۱۸</sup> مطالعاتی انجام شده تا میزان یارانه اعتبارات بانک صادرات - واردات آمریکا را اندازه گیری نماید. بر آورد کل یارانه حاکی از اعطای ۰/۲ تا ۰/۹ میلیارد دلار در سال است. این واقعیت که بانک یاد شده می تواند در نرخ بهره های پایین تر از نرخ بهره بانکهای تجاری خصوصی، وجوهی را از خزانه داری قرض کند و نیازی ندارد که در بازار سهام رقابت کند، این بانک را در موقعیت برتری نسبت به وام دهندگان خصوصی قرار می دهد.<sup>۱۹</sup> مهمتر از آن:

الف - استثناء شدن بانک یاد شده از سپردن ذخیره قانونی.

ب - استثناء شدن بانک یاد شده از رویه های استاندارد برای حذف وامهای بد.

وامهای اعطایی به دولت قبلی کوبا و جمهوری خلق چین در دفتر بانک بجای مانده است.



صادرات، تقویت موضع استراتژیک شرکتهای آمریکایی در بازارهای انحصار چندجانبه بین‌المللی است.<sup>۱۸</sup>

#### ۴-۲-۳- اعطای یارانه به بیمه صادرات

مؤسسات رسمی بیمه صادرات در اغلب کشورهای صنعتی پوشش بیمه در مقابل ریسک ورشکستگی برای صادرکنندگان داخلی فراهم می‌نماید و از این طریق اهدافی مانند توسعه استراتژیک صادرات را دنبال می‌کنند. بیمه صادرات در اغلب کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه توسط مؤسسات بیمه عمومی ارائه می‌شود و سیاستهای بیمه صادرات پوششی در مقابل ریسک ورشکستگی فراهم می‌کنند. هرچند در مقررات سازمان تجارت جهانی ممنوع شده است.

صادرات بیمه شده در اغلب اقتصادهای صنعتی بین ۱۰ تا ۲۰ درصد کل صادرات تغییر می‌کند. (نمودار ۱). نرخ یارانه بیمه صادرات نیز بین ۲ درصد و ۱۲ درصد مبلغ قراردادهای بیمه صادرات نوسان دارد. نمودار ۲ میزان یارانه در سیستم بیمه رسمی صادرات در یلژیک را نشان می‌دهد. مؤسسه بیمه عمومی یلژیک با دو حساب جداگانه عمل می‌کند و تعایز روشنی میان فعالیتهای خود و فعالیتهای بیمه شده توسط دولت ترسیم کرده است. فعالیتهای بیمه شده توسط دولت را معمولاً در مقوله ریسک بالاتر طبقه‌بندی می‌کند. خصوصاً قراردادهای مربوط به ریسک سیاسی ورشکستگی عموماً توسط دولت بیمه می‌شود. (مثلاً صادرات به مقصد آفریقا و آمریکای جنوبی بخش عمده‌ای از یارانه به بیمه صادرات را جذب نموده‌اند). نرخهای یارانه برای بیمه صادرات به مقصد آفریقا و آسیا نزدیک ۲۰ درصد است. چون دچار ریسک بالای ورشکستگی می‌باشند.

بنابر این این گونه یارانه دادن به صادرات، بیمه را به روابط تجاری ریسکی گره می‌زند و لذا می‌تواند بعنوان یک ابزار توسعه استراتژیک صادرات در مقابل رقبای خارجی در بازارهای ثالث استفاده شود. این اقدام یک بازی دو مرحله‌ای است که در مرحله اول مؤسسه بیمه میزان یارانه به بیمه صادرات را اعلام می‌کند و در مرحله دوم نگاههای صادراتی درباره مقصد صادرات تصمیم می‌گیرند. لذا مؤسسات بیمه صادرات در واقع بعنوان مؤسسات توسعه صادرات عمل می‌کنند و اقدامشان نیز مداخله استراتژیک بحساب می‌آید. این نوع سیاست تجاری مبتنی بر انتقال

سود است و در ساختاری به کار می‌رود که رقابت به شیوه کورتو-ناتش با رقیب خارجی در بازار (صادراتی) ثالث انجام می‌شود. بنابر این این مؤسسات بیمه صادرات، دو هدف را دنبال می‌کنند: پوشش ریسک ورشکستگی صادرکنندگان؛ و توسعه استراتژیک صادرات.<sup>۱۹</sup>

#### ۴-۲-۴- جاسوسی اقتصادی

بورتوس (۱۹۹۳) به ذکر مواردی از تلاش کشورها برای بدست آوردن اطلاعات اقتصادی از کشورهای دیگر می‌پردازد و اعتراضاتی را از فرانسوی‌ها، چینی‌ها، آلمانی‌ها، کره‌ای‌ها و ژاپنی‌ها ذکر می‌کند. جاسوسی اقتصادی نوعی مداخله دولت است که مشابه یارانه اعطایی به صادرات عمل می‌کند و نوعی کمک به تولید و صادرکننده بحساب می‌آید. صنایع استراتژیک به‌عنوان صنایع منتخب با دریافت اطلاعات جدید تکنولوژیک و رموز کل از طریق جاسوسی، در واقع یارانه (کمک بلاعوض) دریافت می‌کنند.<sup>۲۰</sup>

جاسوسی اقتصادی به‌عنوان یک شکل از سیاست استراتژیک تجاری عمل می‌کند و سود را از بنگاههای خارجی به بنگاههای داخلی منتقل می‌سازد. اطلاعات اقتصادی مربوط به تکنولوژی جدید و دستاوردهای هزارها دلار هزینه R&D، از طریق جاسوسی اقتصادی و با صرف هزینه اندک به شرکتهای صادراتی داخلی منتقل می‌شود. این خود نوعی یارانه است که به بنگاه داخلی تعلق می‌گیرد. حتی می‌تواند منجر به کاهش هزینه ثابت R&D بنگاه داخلی گردد. از آنجا که تکنولوژی‌های جدید، کاهش هزینه هستند، این اقدام می‌تواند مزیت رقابتی بنگاه داخلی را افزایش دهد. البته اقدام به جاسوسی اقتصادی توسط دولت برای بنگاههای داخلی انجام می‌شود.<sup>۲۱</sup>

رقابت میان بوئینگ و ایرباس را می‌توان به‌عنوان مثال در نظر گرفت، در حالتی که بوئینگ به تکنولوژی جدیدی دست می‌یابد و آنرا سری نگه می‌دارد، می‌تواند هزینه نهایی خود را در مقابل ایرباس کاهش دهد، فرانسه منابهی را برای جاسوسی اقتصادی اختصاص دهد. پس از سرمایه‌گذاری فرانسه در جاسوسی اقتصادی و حصول نتیجه، ایرباس و بوئینگ کورتو بازی خواهند کرد. البته جاسوسی می‌تواند ناموفق باشد و لذا با ناطمینانی همراه است. اما هزینه‌های هنگفت R&D نیز

ارویایی از آن جهت مداخله نمودند که انتظار داشتند منافع حاصله برای ایرباس بیش از هزینه پاران باشد. رقابت میان ایرباس و بوئینگ را در سه وضعیت می توان مقایسه کرد:<sup>۲۲</sup>

الف) نتیجه نهایی رقابت میان ایرباس و بوئینگ، بدون پاران (منفعت یازیان بوئینگ سمت چپ پایین هر جعبه و منفعت وزیان ایرباس در سمت راست بالا نشان داده شده است).

		ایرباس	
		تولید بدون پاران	تولید نمی کند
بوئینگ	تولید بدون پاران	۵	۱۰۰
	تولید نمی کند	۶۰	۰

- ۱- اگر هر دو بدون دریافت پاران تولید کنند، آنگاه هر دو زیان می بینند چون بازار صادراتی محدود می شود و نمی توانند از صرفه های قیمتی بر مبنای تولید استفاده کنند. (۵، ۵).
  - ۲- اگر هیچکدام تولید نکنند، هیچکدام منفعت یا زیانی ندارند (۰ و ۰).
  - ۳- اگر بوئینگ تولید نکند ولی ایرباس تولید کند، آنگاه ایرباس ۶۰ واحد نفع می برد. (۰ و ۶۰)
  - ۴- اگر بوئینگ تولید کند ولی ایرباس تولید نکند، آنگاه بوئینگ ۱۰۰ واحد نفع می برد. (۱۰۰ و ۰).
- ب) نتیجه نهایی رقابت میان ایرباس و بوئینگ: تنها ایرباس پاران می گیرد (منفعت یازیان بوئینگ سمت چپ پایین هر جعبه و منفعت یازیان ایرباس در سمت راست بالا نشان داده شده است):

		ایرباس	
		تولید با پاران	تولید بدون پاران
بوئینگ	تولید بدون پاران	۵	۱۰۰
	تولید نمی کند	۶۰	۰

نامطمئن می باشد.

رقاه فرانسه ناشی از جاسوسی اقتصادی مسالوی است با مجموع وزنی احتمال سود ایرباس در دو وضعیت (جاسوسی موفق و ناموفق) منهای مخارج جاسوسی است.<sup>۲۳</sup>

جاسوسی اقتصادی توسط دولت مستلزم سرمایه گذاری اولیه دولت است و اگر موفقیت آمیز باشد نتیجه اش پس انداز واقعی منابع برای بنگاه داخلی است و همانند پاران می باشد. اگر دولت علاوه بر آن، به صنعت منتخب خود پاران نیز بدهد مزیت آنرا بر رقیب خارجی کاملاً بهبود بخشیده است و جاسوسی اقتصادی و پاران صادراتی به عنوان مکمل یکدیگر عمل کرده اند.<sup>۲۴</sup> جاسوسی اقتصادی یک راه انتقال تکنولوژیکی توسط برخی کشورهای صنعتی و نوپای صنعتی بوده است.

### ۴-۳-۴ R&D استراتژیک

#### ۴-۳-۱- تبیین R&D استراتژیک از طریق نظریه بازی

مداخله استراتژیک دولت از طریق اعطای پاران به تحقیق و توسعه در یک صنعت می تواند محیط رقابتی در صحنه تجارت بین الملل را به نفع ورود شرکتهای داخلی تغییر دهد. با استفاده از نظریه بازی می توان نشان داد که پارانهای دولت می تواند صحنه رقابت در آن فعالیت را تغییر داد. مثالی که در این مورد استفاده می شود اعطای پاران به تولید هواپیمای مسافربری است. هواپیمای ایرباس که سرمایه گذاری مشترک کشورهای اروپایی است یا بوئینگ که یک هواپیمای آمریکایی است، در فروش محصول خود در بازار جهانی با یکدیگر رقابت می کنند. اگر تنها یکی از این دو هواپیمای تولید شود، سود سزایی عاید آن شرکت می شود. در اینجا هر کدام بتوانند از ورود رقیب به بازار جلوگیری کنند. نفع حاصل از تسخیر بازار را نصیب خود می سازند. در اینجا اگر دولتهای اروپایی مداخله استراتژیکی انجام داده و به ایرباس برای انجام تحقیق و توسعه، پاران (کمک بلاعوض) بدهند، در آن صورت ایرباس می تواند هواپیمای پیشرفته تری با امکانات بیشتر و قیمت پایین تر به بازار جهانی عرضه کند. طبیعی است که مشتریان، ایرباس را بر بوئینگ ترجیح می دهند. جنبه استراتژیک این سیاست آنست که دولتهای

سیاست استراتژیک عبارت از اعطای یارانه به صادرات با R&D برای کمک به بنگاه داخلی در مقابل رقیب خارجی است.

ساختار متوالی این الگو شامل دو مرحله است. در مرحله اول، دولت خودی سطح یارانه بهینه برای هر واحد محصول را تعیین می‌کند. در مرحله دوم بنگاههای داخلی و خارجی به‌طور همزمان سطح محصول (یا سطح صادرات) برای عرضه به بازار ثالث انتخاب می‌کنند.

براندر و اسپنسر فرض می‌کنند که تمامی فروش و سود در کشور ثالث انجام می‌شود. این فرض آنها را قادر می‌سازد افزایش سود تولیدکننده ملی (منتهای یارانه) و افزایش در رفاه ملی را مسالوی قرار دهند. هر بنگاه محصول را با کمتر اقدام خود در نظر می‌گیرد. (الگوی کورنو). قبل از مداخله دولت، تعادل الگو طبق راجل ناش صورت می‌گیرد. هر عرضه می‌تواند سود خود را افزایش دهد با اشغال موقعیت رهبر استاکلیبرگ؛ اگر رقیبش راضی باشد موقعیت پیرو استاکلیبرگ را داشته باشد. دولت کشوری که می‌خواهد سود را منتقل سازد، بنگاه داخلی خود را به گونه‌ای هدایت می‌کند که از وضعیت پیرو به وضعیت رهبر جابجا شود. دولت به صادرات یارانه می‌دهد جهت تولید حجمی از محصول که مربوط به موضع رهبر استاکلیبرگ است. درحالی‌که دولت دیگر منفعل باقی می‌ماند. در نتیجه با مداخله، کل فروش افزایش می‌یابد و لذا پیرو جبا برای رهبر باز می‌کند. در نتیجه سهم کشور رهبر از بازار افزایش می‌یابد تا سود خود را افزایش دهد و سود پیرو کاهش می‌یابد، چون پیرو دریافتی کمتری به دلیل کاهش تولیدش دارد.

فرض مهم الگوی براندر و اسپنسر این است که دولت با آگاهی از ساختار صنعت، به آن یارانه می‌دهد پیش از آنکه تصمیم مربوط به مقدار تولید توسط بنگاهها گرفته شود. در واقع این فرض که یک دولت می‌تواند تعهد معتبری برای حفظ موضع رهبر بدهد درحالی‌که یک بنگاه نمی‌تواند این تعهد معتبر را بدهد تنها دلیلی است که براندر و اسپنسر برای توجیه مداخله دولت در این الگو می‌آورند. در غیاب مداخله دولت، فرض می‌شود دو بنگاه دارای شرایط مسالوی

۱- اگر بوئینگ و ایرباس هر دو تولید کنند. بوئینگ یارانه دریافت نکند ولی ایرباس یارانه بگیرد، در آن صورت بوئینگ ۵ واحد زیان و ایرباس ۵ واحد نفع می‌برد. (۵۵)

۲- اگر بوئینگ تولید نکند ولی ایرباس تولید کند و یارانه نیز بگیرد، در آن صورت ایرباس ۷۰ واحد نفع می‌برد. (۷۰ و ۰).

این نفع نتیجه مداخله استراتژیک دولتهای اروپایی از طریق اعطای یارانه (بازدارنده) به تولید ایرباس است که باعث شده شرکت بوئینگ (رقیب) تولید خود را متوقف سازد. این حرکت یک بازی استراتژیک است که از نظر به بازی گرفته شده است.

ج) نتیجه نهایی رقابت میان ایرباس و بوئینگ، درحالی‌که هر دو یارانه دریافت کنند:

		ایرباس	
		تولید نمی‌کند	تولید با یارانه
بوئینگ	تولید بدون یارانه	۵	۵
	تولید با یارانه	۵	۵
		تولید نمی‌کند	تولید با یارانه
تولید بدون یارانه	۱۰۰	۵	۵
تولید با یارانه	۱۱۰	۵	۵
تولید نمی‌کند	۰	۶۰	۷۰
تولید با یارانه	۰	۰	۰

- اگر بوئینگ و ایرباس هر دو تولید کنند و هر دو یارانه رقابتی بگیرند (تلافی کند) هر دو به نفع خود می‌بینند که هوایما تولید کنند (۵ و ۵). البته در این حالت نفع هر دو نتیجه‌اش، خالص هزینه اجتماعی است.

### ۵- بازارهای ثالث و متقابل

الگوی انتقال سود در دو نوع بازار صادراتی به کار می‌رود: بازار ثالث و بازار متقابل. در الگوی بازار ثالث یک یا چند بنگاه از کشور خودی و یا یک یا چند بنگاه از کشور خارجی در بازار ثالث با یکدیگر رقابت می‌کنند. این بنگاهها تنها برای صادرات تولید می‌کنند. در این الگو جایی برای تعرفهها یا سهمیه‌های وارداتی وجود ندارد و

را کاهش می‌دهد و فروش داخلی بنگاه داخلی را افزایش می‌دهد. این اثرات را می‌توان در نمودار تابع بهترین واکنش، نشان داد. با وضع تعرفه بر واردات، قسمت داخلی واردات افزایش خواهد یافت و مصرف‌کنندگان به خرید محصول تولید شده در داخل گرایش پیدا می‌کنند. این امر منجر به سود برای بنگاه داخلی و زیان برای بنگاه خارجی می‌شود. لذا بنگاه خارجی مجبور است تولید خود را کاهش دهد و ورود بنگاه داخلی تحقق خواهد یافت. از این رو «اثر حمایت داخلی» موافق رقابت است چون سبب ورود به بازار داخلی می‌شود.

### ۶- صرفه‌های مقیاس ایستا و پویا:

کروگمن (۱۹۸۴) رویکرد جدیدی به بحث صنعت نوپا داشته است. در نظریه سنتی صنعت نوپا، دلایل حمایت از صنایع نوپا مبتنی بر وجود اختلالات داخلی است. سه نوع اختلال در ادبیات عموماً ذکر می‌شود:

۱- نواقص بازار سرمایه که سودآور بودن بالقوه صنایع جدید برای شروع فعالیت را غیر ممکن یا پرهزینه می‌سازد.

۲- منافع بیرونی یادگیری در عمل که وقتی تحقق می‌یابد که بنگاه‌های پیشگام نمی‌توانند کنار گران آموزش دیده‌ها در مرحله شروع فعالیت حفظ کنند.

۳- منافع بیرونی یادگیری در عمل که ناشی از انتشار دانش است که می‌تواند خصوصاً در مرحله نوپایی يك صنعت اهمیت داشته باشند.

برای هر نوع اختلال، شکل بهینه مداخله داخلی است، مانند تضمین وام کمک آموزشی یا اعطای یارانه به تحقیق و توسعه. بحث سنتی صنعت نوپا فرض می‌کند که بازار جهانی رقابتی کامل است. بنگاه‌های خارجی زیادی هستند که یادگیری را تمام کرده‌اند و صنعت داخلی نیازمند کمک موقتی برای رسیدن به رقبا است.

در نظریه جدید صنعت نوپا کروگمن (۱۹۸۴) بعد استراتژیک به بحث سنتی مداخله دولت برای حمایت از صنعت نوپا افزوده است. بحث سنتی صنعت نوپا فساد بعد استراتژیک است. به عبارت دیگر

هستند. هر يك می‌داند که گسترش محصول توسط دئوبولیسست دیگر نمی‌تواند سودآور باشد اگر دیگری تصمیم بگیرد که عقب‌نشینی نکند. اعطای یارانه به صادرات يك بنگاه وضعیت را تغییر می‌دهد. اقدام قبلی دولت در تعیین یارانه از دیدگاه بنگاه خارجی به معنای آن است که آن دولت خود را متعهد به مداخله می‌داند. از این رو بنگاه خارجی باور می‌کند که یارانه تداوم خواهد یافت. مداخله دولت در این حالت معتبر است چون دولت دارای انگیزه حفظ آبروی خود برای معتبر بودن است. از نظر گروسمن و ریچاردسون مداخله باید مرئی و شفاف باشد تا برای رقیب خارجی معتبر باشد. یارانه پنهان نمی‌تواند به‌عنوان سیاست استراتژیک تجاری عمل کند. البته یارانه پنهان می‌تواند به‌عنوان سیاست استراتژیک به حساب آید اگر سبب شود تولیدکنندگان داخلی تعهد غیرقابل برگشتی بدهند که برای رقبای خارجی مرئی و معتبر باشد. از آنجا که هر دو کشور انگیزه تصاحب سهم بزرگتری از بازار صادراتی دارند، لذا تعادل کورتو (ناش) در یارانه‌ها بدست می‌آید که در آن هر دو کشور صادرکننده بهترین سطح یارانه خود را با مفروض دانستن سطح یارانه کشور رقیب، انتخاب می‌کند.<sup>۲۵</sup>

در الگوی بازار متقابل فرض کلیدی این است که بازارها تقسیم شده هستند. بدین معنا که بنگاه‌های الیگوبولیستی تصمیمات استراتژیک جداگانه در مورد بازارهای داخلی و خارجی اتخاذ می‌کنند. اگر محصول، متغیر استراتژیک باشد، آنگاه بنگاه‌ها سطوح محصول متمایزی برای هر بازار انتخاب می‌کنند. تقسیم بازار دلالت بر آن دارد که قیمت‌ها در دو کشور، بعنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته می‌شوند. (مانند شرایط تبعیض قیمت).

انتقال سود در الگوی بازارهای متقابل با الیگوبولی کورتو از طریق تعرفه صورت می‌گیرد. وضع تعرفه بر انحصارگر خارجی، باعث انتقال سود از بنگاه‌های خارجی به داخلی می‌شود.

این اقدام طی دو مرحله صورت می‌گیرد: در مرحله اول دولت‌ها، تعرفه بهینه وضع می‌کنند و در مرحله دوم بنگاه‌ها سطح محصول را انتخاب می‌کنند.

وضع تعرفه بر واردات، فروش داخلی بنگاه خارجی

وقتی دولتی تولیدکننده خارجی را از بازاری که قبلاً به روی او باز بوده است، استثناء می‌کند، مداخله دولت باعث ایجاد اثرات متضادی در هزینه نهایی در رقیب می‌شود. تولیدکننده داخلی در بازار خود بیشتر می‌فروشد (چون رقیب خارجی مستثنی شده است) لذا هزینه نهایی بنگاه داخلی کاهش می‌یابد. هزینه نهایی بنگاه خارجی افزایش خواهد یافت چون وقتی از بازار حمایت شده، حذف شود، کمتر تولید می‌کند. بنگاه داخلی محصول خود را بیشتر گسترش می‌دهد در حالی که بنگاه خارجی اندکی بیشتر عقب‌نشینی خواهد کرد. این تعدیل‌ها دوباره دارای اثرات متضادی بر هزینه نهایی هر بنگاه است و این فرایند ادامه می‌یابد تا تعادل جدید کورنو چند بازاری بدست آید. بنابراین ویژگی اساسی این الگو علایت دوری از محصول به هزینه نهایی و از هزینه نهایی به محصول است. این دور است که حمایت ولاداتی را بعنوان يك ابزار توسعه صادرات تبدیل می‌کند و صادرات بیشتر برای تولیدکننده داخلی سودآور است. از این رو قیمت‌های صادراتی باید بیش از هزینه نهایی باشد و گسترش صادرات باید نتیجه‌اش سود مطلق بالاتر حاصل از فروش خارجی باشد. بنابراین امکان‌پذیر است که نفع رفاهی يك کشور ناشی از سود اضافی برای صادرات و هزینه‌های پایین‌تر محصول فروخته شده در داخل کشور باشد که بیش از زیان وارده به مازاد مصرف کننده است که به واسطه حمایت از بازار داخلی ایجاد شده است. بنابراین بحث کروگمن عبارت دیگری از بحث انتقال سود براندر اسپینسر است. در واقع کروگمن همان بحث را با فروض صرفه‌های مقیاس و تقسیم بازار مطرح می‌کند. در تعادل جدید کورنو بنگاه داخلی سهم بازار بزرگتری در بازار صادراتی بدست می‌آورد. این وضعیست به دو دلیل تحقق می‌یابد:

- ۱- هزینه نهایی کاهش یافته آن باعث شده است تا گسترش تولید و صادرات، جذاب باشد.
- ۲- رقیب خارجی تمایل به عقب‌نشینی دارد. به دو دلیل:
  - الف) گسترش معتبر رقیبش. (ب) هزینه نهایی بالاتر خودش

مداخله دولت به رقابت موجود یا به واکنش‌های پیش‌بینی شده توسط بنگاه‌های خارجی رقیب بستگی ندارد. مداخله، صنعت نو یا را قادر می‌سازد تا به تدریج منحنی یادگیری خود را به پایین سوق دهد و مرز امکانات تولید کشور را گسترش دهد. رفاه ملی افزایش می‌یابد چون کشور قادر است با منابع معین خود بیشتر تولید کند.

تحلیل کروگمن از توسعه استراتژیک محدودیت‌های ولاداتی، به دو جزء اساسی بستگی دارد:

- ۱- الیگوبولی بین‌المللی.
  - ۲- صرفه‌های مقیاس ایستا و پویا.
- در مورد انحصار چندجانبه، کروگمن فرض می‌کند دو بنگاه وجود دارد، داخلی و خارجی. هر بنگاه يك محصول تولید می‌کند و آنرا در چندین بازار مجزا می‌فروشد. (مثلاً بازار داخلی و بازار خارجی). محصولات دو بنگاه جایگزین‌های نزدیک یکدیگرند ولی لازم نیست جایگزین کامل یکدیگر باشند. همانند براندر و اسپینسر، کروگمن فرض می‌کند که دو بنگاه به صورت دو قطبی‌های کورنو عمل می‌کنند. نتیجه عبارتست از: الگوی کورنوی چند بازاری.
- در مورد دومین جزء تحلیل کروگمن، وی سه شکل متفاوت صرفه‌های مقیاس را از یکدیگر متمایز می‌سازد:

- ۱- صرفه‌های مقیاس ایستا.
- ۲- رقابت در R&D.
- ۳- منحنی یادگیری.

تنها سومین شکل است که وقتی کروگمن صرفه‌های یادگیری در عمل را معرفی می‌کند، تحلیل وی به بحث حمایت از صنعت نو یا نزدیک می‌شود. هر چند نتیجه‌گیری همه شکل‌ها یکسان است:

«اعطای موقعیت ممتاز و ویژه به تولیدکننده داخلی در بازار داخلی باعث می‌شود که آن کشور به آن بنگاه مزیتی در مقیاس تولید نسبت به رقیب خارجی بدهد». این مزیت مقیاس به هزینه نهایی پایین‌تر و سهم بازار بالاتر حتی در بازارهای حمایت نشده منجر می‌شود.

شماره ۹ و ۱۰.

۶. نحوه پدید آمدن خودرو «تیراس» در کتاب «عامل ناتوانی» نوشته «برایرت واترمن» تشریح شده است که از سوی دکتر محمدعلی طوسی به فارسی ترجمه شده و سازمان مدیریت صنعتی آنرا در شهریور ۱۳۷۱ منتشر نموده است.

۷. دکتر مرتضی محیط، «صنایع آمریکا در صحنه رقابت جهانی»، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۶۲ و ۶۱.

8. Ali M. El-Agroa, "VERs as a prominent Feature of Japanese Trade Policy: Their Rationale, Costs and benefits", *The world Economy*, Vol. 18, No.2, March 1995, p.219.

9. Import Surveillance.

10. I. Alan Winters, "Import Surveillance as a Strategic Trade Policy", in *Empirical Studies of Strategic Trade policies*, Chicago Press, 1994, pp. 211-232.

11. W. Max Corden, *Strategic Trade Policy: A Guide to Modern Economics*, Edited by: David Greenaway, Michael Bleaney and Im Stewart, Routledge, 1996, p. 133-136.

12. Ibid. p. 115.

13. Ibid. p. 117.

14. Ibid. p. 117.

15. Foreign Credit Insurance Association (F.C.I.A).

16. Ibid. p. 118.

17. Domestic International Sales Corporations (DISCS).

18. Ibid. p. 119.

19. Gerda Dewit, *Export Insurance subsidisation: Risk coverage, Strategic Export Promotion or Aid?*, University of Glasgow, 1996, p.18.

20. Samuel Porteous, "Economic Espionage", *Commentary* No. 32, Canada, May 1993, pp. 5-8.

21. Merrill E. Whitney and James D.Guissford, "Economic Espionage as Strategic Trade Policy", *Canadian Journal of Economics*, 1996, p. 627.

22. Ibid. p. 628.

23. Ibid. p. 629.

24. David B. Yoffie and Benjamin Gomes - Cassers, *International Trade And Competition*, McGraw - Hill inc. 2 nd edition, 1994, pp. 19-21.

25. Klaus Stegemann, "Policy Rivalry Among Industrial States: What Can We Learn From Models of

همانند الگوی براندر - اسپنسر، منطبق استراتژیک مداخله دولت این است که مداخله سیب توسعه سودآور فروش صادراتی می شود. وقتی معتبر نباشد برای بنگاه داخلی که این اقدام (توسعه تولید و صادرات) را به هزینه خود انجام دهد. به پایین راندن منحنی یادگیری در الگوی کروگمن انگیزه مداخله دولت است و تنها به خاطر اثر استراتژیک آن مداخله می کند. بنگاه داخلی سود بیشتری از بازر صادراتی بدست می آورد چون رقیب خارجی جایی برای بنگاه حمایت شده باز می کند.

از نظر کروگمن صنایع تولیدکننده دانش می تواند مداخله را توجیه کند. بدین منظور وی سه نوع دانش را از یکدیگر متمایز می سازد:

۱. دانشی که می تواند توسط بنگاهها درونی شود.
  ۲. دانشی که به خارج از بنگاهها منتشر می شود ولی از مرزهای ملی خارج نمی شود.
  ۳. دانشی که زمانی که ایجاد شد در سطح بین المللی در دسترس قرار می گیرد.
- تنها درحالت دوم جهت تضمین این نوع برونزایی برای اقتصاد داخلی در رقابت با سایر کشورها، مداخله توجیه پذیر است. همانطور که براندر گفته است صرفه های مقیاس پویا می تواند اثرات دایمی بر تجارت گذارد چون مزایای موقتی یادگیری می تواند متعجب به مزیت نسبی درازمدت گردد.<sup>۲۶</sup>

### یادداشتها

1. Voluntary Export Restraints.
2. Alasdair Smith, "Strategic Trade Policy in the European car Market", in: *Empirical Studies of Strategic Trade Policy*, edited by: P. Krugman and A. Smith, 1994, pp. 67-73.
3. Ibid, p. 80.
4. Steven Berry and James Levinsohn and Ariel Pakes, *Voluntary Export Restraints on Automobiles: Evaluating a Strategic Trade Policy*, N.B.E.R. 1995.
۵. محمدعلی طوسی (مترجم)، «بازگشت توان آفرینندگی در صنعت خودروسازی آمریکا، صنعت و مطبوعات، آبانماه ۱۳۷۱».

- 12) Smith, Alasdair, "Strategic Trade Policy in the European Car Market", in: **Empirical Studies of Strategic Trade Policy**, edited by: P. Krugman and A. Smith, 1994.
- 13) Berry, Steven and James Levinsohn and Ariel Pakes, "Voluntary Export Restraints on Automobiles: Evaluating a Strategic Trade Policy", N.B.E.R, 1995.
- 14) El - Agroa, Ali M., "VERs as a prominent Feature of Japanese Trade Policy: Their Rationale, Costs and benefits", **The World Economy**, Vol. 18, No.2, March 1995.
- 15) Whitney, Merrill E. and James D. Gaisford, "Economic Espionage As Strategic Trade Policy", **Canadian Journal of Economics**, Vol. 29, April 1996, Special Issue.
- 16) Canadian Security Intelligence Service, "Economic Espionage", Commentary No. 32, 1999.
- 17) Schmalensee, Richard, "Industrial Organization", in: **The New PALGRAVE, A Dictionary of Economics**. Edited by: John Eatwell, Murray Milgate and Peter Newman, Vol. 2, Macmillan, 1987.
- 18) Henderson, James M. and Richard E. Quandt, **Micro economic Theory, A Mathematical Approach**, Third Edition, McGraw - Hill, 1985.
- 19) Sylos - Labini, p., "Oligopoly", in: **The New PALGRAVE, A Dictionary of Economics**, Vol. 3, Macmillan, 1987.
- 20) Montet, Christian, "Game Theory and Strategic Behaviour", in: **A Guide to Modern Economics**, Edited by: David Greenaway, Michael Bleaney and Ian Stewart, Routledge, 1996.
- 21) Varian, Hall R., **Microeconomic Analysis**, Third Edition, 1992, Norton & Company Inc.
- 22) Stegemann, Klaus, "Policy Rivalry Among industrial States: What Can We Learn From models of Strategic Trade Policy?", **International organization**, Vol. 43, No.1, Winter 1989.
- 23) Corden, W. Max, **Strategic Trade Policy, A Guide to Modern Economics**, Edited by: David Greenway, Michael Bleaney and Ian Stewart, Routledge, 1996.
- 24) Eaton, Jonathan, "Credit Policy an International Competition", in: **Strategic Trade Policy and the New International Economics**, 1986.
- Strategic Trade policy?" **International Organization**, Vol. 43, 1989, pp. 81-84.
26. Klaus Stegemann, "Policy Rivalry Among Industrial States: What Can We Learn From Models of Strategic Trade Policy?" **International Organization**, Vol. 43, No.1, Winter 1989, pp. 85-89.

## منابع

- 1) Brander, James A., "Strategic Trade Policy", **Handbook of International Economics**, Vol.3, Chapter 27, Edited by G. Grossman and K. Rogoff, Elsevier Science, 1995.
- 2) Sahrma, I.Parkash and Keith II.Christie, "The Emergence of Strategic Trade Policy", **Policy Staff Papers**, No. 93/14, December 1993.
- 3) Spencer, Barbara J., "What Should Trade Policy Target?", in Paul Krugman (Editor), **Strategic Trade Policy and the new International Economics**, The MIT Press, 1986.
- 4) Krugman, Paul, (1992), "Industrial Organization and International Trade", In **Rethinking International Trade**, The M.I.T Press.
- 5) Eaton, Jonathan and Gere Grossman, "optional Trade and Industrial Policy under Oligopoly", **Quarterly Journal of Economics**, 101, May 1986.
- 6) Dewit, Gerda, "Export Insurance Subsidisation: Risk Coverage, Strategic Export Promotion or Aid?", University of Glasgow, November 1996.
- 7) Irwin, Douglas A., "Strategic Trade Policy and Mercantilist Trade Rivalries" **American Economic Review**, Vol. 82, May 1992.
- 8) Yoffie, David and Benjamin Gomes - Cassers, **International Trade and Competition**, 2<sup>nd</sup> edition, Mc Graw - Hill, 1994.
- 9) Reich, Robert, "We need a Strategic Trade Policy", **Challenge**, July - August 1990.
- 10) Deven, Richard, "A New Look at Trade Policy", **Monthly Labor Review**, Vol. 112, March 1989.
- 11) Winters, Alan, "Import Surveillance as a Strategic Trade Policy", in: **Empirical Studies of Strategic Trade Policies**, Edited by: P. Krugman and Alasdair Smith, the University of Chicago Press, 1994.