

# آلمان - تضعیف موقعیت رقابتی و مقابله با آن

ترجمه: محمد بلوریان تهرانی

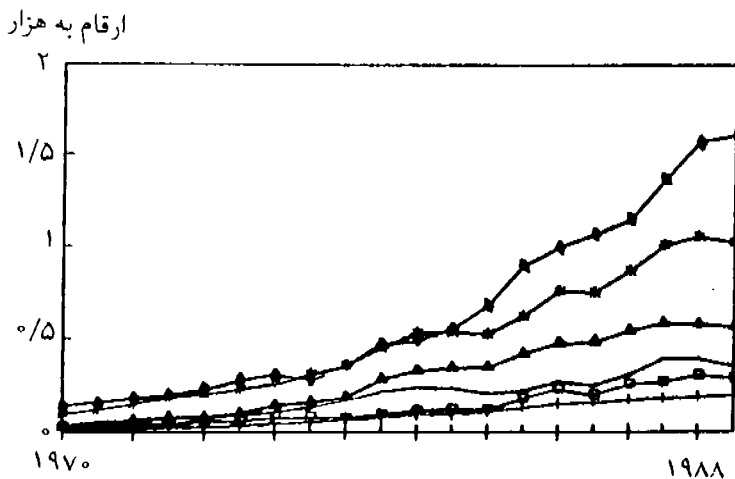
## نوآوریها

مطالعه ساختار و ترکیب ثبت حق اختراعات برحسب صنایع مختلف نیز جالب است. نمودار (۴) - ماهنامه شماره ۹۳ - موقعیت قوی دو کالای صادراتی سنتی آلمان یعنی وسایل نقلیه و ماشین آلات (تجهیزات صنعتی) را نشان می‌دهد. به هر حال، این نمودار موقعیت نه چندان قوی دو کالای خیلی قوی صادراتی سابق آلمان (یعنی مواد شیمیایی و تولیدات الکترونیکی) را نیز آشکار می‌سازد. به علاوه در بعضی زمینه‌های خیلی پیچیده مانند کامپیوتر نیز به نظر می‌رسد موقعیت آلمان خیلی ضعیف باشد.

اخیراً در آمریکا، نوآوری افزایش چشمگیری یافته و سهم این کشور از ۲۶ درصد در سال ۱۹۸۸ به ۳۱ درصد در سال ۱۹۹۰ ترقی کرده است.

مطالعه بیشتر در سطح جزئیات، موارد ضعف نسبی یا قدرت نسبی آلمان را در زمینه‌های دیگر روشن می‌سازد. در میان تکنولوژی‌هایی که نسبتاً پویا تلقی می‌شوند، آلمان فقط در تولیدات مربوط به محیط زیست

یکی از شاخصهای موقعیت رقابتی یک کشور که بیشتر ناظر به آینده است، می‌تواند از تجزیه و تحلیل نوآوریها به دست آید. اگر بخواهیم به طور تقریب میزان و مقدار نوآوریها را تخمین بزنیم باید از تعداد حق اختراعاتی جدید بین‌المللی استفاده کنیم متأسفانه اطلاعات مربوط به حق اختراعات با تأخیر نسبتاً زیادی قابل دسترسی است. در نمودار (۳) - ماهنامه شماره ۹۳ - میله‌ها نشان دهنده تعداد کل ثبت اختراعات در فاصله سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ می‌باشد و منحنیها سهم آمریکا، ژاپن و آلمان را در کل نشان می‌دهد. این نمودار نشان می‌دهد که اخیراً در آمریکا، نوآوری افزایش چشمگیری یافته و سهم این کشور از ۲۶ درصد در سال ۱۹۸۸ به ۳۱ درصد در سال ۱۹۹۰ ترقی کرده است. منحنی ژاپن در طول دو دهه گذشته، بعد از افزایش مداومی در تعداد اختراعات، اینک به وضعیت ثابتی رسیده است. برخلاف این امر، در طول دهه ۱۹۸۰، سهم آلمان در ثبت اختراعات بین‌المللی کاهش یافته و سرعت کاهش در سالهای آخر این دهه شدید شده است (۲).



————— آلمان غربی      ———— فرانسه      —□— انگلستان  
 —\*— ۱۲ کشور عضو جامعه اروپا      —◇— آمریکا      —△— ژاپن

(۱) ثبت حق اختراع حداقل در دو کشور مورد قبول واقع شده است.

منبع: Epidos/Inpaloc، آمار ثبت حق اختراعات

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

قوی است. در زمینه‌های دیگر به نظر می‌رسد، آلمان از قافله عقب مانده است. که به عنوان مثال در شکل (۵) اطلاعات مربوط به حق اختراع در تکنولوژیهای زیستی و تکنولوژیهای ژنتیکی در آن کشور نشان داده شده است. در حالی که نوآوری آمریکا در زمینه تکنولوژیهای زیستی و ژنتیکی به نحو بارزی مسلط است، نوآوری آلمان در این زمینه حتی از نظر مطلق نیز نقصان یافته است (۳). اگر نوآوریها به عنوان یک شاخص اصلی در رقابت فردا شناخته شوند؛ بنابر این تجزیه و تحلیل، دورنمای موقعیت رقابتی آلمان نسبتاً ضعیف است. این مطلب کاملاً واضح است که هم برای یک شرکت و هم برای یک کشور،

تاخیر در انطباق با تکنولوژیهای جدید که ناشی از ضعف نیروهای نوآور باشد باعث افزایش هزینه‌ها برحسب از دست رفتن محصول، اشتغال و سود خواهد گردید.

محور اصلی بحث کشور کره در توضیح تصمیم اتخاذ شده در سال ۱۹۹۳ در مورد خرید ترنهای سریع‌السیر "TGV" از فرانسه به جای خرید سیستم ترنهای بین شهری (intercity) از آلمان، این بود که فرانسویها در تولید و تکنولوژی این ترن ده سال بیشتر از آلمانیها تجربه دارند و این تکنولوژی در آلمان نسبتاً جدید است. اثر زمان بندی دوره معرفی کالا به بازار در سطح یک شرکت، اخیراً توسط ویل رایت و کلارک (Wheel Wright & Clark) به تصویر کشیده شده است. (به شکل ۶) توجه فرمایید).

این دو نفر نشان می‌دهند که معرفی یک کالای نوظهور همزمان با شرکت رقیب (موقعیت صفر روی محور افقی) باعث می‌شود مقدار سود دو رقیب با یکدیگر مساوی باشد. (موقعیت یک برابر روی محور عمودی).

در حالی که اگر همان کالا در همان بازار، شش ماه زودتر از رقیب معرفی شود، مقدار سود انباشته سه برابر خواهد بود. (موقعیت سه برابر روی محور عمودی).

همچنین معرفی یک کالای نوظهور در زمانی دیرتر از زمان معرفی رقیب، می‌تواند سودی بسیار کمتر از آنچه رقیب تحصیل کرده‌اند، به بار آورد (۴).

## تصویر کلی

گاهی چنین استدلال می‌شود که عملکرد ضعیف اقتصاد آلمان عمدتاً بازتاب آثار رکودی در داخل و خارج است. وقتی رکود برطرف شود نیروهای کافی برای برگرداندن آلمان به مسیر رشد رضایت بخش همراه با آثار لازم بر تولید و اشتغال وجود خواهد داشت. موافقین با این استدلال به عواملی اشاره می‌کنند که آلمان را محل خوبی برای سرمایه‌گذاران می‌داند، این عوامل عبارتند از: سطح بالای سرمایه انسانی، سیستم آموزشی و تحصیلات خوب، فعالیتهای سرمایه‌گذاری وابسته‌های شرکتهای خارجی و شرایط خوب اجتماعی یا اعتصابات نسبتاً کم.

از تجزیه و تحلیل فوق چنین استنتاج می‌شود که نسبت دادن توسعه اقتصادی معکوس آن کشور به رکود واقع بینانه نیست بلکه علائمی وجود دارند که نوعی کاهش بلند مدت در موقعیت رقابتی آلمان را نشان می‌دهند. با توجه به عوامل ساختاری (در این کشور)، پایان رکود باعث حل مشکل رقابت و کندی رشد نخواهد شد. اگرچه قسمتی از ضعف موقعیت رقابتی آلمان که با بعضی علائم نشان داده شده، ناشی از اتحاد مجدد دو آلمان است، ولی حداقل دو مشکل ساختاری در اقتصاد آلمان وجود دارد. اول، مشکل کاهش رقابت قیمتی و کاهش سودآوری، دوم، مشکل ضعف نیروهای نوآور.

به نظر می‌رسد آلمان موقعیت رقابتی خود را بویژه در مقایسه با آمریکا و ژاپن و همچنین

بعضی از کشورهای اروپای غربی مانند فرانسه از دست داده است. به هر حال، بعضی از علائم وخامت اوضاع در اطلاعات عملکرد تجاری واقعی قابل مشاهده نیست و فقط می‌توان آنها را در بعضی شاخصهای راهنما پیدا کرد. بنابراین ممکن است عملکرد واقعی صادرات از این بدتر شود.

### دلایل تغییر در موقعیت رقابتی

این بخش به طور خلاصه، دلایل وخامت اوضاع رقابتی آلمان را مورد بحث قرار می‌دهد. یکی از دلایل مهم این وضعیت، دوره طولانی بهبود اقتصادی در سالهای دهه ۱۹۸۰ و رونق اقتصادی ناشی از اتحاد مجدد دو آلمان است. این سالها، که در آنها تقاضا برای کالاهای آلمانی نسبتاً زیاد بود، اجازه داد که شرکت‌های آلمانی به راحتی و بدون فعالیتهای مربوط به نوآوری و تعدیل در بازار باقی بمانند. این وضعیت، در کشورهای دیگر به گونه دیگری بود. مثلاً در آمریکا، دوره طولانی رکود اقتصادی، شرکتها را مجبور به تجدید ساختار و انجام فعالیتهای تحقیقاتی در مورد نوآوریها نموده بود (۵). به نظر می‌رسد این اجبار اکنون به ثمر نشسته است. به علاوه، اتحاد مجدد دو آلمان باعث کسری مالی - به ظاهر دائمی - آن کشور شده که ممکن است به خاطر ترس از افزایش هزینه‌های تولید، آثار منفی روی سرمایه‌گذارها به جای گذارد (۶). روند تعدیل در آلمان با مقررات و عدم

انعطافهایی که در بازارهای کالا و بازار کار به وجود آمد، محدود گردید. به علاوه، در آلمان در این مورد که افزایش حقوقها در گذشته، و همچنین توافق بر افزایش دستمزد در قسمت شرقی آلمان، قسمتی از مشکلات مربوط به کاهش رقابت قیمتی است، توافقی وجود ندارد. قطعاً مسئله موقعیت رقابتی بین‌المللی (آلمان)، به طور اخص مربوط به دستمزدها نیست. مع‌هذا عامل دستمزد، شامل حقوق ایام تعطیل و هزینه‌های غیردستمزدی نیروی کار (مانند هزینه‌های تأمین اجتماعی)، قسمتی از آن است (۷).

ورود کشورهای اروپای شرقی به صحنه تجارت بین‌المللی، سرآغاز ظهور رقابتی جدیدی برای صنایع آلمان بود. سطح دستمزدها در این کشورها، حدود فقط ده درصد سطح دستمزدهای آلمان است. بدین ترتیب، با در نظر گرفتن اینکه سطح بهره‌وری در این کشورها به طور قابل توجهی از ده درصد سطح آلمان بیشتر است، انگیزه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی که نهایتاً باعث تغییر مکان تولیدات به سوی اروپای شرقی می‌شود، به وجود می‌آید.

یکی از نتایج فقدان تعدیل در سطح شرکت‌های آلمانی، وجود تأکید سنتی بر مهندسی است. اکنون این امر به وضوح مشخص شده است که گاهی اوقات فعالیتهای مهندسی به نحو اغراق آمیزی روی کالاها انجام می‌شود ولی ترجیحات مصرف‌کننده در نظر

گرفته نمی‌شود. به نظر می‌رسد اتومبیل‌های مرسدس بنز کلاس (S) که دقت و ظرافت فراوانی در تولید آنها به کار رفته است، مثال خوبی در این مورد باشد. مثلاً در این اتومبیلها، ترجیح مصرف‌کننده در مورد کمی مصرف بنزین و ابعاد متناسب در نظر گرفته نشده است. بسیاری از شرکتهای آلمانی، هنوز مصرف‌کننده را به نحو جدی در ترسیم استراتژیهای خود ملحوظ ننموده‌اند. مفاهیمی مانند "حق با مشتری است" هنوز در صنایع آلمان شیوع کافی نیافته است.

تحول دیگر مرتبط با دوره طولانی رونق در فعالیتهای اقتصادی آلمان این است که شرکتهای آلمانی فقط در سالهای اخیر روش ساختار تولید انکابی را به کار بسته و از کار گروهی و تعاون بین کارکنان شاغل در سلسله مراتب و سطوح متفاوت تولید یک‌کالای خاص استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد در ژاپن همکاری و کار گروهی بین یقه سفیدها و یقه آبیها خیلی بیشتر از همکاری و کار گروهی در یک محیط نمونه تولیدی در آلمان باشد. به علاوه، به نظر می‌رسد در شرکتهای آلمانی، در مورد انتقال و کاربردمفاهیم جدید و یافته‌های علمی در فرآیندها و تولیدات جدید، ضعفی وجود داشته باشد.

### استراتژیهای تدافعی در برابر استراتژیهای تهاجمی

براساس این یافته‌ها که بر وجود یک دوره افول بلند مدت در موقعیت رقابتی آلمان دلالت

می‌کند، دو رویکرد مختلف برای مقابله با افول موقعیت رقابتی آن کشور وجود دارد. یکی از این رویکردها، استراتژی تدافعی و دیگری استراتژی تهاجمی نام دارد(۸).

استراتژی تدافعی، اساساً کاهش رشد و وخامت موقعیت رقابتی را می‌پذیرد و با توزیع مجدد نیروی کار لازم برای سطوح پایینتر تولید، با اثرات اشتغال مبارزه می‌کند. به عنوان مثال، طرح جدید چهار روز کار در کارخانه فولکس واگن از این نوع استراتژیهاست. اگرچه این استراتژی در کوتاه مدت ممکن است برای یک شرکت، استراتژی بهینه‌ای باشد، اما هزینه‌های کلان اخراج کارکنان در کوتاه مدت مخاطراتی را هم برای شرکت و هم برای اقتصاد در بر دارد. اول آنکه، این استراتژی می‌تواند باعث القای آثار فقدان انگیزه در کار شود به صورتی که کارکنان احساس کنند بین چهار روز کار در هفته و بی‌کاری فرق اندکی وجود دارد. دوم آنکه، اگر این استراتژی در سایر شرکتهای نیز به عنوان الگو مورد استفاده واقع شود، هزینه واحد کار افزایش خواهد یافت، زیرا در مدل کارخانه فولکس واگن در ازای کاهش ساعات کار، جبران کامل صورت نخواهد گرفت. سوم آنکه، اگر افزایش بهره‌وری مورد انتظار تحقق نیابد یا بعد از یک دوره دو ساله - که قرار داد فولکس واگن برای آن مدت امضا شده - تقاضا افزایش نیابد، ممکن است فولکس واگن با مشکلات امروز خود مواجه شود. در واقع، انگیزه مدیریت شرکت فولکس واگن در موافقت با طرح چهار روز کار

در هفته اساساً ناشی از این واقعیت بود که فولکس واگن نمی‌توانست هزینه‌های سنگین اخراج کارکنان را تحمل نماید و ترجیح داد که مشکل را به آینده موکول کند. مجدداً، اگر شرایط در طول دوره دو ساله بعدی بهبود نیابد، آن وقت طرح فولکس واگن، یک تصمیم‌گیری غلط از آب درخواهد آمد. نهایتاً، استراتژی تدافعی، فی‌الغالب منجر به افزایش فروش حتی یک دستگاه اتومبیل (در این شرکت) نخواهد شد.

هدف استراتژی تهاجمی، اصلاح شرایط به منظور حصول رشد است. از آنجا که دولت (آلمان) قادر به خلق ابتکارات و اختراعات (نوآوری) نیست، این استراتژی فقط می‌تواند شرایط را برای به کار بستن نوآوریها متناسب کند. ایجاد مشاغل جدید سودآور به فعالیتهای سرمایه‌گذاری قوی نیاز دارد و بدیهی است که این امر موجب افزایش بهره‌وری نیروی کار خواهد شد. به علاوه، تعالی کیفیت نیروی کار، نیروی پیش‌برنده دیگری است که نهایتاً باعث حصول رشد اقتصادی می‌شود. نهایتاً این امر، مستلزم سیاستهای صحیح تثبیت اقتصادی در سطح کلان و اقدامات طرف عرضه (Supply-Side) است که باعث افزایش جذابیت سرمایه‌گذاری می‌گردد. این سیاستها شامل مواردی چون کاهش مالیات بر سرمایه‌گذاری، ترویج تحقیق و توسعه، خصوصی سازی و مقررات زدایی بیشتر و نیز کاهش سوبسیدهایی است که در گذشته، صنایعی مانند کشتی سازی

و معادن ذغال سنگ را که آلمان در آنها مزیت نسبی نداشته پشتیبانی می‌کرده و بنابراین مانع تغییرات ساختاری در آنها شده است. در عین حال، لزوم کاهش کسر بودجه ممکن است مالیات بر مصرف بالاتری را ایجاب کند. اقدامات لازم برای رشد بالاتر فقط وقتی می‌تواند موفقیت آمیز باشد که نزاعهای دائمی برسر توزیع کاهش پیدا کند و این اقدامات با سیاستهای متناسب مزد و حقوق و بازار کار همراه باشد. این امور باید شامل مفاهیمی باشد که قسمتی از حقوق ثابت افراد را به صورت سهم سود مستقل آنان تغییر دهد. این مدل می‌تواند از تنشهای اجتماعی جلوگیری کرده و موجب شود مزدها از حدودی که توسعه اقتصادی معین کرده، کاملاً فاصله نگیرد.

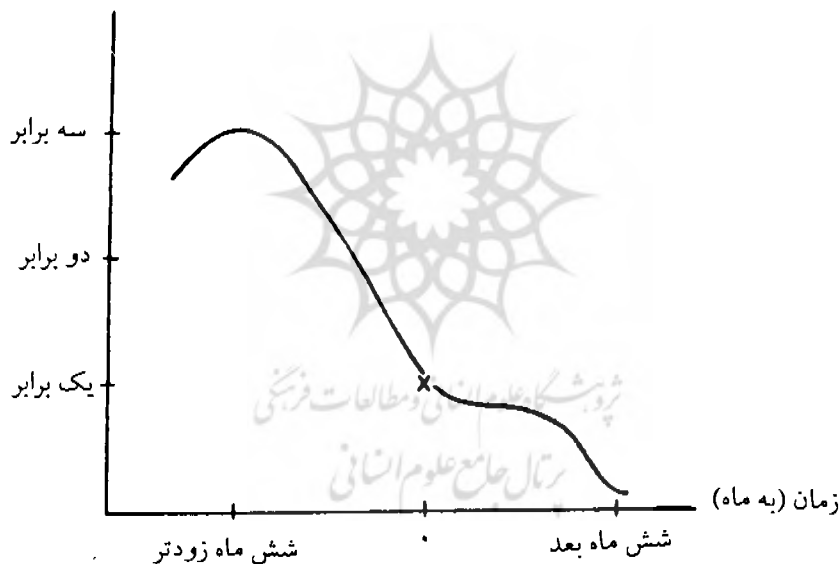
لیست خلاصه اقدامات فوق، نشان می‌دهد سیاستهای دامنه دار و وسیعی در دستور کار قرار گرفته است. انتخابات متعدد در آلمان در سال ۱۹۹۴ (مانند انتخابات اروپایی، فدرال، دولتی و محلی) چشم انداز قبول اقدامات ناپسند را تقریباً ضعیف ساخته است.

به هر حال، چالش واضح است: اگر روند از دست دادن موقعیت رقابتی بین‌المللی متوقف نشود، ممکن است آلمان به زودی با یک دوره بلند مدت افول در اشتغال روبه‌رو شده و همزمان با آن نزاع برسر توزیع در این کشور به وجود آید. بدون رشد کافی، پرداختهای انتقالی به بخش شرقی آلمان باعث افزایش مالیاتها خواهد گردید، مساعی معموله برای کاهش

آلمان [بلکه در بسیاری از بازارهای دیگر نیز - مترجم] فشار کاهنده اساسی بر مزدهای حقیقی وارد آورد. پیدا کردن استراتژی بهینه با توجه به تحولات توصیف شده فوق، تنها و مهمترین چالش اقتصادی آلمان در طول دهه آینده خواهد بود.

کسری مالی به نتیجه نخواهد رسید و حتی سرمایه گذاری کاهش خواهد یافت. به علاوه، وقتی اروپای شرقی با نظام جدید اقتصاد بازار، به صورت رقیب جدیتری در بازار بین‌المللی مطرح شود، چالشها گسترش بیشتری خواهد یافت. این امر ممکن است کمیابی عوامل را به ضرر نیروی کار کاملاً تغییر دهد و نه فقط در

نمودار (۶) آثار زمان بندی دوره معرفی به بازار بر سود انباشته یک کالای جدید عمده سود انباشته در طول عمر کالا یا محصول (در مقایسه با سود متوسط صنعت)



زمان معرفی محصول خودی به بازار در مقایسه با زمانی که رقیب محصول خود را به بازار معرفی می‌کنند.  
منبع: اس.سی. ویل رایت و ک.بی. کلارک: توسعه محصول با روش انقلابی، نیویورک، ۱۹۹۲

۱- غیر از معیار تخمین نوآوریها که کراراً از آن استفاده می‌شود، معیار دیگر، هزینه‌های تحقیق و تکنولوژی است. به هر حال در مقایسه با حق اختراع، این هزینه‌ها نشان دهنده عدم مزیت ناشی از اندازه‌گیری داده‌ها به جای ستانده‌های فرآیند تحقیق در زمینه تکنولوژیهای جدید می‌باشد.

۲- برای ملاحظه بحثهای دقیقتر مراجعه کنید به:

K.Faust: Ifo Palenstatistik: Deutsche unternehmen bleiben hinter ihren Konkurrenten aus den USA und Japan zuruck, in: IFO Schnelldienst 31/1993, PP.14-21

۳- برای اطلاعات بیشتر در زمینه نوآوری به وسیله محصولات پیچیده مختلف، رجوع کنید به:

W.Gerstenberger: Zut Wettbewerbsposition der deutschen Industrie im High - Tech - Bereich, in: IFO-Schnelldienst, 13/1992, PP.14-23

۴- اخیراً Papagni, Amendola, Dosi به اهمیت نوآوریها برای الگوی تجارت بین‌الملل اشاره کرده‌اند. برای اطلاع بیشتر رجوع کنید به:

F. Amendola, G. Dosi, F. Papagni: The Dynamics of International Competitiveness, in: Weltwirtschaftliches Archiv, Vol. 129 (1993) PP. 451-471

۵- یکی از استدلالهای نظری که در ادبیات (اقتصادی) مورد استفاده قرار می‌گیرد این است که: رکود می‌تواند آثار مفیدی در ساختار نیروهای مولد در یک اقتصاد به جای گذارد، زیرا هزینه‌های فرصت در فعالیت "سازمانی" کم است. به عنوان مثال مراجعه کنید به:

R.Hall: Recessions as Reorganizations الی آخر

۶- برای بررسی کامل آثار اقتصادی اتحاد مجدد دو آلمان رجوع کنید به:

H.C.Sherman: The Economics of German Unification , in: B. Heitger and L. Waverman (eds.) (eds.) : German Unification and the International Economy, London 1993, PP.3-20; see also M.Krakowski, D.Law and A.lux: Auswirkungen der Wiedervereinigung 1992 PP.464-471.

۷- این مطلب در نشریه White paper، تحت عنوان "رشد، رقابت پذیری، اشتغال - چالشها و راههای پیشرفت به سوی قرن ۲۱" از انتشارات کمیسیون جامعه اروپا (EC) در دسامبر ۱۹۹۳ منتشر شده است. در فصل نهم این مقاله، در مورد هزینه‌های قانونی کار بحث شده است.

۸- ر.ک. گزارش سالانه شورای کارشناسان اقتصادی ۱۹۹۴/۱۹۹۳ ص ۲۰۷.