

مجموعه مقالات همایش

جهش صادراتی و سیاستهای استراتژیک تجاری

شماره شابک: ISBN 964-469-089-3

شماره ثبت مرکز اسناد مؤسسه: ۱۳۰۳ مورخ ۸۰/۸/۸

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی



فهرست مندرجات

عنوان	صفحه
متن سخنرانی جناب آقای دکتر محمد نهاوندیان.....	پنج
رهیافت‌های جدید در نظریه و سیاستهای تجارت بین‌الملل / دکتر سیدحسین میرجلیلی.....	۱
مقدمه.....	۱
۱- نظریه‌های سنتی و مرسوم در تجارت بین‌الملل.....	۲
۲- زمینه‌های پیدایش نظریه‌های جدید.....	۴
۳- نظریه مزیت رقابتی.....	۱۱
۴- نظریه چرخه زندگی محصول.....	۱۸
۵- تجارت درون بنگاهی و درون صنعتی.....	۲۰
۶- فرضیه تشابه ترجیحات.....	۲۱
۷- نظریه استراتژیک تجاری.....	۲۲
۸- سیاستهای استراتژیک تجاری.....	۳۳
۹- به منظور اعمال سیاست استراتژیک تجاری، چه صنعتی باید انتخاب شود؟.....	۴۳
۱۰- آیا سیاستهای استراتژیک تجاری را می‌توان در کشورهای در حال توسعه به کار برد؟.....	۴۵
۱۱- تجربه ژاپن.....	۴۸

رهیافت‌های جدید در نظریه و سیاست‌های تجارت بین‌الملل

دکتر سید حسین میرچلیلی^۱

مقدمه

طی چند دهه اخیر، رویافت‌های جدیدی در نظریه تجارت بین‌الملل مطرح شده‌اند. رویافت‌های جدید به دلیل نارسایی مشاهده شده در نظریه‌های کلاسیک و نئوکلاسیک تجارت بین‌الملل، به منته ظهور رسیدند و هر یک، جنبه‌ای از تجارت بین‌الملل نوین را توضیح می‌دهند.

در این مقاله، پنج رویافت جدید به اختصار معرفی می‌شود و یکی از این رویافتها به نام «نظریه و سیاست‌های استراتژیک تجاری» به تفصیل بیشتر مطرح می‌گردد. بدین منظور، ابتدا نظریه و سپس سیاست‌های استراتژیک تجاری مورد بحث قرار گرفته است. در بخش نظریه استراتژیک تجاری، زمینه‌های پیدایش، معنای واژه استراتژیک و آشنایی با نظریه، مطرح می‌شود و پاسخ‌های نظریه جدید به پرسش‌هایی قدیم در تجارت بین‌الملل، ارائه می‌شود. در بخش سیاست‌های استراتژیک تجاری، چهار سیاست معرفی می‌شود و سپس به دو پرسش مهم و متداول در مورد کاربرد سیاست‌های

۱. عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

استراتژیک تجاری پاسخ داده می شود. اول آنکه برای اعمال سیاست استراتژیک تجاری چه صنعتی باید انتخاب شود و دوم، آیا این سیاستها را می توان در کشورهای در حال توسعه به کار برد. در آخرین بخش نیز تجربه ژاپن در بکارگیری سیاستهای استراتژیک تجاری معرفی شده است.

امید است این مقاله در آشنایی دانش پژوهان و سیاستگذاران با رویکردهای جدید در نظریه های تجارت بین الملل مفید باشد.

۱- نظریه های سنتی و مرسوم در تجارت بین الملل

نظریه های سنتی تجارت بین الملل به دو بخش: نظریه کلاسیک ها و نظریه نئوکلاسیک ها تقسیم می شود. نظریه کلاسیک ها در تجارت بین الملل شامل دو نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت و مزیت نسبی دیوید ریکاردو است. نظریه برتر کلاسیک ها نظریه مزیت نسبی ریکاردو است که اعلام می دارد کشوری که بتواند کالایی را نسبت به سایر کالاها ارزانتر تولید کند، صادرکننده آن خواهد بود و کالایی را وارد می کند که کشوری دیگر آن را به طور نسبی ارزانتر تولید کند. نظریه مزیت نسبی ریکاردو، ویرایش های جدیدی نیز دارد مانند مزیت نسبی پویا و مزیت نسبی آشکار شده. دو پیش فرض اساسی نظریه های سنتی و مرسوم تجارت بین الملل، رقابت کامل و بازدهی ثابت به مقیاس تولید می باشد.

ویژگیهای بازار رقابت کامل عبارتند از:

الف) وجود تعداد زیاد خریداران و فروشندگان مستقل، به طوری که در مقایسه با کل بازار آنقدر کوچک هستند که نمی توانند بر قیمتها تاثیر گذارند. بنابراین، قیمت داده شده فرض می شود و هیچ تبارنی میان عاملان صورت نمی گیرد.

ب) آزادی ورود و خروج وجود دارد، در نتیجه تنها سود نرمال می تواند توسط شرکتها کسب شود.

ج) یک محصول همگن وجود دارد. به طوری که هیچ مزیت ویژه ای برای تولیدکننده نیست.

د) دولت یا مداخله نمی کند یا کمترین مداخله دولت وجود دارد.

شرایط فوق اساس یک پارادایم را شکل می‌دهد. در حالت رقابت کامل، از تجارت آزاد به عنوان بهترین الگو طرفداری می‌شود چون تجارت آزاد این تضمین را ایجاد می‌کند که رفاه به صورت بهینه پارتو به دست می‌آید. یعنی هیچکس نمی‌تواند وضعیتش بهتر شود بدون آنکه وضع دیگری در جامعه بدتر شود.

بازدهی به مقیاس تولید، وضعیتی است که در آن، محصول متناسب با تغییر مقادیر تمامی نهاده‌ها (inputs) تغییر می‌کند. به عنوان مثال، اگر نهاده‌ها دوبرابر شوند و در نتیجه محصول نیز دو برابر شود، بازدهی ثابت به مقیاس تولید وجود دارد.

اگر محصول کمتر از دو برابر افزایش یابد، بازدهی کاهنده به مقیاس تولید حاکم است و اگر محصول بیش از دو برابر افزایش یابد بازدهی فزاینده به مقیاس تولید حاکم است. اصطلاح مقیاس^۱ از آن جهت به کار برده می‌شود تا بیان نماید که تمامی نهاده‌ها تغییر می‌کند، در مقایسه با وضعیتی که در آن تنها یک نهاده تغییر می‌کند. وقتی که یک نهاده تغییر می‌کند، قانون بازدهی نزولی^۲ برقرار است. این امر یک موضوع تجربی است که بازدهی به صورت ثابت، افزایشی یا کاهشی باشد.

نظریه سنتی تجارت بین‌الملل فرض می‌کند که تولید در شرایط بازدهی ثابت به مقیاس تحقق می‌یابد، یعنی هر افزایشی که در نهاده‌های تولید داده شود منجر به همان نسبت افزایش در محصول می‌شود. اگر بازدهی‌ها فزاینده باشد (هزینه‌ها کاهنده باشند) آنگاه بنگاهها در سطح بهینه عمل نخواهند کرد چون آنها می‌توانند با افزایش تولید منتفع شوند. با آزادی ورود که تحت شرایط رقابت کامل وجود دارد، وضعیت بازدهی فزاینده اتفاق نمی‌افتد.

در نظریه سنتی تجارت، مزیت نسبی به عنوان دلیل عمده برای تجارت مطرح شده است. این مطلب اساس استدلال هکشر-اوهلین نیز هست. در جهان بازدهی ثابت، حجم تجارت فقط به تفاوت‌های میان کشورهای بستگی دارد. اگر تمامی کشورها دارای موجودی نسبی عوامل، تکنولوژی و سلیقه‌های یکسان باشند، هیچ تجارتی وجود ندارد.^۳

1- scale

2- law of diminishing return

3- E. Helpman and P.R. Krugman "Market Structure and Foreign Trade", The M.I.T Press, 1985, P.262.

۲- زمینه‌های پیدایش نظریه‌های جدید

طی چند دهه اخیر، صحنه تجارت بین‌الملل دستخوش تغییرات قابل توجهی شده است. تغییرات به وجود آمده، زمینه‌های پیدایش نظریه‌های جدید تجارت بین‌الملل بی‌ویژه نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری را شکل داده است. این زمینه‌ها عبارت‌اند از:

۲-۱- نقش تجارت در اقتصاد آمریکا و نقش آمریکا در اقتصاد جهانی تغییر کرده است.

طی نسل گذشته، مهمترین تغییر در موقعیت ایالات متحده در اقتصاد جهانی افزایش یکنواخت اهمیت تجارت بوده است. سهم واردات و صادرات در ارزش افزوده آمریکا از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ هردو بیش از دوبرابر شده است.^۱ در سال ۱۹۹۷ ایالات متحده معادل ۶۸۸/۹ میلیارد دلار صادرات کالا و ۸۹۹/۲ میلیارد دلار واردات کالا داشته است که به ترتیب ۱۲/۶ درصد از کل صادرات کالایی جهان (۵۴۵۵ میلیارد دلار) و ۱۶/۱ درصد از کل واردات کالایی جهان (۵۶۰۰ میلیارد دلار) را تشکیل می‌دهد و همچنان رتبه اول صادرکنندگان و واردکنندگان عمده کالا در جهان را حفظ کرده است. در زمینه صادرات خدمات تجاری نیز ایالات متحده در سال ۱۹۹۷ با ۲۳۰/۷ میلیارد دلار صادرات و ۱۵۱/۴ میلیارد دلار واردات خدمات تجاری، در رتبه اول قرار داشته است و به ترتیب ۱۷/۸ درصد از کل صادرات و ۱۲ درصد از کل واردات خدمات تجاری جهان را به خود اختصاص داده است.^۲

افزون بر تغییر کمی یادشده، تغییر کیفی نیز طی دو دهه یاد شده صورت گرفته است. در سال ۱۹۶۰، شرکتهای صنعتی آمریکایی، اساساً به سوی فروش به مصرف‌کنندگان آمریکایی جهت‌گیری داشتند و با رقبای آمریکایی رقابت می‌کردند و اگر مبادرت به صادرات می‌نمودند، معمولاً یک فعالیت ثانویه به شمار می‌رفت. در دهه ۱۹۸۰، ملاحظات بین‌المللی به صورت یک عامل کلیدی برای شرکتهای آمریکایی عمل نمود،

1- Paul R. Krugman, "New thinking about trade policy", in strategic trade policy and the new International Economics, P.6.

2- W.T.O., "Focus", March 1998.

به طوری که اغلب شرکتهای آمریکایی یا به شدت متکی به فروش صادراتی شدند و یا در بازار آمریکا با رقبای خارجی مهمی مواجه گردیدند.

تحول یاد شده بر دیدگاه اقتصاددانان در مورد سیاست تجاری تأثیر گذارد.

موضوعاتی که اقتصاددانان به آنها از دیدگاه سنتی به عنوان ماهیت داخلی نگاه می‌کردند، به موضوعاتی تبدیل شد که دارای یک جزء حیاتی سیاست تجاری است. اکنون که اقتصاد ایالات متحده تا حد زیادی تجاری شده است، حمایت از مصرف کننده، یک موضوع فرعی تلقی می‌گردد. هدف اصلی، حفظ بازدهی‌های بالا و توسعه سهم این بازدهی‌هاست که عاید بنگاههای داخلی می‌شود. علت آن است که در صنایع متمرکز، سیاست تجاری می‌تواند نقش فعالی در ارتقای منافع بنگاههای داخلی در مقابل رقبای خارجی ایفا کند.^۱

اضمحلال شدید موقعیت تجاری آمریکا طی دوران ریاست جمهوری ریگان و تداوم آن تا اواخر دهه ۱۹۸۰، علاقه به سیاست تجاری را بیشتر کرد. بین سالهای ۱۹۸۰ و ۱۹۸۸، سهم ایالات متحده از کل واردات جهان از ۱۳ به ۱۶ درصد افزایش یافت، در حالی که صادرات ایالات متحده حدود ۱۱ درصد نوسان داشت. در نتیجه، حساب جاری از مازاد سالانه ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰ به کسری سالانه ۱۲۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۸ رسید. اگر نظام تجاری ایالات متحده طبق منطق ساده ریکاردویی عمل می‌نمود، تغییر نرخ ارز، به سرعت کسری پرداختهای ایالات متحده را کاهش می‌داد ولی در سراسر دهه ۱۹۸۰، شواهد تجربی نشان داد که بخش بزرگ و در حال رشدی از تجارت به هیچ وجه طبق مزیت نسبی عمل نمی‌کند.^۲

طی سالهای متوالی، ایالات متحده با طرفهای تجاری خود بویژه ژاپن کسری تجاری سالانه معادل ۵۰ میلیارد دلار داشت. رفع کسری تجاری این کشور، سیاست تجاری فعال و مداخله‌گرایانه‌ای را طلب می‌کرد. رابرت ریچ در مقاله خود با عنوان: "ما به سیاست استراتژیک تجاری نیاز داریم" می‌نویسد: اکنون اقتصاددانان به این نظر با احترام نگاه می‌کنند که ایالات متحده باید تجارت آزاد را رها کند و روابط تجاری خود با ژاپن را

1- Paul Krugman, Ibid, P.6.

2- David B. Yoffie and Benjamin Gomes-Casseres, "International trade and competition," second edition, McGraw-Hill Inc. 1994, P.16.

“مدیریت” نماید^۱. هرچند گات توانسته است تعرفه‌های رسمی و سهمیه‌های وارداتی را به طور کلی کاهش دهد ولی هم اکنون تجارت جهانی مملو از طیف وسیعی از “موانع غیرتعرفه‌ای” است.^۲

از زمان روی کار آمدن بیل کلینتون در آمریکا، کاهش کسری تجاری به عنوان یکی از اهداف دولت این کشور قرار گرفت. به همین منظور خانم لورا تاپسون که از طرفداران سرسخت سیاستهای استراتژیک تجاری است به عنوان رییس شورای مشاوران اقتصادی رییس جمهور تعیین شد. ایشان در مقاله‌ای که درباره نحوه موفقیت صنعت نیمه هادی ژاپن نوشته است آنرا مدیون پیروی از سیاست استراتژیک تجاری می‌داند. اکنون که موازنه تجاری ایالات متحده بهبود یافته است، این نظر قوت گرفته که پیروی از سیاست تجاری استراتژیک می‌تواند صادرات و واردات را به خوبی مدیریت نموده و در دستیابی به اهداف تجاری به صورت ابرازی مؤثر عمل نماید.

۲-۲- خصیصه تجارت بین‌الملل تغییر کرده است

از زمان جنگ جهانی دوم به بعد، بخش بزرگ و در حال رشد تجارت جهان شامل مبادلاتی شده است که نمی‌تواند به مزیت نسبی کشورهایی منتسب شود که کالاهای خاصی صادر می‌کنند، بلکه متعکس‌کننده مزیت‌های موقتی یا دلخواه ناشی از صرفه‌های مقیاس یا تحولات ناشی از رقابت در تکنولوژی است. در بسیاری از موارد، کالاهای بسیار مشابه در هر دو طرف تراز تجاری ظاهر می‌شود. موارد وجود تجارت گسترده در دو طرفه در محصولاتی که کشورها در آن مزیت نسبی ندارند، زیاد است. در واقع، مزایای تولید در مقیاس وسیع منجر به تقسیم تصادفی نیروی کار میان کشورها می‌شود. نتایج سنتی سیاست تجاری برای صحنه جدید تجارت بین‌الملل که در آن علل دیگر از همان اهمیت مزیت نسبی برخوردار است، درست نیست.

به نظر می‌رسد در میان نیروهایی که تخصص بین‌المللی را شکل می‌دهند تکنولوژی

1- Robert B.Reich, "We need a strategic trade policy", challenge, July-August 1990.P.38.

2- Ibid, Robert B. Reich, P.38.

عامل عمده می‌باشد. در بسیاری از صنایع، مزیت نسبی نه با ویژگی‌های ملی و نه با مزایای ایستای تولید در مقیاس بزرگ بلکه به‌وسیله دانش ایجاد شده توسط بنگاه‌ها از طریق R&D و تجربه، تعیین می‌گردد.^۱

۳-۲. در داخل رشته اقتصاد، دیدگاه نسبت به سیاست تجاری تغییر کرده است

در دهه ۱۹۷۰، ادبیات سازمان صنعتی که یکی از شاخه‌های علم اقتصاد است، دستخوش تحول گردید. در دهه ۱۹۸۰، برخی اقتصاددانان ایده‌های جدید سازمان صنعتی را در تجارت بین‌الملل (شاخه دیگر اقتصاد) بکار بردند. نتیجه امر آن بود که بخش عمده‌ای از تجارت بین‌الملل که با نظریه‌های سنتی تجارت بین‌الملل قابل تفسیر نبود، تفسیر رضایت بخش و واقع‌نگرانه‌ای یافت. فروض زیربنایی نظریه‌های سنتی تجارت بین‌الملل یعنی رقابت کامل و بازدهی ثابت نسبت به مقیاس تولید، با فروض جدید یعنی رقابت ناقص، "یادگیری در عمل" (مزایای ناشی از مهارت) و مزایای موقتی ناشی از نوآوری، جایگزین شدند.

اکنون صادرکنندگان بزرگ تنها با یک یا چند رقیب مواجهند، دارای توانایی تاثیر گذاری بر قیمت‌ها هستند و اقدامات استراتژیکی انجام می‌دهند که طراحی شده‌اند تا بر فعالیت تولیدی و صادراتی رقبای خود اثر گذارد. از این‌رو شرکت‌های تولیدی و صادراتی در بازارهای رقابتی ناقص، فعالیت می‌کنند.^۲

در حالی که سالهای زیادی بود که برخی اقتصاددانان نظریه‌های سنتی تجارت را زیر سوال می‌بردند ولی قادر نبودند جایگزین قوی برای آنها ارائه نمایند. در نتیجه نظریه‌هایی مانند چرخه زندگی محصول که متضمن ایده‌هایی درباره رقابت ناقص است، خارج از جریان اصلی اقتصاد آکادمیک باقی ماند.

سازمان صنعتی، ابزارهای جدیدی برای تحلیل تجارت بین‌الملل ارائه داد از قبیل

- 1- P. Krugman, "New thinking about trade policy," in strategic trade policy and the new international economics,"The M.I.T press,1988,P.7.
- 2- P. Krugman, "New thinking about trade policy," in strategic trade policy and the new international economics,"The M.I.T. press, 1988, PP.8-9.

صرفه‌های مقیاس،^۱ صرفه‌های قلمرو،^۲ اثرات یادگیری،^۳ مسابقه R&D^۴ و سربایت‌های تکنولوژی.^۵

نخستین پیشرفت در ادبیات "سازمان صنعتی" در سال ۱۸۳۸ رخ داد که کورنو حالتی را در نظر گرفت که هر بنگاه در بازار، سطحی از محصول را انتخاب می‌کند که سودش را حداکثر خواهد کرد با این فرض که محصول رقیبش ثابت است. سپس چمبرلین این سیر تحلیلی را با این فرض ادامه داد که بنگاهها انتظار دارند رقبایشان به تغییر قیمت و مقدار، واکنش نشان دهند. در صنعتی که دارای ساختار بازار انحصار چند جانبه است، انتظار می‌رود با تنظیم قیمت‌ها در سطوح انحصاری و تقسیم بازار میان خودشان با یکدیگر تبانی کنند. هرچند ممکن است در مواردی، تضاد منافع مانع دستیابی بنگاههای انحصاری به حداکثر سود مشترک شود.

با توجه به مطالب چمبرلین، اقتصاددانان به دنبال توسعه ابزارهای جدید برای درک نحوه کارکرد شرکتها در شرایط انحصار چندجانبه (الیگوپولی) رفتند. بدین منظور از تکنیک‌های "نظریه بازی" استفاده نمودند. نظریه بازی به تحلیل شرایطی می‌پردازد که برای شرکت‌های صادراتی سودآور است تا رفتار "استراتژیک" داشته باشند.^۵ برخی

۱. هنگامی که صرفه‌های مقیاس ایستا وجود دارد، با افزایش مقیاس تولید، هزینه متوسط کاهش می‌یابد و صرفه‌جویی‌هایی به دست می‌آید که به واسطه افزایش مقیاس تولید ایجاد شده است. صرفه‌های مقیاس دارای ارتباط نزدیک با بازدهی فزاینده به مقیاس است ولی این دو بنا یکدیگر مترادف نیستند. بازدهی فزاینده به مقیاس، پایه تکنولوژیکی برای صرفه‌های مقیاس است ولی اثرات مالی انقباضی^۱ و اثرات قیمتی^۲ نیز می‌تواند صرفه‌های مقیاس ایجاد کند.

۲. صرفه‌های ناشی از قلمرو یا حوزه فعالیت هنگامی به وجود می‌آید که ترکیب دو یا چند خط تولید در یک شرکت، دارای هزینه کمتری از تولید آنها به طور جداگانه باشد.

۳. شرکتها به منظور دستیابی به سود فوق‌نرمال، در مسابقه R&D با یکدیگر شرکت می‌کنند. در این مسابقه، شرکتها مخارج خود را در زمینه R&D افزایش می‌دهند تا اولین کسی باشند که حق ثبت اختراع (Patent) بدست آورده و محصولات جدیدی به بازار آورند.

۴. مقصود از سربایت‌های تکنولوژیکی، نوآوری‌هایی است که در یک خط تولید تحقق می‌یابد که می‌توان از مزیت آن در سایر خطوط تولید استفاده کرد. سربایت‌ها ممکن است میان شرکتها، میان صنایع و میان ملتها تحقق یابد. هر قدر یک شرکت بتواند شامل سربایت‌های بیشتری برای مزیت استثنا پذیرش باشد، رتبه‌های حاصله از نوآوری، اختصاصی‌تر است.

5- David B. Yoffie and Benjamin Gomes-Casseres, "International trade and Competition", PP.17-18.

رفتارهای استراتژیک در بازارهای صادراتی عبارت‌اند از معرفی محصول^۱، نفوذ در بازار^۲، تحمل زیان کاهش قیمت برای بیرون راندن رقیب از بازار^۳، و پیش دستی در R&D^۴.

۴-۲- شرکتها خواستار مداخله دولت در تجارت شده‌اند

با توجه به روند ایجاد بلوک‌های تجاری در اروپا، آمریکا و خاور دور، رقابت با صادرکنندگان خارجی سخت‌تر شده است. از یک طرف رقابت میان بلوک‌های تجاری در به دست آوردن بازارهای صادراتی و از سوی دیگر رقابت کشورهای در حال توسعه با یکدیگر و با کشورهای درون بلوک‌های تجاری، لزوم مداخله دولت در تجارت را شدت بخشیده است. مداخله دولتها به منظور انجام سیاستهای استراتژیک تجاری به نفع شرکت داخلی، مورد تقاضای این شرکتهاست^۵.

۵-۲- نظریه‌های سنتی در توضیح تجارت درون صنعتی ناتوان هستند

نظریه نئوکلاسیک تجارت، تجارت را به طور کامل با تفاوت‌های میان کشورها بویژه تفاوت در موجودی نسبی عوامل تولید، توضیح می‌دهد. این توضیح، رابطه معکوسی میان تشابه کشورها و حجم تجارت میان آنها را برقرار می‌نماید. در عمل، تقریباً نیمی از تجارت جهان شامل تجارت میان کشورهای صنعتی است که در موجودی عوامل خود، نسبتاً شبیه به یکدیگرند. به علاوه، سهم تجارت میان کشورهای صنعتی و سهم تجارت در درآمد این کشورها، در بیشتر سالهای دوره پس از جنگ جهانی دوم، افزایش یافته است. جالب اینجاست که اغلب اندازه‌گیری‌ها نشان داده‌اند که این کشورها بسیار شبیه به یکدیگر هستند. الگوی تجارت آنها شامل تجارت دوجانبه در کالاهای دارای عامل مشابه است. این الگو، در واقع تجارت درون صنعتی است که نظریه نئوکلاسیک تجارت از توضیح آن ناتوان است. در واقع، بخش بزرگی از تجارت بین‌الملل شامل تجارت درون

1- Product introduction.

2- Market Penetration.

3- Predation

4- Preemption in R&D

5- David B. Yoffie and Benjamin Gomes-Casseres, "International trade and Competition", P.16.

صنعتی است.^۱ نظریه مزیت نسبی نیز نمی تواند «تجارت درون صنعتی» را توضیح دهد که در آن یک کشور محصولات مشابهی در همان صنعت را وارد و صادر می کند. ایالات متحده آمریکا اینگونه تجارت دو طرفه در اغلب صنایع کارخانه‌ای را داراست. تراشه‌های حافظه^۲، رایانه، هواپیما، فولاد، اثاث منزل، پوشاک و بسیاری از کالاهای مصرفی و صنعتی دیگر توسط ایالات متحده هم وارد و هم صادر می شود.^۳

البته نظریه هکچر - اوهلین (یا نسبت‌های عوامل تولید)، در تبیین تجارت میان کشورهای صنعتی و در حال توسعه کاملاً موفق است: کشورهای صنعتی، محصولات کاربر و زمین بر مناطق گرمسیر کشورهای توسعه نیافته را وارد می کنند و کالاهای سرمایه‌ای و محصولات زمین بر دارای اقلیم معتدل، به آنها صادر می نمایند.

اما باید توجه داشت که بخش عظیم تجارت جهانی، میان کشورهای صنعتی است نه میان کشورهای صنعتی و در حال توسعه. به همین جهت نظریه هکچر - اوهلین از توضیح آن ناتوان است. البته بخشی از تجارت میان کشورهای صنعتی که به واسطه موجودی نسبی عوامل، صورت می گیرد توسط نظریه هکچر - اوهلین قابل توضیح است. ولی بخش اعظم تجارت میان کشورهای صنعتی توسط نظریه موجودی متفاوت عوامل تولید، قابل تبیین نیست.^۴

۶-۲- نظریه‌های موسوم تجارت بین‌الملل در توضیح تجارت درون بنگاهی ناتوان هستند

درک جریان تجارت بین‌الملل در حال حاضر منوط به شناخت فرآیند جهانی تولید است. کارگزاران فرآیند جهانی تولید نیز شرکتهای چند ملیتی هستند. تجارت درون بنگاهی تجارت میان واحدهای مختلف یک شرکت چند ملیتی است. این نوع تجارت

1- Paul Krugman and Elhanan Helpman, "Market Structure and Foreign Trade," The M.I.T Press, Forth printing, 1991, PP. 2-3.

2- Memory chip

3- Robert E. Scott, "Flat Earth Economics: Is there a New International Trade Paradigm?", Challenge, Sep.-Oct. 1993, p.33.

4- James C. Ingram and Robert M. Dunn Jr., "International Economics," Forth edition, John Wiley and Sons Inc., 1996. P.93.

حاصل مکانیزم مزیت نسبی یا تفاوت موجودی عوامل تولید میان کشورها نیست بلکه جغرافیای تولید تعیین‌کننده معاملات کالا و خدمات در سطح بین‌المللی است. در این شرایط بازار جهانی به صورت انحصار چند جانبه و رقابت انحصاری است. تجارت درون بنگاه‌های شرکت‌های چندملیتی مهمی در فرآیند جهانی شدن تولید و تجارت (جهانی شدن اقتصاد) دارد.

بنابراین، تغییر فضای تجارت بین‌الملل و عملکرد تجاری تعدادی از کشورهای دارای سهم عمده در تجارت جهانی، سبب ظهور نظریه‌های جدید تجارت بین‌الملل گردید که با نظریه مزیت نسبی و نسبت‌های موجودی عوامل هکچر-اوهلین، متفاوت است. منشأ دیگر پیدایش نظریه‌های جدید را می‌توان پارادوکس لئوتیف دانست. در سال ۱۹۵۳ میلادی، لئوتیف در تحلیل خود از آمار داده - ستانده ایالات متحده دریافت ایالات متحده که یک کشور غنی از نظر سرمایه است، محصولات کاربر صادر می‌کند. این نتیجه برخلاف انتظار وی بود که براساس نظریه هکچر-اوهلین باید بدان دست می‌یافت. تلاشهای انجام شده توسط اقتصاددانان برای توضیح این پارادوکس و توضیح تغییرات تحقق یافته در فضای تجارت بین‌الملل و عملکرد تجاری برخی کشورها و شرکت‌های فراملیتی، نظریه‌های جدیدی در تجارت بین‌الملل به وجود آورد.

بنابراین به دلیل ناتوانی نظریه‌های موسوم در تبیین جریانهای تجاری، از دهه ۱۹۶۰ به بعد نظریه‌ها و فرضیه‌های جدید پدید آمدند و هر یک به طریقی جریان تجارت را توضیح می‌دهند. در اینجا پنج ره‌یافت جدید به اختصار مطرح می‌گردد.

۳- نظریه مزیت رقابتی^۱

این نظریه در سال ۱۹۹۰ توسط مایکل پورتر^۲ ارائه شد^۳. پورتر در تبیین نظریه مزیت رقابتی، سه پرسش را در ابتدا مطرح می‌سازد:

اول، چرا یک کشور در سطح بین‌المللی در صنعت خاصی موفقی می‌شود؟

1- Competitive advantage

2- Michael E. Porter

۳- نظریه مزیت رقابتی ملتها متعلق به مایکل پورتر، یک نظریه تجارت بین‌الملل است. در عین حال یک نظریه توسعه صنعتی نیز بشمار می‌رود. از این رو در برخی منابع تجارت بین‌الملل از این نظریه به عنوان نظریه جدید تجارت بین‌الملل و در برخی منابع اقتصاد صنعتی به عنوان نظریه توسعه صنعتی ذکر شده است.

دوم، یک ملت چه تأثیری بر رقابت در صنایع و بخشهای صنعتی می‌گذارد؟ سوم، چرا شرکتهای یک کشور استراتژی‌های خاصی انتخاب می‌کنند؟^۱ برای پاسخ به این پرسش‌ها، پورتر با چهار مقدمه کلیدی شروع می‌کند: الف - ماهیت رقابت و منابع "مزیت رقابتی" به طور گسترده‌ای میان صنایع (و حتی میان بخش‌های صنعتی) متفاوت است.

ب - رقیبان موفق در سطح جهانی، فعالیتهایی را در زنجیر ارزشی^۲ در خارج از کشورشان انجام داده‌اند و بدین ترتیب از کل شبکه جهانی خود، مزایای رقابتی به دست آورده‌اند و تنها به داخل کشور اکتفا نکرده‌اند (به عبارت دیگر برون‌نگر بوده‌اند).

ج - شرکتهای در رقابت نوین بین‌المللی، با نوآوری از مزیت رقابتی‌شان منتفع می‌گردند و مزیت خود را تداوم می‌بخشند.

د - شرکتهایی که به طور موفق از مزیت رقابتی در یک صنعت منتفع می‌گردند، بنگاههایی هستند که ابتدا به طور تهاجمی حرکت می‌کنند و از بازار یا تکنولوژی جدید بهره‌برداری می‌کنند.^۳

اساس استدلال پورتر آن است که خصوصیت‌های یک ملت، محیطی را ایجاد می‌کند که بنگاههای داخلی با آن مواجهند و آن محیط، شیوه‌هایی را شکل می‌دهد که در آن "خلق" مزیت رقابتی، تشویق و یا بازداشته شود. تعیین‌کننده‌های "مزیت رقابتی" یک ملت عبارت‌اند از:

۱- وضعیت عوامل تولید

۲- وضعیت تقاضا

۳- صنایع مرتبط و خامی

۴- استراتژی بنگاه، ساختار و رقابت

ملتها بر اساس این چارچوب ارزیابی شده‌اند تا توانایی احتمالی آنها جهت پرورش و

1- Michael E. Porter, "The Competitive Advantage of Nations", The Free Press, 1990, P.P 6-10.

2- Value chain

3- David B. Yoffie and Benjamin Gomes-Casseres, "International Trade and Competition", 2nd edition, 1994, P.22.

حفظ صنایع دارای مزیت رقابتی در سطح بین‌المللی تعیین شود.^۱ (این چارچوب در نمودار (۱) نشان داده شده است).

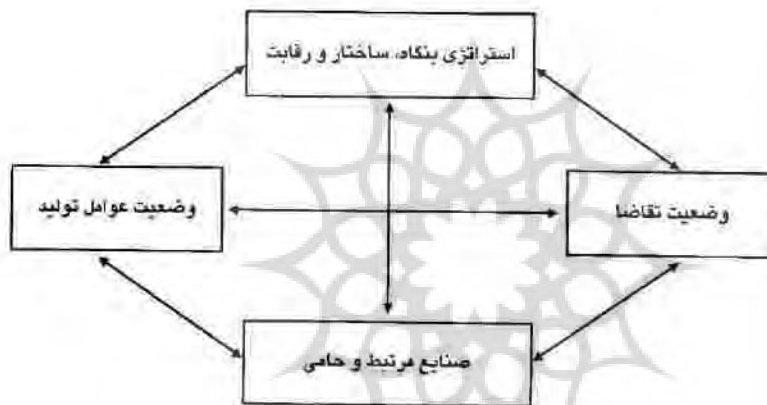
دو متغیر دیگر که پورتر معتقد است با اهمیت‌اند ولی حالت کمکی دارند عبارت‌اند

از:

۵- اقدامات دولت

۶- رویدادهای شانسی

نمودار ۱- تعیین‌کننده‌های مزیت رقابتی یک ملت^۲



در اینجا به توضیح هر یک از خصوصیت‌های یاد شده پرداخته می‌شود.

۱- وضعیت عوامل تولید: پورتر مفهوم کلاسیک "موجودی عوامل" را به دو طریق بازنگری کرد:

اول، موجودی عوامل یک ملت نقش پیچیده‌تری در تعیین مزیت رقابتی یک ملت،

1- Michael E. Porter, "The Competitive Advantage of nations," The Free Press, 1990, P.71.

۲- پورتر، ۱۹۹۰، ص ۷۲.

نسبت به آنچه عموماً ذکر می‌شود، ایفا می‌کند.

دوم، موجودی عوامل تولید، پویا هستند و در نتیجه افزایش می‌یابند، خلق می‌شود و تخصص در آن ایجاد می‌گردد. نظر پورتر آن است که عوامل تولید اندکی هستند که به ارث برده می‌شود؛ در واقع عوامل تولید معمولاً محصول سرمایه‌گذاری هستند. وی همچنین مفهوم کلاسیک وفور طبیعی عوامل تولید را به عنوان منشأ مزیت رد کرد، زیرا عدم مزیت‌های موجود در عوامل تولید می‌تواند با تأثیرپذیری از استراتژی و نوآوری به مزیت تبدیل شود. به عنوان مثال شرکتهایی که با منابع محدود مواجه هستند، می‌توانند از جایابی عوامل استفاده کنند.

انواع عوامل تولید از نظر پورتر با تقسیم سنتی عوامل تولید به نیروی کار، سرمایه و زمین تفاوت دارد.

پورتر عوامل تولید را به پنج عامل منابع انسانی، منابع طبیعی، منابع دانش، منابع سرمایه‌ای و زیرساخت‌ها تفکیک کرد. برخی عوامل تولید، اساسی و برخی دیگر پیشرفته هستند. همچنین برخی عوامل تولید، عمومی و برخی دیگر تخصصی می‌باشند. توسعه عوامل اساسی به هیچ فعالیتی نیاز ندارد و یا به سرمایه‌گذاری خصوصی و اجتماعی اندکی نیاز دارد. مانند برخی منابع طبیعی، اقلیم، نیروی کار غیرماهر و نیمه ماهر، موقعیت جغرافیایی و سرمایه بدهی (وجود انواع اوراق قرضه). اما عوامل پیشرفته غالباً به سرمایه‌گذاری زیاد و مداوم و کارکنان دارای آموزش عالی و زیرساخت‌های نوین ارتباطات دور، نیاز دارند. وجود عوامل پیشرفته تولید در توانایی صنعت یک کشور برای به دست آوردن و حفظ موفقیت، اهمیت دارد. بویژه آنکه در داخل کشور کمیاب هستند و خرید آنها از بازارهای جهانی (با استفاده از آنها از طریق شعب شرکتهای خارجی) با مشکل مواجه است. به علاوه، عوامل پیشرفته نیز نقش مهمی در فرآیند نوآوری ایفا می‌کنند.

از سوی دیگر، عوامل عمومی تولید را می‌توان در انواع صنایع، استفاده کرد مانند بزرگراه‌ها، بازار سرمایه و گروههایی از نیروی کار ماهر، در حالی که عوامل تولید متخصص، چنین وضعیتی ندارند مانند پایه‌های علمی ویژه یک رشته، کارکنان دارای تخصص در سطح بالا و طراحی سیستم‌های دقیق ساختار. عوامل تخصصی، پایه‌ای

برای مزیت رقابتی پایدار فراهم می‌کنند زیرا نادرتر هستند، پرورش آنها مشکل‌تر است و کمتر دست یافتنی می‌باشند.^۱

از نظر پورتر اگر ملتی بخواهد صنعتش در رقابت بین‌المللی، به موقعیت برتر دست یابد، باید به خلق عوامل تولید اقدام نماید. بدین منظور نیاز مبرمی به عوامل تولید پیشرفته و عوامل تولید تخصصی دارند. بنابراین به منظور ایجاد مزیت‌های پایدار، سرمایه‌گذاری مداوم در خلق عوامل تولید، ضروری است.^۲

۲- وضعیت تقاضا در بازار داخلی: وضعیت تقاضا در بازار داخلی، شرکت‌های داخلی را بر آن می‌دارد تا محصولات جدیدی را تولید و به بازار عرضه کنند. پیچیدگی محصولات و زمان‌بندی معرفی آنها به ویژگی‌های تقاضای داخلی بستگی دارد. عناصر مهم وضعیت تقاضا در بازار داخلی عبارت‌اند از:

۱- نیازهای خریداران داخلی

۲- اندازه و الگوی رشد بازار داخلی

۳- مکانیزمی که نیازهای خریداران داخلی با شرکت‌های خارجی مرتبط می‌شود.

در ارزیابی وضعیت تقاضا در بازار داخلی، در نظر گرفتن پیچیدگی شبکه توزیع، مشکل‌پسندی خریداران، اندازه بازار، نرخ و الگوی رشد تقاضا، میزان نااطمینانی در تقاضا، زمان اشباع بازار و امکان دستیابی خریداران داخلی به بازارهای خارجی اهمیت بسیاری دارد.^۳

۳- توانایی صنایع مرتبط و حامی: عرضه‌کنندگان داخلی نهاده‌های تولید، می‌توانند مزایایی برای صنایع پایین دستی ایجاد کنند. با توجه به مباحث نظریه استراتژیک تجاری درباره برون‌زایی‌هایی مثبت، عرضه‌کنندگان نهاده‌های تولید، دسترسی سریع، آسان، و گاه ترجیحی، به نهاده‌های ارزان^۴ برای صنایع پایین دستی ایجاد می‌کنند. عرضه‌کنندگان نهاده‌های تولید می‌توانند با توجه به نیازهای شرکت‌های پایین دستی طرح‌های تولید خود را طبق آن طراحی نمایند. شرکت‌های پایین دستی، نیز قادر به تغییر طرح‌های مهم خود جهت استفاده از مزیت نوآوری عرضه‌کنندگان نهاده‌های تولید خواهند بود.

1- Michael E. Porter, "The Competitive Advantage of Nations," The Free Press, 1990, PP.74-79.

2- Ibid, P.80.

3- Ibid, PP.86-99.

4- Cost-effective

حضور صنایع مرتبط به طور افقی یک منبع ایجاد مزیت رقابتی است. از آنجا که صنایع دارای ارتباط افقی، می‌توانند فعالیتها را در زنجیره ارزشی هماهنگ کنند یا محصولاتی تولید کنند که مکمل یکدیگرند، از این رو موفقیت یک صنعت در صحنه بین‌المللی محتمل‌تر می‌گردد.^۱

۴- استراتژی بنگاه، ساختار و رقابت: ساختار بنگاه و استراتژی که شرکت برای خود انتخاب می‌کند دارای تأثیر شگرفی بر موفقیت شرکت در رقابت بین‌المللی است. هر چند توانایی رقابت در داخل کشور نیز اهمیت زیادی دارد. موفق‌ترین صنایع در جهان، موفق‌ترین صنایع در داخل کشورشان نیز هستند. متغیرهای متعددی، توانایی رقابت داخلی را تعیین می‌کنند. به عنوان مثال "طرز تلقی مدیریتی"^۲ نقش مهمی در رغبت و توانایی بنگاهها جهت رقابت در سطح بین‌المللی ایفا می‌نماید. اهداف تعیین شده توسط بنگاهها به شدت تحت تأثیر "ساختار مالکیت"^۳ و انگیزه صاحبان شرکتهاست. ساختار مالکیت شرکتهای دارای مالکیت عمومی و شرایط بازار سرمایه، سه تأثیر گسترده را بر توانایی آنها جهت رقابت در بازارهای جهانی داشته است: اول، پیوند میان اهداف مالکان یا سهامداران شرکت و نیازهای آن صنعت، باعث موفقیت می‌شود.

دوم، بازار سرمایه، اهداف متفاوتی برای انواع صنایع تعیین می‌کند. سوم، تأثیر بازار سرمایه متناسب با نیاز بنگاهها برای تأمین مالی است. بنابراین هنگامی که بازار سرمایه، اهداف ضد تولیدی داشته باشد، صنعت دارای مالکیت عمومی، به موفقیت دست نمی‌یابد. "اهداف شخصی" افراد در شرکتهای متأثر از اهمیت پاداش مالی، افتخار فنی یا تخصصی و رفتارهای مخاطره‌طلبی^۴ است. وجود رقابت شدید داخلی شرکتهای را در فشار می‌گذارد تا نوآوری نموده و همواره به دنبال نظم بالاتر و منابع پایدارتری از مزیت رقابتی باشند.^۵

1- Ibid, PP.100-107.

2- Managerial attitudes

3- Ownership Structure

4- Risk-taking

5- David B. Yoffie and Benjamin Gomes-Casseres, "International Trade and Competition" P.25 and Michael Proter, "Competitive Advantage of Nations", PP.107-124 .

دو متغیر کمکی که در ایجاد مزیت رقابتی نقش دارند عبارت‌اند از:

۵- اقدامات دولت: از نظر پورتر سیاستهای دولت در خلق مزیت، نقش ثانویه دارد. سیاستهای دولت تنها در صنایعی مؤثر است که تعیین‌کننده‌های مزیت ملی هم‌اکنون در آن حضور دارند. البته دولت می‌تواند احتمال وقوع مزیت نسبی را افزایش داده یا تسریع نماید، ولی فاقد قدرت خلق مزیت در غیاب سایر شرایط است. سیاستهای دولت که غالباً بر توانایی شرکتهای داخلی جهت رقابت در خارج تأثیر می‌گذارد، شامل کنترلهای ارزی که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را محدود می‌سازد، محدودیتهای وضع شده بر تکنولوژیهای دارای امتیاز^۱، وضع محدودیت بر جابجایی پرسنل مدیریتی داخلی و خارجی، و اعمال کنترل بر جریان بین‌المللی اطلاعات. این سیاستها شانس شرکتهای داخلی را برای موفقیت در سطح بین‌المللی افزایش می‌دهد.

۶- رویدادهای شانسی: دومین متغیر کمکی مهم که بر احتمال موفقیت تأثیر می‌گذارد، شانس است. رویدادهای شانسی، فرصتهایی برای شرکتهای جدید فراهم می‌کند تا وارد صحنه رقابت شوند.^۲

تعیین‌کننده‌ها به عنوان یک سیستم: پورتر بعد از تعریف چارچوب تحلیل خود، به توصیف روابط میان تعیین‌کننده‌ها و متغیرها می‌پردازد. البته عوامل دیگری نیز وجود دارند که در مزیت رقابتی نقش ایفا می‌کنند از جمله: خوشه‌ای^۳ کردن صنایع رقابتی^۴ و تمرکز جغرافیایی فعالیتهای مرتبط.

پیامدهایی برای سیاستگذاری دولت: توصیه‌های سیاستی پورتر برای سیاست دولت عبارت‌اند از:

اول، از آنجا که شرکتهای رقابت می‌کنند نه ملتها، سیاستهای دولت باید به گونه‌ای تنظیم شود که محیطی را ایجاد کند که فرصتهای رقابتی و فشار برای نوآوری‌های مداوم ایجاد می‌کند.

1- Licensing

2- David B. Yoffie and Benjamin Gomes-Casseres, "International Trade and Competition" P.25 and Michael Proter, "Competitive Advantage of Nations", PP. 124-126 .

3- Clustering

۴. مانند آنچه مالزی در ساختار صنایع خود ایجاد کرده است.

دوم، تداوم مزیت ملی، لازمه‌اش تحول و نوآوری مداوم است. از این رو باید از سیاستهایی که مزایای ایستا و کوتاه مدت ایجاد می‌کند، اجتناب نمود. زیرا برای دینامیزم نوآوری، بازدارنده است.

سوم، برخی عوامل تولید، برای مزیت رقابتی ملی پایدارترند. از این رو به دولتها توصیه می‌شود برای توسعه، عوامل تولید پیشرفته و تخصصی را در اولویت قرار دهند. چهارم، مزیت رقابتی ظرف یک یا دو سال ایجاد نمی‌شود بلکه نیازمند یک دهه و بیشتر است. بنابراین سیاستهای دولت باید سیاستهایی آهسته و صبورانه و مبتنی بر افق برنامه‌ریزی درازمدت باشند نه مبتنی بر نوسانهای اقتصادی کوتاه مدت.

پنجم، شرکتهای و کارکنان به منافع درازمدت‌شان کمتر توجه دارند، به همین جهت دولتها باید سیاستهای خود را بدون ملاحظه بی‌مورد ایجاد راحتی فوری یا آرزوهای انتخاب‌کنندگان، انتخاب کنند.^۱

۴- نظریه چرخه زندگی محصول^۲

این نظریه در سال ۱۹۶۶ توسط ریموند ورنون^۳ ارائه شد. نظریه چرخه زندگی محصول براساس عملکرد تجاری ژاپن و برخی کشورهای نوپای صنعتی تنظیم گردیده است. بر اساس این نظریه، محصولات جدید در مسیر توسعه‌شان از یکسری مراحل عبور می‌کنند و با حرکت از طریق چرخه محصول ورنون، وضعیت مزیت نسبی‌شان تغییر می‌کند. مراحل چهارگانه چرخه محصول عبارت‌اند از:

مرحله اول، توسعه محصول و فروش در بازار داخلی (کشور الف).

مرحله دوم، با افزایش تقاضای خارجی در کشور ب، صادرات آن محصول توسط کشور الف افزایش می‌یابد.

مرحله سوم، با تولید آن محصول توسط شرکتهای خارجی برای عرضه در بازارهای کشور ب، صادرات آن محصول توسط کشور الف کاهش می‌یابد.

مرحله چهارم، با کاهش قیمت‌های خارجی، کشور الف واردکننده خالص آن محصول

1- David B. Yoffie and Benjamin Gomes-Casseres, "International Trade and Competition" P.26

2- Product Life Cycle

3- Raymond Vernon

می‌شود.

در دهه‌های اخیر، این مراحل با تجربه مشاهده شده در تعدادی از محصولات جدید مانند، رادیو، تلویزیون، الیاف مصنوعی، ترانزیستورها و ماشین حسابهای جیبی به خوبی صدق می‌کند^۱.

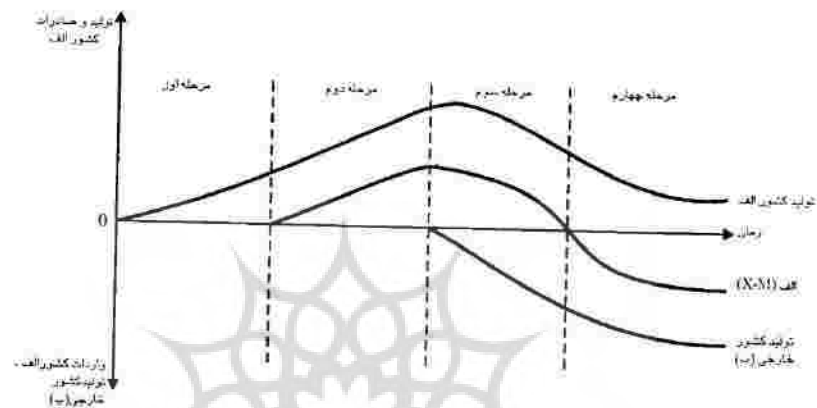
برخی شواهد وجود دارد که فاصله زمانی میان مرحله اول و چهارم در حال کوتاه‌تر شدن است، اگر چه طول چرخه احتمالاً از یک محصول به محصول دیگر تغییر می‌کند. یک محصول خاص ممکن است حتی مستقیماً از مرحله اول به مرحله چهارم برود یعنی مرحله دوم و سوم را جهش نماید.

در توضیح اینکه چرا ایالات متحده غالباً اولین کشوری است که محصولات جدید را تولید می‌کند، برخی می‌گویند درآمد متوسط بالا و بازار داخلی بزرگ آمریکا، انگیزه و فرصت برای نوآوران فراهم می‌کند؛ سایرین می‌گویند که دستمزدهای بالا به شرکتهای آمریکایی، انگیزه‌های خاصی جهت توسعه نوآوری‌های کاراندوز می‌دهد. آمریکا دارای وقور نسبی اشخاص آموزش دیده از نظر علمی و تسهیلات پژوهشی است و بنابراین دارای مزیت نسبی در نوآوری است. اما رهبری آمریکا در تولید محصولات جدید موقتی است. با رشد تقاضا برای آن محصول و با یادگیری تکنولوژی جدید و مشابه‌سازی آن در سایر کشورها و با استاندارد شدن فرایند تولیدی، تعیین‌کننده‌های مزیت نسبی، مکان تولید را در جای دیگر تعیین می‌کند. ایالات متحده به عنوان رهبر در نوآوری، دارای مزیت نسبی موقتی در اخیرترین محصولات تولیدی خود است. اما طبق چرخه زندگی محصول، آن مزیت را از دست می‌دهد. این کشور باید به طور مداوم محصولات جدید دیگری را تولید کند تا جایگزین محصولاتی شود که به بلوغ می‌رسند و رقبا در تولید آن مزیت پیدا می‌کنند. پژوهشهای تجربی متعددی از این تحلیل حمایت می‌کند. صادرات صنعتی آمریکا از همان صناعی است که R&D بالایی دارند. طول مدت رهبری کشور نوآور در تولید محصول جدید به ۱- نرخ رشد تقاضا در بازارهای خارجی ۲- ماهیت محصولات توسعه یافته ۳- سرعتی که خارجیان تکنولوژی جدید را

1- James C. Ingram and Robert M. Dunn jr, "International Economics," Forth edition, John & sons inc. 1996 PP. 94-95.

فرا می‌گیرند. ۴- اثربخشی حقوق امتیاز (Patent) ۵- اندازه صرفه‌های مقیاس و ۶- سازمان صنعت بستگی دارد.^۱
 ظهور شرکتهای چندملیتی چرخه زندگی محصول را کوتاه کرده است.

نمودار ۲- چرخه زندگی محصول



۵- تجارت درون بنگاهی^۲ و درون صنعتی^۳

صادرات و واردات همزمان محصولات مشابه توسط یک صنعت، تجارت درون صنعتی نام دارد.^۴ یک اقتصاد ممکن است در مورد صنعت خودرو، هم واردکننده و هم صادرکننده قطعات خودرو باشد. تجارت درون صنعتی از دهه ۱۹۷۰ به عنوان حالت خاصی از تجارت بین‌المللی مطرح شده است. درباره اهمیت تجارت درون صنعتی در تجارت بین‌المللی، اختلاف نظری میان اقتصاددانان وجود ندارد.^۵
 تجارت میان واحدهای یک شرکت چند ملیتی، تجارت درون بنگاهی نام دارد. در

1- Ibid, P.95.

2- Intra-Firm trade

3- Intra-industry trade

۴- تجارت درون صنعت (Intra-industry) یا تجارت میان صنایع (Inter-industry) تفاوت دارد. تمایز مورد نظر همانند intra-net و Inter-net در مباحث مربوط به رایانه است.

5- Walter Goode, "Dictionary of Trade Policy Terms", 2nd edition, Center For International Economic Studies, University of Adelaide, 1998, P.76.

سال ۱۹۹۵، برآورد منتشر شده حاکی از آن بود که در سال ۱۹۹۳ حدود ۳۰ درصد از صادرات و ۳۷ درصد از واردات ایالات متحده، نتیجه تجارت درون بنگاهی است. تجارت درون بنگاهی شکلی از تجارت مدیریت شده^۱ قلمداد می‌شود. شرکت‌های چند ملیتی ترجیحاً از واحدهای خودشان خرید می‌کنند حتی اگر هزینه آن بیش از خرید از بازار آزاد باشد.^۲

جهانی شدن^۳ اقتصاد با انجام هربخش از تولید محصول در یک کشور و ترکیب آنها با یکدیگر در واقع انجام نوعی تجارت درون بنگاهی است. این امر مهمترین ویژگی جهانی شدن است که آن را از بین‌المللی^۴ شدن متمایز می‌سازد. جهانی شدن با رشد تجارت درون صنعتی و درون بنگاهی همراه است و به دنبال دستیابی به جهان بدون مرز^۵ می‌باشد.

۶- فرضیه تشابه ترجیحات

این فرضیه توسط استفان. ب. لیندر^۶ ارایه شد. لیندر نظر خود را با این گزاره بیان می‌کند: "به عنوان یک قاعده، یک کشور محصولی را صادر خواهد کرد که در آن محصول بازار داخلی فعال و بزرگی دارد". به این علت که تولید برای بازار داخلی باید آنقدر زیاد باشد تا بنگاهها قادر باشند به صرفه‌های مقیاس دست یابند و در نتیجه هزینه‌ها را بقدر کافی کاهش دهند تا بازارهای خارجی را فتح نمایند. امیدبخش‌ترین و پذیراترین بازارها برای صادرات، در کشورهایی است که سطح درآمد و سلیقه‌شان همانند درآمد و سلیقه کشور صادرکننده است.

این همان جایی است که اصطلاح تشابه ترجیح^۷ مطرح می‌شود. لیندر معتقد است کشورهای با سطوح درآمد مشابه، دارای سلیقه‌های مشابه هستند. هر کشور در وهله اول برای بازار داخلی تولید می‌کند، اما بخشی از محصول به سایر کشورها صادر خواهد شد که بازار پذیرا برای آن محصول در آنجا وجود دارد.

یک جنبه جالب این فرضیه، قابلیت تبیین تجارت محصولات صنعتی میان کشورهای

1- Managed trade.

2- Ibid, P.82.

3- globalization

4- Inter-nationalization

5- borderless world

6- Staffan B.linder

7- Preference Similarity

با سطوح درآمدی و الگوهای تقاضای مشابه است. از دیدگاه این نظریه کالاهایی وارد تجارت می‌شوند که مشابه یکدیگر باشند، هرچند تفاوتی با یکدیگر داشته باشند. بخش بزرگی از تجارت بین‌الملل در کالاهای صنعتی، میان کشورهای با درآمد نسبتاً بالا انجام می‌شود مانند تجارت میان ایالات متحده، کانادا، ژاپن و کشورهای اروپایی. به علاوه بخش زیادی از این تجارت شامل مبادله محصولات مشابه است. هر یک از این کشورها محصولاتی را وارد می‌کند که خود محصول بسیار مشابه آنرا صادر می‌کند. آلمان اتومبیل ب.ام.و به ایتالیا صادر می‌کند و فیات از ایتالیا وارد می‌کند. فرانسه ب.ام.و و فیات از آلمان و ایتالیا وارد می‌کند و پژو و رنو به آلمان و ایتالیا صادر می‌کند. همین وضعیت در تجارت میان کانادا و ایالات متحده وجود دارد.

این نوع تجارت را نمی‌توان توسط نظریه نسبت‌های عوامل تولید توضیح داد. زیرا نظریه هکچر-اوهلین مطرح می‌کند که تجارت میان کشورهایایی که در موجودی عوامل و سلیقه‌ها متفاوت هستند، اتفاق می‌افتد، چون این تفاوتها سبب ایجاد تفاوتهای بزرگ در قیمت‌های نسبی می‌شود.

نظر لیندر تنها در تجارت کالاهای صنعتی که سلیقه و صرفه‌های مقیاس دارای اهمیت ویژه هستند، کاربرد دارد. از نظر لیندر تجارت محصولات اولیه را می‌توان توسط نظریه سنتی تجارت توضیح داد.^۱

۷- نظریه استراتژیک تجاری

۷-۱- آشنایی با نظریه

مباحث تجارت آزاد که مبتنی بر فرض رقابت کامل است و چارچوب نظریه سنتی تجارت بین‌الملل را شکل می‌دهد، غیرواقعی است. چون در تجارت بین‌الملل ما با الگوی انحصار چندجانبه سازمانهای صنعتی نیز سر و کار داریم. به دلیل وجود رقابت ناقص، سودهای بالای نرمال نصیب شرکتها می‌شود. در چنین شرایطی، اگر دولت مداخله استراتژیک انجام دهد، می‌تواند این سودهای بالای نرمال را از شرکت‌های خارجی به شرکت‌های داخلی منتقل سازد.^۲

1- James C. Ingram and Robert M. Dunn jr, "International Economics", 1996, P.98.

2- Ronald Ramkisson "Strategic Trade Theory in the Context of Small, Less Developed Countries: Some Considerations," Journal of World Trade, Vol.26 No.3, June 1992, P.73.

نظریه استراتژیک تجاری حمایت قوی از جنبه‌های کلیدی استراتژی با محوریت صادرات انجام می‌دهد. به رغم ادعاهای بسیاری که تجارت آزاد را بهترین سیاست تجاری می‌دانند ولی در عمل، شکل‌های مختلف مداخله دولت، جنبه برتر تجارت بین‌الملل را شکل داده است.

نظریه استراتژیک تجاری، فروض "واقعی‌تر" و توصیه سیاستی "عملی‌تری" را در مقایسه با نظریه‌های سنتی و مرسوم تجارت بین‌الملل ارائه می‌کند. دو پیش فرض نظریه‌های سنتی تجارت یعنی "رقابت کامل" و "بازدهی ثابت به مقیاس تولید" در نظریه استراتژیک تجاری به دو فرض زیر تغییر پیدا می‌کند: "رقابت ناقص" و "بازدهی فزاینده به مقیاس تولید".

الف. رقابت ناقص: نوعی ساختار بازار که به دو طریق مورد استفاده قرار می‌گیرد: اول، اشاره به هر شکلی از ساختار بازار به استثنای رقابت کامل دارد. در نتیجه شامل: رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه و انحصار می‌باشد. دوم، این اصطلاح اشاره به هرگونه ساختار بازاری غیر از رقابت کامل و انحصار است.

ب. بازدهی فزاینده به مقیاس تولید: تکنولوژی تولید در صورتی بازدهی فزاینده به مقیاس دارد که افزایش بالنسبه در تمامی نهاده‌های تولید، بتواند بیش از همان نسبت، محصول را افزایش دهد؛ وجود بازدهی فزاینده به مقیاس بر منحنی هزینه متوسط کاهنده دلالت می‌کند.

به طور سنتی، بازدهی ثابت به مقیاس، فرضی برای ساده سازی نظریه تجارت بوده است. بازدهی ثابت به مقیاس با فرض رقابت کامل همراه است، به همین جهت جهانی که بازدهی به مقیاس ثابت در آن حکمفرما نیست، بازارهای رقابتی کامل در آن برقرار نخواهد بود. اصولاً سازمانهای صنعتی کنونی در تجارت بین‌الملل از وضعیت رقابتی کامل فاصله زیادی دارند و به همین دلیل سود فوق‌نرمال در این بازارهای رقابتی ناقص حاصل می‌شود، در صورتی که اگر رقابت کامل بود، تنها سود نرمال قابل کسب بود.

همانطور که پل کروگمن می‌گوید: "نواقص بازار (در تجارت بین‌الملل) یک قاعده

است نه یک استثناء".

وجود بازارهای انحصار چندجانبه به عنوان چهره اصلی ساختار صنعتی نوین، این سودهای فوق نرمال یا به تعبیر کروگمن رنت‌های فوق نرمال را نصیب شرکتهای صادراتی نموده است. مداخله استراتژیک دولت می‌تواند سود فوق نرمال را از شرکتهای صادراتی خارجی به شرکتهای داخلی منتقل سازد.

مداخله استراتژیک دولت (مثلاً به شکل اعطای کمک بلاعوض به شرکتهای صادراتی داخلی) سبب می‌شود تا هزینه‌های تولید شرکت داخلی کاهش یابد. این کاهش در هزینه‌ها نتیجه‌اش به صورت سود بیشتر، عاید شرکتهای صادراتی داخلی می‌شود. اما سود دیگری نیز با مداخله دولت برای شرکتهای داخلی حاصل می‌شود و آن عبارت از سودی است که به واسطه کاهش تولید شرکت خارجی صادراتی، عاید شرکت صادراتی داخلی می‌شود. بنابراین، سود فوق نرمال به دست می‌آید. براندر، اثر دوم را که به واسطه مداخله دولت به دست می‌آید، "اثر استراتژیک" می‌نامد.^۱ سود فوق نرمال بسیار بیشتر از هزینه یارانه اعطایی است. از این رو ملتی که اقدام به حمایت از شرکت صادراتی خود می‌کند، دچار زیان نمی‌شود.^۲ همانطور که ملاحظه می‌شود بیشترین اهتمام نظریه استراتژیک تجاری، در راستای نفوذ در بازار خارجی است. یکی از مفاهیم محوری در نظریه استراتژیک تجاری، "انتقال سود"^۳ است که توسط براندر و اسپنسر مطرح شده است.

انتقال سود از طریق اعطای یارانه به صادرات: فرض می‌شود دو بنگاه صادراتی یکی داخلی و دیگری خارجی وجود دارند که در بازار سوم با یکدیگر رقابت می‌کنند و به رغم وجود سودهای بالا، شرکتهای جدید نمی‌توانند وارد شوند. برای کشورهایی که این دو شرکت تابع آن هستند، تنها سود اهمیت دارد. دستمزدها نیز ثابت هستند.

هدف سیاست استراتژیک تجاری انتقال سود از شرکت خارجی به شرکت داخلی است، حتی اگر این کار به طور ضمنی درآمد مالیات دهندگان کشور را به صاحبان

1- Ibid, P.75.

۲. با این فرض که شرکت صادراتی داخلی کارا است. چون اگر کارا نباشد، آنگاه سود حاصله ممکن است کمتر از هزینه یارانه باشد.

3- Profit-shifting

شرکتها انتقال دهد. (از طریق اعطای یارانه به شرکتهای صادراتی) بازار (یعنی منحنی تقاضا) برای محصول صادراتی ثابت است و مصرف‌کنندگان به طور رقابتی رفتار می‌کنند. دولت کشور ثالث نیز مداخله نمی‌کند. بنابراین هر قدر محصول یک شرکت بیشتر باشد، سود شرکت دیگر پایین‌تر است، چون سهم بازار خود را از دست می‌دهد. ابتدا قرض می‌شود دو بنگاه بر اساس الگوی کورنو رفتار می‌کنند. از این‌رو هر بنگاه محصول خود را تعیین می‌کند (درآمد نهایی را با هزینه نهایی مشاهده شده مساوی قرار می‌دهد) و محصول شرکت دیگر را ثابت فرض می‌کند. هر بنگاه با یک منحنی تقاضا مواجه است که عبارت است از: منحنی تقاضای کل برای آن محصول در بازار کشور سوم متهای محصول بنگاه دیگر که ثابت فرض شده است. اگر محصول بنگاه دیگر کاهش یابد، محصول خودش افزایش خواهد یافت. در نمودار (۳) فرض شده است که هزینه نهایی در OC ثابت است، منحنی اولیه تقاضا DD و منحنی درآمد نهایی MR^o است، محصول بنگاه داخلی نیز در ابتدا XH^o است. کاهش محصول بنگاه خارجی، تقاضا و منحنی‌های درآمد نهایی را به سمت راست منتقل خواهد کرد، در نتیجه تعادل محصول به سمت راست جابجا می‌شود. (جایی که منحنی جدید درآمد نهایی CC را قطع می‌کند). در این حالت، شرکت داخلی به تغییر محصول بنگاه خارجی واکنش نشان داده است.

بدین ترتیب منحنی‌های واکنش کورنو متعلق به دو بنگاه در نمودار (۴) به دست می‌آید. FF منحنی واکنش بنگاه خارجی (نشان می‌دهد که چگونه با تغییر XF تغییر می‌کند) و HH منحنی واکنش بنگاه داخلی است (نشان می‌دهد چگونه با تغییر XF، XH تغییر می‌کند). بنابراین تعادل ناش^۱ در نقطه N است. منحنی P نشان‌دهنده سطح سود حاصله توسط بنگاه داخلی در آن نقطه است. با معین بودن محصول بنگاه خارجی به میزان XF، آن بنگاه سود خود را در سطح محصول XH حداکثر می‌کند. حال اگر منحنی واکنش بنگاه خارجی یعنی FF را بتوان داده شده^۲ در نظر گرفت و هدف، حداکثرسازی سود بنگاه داخلی باشد، در آن صورت بنگاه داخلی باید محصول XH_۱ را انتخاب کند (نمودار ۴) که سیستم را به تعادل استاکلیبرگ S می‌برد، جایی که به

1- Nash equilibrium

2- Given

بالاترین سطح سودی دست می‌یابد که با وضعیتی که FF را داده شده در نظر بگیریم، انطباق دارد. این سطح سود توسط منحنی P_N ارایه شده است. حال چرا آن بنگاه به S دست می‌یابد؟ چرا به جای آن، سیستم به N می‌رسد؟ پاسخ این است که بنگاه داخلی بر بازی کورنو اصرار می‌ورزد. به عبارت دیگر بنگاه داخلی حدس می‌زند که با تغییر تولید خود، محصول بنگاه خارجی تغییر نخواهد کرد، یعنی تغییر حدسی^۱ صفر است.

در این جا نظریه استراتژیک تجاری وارد بحث می‌شود و اظهار می‌کند که اعطای یارانه به صادرات بنگاه داخلی، سبب می‌شود که محصول بهینه ملی در S به دست آید. در نمودار (۳) اعطای یارانه باعث می‌شود تا منحنی هزینه به CC کاهش یابد. این اقدام محصول بنگاه داخلی را افزایش خواهد داد و محصول بنگاه خارجی نیز به همان اندازه کاهش می‌یابد (منحنی تقاضا به سمت راست منتقل می‌شود) به گونه‌ای که سرانجام تعادل محصول در نمودار (۳) در نقطه Z خواهد بود و محصول XH_N نتیجه می‌شود. در شکل شماره (۴)، یارانه باعث می‌شود تمامی منحنی‌های سود مساوی در داخل کشور به سمت راست منتقل شود 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 به دست می‌آید.^۲

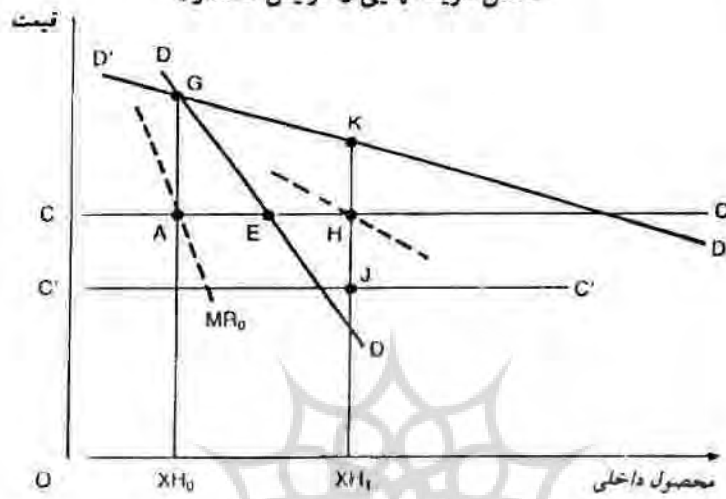
صرفه‌های خارجی: جنبه دیگر نظریه استراتژیک تجاری این است که صرفه‌های خارجی^۳ چشمگیر نصیب شرکتهایی می‌شود که نوآوری تکنولوژیکی دارند. مداخله مناسب دولت می‌تواند فعالیتهایی را توسعه دهد که مولد صرفه‌های خارجی هستند. بویژه آنکه شرکتهایی که نوآوری می‌کنند، نمی‌توانند آنرا به خود اختصاص دهند و دانش ایجاد شده به بقیه اقتصاد سرایت خواهد کرد. بنابراین، همانطور که کروگمن می‌گوید: "توسعه بخش‌های دارای صرفه‌های خارجی از طریق مداخله دولت می‌تواند درآمد ملی را افزایش دهد".

1- Conjectural Variation

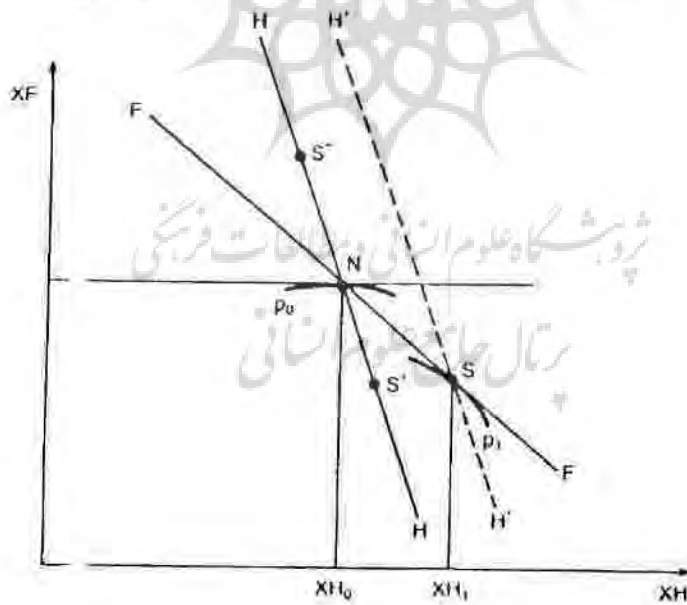
2- W.Max Corden, "Strategic Trade Policy", A Guide to Modern Economics, Edited by: David Greenaway, Michael Bleaney and Ian Stewart, Routledge, 1996, P.133-136.

3- External economies

نمودار ۳- الگوی کورتو، رقابت دو شرکت صادراتی برای سهم بازار و نقش یارانه در کاهش هزینه نهایی و افزایش محصول



نمودار ۴- تعادل ناش، تعادل استاکلیرگ و یارانه صادراتی



منحصراً کردن بازار برای یک بنگاه: دلیل دیگری که از سوی نظریه پردازان نظریه استراتژیک تجاری برای حمایت از شرکت یا صنعت خاص، مطرح شده است عبارت از این است که منحصراً کردن بازار برای یک بنگاه معمولاً منجر به افزایش تولید و کاهش هزینه نهایی می شود. کاهش هزینه نیز منجر به گسترش سهم بازار می گردد. از سوی دیگر، تولید بیشتر ناشی از حمایت دولت، فرایند یادگیری در عمل^۱ (مهارت) را بهبود می بخشد^۲ و "منحنی یادگیری"^۳ آن بنگاه به پایین حرکت می کند.^۴

نظریه استراتژیک تجاری چنین بیان می کند که دولتها با اتخاذ سیاستهای مناسب می توانند ایجاد و توسعه صنایعی را تشویق کنند که احتمال دارد صادرکنندگان مهمی شوند^۵ لذا باید در "هدف گیری"^۶ و "انتخاب برندگان"^۷ نهایت دقت را مبذول دارند. مقصود از هدف گیری؛ سیاستهایی است که منجر به توسعه تولید و صادرات محصول مورد نظر می شود^۸ و منظور از انتخاب برندگان، انتخاب فعالیتهای صنعتی است که انتظار می رود در آینده در رقابت صادراتی برنده شوند.^۹

۲-۷- مقصود از واژه استراتژیک چیست؟

در مجموعه مقالاتی که در کنفرانسی با عنوان: «سیاستهای استراتژیک تجاری و اقتصاد بین الملل جدید» توسط بانک صادرات - واردات آمریکا در سال ۱۹۸۴ برگزار شد، دست کم سه معنا از واژه استراتژیک در مقالات به کار برده شده است. اول، مقصود مداخله های دولت از طریق اجرای سیاستهای اقتصادی است که بر

1- Learning by doing

۲- هنگامی که اثرات یادگیری وجود دارد، هزینه های هر واحد تولید کاهش می یابد. این نظریه ابتدا توسط ا. مایکل اسپنسی (A. M. Spence) مطرح شد.

3- Learning Curve

4- Opeit, Ronald Ramkisson, P.76.

5- Walter Goode, "Dictionary of trade Policy terms", 2nd edition, Centre for International Economic Studies, University of Adelaide, 1998, P.260.

6- Targeting

7- Picking Winners

8- James A.Brader, "Rationals for Strategic trade and industrial Policies", in Strategic trade Policy and the new international economics, The MIT Press, 1988, P.70.

9- Opeit, Walter Goode, P. 216.

تصمیمات انحصارگران چندجانبه^۱ در بازارهای بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. دوم، تلاش دولت برای تأثیرگذاری بر رفتار سایر دولتها است. به عبارت دیگر ملاحظاتی که به بازی مذاکرات تجاری، مربوط است.

سوم، انتخاب صنایعی که ارزش حمایت دولت را دارند.^۲

در مجموعه مقالات یاد شده، دو مقاله نخست با طرح نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری، در واقع نخستین معنای واژه استراتژیک را در سیاست تجاری فعال خصوصاً اعطای یارانه به صادرات در جهان رقابتی ناقص، بویژه انحصار چندجانبه، مورد بررسی قرار می‌دهند.

چکیده بحث نظریه و سیاستهای تجاری استراتژیک این است که: در اقتصاد بین‌المللی که تعداد اندکی بنگاه (انحصار چندجانبه) برای به دست آوردن سهم بازار با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، از آنجا که هر یک میزان تولید و صادرات رقیب خود را می‌داند (مقدار معین است؛ تعادل کورنو)، در آن صورت اعطای یارانه توسط دولت به تولید صادراتی، سبب خواهد شد تا صنعت مورد نظر با قیمت تمام شده کمتری، تولید خود را افزایش دهد و بتواند با مزیتی که به دست آورده است، سهم بازار بیشتری را تصاحب کند و سود حاصله را به اقتصاد منتقل سازد. سود حاصله بیش از مبلغ یارانه‌ای است که توسط دولت به آن صنعت اعطا شده است. بنابراین منافع حاصله برای اقتصاد داخلی از طریق مداخله دولت (مانند اعطای یارانه به صنعت مورد نظر) به دست آمده است که یک رفتار استراتژیک بشمار می‌آید.

دومین معنای استراتژیک در مقاله، دوم و یازدهم مجموعه مقالات یاد شده، مطرح شده است. در این دو مقاله، پیامدهای نظریه بازی «معمای زندانیان»^۳ برای مذاکره‌کنندگان تجاری تبیین شده است. در اینجا بازی استراتژیک توسط دولتها انجام می‌شود. ساختار محیط استراتژیک که دولتها با آن مواجه‌اند مشابه محیطی است که بنگاهها در بازار انحصار چندجانبه با آن مواجه هستند. منفعت^۴ حاصله برای هر طرف

1- Oligopolists

2- Richard M. Deven, "A New Look at trade Policy", Monthly Labor Review, Vol.112, March 1989, PP.46-47.

3- Prisoner's dilemma

4- Pay Off

بستگی به عمل خود و واکنش رقیب دارد. دولت می‌تواند با مداخله، قواعد بازی را به نفع خود تغییر دهد و باعث منع تولید و سرمایه‌گذاری توسط رقیب شود. بنابراین همانند معمای زندانیان، به رغم آنکه همکاری متقابل، بیشترین نفع را برای هر دو زندانی دارد ولی در عمل استراتژی عدم همکاری انتخاب می‌گردد که نفع یکی بیشتر از دیگری است. در اینجا عدم همکاری از سوی یک طرف تجاری، نفع زیادی از رقیب به وی منتقل می‌سازد.

سومین معنای استراتژیک، در مقاله‌های چهارم، پنجم، هفتم، هشتم، نهم و دهم مجموعه مقالات بکار برده شده است. در پنجمین مقاله، نویسندگان به تبیین این مطالب پرداخته‌اند که چگونه سیاستهای دولت ژاپن به خلق مزیت پرداخته و جایگاه صنعت نیمه‌هادی این کشور را در تجارت بین‌الملل تعیین نموده است. نویسندگان مقاله، موقعیت کنونی و موفقیت صنعت نیمه‌هادی ژاپن را نتیجه مداخله طرح‌ریزی شده دولت ژاپن می‌دانند.

دهمین مقاله که توسط ویلیام ج. برانسون و الین. ک. کلووریک با عنوان "رفتار استراتژیک و سیاست تجاری" به رشته تحریر درآمده است، حاصل جلساتی است که نویسندگان با تحلیلگران دانشگاهی تجارت و سیاست صنعتی و نمایندگان تجاری آمریکا، داشته‌اند. در این نشست‌ها، رفتار استراتژیک دولت آمریکا در سیاست تجاری در پنج رشته صنعتی شامل نیمه‌هادی‌ها، هوایم‌ای جت مسافری، تجهیزات ارتباطات دور، اتومبیل‌سازی و فولاد مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۷. پاسخ‌های جدید به پرسش‌های قدیم در تجارت بین‌الملل

نظریه جدید تجارت و خصوصاً سیاستهای استراتژیک تجاری به اساسی‌ترین پرسش‌های تجارت بین‌الملل، پاسخ‌های جدید داده است و پاسخ‌های سنتی را به چالش فرا می‌خواند. پرسش‌های اساسی تجارت بین‌الملل عبارت‌اند از:

- ۱- چرا تجارت بین‌الملل وجود دارد؟
- ۲- چه چیزی الگوی تخصص در سطح بین‌المللی را تعیین می‌کند؟
- ۳- اثرات حمایت‌گرایی چیست؟

۴- سیاست تجاری بهینه چیست؟

در اینجا یکایک پرسش‌های فوق را از دو دیدگاه سنتی و نظریه استراتژیک تجاری پاسخ می‌دهیم:^۱

س ۱- چرا تجارت بین‌الملل وجود دارد؟

الف) پاسخ نظریه سنتی تجارت بین‌الملل: چون کشورها متفاوت هستند. تفاوت میان کشورها که باعث شکل‌گیری تجارت می‌شود ممکن است ناشی از منابع، تکنولوژی و حتی سلیقه‌ها باشد ولی در هر مورد، نظریه سنتی این امر را به صورت یک اصل بدیهی^۲ می‌پذیرد که علت روی آوردن کشورها به تجارت، به دلیل منتفع شدن از تفاوت‌های یکدیگر است.

ب) پاسخ نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری: این مطلب قابل پذیرش است که تفاوت میان کشورها یک دلیل شکل‌گیری تجارت میان کشورها است ولی دلیل دیگری را برای شکل‌گیری تجارت میان کشورها باید افزود. کشورها به دلیل مزایای ذاتی در تخصصی شدن نیز با یکدیگر تجارت می‌کنند. صرفه‌های مبتنی بر مقیاس در مثلاً صنعت هواپیماسازی آنقدر زیاد است که بازار جهانی در بهترین حالت می‌تواند تنها چند تولیدکننده با مقیاس تولید کارا^۳ و در نتیجه تنها چند مرکز تولید را جای دهد. حتی اگر ژاپن و ایالات متحده مانند یکدیگر باشند، این امکان وجود دارد که تنها یک کشور، هواپیمای جت غول‌پیکر^۴ تولید کند. در نتیجه باید تجارت به وجود آید تا به یک مرکز یا چند مرکز تولید هواپیما اجازه داده شود تا کالای خود را به بازار جهانی عرضه کنند. نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری می‌گوید: تجارت بین‌الملل، بویژه میان کشورهای مشابه و نه متفاوت، نمایانگر تخصص یافتن در تولید کالایی خاص است تا از مزیت ناشی از بازدهی فزاینده استفاده کنند.

1- Paul. R. Krugman, "Rethinking International Trade", The M.I.T Press, 1994, PP.1-3.

2- Axiom

3- efficient-scale

4- Wide-bodied jet aircraft

س ۲- چه عاملی الگوی تخصص در سطح بین‌المللی را تعیین می‌کند؟

الف) پاسخ نظریه سنتی تجارت بین‌الملل: کشورها کالاهایی تولید می‌کنند که می‌توانند آن‌را نسبتاً ارزانتر تولید کنند (در آن مزیت هزینه‌ای یا مزیت نسبی دارند). تجارت از کشوری که کالا را ارزانتر تولید می‌کند به سمت کشورهای دیگر صورت می‌گیرد. در هر حال تولیدات یک کشور، کالاهای خاص هر کشور را تعیین می‌کند.

ب) پاسخ نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری: می‌پذیریم که پاسخ نظریه سنتی یک دلیل شکل‌گیری تخصص در سطح بین‌المللی است ولی دلیل دیگری نیز باید بدان افزوده شود. دلیل اختیاری (دلخواه) بودن، می‌تواند الگوی تخصص در سطح بین‌المللی در کالاهای متعددی را توضیح دهد. چرا هواییما در منطقه سیاتل^۱ آمریکا ساخته می‌شود؟ به سختی می‌توان استدلال کرد که خصوصیت‌های منحصر بفردی در آن مکان وجود داشته که می‌تواند این انتخاب را توضیح دهد. در واقع منطق بازدهی فزاینده به تولیدکنندگان هواییما حکم می‌کرده که تولید هواییما "در یک جایی" باید متمرکز شود و منطقه سیاتل در آمریکا به طور دلخواه به عنوان جای آن انتخاب شده است. در بسیاری از الگوهای جدید تجارت، مکان تولید تا حدی نامشخص است. بنابراین چون صنعت مورد نظر در ابتدا در جایی تاسیس شده است، از این رو بازدهی فزاینده در صنعت، در آنجا تحقق یافته است.

س ۳- اثرات حمایت گرایي چیست؟

الف) پاسخ نظریه سنتی تجارت بین‌الملل: در الگوهای سنتی تجارت، تعرفه یا سهمیه وارداتی، قیمت کالا را هم برای تولیدکنندگان داخلی و هم مصرف‌کنندگان داخلی افزایش می‌دهد و همچنین واردات را کاهش می‌دهد و عموماً چیز بدی است. (به استثنای موارد خاص که تعرفه و سهمیه وارداتی به طور موقتی توصیه می‌شود)

ب) پاسخ نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری: نتیجه حمایت گرایي می‌تواند بدتر یا بهتر باشد. اگر تمامی کشورها از صنایع هواییماسازی داخلی خود حمایت کنند، در آن صورت نتیجه امر، بوجود آمدن بازار جهانی پراکنده است که به دلیل تولید در

مقیاس ناکارا، زیان آور است. از طرف دیگر، کشوری که از صنعت هواپیماسازی خود حمایت می‌کند، مقیاس تولید، آن صنعت را بقدر کافی افزایش می‌دهد تا منفعت خالصی را به دست آورد و احتمالاً حتی قیمت‌های پایین‌تری به مصرف‌کنندگان داخلی ارائه نماید.

س ۴- سیاست تجاری بهینه چیست؟

الف) پاسخ نظریه سنتی تجارت بین‌الملل: تجارت آزاد، سیاست تجاری بهینه است و حمایت به عنوان دومین بهینه برای تصحیح نارسایی‌های بازار مطرح می‌گردد.
ب) پاسخ نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری: منافع بالقوه تجارت در حالت بازدهی‌های فزاینده، حتی بزرگتر از منافع حاصل از تجارت آزاد است. لذا کشوری که تولیدکننده هواپیماست، دلایل خوبی دارد که از تجارت آزاد پیروی نکند. الگوهای جدید تجارت نشان می‌دهند که این امکان وجود دارد که ابزارهایی مانند اعطای یارانه به صادرات، وضع موقتی تعرفه‌ها و مواردی از این قبیل، تخصص جهانی در تولید کالا را به نفع ملت حمایت‌کننده از صنعت مورد نظر، تغییر دهد.

۸- سیاستهای استراتژیک تجاری

از زمانی که بیل کلیتون در ایالات متحده به قدرت رسیده است، سیاست استراتژیک تجاری در آن کشور به کار گرفته شده است. حامیان سیاستهای استراتژیک تجاری معتقدند: به کارگیری محدودیتهای تجاری می‌تواند منافع تجاری از دست رفته را به کشور بازگرداند و هر گام که به سوی نظام تجارت آزاد برداشته شود، به صنایع کشور خسارت وارد می‌کند.^۱

پل کروگمن می‌نویسد: "علاقه فزاینده به سیاستهای استراتژیک تجاری را می‌توان با یک شاخص ساده اندازه گرفت. یعنی چرخه فروش کتاب من با عنوان سیاستهای استراتژیک تجاری و اقتصاد بین‌الملل جدید، که در سال ۱۹۸۶ منتشر شد. فروش این

1- Peter A.G Van Bergeijk and Dick Kable, "Strategic trade theories and trade Policy," journal of world trade, Vol.27, Dec 1993, No.6, P.175.

کتاب طی سالهای اخیر به شدت افزایش یافته است.^۱

سیاست استراتژیک تجاری، سیاست تجاری است که روابط استراتژیک میان شرکتها را مفید^۲ می‌کند یا تغییر می‌دهد. این تعریف، دلالت بر آن دارد که وجود ارتباط استراتژیک میان شرکتها پیش شرط ضروری برای کاربرد سیاست استراتژیک تجاری است.^۳

مقصود از ارتباط استراتژیک آن است که شرکت مورد نظر باید دارای وابستگی متقابل استراتژیک مشخصی باشد. به طور رسمی‌تر، منافع (سود) یک شرکت باید مستقیماً تحت تأثیر هر یک از انتخابهای استراتژیک سایر شرکتها باشد. بنابراین، سیاستهای استراتژیک تجاری در شرایط رقابت کامل و یا انحصار کامل مطرح نمی‌شود مگر آنکه ورود بالقوه، یک ملاحظه مهم باشد. رقابت انحصاری که ممکن است شامل کنش‌های متقابل استراتژیک باشد یا نباشد - بستگی به این دارد که چگونه تفسیر و الگوسازی شود ولی نوعاً رقابت انحصاری، کنش‌های متقابل استراتژیک را دربرندارد. بر این اساس، سیاست استراتژیک تجاری شامل مطالعه سیاست تجاری در حالت وجود انحصار چندجانبه است.^۴

تحلیل سیاست استراتژیک تجاری، بخشی از دستورکار تحقیق گسترده‌تری است که از آغاز دهه ۱۹۸۰ بسیار فعال بوده است. طی این دوره، اقتصاددانان تجارت بین‌الملل به دنبال آن بوده‌اند که انحصار چندجانبه و سایر اشکال رقابت ناقص را در تحلیل رسمی تجارت بین‌الملل و سیاست تجاری بگنجانند. نظریه سنتی تجارت که مبتنی بر رقابت کامل است توضیح مؤثری درباره پدیده‌هایی مانند تجارت درون‌صنعتی (یا حجم بالای تجارت میان کشورهای مشابه) ارائه نمی‌کند. به علاوه نمی‌تواند به طور موفقیت‌آمیز برخی ملاحظات متناسب سیاسی مهم را شامل شود مانند بازدهی به مقیاس فزاینده در سطح بنگاه، یادگیری از راه تجربه، R&D و رقابت‌های استراتژیک میان بنگاهها. تحلیل

1- Paul Krugman, "A decade of the new trade theory", in international trade modelling, edited by: M.G.Dagenais and P-A Muet, Chapman & Hall ltd, 1992, P 4.

2- Condition

3- James A. Brander, "Strategic trade Policy", in Handbook of International Economics, Vol.3, P.1397.

4- Ibid, P.1397

متقاعدکننده این عناوین مستلزم فرض رقابت ناقص است. انحصار چندجانبه دارای پیامدهای جالب است، چون به سیاست تجاری اجازه می‌دهد نقش اضافی را در نظر بگیرد که در سایر ساختارهای بازار، ارایه نمی‌شود. بدین ترتیب نظریه بازی در سیاست تجاری به کار برده می‌شود. در نتیجه، مداخله جهت تغییر کنش متقابل استراتژیک میان شرکتهای انحصار چندجانبه، یک مبنای مهم برای سیاست تجاری می‌شود.

استفاده از اصطلاح استراتژیک در سیاست استراتژیک تجاری و در مباحث دانشگاهی، با استفاده از آن در مباحث سیاسی متفاوت می‌باشد. در مباحث سیاسی، دست کم دو معنای متمایز دیگر نیز از واژه استراتژیک تجاری به کار می‌رود: اول، سیاست استراتژیک تجاری برخی اوقات اشاره به سیاست تجاری دارد که دارای پیامدهای مستقیم نظامی است.

دوم، اصطلاح استراتژیک برخی اوقات به عنوان مترادف "مهم" استفاده می‌شود. از این رو سیاست استراتژیک تجاری، آن سیاست تجاری است که صنایعی را هدف گرفته است که به دلایلی اهمیت داشته باشند. معنای استراتژیک در سیاست استراتژیک تجاری عمدتاً همان معنایی است که در بازی‌های استراتژیک مورد نظر است. برخی از سیاستهای استراتژیک تجاری عبارت‌اند از:

۱-۸- اعطای یارانه به تحقیق و توسعه در یک صنعت

مداخله استراتژیک دولت از طریق اعطای یارانه به تحقیق و توسعه در یک صنعت، می‌تواند محیط رقابتی را در صحنه تجارت بین‌الملل به نفع ورود شرکتهای داخلی تغییر دهد. اقتصاددانان با استفاده از نظریه بازی نشان می‌دهند که چگونه یارانه‌های دولت می‌تواند صحنه رقابت در آن فعالیت را تغییر دهد. مثالی که در این مورد استفاده می‌شود، اعطای یارانه به تولید هواپیمای مسافربری است. هواپیمای ایرباس که حاصل سرمایه‌گذاری مشترک کشورهای اروپایی است، با بوئینگ که یک هواپیمای آمریکایی است، در فروش محصول خود در بازارهای جهانی رقابت دارند. اگر تنها یکی از این دو هواپیما تولید شود، سود سرشاری عاید آن شرکت می‌شود. در اینجا اگر هر یک بتوانند از ورود رقیب به بازار جلوگیری کنند، نفع حاصل از تسخیر بازار را نصیب خود

می سازند. اگر دولتهای اروپایی مداخله استراتژیکی انجام داده و به ایرباس برای انجام تحقیق و توسعه، یارانه (کمک بلاعوض) دهند، در آن صورت ایرباس می تواند هوپمای 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 آن است که دولتهای اروپایی از آن جهت مداخله نمودند که انتظار داشتند منافع حاصله برای ایرباس بیش از هزینه یارانه باشد.

رقابت میان ایرباس و بوئینگ را در سه وضعیت می توان با یکدیگر مقایسه کرد:^۱
الف) نتیجه نهایی رقابت میان ایرباس و بوئینگ، بدون یارانه (منفعت یا زیان بوئینگ در سمت چپ پایین هر جعبه و منفعت یا زیان ایرباس در سمت راست بالا نشان داده شده است).

		ایرباس	
		تولید بدون یارانه	تولید نمی کند
بوئینگ	تولید بدون یارانه	۵-	۰
	تولید نمی کند	۰	۰

۱- اگر هر دو بدون دریافت یارانه تولید کنند، آنگاه هر دو زیان می بینند چون بازار صادراتی محدود می شود و نمی توانند از صرفه های مبتنی بر مقیاس تولید استفاده کنند. (۵- و ۵-).

۲- اگر هیچ یک تولید نکنند، هیچ یک منفعت یا زبانی ندارند (۰ و ۰).

۳- اگر بوئینگ تولید نکند ولی ایرباس تولید کند، آنگاه ایرباس ۶۰ واحد نفع می برد (۰ و ۶۰).

1- David B. Yoffie and Benjamin Gomes-Casseres, "International Trade and Competition", Mc Graw-Hill inc. 2nd edition, 1994 PP.19-21 and Paul Kugman and Maurice Obstfeld, "International Economics, Theory Policy", Scott, Foresman and Company, 1988, PP.261-265.

۴- اگر بوئینگ تولید کند ولی ایرباس تولید نکند، آنگاه بوئینگ ۱۰۰ واحد نفع می‌برد (۰ و ۱۰۰).

ب) نتیجه نهایی رقابت میان ایرباس و بوئینگ در شرایطی که ایرباس یارانه می‌گیرد (منفعت یا زیان بوئینگ در سمت چپ این جعبه و منفعت یا زیان ایرباس در سمت راست بالا نشان داده شده است):

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

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

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

ج) نتیجه نهایی رقابت میان ایرباس و بوئینگ، در حالی که هر دو یارانه دریافت کنند

		ایرباس		
		تولید بدون یارانه	تولید با یارانه	تولید نمی‌کند
بوئینگ	تولید بدون یارانه	۵-	۵	۰
	تولید با یارانه	۵-	۵	۱۰۰
	تولید نمی‌کند	۶۷	۷۰	۰

۱- اگر بوئینگ و ایرباس هر دو تولید کنند و هر دو یارانه رقابتی^۱ بگیرند (تلافی کند) هر دو به نفع خود می‌دانند که هوایما تولید کنند (۵ و ۵). البته در این حالت نتیجه نفع هر دو، خالص هزینه اجتماعی است.

۲-۸- نظارت بر واردات^۲

سیاست تجاری نظارت بر واردات توسط جامعه اروپا به منظور 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، مبدا 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 حد

پایین قیمت‌های اروپا و مقادیر واردات با حد بالای مقادیر موجود کشورهای اروپایی، مقایسه می‌گردید.

اعمال سیاست تجاری نظارت بر واردات، عملاً نوعی مانع غیرتعرفه‌ای زیرکانه تجاری است که به طور غیرمستقیم باعث کاهش واردات می‌شود و نوعی سیاست حمایت‌گرایی قلمداد می‌گردد. این امر که نظارت بر واردات عامل بازدارنده و اعمال محدودیت توسط خود صادرکنندگان است، ناشی از آن است که صادرکنندگان، نظارت بر واردات را مقدمه‌ای برای اقدامات ضد دامپینگ، مذاکره برای محدودیت‌های داوطلبانه صادراتی، اعمال محدودیت‌های زیست محیطی و سایر محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای می‌دانند.

در بررسی که توسط آلن وینترز درباره سیاست تجاری نظارت بر واردات در اروپا طی سالهای ۱۹۸۷-۱۹۷۲ انجام شده است^۱ 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 موارد 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 (صادرکنندگان عمده به اروپا) در واردات جامعه اروپا کاهش داشته است. پس از آنکه واکنش مناسب از صادرکنندگان عمده به اروپا مشاهده شد، آنگاه نظارت مرتفع می‌گردد. یکی از نتایج نظارت بر واردات، افزایش سهم تجارت میان کشورهای جامعه اروپا بوده است که جایگزین واردات کاهش یافته از خارج گردیده و از ابتدا در زمره اهداف اعمال سیاست

1- L.Alan Winters, "Import Surveillance as a Strategic Trade Policy", in *Empirical Studies of Strategic trade Policies*, Chicago Press, 1994. PP.211-232.

نظارت بر واردات بوده است.

۳-۸- موافقت نامه‌های تجاری

امضای موافقت نامه‌های تجاری نوعی مداخله استراتژیک دولت در تجارت و مدیریت صادرات - واردات است. انتخاب طرف تجاری و کالاهای مورد توافق، راهی برای تنظیم تراز تجاری، هدف‌گیری و هدایت صادرات - واردات است. برای مدیریت تجارت از طریق موافقتنامه‌های تجاری، مذاکرات تجاری نقش کلیدی دارد. در صورتی که استراتژی مذاکره، به خوبی طراحی شده باشد و مذاکره‌کنندگان قوی مشارکت داشته باشند، منافع زیادی حاصل خواهد شد.

تفاوت موافقتنامه تجاری دوجانبه با موافقتنامه عمومی تعرفه‌ها و تجارت (گات سابق و W.T.O فعلی) این است که موافقتنامه WTO "مبتنی بر قواعد" بازی در صحنه تجارت بین‌الملل و نظام قواعد متحدالشکل و چندجانبه است، در حالی که موافقتنامه تجاری دوجانبه "مبتنی بر نتایج" است^۱ و در جهت حرکت می‌کند که قصد طرفهای تجاری است و به همین جهت هم یک سیاست استراتژیک تجاری، محسوب می‌گردد. البته موافقتنامه‌ها باید به طور جدی اجرا شود، نه آنکه به طور انفعالی و تشریفاتی باشد. در صورتی که در موافقتنامه‌های تجاری، اهداف کوتاه مدت مورد نظر باشد می‌توان در تنظیم موافقتنامه و مذاکره تجاری بازی جمع جبری صفر^۲ را دنبال کرد که در آن تنها نفع کشور خودی دنبال می‌شود. اگر چه نفع یک طرفه نتیجه‌اش زیان طرف مقابل باشد ولی اگر اهداف درازمدت دنبال می‌شود، بازی جمع جبری مثبت^۳ باید دنبال شود تا از توافق تجاری، طرفین منتفع گردند.^۴

۴-۸- اعطای اعتبارات ترجیحی و ضمانت صادرات

در کنفرانسی که در سال ۱۹۸۴ توسط بانک صادرات - واردات آمریکا درباره موضوع سیاستهای استراتژیک تجاری برگزار گردید، و در مجموعه‌ای توسط انتشارات

1- Robert B. Reich, "We need a Strategic trade Policy", Challenge, July-August 1990, P.39.

2- Zero-Sum game

3- Positive-Sum game

4- Ibid, Robert B. Reich, P.40.

دانشگاه MIT به چاپ رسیده است، مقاله "ج.ایتون"^۱ به مرور بررسی‌های انجام شده درباره سیاست اعتباری و ضمانت صادرات به عنوان سیاست استراتژیک تجاری که توسط بانک صادرات - واردات آمریکا دنبال شده، پرداخته است. در این جا به مرور بخشهایی از مقاله پرداخته می‌شود.

بانک صادرات - واردات آمریکا دارای ویژگیها و کارکردهای منحصر به فردی است از جمله:^۲

- یک بانک دولتی است.

- به صادرات، اعتبار می‌دهد (به واردکنندگان خارجی که از آمریکا کالا بخرند اعتبار ترجیحی می‌دهد).

- اعتبار صادراتی بخش خصوصی را که به خریداران محصولات آمریکایی اعطا شده باشد، بیمه کرده و تضمین می‌نماید.

- به منظور 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.

این تفاوتها، بانک صادرات - واردات را در یک مزیت رقابتی در فراهم نمودن انواع مختلف اعتبارات صادراتی قرار می‌دهد. در واقع دولت به طور غیرمستقیم به صادرات ایالات متحده یارانه می‌دهد.^۳ مطالعاتی انجام شده است تا میزان یارانه اعتبارات بانک صادرات - واردات آمریکا را اندازه‌گیری نماید. برآورد کلی یارانه حاکی از اعطای ۰/۲ تا ۰/۹ میلیارد دلار در سال است. این واقعیت که بانک یاد شده، می‌تواند در نرخ بهره‌های پایین‌تر از نرخ بهره بانکهای تجاری خصوصی، وجوهی را از خزانه‌داری قرض کند و نیازی ندارد که در بازار سهام رقابت کند، این بانک را در موقعیت برتری نسبت به وام

1- Jonathan Eaton

2- Jonathan Eaton, "Credit Policy and International Competition", in strategic trade Policy and the new international economics; 1988,P.115-142.

3- Ibid, P.115.

دهندگان خصوصی قرار می دهد.^۱ 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^۲ وامهای بد (وامهای اعطایی به دولت قبلی کوبا و جمهوری خلق چین در دفاتر بانک بجای مانده است).

ج - استثناء شدن بانک یاد شده از مقررات حسابداری^۳ که برای بانکهای تجاری الزامی است.^۴

بررسی بوید^۵ حاکی از آنست که بهره متعلقه به وامهای بازپرداخت نشده، ۸۴/۵ درصد از درآمد خالص بانک را در سال ۱۹۸۰ تشکیل می دهد.

همانطور که گفته شد، 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"^۶ وامهای اعطایی را بیمه می کند. نرخ بیمه مؤسسه یاد شده پایین تر از نرخ بیمه مؤسسات خصوصی در آمریکا است.^۷ با اقدامات یاد شده خریداران بالقوه، انگیزه مضاعفی در خرید محصولات آمریکایی دارند.

علاوه بر موارد یاد شده، "شرکتهای داخلی فروش بین المللی"^۸ این امکان را برای شرکتهای آمریکایی فراهم می کنند تا پرداخت مالیات بر درآمد حاصل از صادرات را به تعویق اندازند.^۹

هدف اعطای یارانه به صادرات، تقویت موضع استراتژیک شرکتهای آمریکایی در

1- Ibid, P.117.

2- Write off.

3- Accounting requirements

4- Ibid, P.117.

5- Boyd.

6- Foreign Credit Insurance Association (F.C.I.A).

7- Ibid, P.118.

8- Domestic International Sales Croprations (DISCS)

9- Ibid, P.119.

بازارهای انحصار چندجانبه بین‌المللی است.^۱ این موضوع توسط براندر و اسپنسر با استدلال نظری بیان شده است.

وجود صرفه‌های مقیاس، یکی از دلایل اعطای یارانه به صادرات صنایع دارای صرفه‌های مقیاس خارجی است.^۲

یک نقش مهم بانک صادرات - واردات، پیشبرد اهداف سیاست خارجی آمریکا از طریق فراهم نمودن انگیزه‌های مالی جهت حمایت از سیاستهای ایالات متحده است.^۳ به عنوان مثال در سال ۱۹۷۶ اعطای وام بانک صادرات - واردات آمریکا به ایران به منظور احداث کارخانه الیاف مصنوعی^۴ به محدود شدن واردات محصولات نساجی توسط ایران مشروط شده بود.^۵

۹- به منظور اعمال سیاست استراتژیک تجاری، چه صنعتی باید انتخاب شود؟

باربارا اسپنسر یکی از پایه‌گذاران نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری در مقاله خود با عنوان "سیاست تجاری چه چیزی را باید هدف بگیرد؟"، هفت ویژگی را برای صنعت منتخب برمی‌شمارد.

این ویژگیها عبارت‌اند از:^۶

- ۱- از آن صنعت یا هر صنعت بالقوه‌ای باید انتظار رود که بازدهی اضافی به دست آورد (به صورت سود یا بازدهی بیشتر برای کارگران)، به اندازه‌ای که بیش از کل هزینه حمایت دریافتی باشد (نفع خالص). این نتیجه مستلزم آن است که دست کم برای یک دوره، موانع جدی برای ورود به آن صنعت وجود داشته باشد.
- ۲- صنعت داخلی باید با رقابت جدی خارجی یا رقابت بالقوه مواجه باشد. حمایت

1- Ibid, P.124.

2- Ibid, P.126.

3- Ibid, P.141.

4- Ibid, P.124.

5- Ibid, P.142.

6- B.Spencer, "What Should Trade policy Target?" in: Strategic trade Policy and the new international economics," edited by: Paul R. Krugman, the M.I.T Press, 1988, PP.69-88.

از صنعت داخلی باید شرکتهای رقیب خارجی را به کاهش ظرفیت تولید و صادرات سوق دهد.

۳- درجه تمرکز صنعت صادراتی باید مساوی یا بیشتر از درجه تمرکز صنعت رقیب خارجی باشد.

۴- قیمت عوامل تولید (دستمزد نیروی کار - سود سرمایه) پس از هدفگیری نباید افزایش چشمگیری داشته باشد. دستیابی به این مقصود احتمال بیشتری دارد اگر:
الف) آن صنعت اتحادیه کارگری قوی نداشته باشد.

ب) درآمد کارگران دست کم تا حدی مثبتی بر سهم‌بری در سود باشد.

ج) هیچیک از نهاده‌های کلیدی دارای عرضه ثابت نباشد.

۵- هدفگیری مؤثرتر خواهد بود اگر:

الف) صنعت داخلی دارای مزیت هزینه‌ای اساسی نسبت به رقابت خارجی باشد. (کالا را ارزانتر تولید کند).

ب) "صرفه‌های مقیاس" یا "صرفه‌های یادگیری" اساسی ناشی از افزایش تولید وجود داشته باشد.

۶- صنعت داخلی، نامزد بهتری برای هدفگیری توسط یارانه‌های R&D است اگر:

الف) تکنولوژی جدید داخلی، حداقل سرایت را به شرکتهای رقیب خارجی داشته باشد.

ب) مداخله دولت به انتقال تکنولوژی خارجی به شرکتهای داخلی کمک کند.

۷- اگر صنعت داخلی با شرکتهای خارجی در رقابت باشد، نامزد بهتری برای

هدفگیری به وسیله R&D و اعطای یارانه به سرمایه‌گذاری است اگر:

الف) هزینه‌های سرمایه و R&D نسبت مهمی از هزینه‌های صنعت را شکل دهند و

در رقابت آن شرکت، عوامل مهمی به شمار آیند.

ب) محصول شرکتی که برنده احتمالی خواهد بود، در مرحله اولیه توسعه یا تولید و

R&D باشد و اعطای یارانه به سرمایه آن شرکت، موانع ورود شرکتهای خارجی را

افزایش دهد. از نظر اسپنسر، کنسرسیون اروپایی هواپیمای ایرباس مثال خوبی برای دارا

بودن عمده ویژگیهای یاد شده، می‌باشد و دولتهای اروپایی با اعطای یارانه به میزان بیش

از ۲۰ درصد قیمت هواپیما در مقابل بوئینگ آمریکایی، از آن حمایت نموده‌اند و در نتیجه سهم بیشتری از بازار جهانی را در مقایسه با حالت بدون حمایت به دست آورده‌اند.

۱۰- آیا سیاست‌های استراتژیک تجاری را می‌توان در کشورهای در حال توسعه

به کار برد؟

الف) انتقال سود

همانند کشورهای صنعتی، کشورهای در حال توسعه نیز با بازارهای انحصار چندجانبه در تجارت خارجی مواجهند، با این تفاوت که کالای مورد رقابت کشورهای در حال توسعه متفاوت است. از این رو ماهیت مسأله در مورد کشورهای در حال توسعه تغییر نکرده است. از سوی دیگر توان رقابتی شرکتهای صادراتی کشورهای در حال توسعه برای درگیر شدن در بازی استراتژیک، بسیار محدود است. مداخله و کمک دولت می‌تواند توان رقابتی شرکتهای صادراتی داخلی را افزایش دهد. لذا منطق انتقال سود، حتی، تناسب بیشتری با کشورهای در حال توسعه دارد.^۱

برخی کشورهای در حال توسعه مانند کره جنوبی برای انتقال سود، شرکتهای مختلط سرمایه^۲ تشکیل داده و شرکتهای کوچک محلی را در یکدیگر ادغام نموده‌اند. مانند Mody که نوعی شرکت مختلط سرمایه در کره جنوبی است.^۳

راه دیگری که برای نفوذ در بازارهای صادراتی توسط کشورهای در حال توسعه اتخاذ شده، تشکیل شرکتهای مالکیت مشترک (با یا بدون مشارکت خارجی) است.^۴ بدین منظور لازم شده است شرایط ورود سرمایه‌گذاری خارجی تسهیل گردد.

کشورهای در حال توسعه باید تلاش کنند در زمینه‌هایی که امکان بازی استراتژیک انتقال سود را ندارند، "افزایش دادن سود"^۵ شرکتهای موجود را دنبال کنند. بدین منظور

1- Ronald RamKisson, "Strategic trade theory in the Context of small, Less developed Countries:Some Consideration", journal of world trade, Vol.26, No.3,june 1992, P.77-78.

2- Conglomerates

3- Ibid, P.78.

4- Ibid, P.78.

5- Profit raising

هدفگیری شرکتها و محصولات کاملاً سودآور برای توسعه صادرات می تواند بسیار مؤثر باشد.

بحث انتقال سود که توسط نظریه استراتژیک تجاری مطرح می گردد، به منظور افزایش توان رقابتی صادرات انتخابی است و همانطور که براندر (از بنیانگذاران نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری) می گوید: نظریه و سیاستهای استراتژیک تجاری اصلاً مدافع اعطای یارانه عمومی برای کل صادرات نیست بلکه مقصودش حمایت از صادرات منتخب است به همین منظور تشخیص "برندگان" و "هدف گیری" صحیح، اهمیت زیادی دارد. این امر دقیقاً همان چیزی است که توسط کشورهایمانند ژاپن انجام شده است که "صنایع نوظهور" دارای تکنولوژی بالا^۱ را از طریق هدفگیری برندگان توسعه داده اند.^۲ البته ویژگیهایی که اسپنسر برای انتخاب صنایع برمی شمارد بیشتر با شرایط کشورهای صنعتی سازگار است ولی کشورهای در حال توسعه می توانند با لحاظ نمودن برخی از آن شرایط و یک سری شرایط خاص کشورهای در حال توسعه، نسبت به انتخاب رشته فعالیت مورد نظر اقدام نمایند.

موارد امکان پذیر برای کشورهای در حال توسعه در بکارگیری نظریه استراتژیک تجاری عبارتند از:^۳

اول، در مورد ساخت محصولات دارای تکنولوژی بالا توسط خود کشورهای در حال توسعه.

دوم، در استفاده از فرایندهای دارای تکنولوژی بالا برای تولید محصولات سنتی. کشورهای در حال توسعه برای دستیابی به موفقیت لازم است در هدفگیری خود "پایه محدود"^۴ را در نظر بگیرند. زیرا با کمیابی منابع مالی مواجهند.

ب) حرفه های مقیاس

یکی از ویژگیهای عمده بازار انحصار چندجانبه، وجود صرفه های مقیاس است. از جمله پیامدهای وجود صرفه های مقیاس آن است که ورود به یک صنعت را محدود

1- High-tech

2- Ibid, P.79.

3- Ibid, P.79.

4- Narrow based

می‌سازد.

با توجه به آنکه در کشورهای در حال توسعه، موارد وجود صرفه‌های مقیاس محدود است، تنها جایگزین امکان‌پذیر برای ایجاد صرفه‌های مقیاس، ایجاد سازمانهای منطقه‌ای است.^۱ در آن صورت، در سطح منطقه‌ای (چند کشور) صرفه‌های مقیاس به وجود می‌آید.

نظریه استراتژیک تجاری بر "حمایت برای نفوذ صادراتی" به جای "حمایت برای جایگزینی واردات" تأکید می‌نماید.

یکی از ویژگیهای کشورهای در حال توسعه که برای اجرای نظریه استراتژیک تجارت زمینه مناسبی فراهم می‌کند، وجود تمرکز صنعتی است که تعداد اندکی شرکت بزرگ در صنایع خاصی برتری دارند. بویژه آنکه کشورهای در حال توسعه بر خلاف انتظار، تکنولوژی سرمایه‌بر دارند. به همین جهت سرمایه‌بری و تکنولوژی بالا که از شرایط مورد نظر اسپنسر است، در کشورهای در حال توسعه نیز وجود دارد.

ج) صرفه‌های خارجی

وجود صرفه‌های خارجی دلیل دیگری برای مداخله (استراتژیک) دولت است. شرکت‌هایی که در بازار انحصار چندجانبه فعالیت دارند، به دلیل سود فوق‌نرمال که به دست می‌آورند، می‌توانند در تحقیق و توسعه، افزایش دانش و بهره‌وری نیروی کار و پیشرفت تکنولوژی هزینه نمایند. این منافع خواه ناخواه به سایر فعالیتهای سرایت می‌کند. این سرایت‌های باارزش، برون‌زایی پویا نامیده شده است. دولت می‌تواند از طریق حمایت از فعالیتهای دارای صرفه‌های خارجی، سایر فعالیتهای تحت تأثیر را رشد دهد. در صناعی که R&D سهم زیادی در هزینه‌های شرکت دارد، صرفه‌های خارجی وجود دارد. به رغم مزایای زیادی که به کارگیری نظریه استراتژیک تجاری برای کشورهای در حال توسعه دارد، باید با احتیاط لازم آنرا به کار برد.^۲

1- Ibid, P.80.

2- Ibid, P.81.

۱۱- تجربه ژاپن

ژاپن، یکی از کشورهای استراتژی‌های استراتژیک تجاری و صنعتی استفاده کرده است. سیاستهای دولت ژاپن، به تکامل تدریجی صنایع از جمله صنعت نیمه هادی منجر شده و تجارت بین‌المللی را در این صنعت شکل داده و مداخله‌های استراتژیک دولت ژاپن مزیت جدیدی برای تولید و صادرات نیمه‌های هادی‌ها خلق کرده است. بروس، تیسون و زایزمن در مقاله‌ای به تبیین سیاستهای استراتژیک تجاری ژاپن در صنعت نیمه هادی پرداخته‌اند.^۱ در اینجا بخش‌هایی از آن مقاله ارائه می‌گردد.

در اوایل دهه ۱۹۸۰، صنعت نیمه هادی^۲ ژاپن، تبدیل به یک رقیب عمده در بازارهای جهانی شد و به سهم قابل توجهی از بازار دست یافت. افزایش سهم بازار ژاپن به زیان سهم بازار آمریکا بود و بخشی از بازارهای صادراتی آمریکا را تصاحب کرد. طی ۱۹۸۴-۸۵ رقابت میان تولیدکنندگان نیمه‌های ژاپن و آمریکا شدید شد و به کاهش قیمت و کاهش سود منجر گردید.

پیدایش صنعت نیمه هادی ژاپن در عرصه جهانی نتیجه نیروهای تجارت آزاد نبود، بلکه نتیجه سیاست هماهنگ و طرح‌ریزی شده بود. دولت ژاپن ابزارهای سیاستی متعددی به کار گرفت تا صنعت نیمه هادی خود را رشد دهد و آن را در مقابل رقیب خارجی (عمدتاً آمریکایی‌ها) محافظت نماید و حمایت خود را تا زمانی ادامه داد که صنعت نیمه هادی به مقیاسی از تولید و سطحی از کیفیت رسید که قادر به رقابت در بازارهای جهانی بود.^۳

تحلیل تکامل تدریجی صنعت نیمه هادی ژاپن، حمایت تجربی برای این دیدگاه فراهم می‌کند که سیاست دولت حتی سیاست موقتی دولت می‌تواند توان رقابتی تولید و صادرکنندگان را در رقابت بین‌المللی بهبود بخشد که در بازارهای رقابتی ناقص اتفاق می‌افتد و با محصولات دارای تکنولوژی بالا و تحقیقات - بر سروکار داشته باشد. این

1- Michael Borrus, Laura D' Andrea Tyson and John Zysman, "Creating Advantage: How Government Policies Shape International Trade in the Semiconductor Industry", in Strategic trade Policy and the new international economics, 1988, PP.91-112.
2- Semiconductor industry.

3- Ibid, P.91.

دیدگاه با نتایج نظریه جدید تجارت بین‌الملل (سیاستهای استراتژیک تجاری) کاملاً سازگار است که نشان می‌دهد سیاست استراتژیک دولت می‌تواند به طور دائمی بر الگوهای تجاری تأثیر گذارد و نتیجه‌ای برای رفاه ملی به ارمغان آورد که برتر از نتیجه تجارت آزاد است.^۱

دولت ژاپن برای اجرای سیاستهای استراتژیک تجاری، صنعت نیمه هادی را انتخاب کرد، زیرا دارای اثرات سرایتی^۲ مهمی در بقیه اقتصاد است. این اقدام دولت ژاپن در راستای سیاستهای استراتژیک تجاری است که در آن به "انتخاب برندگان"^۳ و انتخاب فعالیتهای دارای "اثرات سرایتی" پرداخته می‌شود. صنعت نیمه‌هادی، قلب انقلاب الکترونیک است و توسعه آن بر تمام زنجیره بخش‌های مرتبط، اثر گسترده و عمیق بجای می‌گذارد.

ابتدا صنعت نیمه هادی ژاپن دنباله رو صنعت نیمه هادی ایالات متحده آمریکا بود. در اواخر دهه ۱۹۶۰ تولیدکنندگان آی-سی در ژاپن دست کم ده درصد درآمد حاصل از فروش نیمه‌هادی را به عنوان حق امتیاز به شرکتهای آمریکایی می‌پرداختند.^۴ (دو درصد به "وسترن الکتریک"، چهار و نیم درصد به "فیرچایلد" و ۳/۵ درصد به "تگزاس اینسترومنت"). طی دهه ۱۹۷۰ صنعت نیمه هادی ژاپن از مصرف‌کننده محصولات نیمه هادی و موقعیت تکنولوژیکی فروتر در قطعات، به توانایی روزآمد ساخت قطعات کامپیوترها و ارتباطات دور، دست یافت.

در ابتدا، تولید قطعات با تکنولوژی دارای مجوز^۵ ایالات متحده، با تجهیزات تولید و طبق استانداردهای طراحی ایالات متحده انجام می‌شد. تکامل صنعت نیمه هادی ژاپن باعث گردید که در اواخر دهه ۱۹۷۰ صادرات ژاپن به بازار داخلی ایالات متحده نفوذ کند.^۶

نظام اقتصادی ژاپن به صورت نظام "رقابت کنترل شده"^۷ است که رقابت شدید میان شرکتهای صنعتی در بخشهای کلیدی، توسط دولت و همکاری رسمی و غیررسمی

1- Ibid, P.92.

2- Spillover effects

3- Picking Winners

4- Ibid, P.99.

5- License

6- Ibid, P.97.

7- Controlled Competition

شرکتهای مالی و صنعتی، جهت داده شده و در مواردی، محدود شده است. در واقع بازار ژاپن یک "بازار مدیریت شده"^۱ است که دولت به ایجاد شرایط سرمایه‌گذاری و کاهش مخاطره (ریسک)، حمایت، تشویق و منطقی کردن صنایع می‌پردازد و رقابتی شدن صنعت ژاپن در سطح بین‌المللی را تشویق می‌کند. افزون بر آن در تکامل صنعت نیمه‌هادی ژاپن، "ترتیب‌های همکاری"^۲ در موفقیت این کشور در سطح بین‌المللی طی دهه ۱۹۷۰، نقش کانونی داشت. بویژه دو مجموعه سیاست دولت، در این امر دخیل بودند:

الف - سیاستهایی که ارتباط بازار ژاپن و بازارهای بین‌المللی را کنترل می‌کرد.

ب - سیاستهایی که به عنوان محرک افزایش تولید، شرکتهای ژاپنی را ماهرانه هدایت می‌کرد.^۳

به قول پمپل^۴ دولت ژاپن یک دربان رسمی است که تعیین می‌کند تحت چه شرایطی، چه سرمایه، تکنولوژی و محصولات صنعتی، به ژاپن وارد شود یا ژاپن را ترک نماید. این در واقع، "دسترسی کنترل شده"^۵ است. تا همین اواخر، وزارت دارایی ژاپن، کنترل‌های انتخابی بر ورود سرمایه‌گذاری خارجی اعمال می‌کرد. "میتی"^۶ به منظور تحت فشار قرار دادن خارجی‌ان برای فروش تکنولوژی خام به شکل حق امتیاز، مجوز و نظرات کارشناسی و فنی به ژاپن، واردات تکنولوژی را کنترل می‌نمود. محدودیتهای وضع شده برای ورود سرمایه‌گذاران خارجی و تحت فشار قرار دادن آنها برای انتقال تکنولوژی، در توسعه میکروالکترونیک‌ها در ژاپن اهمیت داشتند. نمونه آن، چگونگی ورود شرکت بزرگ آمریکایی به نام "تگزاس اینسترومنت" به ژاپن است. این شرکت برای دستیابی به بازار ژاپن مجبور شد در ازای آن مجوزهایی^۷ به ژاپنی‌ها اعطا نماید.^۸ طی دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰، دولت ژاپن از طریق "میتی" به دنبال بنا نمودن صنعت "رقابتی" نیمه‌هادی به وسیله محدود ساختن رقابت خارجی در بازار داخلی و

1- Administered market

2- Collaborative arrangements

3- Ibid, P.98.

4- Pemple

5- Controlled access

6- M.I.T.I (Ministry of International Trade and Industry)

7- Licenses

8- Ibid, P.98.

به دست آوردن تکنولوژی و رموز کار^۱ خارجیان بود. "میثی" تقاضای آن دسته از سرمایه‌گذاران خارجی که خواستار انحصار و مالکیت تمامی شعب خود در ژاپن بودند را رد کرد. همچنین تقاضانامه‌های سرمایه‌گذاری مشترک^۲ که در آن شرکتهای خارجی اکثریت مالکیت را خواهند داشت، نپذیرفت. خرید سهام شرکتهای نیمه هادی ژاپن توسط خارجیان را نیز رد نمود. همزمان با آن، دولت از طریق وضع تعرفه‌های بالا و سهمیه‌های وارداتی محدودکننده و اعلام نیاز به تأیید - ثبت^۳، خصوصاً برای آی‌سی‌های پیشرفته، نفوذ محصولات خارجی به بازار ژاپن را محدود کرد. به عنوان مثال تا سال ۱۹۷۴، آی‌سی‌هایی که دارای بیش از ۲۰۰ عنصر در مدار بودند، نمی‌توانستند بدون مجوز خاص وارد ژاپن شوند. نفوذ خارجیان به بازار ژاپن همچنین توسط "رویه‌های گمرکی مستثنی"^۴، "ژاپنی، کالای ژاپنی بخر"^۵ و "سیاست‌های ایجاد فشار شدید و همه‌جانبه"^۶ (فرهنگ علوم اقتصادی، ص ۶۳۱)، مدیریت می‌شد.^۷

قیمتی که شرکتهای آمریکایی به دلیل دسترسی محدود به بازار ژاپن پرداختند عبارت از آن بود که در ازای دستیابی به بازار ژاپن، مجوز^۸ تکنولوژی پیشرفته و رموز کار به ژاپنی‌ها اعطا نمودند. تأیید دولت ژاپن در تمام موافقتنامه‌های مجوز کمک فنی^۹ و حق ثبت اختراع^{۱۰} لازم بود. از آنجا که "میثی" دسترسی به بازار ژاپن را کنترل می‌کرد و تأیید آن برای اجرای امور مربوط به اعطای مجوز، لازم بود، از این‌رو از موقعیت انحصار خرید قوی، در توانایی دیکته کردن روابط مبادله، برخوردار بود.^{۱۱}

سیاست کلی "میثی"، ساده و مؤثر بود. "میثی" از شرکتهای خارجی می‌خواست به شرکتهای ژاپنی که تقاضای دسترسی به تکنولوژی خاصی دارند، مجوز دهند. پرداخت برای امتیاز^{۱۲} توسط شرکتهای ژاپنی را به یک نرخ واحد محدود کرد، در نتیجه در معلوم کردن قیمت خرید حق امتیاز توسط شرکتهای ژاپنی، پیش دستی کرد (ظاهراً قبل

1- Know-how

2- Joint Ventures

3- Approval-registration requirements

4- Exclusionary Customs Procedures

5- Buy japanese

6- Jawboning Policies

7- Ibid, P.99.

8- License

9- Technical-Assistance Licensing

10- Patent

11- Ibid, P.99.

12- Royalty

از آن هر یک از شرکتهای ژاپنی نرخ خاصی می‌پرداختند). در راستای استراتژی توسعه صادرات، "میتی" غالباً واردات تکنولوژی توسط شرکتهای ژاپنی را به صادرات محصولات آن، منوط می‌ساخت. "میتی" همچنین بر اساس خواست شرکتهای ژاپنی جهت انتشار پیشرفت فنی شان به سایر شرکتهای ژاپنی، از طریق امضای موافقتنامه‌های مجوز فرعی^۱ موافقت کرد. نتیجه تمامی سیاستهای یاد شده، "انتشار کنترل شده تکنولوژی پیشرفته" در سراسر صنعت نیمه هادی ژاپن بود.^۲ عامل دیگری که در سیاستهای استراتژیک تجاری ژاپن، اهمیت داشت، سیاست "دسترسی محدود به بازار"^۳ بود که برای خارجیان اعمال می‌شد. این سیاست، شرکتهای ژاپنی را قادر ساخت تا از پیشرفت تکنولوژی آمریکا تقلید نمایند. فضای امن ایجاد شده در بازار به شرکتهای ژاپنی امکان رشد داد. وجود بازار بسته^۴ به تولیدکنندگان نیمه هادی در ژاپن، امکان رسیدن به تولید در مقیاس جهانی در داخل کشور و سپس صدور به بازارهای خارجی را فراهم کرد (مزیت رقابتی ایجاد کرد). به علاوه، شرکتهای ژاپنی با یکدیگر همکاری می‌کردند، با مشتریان داخلی روابط تنگاتنگی داشتند و شبکه پیچیده توزیع کالا در ژاپن، نوعی مزیت برای ژاپنی‌ها و عامل بازدارنده برای خارجیان محسوب می‌گردید.^۵

"دسترسی کنترل شده"^۶ اصطلاحی است که به بهترین وجه بیانگر وضعیتی است که در بازار نیمه‌هادی و بازار سیستم‌های مربوطه در ژاپن وجود داشت. نتیجه اقدامات یاد شده، آن بود که هم اکنون ده شرکت بزرگ ژاپنی، تقریباً تمامی تولید نیمه هادی در این کشور را انجام می‌دهند و هر یک در ساخت قطعه یا سیستمی تخصص یافته و الگوی تقسیم کار را میان خود به خوبی اجرا نموده‌اند. برنامه‌های "تحقیق و توسعه" آنها به طور مشترک تأمین مالی شده و به مرحله اجرا درمی‌آید. با اجرای برنامه‌های "تحقیق و توسعه" به طور توأم^۷ توسط شرکتهای نیمه‌هادی ژاپن (مانند پروژه VLSI)^۸ که در

1- Sublicense

3- Limited market access

5- Ibid, P.100.

7- Collaborative R&D

2- Ibid, P.99.

4- Closed market

6- Controlled access

۸- پروژه طراحی مدار ادغام شده در مقیاس بسیار بزرگ.

اواسط دهه ۱۹۷۰ انجام شد، تکنولوژیهای ژنریک^۱ توسعه داده شد و فرایندهای تولید انبوه، پالایش گردید. دولت ژاپن از طریق اعطای وامهای ترجیحی با بهره کم و کمک بلاعوض و از طریق خرید بالاتر از قیمت تمام شده^۲ توسط مؤسسات دولتی همانند صنعت، N.T.T. در واقع برای سرمایه‌گذاری در تحقیقات، یارانه می‌دهد. با اقدامات یاد شده، تولیدکنندگان نیمه هادی در ژاپن توانستند به مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی بویژه در حافظه کالایی^۳ دست یابند. در سال ۱۹۸۴، شرکتهای ژاپنی در تولید "رم"^۴های کامپیوتر در سطح جهان برتری یافتند و بین ۶۰ تا ۹۰ درصد بازار "رم"های کامپیوتری را تسخیر نمودند. این موفقیت، استراتژی ژاپنی را بر استراتژی آمریکایی برتری بخشید. استراتژی ژاپنی، تولید رقابتی در هزینه پایین‌تر و کیفیت بالاتر است، در حالی که استراتژی آمریکایی، استراتژیهای مدیریتی شرکت می‌باشد.^۵

دولت ژاپن از طریق پروژه‌های تأمین مالی شده توسط "میتی" و "ان-تی-تی" هنوز هم نقش مهمی در تأمین مالی تحقیقات ژنریک در شیوه و تکنولوژیهای تولیدی ایفا می‌نماید.

در مجموع، می‌توان اظهار داشت که بدون سیاست فعال دولت ژاپن در دهه ۱۹۷۰، صنعت نیمه هادی این کشور نمی‌توانست به برتری بین‌المللی دست یابد. "بستن بازار"^۶ و "تأمین مالی پروژه‌های پژوهشی ژنریک"، دو سیاست استراتژیک دولت بودند که نقش مهمی در این زمینه ایفا نمودند و تأثیر چشمگیری بر پویاییهای رقابت صنعتی گذاردند.^۷

۱- تکنولوژی‌های ژنریک، تکنولوژی‌های دارای کاربرد وسیع هستند که تکنیک‌های تولید مشترکی دارند.

2- Premium-Price Procurement

3- Commodity memory

4- R.A.M (Random Access Memories)

5- Ibid, P.102.

6- Market closure

7- Ibid, PP.111-112

منابع

- 1- E.Helpman and P.Krugman, "Market Structure and Foreign Trade", The M.I.T Press.1985.
- 2- James C. Ingram and Robert M.Dunn Jr., "International Economics", forth edition, John Wiley and Sons Inc, 1996.
- 3- Paul Krugman, "New Thinking about Trade Policy", in Strategic trade Policy and the new International Economics, the M.I.T Presse, 1988.
- 4- W.T.O, "Focus", March 1998.
- 5- David B.Yoffie and Benjamin Gomes-Cassers, "International Trade and Competition" Second edition, McGraw-Hill inc, 1994.
- 6- Robert B. Reich, "We Need a Strategic Trade Policy", Challenge, July - August 1990.
- 7- Ronald Ramkisson, "Strategic Trade Theory in the Context of Small, Less Developed Countries:Some Considerations", Journal of World Trade, Vol.26, No.3, June 1992.
- 8- Walter Goode, "Dictionary of Trade Policy Terms", 2nd edition, Centre for International Economic Studies, University of Adelaide, 1998.
- 9- James Brander, "Rationals for Strategic Trade and Industrial Policies" in Strategic Trade Policy and the New International Economics, the MIT Press, 1988.
- 10- Richard M.Deven, "A New Look at Trade Policy", Monthly Labor Review, Vol.112. March 1989.
- 11- Paul Krugman, "Rethinking International Trade," the M.I.T press,1994.
- 12- L.Alan Winters, "Import Surveillance as a Strategic Trade Policy", in Empirical Studies of Strategic Trade Policies, Edited by:Paul Krugman and Alasdair Smith, the University of Chicago Press, 1994.
- 13- 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.
- 14- Michael Borrus, Laura D'Andrea Tyson and John Zysman, "Creating Advantage: How Government Policies Shape International Trade in the Semiconductor Industry", in Strategic trade Policy and the New International Economics, the M.I.T Press, 1988.
- 15- Peter A.G Van Bergeijk and Dick Kable, "Strategic Trade Theories and Trade Policy", Journal of World Trade, Vol.27, Dec.1993, No.6.
- 16- Paul R. Krugman, "A Decade of the New Trade Theory", in International trade modelling, edited by: M.G. Dagenais and P-A Muet, Chapman & Hall Ltd, 1992.
- 17- James A. Brander, "Strategic Trade Policy", in Handbook of International Economics, Vol.3 Edited by: G.Grossman and K.Rogoff, Elsevier Science, 1995.
- 18- Jonathan Eaton, "Credit Policy and International Competition", in Strategic trade Policy and the new international economics", edited by: Paul. Krugman, The M.I.T Press, 1988.
- 19- W. Max Corden, "Strategic Trade Policy", in: A Guide to Modern Economics, Edited by : David Greenaway, Michael Bleaney and Ian Stewart, Routledge, 1996.
- 20- Robert E. Scott, "Flat Earth Economics: Is there a New International Trade Paradigm?", Challenge, sep-oct 1993.
- 21- Michael E. Porter, "The Competitive Advantage of Nations", The Free Press, 1990.
- 22- Paul Krugman and Maurice Obstfeld, "International Economics, Theory and Policy", Scott, Foresman and Company, 1988.