

سیاست استراتژیک تجاری در کشورهای در حال توسعه:

ملاحظات تکنولوژیکی و سیاستی

رضا انصاری^۱

۱- جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران

rezaansar@yahoo.com

چکیده

سیاست استراتژیک تجاری از جمله سیاست‌هایی است که در تئوری‌های جدید تجارت مطرح شده و در شرایط الیگوبولی و محصولات دارای تکنولوژی پیشرفته قابل تبیین است و مقصود مداخله دولت در تجارت است که با گزینش بخش‌های استراتژیک از طریق ابزارهای سیاستی به حمایت از آنها برای توسعه صادرات می‌پردازند. کشورهای در حال توسعه که تجارتشان بر اساس مزیت نسبی شکل گرفته می‌توانند با به کارگیری سیاست استراتژیک تجاری به خلق مزیت و توسعه صادرات بپردازند. در این مقاله با مروری بر سیر تحول تئوریهای تجارت، ارکان، ضوابط و ابزارهای سیاست استراتژیک تجاری که مبتنی بر تئوری‌های جدید تجارت است، بخش‌هایی از این تئوری‌های جدید که مرتبط با کشورهای در حال توسعه است مورد بررسی قرار می‌گیرند و در انتها با توجه به تجربه کره جنوبی درس‌هایی برای ایران بیان خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: سیاست استراتژیک تجاری، خلق مزیت، تئوریهای تجارت

مقدمه

پرسش پیرامون نقش تجارت و سیاست‌های تجاری در توسعه به طور اعم و توسعه صنعتی و تکنولوژی به طور اخص بیانگر یک تاثیر عمده بر روی تصمیم‌های ایجاد شده پیرامون سیاست کلان اقتصادی و انتخاب استراتژی توسعه در کشورهای در حال توسعه می‌باشد [۱]. یکی از حوزه‌هایی که این تاثیر در آن آشکار شده است، مباحث بین استراتژی جایگزینی واردات و استراتژی توسعه صنعتی مبتنی بر صادرات که بر اساس دو نحله فکری ساختارگرایان و نئوکلاسیکهاست، می‌باشد. یکی از نتایج مباحثات میان این دو نحله فکری این است که فرضیه بنیادینی که استراتژی جایگزینی واردات و استراتژی توسعه صنعتی شدن مبتنی بر صادرات را لزوماً رقیب یکدیگر می‌پندارد افراط‌گرایانه می‌باشد و در سالهای اخیر تفکیک این دو نوع استراتژی توسعه صنعتی هم از نظر تجربی و هم از نظر روش‌شناسی مورد تردید واقع شده است. در حال حاضر آشکار شده است که برخی طرح‌ها و موضوعات در هر دو رویکرد قابل اجرا هستند و تجارب به دست آمده نشان دهنده این است که این دو نوع استراتژی قابل تلفیق می‌باشند و می‌توانند تقویت‌کننده یکدیگر باشند. در حقیقت چالش اساسی ترکیب سیاست‌های جایگزینی واردات و توسعه صادرات است که هدف از آن حداکثر کردن منافع ناشی از تقاضای داخلی افزایش یافته و تحریک (انگیختن) اثر بخش و کارای سیاست‌های جایگزینی واردات و جهت‌گیری صادرات افزایش یافته بر مبنای رشد توانمندی‌های

^۱ - دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی دانشگاه علامه طباطبایی

تکنولوژیکی می باشد [۲]. این مباحث منجر به طرح سوال نقش سیاست استراتژیک تجاری در توسعه صنعتی و تکنولوژی می گردد و این سوال مطرح می شود که آیا تحولات رخ داده در تئوری های تجارت می تواند به کشورهای در حال توسعه کمک شایانی بنماید؟ برای پاسخگویی به این سوال اساسی می بایست سیر تحول تئوری های تجارت، ارکان، ضوابط و ابزارهای ارائه شده در تئوری های جدید مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان، ملاحظات سیاستی و تکنولوژیکی در تدوین سیاست های تجاری کشورهای در حال توسعه تبیین گردد.

سیر تحول تئوری های تجارت

پایه گذاران تئوری های سنتی افرادی همچون ریکاردو پایه گذار تئوری مزیت نسبی، هابزر پایه گذار تئوری هزینه فرصت و مزیت نسبی، استالپر- ساموئلسن پایه گذار تئوری برابری عوامل و هکچر-اوهلین پایه گذار تئوری نسبت (سهام) عوامل می باشند. تئوری های سنتی تجارت هم از نظر روش شناسی و هم از نظر تجربی مورد سوال و انتقاد واقع شده اند. منتقدانی که بر مسایل روش شناسی مدل های سنتی تاکید کرده اند عمدتاً در چارچوب غیرنئوکلاسیک هستند (از قبیل تئوری تکاملی) این در حالی است که منتقدینی که اعتبار تجربی مدل های سنتی را زیر سوال برده اند هم در چارچوب نئوکلاسیک و هم در خارج از چارچوب نئوکلاسیک هستند. رویکرد به کارگرفته شده توسط منتقدان درون چارچوب، تحلیل نتایج و مسایل تجاری رفتار بنگاه های مشغول به کار در شرایط عدم تحقق ایده آل رقابت کامل است (رقابت انحصاری، رقابت ناقص، وجود بازده فزاینده ناشی از مقیاس). این دسته از منتقدان تلاش نموده اند فرضیات اساسی تئوری های سنتی را حفظ نمایند [۳]. دسته دیگری از منتقدان درون چارچوب تلاش نموده اند الگوهای تجارت تعادلی با تغییر تکنولوژیکی درونزا و رقابت انحصاری در ورودی های واسطه های نوآور تدوین نمایند [۴ و ۵].

طرح این مباحث انتقادی موجب ایجاد ارتباط بین تئوری های تجارت و سازمان صنعتی شد که این ادبیات دارای دو خط سیر اصلی است: مدل سازی نقش صرفه های ناشی از مقیاس و تحلیل ساختارهای بازار با محوریت رقابت ناقص [۲]. رویکرد انتقادها خارج از چارچوب نئوکلاسیک عمدتاً بر مبنای ارائه پویایی های توانمندی های بنگاه و تغییر تکنولوژیکی است. مشکل اساسی در تحلیل های انجام شده در چارچوب تعادل^۱، فرض وجود مکانیزم های تعدیل مبتنی بر قیمت و یا کمیت است که شفاف شدن تمام بازارها و محقق شدن تعادل در این حالت را تضمین می نماید. وقتی که خصیصه های اساسی تغییر تکنولوژیکی (از قبیل عدم قطعیت) در نظر گرفته شوند، فرضیات مبتنی بر وجود عامل های حداکثر کننده^۲ بیانگر تصویر ناقصی از رفتار عمومی عامل ها می شود [۶ و ۷].

تلاش های انجام شده برای رفع این نقیصه منجر شده است به خط فکری مبتنی بر تئوری تکاملی که بر اساس آن بنگاه های با تکنولوژی ها و خصوصیات سازمانی متفاوت در شرایط عدم تعادل، تعامل می کنند و این موضوع باعث شده است که جنبه های ضروری رقابت شومپیتری برجسته شوند (به خصوص تنوع ویژگی ها و تجارب بنگاه ها و تعاملات انباشتی ناشی از این تنوعها) دوزی و همکارانش (۱۹۹۰) محققان این خط فکری را به سه دسته تقسیم نموده اند: پست کینزین ها (از قبیل پوسنر، ورنون، کلدرو)، ساختار گرایان در اقتصاد توسعه (مثل مکتب وابستگی) و مکتب تاریخی (از قبیل کوزنتس، گرشنکرون). همچنین بسیاری از تحقیقات مدیریتی که بر توانمندی های در سطح بنگاه تمرکز داشته اند در این رویکرد می گنجد (مانند پورتر ۱۹۹۰). مطالعاتی که در چارچوب این رویکرد انجام شده است در چند زمینه توافق دارند: اول اینکه تفاوت های بین المللی در سطوح تکنولوژی و توانمندی های نوآورانه در توضیح و توجیه جریان تجارت و درآمد کشورهای نقش مهمی دارند. دوم اینکه مکانیزمهای تعادل عمومی بین المللی و تعدیل های درون بخشی نسبتاً ضعیف هستند.

سوم اینکه تکنولوژی کالایی آزاد نیست و چهارم اینکه الگوهای تخصیصی معرفی شده در تجارت بین الملل در بلند مدت با مسایل پویایی مواجه هستند.

¹ - equilibrium

² - Maximizing agents

سوالاتی که توسط این محققان بدان پرداخته شده عمدتاً در ارتباط با علل توسعه صنعتی و رشد، ارتباط بین این فرایندها و پایه‌های خرد آنها و همچنین در ارتباط با درک انتقال مداوم و تغییر ساختارهای صنعت جهانی است [۲].

تئوری تکاملی تغییر اقتصادی تلاش کرده است تا تئوری رسمی درباره فعالیت اقتصادی ناشی از نوآوری صنعتی (سازگار با دیدگاه شومپیتر) ارائه کند و به دنبال این است که تغییر تکنولوژیک (ماهیت و منابع آن و همین طور اثرات آن در سطح خرد و کلان) را خوب درک نماید [۶]. مدل‌های مبتنی بر تئوری تکاملی بر جنبه‌های گوناگون تغییر اقتصادی از قبیل واکنش‌های بنگاه‌ها به شرایط بازار، رشد اقتصادی و رقابت از طریق نوآوری تأکید دارند. نسخه‌ای از تئوری تکاملی که توسط نلسون و وینتر (۱۹۸۲) ارائه گردید، تلاش می‌نماید با نقد پایه‌های اساسی نئوکلاسیک، مدلی را برای بنگاه ایجاد نماید که بنگاه در عین برخورداری از توانمندی‌ها و قواعد تصمیم‌معیین و مجموعه‌گزینه‌های انتخابی (که در آن هدف اصلی دنبال می‌شود) به صورت برونزا و معین نباشند. در واقع دغدغه اصلی این تئوری، فرایند پویایی است که توسط آن الگوهای رفتاری بنگاه و نتایج بازار به طور مشترک در طول زمان تعیین می‌شوند. این تئوری با تمرکز بر سه ویژگی مرتبط با هم یک بنگاه ارائه شده است: استراتژی بنگاه، ساختار بنگاه، توانمندی‌های کلیدی بنگاه [۸ و ۲].

ارکان، ضوابط و ابزارهای سیاست استراتژیک تجاری

ارکان: مهمترین ارکان سیاست استراتژیک تجاری عبارتند از:

سازمان صنعتی، ساختار بازار الیگوپولی، نظریه بازی غیر همکاری و مداخله‌گزینشی دولت

سازمان صنعتی یکی از شاخه‌های علوم اقتصادی است که با بازارهایی سروکار دارد که نمی‌تواند با کاربرد الگوی رقابتی تحلیل شود. سازمان صنعتی در پی توضیح تفاوت در سازمان بازارهاست و بر تمرکز فروش در دست شمار اندکی بنگاه متمرکز شده است. پیامدهای تمرکز فروشندگی بررسی می‌شود و تحلیل رفتار الیگوپولی نقش کانونی در سازمان صنعتی بازی می‌کند. هدف اصلی رشته سازمان صنعتی، توسعه ابزارهای تحلیل فرایندهای بازار و پیامدهای آن برای عملکرد اقتصادی است. از اوایل دهه هشتاد میلادی مدل رقابت ناقص مورد بررسی سازمان صنعتی قرار گرفت و نظریه بازی غیرهمکاری که یکی از ارکان سیاست استراتژیک تجاری است در مباحث جدید سازمان صنعتی به کار گرفته شد [۲].

در ساختار بازار الیگوپولی معیار اصلی وابستگی متقابل فروشندگان گوناگون است. بدین معنا که اگر تصمیم یک فروشنده درباره مقدار تولید در سود فروشنده دیگر تأثیر قابل توجهی داشته باشد، شرایط الیگوپولی است و در چنین ساختاری ترکیب قیمت مقدار و سود هر عامل به اقدامات دیگر عامل‌های بازار بستگی دارد و در واقع سود هر عامل نتیجه تصمیمات همه عامل‌های بازار است. از آنجا که معیار اصلی در ساختار بازار الیگوپولی وابستگی متقابل بنگاه‌ها می‌باشد بنابراین این ساختار می‌تواند قلمرو تحلیل نظریه بازی باشد. در نظریه بازی ابزارهای رقابت الیگوپولیستی شامل سطح محصول، قیمت، تبلیغات، نوآوری محصول و ساختار سازمانی است. در واقع می‌توان گفت سیاست استراتژیک تجاری کاربرد نظریه بازی غیر همکاری است که از تعادل "ناش" بهره می‌برد. تعادل ناش وقتی مطرح می‌شود که همه بازیگران استراتژیها را به گونه‌ای انتخاب نمایند که استراتژی هر بازیگر سود آن بازیگر را با توجه به استراتژیهای انتخاب شده از سوی دیگر بازیگران حداکثر سازد. تعادل ناش بدین معنا است که اگر من در یک بازی استراتژیک عقلانی رفتار کنم، باید بکوشم استراتژی رقابتی خود را پیش بینی کنم و بر پایه آن بهترین استراتژی خود را برگزینم. البته باید توجه داشته باشم که رقابتی نیز تلاش می‌کنند رفتار مرا پیش بینی کنند و می‌دانند که من می‌کوشم رفتار آنها را پیش بینی کنم. آنها می‌دانند که من این را دریافته‌ام و من می‌دانم که آنها می‌دانند. اگر تعادل ناش منحصر به فرد باشد، این یک راه حل سازگار است [۹].

یکی دیگر از ارکان سیاست استراتژیک تجاری مداخله‌گزینشی دولت است. مداخله‌گزینشی دولت در کشورهای آسیای شرقی و حتی فرانسه و آمریکا نقش موثری را ایفا کرده است. نکته قابل توجه این است که مداخله‌گزینشی دولت در شرایط رقابت ناقص و به منظور پشتیبانی از صادرات کشور برای انتقال رانت از بنگاههای خارجی به داخل کشور استفاده می‌شود و

عملا شرایط لازم را برای "خلق مزیت" فراهم می کند. اما برای آنکه دخالت دولت موثر واقع افتد می بایست دولت توانمند باشد. گزارش بانک جهانی در سال ۱۹۹۷ بر این نکته تاکید می ورزد که بدون دولت کارآمد توسعه پایدار ممکن نیست (گزارش بانک جهانی ۱۹۹۷) حال این سوال مطرح می شود مداخله گزینشی دولت بر اساس چه ضوابط و معیارهایی باید صورت پذیرد. در ادامه معیارهای انتخاب صنایع استراتژیک مورد بحث قرار نمی گیرند.

ضوابط

باربارا اسپنسر ۷ ویژگی اساسی را بر انتخاب صنایع استراتژیک مطرح کرده است [۱۰]:

ویژگی اول: از صنعت بالفعل یا بالقوه انتظار می رود بازدهی های اضافی کسب کند (یعنی سود یا بازدهی بیشتر برای کارگران) که از هزینه کل سوبسید تجاوز کند. لازمه این امر آن است که حداقل برای یک دوره موانع ورود قابل توجهی موجود باشد.

ویژگی دوم: صنعت داخلی باید در معرض رقابت جدی خارجی یا رقابت بالقوه باشد. سوبسید به صنعت داخلی بایستی منجر به کاهش برنامه های ظرفیت و تولید رقبا خارجی شود. اگر چه اینها شرط لازم نیست ولی نیاز به سرمایه های عظیم و غیر قابل اعطاف، احتمالا شانس وقوع این نوع رفتار را افزایش می دهد.

ویژگی سوم: صنعت داخلی که به صادرات اشتغال دارد باید متمرکز بوده یا حداقل به اندازه صنعت خارجی رقیب متمرکز داشته باشد. این مزیت ناشی از تمرکز داخلی به استدلالی اشاره دارد که برای بنگاههایی که عمدتا فروش صادراتی دارند، قوانین ضد انحصار را باید نادیده گرفت. این کار درونی کردن سرریزهای منفی ناشی از قیمت گذاری مستقل فروش های صادراتی به وسیله بنگاه های داخلی را تسهیل می کند. هزینه همه این کارها البته این است که همان رفتار قیمت گذاری کارتل گونه به بازار داخلی منتقل شود.

ویژگی چهارم: قیمت عوامل نبایستی در واکنش به هدف گذاری داخلی افزایش زیادی بیابد. احتمال این امر وقتی بیشتر است که:

- صنعت دارای یک اتحادیه قوی نباشد.
- حداقل بخشی از درآمد کارگران بر مبنای تسهیم سود باشد.
- عرضه ثابت برای هیچ نهاده اساسی وجود نداشته باشد.
- **ویژگی پنجم:** هدفگذاری زمانی موثرتر است که :
 - صنعت داخلی دارای مزیت هزینه ای اساسی نسبت به رقابت خارجی است.
 - صرفه های مقیاس یا یادگیری قابل توجهی از افزایش تولید وجود دارد.
- **ویژگی ششم:** یک صنعت داخلی کاندیدای بهتری برای هدفگذاری به وسیله سوبسید های تحقیق و توسعه خواهد بود اگر:
 - سرریز فناوری جدید داخلی به بنگاه های رقیب خارجی در حداقل ممکن باشد.
 - دخالت دولت به انتقال فناوری خارجی به بنگاه های رقیب داخلی کمک کند.
- **ویژگی هفتم:** اگر یک صنعت داخلی با بنگاه های خارجی وارد رقابت شود، نامزد مناسب تری برای هدفگذاری از طریق سوبسید تحقیق و توسعه و سرمایه گذاری خواهد بود اگر:
 - هزینه های سرمایه ای تحقیق و توسعه سهم قابل توجهی از هزینه های صنعت را تشکیل می دهند، که حاکی از نقش مهم این هزینه ها در رقابت بنگاه ها می باشد.
 - محصول احتمالا برنده، در مرحله اولیه پیدایش یا تولید و تحقیق و توسعه قرار داشته و سوبسید های سرمایه ای موانع ورود برای بنگاه های خارجی را افزایش می دهد.

از دیدگاه اسپنسر کنسرسیوم هواپیمایی ایرباس مثال مناسبی است که اکثر ویژگی های فوق را داشته و دولتهای اروپایی با ارائه سوبسید به میزان بیش از ۲۰ درصد قیمت هواپیما در مقابل بوئینگ از آن حمایت کرده اند و نتیجتا سهم بیشتری از بازار جهانی را به دست آورده اند. مرحله بعد از انتخاب صنایع استراتژیک در سیاست استراتژی تجاری استفاده از ابزارهای سیاستی می باشد. در واقع چه ابزارهایی را می توان مورد استفاده قرار داد.

ابزارها

ابزارهای مورد استفاده در قالب تعرفه استراتژیک و موانع شبه تعرفه ای، سوبسید استراتژیک و تحقیق و توسعه استراتژیک قابل تبیین می باشند. سیاستهای تعرفه ای و موانع شبه تعرفه ای از مهم ترین ابزارهای قیمتی هستند که شامل سه دسته عمده تعرفه استراتژیک، تحدید صادراتی داوطلبانه و نظارت بر واردات است. سیاست تعرفه استراتژیک باین موضوع گره خورده است که اگر کشوری با انحصار خارجی مواجه باشد، وضع تعرفه باعث انتقال رانت از بنگاه خارجی به داخل می شود. چرا که در شرایط رقابت ناقص قیمت بیش از هزینه نهایی است و وضع تعرفه می تواند بخشی از رانت را به داخل کشور منتقل کند [۱۱]. تحدید صادراتی داوطلبانه مشابه وضع تعرفه بر واردات است با این تفاوت که این نوع اعمال محدودیت ماهیت آن داوطلبانه است و با تهدید و فشار صادر کننده محقق می گردد. در واقع تحدید صادراتی داوطلبانه باعث محدود شدن سهم بازار کشور صادرکننده در بازار هدف می شود.

سیاست تجاری نظارت بر واردات نوعی سیاست حمایت گرایانه تلقی می شود که به طور غیر مستقیم باعث کاهش واردات می شود چرا که اعمال این نوع سیاست مقدمه اقدامات ضد دامپینگ، مذاکره برای محدودیتهای صادراتی داوطلبانه و محدودیت های زیست محیطی و موارد مشابه می شود. تحقیق انجام شده پیرامون اعمال این سیاست در اروپا طی سالهای ۱۹۷۲-۱۹۸۷ نشان می دهد که سیاست نظارت بر واردات باعث کاهش واردات شده و همچنین موجب افزایش سهم تجارت میان کشورهای اروپا گردیده است که جایگزین واردات کاهش یافته از کشورهای خارج از جامعه اروپا شده است [۱۲]. یکی از سیاستهای استراتژیک تجاری سیاست سوبسید استراتژیک است که در چهار شکل قابل تبیین می باشد.

الف) سوبسید استراتژیک به صادرات و انتقال سود

ب) اعطای اعتبارات ترجیحی و ضمانت صادرات

ج) سوبسید اعطای به بیمه صادرات

د) جاسوسی تکنولوژیکی

از جمله سیاستهای استراتژیک دیگر تحقیق و توسعه استراتژیک است که از طریق اعطای سوبسید به تحقیق و توسعه صنایع منتخب توسط دولت صورت می پذیرد و این سیاست در ساختار بازار رقابت ناقص می تواند محیط رقابتی در صحنه تجارت بین الملل را به نفع شرکت های داخلی تغییر دهد.

نکته قابل توجه در ابزارهای سیاستی استراتژیک و مداخله دولت، توجه به بازارهای ثابت و متقابل است. در الگوی بازار ثابت یک یا چند بنگاه از کشور خودی و یک یا چند بنگاه از کشور خارجی در بازار ثابت با یکدیگر رقابت می کنند. در این الگو جایی برای تعرفه و موانع شبه تعرفه ای وجود ندارد و ابزارهای سیاستی مورد استفاده عبارتند از اعطای سوبسید به صادرات یا تحقیق و توسعه. این در حالی است که در الگوی بازارهای متقابل فرض بر این است که بازارها تقسیم شده می باشند و لذا تصمیمات استراتژیک به طور جداگانه در مورد بازارهای خارجی و داخلی اتخاذ می شود. اگر محصول، متغیر استراتژیک باشد، آنگاه بنگاهها، سطوح محصول متمایزی برای هر بازار انتخاب می کنند و انتقال سود در چنین بازاری از طریق تعرفه صورت می پذیرد [۱۳].

کاربرد سیاست استراتژیک تجاری برای کشورهای در حال توسعه

سیاست استراتژیک تجاری که بر مبنای تئوریهای جدید تجارت پایه گذاری شده اند، بر اساس عملکرد تجاری کشورهای پیشرفته صنعتی شکل گرفته است که اولاً در بازارهای جهانی دارای ساختار الیگوپولی بازیگر مهمی به شمار می آیند (مانند آمریکا، اتحادیه اروپا و ژاپن) و ثانیاً دارای صنایع مبتنی بر تکنولوژیهای پیشرفته هستند. اما بخشهایی از تئوریهای جدید تجارت هستند که به مسایل توسعه ای مربوط به کشورهای در حال توسعه می پردازند. این بخشها با مفاهیم زیر ارتباط دارند [۱۴ و ۱۵]:

- فرایند کاهش شکاف تکنولوژی بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته
- مسایل مرتبط با مذاکرات تکنولوژیک کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

- نقش فعالیتهای شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای در حال توسعه
- تجارت و سرمایه‌گذاری میان کشورهای در حال توسعه
- پویایی توانمندی‌های سطح بنگاه و مسایل مرتبط با رقابت پذیری
- خلق مزیت

فرایند کاهش شکاف تکنولوژی

یک پیام‌نشات گرفته از تئوری‌های جدید تجارت این است که تفاوت‌های تکنولوژی، عامل بنیادی در شکل دادن به مزیت‌های نسبی است. بنابراین سیاست تجاری می‌بایست با در نظر گرفتن تغییر تکنولوژی طراحی گردد. در کشورهای در حال توسعه برخی فعالیت‌های اقتصادی وجود دارند که امکان بر خورداری مستمر از لبه رقابتی^۱ ناشی از شرایط طبیعی به جای تغییر تکنولوژیکی فراهم می‌آورد (به عنوان مثال منابع طبیعی از قبیل مواد معدنی). این بدان معناست که محوریت تغییر تکنولوژیکی و نوآوریها در تحلیل مباحث مربوط به رشد و تجارت می‌تواند برای ارتقای مزیت نسبی مبتنی بر موجودی منابع طبیعی به کار برده شود. در این زمینه^۲ است که تاثیر توانمندی‌های تکنولوژیکی بر واقعی کردن پتانسیل‌های منابع طبیعی در کشورهای در حال توسعه اشاره شده است [۱۵].

توانمندی‌های تکنولوژیک و به خصوص به کارگیری تکنولوژیها جدید در اکتشاف، استخراج و پردازش منابع طبیعی می‌تواند در بهره‌برداری کردن از پتانسیل‌های منابع طبیعی موجود، تمایز و تحول ایجاد نماید. همچنین در زمینه تولید محصولات و کالاهای اولیه، افزایش بهره‌وری نقش مهمی در تاثیرگذاری بر سطح بازده ناشی از عوامل مورد استفاده در تولید کالاها ایفا می‌نماید. بنابراین توانمندی‌های تکنولوژیک در تولید کالاها می‌تواند اثر مثبتی بر روی تجارت داشته باشد. تجربه کشور مالزی در متنوع سازی تولید کاکائو نشان داده است که اگر چه مالزی هزینه نیروی کار بالاتری در مقایسه با آفریقای غربی و برزیل دارد، اما این کشور با به دست آوردن بازده‌های خیلی بالای ناشی از گونه‌های هیبرید توسعه یافته توسط برنامه‌های پرورش محصولاتش توانسته است موفقیت‌های بالایی کسب نماید (مرکز تجارت جهانی ۱۹۸۷). در فرایند صنعتی شدن کشورهای کمتر صنعتی شده، ارتقای نقش تغییر تکنولوژیک می‌تواند کمک شایانی به بهبود کارایی استراتژی جایگزینی واردات و بهبود رقابت پذیری بین‌المللی.

در صنایع صادراتی این گونه کشورها ایفا نماید. تئوری‌های جدید تجارت نقش توسعه تکنولوژیکی و نوآوریها و اهمیت نگاه آینده در ارزیابی پتانسیل‌های تجاری را برجسته نشان می‌دهد و این بر خلاف مسایل مرتبط با مزیت‌های نسبی ایستای مطرح شده در تئوری‌های سنتی تجارت می‌باشد. علاوه بر این تئوری‌های جدید تجارت، محوریت تکنولوژی در تجارت، به خصوص در کسب دانش جزئی شده^۳ مربوط به ساختارها و توانمندی‌های صنایع صادراتی.

به عنوان زیر بنایی برای تدوین سیاست‌های ارتقای صادرات و سیاست‌هایی که منجر به ارتقای صنایع با مزیت‌های رقابتی پویا می‌شود، را بیان کرده‌اند [۲]. چالش اساسی در این بحث این است که چگونه قدرت انتخاب در به کارگیری^۴ تکنولوژی‌های جدید در فرایندهای متعدد را به طریقی ارتقا دهیم که هم از یک طرف سازگار با توانمندی‌های موجود و از طرف دیگر در طول زمان تطابق داشته باشد. برای اینکه بتوان از این گونه چالش‌ها عبور کرد باید فرایند افزایش قدرت رقابت و کاهش شکاف تکنولوژی به طور مستمر و پویا صورت پذیرد. تجربه هند و کره در این زمینه جالب توجه است. از مقایسه انواع محصولات صادر شده توسط کره و هند این نکته آشکار می‌شود که با وجود اینکه در سال ۱۹۶۶ محصولات با تکنولوژی‌های پیشرفته سهم اندکی از صادرات را تشکیل می‌دادند اما در سال ۱۹۸۶ سهم این محصولات (تکنولوژی پیشرفته) در کشور کره به طور

¹-Competitive edge

² - Context

³ - Detailed Knowledge

⁴ - Adoption

چشمگیری افزایش یافت در حالی که سهم هند تغییر چندانی در این سال نکرده بود [۱۶]. ماهیت ایستا (غیرپویا) تحقیق و توسعه در صادرات کشور هند بیانگر عدم تمایل این کشور به واردات تکنولوژی مدرن و اعمال محدودیت در معرض تکنولوژیهای خارجی قرار گرفتن می باشد (به دلیل سیاست خودکفایی). بنابراین به نظر می رسد چالش مهم برای سیاستگذاری در کشورهای در حال توسعه این است که چگونه از پیامدهای تجربه هند اجتناب ورزید و چگونه قدرت رقابت در صنایع استراتژیک را افزایش داد (تجربه کره) [۲].

مسایل مرتبط با مذاکرات تکنولوژیک کشورهای در حال توسعه

به دلیل انحصاری شدن فزاینده پیشرفت تکنولوژیک توسط شرکت‌های چند ملیتی، به نظر می رسد شکاف ارتباطی میان کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته وجود دارد. این شکاف در مذاکرات به طور عمده از این مساله نشات می گیرد که کشورهای در حال توسعه تصور می کنند اکثر دانش تکنولوژیک، کد گذاری^۱ شده و می توانند از طریق توافق نامه و اعمال محدودیت های قانونی آن را منتقل کنند.

در این زمینه تئوری‌های جدید تجارت مفهوم تکنولوژی را وسیع تر بیان می نمایند و بر وجه تلویحی تکنولوژی تاکید می نمایند که به دست آوردن آن هزینه بر و مشکل است و نیازمند تلاش تکنولوژیکی است. تشخیص ویژگی‌های تلویحی^۲ تکنولوژی و مفهوم سازی دانش تکنولوژیک مرتبط با آن همراه با شناخت عمیق تر ویژگی‌های کد بندی شده و تلویحی دانش تکنولوژیک و اهمیت نسبی آنها می تواند فهم بسیاری از جنبه های تعارض میان کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته را ارتقا بخشد (به عنوان مثال مباحث مرتبط با نظام نامه مدیریت و انتقال تکنولوژی). این تشخیص باعث می شود مکانیزمهای یادگیری تکنولوژیکی و به کارگیری سیاستهای مرتبط با آن در مذاکرات انتقال تکنولوژی اهمیت پیدا کرده محور مذاکرات به سمت و سوی رفع موانع فرایند یادگیری تکنولوژیکی در کشورهای در حال توسعه گردد [۲].

تغییر دیدگاه درباره نقش شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای در حال توسعه

ورود شرکت‌های چند ملیتی می تواند باعث تزیق سرمایه، تکنولوژی و تکنیک های جدید مدیریتی و همچنین تغییر در رفتار بنگاه‌های داخلی شود و لازمه استفاده حداکثر از سرریزهای ناشی از حضور شرکت‌های چند ملیتی، افزایش توانمندی‌های تکنولوژیک در کشور میزبان می باشد تا بتوان تکنولوژیهای جدید را جذب کرد و به کار گرفت. روند رو به رشد جهانی شدن، بیشتر به واسطه نقش فزاینده شرکت‌های چند ملیتی در اثر رشد شدید جریانات مالی بین المللی است. در این زمینه ایجاد شبکه ها باعث نزدیک شدن شرکت‌ها و سازمان‌ها شده که در نتیجه آن همکاری‌های بین المللی را افزایش داده است.

تجارت و سرمایه گذاری میان کشورهای در حال توسعه

گر چه تمرکز تئوری‌های جدید تجارت میان کشورهای صنعتی شده می باشد، اما برخی موارد از قبیل صرفه های ناشی از مقیاس، تنوع محصول و توضیحات مرتبط با تجارت درون صنعت می تواند در مسایل مربوط به تجارت کشورهای در حال توسعه در اقتصاد جهانی به کار رود. مطالعه موردی سرمایه‌گذاری مشترک هندوستان در تایلند نشان داده است که در اثر سرمایه گذاری مشترک بنگاه‌های کشورهای در حال توسعه با ورود به یک مرحله یادگیری نه تنها دانش چگونگی^۳ بلکه دانش چرایی^۴ را نیز انتقال داده اند [۱۷]. این اتفاق به دلیل این است که شرکت‌های چند ملیتی کشور در حال توسعه، اغلب با ماشین آلات وارداتی از کشورهای توسعه یافته ایجاد می شود و این نیازمند تطابق ماشین آلات با شرایط بومی کشور میزبان و در نتیجه

¹ - Codified

² - Tacit

³ - Know-How

⁴ - Know-Why

فراهم کننده فرصتی برای یادگیری با انجام دادن^۱ است. این نشان می دهد که شرکت چند ملیتی کشور در حال توسعه از مهارت بیشتری برای تطابق تکنولوژی خاص برخوردارند و بنابراین آنها این مهارت‌ها را منتقل می کنند. از طریق اینگونه اشکال متفاوت یادگیری، تطبیق و اصلاح تکنولوژیهای وارداتی، شرکت‌های چند ملیتی کشورهای در حال توسعه، توانمندی‌های تکنولوژیک منحصر به فردی را کسب کرده‌اند و می توانند آنها را به گونه ای کاملاً کارا منتقل نمایند [۱۸]. همان گونه که در تئوریهای جدید تجارت در مورد مفاهیم پویایی فرایند توسعه تکنولوژی بدان اشاره می شود، چنانچه کشورهای در حال توسعه برخوردار از لبه رقابتی در برخی از فعالیت‌هایی منتخب باشند، آنگاه پشتیبانی سیاستی در این گونه فعالیت‌ها به منظور نگهداری و ارتقا آنها مورد نیاز خواهد بود. این گونه بنگاه‌ها می بایست ارتقا و تطبیق هر چه بیشتر تکنولوژیهای فرایند و محصول خود را از طریق انجام تحقیق و توسعه در داخل و به منظور باقی ماندن در فضای رقابتی ادامه دهند [۲].

تجارت و سرمایه گذاری میان کشورهای در حال توسعه

گر چه تمرکز تئوری‌های جدید تجارت میان کشورهای صنعتی شده می باشد، اما برخی موارد از قبیل صرفه های ناشی از مقیاس، تنوع محصول و توضیحات مرتبط با تجارت درون صنعت می تواند در مسایل مربوط به تجارت کشورهای در حال توسعه در اقتصاد جهانی به کار رود. مطالعه موردی سرمایه‌گذاری مشترک هندوستان در تایلند نشان داده است که در اثر سرمایه گذاری مشترک بنگاه‌های کشورهای در حال توسعه با ورود به یک مرحله یادگیری نه تنها دانش چگونگی^۲ بلکه دانش چرایی^۳ را نیز انتقال داده اند [۱۷]. این اتفاق به دلیل این است که شرکت‌های چند ملیتی کشور در حال توسعه، اغلب با ماشین آلات وارداتی از کشورهای توسعه یافته ایجاد می شود و این نیازمند تطابق ماشین آلات با شرایط بومی کشور میزبان و در نتیجه فراهم کننده فرصتی برای یادگیری با انجام دادن^۴ است. این نشان می دهد که شرکت چند ملیتی کشور در حال توسعه از مهارت بیشتری برای تطابق تکنولوژی خاص برخوردارند و بنابراین آنها این مهارت‌ها را منتقل می کنند. از طریق اینگونه اشکال متفاوت یادگیری، تطبیق و اصلاح تکنولوژیهای وارداتی، شرکت‌های چند ملیتی کشورهای در حال توسعه، توانمندی‌های تکنولوژیک منحصر به فردی را کسب کرده‌اند و می توانند آنها را به گونه ای کاملاً کارا منتقل نمایند [۱۸]. همان گونه که در تئوریهای جدید تجارت در مورد مفاهیم پویایی فرایند توسعه تکنولوژی بدان اشاره می شود، چنانچه کشورهای در حال توسعه برخوردار از لبه رقابتی در برخی از فعالیت‌هایی منتخب باشند، آنگاه پشتیبانی سیاستی در این گونه فعالیت‌ها به منظور نگهداری و ارتقا آنها مورد نیاز خواهد بود. این گونه بنگاه‌ها می بایست ارتقا و تطبیق هر چه بیشتر تکنولوژیهای فرایند و محصول خود را از طریق انجام تحقیق و توسعه در داخل و به منظور باقی ماندن در فضای رقابتی ادامه دهند [۲].

پویایی توانمندی‌های سطح بنگاه و مسایل مرتبط با رقابت پذیری

یکی از مهم‌ترین کمک‌های تئوری‌های جدید تجارت (به ویژه تئوری‌های مرتبط با تئوری تکاملی تغییر اقتصادی) توجه به پویایی نوآوری و تغییر تکنولوژیکی درون بنگاه‌ها یا گروه‌های صنعتی استراتژیک است. یکی از مسائل تئوری پویایی توانمندی‌های سطح بنگاه (یا صنعت) این است که الگوهای سازمانی و اشکال پشتیبانی توسط نهادهای سطح ملی یا سطح صنعت، موضوع مهمی می باشد که می‌بایست بدان توجه داشت. در حقیقت برخی شواهد بروز یافته از کشورهای در حال توسعه اشاره به این پدیده دارد که رقابت پذیری و کارایی در الگوهای سازمانی متعدد در بنگاه‌ها قابل دستیابی است. به عنوان نمونه می توان به ساختار صنعتی کره و تایوان اشاره کرد که دو الگوی متفاوت را تعقیب کردند ولی از کارایی نسبتاً یکسانی برخوردار بودند. بنابراین سوال درباره

¹ - Learning by doing

² - Know-How

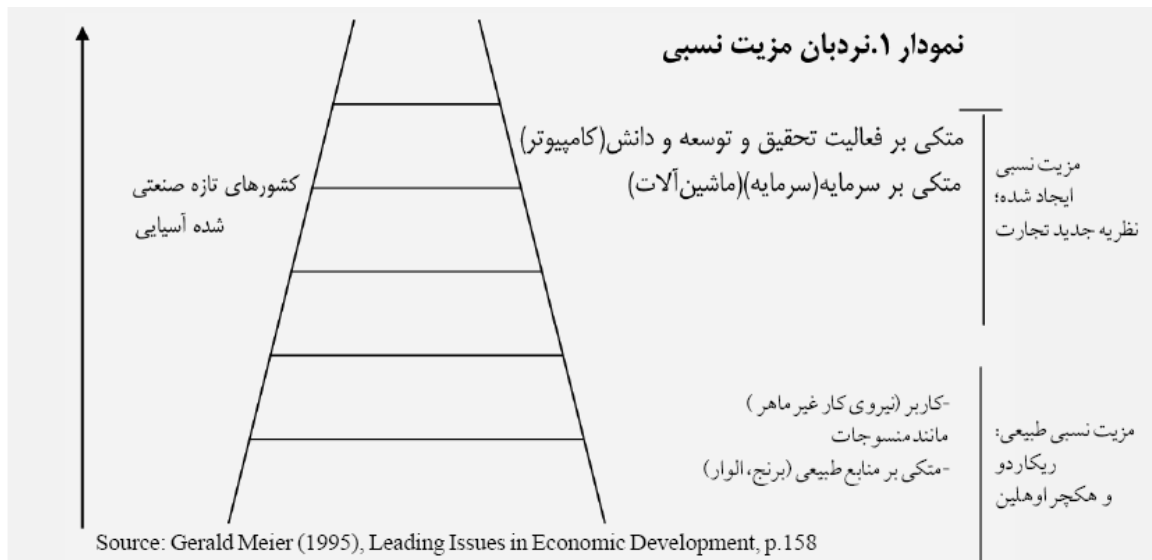
³ - Know-Why

⁴ - Learning by doing

سازمان بنگاه و ارتباط ان با دیگر نهادها موضوعی است که به شرایط خاص بستگی دارد: از قبیل گذشته بنگاه، توانمندی‌های تکنولوژیکی و دیگر توانمندی‌های نهادی کشورها در برهه های زمانی مختلف [۲].

خلق مزیت

مزیت نسبی در تئوری‌های سنتی تجارت "ایستا" است و از آنجا که فرض بر این است که بازدهی ثابت به مقیاس وجود دارد، تکنولوژی عاملی است برونزا و عملاً مداخله دولت در سیاستگذاری تکنولوژی و صنعتی برای خلق مزیت (به جز در موارد کاملاً استثنایی) مقبول واقع نمی‌افتد. عملاً موفقیت برخی کشورهای آسیایی در تغییر مزیت نسبی شان با تئوری‌های سنتی تجارت قابل تبیین نمی‌باشد. این در حالی است که تئوری‌های جدید تجارت می‌تواند تبیین کننده مفهوم خلق مزیت باشد. در واقع خلق مزیت کاربرد مناسب سیاست استراتژیک تجاری در کشورهای در حال توسعه است. مطابق ادبیات اقتصاد توسعه کشورها در پله های گوناگون نردبان مزیت قرار دارند. پله اول نردبان، تولید و صدور محصولات اولیه و پله آخر نردبان تولید و صدور دانش بنیان است. کشورهای در حال توسعه می‌بایست بر اساس تئوری‌های جدید تجارت به خلق مزیت پرداخته و از نردبان مزیت بالا روند (نمودار ۱).



نمودار ۱ نردبان مزیت نسبی

کشورهای در حال توسعه در فرایند خلق مزیت می‌بایست با اتخاذ سیاست استراتژیک تجاری با معیارهای مناسب دست به انتخاب صنایع و تکنولوژی‌های استراتژیک بزنند. معیارهای انتخاب با توجه به شرایط کشورها متفاوت است که در جدول ۱ معیارها و شاخص‌های انتخاب صنایع در کشورهای در حال توسعه آمده است:

| شماره | معیارهای انتخاب صنایع برای خلق مزیت در کشورهای در حال توسعه | شاخص‌های انتخاب صنایع برای خلق مزیت در کشورهای در حال توسعه |
|-------|---|---|
| ۱ | سودآوری | ۱- ارزش افزوده غیر دستمزدی ۲- نسبت ارزش ستانده به ارزش داده |
| ۲ | رانت نیروی کار (تفاوت دستمزدها و بهره‌وری) | ۳- جبران خدمات سرانه سالانه ۴- بهره‌وری نیروی کار |
| ۳ | انرژی بری (کشورهای نفت خیز) | ۵- ارزش انرژی مصرف شده صنعت ۶- متوسط ارزش انرژی مصرف شده هر کارگاه |
| ۴ | مزیت هزینه‌ای | ۷- مزیت نسبی آشکار شده |
| ۵ | دانش فنی و مهارت نیروی کار | ۸- کارکنان لیسانس و بالاتر کل شاغلان با سواد ۹- مهندسان و تکنسین‌ها کل شاغلان تولیدی |

جدول ۱: معیارها و شاخص‌های انتخاب صنایع در کشورهای در حال توسعه [۱۹]

بررسی تجربه کشور کره جنوبی

کشور کره جنوبی از جمله کشورهای موفق دنیاست که توانسته است با به کارگیری سیاست استراتژیک تجاری بر اساس نگرش نظریه جدید تجارت صادرات خود را توسعه دهد. این کشور موفق شده است بر اساس معیارها و شاخص‌های انتخاب صنایع راهبردی و با حمایت از آنها به خلق مزیت در آن محصولات پرداخته و از نردبان مزیت بالا رود و در صدور محصولات متکی بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه به توفیقات در خور توجهی دست یابد. در واقع سیاست‌های مداخله گرایانه مبتنی بر نظریه جدید تجارت برای خلق مزیت نقش موثری در این توفیقات داشته است. در بررسی تجربه کره جنوبی پنج ابزار اساسی بیشترین نقش در توفیق توسعه صنایع Hi-Tech و توسعه صادرات این کشور داشته است که عبارتند از: گزینشی بودن تخصیص اعتبار، یارانه صادراتی، اعمال محدودیت‌های وارداتی، مدیریت FDI و صرفه‌های مقیاس و یادگیری [۱۹].

نتیجه گیری

اغلب تئوریهای جدید تجارت بر موضوعاتی تاکید داند که بیشتر مربوط به کشورهای توسعه یافته می باشند. اما در این مقاله ضمن مروری بر سیر تحول تئوریهای تجارت و همچنین ارکان، ضوابط و ابزارهای سیاست استراتژیک تجاری بر بخش هایی از تئوریهای جدید تجارت تاکید گردید که مربوط به کشورهای در حال توسعه می باشند. این بخشها عبارتند از: فرایند کاهش شکاف تکنولوژی بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، مسایل مرتبط با مذاکرات تکنولوژیک کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، نقش فعالیت‌های شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای در حال توسعه، تجارت و سرمایه گذاری میان کشورهای در حال توسعه، پویایی توانمندی‌های سطح بنگاه و مسایل مرتبط با رقابت پذیری و خلق مزیت. از آنجا که در کشور در حال توسعه ای مانند ایران در بازار محصولات عمدتاً دارای شرایط الیگوپولی و در محصولات دارای فناوری پیشرفته نقش بسیار اندکی

دارد، تجارت آن به صورت عمده بر مزیت نسبی متکی است بنابر این توجه به ابعاد فوق الذکر به ویژه خلق مزیت اهمیت بسیار زیادی دارد و در این میان تجربه کره جنوبی می تواند درس های زیادی برای کشور ما در پی داشته باشد. به طور کلی می توان توصیه های زیر را به عنوان جمع بندی این مقاله ارائه کرد:

۱. برای انجام مداخله تجاری جهت توسعه صادرات غیر نفتی و تحول اقتصاد از منبع پایه به دانش پایه، اتخاذ سیاست استراتژیک تجاری ضروری می باشد و فرایند کاربرد آن در کشوری مانند ایران از طریق خلق مزیت می باشد.
۲. به منظور خلق مزیت، سیاست های مداخله گرایانه مبتنی بر نظریه استراتژیک تجاری نقش تعیین کننده ای دارد و ضرورت دارد صنایع و فناوری های خاص را با توجه به معیارهای بیان شده در این مقاله انتخاب کرد.
۳. ضرورت دارد پس از انتخاب صنایع و فناوریهای خاص از ابزارهای خلق مزیت که در تجربه کره جنوبی نیز مورد بررسی قرار گرفت، استفاده شود. نکته قابل توجه این است که در استفاده از ابزارهای خلق مزیت می بایست نگاه مبتنی بر توسعه صادرات باشد و نگاه کسب درآمدی به ابزارهایی همچون تعرفه های گمرکی نداشت.

مراجع

۱. Clough C., and J.Manor.(Eds.) States or Markets? *Neo-liberalism and the Development Policy Debate*. Clarendon Press. Oxford. 1991.
۲. Wangwe S., *New Trade Theories and Developing Countries: Policy and Technological Implications*. UNU/INTECH Working Paper No.7. 1993.
۳. Kierzkowski H., Recent, Advances in Trade Theory: a selected survey. *Oxford review of Economic Policy*, vol.3 No.1 1987.
۴. Grossman G., and Helpman E., Comparative Advantage and Long run Growth., *American Economic Review*, 1990.
۵. Krugman P.R., Increasing Returns and Theory of International Trade., In Bewley, T.(ed). *Advances in Economic Theory*. Cambridge, 1987.
۶. Nelson R.R., and Winter S., *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Mass.1982.
۷. Dosi, G., Pavitt, K. and Soete, L. "The Economics of Technical Change and International Trade". Harvester Wheatsheaf. 1990.
۸. Tidd J., *Flexible Manufacturing Technologies and International Competitiveness*. Pinter Publishers, London.1991.
۹. میر جلیلی، حسین، *سیاست استراتژیک بازرگانی: مبانی، معیارها و ابزارها*، اطلاعات سیاسی اقتصادی شماره ۲۳۸-۲۳۷ و شماره ۲۴۰-۲۳۹.
۱۰. Spencer B. "What should Trade Policy Target? In: *Strategic Trade Policy and the New International Economics*", Edited by: Paul Krugman the M.I. T Press. P.71.1988.
۱۱. Brander J., and Spencer B., "Tariffs and the Extraction of Foreign Monopoly Entry" *Canadian Journal of Economics*, 1981.
۱۲. Winters A., "Import Surveillance as a Strategic Trade Policy", in *Empirical Studies of Strategic Trade Policies*. Chicago Press, 1994, pp.211-232.
۱۳. میر جلیلی، حسین، *نظریه سیاست استراتژیک تجاری و کاربرد آن در توسعه صادرات صنعتی ایران*، پایان نامه دکتری علوم اقتصادی به راهنمایی دکتر علی اکبر کمیجانی، دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۸۰.
۱۴. Meier, G., *Leading Issues in Economic Development*, p.158, 1995.
۱۵. David P., "Technology, Resource Endowments, Property Rights and Trade: an open developing country viewpoint", *Center for Economic Policy Research*, No.278, Stanford, December, 1991.
۱۶. Keller R., *Technological Capability and Development: A Study of India and Korea*. Nationalekonomiska Institutionen. Handelshogskolan vid Goteborgs Universitet . Memorandum no. 156 1991.
۱۷. UNESCAP: *Technology Flows in Asia-Strategies for Enhancing the Flow of Technologies among Regional Developing Countries*. (Prepared by Prasada Reddy) Bangkok. 1990.
۱۸. Lecraw D., *Technological Activities of LDC-based Multinationals*. *Annals, AAPSS*, 458, November, 1981.
۱۹. میر جلیلی، حسین، *سیاست راهبردی(استراتژیک) تجاری و خلق مزیت در کشوری در حال توسعه*، بررسیهای بازرگانی، شماره ۲۲، ۱۳۸۶.

