

**تذکر: این خلاصه فقط مربوط به مطالب PPT میباشد.**

## **مبحث استراتژی های ورود بین الملل**

### **• دلایل و ضرورت های داشتن استراتژی بین الملل :**

- بازارهای بین الملل فرصت های جدید بالقوه ای را به وجود می آورند
- گسترش بازارهای جدید چرخه عمر محصول را زیاد می کند .
- منابع مورد نیاز به دست می آیند .
- تقاضای بالقوه بیشتری برای محصول به وجود می آید .

### **• عوامل مهم در انتخاب راهبردها برای حضور در بازار بین المللی :**

- پتانسیل بازار و موقعیت های شرکت در آن
- توانایی های سازمان
- میزان درگیر شدن مدیریت در بازاریابی بین الملل
- قوانین کشور خارجی و میزان ریسک
- سود و زیان استراتژی های انتخابی

### **• سه انتخاب استراتژیک :**

یک شرکت، وقتی به سوی بازارهای خارجی شرکت می کند، می تواند یکی از سه استراتژی اساسی را دنبال نماید :

- شرکت با توجه به محصول و خط مشی ارتباطی خود، می تواند با اتخاذ همان روش در بازار داخلی، یک «استراتژی توسعه ای» را انتخاب نماید.
- «استراتژی انطباق»، نیاز به برخی تغییرات برای تطابق با نیازهای بازار جدید را دارد.
- ولی هنگامی که روش کاملاً جدیدی مورد نیاز باشد، شرکت می تواند «استراتژی ابداع» را برگزیند

### **• استراتژی های چندگانه :**

- استراتژی اول: (توسعه محصول-توسعه ارتباطات) :

استراتژی توسعه برای فروش محصولات استاندارد، با همان نوع استراتژی ارتباطات در سراسر جهان به کار می رود. به عبارت دیگر، محصول داخلی بدون هیچ گونه تغییر و تبدیل به بازارهای هدف، بدون زمینه سازی فرهنگی-اجتماعی ارائه می شود.

- استراتژی دوم: (توسعه محصول- انطباق ارتباطات) :

هنگامی که وقایع فرهنگی و اجتماعی در مورد مصرف کالا، از کشوری به کشور دیگر تفاوت داشته باشد، اما شرایط استفاده به عنوان قسمتی از وقایع فیزیکی یکسان باشد، همان کالا را می توان با تغییر در استراتژی ارتباطات به فروش رساند؛ مانند تولید دوچرخه و موتور سیکلت.

- استراتژی سوم: (انطباق محصول – توسعه ارتباطات) :

این استراتژی زمانی است، که واقعه فیزیکی در اطراف محصول متنوع باشد. اما وقایع فرهنگی و اجتماعی، همانند بازار داخلی شرکت باشد. یک شرکت زمانی که نمی تواند محصول خود را به صورت دیگری در یک بازار خارجی به فروش رساند، این استراتژی را دنبال می کند.

- استراتژی چهارم: (انطباق محصول – انطباق ارتباطات)

هنگامی که وقایع فیزیکی و فرهنگی- اجتماعی، هر دو تغییر کند، عموماً یک استراتژی انطباق دو گانه مطلوب خواهد بود.

- استراتژی پنجم: (ابداع محصول)

هنگامی که قدرت خرید برای کالایی وجود نداشته باشد، بعضی از شرکت ها برای ابداع یک محصول جدید اقدام می نمایند و یا طراحی مجدد محصول اصلی با پیچیدگی کمتر، آن را به بازار جدید عرضه می کنند، در نتیجه، کالای ارزان تر موجب خرید بیشتر می شود.

## • استراتژی ورود :

- عمده ترین هدف شرکت ها از ورود به بازارهای بین المللی ، ایجاد فرصت های مناسب برای کسب سود است . استراتژی ورود را باید با محیط خاص هر بازار تطبیق داد .

- یک شرکت پیش از ورود به بازارهای بین المللی باید استراتژی های ورود خود به آن بازار را مشخص کند. تصمیم گیری برای انتخاب استراتژی ورود بر اساس تجزیه و تحلیل ویژگی های بازار که شامل میزان فروش بالقوه، اهمیت استراتژیک و نیز محدودیت کشور است می باشد.

## برخی از استراتژی های ورود :

۱- صادرات ( Exporting ) :

شرکت های به دو روش می توانند به صادرات بپردازند:

الف ) صادرات مستقیم Direct Export : هنگامی که یک شرکت کلیه فعالیت های ضروری جهت فروش محصولات خود را در کشور میزبان به عهده می گیرد به «صادرات مستقیم» دست زده است. این فعالیت ها عبارتند از : تعیین ظرفیت بازار، یافتن خریدار، تعیین کانال های توزیع و انجام امور اداری صادرات.

ب ) صادرات غیر مستقیم Indirect Export : هنگامی که شرکت تمایل به «صادرات غیر مستقیم» داشته باشد. تمام این وظایف را به واسطه ای مانند یک «شرکت مدیریت صادرات» ( E. M. C ) واگذار می کند و شرکت مدیریت صادرات در قبال یک مبلغ معین یا حق العمل یا ترکیبی از هر دو، به صادرات محصول اقدام می کند.

### ■ مزایای صادرات :

- برای شرکت هایی که برای اولین بار اقدام به بازار یابی بین المللی میکنند صادرات به علت ریسک پایین تر مناسب است.
- زمانیکه ظرفیت بازار کشور میزبان به درستی تعیین نشده یک استراتژی موثر ورود به بازار است.
- به کشورها امکان می دهد در صورت مساعد بودن شرایط بازار سطح فعالیت های خود را از طریق اقدام به تولید، در کشور مورد نظر افزایش دهد.

### ■ معایب صادرات :

- نوسانات نرخ ارز و مداخلات دولتی می تواند تاثیر مخربی بر درآمد یک صادرکننده داشته باشد
- یک شرکت ممکن است از مداخلات دولتی ضرر ببیند
- وضع تعرفه های گمرکی بالا می تواند قیمت محصول را افزایش دهد و توان رقابتی شرکت را کم کند

۲- اعطای امتیاز ( Licensing )

«اعطای امتیاز» عبارتست از پرداخت یک مبلغ معین به عنوان «حق الامتیاز» توسط امتیاز گیرنده، جهت اخذ حق استفاده از یک اختراع نوآوری، نشان تجاری، فرمول محصول، نام شرکت یا هر چیز با ارزش دیگر.

### ■ مزایای اعطای امتیاز :

- اعطای امتیاز از نظر هزینه یکی از راه های مناسب ایجاد گسترش فعالیت های بازاریابی در کشور میزبان می باشد

- اعطای امتیاز موجب ورود تکنولوژی های برتر و تخصص های مدیریتی به کشورها می شود.

■ معایب اعطای امتیاز :

- اعطای امتیاز توانایی شرکت را در استفاده کامل از مزیت های ظرفیت بازار کشور میزبان محدود می کند

- اعطای امتیاز می تواند امتیاز گیرنده را به رقیبی در بازار کشورهای دیگر تبدیل کند

### ۳- فرنچایزینگ (Franchising) :

فرانچایزینگ (Franchising) یا همان فرانشریز نوع خاصی از اعطای امتیاز (Licensing) است که در آن امتیاز دهنده (Franchiser) تمام برنامه های بازاریابی از قبیل نام کالا، علائم و نشانها، محصولات و روش عملیات را در اختیار گیرنده امتیاز (Franchisee) قرار می دهد. معمولا قراردادهای فرانچایز جامع تر از اعطای امتیاز است چون نسخه ای برای تمام عملیات تجویز می گردد.

در مقابل گیرنده امتیاز متعهد می شود که :

- فقط به تولید محصولاتی پردازد که امتیاز آنها را گرفته است.
- این محصولات را فقط در قلمرویی که مقرر شده است به فروش برساند.
- به اعطا کننده امتیاز مبلغی را که مرتبط با حجم فروش است پردازد. علاوه بر تولید، کلیه فعالیتهای بازاریابی در محدوده مقرر بر عهده گیرنده امتیاز است

### ۴- تولید قراردادی (Contract Manufacturing) :

یک شرکت طبق موافقت نامه تولید قراردادی می تواند به دو صورت عمل نماید:  
(۱) شرکت می تواند قطعات را در اختیار یک تولید کننده قرارداد دهد، و تولید کننده آنها را مونتاژ نماید  
(۲) شرکت می تواند مسئولیت ساخت کل محصول با مشخصات ویژه ای به تولید کننده واگذار نماید

■ مزایای تولید قراردادی :

شرکت با واگذاری وظایف و مسئولیت های تولید به یک تولید کننده دیگر می تواند تخصص خود را بر ارزیابی محصولات متمرکز کند.

■ معایب تولید قراردادی :

- این روش تولید کننده را به یک رقیب بالقوه تبدیل می کند
- به عدم کنترل کافی بر محصول منجر می شود

## ۵- قرار داد مدیریتی :

طبق قرارداد مدیریتی، يك شرکت تخصص هاي مدیریتی و دانش فني را براي شرکت دیگر یا يك دولت فراهم مي کند. اگر چه طبق این روش، تیم مدیریتی به عنوان مشاور انجام وظیفه مي کند، اما ممکن است در فعالیت هاي عملیاتی نیز درگیر شوند.

## ۶- سرمایه گذاری مستقیم خارجی :

معمولاً سرمایه گذاری مستقیم خارجی مي تواند به دو صورت انجام شود:

الف) سرمایه گذاری مشترك :

در يك سرمایه گذاری مشترك، دو یا چند شرکت، مشارکتی را به وجود مي آورند و در مالکیت، ریسک، سود و کنترل شرکت جدید، به نسبت میزان سرمایه گذاری سهام می شوند.

سه نوع عمده سرمایه گذاری مشترك عبارتند از:

- سرمایه گذاری مشترك بين يك شرکت خارجی و يك شرکت خصوصی محلي
- سرمایه گذاری مشترك بين شرکت خارجی و دولت محلي
- سرمایه گذاری مشترك بين تعدادی از شرکت هاي خارجی بدون شريك محلي

### ■ مزایا سرمایه گذاری مشترك :

- درآمد بیشتر
- کنترل بیشتر تولید و بازاریابی
- برخورد بهتر بازار
- تجربه بیشتر در بازاریابی بين المللی

### ■ معایب سرمایه گذاری مشترك :

- ریسک بیشتر در مقابله با روشهایی که تعهد کمتری رانیا دارند

## ۷- تاسیس يك واحد با مالکیت کامل:

تاسیس يك واحد با مالکیت کامل» یعنی این که يك شرکت خارجي، مالکیت کامل يك شرکت توليدي را به دست آورد و طبعاً تمام عملیات شرکت را نیز خود به دست خواهد گرفت. در این روش، شرکت مسئولیت تمام وظایف استراتژیک و عملیاتی را به عهده مي گیرد.

### ■ مزایا مالکیت کامل :

- بدست آوردن نیروی انسانی و مواد اولیه ارزانتر
- استفاده از تشویق های دولت خارجی
- تعدیل هزینه حمل و نقل

### ■ معایب مالکیت کامل :

- ریسک ناشی از تغییرات سیاست ها و قوانین
- نوسانات نرخ ارز
- تغییرات دولتی و ملی شدن

## ۸- اینترنت :

تعداد زیادی از شرکت ها از طریق اینترنت سفارشاتى را از مشتریان خود در کشورهای دیگر دریافت می کردند، که نتیجه پیدایش اصل بازاریابی بین المللی اینترنتی بود. بسیاری از شرکت ها به شکلی فعال در سایت های وب چند زبانه به طراحی کاتالوگ های اینترنتی برای برخی کشورهای خاص پرداخته اند .

## • نقش استراتژی در ایجاد مزیت رقابتی در حوزه تجارت بین الملل :

رایج ترین و پذیرفته ترین دستورالعمل جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار در حوزه تجارت بین الملل ، توسط بارتلت و گوشال ارائه شده است :

آنها پیشنهاد می کنند شرکتی که بسوی تبدیل شدن به یک کسب و کار رقابت پذیر در سطح جهانی گام بر می دارد باید همزمان به دنبال این سه هدف استراتژیک باشد:

- اثربخشی : شرکتها برای ماندگاری در بازارهای بین المللی باید زنجیره های تامین اثربخش بین المللی ایجاد کند. اثربخشی به کاهش هزینه های عملیات و فعالیت های شرکت در مقیاس جهانی اشاره دارد.

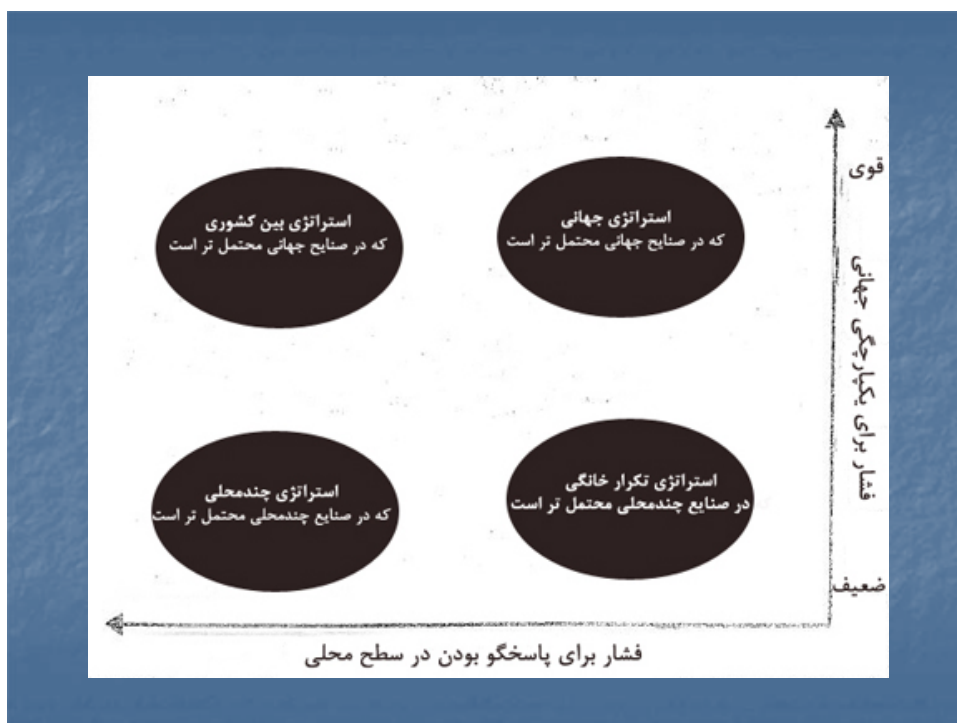
- انعطاف پذیری : شرکت باید انعطاف پذیری خود را در مقیاس جهانی گسترش دهد تا بتواند ریسک ها و فرصت های خاص هر کشور را مدیریت کند. توانایی شرکت در بهره برداری از منابع و فرصت های محلی امری ضروری و حیاتی است .
- یادگیری :

- ❖ شرکت باید در جست و جوی یادگیری در ابعاد جهانی باشد.
- ❖ گونا گونی محیط جهانی، با فرصت های یادگیری منحصر به فردش، به شرکت کمک می کند که خود را در عرصه بین المللی نهادینه کند .

## • استراتژی های عمده در حوزه تجارت بین الملل :

### استراتژیهای ناشی از چارچوب یکپارچگی- پاسخگویی :

چارچوب یکپارچگی - پاسخگویی چهار استراتژی کاملاً مشخص برای شرکت های بین المللی دارد . شرکت هایی که به سمت بازارهای بین المللی حرکت می کنند، یک یا ترکیبی از این استراتژی را دنبال می کنند.



## ۱- استراتژی تکرار داخلی

شرکت در استراتژی تکرار داخلی (که گاهی به آن استراتژی صادرات یا استراتژی بین المللی هم می گویند) تجارت بین الملل را جدا از/ یا در اولویت بعدی، نسبت به تجارت داخلی می بیند. شرکت ها در این حالت چندان به دنبال کسب دانش از اقدامات خارجی نیستند. در این حالت محصول معمولاً با توجه به مشتریان داخلی تولید می شود و شرکت ها سعی می کنند با افزایش چرخه هر محصول و تکرار کردن موفقیت بازار خانگی، وارد تجارت بین المللی شوند.

## ۲- استراتژی چند محلی :

استراتژی چند محلی یک شرکت در حال بین المللی شدن اختیارات قابل توجهی به هر مدیر خود در کشور مقصد می دهد و به او این اختیار را می دهد که مستقلاً عمل کند و به دنبال پاسخگویی محلی باشد . با این استراتژی، مدیران متوجه تفاوت های بازارهای هر کشور می شوند و بر آنها تاکید می ورزند . یکی از خصوصیات این شرکت ها این است که هم کالا و هم استراتژی بازاریابی خود را برای انطباق با شرایط محلی در هر کشوری با نیازهای مشتریان سازگار می نمایند .

مثال : شرکت های غذایی و نوشیدنی ، کالاهای مصرفی و صنایع پوشاک

## ۳- استراتژی جهانی :

شرکت هایی که استراتژی جهانی را دنبال می کنند از استراتژی هزینه پایین پیروی می کنند . آنها فعالیت های تولیدی بازاریابی و تحقیق و توسعه خود را در چند مکان مناسب متمرکز می سازند و در ارائه کالا و فعالیت بازاریابی خود از روش انطباق استفاده نمی کنند . آنها ترجیح می دهند که یک کالای استاندارد را در سطح جهانی وارد بازار سازند تا منافع حاصل از صرفه جویی های مقیاس خود را به حداکثر برسانند.

مثال : صنایع هوا فضا، اتومبیل، مخابرات، فلز، کامپیوتر،

## ۴- استراتژی بین کشوری :

در این رویکرد، شرکت تلاش می کند نسبت به نیازهای محلی بیشتر پاسخگو باشد . در استراتژی بین کشوری از مزیت های اصلی استراتژی های چند محلی و جهانی همزمان استفاده می شود و در عین حال تلاش می شود معایب آنها را به حداقل برسانند . استراتژی



بین کشوری رویکرد انعطاف پذیری دارد: "هر جا شد استاندارد سازی کن، و هر جا لازم است خود را وفق بده .

- ❖ مدیران در عمل استراتژی بین کشوری را از طریق روش های زیر عملی می کنند:
- ترتیب دادن تولید، بازاریابی و فعالیت های زنجیره ارزش بر مقياس جهانی.
- بهینه کردن پاسخگویی و انعطاف پذیری .
- تسهیل انتقال دانش و یادگیری جهانی .

## ❖ مبحث دید گاه ها و نظریات تجارت بین المللی

### • نظریات تجارت بین المللی :

آشنایی با نظریات و تئوری های تجارت بین الملل مدیران و افراد سازمانی را برای انتخاب بهترین تصمیم و استراتژی ها راهنمایی می کند. همچنین این نظریات به عنوان یک مدل عمل می کنند.

### ۱- نظریه ی مرکانتیلیسم

این نظریه ذخایر طلا و نقره را به عنوان پایه ثروت ملی و عاملی تعیین کننده در برقراری مبادلات خارجی کشورها می دانست. این نظریه سیاست تشویق صادرات و کاهش واردات و در نهایت افزایش یافتن تراز تجاری کشورها را مورد تاکید قرار داده است. هر کشوری باید کوشش کند تا بیش تر صادر نماید و کم تر وارد نماید تا در نهایت به مازدا تراز بازرگانی دست یابد. نتیجه نهایی این تحلیل اینست که مازاد تراز بازرگانی يك کشور نمی تواند امری دائمی باشد زیرا منجر به افزایش حجم پول، بالا رفتن تقاضا، گران شدن کالاها برای خریدارن خارجی و در نهایت کاهش صادرات آن کشور می گردد.

## ۲- نظریه ی مزیت مطلق

آدام اسمیت با مطرح نمودن نظریه برتری مطلق و تقسیم کار بین المللی به کشورها توصیه نموده است:

که منابع اقتصادی خود را در زمینه کالاهایی به کار برند که در تولید آن ها نسبت به سایر کشورها از مزیت مطلق برخوردارند و همچنین کالاهایی را وارد نماید که کشورهای دیگر نسبت به او برتری دارند . از دیدگاه آدام اسمیت هنگامی که کشوری در تولید یک کالا نسبت به کشورهای دیگر کارایی بالاتری داشته باشد آنگاه در عرصه ی تجارت به برتری مطلق دست می یابد. او معتقد بود که یک کشور هیچگاه نباید کالایی را در داخل تولید کند که می تواند آنرا ارزانتر از خارج خریداری نماید. این نظریه نتوانست تمام جوانب تجارت بین الملل را توجیه نماید برای مثال این نظریه نتوانست برای این سوال که اگر کشوری در تولید هیچ يك از کالاها از برتری مطلق برخوردار نباشد آیا از جرگه تجارت بین الملل خارج خواهد شد؟

## ۳- برتری نسبی

نظریه برتری نسبی توسط ((ریکاردو)) اقتصاد دان مشهور انگلیسی ، بیان گردید . تئوری برتری نسبی ، مبتنی بر این اصل است که هرکشور باید به تولید آن کالاهائی مبادرت ورزد که درتولید آن از برتری برخوردار است، زیرا کالاها را به بهای ارزانتری نسبت به سایر کشورها عرضه می کند.

بر طبق نظریه ریکاردو اگر کشوری در تولید هر کالا دارای مزیت مطلق باشد هنوز هم تجارت برای هر دو کشور سودآور خواهد بود زیرا که هر کشور در تولید کالایی تخصص می یابد که هزینه نسبی تولید آن در داخل کشور پایین تر باشد و کالایی را وارد می نماید که هزینه نسبی تولید آن در داخل نسبت به کالای دیگر بالاتر باشد.

## ۴- نظریه ی هکچر- اهلین

این دو اقتصاد دان چنین استدلال نمودند که مزیت نسبی از تفاوت در میزان بهره مندی کشورها از منابع ملی (عوامل طبیعی تولید) حاصل می شود. منظور آن ها از این عوامل به طور مشخص زمین و کار و سرمایه بود. برپایه نظریه هکچر و اهلین کشورها کالاهایی را صادر می کنند که در تولید آن ها از عوامل تولید فراوان کشور به میزان زیادی استفاده شده است و در مقابل کالاهایی را وارد می کنند که در تولید آن ها عوامل کمیاب آن کشور زیاد به کار رفته

باشد. تئوري هکچر و اهلين کوشيده است تا الگوي تجارت بين الملل را آنگونه که در عرصه اقتصاد جهاني مشاهده مي کنيم توضيح دهد.

## ۵- معمای - لئونتیف

استدلال لئونتیف اين بود که بر اساس نظريه وفور عوامل با توجه به اين که امريکا منابع مالي بيش تري نسبت به ساير کشورها در اختيار داشت انتظار مي رفت که صادر کننده کالاهي سرمايه بر و در مقابل وارد کننده کالاهي کاربر باشد. اما بر خلاف تصور مشاهده مي شد که صادرات اين کشور کم تر از وارداتش از کالاهي سرمايه بر تشکيل گرديده اند چون نتايج مطالعات لئونتیف با پيش بيني هاي نظريه هکچر - اهلين مغايرت پيدا مي کرد آنرا معمای لئونتیف ناميدند.

به کمک اين نظريه می توان اين گونه استدلال کرد که امريکا به اين علت صادر کننده ی هواپيما های تجاری و وارد کننده ی اتومبيل است که در توليد هواپيما نسبت به اتومبيل کارآمد تر است يا بهره وری بالاتری دارد نه صرفا به خاطر اينکه از عوامل توليد مورد نیاز هواپيما به وفور برخوردار است.

## ۶- نظريه ی سيکل عمر کالا

بر پایه اين نظريه ورود يك کالا به مراحل مختلف سيکل عمر مصرفي آن و تفاوت هايي که بين کشورها از اين نظر وجود دارد و هم چنين انتقال تکنو لوژي کالاي مذکور از کشور ابداع کننده به کشورهای صنعتي درجه دوم و سپس به کشورهای تازه صنعتي شده جايگاه توليد و جريان صادرات و واردات اين کالاها را تغيير مي دهد و در الگوي تجارت آن تاثير مي گذارد. اين تئوري به طور آشکار انتقال برخي از صنايع پيشرفته و به بلوغ رسيده امريکا را به کشورهایي که هزينه هاي مونتاژ و توليد کالاهي صنعتي در آن ها پايين است توضيح مي دهد.

## ۷- نظريه ی مزيت های پيشتاز بودن

بر پایه تئوري هر کشور ممکن است تمرکز خود را بر توليد کالايي بگذارد که شرکت هاي توليد کننده آن کالا در آن کشور از نوع شرکت هاي پيشتازدر صنعت مربوطه تلقي شوند و از مزيت پيشتاز بودن برخوردار شده باشند. اين نظريه اظهار مي دارد که يك کشور ممکن است در صادرات يك کالا تسلط پيدا کند تنها به اين دليل که يك يا چند شرکت بزرگ و پيشتاز در صنعت مورد نظر در اين کشور قرار دارند

## ۸- مزیت رقابت ملی

تز آقای پورتر اینست که در هر کشور چهار عامل اصلی ، محیطی را شکل می دهد که در آن شرکت های محلی به رقابت پرداخته و این عوامل موجب افزایش و یا کاهش مزیت رقابتی کشور مورد نظر می گردد :

- ۱- برخورداری از منابع اقتصادی - طبیعی(وفور عوامل تولید)
- ۲-شرایط تقاضا
- ۳-صنایع مرتبط و حمایت کننده
- ۴- استراتژی و ساختار شرکت و رقابت در محیط

## فصل دوم از کتاب حقیقی :

### جنبه های سیاسی و نقش دولت ها در تجارت بین الملل

#### • ضرورت دخالت دولت در تجارت خارجی :

دلایل اصلی برای پشتیبانی از دخالت دولت در بازرگانی خارجی را می توان بشرح زیر بیان نمود:

- روابط اقتصادی و بازرگانی با دنیای خارج باید با خط مشی های سیاسی و الگوی روابط خارجی کشور و همسو و سازگار باشد و اگر احساس گردد که انجام امور تجارت خارجی بوسیله بخش خصوصی مانع این همسویی می گردد آنگاه ممکن است دولت تصمیم به ایفای نقش بگیرد.

- واردات و صادرات کالاها و خدمات و جابجایی عوامل تولید و تکنولوژی می تواند امنیت ملی کشور را تحت تاثیر قرار دهد.

- مقدار واردات یا صادرات کالاها بر وضعیت عرضه و تقاضای آن ها در بازارهای داخلی اثر میگذارد و میتواند منتج به عدم تعادل و نوسانات شدید قیمت در این بازارها گردد

- مبادله برخي از کالاها و خدمات با دنياي خارج با تندرستي و بهداشت جامعه ارتباط پيدا مي کند
- براي بسياري از کشورها به ویژه کشورهاي کم تر توسعه یافته کسب در آمد آري و تعادل در بازار ارز يك هدف اقتصادي مهم تلقي مي شود.

## • روش هاي و ابزارهاي سياست گذاري در تجارت خارجي :

### ۱- تعرفه هاي گمرکي

- تعرفه نوعي ماليات غير مستقيم است که از واردات دريافت مي گردد. اين ماليات که حقوق يا عوارض گمرکي هم ناميده مي شود به دو روش محاسبه و دريافت مي گردد:
- تعرفه معين : اين تعرفه به عنوان يك مبلغ ثابت براي هر واحد کالاي وارداتي محاسبه مي شود
  - تعرفه نسبي (نسبت به ارزش کالا) : اين تعرفه به عنوان درصدي از ارزش کالاي وارداتي وصول مي شود.

### آثار برقراري تعرفه گمرکي – Effect Custom Duties

- **وصول تعرفه به نفع دولت تمام مي شود:** زیرا به افزايش درآمدهاي عمومي مي انجامد.
- **براي توليد کنندگان داخلي درآمد و سود بيشتري ايجاد مي کند:** زیرا با افزايش قيمت کالاهاي مشابه وارداتي ميتوانند محصولات خود را گرانتر بفروشند.
- **مصرف کنندگان جامعه زيان مي بينند:** زیرا مجبور مي شوند براي خريد کالاهايي که بر ورود آن ها حقوق گمرکي وضع شده پول بيشتري بپردازند. بديهي است که اين اقدامات باعث پايين آمدن سطح رفاه مصرف کنندگان جامعه مي شود.

- **اقتصاد کلان جامعه با نوعی زیان روبرو می شود:** که می توان آنرا فرصت از دست رفته برای اقتصاد ملی دانست. با این فرض که کالای وارداتی در کشورهای خارج ارزانتر تولید می شود و با صرف مبالغ کمتری می توان آنرا وارد نمود تحمل هزینه های بیشتر برای تولید آن ها در داخل نوعی هزینه فرصت برای کشور ایجاد می کند.

## ۲- **سوسیدها (یارانه ها) :**

یارانه پرداختی است که از طرف دولت به افراد، گروه های اجتماعی و یا مؤسسات تجاری و صنعتی کشور پرداخت می شود. یکی از این گونه ها، یارانه ها پرداختی است که به تولید کنندگان داخلی انجام می گیرد و می تواند به صورت:

- **یارانه نقدی**

- **وام های کم بهره**

- **معافیت های مالیاتی**

- **سهیم شدن دولت در سرمایه شرکت های داخلی باشد**

## ۳- **سهیمه بندی واردات**

تعیین سهیمه برای واردات نوعی دخالت مستقیم دولت در امر واردات است. استفاده از این ابزار بدین گونه است که دولت با توجه به شرایط اقتصادی و تجاری کشور به منظور پشتیبانی از صنایع داخلی، جلوگیری از خروج ارز و برقراری تعادل در تراز بازرگانی برای ورود کالاهای خاصی سهیمه تعیین می کند.

## ۴- **محدودیت داوطلبانه بر واردات**

یکی از انواع سهیمه بندی که کم و بیش متداول می باشد ایجاد محدودیت داوطلبانه بر صادرات است که به وسیله کشور صادر کننده و به درخواست کشور وارد کننده انجام می گیرد. اگر چه این سهیمه بندی از طرف صادر کننده انجام می شود اما چون باعث محدود شدن واردات کشور مقابل می شود در عمل نقش سهیمه بندی واردات را ایفا می کند

## ۵- سیاست های ضد دامپینگ

دامپینگ به معنای فروش کالا در یک بازار خارجی به قیمتی پایین تر از هزینه های تولید آن یا کم تر از ارزش منصفانه بازار می باشد.

شرکت های بازرگانی ممکن است مزاد تولیدات خود را با روش دامپینگ در بازارهای خارجی سرازیر نمایند که در این حالت وجود مزاد تولیدی، استفاده از این روش را توجیه می کند. گاهی اوقات هم شرکت های تولیدکننده در یک کشور ممکن است بخش عمده ای از سود حاصل از فروش در بازار داخلی را برای جبران زیان ناشی از دامپینگ در بازار خارجی اختصاص دهند با این هدف که رقبا را در بازار خارجی از میدان خارج سازند.

## ۶- سیاست های اداری

گاهی برخی سیاست ها یا شیوه های اداری و غیره رسمی نیز در کشورها مورد استفاده قرار می گیرد. این شیوه ها در واقع نوعی مقررات بوروکراتیک هستند که ورود کالاهای خارجی را با مشکلات اداری روبرو ساخته یا آنرا کند می نمایند

### • معایب سیاست های محدود کننده واردات:

جلوگیری از واردات در بسیاری موارد باعث افزایش قیمت کالای وارداتی و قیمت قطعات مورد نیاز صنایع داخلی می گردد که در نهایت باعث افزایش هزینه های تولید و کاهش توان رقابتی این صنایع در عصر جهانی شدن می گردد.

### • نظریه صنایع نوپا:

حمایت از صنایع نوپا یکی از قدیمترین نظریاتی است که در تأیید دخالت دولت در بازرگانی خارجی ارایه شده است. بر پایه این استدلال بسیاری از کشورها در حال توسعه در زمینه تولید کالاها از مین رقابتی بالقوه برخوردارند اما صنایع آنها به خاطر نوپا بودن در سال های اولیه نمی توانند با صنایع جا افتاده کشورها صنعتی رقابت نمایند.

دولت ها می توانند با استفاده از روش ها و ابزارهایی مانند وضع کردن تعرفه گمرکی، سهمیه بندی واردات و پرداخت سوبسید و سیار روش های مشابه حداقل در یک دوره کوتاه از این صنایع حمایت کنند تا توانایی روبرو شدن با رقابت بین المللی را بدست آورند

## • سیاست تجاری استراتژیک :

بر پایه این نظریه در آندسته از صنایعی که بازار جهانی تنها برای چند شرکت بزرگ و توانمند فرصت های جذاب تولید و فروش فراهم می سازد يك کشور در حالي می تواند صادر کننده عمده باشد که شرکت هایش از مزیت پیشتاز بودن برخوردار باشند. در این زمینه معمولاً شرکت بوئینگ به عنوان يك نمونه مطرح می شود.

## • پیدایش نظام تجارت جهانی

آنچه که امروز اهمیت تجارت جهانی را پیش از پیش نمایان می سازد دسترسى به تکنولوژی های پیشرفته، شبکه ارتباطات وسیع ماهواره ای، تمرکز و افزایش حجم منابع سرمایه ای و مالی در دست کشورهای صنعتی و نیاز روز افزون این کشورها به بازارهای گسترده جهانی برای فروش تولیدات صنعتی، نیروی کار ارزان و مبارزه با مشکلات زیست محیطی و انتقال پیامدها و عوارض اقتصاد صنعتی و فرا صنعتی به خارج از مرزهای جغرافیایی آنان است.

## • هدف از تشکیل سازمان گات :

هدف اصلی موافقت نامه تعرفه و تجارت، کم کردن نقش دولت ها در امور اقتصادی به منظور ایجاد نظام اقتصادی بین المللی آزاد و بر اساس امکان رقابت بنگاه های اقتصادی در سطح بین المللی بود که این هدف از طریق

اصول زیر تحقق می یافت:

(الف) اصل دولت کامله الوداد.

(ب) اصل تسری رفتار داخلی.

(ج) کاهش تدریجی عوارض گمرکی.

(ه) تنظیم قواعد و مقررات صادراتی



• **تحولات دهه ۱۹۸۰ ( بروز مشکلات و نوسانات اقتصادی در میان کشورها افزایش یافته و نظام تجارت جهانی و گات با فشارهای بیش تری روبرو شدند):**

- تحلیل گران سه عامل را در ایجاد این شرایط موثر دانسته اند :
- پیشرفت های شگرف اقتصادی ژاپن و نفوذ گسترده آن در بازارهای جهانی زمینه را برای واکنش سایر کشورها و از جمله ایالات متحده آمریکا فراهم نمود
- آمریکا به عنوان بزرگ ترین اقتصاد جهان در دهه ۱۹۸۰ اغلب با کسری های زیاد در تراز بازرگانی خارجی روبرو بود و کسری تجاری آن در رابطه با ژاپن هم در حال افزایش بود. بدیهی است که وضعیت تراز بازرگانی و عدم تعادل های تجاری و مالی کشوی مانن آمریکا بر اقتصاد جهانی و سیستم تجارت بین الملل تاثیر گذاشته و سازمان های بین الملل را نیز با فشارهایی روبرو می سازد.
- بسیاری از کشورها با به کارگیری روش های خاصی گات را دور می زدند. انجام مذاکرات دوجانبه و توافق بر سر مقدار صادرات و واردات و به ویژه استفاده از روش محدودیت های داوطلبانه صادراتی بوسیله دولت ها کاربرد موانع تجاری را افزایش داده موجبات تضعیف گات را هم فراهم می نمودند.

• **W.T.O :**

در قالب موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت گات ملغی و سازمان تجارت جهانی (W.T.O) با قوانین زیر جانشین آن گردید :

الف) تجارت خدمات بین کشورهای عضو.

ب) حمایت از مالکیت معنوی.

ج) برخورد قانونی با کشورهای با دامینگ و سوبسید (یارانه) جهت تقویت تولیدات خرد در بازارهای جهان استفاده می کنند.

د) تنظیم تجارت تولیدات کشاورزی و نساجی تحت قوانین جدید.