

بخش سوم

امور
بازرگانی
بین الملل

در بخش‌های اول و دوم درباره‌ی امور عمومی بازرگانی ملی بحث کردیم. لیکن بازرگانی بین‌المللی واقعیتی است که تمامی کشورها و ملت‌های جهان، خواهی نخواهی با آن در ارتباط‌اند و در واقع می‌توان گفت که بازرگانی بین‌المللی مکمل و جزء لاینفک فعالیت‌های بازرگانی ملی است. بنابراین، در این بخش درباره‌ی بازرگانی بین‌المللی بحث خواهیم کرد. این بحث شامل سه قسمت اصلی است:

(۱) تعریف بازرگانی خارجی، اهمیت منافع و مضار آن و راه‌های مداخله دولت در بازرگانی خارجی به منظور حفظ مصالح ملی جامعه.

(۲) توضیح اصطلاحات خاصی که در تنظیم روابط بازرگانی بین‌المللی به کار

می‌روند.

(۳) سازمان‌ها و پیمان‌های مربوط به بازرگانی بین‌المللی.

بازرگانی خارجی

- هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:
- بازرگانی خارجی را تعریف کند.
 - انواع بازرگانی خارجی را توضیح دهد.
 - اهمیت بازرگانی خارجی را شرح دهد.
 - منافع و مضرات بازرگانی خارجی را بیان کند.
 - با ذکر یک مثال ساده روشن سازد که چگونه برقرار شدن تجارت خارجی تولید را در سطح بین‌المللی افزایش می‌دهد.
 - راه‌های مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی را نام ببرد.
 - راه‌های مداخله دولت در بازرگانی خارجی را توضیح دهد.
 - راه‌های کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی را نام ببرد.
 - راه‌های کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی را توضیح دهد.
 - دلایل مخالفان رویه‌ی حمایتی را بیان کند.
 - تورم وارداتی و راه‌های مبارزه با آن را توضیح دهد.

تعریف بازرگانی خارجی

چنان‌که قبلاً گفته شد، بازرگانی خارجی فعالیت‌هایی است شامل داد و ستد کالاها و خدمات و نقل انتقالات پولی میان یک کشور با کشورهای دیگر. پایه و اساس نظری بازرگانی خارجی «تئوری برتری نسبی»^۱ است که توسط دیویدریکاردو، اقتصاددان معروف انگلیسی، در قرن ۱۹ ارائه شد. به موجب این تئوری، هر کشوری باید از منابع اقتصادی خود در تولید کالایی استفاده کند که هزینه‌ی

۱- تئوری برتری نسبی در بازرگانی داخلی یک کشور نیز می‌تواند راهنما و راه‌گشا باشد.

تولید آن در کشور مزبور از سایر کشورها کم تر است تا بتوان از فواید تقسیم کار و تخصص در سطح بین‌المللی برخوردار شد.

بازرگانی بین‌المللی بعد از جنگ جهانی دوم رواج و گسترش بیش‌تری یافت زیرا جنگ جهانی دوم سبب تجزیه‌ی امپراتوری‌های عظیم و پیدایش کشورهای کوچک شد و نتیجه‌ی منطقی آن «محدودیت منابع» بود. به این معنی که هر کشور کوچکی یک یا دو منبع در اختیار داشت و اکثر آن‌ها نمی‌توانستند بدون تکیه بر منابع مالی و فنی کشورهای دیگر زندگی کنند.

از سوی دیگر، بعد از جنگ جهانی دوم مؤسسات تولیدی عظیمی پا به عرصه‌ی وجود نهادند که تولید و فروش سالانه‌ی آن‌ها فوق‌العاده زیاد بود و در نتیجه دامنه‌ی عملیات آن‌ها نمی‌توانست به یک کشور و یک ملت محدود باشد. مثلاً شرکت فورد که یک شرکت امریکایی است خودروی تولیدشده در آلمان را به سایر کشورها صادر می‌کند و بدین‌گونه یک شرکت چندملیتی است. هم‌چنین در سال‌های اخیر ژاپن در امریکا کارخانه‌های تولید خودرو دایر و محصولاتش را به اروپا صادر می‌کند.

انواع بازرگانی خارجی

بازرگانی خارجی، از لحاظ روش مبادله‌ی کالاها و خدمات، بر دو نوع است :

بازرگانی خارجی تهاتری (بدون پول): کشورهایی که یک یا چند منبع غنی در اختیار دارند لیکن از لحاظ داشتن ارز نقدی در مضیقه‌اند؛ به روش تهاتری (مبادله‌ی کالا با کالا) مسائل بازرگانی خارجی خود را حل و فصل می‌کنند. مثلاً شرکت «جنرال موتورز» خودرو را با توت‌فرنگی، شرکت «فورد» خودرو را با سیب‌زمینی اسپانیا و قهوه‌ی کلمبیا مبادله می‌کند. هم‌چنین روسیه هواپیمای مسافری به چین می‌دهد و به‌جای آن آب‌انگور از چین دریافت می‌کند. بازرگانی خارجی تهاتری با دو مشکل اساسی مواجه است :

صرف وقت و هزینه‌ی زیاد؛

اقدام به پاره‌ای معاملات زاید و غیر ضروری برای ایجاد تعادل‌های لازم.

کشور ما با کشورهای آسیای میانه، کشورهای اروپای شرقی، کره شمالی و چین دارای معاملات تهاتری است. صادرات ما به این کشورها شامل مواد غذایی، کفش و پوشاک، مواد شوینده، لوازم خانگی و منسوجات و واردات ما، از این کشورها شامل مواد شیمیایی، سیمان، پنبه، آهن‌آلات و آلومینیوم و کودهای شیمیایی است.

در حال حاضر، جمع معاملات بازرگانی بدون پول ۲۰ تا ۲۵ درصد کل تجارت جهانی است. در حالی که در گذشته این درصد کم تر بود. مثلاً، در سال ۱۹۸۵ تنها ۸ تا ۱۰ درصد کل تجارت جهانی بود.

بازرگانی خارجی با پول: در حال حاضر بازرگانی خارجی با پول و به طور عمده با استفاده از دلار صورت می‌گیرد. لیکن بیش تر کشورهای جهان، برای آن که از نوسان ارزش دلار آسیب کم تری ببینند، علاقه مندند که مبادلات بازرگانی خود را با احتساب ارزش واقعی بین المللی پول چند کشور جهان، مانند امریکا، ژاپن، آلمان، فرانسه، انگلستان، ایتالیا و ... عملی سازند.^۱

در حال حاضر شرکای تجاری جمهوری اسلامی ایران برای کالاهای صادراتی به ترتیب عبارتند از: امارات متحده عربی، عراق، چین، ژاپن و هند. در سال ۱۳۸۶ نزدیک به نیمی از صادرات ایران به این کشورها اختصاص یافته است.

هم چنین شرکای تجاری جمهوری اسلامی ایران برای کالاهای وارداتی به ترتیب عبارتند از: امارات متحده عربی، آلمان، چین، سوئیس، کره جنوبی. در سال ۱۳۸۶ اندکی بیش از نصف واردات ایران از این کشورها صورت گرفت.

ملاحظه می‌شود که امارات متحده عربی بزرگ ترین شریک تجاری و همکار فنی و اقتصادی ایران است. در سال ۱۳۸۶ حدود ۱۵ درصد از صادرات و حدود ۲۵٪ از واردات کشورمان با این کشور انجام پذیرفته است.

در ترکیب صادرات کشور ما، فرش، نفت، کالاهای سنتی، کالاهای نفتی، میعانات گازی، پسته، پروپان، بوتان، متانول، آهن، فولاد، مس و انواع خودرو اهمیت خاصی دارند. از طرف دیگر، بنزین، آهن آلات (پروفیل)، قطعات خودرو، ذرت، برنج، مهم ترین اقلام کالاهای وارداتی کشور ما هستند.

ملاحظه می‌شود که تاکنون در صدور کالاهای غیر نفتی به بازارهای جهانی بسیار ضعیف عمل کرده ایم. پاره ای از دلایل این ضعف عبارتند از: بالابودن قیمت تمام شده کالاهای صادراتی، پایین بودن کیفیت محصول، پایین بودن دانش مدیریت بازار، ضعف در تجهیزات زیربنایی (حمل و نقل، انبار، بانک و بیمه)، فقدان سیستم پولی و مالی منسجم، بسته بندی نامناسب و گاهی عرضه ی

۱- کشورهایی که نام برده شدند شش کشور عمده ی صادرکننده و واردکننده ی جهان اند، حجم صادرات و واردات آنها تقریباً $\frac{2}{3}$ تجارت کل جهان است. بقیه ی کشورها (۱۴۰ کشور) فقط $\frac{1}{3}$ کل تجارت جهان را در اختیار دارند.

فلّه‌ای و نرخ تورم بالای داخلی و کنترل نرخ ارز در قیمت‌های بسیار پایین‌تر از قیمت‌های رقابتی، که سال به سال از توان رقابتی صادرکنندگان کشور می‌کاهد.^۱

اهمیت بازرگانی خارجی

از گذشته‌های دور تا به امروز این واقعیت انکارناپذیر وجود داشته است که هیچ کشوری به تنهایی به تولید تمامی کالاها و خدمات مورد نیاز خویش قادر نیست. به همین سبب همواره ملت‌ها دست نیاز به سوی همدیگر دراز کرده‌اند.

چنان‌که قبلاً توضیح داده شد، بعد از جنگ جهانی دوم تجزیه‌ی امپراتوری‌های بزرگ و پیدایش شرکت‌های عظیم تولیدی و بازرگانی ضرورت و اهمیت بازرگانی خارجی و حجم مبادلات بین‌المللی را به طور بسیار چشم‌گیری افزایش داد.

شرایط فعلی اقتصادی - اجتماعی حاکم بر جهان هر کشور و ملتی را ناگزیر می‌کند که از طریق تنظیم یک سیاست بازرگانی منطقی، از سویی کالاها و خدمات مورد نیاز مردم خود را تأمین کند و از سوی دیگر راه رشد و توسعه‌ی اقتصادی خویش را هموار سازد. در گذشته، بازرگانی خارجی عمدتاً در انحصار تولیدکنندگان غربی و شرکت‌های چندملیتی بود اما در حال حاضر کشورهای دیگری مانند چین، اندونزی، مالزی، کره و ... نیز در اکثر بازارهای جهان حضور فعال دارند.

منافع بازرگانی خارجی

بازرگانی خارجی برای تمامی افراد و مؤسسه‌هایی که در آن دخالت دارند، می‌تواند فواید بسیاری داشته باشد که ما به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

تولیدکنندگان این فرصت را پیدا می‌کنند که به بازار فروش وسیع‌تری دسترسی داشته باشند و کالاهای اضافی خود را به قیمت بالاتر و با شرایط بهتر بفروشند.

واسطه‌ها، بانکداران، مؤسسات بیمه و حمل و نقل و سایر کسانی که در صادرات و واردات کالا دخالت دارند، فرصت کسب درآمد پیدا می‌کنند.

بازرگانی خارجی از طریق تنظیم عرضه و تقاضا و از بین بردن تغییرات شدید و ناگهانی آن‌ها، راه را بر تثبیت نسبی قیمت‌ها هموار می‌سازد. مثلاً مانع از آن می‌شود که تولیدکننده برای تولید در

۱- رقم صادرات ایران در سال ۱۳۸۶ معادل ۲۱ میلیارد دلار (با حساب آوردن میعانات گازی) و معادل ۱۵/۲ میلیارد دلار (بدون به حساب آوردن میعانات گازی) بوده است.

تنگنای کمبود مواد اولیه قرار نگیرد. زیرا برای او این امکان فراهم است که مواد اولیه را از خارج وارد کند. هم چنین مانع از آن می‌شود که تولید کننده و فروشنده در تنگنای محدود بودن بازار فروش و کمبود تقاضا گرفتار شوند. زیرا راه برای صادر کردن کالای تولید شده باز است.

بازرگانی خارجی با امکان پذیر ساختن ورود کالاهای خارجی تولیدکنندگان داخلی را به تولید بهتر و کارآمدتر وادار می‌سازد. زیرا در عرصه رقابت گسترده‌ای که به علت بازرگانی خارجی پدید می‌آید، هر کس که بدتر و گران‌تر تولید کند، شکست خواهد خورد. نتیجه‌ی منطقی تولید بهتر و کارآمدتر کالاها، ارزان بودن کالا و رفاه بیش‌تر مصرف‌کنندگان است.

تخصص بین‌المللی در تولید کالاها و خدمات، بر طبق تئوری برتری نسبی ریکاردو، به تمامی کشورها و ملت‌ها که در بازرگانی بین‌المللی مشارکت دارند، نفع می‌رساند.

ریکاردو برای بیان منافع بازرگانی خارجی مثال‌هایی ارائه کرده است، که ما فقط یک نمونه از آن‌ها را بیان می‌کنیم. در این مثال برای سادگی کار فرض شده است که فقط دو کشور در تجارت بین‌المللی شرکت دارند و فقط دو کالا بین آن‌ها مبادله می‌شود:

فرض کنیم دو کشور نروژ و اسپانیا غله و ماهی تولید می‌کنند اما اسپانیا هم ماهی و هم غله را آسان‌تر و ارزان‌تر از نروژ تولید می‌کند (اسپانیا در تولید هر دو کالا بر نروژ برتری مطلق دارد). تعداد ساعات کار نیروی انسانی در تولید هر تن از این دو محصول در این کشورها در جدول ۹-۱ آمده است:

جدول ۹-۱ ساعات کار لازم برای تولید یک تن ماهی و غله در دو کشور اسپانیا و نروژ

نوع کالا	اسپانیا	نروژ
ماهی	۴۰ ساعت	۵۰ ساعت
غله	۲۰ ساعت	۵۰ ساعت

باز هم برای سادگی کار فرض می‌کنیم که سایر هزینه‌ها، برای تولید، متناسب با ساعات کار نیروی انسانی تغییر می‌کند. ملاحظه می‌شود هزینه‌ی واقعی تولید یک تن ماهی در نروژ معادل یک تن غله است ولی هزینه‌ی واقعی تولید یک تن ماهی در اسپانیا معادل دو تن غله است. بنابراین، بهتر است اسپانیا همه‌ی منابع خود را صرف تولید غله و نروژ همه‌ی منابع خود را صرف تولید ماهی کند. آن‌گاه این دو کشور تولید مازاد بر نیاز خود را با همدیگر مبادله کنند و مثلاً در این مبادله، قیمت ماهی را به

۱/۵ برابر قیمت غله افزایش دهند. چنین کاری هر دو کشور را منتفع خواهد کرد. زیرا اگر هر یک از دو کشور اسپانیا و نروژ ۱۰,۰۰۰ ساعت کار داشته باشند و شرایط عرضه و تقاضا در این دو کشور مطابق جدول ۹-۲ باشد، داریم:

جدول ۹-۲- عرضه و تقاضای ماهی و غله در دو کشور اسپانیا و نروژ

نوع کالا	اسپانیا	نروژ	جمع
ماهی	۷۵	۱۰۰	۱۷۵
غله	۳۵۰	۱۰۰	۴۵۰

$$۱۰۰ \times ۵۰ = ۵۰۰۰$$

$$۷۵ \times ۴۰ = ۳۰۰۰$$

$$۱۰۰ \times ۵۰ = \frac{۵۰۰۰}{۱۰۰۰۰} \text{ جمع}$$

$$۳۵۰ \times ۲۰ = \frac{۷۰۰۰}{۱۰۰۰۰} \text{ جمع}$$

حال اگر اسپانیا همه‌ی منابع خود را صرف تولید غله و نروژ همه‌ی منابع خود را صرف تولید ماهی کند، مقدار ماهی و غله‌ی تولید شده به شرح زیر تغییر خواهد کرد:

جدول ۹-۳- مقدار ماهی و غله‌ی تولید شده در دو کشور اسپانیا و نروژ بعد از برقراری تجارت بین‌المللی بین آن‌ها

نوع کالا	اسپانیا	نروژ	جمع
ماهی	۰	۲۰۰	۲۰۰
غله	۵۰۰	۰	۵۰۰

$$۲۰۰ \times ۵۰ = ۱۰۰۰۰$$

$$۵۰۰ \times ۲۰ = ۱۰۰۰۰$$

ملاحظه می‌شود که با برقرار شدن تجارت خارجی بین دو کشور اسپانیا و نروژ، تولید ماهی ۲۵ تن و تولید غله ۵۰ تن افزایش یافته است. در نتیجه این افزایش مردم هر دو کشور اسپانیا و نروژ منتفع خواهند شد.

مضرات بازرگانی خارجی

بی‌تردید، بهره‌گیری از بازرگانی بین‌المللی یک ضرورت است، لیکن چگونگی روش بازرگانی

خارجی می‌تواند سازمان اقتصادی کشور را در صحنه‌ی بین‌المللی به ترقی سوق دهد یا آن را تضعیف کند. پاره‌ای از مضرات بازرگانی خارجی عبارت‌اند از:

الف) در عمل، بر سر راه اجرای آزاد اصل برتری نسبی، موانع و محدودیت‌هایی وجود دارد، از آن جمله:

– دخالت دولت‌ها در امر داد و ستدهای خارجی و نابرابر بودن توانایی‌های دولت‌های مختلف در این زمینه؛

– فقدان تحرک عوامل تولید بین کشورها و حتی بین بخش‌های مختلف در یک کشور؛

– وجود سیستم‌های مختلف بانکی و پولی در کشورهای مختلف؛

ب) بازرگانی بین‌المللی در مواردی با دفاع ملی سازگار نیست. مثلاً، اگر کالاهای اساسی (مواد غذایی، انرژی‌های لازم و...) در داخل یک کشور تولید نشود و کشور با جنگ و تحریم اقتصادی از جانب بیگانگان مواجه شود، استقلال و تمامیت ارضی آن کشور به خطر خواهد افتاد.

ج) بازرگانی خارجی ممکن است به بی‌ثباتی اقتصادی منجر شود. مثلاً، اگر ماده‌ی اولیه‌ی محصولی را از خارج خریداری کنیم، در صورتی که با زیاده طلبی یا کارشکنی بیگانگان مواجه شویم، چاره‌ای جز توقف تولید نخواهیم داشت و بدین‌گونه ثبات اقتصادی ما به خطر خواهد افتاد.

د) صاحب‌نظرانی از جمله میردال^۱ و پریش^۲ معتقدند آزادی کامل تجارت خارجی، رکود و عقب‌ماندگی کشورهای فقیر و کم‌رشد جهان را تشدید می‌کند و بازار بین‌المللی با ایجاد اقتصاد نامتعادل و به سبب سقوط رابطه‌ی مبادله^۳، به زیان کشورهای در حال توسعه عمل کرده‌اند. از این رو خواهان حمایت از صنایع داخلی، تشویق و تسهیل ورود کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای و مواد خام هستند تا ظرفیت تولیدی کشورهای کم‌رشد گسترش یابد و آنان استقلال اقتصادی پیدا کنند. به عبارت دیگر، این صاحب‌نظران خواستار مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی هستند.

مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی

اکنون که با ضرورت مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی و به‌خصوص در کشورهای کم

۱- Mirdal

۲- Perbish

۳- رابطه‌ی مبادله عبارت است از نسبت بین عوامل تخصیص‌یافته به صادرات و عوامل تخصیص‌یافته به واردات هم‌ارز آن. مثلاً اگر در گذشته کشوری ۱۰ بشکه نفت می‌داد و ۲۵ عدد رادیو می‌گرفت حال اگر در ازای ۱۰ بشکه نفت ۲۷ عدد رادیو به‌دست آورد رابطه‌ی مبادله برای آن کشور بهتر شده است ولی اگر اکنون در برابر ۱۰ بشکه نفت ۲۲ عدد رادیو به‌دست بیاورد، رابطه مبادله برای آن کشور سقوط کرده است.

رشد جهان آشنا شدیم^۱، باید راه‌های چنین مداخله‌ای را مورد بحث قرار دهیم. راه‌های مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی عبارت‌اند از:

کنترل بازرگانی خارجی به وسیله‌ی حقوق گمرکی و سود بازرگانی

الف) حقوق گمرکی: حقوق گمرکی مالیاتی است نقدی که، به منظور حمایت از محصولات داخلی یا تأمین درآمد، به هنگام عبور کالاها از مرزها به درون کشور از صاحبان کالاها دریافت می‌شود.

وجود حقوق گمرکی، مردم کشور را به خرید بیش‌تر کالاهای داخلی وامی‌دارد. حقوق گمرکی به سه صورت مختلف از کالاهای وارداتی گرفته می‌شود:

— به صورت مالیات بر ارزش: به این معنی که درصد مشخصی از ارزش کالاهای وارداتی به عنوان حقوق گمرکی دریافت می‌شود.

— به صورت مالیات بر واحد: به این معنی که از هر عدد کالا (مانند هر اتومبیل سواری چهار سیلندر) یا از هر واحد وزن کالا (مانند هر تن سیمان) یا از هر واحد حجم کالا (مانند هر فوت مکعب گاز) مبلغ مشخصی به عنوان حقوق گمرکی دریافت می‌شود.

— به صورت مختلط: این نوع حقوق گمرکی هم بر اساس واحد وزن یا واحد حجم کالا و هم بر اساس ارزش کالا، دریافت می‌شود. مثل آن که حقوق گمرکی عبارت باشد از ده درصد ارزش کالا به علاوه‌ی ۱۰۰ ریال بابت هر واحد.

ب) سود بازرگانی: حق انحصاری ورود کالاها به کشور به دولت تعلق دارد. حال اگر دولت این حق خود را، در زمینه‌ی کالای خاصی، به اشخاص واگذار کند از آنان سودی دریافت می‌کند که در اصطلاح «سود بازرگانی» نامیده می‌شود.

کنترل بازرگانی خارجی به وسیله‌ی محدودیت‌های مقداری بازرگانی

در این روش برای هر کالایی، با توجه به نوع و ویژگی‌های آن، مقدار معینی «سهمیه‌ی ورود» تعیین می‌شود. انواع گوناگون محدودیت‌های مقداری عبارت‌اند از:

الف) به کار بستن ممنوعیت: به کار بستن ممنوعیت عبارت است از منع کردن بخش خصوصی

۱- البته باید دانست که اگر مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی و به کار بستن سیاست‌های حمایتی ضرورت داشته باشد این مداخله در کوتاه‌مدت باید اعمال شود زیرا اگر طولانی شد در کشور صنایعی با کارآیی پایین و غیرقابل رقابت با دنیا شکل می‌گیرد و در نهایت مصرف‌کنندگان داخلی هزینه‌ی تعرفه و سایر ابزارهای حمایتی را تحمل می‌کنند.

از وارد یا صادر کردن یک یا چند قلم کالا به منظور رسیدن به هدف‌های زیر:

— **هدف‌های امنیتی:** مثل آن که ورود اسلحه و مواد غذایی فاسد، آلوده و بیماری‌زا ممنوع باشد.

— **هدف‌های فرهنگی و اخلاقی:** مثل آن که ورود مواد مخدر و تشریه‌های مضر برای اخلاق جامعه ممنوع باشد.

— **هدف‌های سیاسی:** مثل آن که ورود کتاب‌ها و نشریات مغایر با هدف‌های ملی — میهنی ممنوع باشد؛

— تأمین تعادل تراز پرداختها از طریق افزایش صادرات و کاهش واردات.

— تأکید بر اجرای مراحل تولید در داخل کشور از طریق منع صدور مواد خام یا منع ورود بعضی از کالاهای ساخته شده.

(ب) **سهمیّه بندی:** سهمیه‌بندی عبارت است از تعیین حدی برای واردات یا صادرات. بنابراین، سهمیه‌بندی بر دو نوع است:

— **سهمیّه بندی وارداتی:** سهمیه‌بندی وارداتی، معمولاً برای حمایت از صنایع و تولیدات داخلی صورت می‌گیرد. مانند آن که مقرر شود از کالایی مانند یخچال، فریزر، اجاق گاز و ... تعداد معینی از کشور خاصی وارد شود. یا مثلاً مقرر شود ورود کالایی تا ۵۰۰۰ دستگاه مشمول ۴۰٪ و از ۵۰۰۰ دستگاه به بالا مشمول ۶۰٪ حقوق گمرکی است.

— **سهمیّه بندی صادراتی:** این نوع سهمیه‌بندی به منظور تثبیت قیمت کالایی در داخل کشور یا در بازارهای جهانی، هم‌چنین برای جلوگیری از خروج کالاهای ضروری و استراتژیک از کشور و یا به عکس به منظور افزودن بر صادرات کالایی (از طریق دادن جوایز و مساعده‌های صادراتی برای حجم‌های بالای صادرات) برقرار می‌شود.

۱- تراز پرداخت‌ها عبارت است از مجموع دریافت‌های ارزی یک کشور در برابر پرداخت‌های ارزی همان کشور. صادرات و واردات کالاها رقم عمده و اصلی تراز پرداخت‌های خارجی یک کشور را تشکیل می‌دهند لیکن اقلام دیگری مانند توریسم، حمل و نقل، بهره و سود سهام، هزینه‌های نظامی و سرمایه‌گذاری و انتقالات یک جانبه نیز از عوامل تشکیل دهنده تراز پرداخت‌ها هستند.

بهای کالاها و خدمات صادرشده، وجوه خرج‌شده توسط جهانگردان خارجی، سرمایه‌گذاری خارجی و سود آن، کمک‌های دولت‌های خارجی در یک سمت تراز پرداخت‌ها و متقابلاً بهای کالاهای وارداتی، وجوه خرج توسط اتباع کشور در کشورهای دیگر، وام‌ها و کمک‌های اعطایی به کشورهای دیگر در سمت دیگر تراز پرداخت‌ها ثبت می‌شود.

راه‌های دیگر کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی

علاوه بر حقوق و عوارض گمرکی، سود بازرگانی و سهمیه‌بندی که شرح داده شد، دو راه دیگر نیز برای کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی توسط دولت وجود دارد، که عبارت‌اند از:

الف) نظارت بر ارزش: دولت ارزش‌های خارجی را بر حسب مقصودی که خریدار از خرید ارز دارد، به قیمت‌های کاملاً متفاوت به فروش می‌رساند و از این طریق به طرز مؤثری واردات بعضی از کالاها را محدود می‌کند.

ب) اعطای کمک‌های مالی: در این روش، ورود کالاها یا خارجی بدون محدودیت ادامه دارد و مصرف‌کنندگان در صورت داشتن توانایی مالی و میل به خرید می‌توانند آن‌ها را خریداری کنند. لیکن تولیدات داخلی از کمک‌های مالی دولت (سوبسید) برخوردارند و تولیدکنندگان می‌توانند محصولات خود را، با منظور کردن سود متعارفی، به قیمتی پایین‌تر از قیمت محصولات خارجی به فروش برسانند. صورت دیگر اعطای کمک به تولیدکنندگان داخلی، تثبیت قیمت محصولات آنان از جانب دولت است که در فصل دوم همین کتاب توضیح داده شده است.

مطالعه‌ی آزاد

سیاست‌های دولت در بازرگانی خارجی

هر کشوری برای تأمین سلامت و منافع اقتصاد خود در ارتباط با اقتصادهای خارجی ناگزیر باید سیاست‌گذاری کند تا بتواند با گسترده‌تر کردن ظرفیت تولیدی خود به استقلال اقتصادی دست یابد. کنترل مبادلات بین‌المللی اصلی‌ترین بخش این سیاست‌گذاری است.

دولت‌ها با استفاده از وسایل مختلفی که در اختیار دارند مبادلات بین‌المللی را کنترل می‌کنند. اهمّ این وسایل عبارت‌اند از: سیاست بازرگانی و سیاست مالی.

سیاست بازرگانی: هرگاه دولت بتواند اقداماتی به عمل آورد که به طور مستقیم روی واردات، صادرات^۱ و تراز پرداخت‌ها مؤثر باشد، گفته می‌شود که «سیاست بازرگانی» اعمال کرده است.

۱- واردات و صادرات تنها شامل کالاها یا مرئی نیست بلکه خدمات را نیز که اصولاً نامرئی هستند، دربر می‌گیرد زیرا افراد یک کشور بهای خدمات خارجی را نیز باید بپردازند. نمونه‌هایی از خدمات مزبور عبارت‌اند از: خدمات هتل‌ها، خدمات راهنمایان جهانگردان خارجی، خدمات وسایل نقلیه، خدمات مؤسسات بانکی و شرکت‌های بیمه خارجی.

سیاست بازرگانی چیزی جز تصمیم‌گیری در مورد کمیت و کیفیت واردات و صادرات نیست. ترکیب کالاهای صادراتی باید به گونه‌ای باشد که بازرگانی کشور را به صدور تنها یک یا چند کالا محدود نکند و در عین حال بتواند ارزش لازم را برای کشور فراهم کند.

ترکیب کالاهای وارداتی هم باید به گونه‌ای باشد که از ورود کالاهای غیر ضروری و تجملی یا کالاهایی که مشابه آن‌ها در داخل کشور به اندازه کافی ساخته می‌شود جلوگیری کند.

بنابراین، تعرفه‌های گمرکی^۱ با در نظر گرفتن ضرورت مصرف داخلی و تأثیر یک کالا روی تولیدات داخلی باید تنظیم شود.

سیاست مالی: سیاست مالی عبارت است از اقدامات دولت برای کنترل حساب‌های سرمایه. مهم‌ترین این اقدامات کنترل ارزهای خارجی است. دولت با کنترل ارزها از طرفی، موجب محدود شدن انتقال سرمایه می‌شود و از طرف دیگر مبادلات کالاها و خدمات را نیز محدود می‌کند برای این منظور کافی است که ارزش لازم به اندازه‌ی مورد تقاضا در اختیار اشخاص قرار نگیرد.

گاهی بدون اجازه‌ی دولت نمی‌توان از برخی از کشورها ارزش خریداری کرد و از این طریق دولت بر ورود کالاهای این کشورها به شدت نظارت می‌کند. اما همین که صادرات به قدر کافی توسعه یافت، این نظارت تخفیف پیدا می‌کند و مقدار زیادی از کالاهای خارجی وارد می‌شوند. به همین مناسبت بررسی دلایل موافقان و مخالفان رویه‌ی حمایتی^۲ ضرورت دارد.

۱- تعرفه گمرکی، در واقع مالیاتی است که بر واردات وضع می‌شود. به این معنی که واردکننده کالاهای خارجی مکلف است که برحسب ارزش کالای وارداتی (یا برطبق وزن و مقدار کالای مزبور) مبلغ معینی به‌عنوان حقوق گمرکی به دولت بپردازد. به بیان دیگر، می‌توان گفت که تعرفه‌ی گمرکی عبارت است از فهرست کاملی از کلیه اقسام عوارض گمرکی که بنابه قانون بر کالاهای وارداتی به کشور تعلق می‌گیرد.

۲- منظور از رویه‌ی حمایتی، وضع و برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی به‌منظور حمایت از صنایع و بازارهای داخلی در برابر اقدامات اقتصادهای خارجی است.

دلایل طرفداران رویه‌ی حمایتی

طرفداران رویه‌ی حمایتی در دفاع از نظرات خود دلایلی ارائه می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

حمایت از صنایع نوپای داخلی: صنایع نوپای داخلی در مراحل اولیه‌ی پیدایش خود معمولاً ضعیف‌تر از آن هستند که بتوانند با صنایع خارجی رقابت کنند. این واقعیت، حمایت دولت را از صنایع مزبور ایجاب می‌کند و دولت با برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی بر واردات وظیفه‌ی حمایتی خود را انجام می‌دهد.

برطرف کردن کسری تراز پرداخت‌ها: دولت از طریق برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی از ورود بیش از اندازه‌ی کالاهای خارجی به درون کشور جلوگیری و زمینه را برای تعادل تراز پرداخت‌ها فراهم می‌کند. البته این اقدام دولت وقتی مؤثر خواهد بود که کشورهای خارجی مقابله به مثل نکنند. از این رو، این خاصیت حقوق گمرکی بسیار مورد تردید است.

حفظ بازارهای داخلی در برابر دامپینگ^۱: منظور از دامپینگ فروش کالا به قیمت‌های متفاوت در بازارهای مختلف است (در صفحات آینده بیش‌تر توضیح داده خواهد شد). گاهی انحصارگران خارجی با در نظر گرفتن کشش تقاضای^۲ بازارها، کالای خود را به قیمت‌های متفاوت در آن‌ها عرضه می‌کنند. به این معنی که در هر بازاری که تقاضای آن کشش کم‌تری دارد، کالای خود را به قیمت بالاتر عرضه می‌کنند و در هر بازاری که تقاضای آن کشش بیش‌تری دارد، کالای خود را به قیمت پایین‌تری عرضه می‌کنند.

دولت با برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی می‌تواند دامپینگ انحصارگران خارجی را خنثا و از بازارهای داخلی حمایت و حراست کند.

۱-Dumping

۲- کشش تقاضا چگونگی تغییرات تقاضا را در مقابل تغییرات قیمت نشان می‌دهد و فرمول آن به این صورت

است: $e_d = \frac{q}{\Delta p} \cdot \frac{\Delta q}{p}$ در این فرمول q مقدار، Δq تغییرات مقدار بر اثر تغییرات قیمت، p قیمت و Δp تغییرات قیمت را نشان می‌دهند.

حفظ سطح زندگی مردم کشور : برخی از کشورهای خارجی که نیروی کار ارزان در اختیار دارند، ممکن است به رقابت غیر منصفانه با صنایع داخلی یک کشور برخیزند و با تولید و صدور کالاهایی که هزینه‌ی تمام‌شده‌ی آنها نسبتاً کم است موجبات شکست بازار کالاهای داخلی و تنزل سطح زندگی مردم آن کشور را فراهم کنند. در این موارد دولت با وضع و برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی می‌تواند حمایت لازم را از صنایع داخلی به‌عمل آورد و در حفظ سطح زندگی مردم کشور بکوشد.

تلافی و مقابله به مثل: پاره‌ای از کشورها ممکن است برای کالاهای صادراتی کشوری حقوق گمرکی سنگینی برقرار کنند و مانع از توسعه‌ی صادرات آن کشور شوند. در این موارد، دولت با وضع و برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی مشابه بر کالاهای این قبیل کشورها می‌تواند از طریق مقابله به مثل اقدام آنان را خنثا کند.

دلایل مخالفان رویه‌ی حمایتی

مخالفان رویه‌ی حمایتی در دفاع از نظر خود به دلایل زیر استناد می‌کنند :

تضاد با اصل برتری نسبی: به طور کلی اندیشه‌ی رویه‌ی حمایتی در جهت خلاف اصل برتری نسبی است و با به کار بستن این اندیشه، مزایای تخصص در سطح بین‌المللی از بین خواهد رفت و در نتیجه، محصول کلمی جهانی کم‌تر از مقداری خواهد بود که با به کار بستن اصل برتری نسبی می‌توانست تولید شود.

بنابراین، رویه‌ی حمایتی موجب انحراف منابع تولید به رشته‌هایی خواهد شد که بازده و قابلیت تولید کم‌تری دارند.

محدود ساختن صادرات در بلندمدت: رویه‌ی حمایتی واردات کالاهای خارجی را به داخل کشور محدود می‌کند و خارجیان را در به دست آوردن واحد پول کشوری که رویه‌ی حمایتی به کار بسته است، دچار مضیقه می‌کند. نتیجه‌ی این امر در بلندمدت محدود شدن صادرات است زیرا مثلاً اگر کشوری ریال به دست نیاورد، نمی‌تواند کالای ایرانی بخرد.

کاهش حجم مبادلات بین‌المللی: به کار بستن رویه‌ی حمایتی و برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی بر واردات یک کالا معمولاً با عمل مقابله به مثل کشور صادرکننده‌ی آن کالا مواجه می‌شود. در این صورت یک افزایش عمومی در حقوق گمرکی تمامی کشورها به وجود می‌آید که نتیجه‌ی آن کاهش حجم مبادلات بین‌المللی است.

بالا رفتن نسبی هزینه‌ی زندگی: برقرار کردن حقوق و عوارض گمرکی به معنای افزایش قیمت کالاهای وارداتی است و مردم کشور باید این افزایش قیمت را تحمل کنند. لذا حقوق و عوارض گمرکی، هزینه‌ی زندگی را در کشوری که این حقوق و عوارض را به اجرا گذاشته است نسبت به کشورهای دیگر بالا می‌برد.

تورم وارداتی و آثار آن در اقتصاد ایران

درآمدهای هنگفت نفتی (به‌ویژه در سال‌های اخیر)؛ تبدیل ارز حاصل شده از فروش نفت به ریال موجب افزایش شدید نقدینگی و به دنبال آن موجب افزایش نرخ تورم داخلی می‌شود. از سوی دیگر، نرخ ارز بر اثر دخالت بانک مرکزی پایین‌تر از نرخ رقابتی تعیین می‌شود و هماهنگ با نرخ تورم تغییر نمی‌کند. در نتیجه صادرات کالاهای غیرنفتی دشوار و واردات ارزان و آسان می‌گردد، در نتیجه:

اول: قدرت رقابت اکثر تولیدکنندگان داخلی کاهش می‌یابد.

دوم: بخش خدمات بسیار سریع‌تر از بخش تولید رشد می‌کند.

سوم: واردات کالاهای مصرفی افزایش می‌یابد. لیکن زمین و ساختمان که امکان واردات ندارند، افزایش قیمت پیدا می‌کنند.^۱

راه‌های مبارزه با تورم وارداتی

برای مبارزه با تورم وارداتی می‌توان برنامه‌ای شامل موارد زیر تدوین و اجرا کرد:

– ارز حاصل شده از فروش نفت کلاً به صندوق ذخیره ارزی واریز و در اختیار هیئت امنای مستقل قرار گیرد. (این تدبیری است که از دهه‌ی ششم قرن بیستم تاکنون نروژی‌ها به کار بسته‌اند. اکنون صندوق ارزی نفتی نروژ ۳۰۰ میلیون یورو موجودی دارد. بخش مهمی از این ثروت هنگفت را نروژی‌ها در بازارهای جهانی سرمایه‌گذاری کرده‌اند.)

– ارز حاصل شده از نفت و ارز حاصل شده از صادرات کالاهای غیرنفتی از هم جدا شوند و تبدیل ارز حاصل شده از نفت به ریال ممنوع شود.

– بودجه دولت آن‌چنان که در چشم‌انداز بیست ساله جهت‌گیری شده غیرنفتی و براساس درآمدهای مالیاتی تدوین گردد.

۱- حجم واردات ایران در سال ۱۳۸۶ حدود ۵۰ میلیارد دلار است، که برای اقتصاد ایران رقم بالایی است. این رقم دو سال پیش و قبل از افزایش شدید قیمت نفت ۲۴ میلیارد دلار بوده است.

سوالات

- ۱- بازرگانی خارجی را تعریف کنید و انواع آن را توضیح دهید.
- ۲- بازرگانی خارجی تهاتری با چه مشکلاتی مواجه است؟ توضیح دهید.
- ۳- شرکای تجاری ایران را برای کالاهای صادراتی و برای کالاهای وارداتی، به ترتیب اهمیت، نام ببرید.
- ۴- ترکیب صادرات و ترکیب واردات جمهوری اسلامی ایران را بیان کنید.
- ۵- اهمیت بازرگانی خارجی را شرح دهید.
- ۶- منافع و مضرات بازرگانی خارجی را بیان کنید.
- ۷- با ذکر یک مثال توضیح دهید که برقرار شدن تجارت خارجی چگونه سطح تولید را در جهان افزایش می‌دهد.
- ۸- راه‌های مداخله‌ی دولت در بازرگانی خارجی را نام ببرید.
- ۹- حقوق گمرکی را تعریف کنید و راه‌های وصول حقوق گمرکی از کالاهای وارداتی را شرح دهید.
- ۱۰- سود بازرگانی را تعریف کنید.
- ۱۱- توضیح دهید که منظور از «محدودیت‌های مقداری بازرگانی» چیست؟ این محدودیت‌ها برای رسیدن به چه هدف‌هایی برقرار می‌شوند؟
- ۱۲- راه‌های کنترل حجم و جهت معاملات بین‌المللی را نام ببرید و هر کدام را توضیح دهید.
- ۱۳- دلایل طرفداران و مخالفان رویه‌ی حمایتی را بیان کنید.
- ۱۴- تورم وارداتی و آثار آن را، در اقتصاد ایران، توضیح دهید.
- ۱۵- راه‌های مبارزه با تورم وارداتی را بیان کنید.

اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی

- هدف‌های رفتاری: پس از پایان این فصل از فراگیرنده انتظار می‌رود که:
- دامپینگ و انواع آن را تعریف کند.
 - شرایط لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز دامپینگ را بیان کند.
 - آثار اقتصادی دامپینگ را به تفکیک برای کشور صادر کننده، کشور وارد کننده و اقتصاد بین‌المللی توضیح دهد.
 - آریتراژ را تعریف کند.
 - با ذکر مثالی در هر مورد آریتراژ دو طرفه و آریتراژ چند طرفه را توضیح

دهد.

- اسپکولاسیون، انواع آن و آثار اقتصادی هر کدام را بیان کند.
- دلیل ضرورت استفاده از اختصارات بازرگانی بین‌المللی را در تجارت خارجی کشورها توضیح دهد.

- هر کدام از اختصارات بازرگانی بین‌المللی زیر را تعریف کند:

FOB ; CFR ; CFF; CPT ; CIP ; DAF ; DES; DEQ ; DDU ; DDP

EXW ; FCA ; FAS ;

دامپینگ

مفهوم دامپینگ تا حدودی مبهم است. این ابهام ناشی از آن است که صاحب‌نظران اقتصاد دامپینگ آن را به بیان‌های مختلف تعریف کرده‌اند.

■ قبلاً گفته شد که به اعتقاد برخی از دانشمندان و صاحب‌نظران اقتصاد، دامپینگ عبارت است از تعیین قیمت‌های متفاوت، به طور همزمان، برای یک کالا از جانب تولید کننده در بازارهای مختلف جهان. لیکن برای دامپینگ تعاریف دیگری نیز بیان شده است:

■ به اعتقاد گروهی از دانشمندان و صاحب نظران، دامپینگ عبارت است از فروش کالا در بازار خارج به قیمتی کم تر از هزینه‌ی تمام شده‌ی آن.

■ به اعتقاد گروهی دیگر، دامپینگ عبارت است از فروش کالا در کشورهای خارج به قیمتی کم تر از بهای کالای مزبور در داخل کشور تولید کننده، به طور همزمان و با منظور کردن هزینه‌ی حمل و نقل.

تعریف‌های فوق با همدیگر سازگارند. تفاوت آن‌ها ناشی از دیدگاه خاصی است که هر تعریف کننده، دامپینگ را از آن دیدگاه دیده است و چنان که گفته شد همین امر سبب ابهام در مفهوم دامپینگ شده است.

انواع دامپینگ

دامپینگ فصلی: هرگاه تولید کننده احساس کند که کالای موجود در انبارش به علت تغییر فصل در بازارهای داخلی مشتری نخواهد داشت، ممکن است درصدد فروش آن در بازارهای خارج برآید که این نوع دامپینگ را دامپینگ فصلی می‌نامند. مثلاً، وقتی فصل سرما در انگلستان پایان می‌یابد، در سوئد هنوز هوا سرد است. بنابراین، تولید کننده انگلیسی می‌تواند آن مقدار از لباس‌های گرم زمستانی را که در انبار دارد، با استفاده از دامپینگ فصلی در بازارهای سوئد به فروش برساند.

دامپینگ کوتاه مدت: گاهی مؤسسات بزرگ تولیدی برای این که رقبای خود را در بازارهای خارجی از میان بردارند، برای مدت کوتاهی کالای خود را به قیمتی پایین تر از قیمت فروش آن در بازارهای داخلی (یا به قیمتی پایین تر از قیمت تمام شده‌ی آن) در بازارهای خارجی به فروش می‌رسانند. این نوع دامپینگ را دامپینگ کوتاه مدت می‌نامند. به طور مثال، در اوایل قرن حاضر همزمان با تأسیس کارخانه‌ی قند کهریزک، فروش قند به قیمتی پایین تر از قیمت تمام شده از جانب روس‌ها، که موجب تعطیل شدن کارخانه‌ی قند کهریزک شد، نمونه دامپینگ کوتاه مدت است زیرا بلافاصله بعد از تعطیلی کارخانه‌ی قند کهریزک، روس‌ها قیمت قند خود را بالا بردند.

در این قبیل موارد کشوری که در معرض دامپینگ کوتاه مدت قرار گرفته و نگران آسیب دیدن تولیدات داخلی خود است می‌تواند با برقرار کردن حقوق گمرکی ضد دامپینگ، اثر دامپینگ کوتاه مدت را خنثا و از بنگاه‌های داخلی حمایت کند.

دامپینگ بلندمدت: دامپینگ بلندمدت معمولاً در مورد کالاهایی صورت می‌گیرد که محصول

صنایع هزینه‌کاه هستند؛ یعنی کالاهایی که با افزایش تولید آن‌ها هزینه‌ی نهایی تولید کاهش می‌یابد و بنگاه تولیدی این امکان را پیدا می‌کند که محصول خود را به قیمتی کم‌تر از قیمت داخلی در خارج از کشور به فروش برساند. دامپینگ بلندمدت که غالباً جنبه‌ی دائمی دارد، در مورد محصولات صنایع هزینه‌افزا (یا حتی صنایع هزینه - ثابت)^۱ معمولاً امکان‌پذیر نیست زیرا هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند برای همیشه کالای خود را به قیمت کم‌تر از قیمت تمام‌شده‌ی آن بفروشد، مگر در مواردی که دولت به صادرات مساعده‌ی مالی اعطا کند.

شرایط لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز دامپینگ

هزینه‌ی دامپینگ به ویژه دامپینگ‌های کوتاه و بلندمدت، برای مؤسسه‌ای که به آن متوسل می‌شوند، بسیار زیاد است. از این رو، یک بنگاه تولیدی وقتی می‌تواند کالای خود را با دامپینگ در بازارهای خارج به فروش برساند که:

اولاً، کشور صادرکننده معادل دامپینگ بر کالای مورد دامپینگ حقوق گمرکی وضع کند وگرنه کالای مزبور مجدداً وارد کشور صادرکننده خواهد شد.

ثانیاً، بازار داخلی کالای مورد دامپینگ در دست یک یا چند مؤسسه انحصاری باشد زیرا اگر تعداد بنگاه‌های تولیدکننده زیاد و در بین آن‌ها رقابت موجود باشد، قیمت کالا در داخل کشور نیز تنزل خواهد یافت.

آثار اقتصادی دامپینگ

دامپینگ بر اقتصاد کشور واردکننده، کشور صادرکننده، و نیز بر اقتصاد بین‌المللی، به شرح زیر تأثیر می‌گذارد:

آثار اقتصادی دامپینگ برای کشور واردکننده: تردیدی نیست که دامپینگ کوتاه مدت برای کشور واردکننده زیان‌آور است زیرا موجب می‌شود که تقاضای مصرف‌کننده به کالای ارزان‌مورد دامپینگ جلب شود و پس از آن که بنگاه‌های رقیب داخلی از پا درآمدند، بنگاه‌های خارجی دامپینگ‌کننده قیمت کالا را بالا می‌برند.^۲

۱- صنایع هزینه‌افزا صناعی هستند که با افزایش تولید آن‌ها هزینه‌ی نهایی تولید افزایش می‌یابد و صنایع هزینه‌ثابت به صناعی گفته می‌شود که افزایش تولید تأثیری در هزینه‌ی نهایی تولید آن‌ها ندارد.

۲- البته، کشورهایی که به کالاهای سرمایه‌ای (مانند ماشین‌آلات، فولاد و نظایر آن) احتیاج دارند، معمولاً از دامپینگ کالاهای مزبور اگر کوتاه مدت هم باشد، استقبال می‌کنند زیرا آن را برای ایجاد زیربنای لازم برای توسعه‌ی خود مفید تشخیص می‌دهند.

لیکن دامپینگ بلندمدت برای کشور وارد کننده در تمامی موارد زیان آور نیست. زیرا برای مصرف کننده فرق نمی کند که ارزانی قیمت کالای وارداتی ناشی از برتری نسبی کشور صادرکننده باشد یا از دامپینگ سرچشمه بگیرد.

آثار اقتصادی دامپینگ برای کشور صادر کننده: برای کشور صادرکننده، دامپینگ زمانی مفید خواهد بود که در زمینه‌ی محصولات صنایع هزینه‌کاه صورت گیرد تا با توسعه‌ی تولید، هزینه‌ی نهایی تولید کاهش یابد و سرانجام این امکان فراهم شود که قیمت کالا در داخل کشور نیز تنزل کند و بالا رفتن سطح زندگی و رفاه مردم تحقق یابد.

آثار اقتصادی دامپینگ برای اقتصاد بین‌المللی: به طور کلی می‌توان گفت که عمل دامپینگ از جهت مبادلات بین‌المللی زیان آور است زیرا موجب می‌شود که:

اول، منابع تولید از رشته‌های مطلوب منحرف شود و تخصیص مؤثر منابع صورت نگیرد.

دوم، به تدریج سیاست گمرکی و انحصار جانشین تجارت آزاد شود.

آربیتراژ^۱

آربیتراژ، شرایطی است که در آن یک کالا در بازارهای مختلف قیمت‌های متفاوت دارد. در نتیجه، افرادی (که آربیتراژورها^۲ نامیده می‌شوند) این کالا را در بازاری که قیمت پایین دارد می‌خرند و در بازاری که قیمت بالا دارد می‌فروشند و از این مابه‌التفاوت استفاده می‌کنند.

مثلاً اگر یک پوند در لندن با ۱/۹۸ دلار و در نیویورک با ۱/۹۰ دلار برابر باشد آربیتراژور با خرید پوند در نیویورک و فروش آن در لندن در ازای هر پوند ۸٪ دلار سود به دست می‌آورد. طبیعی است که با این عمل آربیتراژورها قیمت پوند (برحسب دلار) در لندن کاهش و در نیویورک افزایش خواهد یافت. بالأخره، بر اثر مکانیسم عرضه و تقاضا قیمت در هر دو بازار مثلاً، در سطح یک پوند برابر با ۱/۹۵ دلار متعادل می‌شود.

مثال فوق، آربیتراژ دو طرفه را نشان می‌دهد لیکن آربیتراژ می‌تواند سه یا چند طرفه نیز باشد. عملکرد آربیتراژ سه یا چند طرفه نیز مانند آربیتراژ دو طرفه است. مثلاً، اگر رابطه‌ی فرضی زیر برای تبدیل لیره، دلار و ین برقرار باشد:

$$\begin{array}{l} \text{— در لندن} \\ \text{— در توکیو} \end{array} \quad , \quad \begin{array}{l} ۱ \text{ دلار} = ۱/۹۸ \text{ پوند} \\ ۱ \text{ ین} = ۲۱۰ \text{ پوند} \end{array}$$

– در نیویورک ، 102 ین = 1 دلار
 آربیتراژور می‌تواند در ازای هر $1/98$ دلار یک پوند در لندن خریداری و آن را با 260 ین در توکیو معاوضه کند و با این 210 ین، $2/06$ دلار در نیویورک به دست آورد و به این ترتیب به ازای هر پوند سودی معادل $0/08$ دلار (8 سنت) به دست آورد.
 باز هم با این عمل آربیتراژورها، تقاضا برای پوند در لندن و عرضه برای پوند در توکیو، هم‌چنین عرضه برای ین در نیویورک افزایش خواهد یافت و به این ترتیب، سرانجام بر اثر مکانیسم عرضه و تقاضا، تفاوت قیمت ارزها در سه مرکز مالی – پولی مزبور (لندن، توکیو و نیویورک) از بین خواهد رفت.

اسپکولاسیون (معاملات سوداگری، سفته‌بازی)^۱

در حالی که آربیتراژور به دنبال سود مطمئن و فاقد ریسک است، اسپکولاتور^۲ (سفته‌باز) با قبول ریسک و به امید دست یافتن به سود قابل ملاحظه، ارز را به نرخ روز^۳ یا نرخ وعده‌دار^۴ خرید و فروش می‌کند.

اسپکولاتور اگر پیش‌بینی کند که نرخ روز ارزی افزایش خواهد یافت، آن را می‌خرد و اگر پیش‌بینی کند که نرخ روز ارزی کاهش خواهد یافت آن را می‌فروشد. حال اگر پیش‌بینی او در هر دو مورد صحیح باشد، سود چشم‌گیری عاید او خواهد شد. گفتنی است «جان مینارد کینز»، اقتصاددان معروف انگلیسی، از راه اسپکولاسیون سود سرشاری را نصیب خود و کالج سلطنتی انگلستان کرد. هم‌چنین اگر اسپکولاتور پیش‌بینی کند که ارزش ارز معینی در مثلاً سه ماه آینده افزایش خواهد یافت، به خرید وعده‌دار ارز مزبور می‌پردازد (پولی را که بدان نیاز ندارد می‌خرد) و اگر پیش‌بینی کند که ارزش ارز معینی در مثلاً شش ماه آینده کاهش خواهد یافت، به فروش وعده‌دار ارز مزبور می‌پردازد. (پولی را که در اختیار ندارد، می‌فروشد) اسپکولاسیون (معاملات سوداگری) بر دو نوع است:

اسپکولاسیون با ثبات^۵: اسپکولاسیون با ثبات وقتی اتفاق می‌افتد که نرخ مبادله‌ی ارز معینی تغییر کند لیکن اسپکولاتور پیش‌بینی کند که نرخ مبادله‌ی مزبور در آینده در جهت عکس تغییر خواهد کرد و عمل خود را با این پیش‌بینی تنظیم کند. مثلاً اگر در بازار لندن قیمت دلار در برابر پوند کاهش

۱- Speculation

۲- Speculator

۳- Spot Exchange Rate

۴- Forward Exchange Rate

۵- Stabilizing Speculation

یابد اما اسپکولاتور پیش بینی کند که نرخ مزبور در آینده افزایش خواهد یافت، او هم چنان به خرید دلار ادامه می‌دهد.

اسپکولاسیون باثبات نوسانات ارزی را تعدیل می‌کند و مکانیزم مفیدی است.

اسپکولاسیون بی‌ثبات^۱: اسپکولاسیون بی‌ثبات وقتی اتفاق می‌افتد که نرخ ارز معینی تغییر کند و اسپکولاتور پیش بینی کند که در آینده نرخ مزبور در همین جهت بیشتر تغییر خواهد کرد و عمل و اقدام خود را با این پیش‌بینی تنظیم کند. مثلاً، اگر در بازار نیویورک قیمت ین در برابر دلار افزایش یابد و اسپکولاتور پیش‌بینی کند که قیمت ین در آینده باز هم افزایش خواهد یافت، به خرید ین‌های پیش‌تر ادامه می‌دهد.

اسپکولاسیون بی‌ثبات یک عامل مخرب در جریان بین‌المللی تجارت و سرمایه‌گذاری به شمار می‌رود زیرا نوسانات ارزی را تشدید می‌کند.

اختصارات بازرگانی بین‌المللی

اصولاً در هر معامله‌ای تعهدات و مسئولیت‌ها و وظایف خریدار و فروشنده باید مشخص شود. مثلاً، معلوم شود که:

– چه کسی هزینه‌های بسته‌بندی را خواهد پرداخت؟

– چه کسی مسائل حمل و نقل را حل خواهد کرد و چه کسی هزینه‌های حمل و نقل را خواهد پرداخت؟

– هزینه‌های احتمالی مربوط به صدمه دیدن یا نابود شدن کالا در هر مقطعی از مراحل معامله به عهده کیست؟

ساده‌ترین راه برای یافتن پاسخ به سؤالات بالا و سؤالات مشابه آن‌ها استفاده از «اختصارات بازرگانی بین‌المللی» است که وظایف خریدار و فروشنده را در دو بخش به شرح زیر مشخص می‌سازد:

وظیفه‌ی اصلی (اولیه): وظیفه‌ی اصلی در قراردادهای بازرگانی بین‌المللی عبارت است از مشخص کردن حدود مسئولیت‌ها و تعهدات هر یک از طرفین معامله در برابر هزینه‌ها و چگونگی پرداخت آن‌ها.

وظایف فرعی (ثانوی): وظایف فرعی یا ثانوی شامل موارد زیر است:

– وظایف مربوط به دریافت مجوزهای صادراتی و مجوزهای وارداتی؛

- مشخص کردن نوع اسنادی که باید تهیه شوند و چگونگی تهیه آن‌ها؛
- مشخص کردن نوع بیمه‌ای که باید قرارداد مربوط به آن منعقد شود و چگونگی اجرای آن؛
- وظیفه‌ی مطلع کردن طرف مقابل از اقدامات اجرا شده و اقداماتی که باید او اجرا کند؛
- مشخص کردن چگونگی اجرای بسته‌بندی؛
- وظیفه اجرای بازرسی‌های لازم؛
- مشخص کردن چگونگی اجرای پرداخت بهای مورد معامله.

طبیعی است که در تنظیم قراردادهای خرید و فروش بین‌المللی هر یک از طرفین معامله (خریدار و فروشنده) سعی می‌کنند تا آن‌جا که امکان دارد تعهدات خود را محدودتر سازند و توفیق هر یک از آن‌ها در این زمینه به عواملی از قبیل شرایط بازار کالای مورد مبادله، امکانات حمل و نقل، مقررات بین‌المللی و ... بستگی دارد.

به منظور روشن، آسان و به دقت قابل فهم‌تر شدن تعهدات و وظایف خریدار و فروشنده در یک قرارداد بین‌المللی اصطلاحات و اختصارهایی وضع شده است. در سال ۱۹۹۰ میلادی این اصطلاحات مورد بازنگری قرار گرفته و در چهارگروه تنظیم شده‌اند: گروه E، گروه F، گروه C و گروه D. در گروه E تعهد و وظیفه‌ی فروشنده محدود و کم است. به تدریج در گروه‌های F و C تعهد و وظیفه‌ی فروشنده افزایش می‌یابد و سرانجام گروه D تعهد و وظیفه‌ی فروشنده بیش‌ترین مقدار را پیدا می‌کند. با فرض حمل دریایی، کارها و هزینه‌هایی که انجام آن‌ها در مبادلات بین‌المللی ضرورت پیدا می‌کند، معمولاً عبارت‌اند از: آماده‌کردن کالا، بسته‌بندی، بیمه، حمل تا بندر مبدأ، بارگیری، حمل تا بندر مقصد، تخلیه از کشتی به اسکله، پرداخت حقوق و عوارض گمرکی، ترخیص از گمرک و حمل تا محل مورد نظر خریدار. ما در توضیح هر اصطلاح و اختصاری آن بخش از این کارها، هزینه‌ها را که به عهده فروشنده است بیان کرده‌ایم بدیهی است که بقیه کارها و هزینه‌ها به عهده‌ی خریدار خواهد بود. گروه‌های چهارگانه مزبور عبارت‌اند از:

گروه E منحصر به:

^۱ EXW (تحويل کالا در محل کار فروشنده [... با ذکر نام محل]): در این قرارداد تعهد و مسئولیت فروشنده بسیار کم و منحصر است به آماده کردن کالا و تحويل آن به خریدار در محل کار خود او (کارخانه، مزرعه، انبار او و ...). بدین ترتیب فروشنده در مورد بارگیری، حمل، بیمه کردن و هزینه صادرات کالا تعهد و مسئولیتی ندارد و تمامی این موارد به عهده‌ی خریدار است. حتی ممکن است هزینه‌ی بسته‌بندی کالا نیز، بنا به مفاد قرارداد، به عهده‌ی خریدار باشد.

۱- Ex works [...Named place]

گروه F شامل

FCA^۱ (تحويل کالا در محل معین [... با ذکر نام محل]): در این قرارداد تعهد و مسئولیت فروشنده با تحويل کالا به خریدار در محلی که در متن قرار داد مشخص شده است و با محل کار او فاصله‌ی چندانی ندارد پایان می‌یابد و از آن به بعد تمامی امور مربوط به رساندن کالا به محل مورد نظر خریدار به عهده‌ی خود خریدار است.

FAS^۲ (تحويل کالا در کنار کشتی [... با ذکر نام بندر مبدأ]): در این قرارداد تعهد و مسئولیت فروشنده زمانی پایان می‌یابد که کالا را در کنار کشتی و بر روی اسکله‌ی بندر مبدأ به خریدار تحويل دهد به طوری که به توان آن را در کشتی بارگیری کرد.

FOB^۳ (تحويل کالا بر روی عرشه کشتی [... با ذکر نام بندر مبدأ]): در این قرارداد، فروشنده موظف است کالا را برای صدور آماده و مجوز لازم برای صدور کالا را به هزینه خود دریافت کند و کالا را در بندر مبدأ و بر روی عرشه‌ی کشتی تحويل دهد.

گروه C شامل

CFR^۴ (قیمت کالا و کرایه تا بندر مقصد [... با ذکر نام بندر مقصد]): در این قرارداد، فروشنده موظف است به هزینه‌ی خود کالا را تا بندر مقصد (بندری که خریدار تعیین کرده است) حمل کند و آن را بر روی عرشه‌ی کشتی به خریدار تحويل دهد. مثلاً اگر در فاکتور کالا نوشته شده باشد سی‌اف‌آر [... بندر عباس] به این معنی است که فروشنده کرایه‌ی حمل کالا را از مبدأ تا بندر عباس پرداخته است.

CFF^۵ (قیمت کالا، بیمه و کرایه تا بندر مقصد [... با ذکر نام بندر مقصد]): در این قرارداد فروشنده موظف است به هزینه‌ی خود کالا را بیمه و تا بندر مقصد حمل کند و آن را بر روی عرشه‌ی کشتی به خریدار تحويل دهد.

CPT^۶ (قیمت کالا و کرایه تا مقصد [... با ذکر نام محل مقرر به عنوان مقصد]): در این

۱- Free carrier [...Named place]

۲- Free Alongside Ship [...Named port of Shipment]

۳- Free on Board [...Named port of Shipment]

۴- Cost and Freight [...Named port of Destination]

۵- Cost, Insurance and Freight [...Named port of Destination]

۶- Carriage Paid to [...Named place of Destination]

قرارداد فروشنده موظف است به هزینه‌ی خود کالا را تا مقصد (محلّی که خریدار تعیین کرده است) حمل کند و آن را در مقصد به خریدار تحویل دهد.

CIP^۱ (قیمت کالا، بیمه و کرایه تا مقصد [... با ذکر نام محلّ مقررّ به عنوان مقصد]): در این قرارداد فروشنده موظف است به هزینه‌ی خود کالا را بیمه و تا مقصد حمل کند و آن را در مقصد به خریدار تحویل دهد.

گروه D شامل

DAF^۲ (تحویل کالا در مرز [... با ذکر نام محلّ تحویل]): در این قرارداد خریدار و فروشنده محلّی را در مرز کشور خریدار تعیین می‌کنند و فروشنده کالای مورد معامله را تا آن محل حمل و به خریدار تحویل می‌دهد. مسئولیت ترخیص کالا از گمرک ورودی کشور واردکننده به عهده‌ی خریدار است.

DES^۳ (تحویل کالا روی عرشه‌ی کشتی در بندر مقصد [... با ذکر نام بندر مقصد]): در این قرارداد با توافق خریدار و فروشنده بندر مقصد تعیین می‌شود و فروشنده کالای مورد معامله را در آن بندر روی عرشه‌ی کشتی به خریدار تحویل می‌دهد.

DEQ^۴ (تحویل کالا روی اسکله در بندر مقصد [... با ذکر نام بندر مقصد]): در این قرارداد با توافق خریدار و فروشنده بندر مقصد تعیین می‌شود و فروشنده کالای مورد معامله را در آن بندر و بر روی اسکله به خریدار تحویل می‌دهد.

DDU^۵ (تحویل کالا در مقصد بدون پرداخت حقوق گمرکی و بدون ترخیص کالا [... با ذکر نام محلّ تحویل]): در این قرارداد با توافق خریدار و فروشنده مقصد حمل کالا تعیین می‌شود و فروشنده در گمرک مقصد کالا را تحویل می‌دهد. پرداخت حقوق و عوارض گمرکی و ترخیص کالا و کارهای بعدی به عهده‌ی خریدار است.

DDP^۶ (تحویل کالا در مقصد با پرداخت حقوق گمرکی و با ترخیص کالا [... با ذکر نام محلّ تحویل]): در این قرارداد با توافق خریدار و فروشنده مقصد حمل کالا تعیین می‌شود و

۱_ Carriage and Insurance paid to [...Named place of Destination]

۲_ Delivered At Frontier [...Named place]

۳_ Delivered Ex Ship [...Named port of Destination]

۴_ Delivered Ex Quay [...Named port of Destination]

۵_ Delivered Duty unpaid [...Named place of Destination]

۶_ Delivered Duty paid [...Named place of Destination]

فروشنده پس از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی کالای مورد معامله را از گمرک ورودی کشور واردکننده ترخیص و به خریدار تحویل می‌دهد.

سوالات

- ۱- دامپینگ را تعریف کنید و انواع آن را نام ببرید.
- ۲- دامپینگ فصلی، دامپینگ کوتاه مدت، و دامپینگ بلند مدت را تعریف کنید و آثار و نتایج اقتصادی برقرار شدن هر کدام از آن‌ها را توضیح دهید.
- ۳- شرایط لازم برای اجرای موفقیت‌آمیز دامپینگ را بیان کنید.
- ۴- آثار اقتصادی دامپینگ را به تفکیک برای کشور صادرکننده و اقتصاد بین‌المللی توضیح دهید.
- ۵- کشورهای واردکننده چگونه می‌توانند در برابر آثار اقتصادی نامطلوب دامپینگ خود را حفظ کنند؟ توضیح دهید.
- ۶- آریتراز را تعریف کنید و انواع آن را با ذکر مثالی در هر مورد، توضیح دهید.
- ۷- اسپکولاسیون را تعریف کنید.
- ۸- اسپکولاسیون باثبات و اسپکولاسیون بی‌ثبات را تعریف و آثار اقتصادی هر کدام از آن‌ها را بیان کنید.
- ۹- توضیح دهید که چرا استفاده از اختصارات بازرگانی بین‌المللی ضرورت دارد؟
- ۱۰- هر کدام از اختصارات بازرگانی زیر را تعریف کنید.
DDP ; DDU ; DEQ ; DES ; DAF ; CIP ; CPT ; CFF ; CFR ; FOB ; FAS ; FCA ; EXW

منابع و مأخذ

- ۱- آشوری، داریوش، ۱۳۵۷، فرهنگ سیاسی، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات مروارید
- ۲- اقتداری، علی محمد، ۱۳۷۸، اقتصاد عمومی تهران: انتشارات مولوی
- ۳- بابائی رکیلی، محمدعلی، ۱۳۷۸، بازاریابی بین‌المللی، تهران، انتشارات سمت
- ۴- بهرامی، ایرج، ۱۳۶۹، بازاریابی در بازرگانی پیشرفته، تهران: انتشارات پیشبرد
- ۵- دوانی، غلامحسین، پول‌شویی یا سرمایه‌داری جنایی، مجله حسابدار، سال هیجدهم، شماره ۱۶۰
- ۶- راستین، منصور، ۱۳۵۳، حقوق بازرگانی، چاپ سوم، تهران: دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران
- ۷- رحیمی بروجردی، علیرضا، ۱۳۷۰، اقتصاد بین‌المللی، جلد اول، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- ۸- روزبهان، محمود، ۱۳۶۶، یک کتاب درسی در تئوری اقتصاد کلان ۱، چاپ اول، تهران، روزبهان
- ۹- زارعی، پرویز، ۱۳۴۹، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، انتشارات مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی
- ۱۰- سبحانی، حسن، ۱۳۶۸، امور عمومی بازرگانی سال سوم اقتصاد اجتماعی، تهران: سازمان کتابهای درسی
- ۱۱- صدرنیا، حسن، ۱۳۵۶، امور عمومی بازرگانی سال سوم خدمات، تهران، سازمان کتاب‌های درسی
- ۱۲- صدقی، عباس، ۱۳۵۳، اصول بانکداری، چاپ ششم، تهران: دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران
- ۱۳- طالقانی، غلامرضا، ۱۳۷۰، بازار مشترک کشاورزی برای کشورهای مسلمان خاورمیانه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ۱۴- عراقی، حمیدرضا، ۱۳۵۶، اصول بازاریابی و مدیریت امور بازار، چاپ اول، تهران، انتشارات توکا
- ۱۵- فرگوسن، چارلزای، ۱۳۶۹، نظریه اقتصاد خرد، برگردان محمود روزبهان، جلد اول، چاپ دوم، تهران: مرکز نشر دانشگاه

- ۱۶- قدیری اصل، ۱۳۶۶، اقتصاد خرد، چاپ هفتم، تهران: مرکز نشر سپهر
- ۱۷- گلریز، حسن و حسینی، محمد عجم، ۱۳۷۰، عملیات بانکی بین‌المللی - ۱، تهران، مؤسسه بانکداری ایران، چاپ چهارم
- ۱۸- گواشیریانی، حمید، اینکوترمز ۲۰۰۰، ۱۳۸۶، آموزش اصطلاحات بازرگانی بین‌المللی، تهران، شورای عالی انفورماتیک
- ۱۹- لاهیجانی افخم، خلیل، ۱۳۷۰، توسعه روابط تجاری ایران و ترکیه، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- ۲۰- ماجدی، علی و گلریز، حسن، ۱۳۷۰، پول و بانک از نظریه سیاست‌گذاری، تهران: مؤسسه بانکداری ایران
- ۲۱- مردیت، جعفری، ۱۳۷۱، کارآفرینی، برگردان محمد صادق نبی‌نیا، تهران: مؤسسه عالی کار و تأمین اجتماعی
- ۲۲- مهربان، رضا، ۱۳۶۸، مدیریت خرید، چاپ سوم، تهران، نشر البرز
- ۲۳- مهک، کورمک، ۱۳۷۱، هاروارد چه چیزهایی را یاد نمی‌دهد، برگردان محمد طلوع، تهران: انتشارات علمی
- ۲۴- هانسون، جی. ال، ۱۳۵۱، اقتصاد برای دانشجویان، برگردان احمد شهبهانی، انتشارات دانشگاه تهران
- ۲۵- هیئت، ضیاء‌الدین، ۱۳۵۱، اقتصاد بین‌الملل، جلد دوم، چاپ سوم، تهران
- ۲۶- مجله‌ی تدبیر، مجله اقتصاد و بانک، فصل‌نامه بانک صادرات، شماره‌های مختلف
- ۲۷- نشریه گسترش و صنعت، نشریه بورس ایران و جهان، شماره‌های مختلف
- ۲۸- گزارش هفتگی بورس، گزارش آماری ماهانه بورس اوراق بهادار تهران، شماره‌های مختلف
- ۲۹- قانون تجارت ایران
- ۳۰- قانون عملیات بانکی بدون ربا

31- Ethier, Wilfred J. Modern International Economics, Second Edition, W.W.norton Company, 1988.

32- Mendenhall, Mark E., ... , Global Management, Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

۳۳- شماره‌های مختلف روزنامه‌های جهان اقتصاد، دنیای اقتصاد و سرمایه در سال‌های

