

فصل اول: کلیات تحقیق

در نظام اقتصاد جهانی هر کشوری کالاها یا خدماتی را تولید خواهد کرد که در آن مزیت نسبی دارد و در آن تخصص پیدا می کند. تخصص اقتصادهای ملی در نظام تولیدی و تجاری جهانی با شاخص مزیت نسبی آشکار شده^۱ سنجیده می شود. به عنوان نمونه استورپر^۲ و دیگران (۲۰۰۰) از شاخص مزیت نسبی آشکار شده در مطالعات خود برای سنجش اثرات جهانی شدن بر تخصص اقتصاد ملی کشورهای OECD و اتحادیه اروپا استفاده کردند. مزیت نسبی در واقع هزینه های نسبی و به عبارت دیگر مزیت هزینه ای کشورها را نشان می دهد. شاخص مزیت نسبی آشکار شده بر این مفهوم از مزیت نسبی استوار است که هر کشور که در کالای خاصی مزیت نسبی دارد، در تولید و صادرات آن کالا تخصص پیدا خواهد کرد و در مقابل کالاهایی را که در آن مزیت نسبی ندارد از سایر کشورها وارد می کنند. از این رو وجود صادرات در اقتصاد باز نشانگر مزیت نسبی با مزیت هزینه ای است. واژه آشکار ناشی از این فرض است که الگوی تجارت خارجی کالا با فرض انعکاس تفاوت های بین المللی در هزینه های نسبی و عوامل غیر قیمتی مزیت های نسبی کشورهای تجارت کننده را نیز آشکار می سازد.

۱-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

جهانی شدن را باید مهم ترین پدیده عصر حاضر تلقی نمود که تمام ابعاد زندگی انسانی را تحت تاثیر خود قرار داده و موجب تغییر و تحولات اساسی در عرصه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشورهای جهان خواهد شد. به نظر اکثر کارشناسان، جهانی شدن اقتصاد، بارزترین و مشخص ترین نمونه جهانی شدن به شمار می آید. به عبارت دیگر جهانی شدن در بعد اقتصادی از گسترش، سرعت و عمق بیشتری برخوردار می باشد (فصلنامه راهبرد شماره ۳۶، ۱۳۸۴)

^۱ - Revealed comparative Advantage

^۲ - Storper

جوزف استگلitz^۱ برنده جایزه نوبل در سال ۲۰۰۱، جهانی شدن را نزدیک شدن کشورها و ملت های جهان در نتیجه کاهش شدید هزینه های حمل و نقل و ارتباطات و رفع موانع مصنوعی است که در سر راه جریان کالاها، خدمات، سرمایه و دانش قرار دارد، تعریف می کند و از صندوق بین المللی پول (IMF)، بانک جهانی (WB) و سازمان جهانی تجارت (WTO) به عنوان نهادهای عمده جهانی سازی نام می برد (جهانی شدن و مسائل آن، ۱۳۸۲).

صندوق بین المللی پول (IMF)، جهانی شدن را ادغام وسیع تر و عمیق تر تعریف می کند و به تعبیر دیگر جهانی شدن را رشد وابستگی متقابل اقتصادی کشورها در سراسر جهان از طریق افزایش حجم و تنوع مبادلات کالاها و خدمات و جریان سرمایه در ماورای مرزها و همچنین از طریق توسعه گسترده تر تکنولوژی می داند (بهکیش، ۱۳۸۵).

اگر چه پس از اتمام جنگ جهانی دوم با تاسیس نهادهایی چون سازمان ملل متحد، صندوق بین المللی پول، بانک ترمیم و توسعه، بانک جهانی (۱۹۴۵) و گات (۱۹۴۷) زیربنای جهانی سازی در امور سیاسی و اقتصادی نهاده شده ولی با تاسیس سازمان جهانی تجارت (۱۹۹۵) زمینه سازی جهانی شدن اقتصاد بیش از پیش فراهم گردید.

امروزه سازمان جهانی تجارت (WTO) با عضویت ۱۵۳ کشور جهان و با درخواست عضویت ۳۰ کشور جدید برای پیوستن به سازمان مذکور از جایگاه مهمی در اقتصاد جهانی برخوردار است. نکته قابل توجه و حایز اهمیت این است که حدود ۹۵ درصد تجارت جهانی توسط کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت انجام می پذیرد. این نکته مبین این است که در آن آینده تقریباً زنجیره کامل تجارت جهانی توسط کشورهای عضو سازمان مذکور انجام خواهد گرفت.

^۱ - Stiglitz

پذیرش جمهوری اسلامی ایران به عنوان عضو ناظر سازمان جهانی تجارت در سال ۲۰۰۵ و ارائه رژیم تجاری ایران به سازمان مذکور، کشور ایران را در وضعیت جدی و تعیین کننده ای از فرایند الحاق قرار داده است. بنابراین ضروری به نظر می رسد اولاً: جایگاه فعلی اقتصاد ایران در اقتصاد جهانی بر اساس شاخص های مربوط مورد بررسی قرار گیرد. ثانیاً: مزیت نسبی اقتصاد ایران در الحاق به سازمان جهانی تجارت بر اساس مطالعات تئوریک و کاربردی مورد بررسی و تحقیق قرار گیرد تا با شناخت دقیق وضعیت موجود و مزیت های نسبی اقتصاد ایران، رهنمودهای مناسب برای مذاکرات الحاق ارائه شود. البته مقایسه تطبیقی رژیم تجاری پیشنهادی ایران با رژیم تجاری بعضی از کشورهای مشابه عضو سازمان جهانی اطلاعات ارزشمندی را در اختیار قرار می دهد.

۱-۲ سوابق تحقیق

آدام اسمیت^۱ بنیانگذار مکتب اقتصاد کلاسیک در کتاب معروف خود تحت عنوان «پژوهشی درباره ماهیت و علل ثروت ملل (۱۷۷۶) با مقایسه اقتصاد کشورها با اقتصاد خانواده به توضیح تجارت آزاد می پردازد و می گوید: برای هر خانواری بهتر این است که تنها برخی از محصولات مصرفی خود را تولید و سایر کالاها را از خانوارهای دیگر خریداری نماید. برای مثال، خیاط تلاش نمی کند تا کفش خود را خودش تولید کند بلکه آن را از کفاش که کفش را با هزینه کمتری تولید می کند، خریداری نماید. این موضوع به گونه ای مشابه برای کشورها نیز مطرح است.

این بیان به نظریه مزیت مطلق^۲ مشهور شده است و بر مبنای آن اگر کشوری کالایی را با هزینه کمتری تولید کند یعنی آن را با بهره وری کار بالاتر (ستانده بیشتر به ازای یک واحد کار یا تعداد نیروی کار کمتر برای یک واحد ستانده) تولید نماید در آن کالا مزیت مطلق داشته و می تواند آن را صادر کند.

^۱ - Adam Smith

2-Absolute advantage theory

آدام اسمیت نشان می دهد که تجارت آزاد موجب افزایش بهره وری هر کشوری که از مزیت مطلق خود در تولید و صادرات استفاده کند، می شود و به این ترتیب کارایی جهانی نیز افزایش می یابد. به هر حال تجارت آزاد حداقل می تواند وضعیت یک کشور را بدون ضرر رساندن به کشورهای دیگر بهبود بخشد. با توجه به نظریه آدام اسمیت در صورتی که یک کشور در تمامی کالاها دارای مزیت مطلق باشد دیگر دلیلی برای تجارت وجود نخواهد داشت.

نظریه مزیت نسبی^۱ توسط دیوید ریکاردو^۲ در کتاب اقتصاد سیاسی (۱۸۱۷) مطرح شد. بر اساس نظریه مزیت نسبی هر کشوری باید مبادرت به تولید کالایی نماید که در آن برتری نسبی داشته باشد. برتری نسبی توان خاص یک کشور در تولید ارزان تر یک محصول و یا یک خدمت در مقایسه با دیگر محصولات و خدمات است.

اگر تصور کنیم که یک کشور در تمامی کالاها به طور مطلق دارای بهره وری بالاتر و کشوری دیگر در این کالاها به طور مطلق دارای بهره وری پائین تر باشد، در این حالت بنا به نظریه مزیت نسبی ریکاردو، در صورتی که مزیت نسبی آنها در تولید کالاهای گوناگون، متفاوت باشد، تجارت میان این دو کشور هم چنان می تواند دارای منافع متقابل باشد.

در چارچوب این نظریه هر کشور کالایی را صادر می کند که در تولید آن دارای بزرگ ترین مزیت نسبی (کم ترین عدم مزیت نسبی) و کالایی را وارد می کند که در تولید آن کم ترین مزیت نسبی (بزرگ ترین عدم مزیت نسبی) باشد. به این ترتیب با توجه به نظریه مزیت نسبی ریکاردو مزیت مطلق شرط لازم برای تجارت و مبادله نبوده و وجود مزیت نسبی برای این منظور کافی است. کشوری که کارایی مطلق در تولید هر کالاها دارد، تخصص داخلی خود را برای کالایی متمرکز می کند که دارای کارایی بیشتری نسبت به سایر کالاهاست و تولید سایر کالاها را به کشورهای طرف مبادله می سپارد.

1-Comparative advantage theory

2 - David Ricardo

البته راجع به توسعه مفهوم مزیت نسبی و کاربردهای آن در اقتصاد در بخش مباحث تئوریک و نظری بیشتر بحث خواهیم کرد.

لیزنر^۱ برای نخستین بار در سال ۱۹۵۸ برای کمی کردن مزیت نسبی از داده های پس از تجارت استفاده کرد. وی شاخص هایی از عملکرد نسبی صادرات را به عنوان تقریب هایی برای هزینه های نسبی به منظور ارزیابی اثرات ورود صنعت بریتانیا به بازار مشترک اروپا توصیه کرد (والراث، ۱۹۹۱).

$$RCA_a^i = \frac{\frac{x_a^i}{x_a^e}}{\frac{x_a^d}{x_a^e}} = \frac{x_a^i}{x_a^d}$$

a = کالای مورد نظر، i = از انگلستان، e = هفت کشور توسعه یافته اروپایی و d = هر یک از کشورهای اروپایی

RCA_a^i = مزیت نسبی آشکار شده انگلستان در تولید کالای a

X_a^i = ارزش کل صادرات کالای a کشور انگلستان

x_a^e = ارزش کل صادرات کالای a هفت کشور اروپایی

x_a^d = ارزش کل صادرات کالای a هر یک از کشورهای اروپایی

بنابراین در صورتی که $RCA_a^i < 1$ باشد، گفته می شود کشور انگلستان در صدور کالای a به اروپا

مزیت نسبی دارد. اگر $RCA_a^i > 1$ باشد، کشور انگلستان در صدور کالای a به اروپا مزیت نسبی ندارد. (عدم مزیت نسبی)

^۱ - Liesner

بلا بالاسا^۱ در سال ۱۹۶۵ روش لیزنر را برای محاسبه مزیت نسبی تعدیل کرد و وی برای نخستین بار اصطلاح مزیت نسبی آشکار شده را به کار برد. هدف بالاسا آن بود که اثرات آزاد سازی تجاری ناشی از دور کندی گات را بر آورد نماید.

بدین منظور وی نسبت سهم ارزش صادرات کشور a را به ارزش صادرات جهان را به عنوان شاخص مزیت نسبی آشکار شده کشور i در صادرات کالای a معرفی کرد.

$$x_a^i = \text{ارزش صادرات کالای } a \text{ کشور } i$$

$$RCA_a^i = \frac{\frac{x_a^i}{x_a^w}}{\frac{x^i}{x^w}} \quad x^i = \text{ارزش کل صادرات کشور } i$$

$$x_a^w = \text{ارزش صادرات کالای } a \text{ در جهان}$$

$$x^w = \text{ارزش کل صادرات جهان}$$

برای سنجش مزیت نسبی شاخص بالاسا کامل تر از شاخص لیزنر است. زیرا که شاخص لیزنر به کالاهای صنعتی محدود شده است، در حالی که شاخص بالاسا برای کل اقتصاد کاربرد دارد.

اگر شاخص بالاسا کمتر از یک باشد، مفهوم آن این است که نسبت محصول a در صادرات کشور i کمتر از نسبت محصول a در صادرات کل جهان است. یعنی کشور i در محصول a از مزیت نسبی برخوردار نیست. ($RCA_a^i < 1$: عدم مزیت نسبی آشکار شده)

اگر شاخص بالاسا بزرگتر از یک باشد، دلالت بر آن دارد که کشور i در محصول a از مزیت نسبی برخوردار است. ($RCA_a^i > 1$: وجود مزیت نسبی آشکار شده)

¹ - Bela Balasa

هری باون^۱ در سال ۱۹۸۳ در انتقاد به شاخص بالاسا، شاخص خود را برای اندازه گیری مزیت نسبی آشکار شده مطرح ساخت. از دیدگاه باون اصطلاح مزیت نسبی در شاخص بالاسا به درستی به کار نرفته است. زیرا بالاسا تنها صادرات را در نظر گرفته است در حالی که مزیت نسبی یک مفهوم تجارت خالص است. از این رو شاخص بالاسا را بهتر است شاخص مزیت نسبی صادرات دانست. برای حل این مساله باون «شاخص شدت خالص تجارت»^۲ و «شاخص شدت تولید»^۳ را معرفی کرده است.

رابرت بالانس^۴، هلموت فورسترن^۵ و ترسی موری^۶ در سال ۱۹۸۷ شاخص دیگری را ارائه دادند که در آن صادرات و واردات متعلق به یک صنعت را به طور همزمان در شاخص مزیت نسبی آشکار در نظر می گیرد. این شاخص که نسبت خالص تجارت به کل تجارت را نشان می دهد به شرح ذیل ارائه می شود:

$$RCA_a^n = \frac{x_a^n - m_a^n}{x_a^n + m_a^n}$$

x_a^n : صادرات کالای a توسط کشور n

m_a^n : واردات کالای a توسط کشور n

مقدار این شاخص بین +۱ (بیشترین) و -۱ (کم ترین) در نوسان است.

اگر $0 < RCA \leq 1$ باشد، به مفهوم مزیت نسبی آشکار شده و اگر $-1 \leq RCA < 0$ باشد، به معنای عدم مزیت نسبی آشکار شده می باشد. این شاخص به دلیل ارتباط با تجارت درون صنعتی، ناهمگنی کالاهای صادراتی را در نظر می گیرد که فرض واقع بینانه تری از فرض همگنی کالاها در سایر شاخص هاست. شاخص بالانس و همکاران به نام RCA نوع یونیدو نیز معروف است. زیرا در مطالعات تجربی یونیدو (UNIDO) از

آن استفاده شده است. (U.N.I.D.O، ۱۹۸۲)

^۱ - Harry Bowen

^۲ - Net Trade intensity Index

^۳ - Production intensity Index

^۴ - Robert Balance

^۵ - Helmort Forstner

^۶ - Terzi Mory

در مطالعه دیگری که توسط لارسن^۱ (۱۹۹۸) انجام شده است مزیت نسبی آشکار شده به عنوان شاخص تخصصی شدن بین المللی بررسی گردیده و نتیجه گیری شده است که RCA بهترین شاخص اندازه گیری مزیت نسبی است.

۱-۳ سوال اصلی تحقیق

از آن جایی که با جهانی شدن اقتصاد، هر کشوری در تولید و صادرات کالاها یا خدماتی تخصص پیدا می کند که در آن مزیت نسبی دارد. سئوالی که در اینجا مطرح می شود این است که در صورت افزایش درجه جهانی شدن اقتصاد ایران از طریق الحاق به سازمان جهانی تجارت، اقتصاد ایران در تولید چه کالاهایی از مزیت نسبی برخوردار است؟ بنابراین سوال اصلی تحقیق این است که:

در صورت الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت، اقتصاد ایران در تولید و صادرات چه کالاهایی از مزیت نسبی برخوردار است؟

سوال های فرعی تحقیق عبارتند از:

- ۱- آیا اقتصاد ایران در تولید کالاهای کشاورزی از مزیت نسبی برخوردار است؟
- ۲- آیا اقتصاد ایران در تولید کالاهای صنعتی از مزیت نسبی برخوردار است؟

۱-۴ فرضیه های تحقیق

- ۱- اقتصاد ایران در تولید کالاهای کشاورزی از مزیت نسبی برخوردار است.
- ۲- اقتصاد ایران در تولید کالاهای صنعتی از مزیت نسبی برخوردار است.

¹ - Larsen

۱-۵ اهداف تحقیق

باتوجه به اینکه موضوع تحقیق، مزیت نسبی اقتصاد ایران در الحاق به سازمان جهانی تجارتی است

بنابراین مهم ترین اهداف تحقیق عبارتند از :

۱. شناخت وضعیت موجود اقتصاد ایران بر اساس شاخص های جهانی شدن اقتصاد
۲. تعیین مزیت های نسبی اقتصاد ایران در الحاق به سازمان جهانی تجارت
۳. استفاده از تجربیات عملی سایر کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت
۴. ارائه پیشنهادات و رهنمودهای کاربردی بر اساس یافته ها و نتایج تحقیق

۱-۶ روش شناسی تحقیق

روش تحقیق به صورت توصیفی ، تجربی و تحلیلی مبتنی بر آمار و اطلاعات رسمی منتشر شده در

منابع مختلف داخلی و خارجی است. به منظور اندازه گیری درجه جهانی شدن اقتصاد ایران می توان از شاخص

مجموع صادرات و واردات نسبت به تولید ناخالص داخلی استفاده کرد. این شاخص معروف به درجه باز بودن

اقتصاد یا درجه وابستگی متقابل اقتصاد نیز معروف است و در مطالعات مربوط به اثر ادغام تجاری (گرت ۱۹۹۵

و رودریک ۱۹۹۸) مورد استفاده قرار گرفته است اما از لحاظ محاسباتی به دلیل تاثیر پذیری میزان صادرات و

واردات از تغییرات نرخ ارز، شاخص مذکور دچار تورش می شود، لذا نمی تواند شاخص دقیقی از روند جهانی

شدن اقتصاد ایران ارائه نماید .

بنابراین برای اندازه گیری درجه جهانی شدن اقتصاد ایران از شاخص تجارت درون صنعتی گروبل

ولوید استفاده می شود. این شاخص اولین بار در سال ۱۹۶۷ توسط گروبل و لویید مورد استفاده قرار گرفت و هم

اکنون از شاخص های با کاربرد زیاد در محاسبات تجارت درون صنعتی است. این شاخص تحت عنوان

«شاخص ادغام تجارت بین المللی^۱» معروف است و یکی از شاخص های پر کاربرد در مطالعات جهانی شدن

1- International Trade Integration Index

اقتصاد می باشد. در مطالعه کمیجانی و نوری (۱۳۷۹) از این شاخص برای بررسی جهانی شدن اقتصاد و اثرات آن بر کشاورزی ایران استفاده شده است.

شاخص ادغام تجارت بین المللی، ادغام جهانی یک صنعت (یا یک بخش) را اندازه گیری می کند و شاخص مناسبی برای فهم جهانی شدن یک صنعت یا یک بخش می باشد.

برای سنجش مزیت نسبی اقتصاد ایران از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالانس و همکاران (۱۹۸۷) استفاده می کنیم این شاخص صادرات و واردات متعلق به یک صنعت را به طور همزمان در شاخص مزیت نسبی آشکار شده مورد لحاظ قرار می دهد و به دلیل ارتباط با تجارت درون صنعتی، ناهمگنی کالاهای صادراتی را در نظر می گیرد که فرض واقع بینانه تری از فرض همگنی کالاها در سایر شاخص های مزیت نسبی است. شاخص بالانس و همکاران تحت عنوان «RCA نوع یونیدو» نیز معروف است. زیرا در مطالعات تجربی یونیدو از آن استفاده شده است (UNIDO, 1982)

در مطالعه ای که توسط لارسن (۱۹۹۸) انجام شده، مزیت نسبی آشکار شده به عنوان شاخص اندازه گیری تخصصی شدن بین المللی مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه گیری شده است که RCA بهترین شاخص اندازه گیری مزیت نسبی است. بنابراین در این رساله نیز از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالانس و همکاران برای سنجش مزیت نسبی اقتصاد ایران برای الحاق به سازمان جهانی تجارت استفاده می شود.

۲-۱ روش گردآوری اطلاعات و داده ها

اطلاعات و آمار مورد نیاز این تحقیق به صورت کتابخانه ای با استفاده از آمار و اطلاعات رسمی منتشر شده در منابع مختلف آماری شامل مرکز آمار ایران، بانک مرکزی، گمرک، وزارت خانه ها و سایر دستگاههای اجرایی مربوط به هر یک از بخش های اصلی اقتصاد در طی سال های مورد بررسی (۲۰۰۶-۱۹۹۷) جمع آوری می شود و بر اساس طبقه بندی های تعریف شده مورد استفاده قرار می گیرد. در

ضمن از آمار و اطلاعات منتشر شده توسط سازمان ها و نهادهای رسمی بین المللی از جمله سازمان جهانی تجارت استفاده می شود.

۱-۸ جامعه آماری و روش نمونه گیری

با توجه به اینکه در این تحقیق ما درصدد بررسی مزیت نسبی اقتصاد ایران در الحاق به سازمان تجارت جهانی هستیم، بنابراین جامعه مورد مطالعه ، اقتصاد ایران در طی سال های ۲۰۰۶-۱۹۹۷ با تاکید بر بخش های کشاورزی و صنعت در قالب فصول تعرفه ای دو رقمی H.S خواهد بود. در صورت وجود آمار و اطلاعات کامل در هر یک از بخش ها و فصول مورد مطالعه از آمار و اطلاعات ملی و بین المللی رسمی منتشر شده استفاده می کنیم . در غیر این صورت طبق روش علمی تحقیق از بعضی زیر بخش ها (زیر فصل ها) به عنوان نمونه آن فصل استفاده می شود.

۱-۹ روش تجزیه و تحلیل داده ها

با استفاده از آمار و اطلاعات جمع آوری شده برای فصول تعرفه ای دو رقمی H.S نسبت به اندازه گیری درجه جهانی شدن اقتصاد ایران بر اساس شاخص تجارت درون صنعت (IIT)^۱ می پردازیم.

طبق تعریف میزان درجه ادغام تجاری (جهانی شدن) هر یک از فصول تعرفه ای اقتصاد ایران در طی سال های مورد بررسی بر اساس معیارهای جدول ذیل مورد بررسی و سنجش قرار می گیرد .

۰/۸۱-۱۰۰	۰/۶۱-۰/۸۰	۰/۴۱-۰/۶۰	۰/۲۱-۰/۴۰	۰-۰/۲۰	میانگین شاخص IIT
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	اندک	بسیار اندک	میزان ادغام تجاری

^۱ - Intra Industry Trade

برای بررسی مزیت نسبی اقتصاد ایران در الحاق به سازمان جهانی تجارت با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالانس و همکاران نسبت به سنجش مزیت نسبی فصول مختلف تعرفه ای اقتصاد ایران اقدام می شود.

همان طور که قبلا بیان شد، شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالانس و همکاران بین ۱- (کمترین) و ۱+

(بیش ترین) قرار می گیرد. بنابراین :

الف) اگر: $0 < RCA \leq 1$ بیانگر وجود مزیت نسبی است.

ب) اگر: $-1 \leq RCA < 0$ بیانگر عدم وجود مزیت نسبی است.

۱-۱۰ تعریف مفاهیم و واژه ها

* جهانی شدن اقتصاد (Economic Globalization):

طبق تعریف صندوق بین المللی پول، جهانی شدن اقتصاد به معنای ادغام وسیع تر و رشد وابستگی

متقابل اقتصادی کشور در سراسر جهان تعریف می شود. (IMF, 1997)

* مزیت نسبی (Comparative Advantage):

طبق تعریف دیوید ریکاردو، مزیت نسبی توان خاص یک کشور در تولید ارزان تر یک کالا یا یک

خدمت در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات است (اقتصاد سیاسی، ۱۹۱۷)

* مزیت نسبی آشکار شده (Revealed comparative advantage) :

مزیت نسبی آشکار شده بر این مفهوم از مزیت نسبی استوار است که هر کشوری که در کالای خاصی

مزیت نسبی دارد، در تولید و صادرات آن کالا تخصص پیدا خواهد کرد و در مقابل کالایی را که در آن

مزیت نسبی ندارد را وارد می کند. بنابراین وجود صادرات نشانگر مزیت نسبی است و واژه آشکار شده ناشی از

این فرض است که الگوی تجارت کالاها با فرض انعکاس تفاوت های بین المللی در هزینه ای نسبی و نیز عوامل غیر قیمتی، مزیت نسبی کشورهای تجارت کننده را آشکار می سازد.

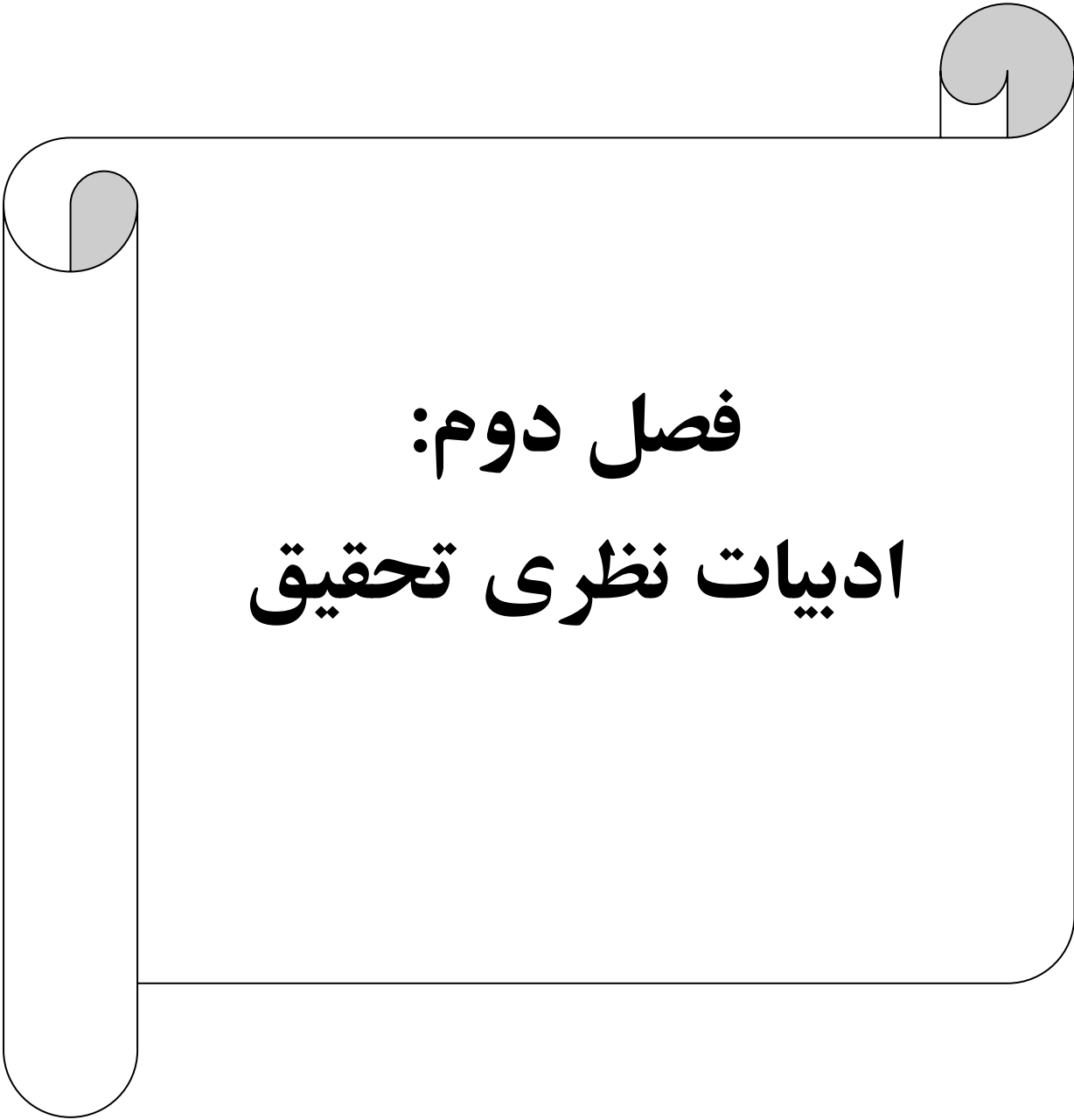
* الحاق: به فرآیند پذیرش و عضویت یک کشور در سازمان جهانی تجارت (WTO) اطلاق می شود.

۱-۱۱ مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق

مهمترین مشکل و تنگناهای احتمالی را عدم دسترسی به آمار و اطلاعات مورد نیاز برای هر یک از بخش های اصلی اقتصاد کشور می توان بیان نمود. با توجه به اینکه مبنای انجام این تحقیق آمار و اطلاعات رسمی منتشر شده کشور در طی سال های ۲۰۰۶-۱۹۹۷ اعلام شده است، لذا در عمل با مشکل زیادی مواجه نبودیم.

۱-۱۲ ساختار نگارش تحقیق

تحقیق حاضر در شش فصل تنظیم شده است: فصل اول به شرح کلیات تحقیق اشاره دارد. فصل دوم به ادبیات موضوع مربوط به مزیت نسبی و تجارت درون صنعت و تحقیقات تجربی انجام شده در این زمینه می پردازد. فصل سوم، به موضوع الحاق ایران به سازمان جهانی تجارت اختصاص یافته است. فصل چهارم، به روش شناسی اندازه گیری مزیت نسبی آشکار شده، تجارت درون صنعت و معرفی مدل اقتصادی مورد استفاده در این پژوهش می پردازد. در فصل پنجم، با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالانس و دیگران و شاخص تجارت درون صنعت گروبل و لوید به محاسبه مزیت نسبی فصول مختلف تعرفه ای و تجارت درون صنعت اقتصاد ایران بر اساس نظام هماهنگ (H.S) در سطح دو رقمی می پردازیم و همچنین نتایج حاصل از برآورد مدل اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در نهایت، در فصل ششم جمع بندی تحقیق، نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه می شود.



فصل دوم:
ادبیات نظری تحقیق

تئوری های تجارت بین الملل در پاسخ به این سوال اساسی که چرا کشورها با هم تجارت می کنند، شکل گرفته و به تدریج تکامل یافته است .

کارکرد مهم تئوری های تجارت بین الملل همانند هر نظریه علمی دیگر شامل توضیح^۱ و پیش بینی^۲ است. بنابراین تئوری های تجارت بین الملل اولاً درصدد هستند که دلیل تجارت بین کشورها را توضیح دهند. ثانیاً: نتایج تجارت بین الملل را مورد پیش بینی و تجزیه و تحلیل قرار دهند. اگرچه به طور کلی تئوری های تجارت بین الملل را می توان در سه قالب کلی کلاسیک، نئو کلاسیک و نظریات جدید ارائه نمود ، ولی به نظر می رسد تئوری های مهم و عمده در تجارت بین الملل با توجه به مفروضاتشان منعکس کننده این مطلب است که هر کشوری صادر کننده کالایی است که در آن مزیت نسبی دارد و وارد کننده کالایی است که در آن مزیت نسبی ندارد . مفروضاتی همچون وجود بازار رقابت کامل و بازده ثابت نسبت به مقیاس تولید ، تجارت یک طرفه یا تجارت بین صنایع^۳ را دیکته می کند ولی واقعیت شرایط امروزی تجارت بین الملل مبتنی بر بازار رقابت ناقص و صرفه های ناشی از مقیاس را نشان می دهد که یک کشور همزمان صادر کننده و وارد کننده کالایی است که در آن به نوعی از مزیت نسبی برخوردار می باشد. به عبارتی دیگر یک تجارت دوطرفه مبتنی بر تجارت دورن صنعتی^۴ وجود دارد.

در این فصل با توجه به فرآیند تاریخی و تکاملی نظریه های تجارت بین الملل مروری بر مهم ترین تئوری ها در این زمینه خواهیم داشت.

¹ - Explanation

² - Prediction

³ - Inter – industry trade

⁴ - Intra – industry trade

۲-۱ مکتب مرکانتیلیسم^۱

اندیشه اقتصادی تجارت بین الملل با ظهور مکتب مرکانتیلیسم^۲ شکل گرفت. دکتترین مرکانتیلیسم مبتنی بر انباشت ثروت (طلا و نقره) از طریق حمایت شدید از موازنه بازرگانی مثبت حدود ۲۵۰ سال (۱۵۰۰ تا ۱۷۵۰ میلادی) سرمایه داری تجاری^۳ را که مقدمه ای بر سرمایه داری صنعتی^۴ بوده، بر اروپای غربی به ویژه از انگلستان مسلط ساخت.

مرکانتیلیست ها معتقد بودند برای تشکیل دولت قوی باید به انباشت فلزات گران بها اقدام نمود. ولی روش دست یابی آنها به منابع طلا یکی نبود. به عنوان نمونه در انگلستان و اسپانیا مکتب شمش طلبان^۵ خواستار جلوگیری از صدور طلا و تنظیم و کنترل معاملات ارزی بودند. در مقابل برخی دیگر اعتقاد داشتند که با صدور فلزات گران بها می توان کشور را زودتر به تراز بازرگانی مثبت برساند. به عقیده آنان با فروش طلا، امکانات تولید کالاهای صادراتی بیشتر فراهم می شود. فروش کالاهای صادراتی با قیمت بالاتر با فرض ثابت بودن واردات موجب ورود طلای بیشتر نسبت به خروج اولیه طلا می شود. بنابراین تراز بازرگانی مثبت افزایش می یابد.

مکتب مرکانتیلیسم در اهمیت تجارت بین الملل تا آنجا پیش می رود که تنها راه مطمئن برای ثروتمند شدن را تجارت خارجی می داند. به عنوان نمونه توماس مان^۶ (۱۶۴۱-۱۵۷۱م) یکی از معروف ترین و پرنفوذترین چهره های مکتب سوداگری در کتاب خود تحت عنوان «خزانه داری انگلیس از طریق تجارت خارجی» می نویسد: اگرچه یک حکومت (پادشاهی) ممکن است با دریافت هدایا و فروش سایر چیزهایی که از ملل دیگر به دست می آورد ثروتمند شود، ولی این روش ها در صورت امکان نیز بسیار کم اهمیت و

^۱ - Merchantilism

^۲ - کلمه مرکانتیلیسم از Merchant به معنای تاجر اقتباس شده است.

^۳ - commercial capitalism

^۴ - Industrial

^۵ - Billionist school

^۶ - Tomas Mun

نامطمئن هستند. لذا آن چه می تواند باعث افزایش ثروت و پرشدن خزانه شود فقط از راه تجارت خارجی بدست می آید. در عین حال ما باید این قانون را مد نظر و راهنمایی خود قرار دهیم که دائماً به بیگانگان بیش تر بفروشیم و از آن ها کالاهای مصرفی کم تری خریداری کنیم. ممکن است بتوانیم با میانه روی در مصرف مواد غذایی و پوشاک واردات خود را کاهش دهیم ولی در صادرات نیز تنها به مازاد تولیدات خود توجه نداشته باشیم بلکه از نیازها و ضروریات کشورهای همسایه خود نیز مطلع شویم تا با تلاش بیشتر به تولیداتی اقدام بکنیم که در توان ماست و آن ها را تا حد امکان گران تر به دیگران بفروشیم و تا آن جا که ممکن است قیمت های بالاتری برای کالاهای خود تعیین کنیم (تا حدی که منجر به کاهش صادرات نشود). در عین حال مازاد کالاهایی که توسط خارجی ها خریداری و مصرف می شود ممکن است از سایر کشورها نیز تهیه شود یا ممکن است آن ها مشابه کالاهای ما را به هزینه و زحمت کمتر، از نقاط دیگر خریداری کنند. در چنین وضعیتی ما باید برای جلوگیری از زیان حاصل از فروش چنین کالاهایی تا آنجا که می توانیم قیمت ها را کاهش داده و ارزان تر بفروشیم (اعمال سیاست دامپینگ).

به طور خلاصه سوداگران اعتقاد داشتند یک کشور باید تلاش کند تا با صادرات بیشتر نسبت به واردات ثروتمندتر و قدرتمندتر شود. آن گاه مازاد صادرات خود را به صورت فلزات قیمتی به ویژه طلا و نقره نگهداری کند. وجود طلا و نقره بیشتر در دست یک کشور، ثروت و قدرت بیشتری برای آنها به همراه دارد.

بر اساس عقاید مکتب مرکانتیلیسم دولت باید تمام تلاش خود را صرف تشویق صادرات و محدود کردن واردات (به ویژه کالاهای مصرفی تجملی) کند. از آنجا که همه کشورها به طور همزمان نمی توانند مازاد تجاری مثبت داشته باشند و ذخایر طلا و نقره نیز در هر لحظه از زمان مقدار ثابتی است، یک کشور تنها به ضرر سایر کشورها می تواند منفعی بدست آورد.

بنابراین می توان اظهار نظر کرد که مکتب مرکانتیلیسم مکتب سوداگری باهدف انباشت ثروت از طریق تجارت خارجی محسوب می شود و تجارت رابطه ای یک طرفه تلقی می شد که به سود یک طرف و به

زیان طرف مقابل بود. در این مکتب به آثار رفاهی ناشی از انتقال کالا و مطلوبیت مصرف کننده توجهی نمی شده و تجارت یک بازی مجموع صفر^۱ تلقی می شد که در آن یک کشور تنها به بهای ضرر کشوری دیگر از تجارت نفع می برد. بر پایه چنین تفکری دولت ها باید بر واردات تعرفه وضع کرده و آن را محدود سازند و برای صادرات نیز یارانه از نظر گرفته و آن را مورد تشویق قرار دهند. در مجموع مرکانتیلیسم ها مدافع ناسیونالیسم اقتصادی هستند و منافع ملی کشور خود را در تضاد با منافع سایر کشورها ارزیابی می کنند.

در یک تجزیه و تحلیل عمیق تر دلایل عقلایی و منطقی بیشتری از سوی سوداگران برای انباشت و ذخیره فلزات قیمتی ارائه می شود. این مسئله زمانی درک می شود که به یاد آوریم که مرکانتیلیسم ها در ابتدا به وضع قوانین برای افزایش قدرت ملی پرداختند. با داشتن طلای بیشتر، حکومت ها می توانند ارتش های بزرگ تر و بهتری را آماده کنند و با تحکیم قدرت داخلی خود و با استفاده از ناوگان دریایی امکان بدست آوردن مستعمره های بیش تری را فراهم کنند. علاوه بر این، طلای بیشتر به معنای پول بیشتر در گردش (یعنی سکه های طلای بیشتر) و افزایش فعالیت تجاری است. سرانجام با تشویق صادرات و محدود کردن واردات، دولت می تواند تولید ملی و اشتغال را افزایش دهد.

این دیدگاه به دو دلیل حایز اهمیت است:

اولاً: چنانچه نظریه های آدام اسمیت، دیوید ریکاردو و سایر اقتصاددانان کلاسیک را با نظریات سوداگران مقایسه کرده و آن ها را در واکنش نسبت به دیدگاه های سوداگران درباره تجارت و نقش دولت بدانیم، به درک بهتر این نظریه ها کمک می کند.

ثانیاً: به نظر می رسد که ظهور سوداگری جدید^۲ به صورت آفتی میان ملت ها شیوع پیدا کرده و در

قرن بیست و یکم نیز زنده و فعال است. (دومینک سالواتوره، ۲۰۰۷، ص ۴۰)

^۱ - Zero – sum game

^۲ - Neo - Mercantilism

۲-۲ نظریه مزیت مطلق^۱

آدام اسمیت^۲ بنیان گذار مکتب اقتصاد کلاسیک در کتاب معروف خود تحت عنوان «پژوهشی درباره

ماهیت و علل ثروت ملل (۱۷۷۶) می نویسد:

اگر کشوری بتواند کالایی را با مقدار کار کمتر، ارزانتر از قیمتی که خودمان تولید می کنیم، به ما عرضه کند، بهتر آن است که بهایش را با کالایی که تولید کنیم و مزیت مطلق در تولید آن داریم، پرداخت کنیم.

این بیان به نظریه مزیت مطلق مشهور گردید و به عنوان سنگ بنای تدوین تئوری های تجارت بین الملل مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس این نظریه اگر کشوری کالایی را با بهره وری کار بالاتر (ستانده بیشتر به ازای یک واحد کار یا تعداد واحد کار کمتر برای یک واحد ستانده) تولید کند، در آن کالا مزیت مطلق داشته و می تواند آن را صادر کند.

آدام اسمیت بحث خود را با این حقیقت ساده آغاز نمود که دو کشور به طور داوطلبانه با یکدیگر تجارت می کنند و هر دو از این مبادله منافی به دست می آورند. اگر کشوری از تجارت چیزی به دست نیاورد یا زیان ببیند در این صورت از تجارت خودداری می کند. سوال مهمی که در این جا وجود دارد این است که این منافع دوجانبه یا تجارت دوجانبه سودآور^۳ چگونه به دست می آید؟

طبق نظریه آدام اسمیت تجارت بین دو کشور بر اساس مزیت مطلق انجام می شود. وقتی یک کشور کالایی را با کارآیی بیشتر نسبت به کشور دیگر تولید می کند، در آن دارای مزیت مطلق است و کالای دوم را نسبت به کشورهای دیگر با کارآیی کمتر تولید می کند، در آن دارای مزیت مطلق نیست. در این صورت هر دو کشور با تخصص در تولید کالایی که در آن مزیت مطلق دارند و با مبادله آنها با یکدیگر منافی به دست

¹ - Absolute advantage theory

² - Adam Smith

³ - Mutually Beneficial Trade