

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و
نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه رازی است.



دانشکده علوم اجتماعی

گروه اقتصاد

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته‌ی علوم اقتصادی

بررسی مزیت نسبی محصولات منتخب باغی استان کرمانشاه

استاد راهنما:

دکتر مجتبی الماسی

استاد مشاور:

دکتر علی فلاحتی

نگارش:

مهسا دژانگه

تیرماه ۱۳۹۰

فصل اول: کلیات تحقیق

۲	۱-۱- شرح و بیان مسأله.....
۳	۲-۱- اهداف تحقیق.....
۳	۳-۱- فرضیات تحقیق.....
۳	۴-۱- اهمیت، ارزش و کاربرد نتایج.....
۴	۵-۱- روش تحقیق.....

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق

۸	۱-۲- مبانی نظری.....
۸	۱-۱-۲- مفهوم و ماهیت مزیت نسبی.....
۱۰	۲-۱-۲- عوامل تعیین کننده مزیت نسبی.....
۱۰	۱-۲-۱-۲- در زمینه تولید.....
۱۲	۲-۲-۱-۲- در زمینه صدور یا عرضه.....
۱۲	۳-۲-۱-۲- در زمینه تقاضا.....
۱۷	۳-۱-۲- مروری بر نظریه های مختلف مزیت نسبی.....
۱۷	۱-۳-۱-۲- نظریه متقدمین.....
۱۹	۲-۳-۱-۲- تئوری هزینه فرصت هابرلر.....
۱۹	۳-۳-۱-۲- نظریه نسبت های عوامل.....
۲۱	۴-۳-۱-۲- نظریه لیندر.....
۲۱	۵-۳-۱-۲- معمای لئونتیف.....
۲۲	۶-۳-۱-۲- نظریه چرخه ی زندگی محصول.....
۲۳	۷-۳-۱-۲- نظریه ی برابری قیمت عوامل.....
۲۳	۸-۳-۱-۲- تئوری توسعه گازهای پرنده.....
۲۵	۴-۱-۲- تغییر مزیت ها و هدف از تجارت.....
۲۵	۵-۱-۲- شاخص های تعیین کننده مزیت نسبی در عمل.....
۲۶	۱-۵-۱-۲- شاخص لیزنر.....
۲۷	۲-۵-۱-۲- شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالاسا.....
۲۸	۳-۵-۱-۲- شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس.....
۲۸	۴-۵-۱-۲- شاخص میچلی.....
۲۹	۵-۵-۱-۲- شاخص تخصص تجاری.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۹	۲-۲- پیشینه تحقیق.....
۲۹	۲-۲-۱- مطالعات خارجی.....
۳۳	۲-۲-۲- مطالعات داخلی.....
	فصل سوم: روش تحقیق
۳۸	۱-۳- روش تحقیق.....
۳۸	۱-۳-۱- ماتریس تحلیل سیاستی.....
۳۸	۳-۱-۱-۱- سود بازاری.....
۳۸	۳-۱-۱-۲- سود آوری اجتماعی.....
۳۹	۳-۱-۱-۳- قیمت بازاری.....
۳۹	۳-۱-۱-۴- قیمت اجتماعی.....
۳۹	۳-۱-۱-۵- ساختار ماتریس تحلیل سیاستی.....
۴۱	۳-۱-۱-۶- تاثیر اختلالات سیاسی.....
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل
۴۹	مقدمه.....
۴۹	۴-۱- تجزیه و تحلیل هزینه های تولیدی.....
۵۴	۴-۱-۱- هزینه های تولید محصولات باغی.....
۵۴	۴-۱-۱-۱- هزینه ماشین.....
۵۴	۴-۱-۱-۲- هزینه نیروی کار.....
۵۵	۴-۲- میزان مبادله پذیری نهاده.....
۵۶	۴-۳- قیمت سایه ای.....
۵۶	۴-۳-۱- روشهای محاسبه قیمت های اجتماعی (سایه ای).....
۵۶	۴-۳-۱-۱- قیمت سایه ای کود شیمیایی.....
۵۷	۴-۳-۱-۲- قیمت سایه ای کود حیوانی.....
۵۷	۴-۳-۱-۳- قیمت سایه ای سموم.....
۵۷	۴-۳-۱-۴- قیمت سایه ای نیروی انسانی.....
۵۸	۴-۳-۱-۵- قیمت سایه ای ماشین آلات.....
۵۸	۴-۳-۱-۶- قیمت سایه ای آب.....
۵۸	۴-۳-۱-۷- قیمت سایه ای زمین.....
۵۹	۴-۳-۱-۸- قیمت سایه ای هزینه ی حمل و نقل به انبار و بازار.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۶۰	۴-۳-۱-۹- قیمت سایه ای محصولات.....
۶۰	۴-۳-۱-۱۰- قیمت سایه ای واقعی ارز.....
۶۱	۴-۳-۱-۱۱- نرخ ارز واقعی.....
۶۲	۴-۴- شیوه و منطق برآورد شاخص مزیت نسبی.....
۶۴	۴-۵- اندازه گیری و تحلیل شاخص های مزیت نسبی.....
۶۴	۴-۵-۱- بررسی مزیت نسبی محصول گیلاس در سال ۸۴.....
۶۶	۴-۵-۲- بررسی مزیت نسبی محصول گیلاس در سال ۸۶.....
۶۸	۴-۵-۳- بررسی مزیت نسبی محصول آلبالو در سال ۸۴.....
۷۰	۴-۵-۴- بررسی مزیت نسبی محصول آلبالو در سال ۸۶.....
۷۲	۴-۵-۵- بررسی مزیت نسبی محصول لیموشیرین در سال ۸۴.....
۷۴	۴-۵-۶- بررسی مزیت نسبی محصول لیموشیرین در سال ۸۶.....
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۷۸	۵-۱- نتایج.....
۷۹	۵-۲- پیشنهادات.....
۸۰	۵-۳- محدودیتهای تحقیق.....

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۴۹	جدول (۱-۴) متوسط درصد هزینه های تولیدی به تفکیک نوع عملیات در یک هکتار استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۱.....
۵۰	جدول (۲-۴) متوسط درصد هزینه های تولیدی به تفکیک نوع عملیات در یک هکتار استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۲.....
۵۰	جدول (۳-۴) متوسط درصد هزینه های تولیدی به تفکیک نوع عملیات در یک هکتار استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۳.....
۵۰	جدول (۴-۴) متوسط درصد هزینه های تولیدی به تفکیک نوع عملیات در یک هکتار استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۴.....
۵۱	جدول (۵-۴) متوسط درصد هزینه های تولیدی به تفکیک نوع عملیات در یک هکتار استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۵.....
۵۱	جدول (۶-۴) متوسط درصد هزینه های تولیدی به تفکیک نوع عملیات در یک هکتار استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۶.....
۵۵	جدول (۷-۴) درصد مبادله ای و غیر مبادله ای بودن نهاده ها.....
۵۶	جدول (۸-۴) قیمت سایه ای انواع کود شیمیایی در سال ۸۴ و ۸۶.....
۵۷	جدول (۹-۴) قیمت سایه ای انواع سموم در سال ۸۴ و ۸۶.....
۵۹	جدول (۱۰-۴) نرخ اجاره زمین در سال ۸۴ و ۸۶ و نرخ تبدیل شده در سطح استان کرمانشاه.....
۶۱	جدول (۱۱-۴) نرخ ارز واقعی در سال ۸۴ و ۸۶.....
۶۴	جدول (۱۲-۴) هزینه های تولید و فروش یک تن گیلان به تفکیک هزینه های بازاری و سایه ای در استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۴.....
۶۶	جدول (۱۳-۴) هزینه های تولید و فروش یک تن گیلان به تفکیک هزینه های بازاری و سایه ای در استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۶.....
۶۸	جدول (۱۴-۴) هزینه های تولید و فروش یک تن آلبالو به تفکیک هزینه های بازاری و سایه ای در استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۴.....
۷۰	جدول (۱۵-۴) هزینه های تولید و فروش یک تن آلبالو به تفکیک هزینه های بازاری و سایه ای در استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۶.....
۷۲	جدول (۱۶-۴) هزینه های تولید و فروش یک تن لیمو شیرین به تفکیک هزینه های بازاری و سایه ای در استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۴.....

جدول (۴-۱۷) هزینه های تولید و فروش یک تن لیموشیرین به تفکیک هزینه های بازاری و سایه ای
در استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۶ ۷۴

جدول (۵-۱) شاخص های مزیت نسبی محصولات باغی استان کرمانشاه سال (۱۳۸۴) ۷۸

جدول (۵-۲) شاخص های مزیت نسبی محصولات باغی استان کرمانشاه سال (۱۳۸۶) ۷۸

چکیده:

مزیت نسبی یکی از ابزارهای کارآمد برای تصمیم‌گیری در تولید و تجارت محصولات است که از دو بعد جایگزینی واردات و توسعه صادرات حائز اهمیت می‌باشد.

در این تحقیق مزیت نسبی و شاخص‌های حمایتی برای محصولات گیلاس، آلبالو و لیموشیرین استان کرمانشاه در سال‌های ۱۳۸۴-۸۶ با استفاده از ماتریس تحلیل سیاستی محاسبه شد. نتایج مطالعه در خصوص شاخص مزیت نسبی (DRC) نشان داد که استان کرمانشاه در تولید محصولات گیلاس و لیموشیرین دارای مزیت نسبی بوده و در تولید محصول آلبالو فاقد مزیت نسبی است. مزیت نسبی گیلاس با گذشت زمان افزایش یافته است در حالیکه مزیت نسبی لیموشیرین با گذشت زمان روند نزولی داشته است و در مورد آلبالو با گذشت زمان عدم مزیت نسبی فزونی یافته است.

بررسی شاخص حمایت اسمی محصول (NPC) برای این محصولات نشان داد که قیمت بازاری محصول بزرگتر از قیمت سایه‌ای آن است که نشان‌دهنده حمایت از تولید کنندگان است؛ نتایج شاخص حمایت اسمی نهادها (NPIC) نیز نمایان ساخت که تولید کنندگان در خصوص نهادها‌های قابل تجارت مورد حمایت قرار گرفته‌اند و در مجموع دخالت دولت در تولید این محصولات به نفع باغداران بوده است.

کلیدواژه‌ها:

مزیت نسبی، ماتریس تحلیل سیاستی، آلبالو، گیلاس، لیموشیرین، کرمانشاه

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ شرح و بیان مسأله

در سال های گذشته بحث توسعه و صادرات غیر نفتی با توجه به رکود بازارهای نفتی و آثار سوئی که صادرات تک محصولی بر اقتصاد کشور تحمیل کرده به شدت مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین دست یابی به چنین سیاستی مستلزم بررسی و شناسایی مزیت نسبی یک کشور در تولید محصولات مختلف و تقویت مزیت ها و صادر کردن این محصولات به کشورهای دیگر است.

تنوع شرایط اقلیمی و جغرافیایی و امکان تولید انواع محصولات کشاورزی در نقاط گوناگون کشور باعث شده که این بخش به عنوان یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی کشور مطرح گردد و بررسی مزیت نسبی و صادرات محصولات این بخش مورد توجه قرار گیرد.

برای رشد و شکوفایی بخش کشاورزی استراتژی های متعددی مانند افزایش سرمایه گذاری، اصلاح بازارهای داخلی، ادغام کشاورزی در تجارت جهانی، تقویت برنامه ریزی مشارکتی و اجرای الگوهای کشت در مناطق مختلف پیشنهاد شده است.

اجرای طرح الگوهای بهینه کشت، ارتباط تنگاتنگی با منابع موجود در مناطق و در نتیجه بررسی و تعریف مزیت نسبی محصولات کشت شده هر کدام از مناطق دارد.

از آنجا که مزیت نسبی یک اثر ثابت نبوده و با توجه به تغییرات بعمل آمده در قیمت های داخلی و خارجی نهاده ها و محصولات و تحولات انجام شده در سیاست های حمایتی کشورها که همواره در حال دگرگونی است، نمی توان این اطمینان را داشت که یک محصول برای مدت های طولانی از مزیت نسبی برخوردار باشد؛ بنابراین پیروی از نتایج مطالعات مزیت نسبی و تکرار این مطالعات در فواصل زمانی کوتاه و مناسب به یکی از سیاست های کشورهای دنیا تبدیل شده است.

از آنجا که مطالعات اختصاصی برای محصولات باغی در این استان صورت نگرفته است و نمی توان از وجود یا عدم وجود مزیت نسبی این محصولات در استان کرمانشاه سخن به میان آورد و با توجه به اینکه مدت هاست که تدوین طرح الگوی بهینه کشت به صورت استانی و منطقه ای به یکی از مباحث سیاست گزاران و پژوهش گران تبدیل شده است، به منظور تحقق این امر بر اساس یک روش علمی دقیق نیازمند مطالعات گسترده ای در این بخش در استان کرمانشاه می باشیم که محاسبه و بررسی مزیت نسبی کمک شایانی به تحقق آن خواهد کرد؛ به عبارتی دیگر اگر بخواهیم تحولی اساسی در سیر الگوی کشت بهینه در بخش باغبانی استان کرمانشاه صورت پذیرد و به رشد و شکوفایی آن کمک شایانی نماید، انجام مطالعاتی از این دست بسیار ضروری خواهد بود.

بررسی و تعیین مزیت نسبی محصولات تولیدی یکی از مسائل مهم در زمینه ی افزایش بهره وری و استفاده بهینه از منابع طبیعی است و نقش مهمی را در مسائل مربوط به تجارت بین الملل ایفا می کند؛ تعیین مزیت

نسبی محصولات کشاورزی برای کشورهایی که از منابع بالقوه و بالفعل فراوانی در این زمینه برخوردارند و بخصوص برای کشورهایی نظیر کشور ما که اقتصادشان عمدتاً بر پایه ی صادرات نفتی متکی است، می تواند نقش مهمی داشته باشد، باعث شکوفایی اقتصادی در زمینه ی کشاورزی شود و در زمینه ی این تولیدات با دنیای خارج ارتباط برقرار کند. تعیین بررسی مزیت نسبی محصولات باغبانی استان کرمانشاه علاوه بر اینکه باعث می شود این استان در تولید محصولات بخصوص تخصص باید، با اعمال سیاست های مؤثر می توان به صادر کردن این محصولات پرداخت و گام مهمی در عرصه ی گسترش روابط تجاری ایران برداشت.

۱-۲ اهداف تحقیق

بطور کلی هدف از این تحقیق بررسی مزیت نسبی محصولات باغی در استان کرمانشاه است بنابراین اهداف آن را به صورت زیر مطرح می کنیم:

۱. تعیین مزیت نسبی محصولات منتخب بخش باغبانی استان کرمانشاه
۲. بررسی روند تغییرات مزیت نسبی محصولات منتخب باغبانی

۱-۳ فرضیات تحقیق:

فرضیاتی که در تحقیق مورد بررسی قرار می گیرند عبارتند از:

۱. استان کرمانشاه در تولید محصولات باغی منتخب دارای مزیت نسبی است.
۲. مزیت نسبی محصولات باغی منتخب استان کرمانشاه روند نزولی دارد.

۱-۴ اهمیت، ارزش و کاربرد نتایج تحقیق

افزایش تولید و توسعه ی صادرات محصولات غیر نفتی در کشور به منظور تقویت پایه های اقتصادی و افزایش سرمایه گذاری و هم چنین رهایی از وابستگی و رفع عدم تعادل های موجود، بیش از هر زمان دیگری نیاز مند برنامه ریزی و شناسایی منابع بالقوه ی موجود در سطح مناطق کشور بوده و امری اجتناب ناپذیر می باشد.

افزایش توان تولیدی و رقابتی نیازمند توجه ویژه به بخش های مختلف فعالیت های اقتصادی به ویژه بخش کشاورزی و افزایش سرمایه گذاری در این بخش می باشد.

از آنجا که بخش کشاورزی یکی از بخش های مهم اقتصاد کشور ایران است توجه به آن باعث بهبود وضعیت اقتصادی کشور می شود و با توجه به اینکه کشور ما دارای تنوع آب و هوایی و اقلیمی در مناطق مختلف است بنابراین بررسی مزیت نسبی محصولات مختلف هر منطقه سبب استفاده ی بهینه از منابع طبیعی و افزایش بهره وری می گردد و از هدر رفتن بسیاری از منابع که در تولید محصولاتی که فاقد مزیت نسبی

هستند جلوگیری می کند و شناخت مزیت های نسبی بالفعل و بالقوه بخش کشاورزی حضور در عرصه ی بین المللی را برای اقتصاد ما تسهیل می کند. بنابراین توجه به مزیت های نسبی محصولات باغی این استان که یکی از قطب های اصلی کشاورزی در ایران محسوب می شود کاربرد فراوانی را برای سیاست گذاران بخش کشاورزی در خصوص تولیدات باغی دارد و می تواند نقش به سزایی در ارز آوری برای کشور داشته باشد.

۱-۵ روش تحقیق

با توجه به دسته بندی تحقیقات به سه نوع بنیادی ، توسعه ای و کاربردی تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است زیرا نتایج حاصل از آن کاربردی و قابل استفاده برای سازمان های مختلف اعم از دولتی و خصوصی می باشد. بعلاوه روش بکار رفته در این تحقیق از نوع توصیفی است که در این نوع تحقیق هدف محقق توصیف عینی ، واقعی و منظم خصوصیات یک موضوع است.

منطقه مورد مطالعه در این تحقیق استان کرمانشاه و جامعه آماری نیز شامل شهرستانهای صحنه و قصر شیرین می باشد که در این مناطق محصولات آلبالو ، گیلاس و لیموشیرین تولید می شود. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است.

در این تحقیق از روش های زیر برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است :

۱. مطالعات کتابخانه ای که شامل مطالعه ی کتب ، مقالات ، پایان نامه ها است.
۲. جستجو در اینترنت و استفاده از منابع مختلف اینترنتی.
۳. مطالعه میدانی و استفاده از پرسشنامه .
۴. مصاحبه با کارشناسان و صاحبان سازمان جهاد کشاورزی.

در این تحقیق بعد از جمع آوری داده ها با استفاده از ماتریس تحلیل سیاستی به بررسی و تعیین مزیت نسبی محصولات مورد نظر (گیلاس، آلبالو و لیموشیرین) و هم چنین تعیین میزان حمایت های دولت در خصوص تولید این محصولات پرداخته و در نهایت به تجزیه و تحلیل نتایج بدست آمده می پردازیم.

در این تحقیق از روش ماتریس تحلیل سیاستی (PAM)^۱ استفاده شده است و ساختار آن به صورت زیر می باشد:

ساختار ماتریس تحلیل سیاسی بصورت زیر است:

سود	هزینه ها		درآمد	
	نهاده های داخلی	نهاده های مبادله ای		
D	C	B	A	قیمت بازاری
H	G	F	E	قیمت سایه ای
L	K	J	I	آثار اختلاف

این روش بر اتحاد آشنای "هزینه - درآمد = سود" تکیه دارد. در این روش هزینه ها به دو بخش قابل تجارت (نهاده هایی که در بازار بین المللی قابل مبادله هستند؛ مانند: کودهای شیمیایی و بذرها) اصلاح شده و سوخت و ..) و منابع داخلی (زمین، نیروی کار، سرمایه) تقسیم می شوند.

با استفاده از عناصر ماتریس تحلیل سیاستی می توان شاخص های زیر را استخراج کرد:

هزینه منابع داخلی (DRC)^۲:

$$DRC = G/E - F$$

$DRC < 1$ نشانگر وجود مزیت نسبی، $DRC > 1$ نشانگر عدم وجود مزیت نسبی در تولید محصول و

$DRC = 1$ نشانگر قرار داشتن تولید کننده در نقطه ی سربسر است.

ضریب حمایت اسمی از محصول (NPC)^۳:

$$NPC = A/E$$

اگر $NPC > 1$ باشد قیمت داخلی بیش از قیمت صادرات یا واردات بوده و سیستم تولید محصول از حمایت برخوردار است.

اگر $NPC < 1$ باشد قیمت بازاری از قیمت جهانی کمتر می باشد و در واقع مالیات غیرمستقیم بر تولید کننده تحمیل می شود.

اگر $NPC = 1$ باشد سیستم تولید از سیاست های حمایتی برخوردار نخواهد بود.

ضریب حمایت اسمی از نهاده ها (NPIC)^۴:

$$NPIC = B/F$$

اگر $NPIC > 1$ هزینه ی نهاده های داخلی قابل مبادله با قیمت بازاری از هزینه ی آن ها با قیمت سایه ای بیشتر است در این حالت تولید کننده مالیات غیرمستقیم پرداخت می نماید.

^۱ Policy Analysis Matrix

^۲ Domestic Resources Cost

^۳ Nominal Protection Coefficient Output

^۴ Nominal Protection Input Coefficient

اگر $NPIC < 1$ باشد به معنی آن است که به تولید کننده در بکارگیری نهاده های قابل تجارت یارانه ی غیرمستقیم پرداخت می شود.

اگر $NPIC = 1$ باشد نشان دهنده عدم اتخاذ هر گونه سیاست حمایتی در استفاده از نهاده های قابل تجارت می باشد.

ضریب حمایت مؤثر (EPC):^۵

$$EPC = A - B/E - F$$

$EPC > 1$ نشانگر حمایت دولت از فرایند تولید محصول، $EPC < 1$ عدم حمایت دولت در فرایند تولید محصول را بیان می کند و $EPC = 1$ عدم اتخاذ سیاست مناسب در قبال تولید محصول مورد نظر می باشد.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق

۲-۱ مبانی نظری

۲-۱-۱ مفهوم و ماهیت مزیت نسبی

مزیت نسبی که در ارتباط با تجارت بین المللی مطرح می باشد، بدان معناست که چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزانتر تولید نماید، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد و بنابراین با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می تواند از صدور کالاهایی که در آن مزیت نسبی دارد منتفع شود. این برتری نسبی در خصوص مبادله با کشورهای دیگر، در دو وضعیت مشخص، قابل تحقق است: اول اینکه (با فرض وجود دو کشور الف و ب و دو کالا) کشور الف هر دو کالای مورد مبادله را ارزان تر از کشور ب تولید نماید. در این صورت کشور الف (که در تولید هر دو کالا مزیت مطلق دارد) در تولید کالایی مزیت نسبی دارد که ارزان تر از کالای دیگر تولید می نماید. تحت این شرایط که کشور ب هر دو کالا را گرانتر از کشور الف تولید می نماید، در تولید کالایی مزیت نسبی دارد که کمترین عدم مزیت مطلق را در تولید آن کالا داشته باشد. دوم، شرایطی را در بر می گیرد که هر یک از کشورها، یکی از کالاها را ارزانتر از دیگری تولید می کند و همین کالا در کشور مقابل گران تر تولید می شود. با فرض اینکه کشور الف، کالای A را ارزانتر از B تولید می کند، در مقابل کشور ب کالای B را از A ارزانتر تولید می نماید، در این صورت مزیت نسبی (در واقع همان حالت مزیت مطلق آدام اسمیت) کشور الف در تولید و صدور کالای A است و کشور ب در تولید و صدور کالای B مزیت نسبی دارد. (مهرگان، به نقل از نادری، ۱۳۸۵، صص ۴۵-۴۶)

از ابتدای پیدایش مفهوم یا اصل «مزیت نسبی» تاکنون مفهوم آن دچار دگرگونی زیادی شده است. ریکاردو که ابتدا این واژه را در تجارت بین الملل بکار برد، مزیت نسبی را بر مبنای «ارزش واقعی کار مصرف شده» در تولید کالا قرار داد. بر این اساس مزیت نسبی بدان معناست که یک کشور، یک کالا را نسبت به کالای دیگر با میزان کار واقعی کمتری تولید نماید. حتی اگر با صرف کار بیشتری تولیدات یک کشور نسبت به کشور دیگر، حاصل شود باز هم مزیت (برتری) نسبی این کشور برای تولید و تجارت در تولید کالایی است که از کمترین عدم مزیت مطلق برخوردار است. در این صورت تفاوت هزینه تولید (بر مبنای نیروی کار صرف شده) مبنای مبادله سودمند خواهد بود.

بتدریج مفهوم مزیت نسبی ریکاردو بر مبنای ارزش کار واقعی (که البته با واقعیت های موجود چندان منطبق نیست) با پدید آمدن نظریه مزیت نسبی بر مبنای هزینه های فرصت از دست رفته اعتبار خود را از دست داد. مفهوم مزیت نسبی بر مبنای هزینه های فرصت از دست رفته این است که مزیت نسبی برای یک کشور در تولید کالایی است که هزینه فرصت از دست رفته، نسبت به تولید کالا(ها)ی دیگر کمتر باشد. هزینه فرصت از دست رفته آن مقدار کالای دیگری است که باید از تولید آن صرف نظر شود تا عوامل تولید و منابع کافی برای تولید یک واحد اضافی از کالای اول در اختیار باشد. با توجه به مطالب فوق، ملاحظه می شود که مفهوم مزیت (برتری) نسبی تحت شرایط نظریه ریکاردو و با نظریه هزینه فرصت از دست رفته متفاوت است؛ با این وجود هر دو یک هدف یعنی تبیین علت مبادله بین کشورها را تعقیب می کنند.

گرچه دو دیدگاه مزبور اساسی ترین دیدگاه‌ها در خصوص مفهوم مزیت نسبی می‌باشند اما بایستی توجه داشت که در عمل مسأله اساسی آن دوااین می‌باشد؛ یعنی هر دو دیدگاه چنین فرض می‌کنند که بازار مصرف و تولید در یک جا متمرکز است (هزینه حمل و نقل و ... صفر در نظر گرفته می‌شود) در صورتیکه در خصوص تجارت بین الملل این فرض دور از واقعیت است.

اصولاً تجارت بین الملل تحت شرایط مکانی متفاوتی مفهوم پیدا می‌کند. همین تفاوت شرایط مکانی است که مزیت نسبی را نیز متأثر می‌سازد؛ چرا که کالای صادراتی برای اینکه بدست مصرف کننده برسد بناچار متحمل هزینه‌های دیگری از قبیل: حمل و نقل، بیمه، بازاریابی، تبلیغات و ... می‌گردد که به دو صورت مزیت نسبی در مرحله تولید را تحت تأثیر قرار می‌دهد: اول از طریق تحمیل هزینه‌های اضافی، که قیمت تمام شده مصرف کننده را افزایش می‌دهد. دوم که البته اهمیت زیادی دارد زمان و سرعت انتقال از مبدا به مقصد (یا بازار مصرف) می‌باشد. چه بسا عدم حمل و انتقال بموقع کالایی موجب نابودی آن شده (در صورت فساد پذیر بودن) و یا رقبای بین المللی، زودتر کالای خود را به بازار عرضه نمایند و بازار اشباع شده باشد و یا مسائلی از این قبیل مزیت نسبی را در عمل با مشکلات زیادی مواجه می‌کند.

علاوه بر مسائل اقتصادی تأثیر گذار پس از فرآیند تولید، مسائل سیاسی و غیراقتصادی نیز مفهوم تاریخی مزیت نسبی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. کشورهای توسعه یافته با توجه به نفوذ و تسلطی که بر جوامع توسعه نیافته و بازارهای صادراتی خود دارند از حربه‌های سیاسی و اهرم‌های فشار در این ارتباط استفاده فراوان می‌برند. چه بسا کشوری در تولید کالایی در زمینه یا مرحله تولید و بطور کلی از نقطه نظر مسائل و محاسبات اقتصادی دارای مزیت نسبی باشد، ولی بدلیل عدم نفوذ سیاسی برای وارد شدن به بازار مصرف و صادرات نتواند از مزیت نسبی خود استفاده نماید. در این ارتباط توافق‌های رسمی و غیر رسمی مقامات سیاسی و مملکتی یک کشور با دیگر کشورها و به تبع آن برقراری یا توسعه روابط تجاری و یا قطع روابط اقتصادی-تجاری از جمله بارزترین این عوامل تأثیر گذار می‌باشد.

با توجه به مسائل فوق بایستی در مفهوم کاربردی مزیت نسبی تجدید نظر شود. بعبارت دیگر وجود مزیت نسبی در زمینه تولید کالا یا کالاهایی شرط کافی برای انتفاع از تجارت بین الملل نیست بلکه پس از مرحله تولید مقولات و عواملی مطرح است که امکان استفاده از مزیت‌های نسبی تولیدی را تحت تاثیر شدید قرار می‌دهد. بنابراین برای رفع مشکل فوق مزیت نسبی را در عمل بایستی بدین صورت تعریف نمود: مزیت نسبی عبارت است از توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه‌ای ارزاتر.

در رابطه با مفهوم فوق دو جنبه را بایستی مدنظر قرار داد: اول اینکه کشور صادر کننده در مورد کالایی که ارزاتر تولید می‌نماید و آنرا با قیمت مناسبتری (نسبت به کالاهای قابل تولید در آن کشور) می‌تواند به بازار مصرف عرضه نماید مزیت نسبی دارد. دوم ارزاتر بودن در قبال رقبای خارجی نیز مطرح است؛ چرا که در عالم واقع رقبای دیگری نیز هستند که برای آنها عرضه کالا با قیمت ارزاتر اهمیت دارد؛ یعنی با فرض

یکسان بودن سایر شرایط کشوری می تواند از مزیت نسبی خود بهره جوید که نسبت به دیگر کشورهای رقیب، کالای خود را ارزانتر عرضه نماید.

پس از روشن شدن مفهوم مزیت نسبی سؤال اصلی این است که چه عواملی تعیین کننده مزیت نسبی می باشند که با شناخت آنها بتوان کالاها و تولیدات قابل صدور را شناسایی و در جهت استفاده از مزیت های نسبی فوق اهتمام ورزید؟ (مهرگان، ۱۳۸۵، صص ۴۶-۵۰)

۲-۱-۲ عوامل تعیین کننده مزیت نسبی

عوامل مختلفی در تعیین مزیت نسبی نقش دارند که می توان آنها را در سه زمینه تولید، صدور و تقاضا خلاصه نمود. در هر یک از زمینه های فوق، متغیرهای متعددی وجود دارند که ذیلاً به تفصیل مورد بررسی قرار می گیرند.

۲-۱-۲-۱ در زمینه تولید

نظریات سنتی تجارت بین المللی اغلب به تبیین مزیت های نسبی در زمینه تولید می پردازند؛ برای نمونه نظریه بهره مندی از عوامل تولید مزیت های نسبی هر کشور را در تولید و صدور کالا یا کالاهایی تعیین میکند که این کشور از عوامل تولید فراوان و ارزان آن کالاها برخوردار باشد. این نظریه تنها دو عامل نیروی کار و سرمایه را در نظر می گیرد؛ در صورتیکه در زمینه تولید عوامل متعددی وجود دارد که مزیت نسبی هر کشور را تعیین می کند؛ برای مثال نیروی انسانی، سرمایه، منابع طبیعی و تکنولوژی از جمله اصلی ترین این عوامل می باشند. طبیعی است که هر قدر عوامل فوق با قیمت ارزانتر قابل دسترسی باشند بهای تمام شده تولیدات کمتر خواهد بود. بر اساس قانون عرضه و تقاضا قیمت یک نهاده وقتی ارزان است که عرضه آن نسبت به تقاضا فراوان و بیشتر باشد. بنابراین وفور عرضه نهاده های تولید، تعیین می کند که هر کشور در چه زمینه هایی از وفور عوامل تولید برخوردار می باشد. اعتقاد غالب بر این است که این کشورها در زمینه تکنولوژی و سرمایه کمبود فراوان دارند اما در مقابل دارای نیروی انسانی ارزان و فراوان در مواردی منابع طبیعی و اولیه ارزان و فراوان هستند. علی القاعده تحت این شرایط بایستی مزیت های نسبی خود را در تولیداتی جستجو نمایند که اولاً منابع و مواد خام اولیه مورد نیاز این تولیدات در داخل به صورت ارزان یافت شود. ثانیاً بدلیل وفور نیروی کار بایستی در زمینه های تولیدی و صنعتی با تکنولوژی کاربر سرمایه گذاری نمایند در این صورت قابلیت تولید ارزان را خواهند داشت.

در عمل تعیین شاخص یا شاخص هایی برای نشان دادن مزیت نسبی یک کشور با مشکلات زیادی همراه است؛ برای مثال در مورد نیروی کار این سؤال مطرح است که آیا نیروی کار غیر ماهر و ساده منظور است و یا نیروی کار ماهر را نیز در بر می گیرد؟ آیا سرمایه به سرمایه مالی و فیزیکی محدود می شود یا سرمایه انسانی نیز بایستی در آن به حساب آید؟ آنچه که عموماً در ادبیات اقتصادی مطرح می شود این است که کشورهای توسعه نیافته دارای نیروی کار غیر ماهر هستند بنابراین بهترین گزینه برای این دسته از کشورها تمرکز روی تولید و صدور کالاهای اولیه و خام است که کاربرمی باشد. این برداشت از مزیت نسبی بیشتر با

مقاصد استعماری همراه است تا منطق واقعی، چرا که اولاً کشورهای توسعه نیافته دارای حداقلی از نیروی انسانی ماهر و سرمایه مالی می باشند و کمبودهایی در این زمینه دارند. ثانیاً تغییرات تکنولوژیکی امروزه بسیاری از مناسبات و شرایط طبیعی و واقعی کشورها را دگرگون کرده است. این تغییرات از یک سو سبب شده مصرف مواد اولیه هر واحد کالای تولیدی کاهش یابد و از سوی دیگر مواد مصنوعی جانشین مواد طبیعی گردد. همچنین وسائل و امکانات مناسبی برای استخراج معادن و تولید کالاهای اولیه مهیا شود که در بسیاری از موارد، هزینه تولید با تکنولوژی جدید و سرمایه بر از هزینه با نیروی کار (به اصطلاح ارزان) بسیار پایین تر است. این گونه مسائل در موارد زیادی مزیت نسبی یک کشور را تحت تأثیر قرار می دهد و بنابراین می توان گفت که مزیت نسبی به دلیل تحولات روزافزون تکنولوژی برای یک کالا یا دسته ای از کالاهای تولیدی یک کشور یا منطقه، اصل ثابتی نیست بلکه همواره ممکن است مزیت نسبی از زمینه ای به زمینه ای دیگر تغییر یابد. این چیزی است که در عالم واقع اتفاق افتاده و روند آن در حال پیشرفت است. بنابراین وجود مزیت نسبی در یک کالا در حال حاضر به هیچ وجه، دلیل بر وجود مزیت نسبی در آینده نخواهد بود. لاجرم برای شناخت مزیت های نسبی از حیث عوامل تولید، شناخت امکانات و عوامل تولید فراوان و ارزان ضرورت دارد.

در زمینه تولیدات صنعتی نیز اعتقاد بر این است که کشورهای توسعه نیافته بایستی در صنایع کاربر و سبک فعالیت داشته باشند که بتوانند از مزیت «فراوانی نیروی کار» خود بهره جویند و تولیدات ارزان به بازارهای جهانی عرضه نمایند.

همچنین تحول تکنولوژی نیز ممکن است موجب تغییر مزیت نسبی شود. به دنبال این مسأله اگر کشوری خواهان استفاده از مزیت نسبی خود باشد لاجرم بایستی تغییری در «ساختار تولید» خود ایجاد نماید. لازمه این کار فراهم کردن زمینه های تحرک عوامل تولید از صنعتی به صنعت دیگر است. اما از آنجا که در کشورهای توسعه نیافته ساختار اقتصادی به گونه ای است که قابلیت تحرک عوامل تولید در آن مشکل یا غیرممکن است این مسأله موجب عدم امکان استفاده از مزیت های نسبی جدید می گردد. بنابراین برای امکان استفاده از مزیت های نسبی ساختار تولید و اقتصاد کشور باید به گونه ای باشد که امکان تحرک عوامل تولید در آن وجود داشته باشد.

نکته دیگری که در ارتباط با مزیت نسبی کشوری قابل تأمل می باشد تغییر سلیقه مصرف کنندگان است. شرایطی را در نظر می گیریم که در آن یک کشور صادر کننده کالای A می باشد که در آن مزیت نسبی نیز دارد، چنانچه فرض شود بخشی از تولیدات کالای A توسط مصرف کنندگان داخلی نیز مصرف می گردد و بخش دیگر صادر می شود. حال چنانچه در طول زمان سلیقه مصرف کنندگان داخلی به طرف کالاهای جانشین کالای A (مثلاً کالای B که ممکن است در داخل تولید یا از خارج وارد گردد) گرایش پیدا کند، در این صورت کالای A به میزان بیشتری برای صدور مهیا خواهد بود. بر عکس اگر سلیقه مصرف کنندگان داخلی به طرف مصرف بیشتر کالا(ها)ی صادراتی گرایش پیدا کند، طبیعی است که مازاد کمتری از کالای