

فصل اول

کلیات

ایران برای عضویت دائم در سازمان تجارت جهانی بایستی شرایط و سیاست‌های خود را بگونه‌ای تنظیم و اجراء کند که بتواند در حداقل زمان و با کمترین هزینه وارد عرصه رقابت بین‌المللی شود. گرچه این موضوع برای همه بخش‌ها و زیربخش‌های اقتصاد در سطوح خرد و کلان از اهمیت زیادی برخوردار است اما این مسئله در بخش کشاورزی دارای اهمیت دوچندان است. از دلایل عمده این امر میتوان به نقش و جایگاه بخش کشاورزی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه، مسئله امنیت غذایی، مساعدت بازار، مساعدت مواد خام، مساعدت عوامل ارز آور، حمایت‌های انجام شده از بخش کشاورزی، غیر تجاری بودن کشاورزان، فقر روستایی، سطح نازل کارایی و بهره‌وری عوامل تولید اشاره نمود. از سوی دیگر بسیاری از معاملات انجام شده رابطه مثبت معنی‌دار آماری بین صادرات و بهره‌وری عوامل تولید را به اثبات رسانیده و این امر ایجاب می‌کند راه‌های افزایش صادرات و به تبع آن افزایش و بهره‌وری عوامل تولید و تخصیص بهینه مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. یکی از ابزارهای مهم مورد نیاز برای برنامه ریزان اقتصادی و تصمیم‌گیران در تدوین برنامه‌های توسعه‌ای، آگاهی از مزیت نسبی است. [۱۱]

می‌توان گفت که اگر مزیت‌های نسبی به درستی شناسایی شوند و در عمل نیز محقق گردند، روند توسعه، اعم از آن که استراتژی توسعه اقتصادی، عبارت از جایگزینی واردات، تشویق صادرات، و یا تلفیقی از آنها باشد، سریع و پایدار خواهد بود. همچنین، این شناسایی در کاهش و رفع معضلاتی از قبیل کسری تراز پرداختها، بیکاری و... مثمر‌تر است. لذا شناسایی مزیت‌های نسبی، راهنمایی مطمئن و عاملی جذاب برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی خواهد بود. در واقع، شناسایی مزیت‌های نسبی هر منطقه استفاده بهتر از امکانات موجود است که با تحقق این امر، توسعه منطقه تسریع می‌شود. [۳]

با توجه به اینکه بیش از ۱/۴ باغات کشور در استان کرمان قرار گرفته و همچنین محصولات باغی بیشترین سهم را در کشاورزی استان کرمان به خود اختصاص داده است و محصولات پسته، خرما و مرکبات بیشترین میزان سطح زیر کشت و تولید را در این استان به خود اختصاص داده است لذا در این تحقیق بر آنیم تا مزیت نسبی پسته، خرما و مرکبات را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

۱-۱-۱- تاریخچه مزیت نسبی

موضوع مزیت در ابتدا توسط آدام اسمیت در ادبیات تجارت بین‌الملل مطرح شده که در واقع به وسیله آن، علت تجارت تبیین شده است. بر طبق نظریه اسمیت چنانچه کشوری بتواند کالایی را ارزانتر از کشور دیگری تولید کند و کشور مقابل نیز کالای دیگری را ارزانتر از کشور نخست تولید کند، هریک از کشورها در تولید کالایی که ارزانتر تولید کرده‌اند مزیت دارند. بنابراین هریک از کشورها چنانچه مبادرت به صدور کالایی که در آن مزیت دارند و ورود کالایی که در آن مزیت ندارند بکنند، هر دو کشور از این مبادله نفع خواهند برد (اصل مزیت مطلق آدام اسمیت (۱۷۷۶)) حال چنانچه شرایطی وجود داشته باشد که یکی از طرفین مبادله هر دو کالای مورد بحث را ارزانتر تولید کند در این شرایط اصل مزیت مطلق قادر به پاسخگویی نیست، اینجاست که ریکاردو با مطرح کردن نظریه مزیت نسبی علت مبادله را تبیین کرد. براساس مفهوم مزیت نسبی چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزانتر تولید کند، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد. بعلاوه، اگر کشور مذکور بتواند کالای موردنظر را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایین‌تری صادر کند در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار خواهد بود. [۳]

اندازه‌گیری مزیت نسبی یکی از معیارهای بسیار سودمند برای تخصیص بهینه منابع در کشورهایی با اقتصاد باز بوده و نقش مهمی در تجارت بین‌الملل دارد. اقتصاددانان از اصول خصوصی سازی و مزیت نسبی برای بسط تئوری تجارت بین‌الملل استفاده می‌کنند. یک کشور در مقایسه با کشور دیگر در صورتی مزیت نسبی دارد که محصولی را با هزینه فرصت نسبتاً کمتری در مقایسه با کالاهای دیگر تولید کند. کشورها معمولاً محصولات دارای مزیت نسبی را صادر و محصولات فاقد مزیت نسبی را وارد می‌کنند.

در این مطالعه هدف اصلی برآورد شاخصهای مزیت نسبی و سنجش رقابت پذیری محصولات است. البته چون سنجش رقابت پذیری محصولات با قیمت‌های واقعی (قیمت‌های اجتماعی) مد نظر است، لذا تمام محاسبات بر اساس قیمت‌های سایه‌ای انجام می‌شود. ضمناً با توجه به ماهیت بازار محصولات را می‌توان آنها را به دو گروه زیر تقسیم کرد.

۱- محصولات صادراتی که عموماً "یا صادر می‌شوند یا زمینه صادراتی آنها مناسب است.

۲- محصولات وارداتی.

در مورد محصولات گروه اول، شاخص های مزیت نسبی (شاخص مزیت رقابتی) در بازارهای خارجی برآورد و بررسی و تحلیل می شود. یعنی توان رقابت پذیری این گروه از محصولات در بازار سایر کشورها بررسی می گردد. به همین جهت در بررسی مزیت نسبی آنها لازم است که هزینه های بسته بندی صادراتی، هزینه های حمل و نقل بین المللی و سایر هزینه های مربوطه دخالت داده شود.

در مورد محصولات گروه دوم، از آن جا که کشور، وارد کننده آنهاست، لذا این محصولات برای رسیدن به بازار های داخلی متحمل هزینه حمل و نقل و بسته بندی می شوند، در حالی که برای محصولات مشابه داخلی این مسئله مطرح نیست.

۱-۱-۲- تعریف مزیت نسبی

مزیت نسبی عبارت است از توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه نسبی کمتر و قیمت ارزانتر. به این مفهوم که هر کشوری که در کالای خاصی مزیت نسبی دارد، در تولید و صادرات آن کالا تخصص پیدا خواهد کرد و در مقابل، کالاهایی را که در آنها مزیت نسبی ندارد از سایر کشورها وارد خواهد کرد تا نیاز تقاضا کنندگان را پاسخگو باشد. اگر این تعریف از مزیت نسبی را بپذیریم، در آن صورت وجود صادرات می تواند نشان دهنده مزیت نسبی در کالاهای صادراتی و وجود واردات نشان دهنده عدم مزیت نسبی در کالاهای وارداتی باشد. ولی ماهیت آمارهای تجارت بین المللی به گونه ای است که در ارزیابی تجربی از مزیت نسبی بر حسب کالاها مسائل و مشکلاتی را پدید می آورد. براساس این اطلاعات، اغلب کشورها هم صادر کننده و هم وارد کننده یک گروه خاص از کالاها می شوند لذا اندازه گیری های واردات و صادرات را به عنوان یک شاخص مستقیم از مزیت یا عدم مزیت نسبی بی اعتبار می کند. بعلاوه، جریانهای حقیقی تجارت بین الملل نسبت به شرایط ایده آل تجاری (الگوهای مزیت نسبی در محیط تجارت آزاد) بسیار متفاوت و پیچیده تر است [۳]

بنابراین نتیجه گرفته می شود که بررسی مزیت نسبی به خوبی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب را پوشش می دهد و می توان با ابزاری که در دسترس سیاستگذار است، از وضعیت موجود به سمت وضعیت مطلوب حرکت کرد .

۱-۲- بیان مسئله و سوابق اصلی تحقیق

استان کرمان با مساحت ۱۸۳۰۱۰ کیلومتر مربع در جنوب شرقی کشور واقع شده است. این استان با داشتن طبیعت چهار فصل در آن واحد همه انواع محصولات گرمسیری و سردسیری را در کنار هم دارد. بنابراین با وجود این ویژگی و همچنین وسعت استان که در کشور رتبه دوم را دارا است در زمینه تولید محصولات کشاورزی در کشور پیشتاز بوده بطوریکه رتبه استان در کشور به لحاظ ارزش افزوده ایجاد شده در بخش کشاورزی رتبه اول کشوری را دارا است. سطح زیر کشت محصولات باغی استان معادل ۴۲۴۰۹۵.۵ هکتار بوده که ۸۴/۵ درصد آن به نباتات بارور اختصاص یافته است. از مجموع سطح زیر کشت باغات استان ۶۲/۶۲ درصد به کشت پسته، ۱۴/۹۲ درصد به کشت خرما، ۹/۸۳ درصد به کشت مرکبات، ۴/۸۸ درصد به کشت گردو، ۲/۰۲ درصد به کشت بادام و ۵/۷۳ درصد بقیه به کشت سایر میوه های دانه دار، هسته دار، توتستان و گلستان در بر گرفته است. میزان تولید محصولات باغی استان معادل ۱۲۱۸۵۸۵ تن گزارش شده که بیشترین سهم تولیدات استان به مرکبات، خرما، پسته و بادام و تعلق دارد. استان کرمان در تولید پسته در کشور مقام اول را دارا است بطوریکه پسته و مغز پسته با ۴۷۲۳۷۱۵۸۰ دلار با ۸۵/۲۲ درصد از کل ارزش صادرات استان در جایگاه نخست کالاهای صادراتی قرار می گیرد که بعنوان پشتوانه ملی در این استان سرمایه گذاری شده است. در زمینه تولید خرما، میزان تولید در استان معادل ۳۴۱۸۶۰ تن و سطح زیر کشت آن ۶۳۲۵۴ هکتار میباشد. سطح زیر کشت مرکبات استان برابر ۴۱۶۹۵ هکتار با میزان تولید ۵۱۴۶۷۴ تن می باشد. استان کرمان از لحاظ سطح زیر کشت و میزان تولید مرکبات رتبه سوم رادر کشور دارا می باشد. مرکبات استان به ویژه گریپ فرویت و لیمو شیرین بسیار ممتاز بوده بطوریکه گریپ فرویت تولیدی استان از بهترین نوع خود در جهان به شمار می رود. در مجموع سطح زیر کشت محصولات زراعی و باغی استان برابر ۸۱۷۶۸۷/۵۴ هکتار با میزان تولیدی معادل ۵۴۳۸۸۵۹ تن گزارش شده است. ۶۰/۵ درصد اراضی استان با ۴۹۴۵۹۶ هکتار به محصولات باغی با تولیدی به میزان ۱۳۴۰۴۲۵ تن اختصاص یافته است. با توجه به اینکه بررسی مزیت نسبی جهت شناخت وضع مطلوب و موجود بسیار موثر بوده و با برنامه ریزی دقیق می توان از وضع موجود به سمت وضع مطلوب گام برداشت لذا با توجه به استعدادهای باغی استان بایستی پس از شناخت مزیت ها به گونه ای برنامه ریزی نمود تا بتوان به سمت توسعه پایدار گام برداشت. حال می توان با داشتن این مفروضات به

این سوال پاسخ داد که آیا استان کرمان در زمینه تولید محصولات باغی پسته، خرما و مرکبات دارای مزیت نسبی می باشد و اگر این محصولات در استان دارای مزیت نسبی هستند راه های استمرار این مزیت چیست؟ در همین راستا، هدف این تحقیق بررسی مزیت نسبی تولید سه محصول عمده و استراتژیک استان کرمان بوده تا با حصول نتایج این تحقیق و ارائه آن به مدیران و مسئولان، با ارائه روش های جدید و به روز شده در تولید و بسته بندی و استفاده از ماشین آلات و ادوات کشاورزی جدید بتوان گام موثری در افزایش سودآوری محصولات باغی پسته، خرما و مرکبات در استان برداشت.

۱-۳- ضرورت و اهمیت موضوع

غالب اقتصاددانان بر این اعتقاد هستند که در شرایط کنونی به ویژه با روند روبه توسعه تجارت جهانی و تحولات کمی و کیفی که در اقتصاد بین الملل شاهد آن هستیم، عضویت در سازمان تجارت جهانی برای هر کشوری اعم از توسعه یافته و در حال توسعه لازم و ضروری است. به اعتقاد این نظریه پردازان، انزوای اقتصاد جهانی و عدم عضویت در سازمانهای بین المللی از جمله سازمان تجارت جهانی (WTO) با عنایت به اینکه اکثر کشورهای دارای اقتصاد معتبر و قدرتمند در عرصه تجارت جهانی در آن عضویت دارند و با توجه به امتیازاتی که برای کشورهای عضو و محدودیتهایی که برای کشورهای غیر عضو تعیین شده است، برای هر کشوری به ویژه در بلندمدت زیان بار و از حیث حضور در بازارهای جهانی محدودتر خواهد بود. (عزیزی، ۱۳۸۴)

اصل مزیت نسبی در تولیدات یکی از اصول پایه تفکر جهانی شدن را تشکیل می دهد. با توجه به بروز نوسانات قیمت نفت و تغییرات شدید درآمدهای ارزی، توجه دولت به گسترش صادرات غیرنفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی افزایش یافته است. لذا با توجه به استعداد بسیار وسیع کشورمان در تولید محصولات کشاورزی میتوان بر روی صادرات این محصولات برنامه ریزی نمود. با توجه به اینکه در برنامه پنجم توسعه کشور، جهش صادراتی در سرلوحه برنامه های اقتصادی دولت قرار دارد لذا دولت عزم آن دارد تا با افزایش صادرات کالاهایی که دارای مزیت هستند از صادرات نفت و مواد نفتی به عنوان اصلی ترین عامل تامین ارز خارجی جلوگیری نماید. به همین منظور شناسایی و تعیین کالاهای مزیت دار و همچنین شناخت بازارهای هدف میتواند در صادرات غیرنفتی نقش بسزایی داشته باشد. در ضمن با توجه به کاهش مواد غذایی و افزایش تقاضای آن و نقش استراتژیک این

بخش در امنیت غذایی ، تجارت آن بسیارمهم و اساسی میباشد. لذا در این تحقیق به بررسی مزیت نسبی سه محصول عمده باغی استان کرمان با توجه به وسعت کاشت و میزان تولید فراوان آنها میپردازیم.

۴-۱- فرضیه ها

در این تحقیق بر آنیم که درستی فرضیات زیر را با استفاده از اطلاعات و داده های آماری و محاسبات آزمون نماییم.

۱- استان کرمان در زمینه محصولات باغی پسته ،خرما و مرکبات دارای مزیت نسبی میباشد یعنی اینکه

شاخص DRC این محصولات کوچکتر از یک است.

۲- شاخص ضریب حمایت اسمی از محصول (NPC) در محصولات باغی پسته ،خرما و مرکبات بیشتر از یک

است یعنی ازبازار فروش محصول حمایت بعمل می آید .

۳- ضریب حمایت موثر از محصول (EPC) در مورد محصولات باغی پسته ،خرما و مرکبات بیشتر از یک

است که نشان دهنده این است که مجموع مداخلات دولت در بازار محصول و بازار نهاده به نفع تولید

کننده است .

۴- شاخص سودآوری خالص اجتماعی(NSP) در مورد محصولات باغی پسته ،خرما و مرکبات بزرگتر از صفر

است یعنی اینکه تولید و صادرات محصول در شرایط رقابت آزاد سودآور است

۵-۱- پیشینه تحقیق

در این بخش به طور خلاصه به بررسی مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته می پردازیم .بررسی دقیق تر

مطالعات در این زمینه در فصل ۳ صورت خواهد گرفت.

جهت بحث و بررسی مطالعات ، آنها را به دو قسمت تقسیم می کنیم .

۱- مطالعات داخلی

۲- مطالعات خارجی

ما در ابتدا به مطالعات داخلی که در زمینه بررسی مزیت نسبی انجام شده می پردازیم و در نهایت به مطالعات

خارجی که در این زمینه صورت گرفته خواهیم پرداخت.

در ابتدا ما به بررسی مطالعاتی که در داخل ایران صورت گرفته است بطور اجمالی و مختصر می پردازیم.

نظر دهمرده و مهرداد فقیه زاده (۱۳۸۵) به بررسی تاثیر سیاست های حمایتی دولت در مزیت نسبی محصولات منتخب زراعی استان سیستان و بلوچستان به روش ماتریس PAM پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که برمبنای شاخص DRC محصولات گندم، جو و ذرت فاقد مزیت نسبی می باشند. شاخص NPC بر ای همه محصولات مورد بررسی نشان دهنده اعطای یارانه غیر مستقیم از طرف دولت برای تولید محصول و حمایت از تولید می باشد شاخص EPC برای همه محصولات مورد بررسی در استان سیستان و بلوچستان نشان دهنده مداخلات دولت در بازار نهاده ها و محصول به نفع تولیدکننده بوده است. شاخص NSP برای محصولات جو و ذرت منفی است که نشان می دهد تولید و صادرات این دو محصول سودآور نیست و این شاخص برای محصولات هندوانه، گوجه فرنگی، گندم و پیاز مثبت می باشد که نشان می دهد تولید و صادرات محصولات مذکور دارای توجیه اقتصادی می باشد و مقرون به صرفه است ولی محصولات هندوانه، گوجه فرنگی و پیاز مزیت نسبی دارند البته در مورد محصول گندم با توجه به عدم مزیت نسبی این محصول به واسطه حمایت های دولت، تولید و صادرات آن برای تولید کننده سودآور می باشد

اسماعیل مهدی پور، مهریار صدر الاشرافی و مهدی کاظم نژاد (۱۳۸۵) به بررسی مزیت نسبی تولید سیب زمینی در ایران (۱۳۸۵) پرداختند. آنان با توجه به اهمیت محصول سیب زمینی در الگوی غذایی خانوارهای ایرانی ونوسانات قیمت این محصول و تقاضای زیاد مصرف کننده، سودآوری اجتماعی محصول سیب زمینی و اثرات سیاستهای دولت و تاثیر تنگنایهای بازار داخلی بر روی تولیدکننده با استفاده از ماتریس تحلیل سیاستی در ایران برای سال زراعی ۸۰-۱۳۷۹ را مورد بررسی قرار دادند. نتایج ماتریس تحلیل سیاستی نشان دهنده وجود مزیت نسبی در تولید محصول سیب زمینی در ایران دارد. $(DRC = 0/54)$ از سوی دیگر ضریب حمایت اسمی بر محصول نشان دهنده وجود مالیات غیرمستقیم بر تولید محصول سیب زمینی $(0/49)$ ، ضریب حمایت اسمی بر نهاده نشان دهنده وجود یارانه غیرمستقیم برای نهاده های قابل تجارت $(NPI = 0/54)$ و ضریب حمایت مؤثر نشان از آن دارد که مالیاتی که دولت بصورت غیرمستقیم بر محصول سیب زمینی در نظر گرفته است بیش از یارانه ای است که جهت نهاده ها پرداخت کرده است. لذا دولت باید در جهت اصلاح و بهبود سیستم پرداخت یارانه به نهاده ها به نحوی که موجب افزایش کارایی سیستم شود برنامه ریزی نماید

حسین مهربانی بشر آبادی و رضا زینل زاده (۱۳۸۴) به بررسی آثار سیاستی و مزیت نسبی خیار و گوجه فرنگی گلخانه ای و فضای باز پرداختند. با توجه به اینکه استان کرمان از بزرگترین تولیدکنندگان خیار و گوجه فرنگی در کشور است لذا تحقیق این دو محقق با استفاده از نمونه تصادفی ۲۸۲ تایی در سال ۱۳۸۴ صورت گرفت. آنان از ماتریس تحلیل سیاستی (PAM) برای محاسبه شاخصهای هزینه منابع داخلی (DRC)، هزینه به منفعت اجتماعی (SCB)، ضریب حمایت اسمی از نهاده ها (NPIC)، حمایت اسمی از بازار محصول (NPC)، حمایت موثر از محصول (EPC) و سودآوری خالص اجتماعی (NSP) برای هر یک از محصولات، استفاده نمودند. نتایج تحقیقات نشان داد که تولید خیار و گوجه فرنگی در ناحیه چهار و گلخانه های کوچک دارای مزیت نیست، اما تولید در فضای باز در کلیه مناطق مورد بررسی دارای مزیت نسبی است. همچنین حمایتهای دولتی از تولیدات گلخانه ای بیشتر از فضای باز است. آنان همچنین نتیجه گرفتند که تولیدات گلخانه ای علیرغم اینکه اشتغال زایی بیشتر، عملکرد بهتر و استفاده کارآتر از منابع را دارند اما مزیت نسبی و سودآوری اجتماعی کمتری در مقایسه با تولید در فضای باز دارند در ادامه به بررسی مطالعاتی که در خارج از کشور صورت گرفته است می پردازیم.

هون ویت کای و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی وضعیت و مقایسه مزیت تولید سویا در دلتای رودخانه مکونگ در ویتنام پرداختند. بررسی محاسبه ماتریس تحلیل سیاستی (PAM) برای تولید سویا نشان داد که تولید این محصول دارای DRC کمتر از یک بوده و در نتیجه دارای مزیت نسبی است. مطالعات آنان نشان داد جهت افزایش مزیت نسبی سویا کشاورزان بایستی به کشت متناوب سویا و برنج بپردازند که این عمل نه تنها باعث افزایش درآمد کشاورزان خواهد شد بلکه باعث بهبود کیفیت خاک نیز می گردد. همچنین نتایج تحقیقات نشان می دهد عوامل دیگری نیز باعث افزایش مزیت نسبی تولید سویا می شود که شامل کاهش تعرفه سویا از ۱۵٪ به ۵٪، افزایش قیمت کود تا ۱۰٪ و افزایش ۱۰٪ در نرخ ارز می باشد.

چینا کانا پیران و ایوان فلمینگ (۲۰۰۶) به بررسی مزیت نسبی و عدم مزیت نسبی محصولات باغی در پاپوآنیو جونی (PNG) پرداخته اند. آنها به بررسی و تجزیه و تحلیل چهار محصول که نقش مهمی در صنایع پسین داشته و به توسعه اقتصادی کمک میکنند پرداختند این چهار محصول شامل (قهوه، آناناس، کاکائو و نخل روغنی) می باشد. در این مطالعه هدف اصلی تعیین مزیت نسبی بوده و پاسخ به این سوال که آیا صنایع وابسته بایستی از طرف دولت

حمایت شوند یا نه؟ در این تحقیق از ماتریس تحلیل سیاسی (PAM) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که قهوه، کاکائو و نخل روغنی در مقیاس بین‌المللی و در همه سطوح مورد مطالعه دارای مزیت نسبی هستند. آنالیز حساسیت نیز بیانگر این مطلب است که بدون تغییر نرخ ارز، اگر قیمت‌ها ۳۰٪ کاهش یابد آنگاه مزیت نسبی از بین می‌رود.

ژونیک فانینگ و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای به بررسی اندازه‌گیری منطقه‌ای مزیت نسبی در بخش غلات کشور چین پرداخته‌اند. آنها در این مطالعه از روش DRC استفاده کردند نتایج مطالعه نشان می‌دهد که کل کشور چین قویا در تولید برنج ژاپنی، سورگم، برنج متوسط هندی، ارزان، برنج دیررس هندی دارای مزیت نسبی است گرچه در سطح مناطق استانی (ایالتها) مزیت نسبی در تولید غلات اصلی به طور معنا داری متفاوت از نتایج بدست آمده مربوط به کل کشور چین است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در کشور چین پتانسیل‌ها زیادی برای بهبود در تخصیص منابع و افزایش تولید غلات وجود دارد و این امر مربوط به کلیه زیر ساخت‌های موجود در بخش غلات است.

۱-۶- اهداف تحقیق

هدف اصلی این مطالعه، بررسی و تعیین مزیت نسبی محصولات باغی پسته، خرما و مرکبات در استان کرمان می‌باشد و در ضمن بررسی این مطلب که تغییرات نرخ ارز و تغییرات قیمت جهانی چه تاثیری بر روی مزیت نسبی محصولات خواهد گذاشت. از اهداف دیگر می‌توان به موارد زیر اشاره نمود.

- ۱- ارائه ماتریس تحلیل سیاسی (PAM) برای محصولات باغی پسته، خرما و مرکبات
- ۲- تعیین ضریب حمایت اسمی محصولات باغی پسته، خرما و مرکبات
- ۳- تعیین ضریب حمایت موثر محصولات باغی پسته، خرما و مرکبات
- ۴- بررسی و تعیین مزیت نسبی محصولات باغی پسته، خرما و مرکبات با استفاده از شاخصهای DRC, SCB, NSB
- ۵- اولویت بندی محصولات مورد مطالعه براساس شاخص‌های ذکر شده

۷-۱- کاربردهای تحقیق

پس از اینکه مشخص گردید که این استان در تولید محصولات باغی پسته، خرما و مرکبات دارای مزیت نسبی می باشد در نتیجه تدوین و برنامه ریزی دولت برای این محصولات منطقی بوده و دولت بایستی در هر منطقه بر اساس مزیت نسبی و مواردی همچون شرایط اقلیمی، دسترس بودن نهاده ها و امکانات تولید به باغداران کمک کرده و در کاهش هزینه ها و افزایش بیشتر درآمدها را مساعدت نماید و در تنظیم بازار با ایجاد وضعیت مطلوب عرضه و تقاضا در بهبود عملیات بازار برنامه ریزی نماید. همچنین با توجه بیشتر به بازارهای صادراتی این محصول از طریق شناسایی بازارهای هدف و کاهش نوسانات قیمت و تنظیم بازار استفاده از این مزیت ها توصیه می گردد. همچنین دولت ضمن اصلاح و بهبود سیستم پرداخت یارانه به نهاده ها به نحوی که موجب افزایش کارایی سیستم شود، باید خدمات بازاریابی را نیز به کشاورزان ارائه کند که از جمله این خدمات می توان به پرداخت وام های کوتاه مدت با بهره کم به کشاورزان به منظور ترغیب آنان به بازاریابی محصولاتشان اشاره نمود

۸-۱- استفاده کنندگان از تحقیق

علاوه بر دانشگاهیان و محققین، برنامه ریزان و مدیران ارشد دولتی در کشور و استان و کلیه سرمایه گذاران در بخش کشاورزی و دست اندرکاران سازمان کشاورزی میتوانند از نتایج این مطالعات استفاده نمایند.

۹-۱- نوآوری تحقیق

در این تحقیق علاوه بر این که ماتریس تحلیل سیاستی (PAM) برای محصولات پسته، خرما و مرکبات استان کرمان در سال ۱۳۸۸ تعیین گردید شاخص های تعیین مزیت نسبی شامل هزینه منابع داخلی (DRC)، شاخص هزینه به منفعت اجتماعی (SCB)، شاخص ضریب حمایت اسمی از نهاده ها (NPIC)، شاخص حمایت اسمی از بازار محصول (NPC)، شاخص حمایت موثر از محصول (EPC)، شاخص توان رقابت داخلی (UCd) و شاخص توان رقابت صادراتی (UCx) نیز محاسبه گردید. همچنین نسبت هزینه بازاریابی (PCR)، ضریب سود (PC) و نسبت یارانه به تولید کنندگان (SRP) نیز محاسبه شد و به بررسی تحلیل حساسیت شاخص مزیت نسبی نسبت به نرخ ارز، قیمت جهانی محصول و نهاده ها پرداخته شد. در این تحقیق به بررسی مزیت نسبی آشکار شده

(RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) نیز پرداخته شد. همچنین جهت تعیین قیمت سایه ای نهاده های غیر قابل تجارت، توابع تولیدی کاپ داگلاس، ترانسندنتال، ترانسلوگ و درجه دوم مورد بررسی و تحقیق قرار گرفت که در نهایت با انجام آزمون های مختلف که در ادامه خواهد آمد مدل پیشنهادی انتخاب گردید. در ضمن در این مطالعه علاوه به بررسی مزیت نسبی تولید که عنوان مقاله می باشد به بررسی مزیت نسبی صادرات نیز پرداخته شده است..

این مطالعه تحلیل مساله ای جدید در سطح استان با پرداختن به محصولاتی که در دو سه سال اخیر در مورد این محصولات و تعیین مزیت نسبی آنها اقدامی صورت نگرفته و با عنایت به اینکه محاسبه ماتریس تحلیل سیاستی روشی نوین در تعیین مزیت نسبی می باشد.

۱۰-۱- روش انجام تحقیق

برای سنجش مزیت نسبی، شاخصهای متعددی وجود دارد که در برآورد این شاخص ها از روش ماتریس تحلیل سیاستی (PAM) استفاده می گردد. این روش محقق را قادر می سازد تا در کنار محاسبه مقادیر برآوردگرها، به تحلیل سیاستی نیز پردازد و توصیه های سیاستی مناسبی ارائه کند.

۱۱-۱- روش و ابزار گرد آوری تحقیق

در این مطالعه جهت بررسی و تعیین مزیت نسبی داده های تحقیق از ۲ روش صورت گرفت.

۱- استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه ای که شامل جمع آوری اطلاعات از منابع زیر بود:

الف- بانک مرکزی ب - مرکز آمار ایران ج - وزارت جهاد کشاورزی د- سایت فائو

۲- جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه در شهرستانهای مختلف استان برای سه محصول

اطلاعات تکمیلی در خصوص نوع عملکرد باغات نیز براساس پرسشگری و روش نمونه گیری و با تکمیل پرسشنامه های هزینه تولید به دست آمد. روش نمونه گیری مطالعه حاضر، روش طبقه بندی دو مرحله ای است که

آبادی به عنوان واحد آماری مرحله اول و بهره‌بردار به عنوان واحد آماری در مرحله دوم انتخاب می‌گردد و از این طریق پارامترهای مورد نظر در اهداف مطالعه در سطح شهرستان برآورد می‌شود.

۱۲-۱ - فهرست منابع و ماخذ فصل اول

۱- دهمرده ، ن و م. فقیه زاده ، بررسی تاثیر سیاستهای حمایتی دولت در مزیت نسبی به روش ماتریس PAM "مطالعه موردی محصولات منتخب زراعی استان سیستان و بلوچستان" ، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ، ۸ و ۹ آبان ، ۱۳۸۶ .

۲- کرباسی، ع و م. کریم کشته (۱۳۸۴). بررسی مزیت نسبی تولید ابری در استان گلستان ، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه ، سال سیزدهم، شماره ۵۰، ص ۲۹-۵۳.

۳- مرکز آمار ایران.(سالهای مختلف). قیمت فروش محصولات و هزینه خدمات کشاورزی در مناطق روستایی کشور .

۴- مرکز آمار ایران . (۱۳۸۸) . نتایج تفصیلی سرشماری عمو می کشاورزی سال ۱۳۸۲ برگرفته از سایت

<http://sci.amar.org.ir>

۵- معاونت برنامه ریزی استانداری کرمان - دفتر آمار و اطلاعات (۱۳۸۵-۱۳۸۸). سالنامه آماری استان

۶- معاونت برنامه ریزی استانداری کرمان - دفتر آمار و اطلاعات (۱۳۸۵-۱۳۸۸).گزیده شاخص های اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی استان

۷- معاونت برنامه ریزی استانداری کرمان - دفتر برنامه ریزی و بودجه (۱۳۸۵-۱۳۸۸). سیمای اقتصادی ،

اجتماعی و فرهنگی استان کرمان

۸- معاونت برنامه ریزی استانداری کرمان - دفتر برنامه ریزی و بودجه (۱۳۸۸). کرمان از دیدگاه شاخص های

اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی استان کرمان

۹- مهدی پور، الف و م. صدر الاشرافی و م. کاظم نژاد(۱۳۸۵). بررسی مزیت نسبی تولید سیب زمینی در ایران،

مجله علمی - پژوهش علوم کشاورزی، سال دوازدهم، شماره (۱)، ص ۱۵-۲۵

۱۰- مهرابی بشرآبادی، ح و ر. زینل زاده، (۱۳۸۵). بررسی آثار سیاسی و مزیت نسبی خیار و گوجه فرنگی گلخانه

ای فضای باز در استان کرمان، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، جلد چهاردهم، شماره پنجم، اذماه ۸۶.

۱۱- مهرابی بشرآبادی، ح، (۱۳۸۴). بررسی مزیت نسبی محصولات کشاورزی استان کرمان با تاکید بر صادرات،

طرح تحقیقاتی سازمان مدیریت و برنامه ریزی کرمان

۱۲- نشریه الکترونیکی مدیران پیشرفته ایران (میثاق مدیران) به آدرس

<http://www.misaqmodiran.com/articles.php?id=477>

۱۳- نوری، ک و ف. جهان نما(۱۳۸۵). بررسی مزیت نسبی تولید سویای بهاره در ایران. پژوهش و سازندگی در

زراعت و باغبانی شماره ۷۹، تابستان ۱۳۸۷، ص ۲۶-۳۵

14- Khai,h.v and M. Yabe and H. Yokogawa and G. Sato(2008) . The Situation and Comparative Advantage of Soybean Production in the Mekong River Delta of Viet Nam. J. Fac. Agr., Kyushu Univ., 53 (2), 607-614

15- Kannapiran, C.A. and Fleming (2006). Competitiveness and comparative advantage of tree crop small holdings in Papua New Guinea.University of New England Graduate School of Agricultural and Resource Economics. 40p. Accessed: 21 April 2006.

16-Zhong, F. Xu.L. (2001), Regional comparative advantage inChinas' grain crops, Aciar China Grain Market Policy Project, Paper No.1

فصل دوم

ادبیات موضوع

۲-۱- مقدمه

در این نوشتار نظریه ی مرکانتیلیسم، نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت، مزیت نسبی ریکارد، نظریه هزینه فرصت، نظریه مزیت نسبی هکشر و اوهلین و نظریه مزیت رقابتی مایکل پورتر مورد بررسی قرار میگیرد. [۱۰]

۲-۲- تاریخچه نظریه ی مزیت

سابقه تاریخی به قرن هجدهم می رسد. در آن زمان در اقتصاد کلاسیک الگوی مزیت نسبی برای تشریح تفاوت بین اقتصادهای مختلف ارائه می شد: [۱۰]

۲-۲-۱- نظریه ی مرکانتیلیسم :

از جمله نظریات تجاری است که پایه تفکرات اقتصادی بین سال های ۱۵۰۰ تا ۱۷۰۰ میلادی را تشکیل می دهد سوداگران یا مرکانتیلیست ها معتقد بودند که مهمترین راه برای آنکه کشوری ثروتمند و قدرتمند شود آن است که صادراتش بیشتر از وارداتش باشد و در نتیجه ما به التفاوت با دریافت یک فلز قیمتی مانند طلا تسویه گردد. در این رابطه قدرتمند تر شدن هر کشور را بر مبنای داشتن طلای بیشتر میدانستند. از آنجا که مقدار طلای موجود در هر لحظه از زمان ثابت بود، لذا یک کشور خاص می توانست به زیان سایر ممالک از تجارت بهره مند گردد. از این رو سوداگران از این عقیده حمایت می کردند که دولت باید صادرات را تشویق و واردات را محدود کند. [۱۰]

۲-۲-۲- نظریه ی مزیت مطلق آدام اسمیت :

آدام اسمیت در سال ۱۷۷۶ در کتاب ثروت ملل مفروضات مکتب سوداگران را که ثروت یک کشور به میزان دارایی آن کشور (طلا و نقره) بستگی دارد و کشورها فقط به ضرر سایر کشور می توانند از تجارت سود ببرند را زیر سؤال برد. او عقیده داشت که تجارت آزاد بین کشورها باعث تقسیم کار شده و عوامل تولید کشورها بر تولید کالایی متمرکز خواهد شد که آن کالا در مقایسه با کالای سایر کشورها ارزان تر تولید شود و در این صورت است که هر دو کشور از تجارت سود می برند. او استدلال نمود که از تجارت آزاد هر کشور می تواند در تولید کالایی تخصص پیدا

کند که در آن دارای مزیت مطلق است (یعنی آن کالا را با کارایی بیشتر نسبت به دیگر کشورها تولید کند) و کالایی را وارد کند که در آن مزیت مطلق ندارد (یعنی دارای کارایی لازم برای تولید آن نیست) بدین ترتیب با تخصیص بهینه ی عوامل تولید در سطح جهان ، تولید جهان افزایش می یابد و رفاه همه ی کشورها افزایش می یابد. از این رو دیگر یک کشور به ضرر سایرین منتفع نگردیده و همه ی کشورها منتفع خواهند شد . بر اساس نظریه آدام اسمیت تجارت بین دو کشور بر اساس اصل مزیت مطلق انجام می شود . وقتی یک کشور کالایی را با کارایی بیشتر نسبت به کشور دیگر تولید می کند (یا مزیت مطلق دارد) و کالای دوم را نسبت به کشور دیگر با کارایی کمتر تولید می کند (عدم مزیت مطلق دارد) در این صورت هر دو کشور با تخصص در تولید کالائی که در آن مزیت مطلق دارند و مبادله آنها یکدیگر منتفع می شوند.[۱۰]

۲-۳-۲- نظریه مزیت نسبی ریکاردو :

نظریه مزیت نسبی به وسیله ی دیوید ریکاردو اقتصاددان انگلیسی پایه گذاری شد . این تئوری پس از تئوری « مزیت مطلق » آدام اسمیت در مبحث تجارت آزاد بین المللی مطرح گردید . سؤالی که آدام اسمیت نتوانست به آن جواب بدهد این بود که اگر کشوری بتواند همه ی محصولات مورد نیاز خود را به قیمت ارزان در داخل تولید کند ، از داد و ستد با سایر کشورها و از بازرگانی بین المللی سودی نخواهد برد . یا به عبارتی دیگر آیا تجارت بین کشورهایی که در تولید تمامی کالاها دارای مزیت مطلق هستند برقرار می باشد یا خیر ؟ ریکاردو در پاسخ به این پرسش قانون مزیت نسبی را مطرح کرد . [۱۰]

بر طبق دیدگاه ریکاردو اگر کشوری در تولید هر کالایی دارای مزیت مطلق باشد هنوز هم تجارت برای هر دو کشور سودآور خواهد بود زیرا که هر کشور در تولید کالایی تخصص می یابد که هزینه نسبی تولید آن در داخل کشور پایین تر باشد و کالایی را وارد می نماید که هزینه نسبی تولید آن در داخل نسبت به کالای دیگر بالاتر باشد . ریکاردو اظهار داشت حتی اگر کشوری در تولید هر دو کالا دارای مزیت مطلق در مقایسه با کشور دیگر نباشد باز داد و ستدی که حاوی منافع متقابل است می توانند بین هر دو طرف صورت بگیرد و کشوری که دارای کارایی کمتری است باید در صدور و تولید کالایی تخصص پیدا کند که در آن مزیت مطلق کمتری ندارد این همان کالایی

است که آن کشور در تولید آن دارای مزیت نسبی است. از سوی دیگر باید کالایی را که مزیت مطلق بیشتری ندارد را وارد کند این قانون به قانون مزیت نسبی معروف است. [۱۰]

۲-۲-۴- نظریه هزینه فرصت :

هابرلر (Haberlar) با ارایه نظریه هزینه فرصت در سال ۱۹۳۶ نظریه ارزش کار ریکاردو را از بن بست خارج نمود. طبق نظریه هزینه فرصت هابرلر، هزینه تولید یک کالا عبارت است از مقدار کالای دیگری که باید از تولید آن صرفنظر کرد تا منابع کافی برای تولید یک واحد اضافی از کالای اول فراهم شود. بر این اساس کشوری که دارای هزینه فرصت کمتری در تولید یک کالا است در تولید آن کالا مزیت نسبی دارد. کشوری که در آن هزینه فرصت از دست رفته یک کالا پائین تر باشد دارای مزیت نسبی در تولید آن نسبت به کالاهای دیگر است. بدین ترتیب نظریه هزینه فرصت‌های از دست رفته بصورتی قابل قبول قانون مزیت نسبی را بیان می‌کند زیرا می‌پذیرد که یک سری از عوامل تولید غیر همگن معمولاً به نسبت‌های مختلف با هم ترکیب می‌شوند تا محصولات متنوعی تولید کنند. همچنین امکان افزایش هزینه فرصت‌های از دست رفته را در تولید بیشتر هر کالا قبول دارد. باین ترتیب قانون مزیت نسبی را می‌توان بر حسب هزینه فرصت‌های از دست رفته مختلف یا بر حسب اختلاف قیمت نسبی کالاها در کشورهای مختلف بیان کرد که اساس تجارت بین کشورها می‌باشد. هابرلر از جمله نخستین افرادی است که بین تجارت خارجی و توسعه اقتصادی پیوند برقرار می‌کند. [۹]

۲-۲-۵- نظریه مزیت نسبی هکشر و اوهلین :

نظریه هزینه نسبی ریکاردو تا حدودی علت تحقق تجارت را توضیح می‌دهد اما بیانی از اینکه چرا نسبت‌های هزینه نسبی برای کشورهای مختلف متفاوت است ندارد. فرض اساسی در الگوی ریکاردو این بود که توابع تولید دو کشور برای کالاهای مشابه یکسان است ولی هکشر و اوهلین توابع تولید را در تمام کشورها مشابه نمی‌دانند. این نظریه بر تفاوت بین کشورها در برخورداری از عوامل تولید و تفاوت بین کالاها در میزان استفاده از این عوامل تولید تأکید دارد و با توجه به فروض بالا بیان می‌نماید که هر کشوری کالایی را صادر می‌کند که در تولید آن نیاز به عوامل نسبتاً ارزان و فراوان دارد و متقابلاً کالایی را وارد می‌کند که در تولید آن نیاز به استفاده از عامل نسبتاً کمیاب و

گران است لذا فراوانی نسبی عوامل بصورت قیمت‌های عوامل داخلی نشان داده می‌شود و در تعیین مزیت نسبی یک کشور در تولید یک کالا و فور نسبی عوامل تولید نقش دارند. این نظریه در تعیین قیمت عوامل، بخش عرضه را بر تقاضا ترجیح می‌دهد، در صورتیکه اگر بخش تقاضا در تعیین قیمت عوامل در نظر گرفته شود این امکان وجود دارد که کشوری دارای نیروی کار بیشتر به صادرات کالاهای سرمایه‌بر بپردازد. [۹]

۲-۲-۶- نظریه مزیت رقابتی مایکل پورتر:

مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ با کتاب مزیت رقابتی ملت‌ها به عنوان پایه گذار نظریه مزیت رقابتی مطرح است. براساس دیدگاه وی، برای موفقیت یک کشور در تجارت جهانی، نمی‌توان تنها به مزیت‌های نسبی آشکار شده بسنده نمود بلکه اقتصادهایی باید از طریق شناخت وضعیت و ساختار خود و ظرفیت‌سازی، به خلق مزیت پرداخته و با فراهم آوردن بسترهای سرآمدی جهانی و شرایط کارآیی رقابتی، به فعالان اقتصادی اجازه دهند همگام با هدایت دولت، حوزه‌های جدیدی در تجارت جهانی را به خود اختصاص دهند. در این دیدگاه نقش وجودی عوامل تولید به معنای سنتی آن رو به کاهش می‌گذارد و همچنین فرصت‌هایی که فضای جهانی شدن در اختیار بنگاهها و دولت‌ها قرار می‌دهد، موجب شکسته شدن محدودیت‌های پیشین می‌شود. [۱۰]

هدف تئوری مزیت رقابتی صحنه گذاشتن بر نقش حساس بازار رقابتی و کاهش هزینه‌های تولید و ایجاد تنوع در تولیدات جهت پیدایش برتری در رقابت‌های اقتصادی است. همچنین وجود مزیت رقابتی در بازاریابی موجب افزایش و حفظ سهم بازار و دستیابی به رهبری بازار می‌گردد. مؤلفه‌های مفهوم مزیت رقابتی شامل ارزش آفرینی، بازارگرایی، خشنودی مشتری، شناخت توان بالقوه، حرکت دادن توان بالفعل، انگیزه‌سازی، مهارت‌سازی، قیمت مناسب، پاسخگویی و نوآوری است. [۹]

۲-۳- نتیجه گیری:

۲-۳-۱- مزیت نسبی و توسعه صادرات:

مزیت نسبی یکی از مباحث اصلی نظریه‌های تجارت بین‌الملل و به تبع آن توسعه صادرات است. توسعه صادرات در برخی از کشورهای در حال توسعه از حدود دهه ۱۹۷۰ میلادی به بعد به عنوان یکی از راهبردهای اصلی توسعه بوده است. از جمله دلایل اتخاذ چنین راهبردی توسط کشورهای در حال توسعه دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی، تامین نیازهای ارزی، بهره برداری مطلوبتر از امکانات داخلی، صدور مازاد تولید داخلی و نهایتاً استفاده از بازارهای جهانی است. [۱۶]

چنان چه از «مزیت نسبی» در عرصه فعالیت های اقتصادی استفاده شود می توان برای گذار از وضع «موجود» به وضع «مطلوب» بهره گرفت. [۱]

شناسایی و گروه بندی مزیت نسبی در عرصه اقتصادی کمک خواهد کرد جریان سرمایه گذاری خارجی و داخلی در قطب های دارای مزیت متمرکز شده و منجر به توسعه نواحی و مناطق شود و به تدریج رفاه اقتصادی و اجتماعی را در مناطق دارای مزیت گسترش دهد. [۱]

همان طور که اشاره شد، از نظر کاربردی مزیت نسبی قادر است مناطق تجارت بین الملل را در صادرات کالا تبیین کند و علت مبادله را تمیز دهد، اما در پاره ای موارد پیچیدگی هایی نیز در ارتباط با مزیت نسبی قابل تامل است که نمی توان نسبت به آن کم توجه بود. برای نمونه اگر کشوری را تولید کالایی از نظر وفور نیروی کار دارای مزیت باشد ممکن است با تغییرات تکنولوژی در کشور ثانی این توازن بر هم خورده و استفاده از روبات ها جایگزین مناسبی برای نیروی انسانی باشد در این جا وجود «نیروی انسانی» دیگر به عنوان یک مزیت تلقی نمی شود. [۱]

بنابراین، برای شناسایی مزیت نسبی در عرصه تولید باید عوامل تولید و کم و کیف ضرایب مزیت نسبی آن ها مشخص شود تا بتوان عامل مزیت نسبی را در فرآیند تولید کالا برآورد کرد. علاوه بر تغییرات و پیشرفت های تکنولوژیکی که نوعی پیچیدگی در تئوری مزیت نسبی ایجاد می کند، عرضه محصولات به بازارهای جهانی یعنی مرحله «صدور کالا» نیز می تواند بر روی «مزیت نسبی» تاثیرگذار باشد. در واقع، در بازارهای بین المللی عوامل تاثیر گذاری از قبیل تقاضای جهانی برای محصول، هزینه های ترانسپورت، بازاریابی و تبلیغات تجاری، خدمات بیمه