

شناسایی مزیت‌های نسبی منطقه‌ای در ایران با

تأکید بر صنایع استان آذربایجان شرقی

دکتر حسین پیراسته*

چکیده

شاخص‌های مزیت نسبی که اساس و شالوده نظری صادرات کالاها و خدمات را در بازارهای بین‌المللی تشکیل می‌دهند، از سنج‌های مهم اقتصادی به شمار می‌روند که می‌توانند فعالیت‌های سرمایه‌گذاری در امر تولید را با هدف توسعه صادرات غیرنفتی به طور صحیحی هدایت نمایند.

در صورت شناخت مزیت‌های نسبی کشور در امر تولید و صادرات کالاهای صنعتی، می‌توان با ارزیابی مزیت‌های نسبی مناطق مختلف ایران در امر تولید کالاهای مذکور، این دو نوع شاخص‌های مزیت نسبی را مکمل یکدیگر قرار داد. با این روش، مناطق مختلف کشور که در رشته خاصی از فعالیت‌های صنعتی دارای مزیت نسبی‌اند که توسعه و گسترش این فعالیت‌ها به تخصیص‌دهی کارآمد و مؤثر منابع می‌افزاید، مورد شناسایی قرار می‌گیرند.

این مقاله تلاش دارد تا مزیت‌های نسبی صنایع آذربایجان شرقی را مورد شناسایی قرار دهد و ارتباط آنها را با میزان صادرات و دیگر شاخص‌های اقتصادی صنعت این منطقه تعیین نماید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گروه‌های عمده صنایع ساخت ماشین‌آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی، محصولات کانی غیرفلزی (به استثنای مشتقات نفت و ذغال سنگ)، محصولات شیمیایی، نفتی، ذغال سنگی، لاستیکی و پلاستیکی، درجه اول و سوم مزیت‌های اقتصادی هر منطقه را نسبت به سایر مناطق (یا کل کشور) آشکار می‌سازد. در بخش‌های کشاورزی و صنعت و معدن، تنوع محصولات از یک طرف و ویژگی خاص

مکانی^۱ این منابع از طرف دیگر، امکان توسعه متعادل فعالیتهای اقتصادی را در همه ابعاد و در جمیع مناطق توجیه ناپذیر می‌سازد.

بنابراین، توسعه صادرات غیرنفتی نه فقط می‌بایست براساس مزیت‌های نسبی در عرصه اقتصاد بین‌الملل استوار باشد تا بتواند بیشترین بهره‌برداری و بازدهی را از منابع در دسترس به بار آورد، بلکه فعالیتهای اقتصادی باید به گونه‌ای در داخل کشور توزیع فضایی پیدا کند که از مزیت‌های نسبی در عرصه اقتصاد ملی نیز استفاده مطلوب حاصل شود. به دیگر سخن، مزیت‌های نسبی هم در عرصه اقتصاد بین‌الملل و هم در عرصه اقتصاد ملی لازم و ملزوم یکدیگرند و تنها تحقق همزمان این دو است که مطلوبترین شکل بهره‌برداری از منابع اقتصادی کشور را امکان‌پذیر می‌سازد.

این مقاله قصد دارد تا مسؤولان برنامه ریزی ملی و منطقه‌ای کشور را با یکی از روشهای مطالعه جهت ارایه هر چه بهتر رهیافت‌های سیاست‌گذاری در توسعه اقتصاد ملی و اقتصادهای منطقه‌ای، آشنا نماید. امید است روش شناختی این تحقیق بتواند تحلیلگران و برنامه‌ریزان توسعه منطقه‌ای را در بررسی توزیع فضایی مناسب بخشهای مختلف فعالیتهای اقتصادی به منظور جهت بخشیدن به اعتبارات سرمایه‌گذاری و به منظور توسعه آینده این فعالیتهای رهنمون سازد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

توسعه صادرات کالاهای غیر نفتی در رأس برنامه‌های اول و دوم توسعه اقتصادی و اجتماعی و محور توجه تحقیقات اقتصادی ایران در سالهای اخیر بوده است. در زمینه توسعه صادرات غیر نفتی دو مسأله مهم خودنمایی می‌کند:

اول، تنوع و نیز محدودیت منابع طبیعی موجب گردیده تا جوامع جهانی برای بهره‌گیری هر چه بیشتر از این منابع، نیازمند ارتباط و مبادله با یکدیگر باشند. ایران از این قاعده مستثنی نبوده، و به منظور توسعه و همگام بودن با سایر کشورها، نیازمند مبادله با آنهاست و لذا حضور فعال در بازارهای جهانی بیش از پیش احساس می‌شود. در واقع، پیشرفتهای فنی نوین به‌ویژه در زمینه ارتباطات که دنیا را به "دهکده‌ای جهانی" مبدل ساخته است، تحقق خواسته‌ها و نیازهای متنوع و روزافزون جوامع بشری را اجتناب‌ناپذیر نموده و مبادلات بیشتر اقتصادی جوامع را با یکدیگر الزام آور ساخته است. اگرچه انجام این مبادلات براساس اصل مزیت نسبی به بهره‌برداری مناسبتر و کاملتر منابع موجود خواهد انجامید، ولی این مهم، بدون مطالعات دقیق و جامع در بسیاری از زمینه‌ها میسر نمی‌شود.

دوم، در بسیاری از کشورهای جهان، منابع، امکانات و استعدادها نه تنها متنوع و محدود می‌باشد، بلکه توزیع فضایی^۲ آنها در داخل کشورها نیز از الگویی یکپارچه و همگون تبعیت نمی‌کند. مناطق مختلف بسیاری از کشورها از امکانات ویژه طبیعی، وسعت، تنوع آب و هوایی و قابلیت نیروی انسانی متفاوتی برخوردارند. این تفاوت‌ها، لزوم توجه به اهمیت آنها را از لحاظ مزیت نسبی مشخص می‌سازد. صنایع مورد نظر، مزیت نسبی خود را طی مدت زمانی کمتر از ربع قرن، حفظ نموده‌اند.

- تحلیل آماری انجام شده، همبستگی قابل ملاحظه‌ای میان شاخصهای مزیت نسبی از یک طرف و شاخص بهره‌دهی تولید و وابستگی به ارز و مواد مصرفی وارداتی از طرف دیگر را نشان می‌دهد. به‌علاوه، تحلیلها نشان می‌دهند که گروههای عمده صنایع دارای مزیت نسبی، از درصد کمتری از ضایعات تولید برخوردار بوده و درصد بیشتری از کارگاههای آنان نشان استاندارد دارند و همچنین درصد بزرگتری از هزینه‌های تحقیقاتی صنعت را در استان به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج تحلیلی زیربخش‌های تفصیلی کارگاههای صنعتی در استان آذربایجان شرقی در سال ۱۳۷۳،

حاکمی از درجه اعتماد بالا به شاخصهای مزیت نسبی به عنوان نماگرهای صنایع صادراتی است. در بیش از ۸۰ درصد موارد، این شاخصها به صنایعی که عملاً صادرکننده بودند و صنایعی که ۹۰ درصد صادرات صنعتی استان را تشکیل می‌دادند، اشاره داشتند. به علاوه، همان نتایجی که در گروههای عمده صنعت حاصل شد، در مورد زیربخش‌های تفصیلی فعالیتهای صنعتی نیز به دست آمد. به طور کلی، صنایع صادرکننده دارای بهره‌دهی تولید و بهره‌دهی انرژی بالا بوده، ضایعات تولید آنان به مراتب کمتر و وابستگی آنها به مواد وارداتی و ارز، به مراتب بیش از سایر صنایع می‌باشد و اغلب درصد بیشتری از هزینه‌های تحقیقاتی را به خود اختصاص می‌دهند.

صنایع صادراتی نسبت به سایر صنایع آذربایجان شرقی و کل صنایع کشور، بیشتر به تخصص، مهارت و سابقه کار نیروی انسانی توجه دارند تا به مدرک آموزش دانشگاهی این نیروها. لذا، صنایع این خطه از ایران که خواهان حفظ و تداوم مزیت نسبی خود هستند باید بر افزایش مهارتها و تخصص نیروی انسانی خود که موجب ارتقای بهره‌وری در تولیدات صنعتی می‌شود، همت گمارند و منابع سرمایه‌گذاری را در راستای هزینه‌های تحقیق و توسعه و افزایش تخصص و مهارتهای کارکنان خود به کار گیرند.

۱. مزینتهای نسبی در عرصه اقتصاد بین‌الملل

بازرگانی و تجارت خارجی از جمله موضوعاتی است که از دیرباز در ادبیات کهن اقتصادی از توجه خاصی برخوردار بوده است. اقتصاددانان از زمان پیش از مرکانتلیستها^۳، تجارت بین‌الملل را موتور محرکه رشد اقتصادی جوامع دانسته‌اند. گسترش تجارت در دوران معاصر با دو استراتژی عجیب گشته است: الف. استراتژی توسعه صادرات^۴ ب. استراتژی جایگزینی واردات^۵. تجربیات کشورهای جهان در دهه اخیر حاکی از موفقیت چشمگیر کشورهای استراتژی نخست را اتخاذ نموده‌اند.

یکی از اصولی‌ترین نظریه‌های اقتصادی در باب تجارت بین‌الملل که تقریباً تمامی اقتصاددانان در مورد کلیات آن اتفاق نظر دارند، نظریه تولید و مبادله بر اساس اصل مزیت نسبی می‌باشد. تخصص و تقسیم نیروی کار، صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید، معرفی فن‌آورها و کارآفرینی‌های جدید در عرصه

3. Merchantlist

4. Export Promotion Strategy

5. Import Substitution Strategy

فعالیت‌های اقتصادی و سرانجام افزایش قابلیت دسترسی به اهداف سیاست‌های اقتصاد کلان، مانند نرخ‌های بالاتر رشد اقتصادی و نیل به اشتغال کامل، از جمله دستاوردهای تولید براساس اصل مزیت نسبی به شمار می‌رود. از دیگر منافع اتخاذ سیاست توسعه تجارت و تشویق صادرات غیرنفتی، تخصیص منابع براساس مزیت‌های نسبی در مقیاس بین‌الملل است که به بهره‌برداری بهینه از امکانات و منابع تولید داخلی می‌انجامد. به علاوه، حضور فعال یک کشور در بازارهای جهانی موجب می‌گردد که به لحاظ الزام به رعایت استانداردهای بین‌المللی، پیشرفت عمده‌ای در نظام تولیدی کشور از جهت فن‌آوری تولید و کیفیت محصولات صورت گیرد. در شرایط انزوای تجاری و تولید با هدف رفع نیازهای داخلی و در سایه انواع حمایت‌های دولتی و عدم الزام به در رعایت استانداردهای بین‌المللی، چنین پیشرفتی تحقق نخواهد گرفت و نظام تولید تحت تأثیر انواع حمایت‌ها، اتکالی به خود را از دست داده و عملاً هیچ‌گونه تلاشی برای بالا بردن کیفیت و کمیت محصولات خود به عمل نخواهد آورد.

۲. عوامل تعیین‌کننده مزیت نسبی

عوامل متعددی در تعیین مزیت نسبی سهمیه هستند که به صورت خلاصه، به مهمترین آنها اشاره خواهد شد.

۱ - ۲. پایین بودن قیمت تمام شده کالا

این عامل ناشی از دلایل زیر می‌باشد:

الف. وفور عوامل تولید: اعتقاد غالب بر این است که کشورهای توسعه نیافته از کمبود فن‌آوری و سرمایه رنج می‌برند و در مقابل، در این دسته کشورها عواملی چون نیروی انسانی و منابع طبیعی و مواد اولیه، به وفور یافت می‌شود. بدیهی است، هر چه عوامل تولید فراوانتر و ارزانتر باشند، قیمت تمام شده تولیدات نیز کمتر خواهد بود. بنابراین، وفور عرضه نهاده‌های تولید تعیین‌کننده آن است که در چه زمینه‌ای قابلیت‌های تولید ارزان وجود دارد.

ب. نوآوری‌های فنی: تغییرات فن‌آوری از طریق تغییر در چگونگی دستیابی به مواد اولیه یا تغییر در ساختار تولید، می‌تواند تأثیرات زیادی بر هزینه تمام شده کالاهای تولیدی داشته باشد. به دلیل

تحولات روزافزون فن آوری، وجود مزیت نسبی برای یک کالا یا دسته‌ای از کالاهای تولید شده در یک کشور پدیده ثابتی نیست، بلکه همواره ممکن است مزیت نسبی از زمینه‌ای به زمینه دیگر تغییر یابد.

ج. قابلیت‌های کارآفرینی^۶: وجود کارآفرینان جسور در عرصه تولید که اقدام به مخاطره انداختن سرمایه و ابداع روشهایی جهت کاهش هزینه‌های تولید، می‌نمایند و در صدد یافتن فرایندهای جدید تولید و دست یافتن به کالاهای جدید هستند، مزیت نسبی یک کشور را در تولید کالاهای قابل صدور قوت می‌بخشند. معمولاً بنگاههای اقتصادی که دارای آزمایشگاههای تحقیق و توسعه (R & D) بوده و کارآفرینان آنها سرمایه‌گذاری مستمر و جدی را در این زمینه دنبال می‌کنند، از مزیت نسبی بیشتری برخوردارند.

۲.۲. پایین بودن هزینه‌های صادرات

هزینه‌های صادرات اعم از بسته‌بندی، حمل و نقل، بیمه، بازاریابی و تبلیغات از جمله عواملی هستند که بر مزیت‌های نسبی هر کشور در امر صادرات تأثیر می‌گذارند. به اعتقاد دومینیک سالواتوره، تولیدات قابل صدور باید به نزدیکترین بازارهای مصرف عرضه گردند تا بدین ترتیب، هزینه‌های صدور به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یابد.

۲.۳. کیفیت و سرعت انتقال کالاها

لازمه استفاده از توانایی‌ها و مزیت‌های نسبی در تجارت بین‌الملل، برخورداری کالاها از کیفیت مناسب و انتقال به موقع و مناسب آنهاست. در غیر این صورت، با توجه به رقابت شدیدی که امروزه بر بازارهای جهانی حاکم است، امکان از دست دادن بازارها برای مدت مدیدی وجود خواهد داشت.

۲.۴. کشش‌های پایین قیمتی و کشش‌های بالای درآمدی تقاضا

فقط جنبه‌های مثبت عرضه و تولید کالاها در صادرات به بازارهای جهانی نقش آفرینی نمی‌نمایند. از آنجا که کالاهای مختلف ماهیتاً دارای شرایط و کشش‌های تقاضای متفاوتی می‌باشند، توجه به پاره‌ای از

شرایط و ویژگیهای تقاضا برای کالاها نیز بسیار حایز اهمیت است. هر قدر کششهای درآمدی تقاضا بیشتر و کششهای قیمتی تقاضا برای یک کالا کمتر باشد، به علت افزایش مداوم تقاضا از یک سو و تورم جهانی قیمت‌ها از سوی دیگر نه فقط از قابلیت‌های استفاده از مزیت‌های نسبی کاسته نخواهد شد، بلکه در بسیاری از موارد می‌تواند به تقویت آن بیانجامد.

در ماه‌های اخیر کاهش قیمت نفت مشکلات فراوانی را برای اقتصاد ایران به همراه آورده است. اما این امر برای اولین بار نیست و لذا برای آخرین بار هم نخواهد بود که کشورهای نفت خیزی چون ایران از شرایط عرضه و تقاضای جهانی نفت دچار ضررهای مالی هنگفت می‌شوند.

هرگاه نفت افزایش می‌یابد و افزایش آن نیز تاملتی دوام می‌آورد، اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی تا حدودی رنگ می‌بازد و آنگاه که قیمت‌های نفت کاهش می‌یابد، تبلیغات رسانه‌ای و پیام‌های سیاسی در جهت توسعه صادرات غیرنفتی رنگ و جلای بیشتری به خود می‌گیرد. اتخاذ یک استراتژی معقول درازمدت و تعهد به انجام آن بدون توجه به افت و خیز قیمت‌های جهانی نفت و درآمدهای ارزی متعاقب آن، تنها راه‌هایی از اقتصاد تک محصولی است. با توجه به اینکه کششهای درآمدی تقاضا و کششهای بالای قیمتی برای بسیاری از محصولات کشاورزی و مواد اولیه ناچیز است، توسعه بخش صنعت به عنوان راه اصلی‌رهایی اقتصاد کشور از اتکای به نفت و توسعه اقتصادی مطرح می‌گردد.

۳. روش‌های تعیین مزیت نسبی

از آنجاییکه هدف اصلی این مقاله، تعیین مزیت نسبی مناطق مختلف کشور در تولید و صادرات کالاهاست، بنابراین مطالعه تفصیلی انواع روش‌های محاسبه مزیت نسبی در عرصه تجارت بین‌الملل ضرورت نمی‌یابد و فقط به ذکر متداول‌ترین روش محاسبه در این مورد اکتفا می‌شود.

برای محاسبه مزیت نسبی روش‌ها و شاخص‌های گوناگونی به کار گرفته شده است و برخی از این روش‌ها و شاخص‌ها کاملاً بر پایه‌های نظری بنا شده‌اند. اما از آنجاکه این نظریه‌ها عمدتاً بر اساس برخی مفروضات غیرواقعی، مانند رقابتی عمل کردن بازارها استوارند، اقتصاددانان به اطلاعات بعد از مبادلات تجارت خارجی تکیه نموده و مزیت‌های نسبی را براساس این اطلاعات تعیین می‌کنند. با در نظر گرفتن این فرض منطقی که هر کشور کالایی را صادر می‌کند که نسبت به سایر کشورها بیشتر داشته باشد، می‌توان گفت که اگر آمار صادرات یک کشور در مورد کالا یا کالاهایی به طور نسبی از سایر کشورها بیشتر باشد،

نشان‌دهنده این است که این کشور در تولید و صدور آن کالا یا کالاها، دارای مزیت نسبی است. به این شیوه محاسبه مزیت نسبی، روش عملکردی گفته می‌شود که اولین بار توسط لیزنر^۷ در مورد صنایع انگلستان در سال ۱۹۵۸ میلادی، به کار گرفته شد. بالاسا^۸ با اصلاح روش لیزنر، اصطلاح مزیت نسبی آشکار شده^۹ را در سال ۱۹۶۵ ابداع نمود. این شاخص که امروزه استفاده از آن به اشکال متعدد و تغییر یافته‌ای بسیار متداول است، به صورت کلی زیر تعریف می‌شود:

$$RCA_i^c = (X_i^c / X^c) / (X_i^w / X^w)$$

RCA: شاخص مزیت نسبی آشکار شده کشور در مورد کالای صادراتی

X_i^c : ارزش کلی صادرات کالای i ام برای کشور c

X_i^w : ارزش کلی صادرات کالای i ام در سطح جهان

X^c : ارزش صادرات تمام کالاهای صادراتی کشور c

X^w : ارزش صادرات تمام کالاهای صادراتی در سطح جهان

با محاسبه این شاخص، ممکن است سه وضعیت متفاوت نتیجه‌گیری شود:

$$RCA_i^c > 1$$

الف. وجود مزیت نسبی در صدور کالای i ام برای کشور c ، اگر

$$RCA_i^c < 1$$

ب. عدم وجود مزیت نسبی در صدور کالای i ام برای کشور c ، اگر

$$RCA_i^c = 1$$

ج. عدم وجود هرگونه برتری نسبی بین کشور c و سایر کشورها، اگر

محققین دیگری چون والر اس^{۱۰}، بون^{۱۱}، بالاس و همکارانش^{۱۲} و همچنین لی^{۱۳} در تکامل بخشیدن شاخص بالاسا کوشیدند که این مقاله مجال ارایه نظرات و نتایج آنها نمی‌باشد.

7.H.H. Liesner

8.Bala Balasa

9.RCA

10. Vollrath

11. Bowen

12. Ballance & others (1987)

13. Lee

۴. مزیت‌های نسبی در عرصه اقتصاد ملی

مزیت نسبی را باید هم در عرصه اقتصاد بین‌الملل و هم در زمینه اقتصاد ملی جستجو نمود. بنابراین، اگر کشوری در تولید و صدور کالایی دارای مزیت نسبی است، چنین مزیتی می‌بایست با تخصیص بهینه فضایی^{۱۴} منابع سرمایه‌گذاری و توسعه فعالیت‌های تولیدی همراه باشد. اما این تخصیص بهینه فضایی مستلزم شناخت مزیت‌های نسبی منطقه‌ای در داخل کشور و بین بخش‌های متفاوت اقتصادی است.

چنانکه در مقدمه اشاره شد، مزیت نسبی در عرصه اقتصاد بین‌الملل و در عرصه اقتصاد ملی لازم و ملزوم یکدیگرند و نمی‌توان داشتن مزیت در عرصه‌های بین‌المللی را تنها ملاک نتیجه‌گیری جهت ارایه رهیافت سیاست‌گذاری کلان اقتصادی کشور قرار داد. چه بسا کشوری از نظر هزینه‌های تولید در رشته‌های خاصی از فعالیت دارای مزیت نسبی در مبادلات بین‌المللی باشد، ولی به دلیل تفاوتها و تعارض‌های منطقه‌ای در هزینه‌ها و بهره‌دهی تولید، به سرمایه‌گذاری و توسعه آن فعالیت‌های خاص در مناطقی که دارای عدم مزیت یا زیان نسبی^{۱۵} هستند اقدام نماید، در اینصورت نمی‌تواند آنگونه که سزاوار است از مزیت‌های نسبی در عرصه بین‌الملل سود جوید.

به نظر می‌رسد در امر صادرات کالاها، مزیت نسبی شرط لازم در توسعه صادرات غیرنفتی، و مزیت‌های نسبی مناطق مختلف کشور در تولید کالاها، مختلف، شرط کافی جهت تقویت و حضور فعال در عرصه تجارت جهانی به شمار رود. برای مثال تصور کنید که کشوری از سه منطقه X ، Y و Z تشکیل یافته باشد و مطالعات نشان دهند که در میان مجموع کالاها تولید شده، این کشور در تولید و صدور کالاهای A ، B و C دارای مزیت نسبی باشد. حال باید مطالعه‌ای شکل گیرد مبنی بر اینکه هر یک از مناطق سه‌گانه فوق، در تولید کدام یک از این کالاها دارای مزیت نسبی‌اند. اگر مطالعات نشان دهند که مثلاً کالای A در منطقه X ، کالای B در منطقه Y و کالای C در منطقه Z دارای مزیت نسبی‌اند (جدول ۱) در این صورت، توزیع فضایی تخصیص اعتبارات و منابع سرمایه‌گذاری می‌بایست بر همین اساس شکل گیرد.

شایان ذکر است که مزیت نسبی هم در ابعاد بین‌المللی و هم در مقیاس ملی نمی‌تواند به عنوان یک امتیاز جاودانه و پایدار قلمداد شود، بلکه پدیده‌ای پویا به شمار می‌رود که با گذشت زمان، ممکن است تغییر یابد. از اینرو، وجود یا عدم وجود مزیت نسبی در یک دوره زمانی مشخص، دلیل بر وجود یا عدم

وجود مزیت نسبی در تمام دوره‌ها نمی‌باشد. این نکته، اهمیت محاسبه و بررسی مزیت‌های نسبی در دوره‌های مختلف زمانی را نمایان می‌سازد.

جدول ۱- تخصیص منابع براساس اصل مزیت نسبی

			منطقه
Z	Y	X	کالا
		x	A
	x		B
x			C

۵. عوامل تعیین‌کننده مزیت نسبی

عوامل متعددی در تفاوت اقتصادهای منطقه‌ای از لحاظ مزیت نسبی نقش دارند که در مقایسه با عوامل تعیین‌کننده مزیت نسبی در اقتصاد بین‌الملل، شباهت زیادی بین آنها وجود دارد. در میان کلیه عوامل، نازل بودن قیمت تمام شده کالا و بالا بودن بهره‌دهی تولید، از مهمترین عوامل به شمار می‌روند.

۱-۵. پایین بودن قیمت تمام شده کالا

پاره‌ای مناطق از موهبت منابع ویژه‌ای برخوردارند که این منابع، خاص یک یا چند صنعت یا فعالیت مشخص است. انتقال این منابع (به‌ویژه در صورت سنگین و حجیم بودن) به مناطق دیگر، به هزینه‌های تولید در آن مناطق می‌افزاید.

۲-۵. مهارت، آموزش و سابقه کار نیروی کار

وجود منابع طبیعی ———— رشار در یک منطقه، تنها عامل مزیت نسبی آن منطقه به شمار نمی‌رود. ساکنان هر منطقه از استعدادهای فطری و مهارت‌های خاص خود برخوردارند. به علاوه، قابلیت‌های کارآفرینی، سطح مهارت و آموزش و میزان سابقه کار نیروی کار تحقیقاتی که کارآفرینان بنگاه‌های اقتصادی خود را موظف به انجام آن می‌دانند، می‌تواند از یک منطقه کشور به منطقه‌ای دیگر متفاوت باشد. تفاوت‌های موجود در کمیت و کیفیت نیروی انسانی مناطق مختلف، خود از دلایل دیگر تفاوت‌های منطقه‌ای در امر مزیت نسبی به شمار می‌رود.

۳-۵. بالا بودن بهره‌دهی تولید

بهره‌دهی تولیدی، هم تحت تأثیر ساختار هزینه‌های تولید در یک منطقه و هم تحت نفوذ ویژگی‌های تقاضا برای کالاهای تولید شده در آن منطقه، قرار دارد. بهره‌دهی تولید که به صورت ارزش افزوده ایجاد شده در یک بنگاه اقتصادی به ازای یک واحد هزینه‌های تولید آن بنگاه تعریف می‌گردد، از یک بنگاه به بنگاه دیگر و از یک منطقه جغرافیایی به منطقه دیگر متفاوت است.

برای یک بنگاه اقتصادی معین، تفاوت‌های منطقه‌ای موجود در میزان بهره‌دهی تولید، ناشی از تفاوت در ارزش تولیدات و نیز تفاوت در هزینه‌های تولید است. تفاوت در ارزش تولیدات، ناشی از تفاوت در مقادیر تولید شده و قیمت‌های بازاری آن تولیدات می‌باشد. این تفاوت‌ها، در اختلاف بارز میان ویژگی‌های تقاضای هر منطقه برای کالاها، نهفته است. برای مثال می‌توان گفت که تقاضای فرش در دو منطقه اصفهان و آذربایجان، هم به دلیل تفاوت در ماهیت و نوع فرش‌ها و هم به لحاظ تفاوت در ویژگی‌های تقاضا از لحاظ سلیقه‌ها، درآمد و جمعیت، کاملاً متفاوت است. از اینرو، ارزش تولیدات فرش که بهره‌دهی بر آن اساس استوار است، در دو منطقه یادشده متفاوت خواهد بود. از طرف دیگر، در مناطق مختلف هزینه‌های سرانه تولید نیز می‌تواند به لحاظ وجود تفاوت‌های منطقه‌ای در وفور مواد اولیه، سطح دستمزدها، نحوه مدیریت در بهره‌برداری از منابع تولید و توان تولیدی نیروی شاغل، متفاوت باشد.

به طور خلاصه، راهبرد توسعه صادرات غیر نفتی ایجاب می‌کند که:

در مرحله اول، کالاهایی که در امر تولید و صدور به بازارهای جهانی دارای مزیت نسبی می‌باشند و می‌توانند این مزیت را در طول زمان کم و بیش حفظ کنند، تعیین گردند.
در مرحله دوم، مناطق کشور که در پامر تولید و صدور چنین کالاهایی دارای مزیت نسبی‌اند، مشخص گردند.

در مرحله سوم، ابزارهایی جهت تشویق و جلب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در مناطق مختلف کشور، با توجه به مزیت‌های نسبی شناخته شده آن مناطق، مورد شناسایی قرار گرفته و به مورد اجرا گذارده شوند.

هدف اصلی این مطالعه ارایه روشی جهت شناسایی مزیت‌های نسبی فعالیتهای اقتصادی در سطح مناطق کشور (مرحله دوم) است.

۶. روشهای تعیین مزیت نسبی

به رغم آنکه واژه "مزیت نسبی" کمتر در متون اقتصاد منطقه‌ای مورد اشاره قرار گرفته است، ولی مفهوم اساسی آن در متن برخی از نظریه‌های خاص توسعه اقتصاد منطقه‌ای جای دارد. چنانکه خواهیم دید، شاخصهای بالاسا در چارچوب نظریه‌های تجارت بین‌الملل از لحاظ شالوده و اساس، شباهت بسیار زیادی به شاخصهای مزیت نسبی منطقه‌ای دارند.

در واقع، اگر آمار سالانه صادرات کالاهای مختلف تولید شده در صنایع مختلف از مناطق گوناگون کشور در دسترس باشد، شاخصهای مزیت نسبی از نوع بالاسا به سادگی قابل محاسبه است. اما چون چنین آماری به طور مستقیم فراهم نیست و یک بررسی آماری مستقیم هم غالباً بسیار پرهزینه است، بسیاری از تحقیقات انجام یافته در این زمینه، روشهای غیرمستقیمی را به کار بسته‌اند تا صادرات متعدد مناطق مختلف را برآورد کنند. در میان روشهای غیرمستقیم، استفاده از ضریب مکان LQ^{16} بیش از همه رایج است.

ضریب مکان در متداول‌ترین شکل خود، ابزاری برای اندازه‌گیری درجه تخصصی نسبی یک منطقه در بخشهای گوناگون فعالیتهای اقتصادی به شمار می‌رود. از آنجاییکه معمولاً حسابهای منطقه‌ای برای مناطق یک کشور موجود نمی‌باشد، در محاسبه ضریب مکان، از آمار اشتغال استفاده بسیاری به عمل آمده است. اشتغال در یک صنعت یا فعالیت اقتصادی به متغیر مرجعی^{۱۷} که معمولاً کل اشتغال در سطح منطقه و کشور می‌باشد، ارتباط داده می‌شود. سپس، این ارتباط در دو سطح ملی و منطقه‌ای مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

با محاسبه یک نسبت بسیار ساده، اشتغال در یک بخش از فعالیتهای اقتصادی به کل اشتغال مرتبط می‌شود. این نسبتها در هر دو سطح ملی و منطقه‌ای محاسبه می‌گردند و سپس از طریق محاسبه نسبت دیگری که ضریب مکان نامیده می‌شود، به شکل زیر مورد مقایسه قرار می‌گیرند:

$$LQ = \frac{\frac{X_r}{RV_r}}{\frac{X_n}{RV_n}}$$

X_r : اشتغال در فعالیت X در منطقه

X_n : اشتغال در فعالیت X در کشور

RV_r : ارزش متغیر مرجع در منطقه

RV_n : ارزش متغیر مرجع در کشور

برای مثال، اگر متغیر تخصصی^{۱۸}، اشتغال در صنعت فرش باشد و متغیر مرجع، کل اشتغال صنعت باشد، در آن صورت ضریب مکان از طریق تقسیم کردن سهم اشتغال صنعت فرش منطقه در کل اشتغال صنعتی منطقه به سهم اشتغال صنعت فرش کشور در کل اشتغال صنعتی کشور، محاسبه می‌شود.

ماهیت محاسبه ضریب مکان منجر به قواعد ارزیابی این ضریب به شکل زیر می‌گردد:

الف. $LQ > 1$ ⇒ منطقه تخصص بیشتری نسبت به کل کشور در فعالیت مورد نظر دارد.

ب. $LQ = 1$ ⇒ منطقه و کشور به یک نسبت در فعالیت مورد نظر دارای تخصص‌اند.

ج. $LQ < 1$ ⇒ منطقه تخصص کمتری نسبت به کل کشور در فعالیت مورد نظر دارد.

اگر یک فعالیت اقتصادی معین در یک منطقه خاص فقط به ارایه کالا و خدمات جهت تأمین تقاضای محلی پردازد، نه تنها قادر نخواهد بود به دیگر مناطق کشور کالا و خدماتی صادر نماید، بلکه به طریق اولی هم نخواهد توانست کالایی به خارج از کشور صادر نماید. به هر حال، اگر فعالیت مورد نظر در منطقه تخصص بیشتری در مقام مقایسه با کشور داشته باشد، نشان می‌دهد که این فعالیت از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های کافی جهت صادرات به خارج از منطقه برخوردار می‌باشد.

در بسیاری موارد، ماهیت ضریب مکان می‌تواند مورد پیش‌بینی یا حدس و گمان قرار گیرد. اگر اطلاعاتی جامع و کلی، همچون آمار کل اشتغال، به عنوان متغیر مرجع مورد استفاده قرار گیرد، انتظار می‌رود که یک فعالیت صادراتی منطقه‌ای (فعالیتی که به خارج از منطقه صادر می‌کند) ضریب مکانی

بزرگتر از واحد داشته باشد.^{۱۹} برای مثال، تولید فرش دستباف در یک منطقه روستایی از یک کشور در حال توسعه، احتمالاً ضریب مکانی بزرگتر از واحد خواهد داشت و ارایه خدمات محلی مانند خدمات درمانی - بهداشتی، خرده‌فروشی و نظایر آن، ضریب مکانی معادل واحد یا کمتر از آن خواهد داشت. در واقع، اگر فرض شود که هر منطقه‌ای از کشور خودکفا بوده و ساختار اقتصادی آن با ساختار اقتصاد ملی همانند می‌باشد، هر درصد اشتغال فعلیتی در منطقه معادل درصد اشتغال آن فعالیت در کل کشور خواهد بود. ضرایب مکان که به کمک آنها درصد اشتغال در سطوح دوگانه منطقه‌ای و ملی مقایسه می‌شوند، ماهیت صادراتی یا وارداتی فعالیتها را در مناطق مختلف مشخص می‌سازند. ضرایب بزرگتر از واحد، فعالیتهایی را نشان می‌دهند که تولیدات خود را از منطقه صادر می‌کنند، زیرا درصد اشتغال آن فعالیتها در منطقه بزرگتر از کشور است. ضرایب کوچکتر از واحد، به فعالیتهایی اشاره دارند که تولیدات آنها عمدتاً به منطقه وارد می‌شود، زیرا درصد اشتغال آن فعالیتها در منطقه کوچکتر از کشور است.

شایان ذکر است که در محاسبه ضرایب مکان، الزامی وجود ندارد که متغیرهای تخصصی و مرجع با معیاری همسان (مثلاً اشتغال) مورد سنجش قرار گیرند. برای مثال، اگر صنعت مورد مطالعه یک صنعت خدماتی است و قرار باشد که از ضریب مکان به عنوان نمائگری از کفایت ارایه خدمات به مردم، استفاده شود و معیار سنجش متغیر تخصصی نیز اشتغال در نظر گرفته شود، بهتر آن است که برای سنجش متغیر از آمار جمعیت مرجع استفاده شود. از طرف دیگر، اگر در ارایه خدمات، خانوارها مورد توجه باشند و نه افراد، تعداد خانوارها متغیر مرجع مناسبتری خواهد بود.

به اقتضای نیازهای مطالعه و فراهم بودن آمار، ضرایب مکان همچنین می‌تواند برای نواحی، شهرها، شهرکها، شهرستانها و روستاهای یک منطقه محاسبه شود. آمار اشتغال نیز به نوبه خود می‌تواند در هر سطحی از جزئیات، حتی تا سطح یک کالای خاص صنعتی یا زراعی مورد ملاحظه قرار گیرد. در مواردی نیز مناسبتر خواهد بود تا از ناحیه مرجع دیگری به جای کشور (مانند کشور به استثنای منطقه مورد مطالعه) استفاده شود.

روش ضریب مکان نه فقط می‌تواند توجه ما را به عدم کارایی‌های نسبی منطقه‌ای معطوف دارد، بلکه

19. Bendavid- Val, Avrom, "Regional and Local Economic Analysis for Practitioners", 4th ed.,

Praeger Publishers, CT, p. 75.

قادر است ما را در شناخت پتانسیل‌های جایگزینی واردات یا کالاهایی با پتانسیل توسعه صادرات، یاری رساند. معهدا، تحلیلگران مسایل منطقه‌ای باید بر این حقیقت واقف باشند که ضریب مکان، به عنوان یک نماگر توصیفی، حتی در بهترین شرایط هم معیاری تقریبی و کلی است و از نظر کاربردی دارای محدودیت‌های چندی به شرح زیر است:

الف. نتایج ضریب مکان به شدت تحت تأثیر جزئیات متغیرهای تخصصی انتخاب شده، انتخاب جزئیات متغیرهای مرجع، انتخاب مکان مرجع، دوره زمانی و البته کیفیت آمارهای موجود قرار دارد. برای مثال، ممکن است دست‌بندی کردن گروهی از فعالیتهای صنعتی که کالاهای بسیار متفاوتی تولید می‌کنند و قرار دادن آنها در یک طبقه عمده و کلی، باعث شود تا کالاهایی که کاملاً جنبه صادراتی یا پتانسیل صادراتی دارند، از نظر تحلیلگران پنهان بماند. در این مورد می‌توان به صنعت مواد غذایی، آشامیدنی‌ها و دخانیات اشاره نمود که شامل بسته بندی گوشت، تهیه آرد، تولید ماکارونی، لبنیات، شیرینی‌پزی، کپسروسازی، نوشابه و بسیاری فعالیتهای دیگر است. برای مثال محاسبه ضریب مکان بر اساس معیار نیروی کار تولیدی برای این صنعت کلی در آذربایجان شرقی در سال ۱۳۷۳، عدد ۰/۸۹ / رانشان می‌دهد. این ضریب مکان، هیچگونه صادراتی از این صنعت را خاطر نشان نمی‌سازد، در حالی که آذربایجان شرقی یکی از صادرکنندگان اصلی و عمده میوه‌ها و سبزیهای عمل آورده و حفاظت شده با ضریب مکان ۲/۳ است. ب. همان جنبه‌های احتیاطی که تلویحاً در هر گونه مقایسه بین منطقه‌ای وجود دارد، در مورد ضریب مکان نیز صادق است. تفاوت‌های منطقه‌ای در ذائقه‌ها، سلیقه‌ها، نیازها، بُعد خانوار، منابع قابل بهره‌برداری، مهارت‌های نیروی انسانی و در یک کلام، تفاوت‌ها در ساختار اقتصادی و اجتماعی مناطق، رعایت احتیاط در تحلیل نتایج آماری محاسبات ضریب مکان را ایجاب می‌کند.

برای مثال، از آنجاییکه احتمال می‌رود مردم آذربایجان شرقی بیش از ساکنین هرمزگان یا دیگر سواحل جنوبی کشور، مواد سوختی مصرف نمایند و مبالغ کمتری را در مورد آشامیدنیها و یادستگاههای خنک‌کننده هوا هزینه کنند، لذا اگر ضریب مکانی معادل ۱/۳ برای مشتقات نفتی و ۰/۶ برای آشامیدنیها در منطقه آذربایجان شرقی محاسبه شده باشد، این ضرایب مکان مزیت‌های نسبی و صادراتی بودن مشتقات نفتی را در این خطه بیش از واقع، و صنعت نوشابه را کمتر از واقع نشان داده است. تحقیقات انجام شده در سالهای اخیر، در اصلاح و تعدیل ضرایب مکان تلاش نموده‌اند تا از میزان خطای آن بکاهند.

ج. استفاده از آمار اشتغال در شناسایی ماهیت صادراتی پاره‌ای فعالیت‌های اقتصادی یک منطقه، حتی در بهترین شرایط هم، نتایجی تقریبی و خام به دنبال خواهد داشت. ارقام اشتغال، تفاوت در بهره‌وری مناطق و تفاوت در بهره‌وری سرانه کار در صنایع مختلف یک منطقه را به حساب نمی‌آورد. گزینه‌ای که بعضاً به اصلاح این اشتباهات می‌پردازد، استفاده از ارزش افزوده، به جای اشتغال برای متغیر تخصصی است. ارزش افزوده، تفاوت‌های بهره‌وری میان صنایع و نواحی یک کشور را منعکس می‌نماید.

مقایسه شاخصهای مزیت نسبی بالاسا با ضرایب مکان، تفاوتها و شباهتهایی را میان آنان آشکار می‌سازد. ساخت شاخصهای مزیت نسبی بالاسا، از نظر پایه و اساس به ضرایب مکان بسیار شبیه‌اند. در واقع می‌توان گفت که شاخص بالاسا نوع خاصی از ضریب مکان است. به دلیل وجود آمار صادرات کالا، شاخص بالاسا از متغیرهای تخصصی و مرجع صادرات سود می‌جوید، در حالی که ضریب مکان که عموماً برای فعالیت‌های اقتصادی در چارچوب اقتصادهای منطقه‌ای یک کشور محاسبه می‌گردد، از آمار اشتغال، ارزش افزوده و مشابه آنها بهره می‌جوید. از طرف دیگر، شاخص بالاسا یک معیار عملکردی^{۲۰} است و کاملاً پتانسیلها و قابلیت‌های^{۲۱} تولیدی و صادراتی یک کشور را آشکار نمی‌سازد. ارزش صادرات هم بازتاب ویژگیهای عرضه و هم تقاضا است و کاهش آن می‌تواند تنها به دلیل کاهش تقاضا یا افزایش قیمت کالاهای صادراتی همراه با کاهش بالای قیمتی آنها باشد. این در حالی است که به نظر می‌رسد ضرایب مکان به طور کلی، پتانسیلها و قابلیت‌های صادراتی فعالیتهای گوناگون در مناطق مختلف را بهتر آشکار می‌نمایند.

۷. مزینتهای نسبی در آذربایجان شرقی - یک آزمون تجربی

در این مقطع، تلاش این است که براساس اطلاعات محدودی که در دسترس قرار دارد، آنچه را که در قسمتهای قبل در زمینه مزینتهای نسبی منطقه‌ای بیان گردید، مورد آزمون تجربی قرار گیرد. در این آزمون، از اطلاعات صنعت در سرشماریهای به عمل آمده از کارگاههای بزرگ صنعتی کشور (۱۰ نفر به بالا) برای سالهای ۷۳-۱۳۵۰ (به استثنای سالهایی که اطلاعات در دسترس نبوده است) استفاده شد. لازم به یادآوری است که برخی اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق حتی برای تعدادی از سالهای فوق، منتشر نشده

که این امر، بر محدودیت آمار مورد استفاده در این آزمون و نتایج حاصله افزوده است. نتایج محاسبات شاخصهای سه‌گانه مزیت نسبی براساس شاغلان، شاغلان تولیدی و ارزش افزوده در استان آذربایجان شرقی، نشان می‌دهد که:

۱-۷. ساخت ماشین‌آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی، ساخت محصولات کانی غیرفلزی (به استثنای مشتقات نفت و ذغال سنگ)، ساخت محصولات شیمیایی، نفتی، ذغال سنگی، لاستیکی و پلاستیکی به ترتیب در درجات اول تا سوم از نظر مزیت نسبی، در مقام مقایسه با کشور، قرار دارند (جدول ۲، ۳ و ۴). کارگاههای تولید قالی و قالیچه دستباف نیز از مزیت نسبی بسیار بالایی در این منطقه از ایران برخوردارند.

۲-۷. شاخصهای مزیت نسبی محاسبه شده برای سه گروه از صنایع پیش‌گرفته در آذربایجان شرقی، تقریباً برای تمامی سالهای مورد مطالعه از واحد بزرگتر می‌باشد، و لذا می‌توان نتیجه گرفت که این صنایع مزیت نسبی خود را در طول زمان حفظ نموده‌اند. با توجه به نتایج سال ۱۳۷۳، شاید بتوان گفت که بر مزیت نسبی دو گروه اول از صنایع (کدهای ۲۸ و ۳۶) در سالهای اخیر افزوده شده است. به علاوه، به نظر می‌رسد که صنعت ساخت محصولات غذایی، آشامیدنیها و دخانیات، پس از یک دوره رکود مزیت نسبی، این مزیت را در سالهای اخیر بازیافته باشد.

۳-۷. محاسبه ماتریس ضرایب همبستگی بین سه نوع شاخص مزیت نسبی، حاکی از همبستگی بسیار معنی‌داری بین شاخصهای سه‌گانه فوق است (جدول ۵). همان‌گونه که قبلاً خاطر نشان گردید، شاخص مزیت نسبی براساس ارزش افزوده نسبت به همان شاخص براساس اشتغال برتری دارد. این شاخص در بسیاری موارد و در سالهای متعدد، ارزش بیشتری را نسبت به دو شاخص دیگر مزیت نسبی آشکار ساخته است.

انتظار می‌رود که صنایع دارای پتانسیل صادراتی نسبت به سایر صنایع، از بهره‌دهی بیشتری برخوردار باشند. شرط رقابت موفقیت‌آمیز در سایر بازارهای منطقه‌ای در داخل کشور و همچنین در بازارهای جهانی، داشتن بهره‌دهی بالای تولید است. شاخصهای مزیت نسبی همبستگی کاملاً معنی‌داری را با

شاخصهای بهره‌دهی تولید نشان می‌دهد جدول (۵).

همچنین، نتایج دال بر همبستگی مثبت و معنی‌داری میان شاخصهای مزیت نسبی و وابستگی به ارز برای مصارف جاری و مواد و کالاهای وارداتی صنایع، می‌باشند. آنگونه که مشهود است، صنایع صادراتی در آذربایجان شرقی به شدت به ارز و مواد وارداتی وابستگی دارند. این صنایع به نسبت صناعی که تولیدات آنها صرفاً به منظور تأمین بازارهای محلی است، به منظور کنترل و حفظ کیفیت کالاهای تولیدی خود اشتیاق بیشتری به واردات قطعات و مواد خارجی نشان می‌دهند. ضرایب وابستگی این صنایع به مواد مصرفی وارداتی در سال ۱۳۷۳ را می‌توان در جدول (۶) مشاهده نمود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۵- ماتریس ضرایب همبستگی برخی شاخصهای اقتصادی صنعت - آذربایجان شرقی (۷۳-۱۳۵۰)

شاخصهای مزیت نسبی			
LQ ارزش افزوده	LQ کارکنان تولیدی	LQ کارکنان	
۰/۶۱۱۱ (p=۰/۰۰۰)	۰/۸۱۵۳ (p=۰/۰۰۰)	۱/۰۰۰ (p=۰)	LQ کارکنان
۰/۵۲۵۸ (p=۰/۰۰۰)	۱/۰۰۰ (p=۰)	۰/۸۱۵۳ (p=۰/۰۰۰)	LQ کارکنان تولیدی
۱/۰۰۰ (p=۰)	۰/۵۲۵۸ (p=۰/۰۰۰)	۰/۶۱۱۱ (p=۰/۰۰۰)	LQ ارزش افزوده
۰/۲۰۲۵ (p=۰/۰۱۲)	۰/۳۶۵۵ (p=۰/۰۰۱)	۰/۲۲۶۶ (p=۰/۰۴۶)	بهره‌دهی تولید ^۱
۰/۴۶۱۶ (p=۰/۰۰۶)	۰/۴۰۸۴ (p=۰/۰۱۸)	۰/۴۳۱۶ (p=۰/۰۱۱)	وابستگی به ارزش ^۲
۰/۴۳۱۵ (p=۰/۰۰۳)	۰/۴۰۸۰ (p=۰/۰۰۷)	۰/۴۵۲۶ (p=۰/۰۰۲۱)	وابستگی به مواد مصرفی وارداتی ^۳

۱. نسبت ارزش افزوده به کل داده‌های صنعت

۲. نسبت هزینه‌های ارزی برای مصارف جاری به کل داده‌های صنعت

۳. نسبت مواد خام و اولیه، لوازم بسته‌بندی و ابزار و وسایل کار کم دوام خارجی به کل داده‌های صنعت.

از دیگر نکات قابل ملاحظه در خصوص صنایع صادراتی دارای مزیت نسبی، دقت و کنترلی است که این صنایع در خطوط تولید اعمال می‌کنند تا میزان ضایعات و عدم مرغوبیت کالاها را کاهش دهند. مشاهدات نشان می‌دهد که این صنایع، میزان ضایعات کمتری نسبت به محصولات تولید شده خود دارند. سؤال دیگر، در ارتباط با کنترل کیفیت کالاها و درصدی از آنهاست که واجد شرایط کسب نشان استاندارد می‌باشند. براساس استدلال پیشین، انتظار می‌رود که صنایع دارای مزیت نسبی، بر کیفیت کالاها دقت بیشتری اعمال نموده و مترصد کسب ویژگیهای استاندارد بیشتری برای کالاهای خود می‌باشند. آمار ردیفهای ۴ و ۵ از جدول شماره ۶ چنین وضعیتی را گواهی می‌دهند.

از سوی دیگر، بنگاههای صنعتی یک منطقه که به بازارهای خارج از منطقه خود توجه و نظر دارند، دارای آزمایشگاههای تحقیق و توسعه (R&D) بوده و هزینههای بیشتری را در این زمینه به مصرف می‌رسانند. همانگونه که خواهیم دید، صنایع مواد غذایی، نساجی و ساخت ماشین‌آلات که از عمده‌ترین صنایع صادرکننده کالا از استان آذربایجان شرقی به شمار می‌روند، بیش از ۹۰ درصد هزینه‌های تحقیقاتی را به خود اختصاص داده‌اند.

۸. مزیت نسبی و فعالیت صادراتی

به منظور آزمون میزان تبیین فعالیت صادراتی واحدهای تولیدی در یک منطقه توسط شاخصهای مزیت نسبی، از آمار سرشماری در آذربایجان شرقی صنعت سال ۱۳۷۳ (آخرین سال آمار در دسترس) مورد استفاده قرار گرفت. جداول شماره (۷) و (۸) شاخصهای مزیت نسبی را در صنایع مختلف آذربایجان شرقی که دارای فعالیت صادراتی در سال مذکور بوده‌اند، نشان می‌دهد. ارتباط این شاخصها با میزان صادرات بنگاههای صنعتی مربوطه و برخی شاخصهای اقتصادی این بنگاهها در جداول پیش گفته به نمایش گذارده شده است. نتایج در برخی موارد تکان دهنده است:

۸-۱. شاخصهای مزیت نسبی برای حدود ۸۰ درصد صنایعی که فعالیت صادراتی داشته‌اند، بزرگتر از واحد است. این صنایع، ۹۰ درصد صادرات را به خود اختصاص داده‌اند. باید توجه داشت که ضریب مکان برای صنایع یک منطقه به عنوان شاخص مزیت نسبی، به صادراتی بودن آن صنایع در کل اشاره دارد و فقط به صادرات به خارج از مرزهای کشور محدود نمی‌شود.

۸-۲. پاره‌ای از صنایع مانند کارگاههای تولید قالی و قالیچه دستباف که از مزیت نسبی فوق‌العاده مطلوبی برخوردارند، سهم ناچیزی (۳/۲ درصد) از صادرات صنعتی استان را به خود اختصاص داده‌اند. از طرف دیگر، صنایعی نظیر پوشاک، ماشین ابزار و وسایل خانگی که واجد مزیت نسبی نمی‌باشند، بیش از ۱۰ درصد صادرات صنعتی استان را به خود اختصاص داده‌اند.

۸-۳. تقریباً تمامی صنایع با مقیاس متوسط (۴۹-۱۰ نفر) که به امر صادرات می‌پردازند، زیر نظر مدیریت بخش خصوصی قرار دارند. تقریباً $\frac{۲}{۳}$ صنایع بزرگ که اغلب تحت کنترل دولت قرار دارند، با این نوع مدیریت اداره می‌شوند (۵۰ نفر به بالا).

۸-۴. در مقایسه با سایر صنایع آذربایجان شرقی و کل صنایع کشور، صنایع صادراتی بیشتر به تخصص، مهارت و سابقه کار نیروی انسانی خود توجه دارند تا به مدرک آموزشی دانشگاهی آنها. سابقه کار، مهارت و تخصص از پیش‌نیازهای صنعتی است که تمایل به صادرات محصولات خود به بازارهای جهانی دارد. اگر تحصیلات شاغلین متناسب با تخصص و مهارت صنایع مربوطه نباشد، انتظار نمی‌رود که چنین نیروی کاری چندان مورد تقاضای صاحبان صنایع صادراتی قرار گیرد.

۸-۵. به رغم آنکه ریخته‌گری آهن و فولاد و ساخت ماشین‌آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی از جمله صنایع بزرگ منطقه به شمار می‌روند که شاخصهای مزیت نسبی بسیار قابل ملاحظه‌ای را از خود نشان می‌دهند، ولی صرف‌نظر از صنایع تولیدکننده موتور و توربین و ماشین‌آلات کشاورزی و جنگلداری، این گروه از واحدهای صنعتی در امر صادرات چندان موفق به نظر نمی‌رسند. شاخصهای بهره‌دهی تولید این صنایع از صددرصد متجاوز بوده و به استثنای صنایع تولیدکننده ماشین‌آلات کشاورزی، سهم صاحبان این صنایع در ارزش افزوده از حد میانگین کشور به مراتب پایین‌تر است. توسعه، گسترش و فعال نمودن این صنایع از نظر صادرات خود می‌تواند گامی در جهت توزیع متعادل‌تر درآمدها در منطقه باشد.

باید اذعان داشت که مجموعه اطلاعات گردآوری شده در جداول شماره ۷ و ۸ از دیدگاههای گوناگونی قابل تفسیر هستند که پرداختن به آنها در این مجل نمی‌گنجد. به علاوه، هدف از این مقاله روش‌شناسی مناسبی جهت تعیین مزیت‌های نسبی صنعت بوده است و نه پیش از آن. همچنین، این آزمون نشان داد که در صورت فقدان آمار صادرات صنایع در مناطق مختلف، می‌توان از ضرایب مکان جهت تعیین مزیت نسبی بخشهای مختلف اقتصادی بهره جست.

جدول ۷- شاخصهای قیمت نسبی صنایع متوسط (۱۹۰۰-۴۹) صادرکننده کالا و ارتباط آنها با برآمدهای شاخصهای اقتصادی - آذربایجان شرقی (۱۳۳۳)

کد صنعت ISIC	نام صنعت	شاخصهای برابری نسبی			مقارنات		برآمدی (درصد)	انرژی (درصد)	دینگی به مواد و خدمات (درصد)	سایمانات تولید (درصد)	مهم‌سایمان مسترد از روش افزوده (درصد)	بناگاههای تحت مدیریت پشتی خصوصی (درصد)	مزیت مقیاسات (درصد)	درصد ساختن انحصار دانشگاهی	درصد ساختن بناگاه کار سال ۱۰ رشد	درصد ساختن درصد ساختن
		LQ	LQ	LQ	میان سال	درصد										
۱۵۱۹	ساز آفری و ساخت جرمه‌ساز	۶/۸۰	۶/۸۰	۶/۸۰	۴۳۸۹۱	۷۱	۸۳	۱۳۷/۵	۶/۳	۴/۳	۹۶/۸	۱۰۰	۹۸/۵	۷/۳۵	۱۰/۴	۳۷/۴
۱۵۲۱	فصلی	۶/۳۰	۶/۳۰	۶/۳۰	۲۱۹۲	۵/۱	۲۲	۳۳/۶	۳/۳	۳/۳	۷۱/۶	۱۰۰	۰	۰	۳۶/۴	۷۱/۸
۱۵۲۴	آسیب‌ناک‌ها و قطعات کابین	۴/۸۹	۴/۸۹	۴/۸۹	۳۰۷۸	۴/۸	۵۹	۹۳/۸	۰/۳	۰/۳	۹۶/۲	۱۰۰	۰/۷	۵/۴	۲۸/۴	۴۱/۸
۱۷۲۴	قطب‌نمای و قطعات	۶/۳۰	۶/۳۰	۶/۳۰	۳۸۸	۰/۶	۷۵۶/۳	۳۵۸/۳	۱/۶	۱/۶	۳۵/۸	۹۹	۰	۰/۲	۱۸/۴	۷۲/۴
۱۷۳۱	کتابهای و مجله‌ها	۱/۳۰	۱/۳۰	۱/۳۰	۵۸۸	۱/۸	۹۱/۲	۳۱/۷	۵/۶	۵/۶	۳۲/۸	۱۰۰	۰	۰	۳۴/۸	۵۳/۵
۱۸۱۰	پوشاک و پارچه‌ها	۱/۵۹	۱/۵۹	۱/۵۹	۵۱۵۹	۸/۱	۲۳/۸	۳۳/۸	۷/۸	۷/۸	۷۱/۳	۱۰۰	۰	۱/۸	۳۳/۸	۱۱/۸
۱۸۱۱	دانه‌ها و حبوبات	۷/۳۰	۷/۳۰	۷/۳۰	۳۵۸۲	۷/۲	۵۱/۰	۴۰/۰	۰/۳	۰/۳	۸۸/۷	۱۰۰	۰/۷	۴/۶	۲۰/۳	۲۴/۴
۳۴۲۴	تولید و توزیع کتابها و مجله‌ها	۱/۳۰	۱/۳۰	۱/۳۰	۳۳۵	۱/۵	۷۸/۸	۳۸/۸	۵/۶	۰	۸۶/۷	۱۰۰	۰	۱۰/۳	۵/۶	۱۹/۲
۳۴۳۴	تولید و توزیع کتابها و مجله‌ها	۱/۵۳	۱/۵۳	۱/۵۳	۷۸۹۰	۳/۰	۲۷/۸	۲۰/۸	۲۱/۷	۰/۱	۹۶/۵	۱۰۰	۰	۹/۰	۷۵/۸	۳۵/۷

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در بخشهای مختلف اقتصادی، شاخص مزیت نسبی بزرگتر از واحد گویای صادراتی بودن این بخشها به شمار می‌رود. به منظور شناخت این بخشها در یک منطقه از کشور، می‌توان از ضرایب مکان برای تعیین موقعیت صادراتی صنایع مربوطه بهره جست. ضرایب مکان اگر برای زیربخش‌های تفصیلی فعالیت‌های اقتصادی محاسبه شوند، می‌توانند نماگرهای خوبی از پتانسیلها و قابلیت‌های صادراتی این گونه بخشها به شمار آیند.

آزمون تجربی انجام شده برای آذربایجان شرقی، نشان داد که احتساب شاخصهای مزیت نسبی در صنایع تفصیلی این منطقه نماگر خوبی از فعالیت صادراتی این صنایع است. البته موارد استثنایی نیز در این میان مطرح است، از جمله آنکه برخی بخشهای صنعت با مزیت‌های نسبی بسیار قابل ملاحظه، فعالیت صادراتی چندانی ندارند و برخی از بخشهای دیگر که واجد مزیت نسبی درخور توجهی نیستند، در امر صادرات کالاها فعال‌ترند.

کلیه آمارها و تحلیلها حکایت از آن دارند که از دو نظر بسیار مهم، یعنی هم تخصیص‌دهی کارآمد منابع و هم تقویت صادرات غیرنفتی و بنیه ارزی کشور، می‌بایست به صنایعی که دارای مزیت‌های نسبی بسیار قوی در این منطقه از کشور هستند، توجه بیشتری نمود. صنایعی نظیر عمل‌آوری و حفاظت از میوه‌ها و سبزیها، قند و شکر و شیرینی، نوشابه، قالی و قالیچه دستباف، دباغی و تکمیل چرم، انواع رنگ و روغن، صنایع سیمان، ریخته‌گری آهن و فولاد، عمل‌آوری و روکش کردن فلزات و صنایع سنگین نظیر تولید موتور و توربین، پمپ و کمپرسور، قطعات اتومبیل، ماشین‌آلات کشاورزی و دستگاههای توزیع و کنترل برق از مزیت نسبی بسیار قابل ملاحظه‌ای در این منطقه از کشور سود می‌برند. لذا، شایسته است با اتخاذ سیاستهای مناسب، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را به سمت توسعه و گسترش این فعالیتها هم در زمینه تولید و هم در زمینه صادرات فراهم آورد. تشویق صنایع به راه‌اندازی واحدهای R&D، واحدهای کنترل کیفی و اخذ نشان استانداردهای داخلی و بین‌المللی کالا، به عنوان یکی از رموز موفقیت در صادرات صنعتی، می‌تواند به توسعه صادرات و تحصیل منابع ارزی بیانجامد.

لازم است که این مطالعات ادامه یافته و سایر بخشهای تفصیلی صنعت مورد بررسی مشابه قرار گیرند تا نقاط قوت و ضعف آنها از لحاظ مزیت نسبی و سایر نماگرهای اقتصادی آشکار گردد. زیرا در این صورت است که می‌توان به نتایج بهتری برای رهیافت سیاستگذاری کارآمد و موثر دست یافت.

منابع

1. Balassa, Bela, "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage", The Manchester School of Economics and Social Studies, Vol.33, pp.99-123,(1965)
2. Ballance, R. Forstner, H. Murray. T., "Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage," The Review of Economics and Statistics, Vol. 69, pp. 157-161,(1987)
3. Bendavid - Val, Avrom, " Regional and Local Economic Analysis for Practitioners," 4th ed., Praeger Publishers, Westport, Connecticut,(1991)
4. Bowen, Harry P, "On the Theoretical Interpretation of Indices of Trade Intensity and Revealed Comparative Advantage" , Weltwirtschaftliches Archive, Vol. 119, PP.414-472,(1993)
5. Isard, Walter. " Methods of Regional Analysis," M.I.T. Press, Cambridge, Mass, (1960)
6. Lee, Jaimin, "Comparative Advantage in Manufacturing as a Determinant of Industrialization: The Korean Case", World Development, Vol.23, No.7, PP.1195-1214,(1995)
7. Liesner, H.H., "The European Common Market and British Industry", The Economic Journal, Vol. PP.302-316,(1958)
8. _____ , "Revealed Comparative Advantage Revisited: An analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries, 1953-1971", The Manchester School of Economics and Social Studies, Vol. 45, PP. 327-344,(1977)
9. Salvatore, D., "International Economics," 4th ed., Macmillan, Inc.,PP.177179, (1993)
10. Tiebout, Charles, M., " The Community Economic Base Study," Supplementary

Paper No.16, Committee for Economic Development,(Dec. 1962)

11. Vollrath, Thomas I., "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage". *Weltwirtschaftliches archiv*, Vol.127, No.2, PP. 265-280,(1991)
12. Webster, Alland, "Comparative Advantage: Assessing Appropriate Measurement Techniques", *Bolletin of Economic Research*, Vol. 42, No.4, (1990)
13. Webster, Allan, "Some Issues in the Measurement of Comparative Advantage", *Applied Economics*, Vol. 23,(1991)

