

اقتصاد تک محصولی

«نسبت تمرکز صادرات»، وابستگی کشورها را به صادرات تعداد اندکی محصول نشان می‌دهد. از این نسبت، ارزش صادرات مهم‌ترین کالا و یا چند کالای مهم به کل صادرات مشخص می‌شود. نسبت مزبور برای اقتصادهای با تنوع بسیار زیاد، کوچک است و برای اقتصادهای آسیب‌پذیر، بالاست. جدول ۱ نسبت‌های تمرکز صادرات را برای اقتصادهای ثروتمند چند کشور نفت‌خیز، کشورهای با درآمد پایین که صادرکننده برخی مواد کشاورزی و غذایی هستند، و کشورهای تازه‌صنعتی شده تا سال ۱۹۹۸ برای سه کالا با بیشترین صادرات نشان می‌دهد.

کشورهایی مانند کره جنوبی و سنگاپور با تنوع تولید کالاهای کارخانه‌ای به مرحله تولید برای صادرات قدم گذاشته‌اند. جدول ۲ سهم صادرات و روند آن را در جهان براساس نوع کالا نشان می‌دهد.

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، روندی نزولی در صادرات مواد خام و کشاورزی دیده می‌شود، اما مصنوعات کارخانه‌ای به شدت افزایش یافته‌اند. دلیل این امر را در قسمت بعد دنبال می‌کنیم.

آیا تجارت می‌تواند عامل یا مانع توسعه اقتصادی باشد؟

فعالیت‌های تجاری کشورهای توسعه‌نیافته و مستعمره غالباً برای رفع نیازهای کشورهای متروپل (سلطه‌گر) بود و از طرف کشورهای سلطه‌گر، محصولات صنعتی به کشورهای عرضه‌کننده مواد خام صادر می‌شد. در دوران اوج استعمار در قرون ۱۸ و ۱۹، شرکت‌های اروپایی استخراج معادن و کشت در زمین‌های بزرگ را برعهده داشتند و کار اصلی آن‌ها تأمین منابع و مواد ارزان‌قیمت برای صنایع کشورهای در حال رشد (نظیر منسوجات، تولید لاستیک، استخراج مس و تصفیه شکر) کشورهای متروپل بود. این وضعیت برای کشورهای سلطه‌گر مزیت رقابتی بسیار قوی ایجاد کرد. در نتیجه امروزه برای کشورهای توسعه‌نیافته و فقیر که بازارهای داخلی ضعیفی دارند، تأسیس صنایع رقابتی مشکل‌تر از گذشته شده است. زیرا بسیاری از صنایع در کشورهای فقیر از ویژگی «صرفه‌جویی در مقیاس»، در مقایسه با آن کشورها برخوردار نمی‌شوند و به این ترتیب در بازار رقابتی که قیمت پایین‌تر یک مزیت است، فرصت‌ها را دست می‌دهند.

رشد صنایع نساجی در آسیا، ملی کردن ذخایر نفتی در خاورمیانه در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، و بازپس‌گیری مزارع از مالکان انگلیسی، همگی بیانگر آن هستند که مالکیت خارجی بر تولید کالاهای اولیه کاهش یافته است. جدول ۲ نشان می‌دهد سهم مواد غذایی، مواد کشاورزی، سوخت و

مقدمه

در کشور ما از نفت به عنوان درآمد ملی نه ثروت ملی استفاده می‌شود. نفت می‌تواند سوخت و یا ماده اولیه کارخانه‌ها در تولید هزاران نوع کالا باشد. با صادرات نفت خام فقط یک بار درآمد می‌شود، ولی با تولید کالاها و مصنوعات گوناگون، هزاران بار درآمد خواهیم داشت. به منظور جای‌گزینی صادرات غیرنفتی به جای صادرات نفت خام، ابتدا لازم است تصمیم‌سازان کلان کشور از بین الگوهای تجارت و رویکردهای گذشته و موجود، با توجه به مزیت‌ها و قابلیت‌های کشور و با اتخاذ راهبرد مزیت رقابتی، برنامه‌ای مدون و متقن طرح‌ریزی کنند و برای بلندمدت، نقشه راه را با جزئیات مشخص سازند.

در این مقاله سعی شده است تاریخچه‌ای از الگوهای تجارت و تأثیر آن بر توسعه به‌طور خلاصه ارائه شود. ابتدا لازم است مروری کوتاه بر روند اقتصاد تک‌محصولی داشته باشیم.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد، نفت، اقتصاد بدون نفت

اقتصاد مقاله پژوهشی بدون نفت و انتخاب راهبردها

زهرا آقایی

جدول ۱. متوسط نسبت‌های تمرکز صادرات کالا در کشورهای منتخب (درصد)

کشورها	سال		نسبت‌های سه کالای پیشرو ^۱		نسبت‌های سه کالای پیشروی غیرنفتی ^۲	
	۱۹۷۵-۱۹۷۷	۱۹۸۶-۱۹۸۸	۱۹۷۵-۱۹۷۷	۱۹۸۶-۱۹۸۸	۱۹۷۵-۱۹۷۷	۱۹۸۶-۱۹۸۸
عراق	۹۸/۷	۹۹	۰/۶	۱/۴		
عربستان	۹۹/۶	۹۳/۱	۰/۰	۱/۱		
ونزوئلا	۹۶/۵	۸۹/۴	۲/۹	۸/۲		
درآمد پایین: نیجریه	۹۴/۷	۹۹/۰	۹۴/۷	۹۹		
زامبیا	۹۳/۲	۹۹/۰	۹۳/۲	۹۹/۰		
موزامبیک	۴۶/۰	۹۷/۴	۴۶/۳	۹۷/۴		
بنگلادش	۷۶/۲	۴۱/۱	۷۶/۲	۴۱/۱		
چلی	۶۹/۸	۶۰/۰	۶۹/۸	۶۰/۰		
کامبوج	۴۵/۳	۸۵/۶	۴۵/۳	۸۵/۶		
تازه صنعتی شده: کره جنوبی	۱۲/۲	۴/۹	۱۱/۷	۳/۷		
هنگ‌کنگ	۲/۱	۲/۳	۲/۱	۲/۳		
سنگاپور	۳۵/۲	۱۸/۲	۵/۲	۳/۲		

مأخذ: UNCTAD, 1990

امروزه برای کشورهای توسعه‌نیافته و فقیر که بازارهای داخلی ضعیفی دارند، تأسیس صنایع رقابتی مشکل‌تر از گذشته شده است. زیرا بسیاری از صنایع در کشورهای فقیر از ویژگی «صرفه‌جویی در مقیاس» در مقایسه با آن کشورها برخوردار نمی‌شوند و به این ترتیب در بازار رقابتی که قیمت پایین‌تر یک مزیت است، فرصت‌ها را دست می‌دهند



سنگ معدن کاهش یافته، اما کالاهای کارخانه‌ای از کل ارزش صادرات کشورهای کمتر توسعه‌یافته تا سال ۱۹۸۹ افزایش داشته است. علت این امر را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. پیروزی نهضت‌های آزادی‌بخش و قطع رابطه سلطه و جلوگیری از خروج مواد معدنی؛
۲. پیروی از سیاست تولید مواد غذایی بیشتر برای حفظ استقلال و گسترش جنبش‌های افزایش تولید مواد غذایی برای بازارهای داخلی؛
۳. افزایش انتقال کارخانه‌های دست دوم به دلیل اینکه آلاینده‌های بالایی داشتند (مانند پتروشیمی) و کاربر بودن کارخانه‌های اولیه که برای کشورهای صنعتی دیگر کاربردی نداشت.
۴. برقراری روابط سیاسی بین کشورهای غیرمتعهد و مستقل و ایجاد بازارهای منطقه‌ای برای مقابله با محدودیت روابط تجاری سلطه‌جویانه در نظام سیاسی آن دوره [کالمن و نیکسون، ۱۳۷۸]. نکته قابل ذکر این است که نباید تجارت را به عنوان عامل، بلکه باید به عنوان نتیجه توسعه در نظر گرفت. کشورهای کمتر توسعه‌یافته باید ابتدا راهبردی برای مقابله با مسائل بیکاری و فقر گسترده‌شان در نظر بگیرند و سپس برای دستیابی به اهداف تعیین شده سیاست‌های تجاری خود را اتخاذ کنند. بنابراین، اتخاذ راهبرد تجاری‌بخشی از فرایند برنامه‌ریزی توسعه است که باید به‌طور هم‌زمان با سیاست‌های توسعه بخش کشاورزی، صنعت، گردشگری، حمل‌ونقل و ترانزیت بین‌المللی، و... و متناسب با آن‌ها انجام شود.

راهبردهای تولیدی و تجاری

۱ راهبرد تولید برای بازارهای داخلی

این راهبرد را کشورهای هندو چین تا قبل از دهه ۱۹۸۰ اتخاذ کردند که اصطلاحاً به آن «سیاست جانشینی واردات» نیز گفته می‌شود. کشورهای مذکور چون با نیروی کار فراوان مواجه بودند و با واردات فناوری از خارج جمعیت انبوهی بی‌کار می‌شدند، از این راهبرد استفاده کردند. ناگفته نماند که هند تمام فناوری را به صورت ابتدایی در داخل تولید می‌کرد، به‌طوری که هیچ ماشین‌آلات غیربومی در آن کشور در آن مقطع زمانی دیده نمی‌شد. پس از این راهبرد، کشور هند به دلیل فاصله زیادی که با صنعت و فناوری کشورهای جهان پیدا کرد [یاهامی، ۱۳۸۰]، برخلاف کشور ما، برای صنعتی شدن دست به مونتاژ گسترده هرگونه محصولات کارخانه‌ای نزد، بلکه به تولید محصولات نرم‌افزاری روی آورد. امروزه یکی از مهم‌ترین صادرات هند تولید و فروش انواع برنامه‌ها و بازی‌های رایانه‌ای و تولید سخت‌افزارهای IT و ICT برای بانک‌ها و سایر مؤسسات است [گریفن، ۱۳۷۵].

جدول ۲. ساختار سهم صادرات کشورهای کمتر توسعه یافته در سال های منتخب

گروه کالاها	۱۹۵۵	۱۹۶۰	۱۹۷۰	۱۹۷۸	۱۹۸۰	۱۹۸۶	۱۹۸۹
صادرات غذا	۳۶/۵	۳۳/۶	۲۶/۵	۱۶/۴	۱۰/۶	۱۵	۱۱/۱
مواد کشاورزی	۲۰/۵	۱۸/۳	۱۰	۴/۸	۷/۳	۷/۳	۷/۶
سوخت ها، سنگ معدن و مواد معدنی	۳۵/۱	۳۸/۵	۴۵/۲	۵۷/۴	۵۰/۷	۲۹/۷	۲۳/۲
کالاهای کارخانه‌ای	۷/۷	۹/۲	۱۷/۷	۲۰/۹	۲۱/۵	۴۵/۶	۵۶/۹
مواد غذایی	۵۶/۴	۵۵	۴۸/۹	۳۹	۲۶/۹	۲۲/۱	۱۴/۷
مواد خام کشاورزی	۳۱/۷	۳۰	۱۸/۵	۱۱/۴	۱۸/۵	۱۰/۸	۱۰
مصنوعات کارخانه‌ای	۱۱/۹	۱۵	۳۲/۶	۴۹/۶	۵۴/۶	۶۷/۱	۷۵/۳

منبع: UN Trade Statistics yearbook special Table D, Riedal, 1999, p. 60

۲ راهبرد تولید ماشین آلات و تکنولوژی های تولید به همراه حداکثر کیفیت

کشور آلمان در سال های پس از جنگ های جهانی اول و دوم این راهبرد را اتخاذ کرد. در زمان رضاشاه، ایران تمام کارخانه های خود را از آلمان خریداری کرد و همین امر باعث شد که اکنون این کشور مهم ترین کشور اروپایی در روابط تجاری ما باشد.

۴ راهبرد رشد مبتنی بر صادرات (الگوی تجارت برون گرا)

این راهبرد پس از ارتقای کشورهای «آسه آن» به سطح درآمد های بالاتر، چنان تأثیری روی سیاست گذاری بانک جهانی و صندوق بین الملل پول گذاشت که پرداخت وام و دیگر کمک های صندوق به درخواست کنندگان، به تغییر در سیاست اقتصادی مشروط می شد. در کشورهای توسعه یافته، این الزامها به صورت کاهش مخارج عمومی (کاهش یارانه های پرداختی به صنایع) است، در حالی که در کشورهای کمتر توسعه یافته، این شرط مستلزم کاهش مخارج دولت، برداشتن محدودیت های وارداتی و کاهش ارزش پول ملی است. نسخه معمول صندوق بین الملل پول، گسترش نقش بنگاه های خصوصی در تولید و تجارت و واگذاری مسئولیت قیمت گذاری کالاها و ارز به بازار است. پس از شکست این توصیه ها در برخی کشورهای آمریکای لاتین مانند برزیل که همراه با رشد اقتصادی، بدهی های خارجی و فقر گسترده بود، نظریه پردازان اقتصاد توسعه به بررسی بازار

۳ راهبرد تولید ماشین آلات سنگین کارخانه ای و کامیون ها و جرثقیل

کشورهای سوئیس، آلمان و سوئد از این راهبرد بهره گرفته اند. بسیاری از کشورهای در حال توسعه از نظر فناوری قادر به تولید این گونه ماشین آلات نیستند. ایران برای تجهیزات کارخانه های پتروشیمی و نفت و مانند این ها در پارس جنوبی به این ماشین آلات نیاز دارد که در حال حاضر آن ها را از چین می خرد؛ البته با کیفیت پایین تر.

جدول ۳. مبادلات خارجی براساس گروه کالاها طی سال های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۵

کشاورزی	معادن		محصولات کارخانه ای						درصد تغییر سالانه ارزش صادرات	
	کل	سوخت	کل	آهن و نقره	شیمیایی	تجهیزات اداری و مخابراتی	تولید ماشین آلات	نرم افزاری		لباس
۱۱۲۸	۲۶۵۶	۲۰۳۸	۹۵۰۰	۴۷۴	۱۴۸۳	۱۵۱۴	۱۱۸۳	۲۳۸	۳۴۵	ارزش صادرات
-۲	-۵	-۵	۲	-۲	۱	۹	۵	-۱	۴	۱۹۸۰-۱۹۸۵
۹	۳	۰	۱۵	۹	۱۴	۱۸	۱۴	۱۵	۱۸	۱۹۸۵-۹۰
۷	۲	۱	۹	۸	۱۰	۱۵	۸	۸	۸	۱۹۹۰-۹۵
-۱	۱۰	۱۲	۵	-۲	۴	۱۰	۵	۰	۵	۱۹۹۰-۰۰
۱۳	۲۱	۲۰	۱۲	۲۲	۱۷	۸	۱۳	۷	۱۰	۲۰۰۰-۰۷
۸	۳۸	۴۳	۱۰	۱۷	۱۲	۱۱	۷	۴	۶	۲۰۰۵

منبع: <http://www.wto.org/index.htm>

شناخت توانمندی‌ها و تبدیل آن‌ها به مزیت رقابتی در روش‌های تولیدی، امروزه از اساسی‌ترین قدم‌های رهایی از اقتصاد وابسته و تک‌محصولی است

کار گذشته تعهد داده باشد و وارد تولید و صادرات کالاهای کشورهای دیگر نشود. شناخت توانمندی‌ها و تبدیل آن‌ها به مزیت رقابتی در روش‌های تولیدی، امروزه از اساسی‌ترین قدم‌های رهایی از اقتصاد وابسته و تک‌محصولی است. برای مثال، کشور ترکیه با درک موقعیت جغرافیایی و آب و هوای مدیترانه‌ای کشاورش، با علم به اینکه با فعال شدن صنعت گردشگری زنجیره‌ای از خدمات و صنایع فعال می‌شوند، به سرمایه‌گذاری در این زمینه دست زد. یا کشور مالزی ابتدا ظرفیت‌سازی‌های لازم برای صنعت گردشگری را انجام داد تا بتواند دومین کشور جهان در جلب جهانگردان شود. در این مقاله کوتاه قصد آن را نداشتیم که به جایگاه صنعت گردشگری و موقعیت ایران از نظر تنوع آب و هوا، فرهنگ‌ها، تنوع محیط‌زیست و آثار باستانی و هم‌گرایی فرهنگی بین ملل و تمدن‌های دیگر بپردازیم، اما باید بدانیم کشورمان در چه زمینه‌هایی توانایی ایجاد مزیت رقابتی را دارد. باید موانع و مشکلات را به‌خوبی بشناسیم و در رفع آن‌ها بکوشیم. مطالعه تجربه کشورهای تازه صنعتی شده و یا در حال توسعه که به کمک روش‌های غیرصنعتی از اقتصاد تک‌محصولی رهایی یافتند، می‌تواند برای ما بسیار مفید باشد. هرچه فاصله ما از کشورهای نه تنها توسعه‌یافته صنعتی، بلکه کشورهای در حال توسعه و تازه صنعتی شده بیشتر شود، رقابت با آن‌ها برای ما مشکل‌تر می‌شود. همان‌طور که در ابتدای مقاله اشاره شد، ما به یک نقشه راهنما با تمام جزئیات نیاز داریم؛ نقشه‌ای که بتواند کشورمان را با تمامی امکانات منحصر به فرد و بالقوه‌ای که خداوند در اختیارمان قرار داده است، تجسم بخشد. در این صورت می‌توانیم به درستی از امکاناتمان استفاده کنیم و به جایگاهی که سزاوار هستیم برسیم و از اقتصاد تک‌محصولی نجات یابیم؛ ان‌شاء الله.

پی‌نوشت

۱. کالاهای پیشرو کالاهایی هستند که به لحاظ راهبردی و سیاست‌های کلان اقتصادی در توسعه اقتصادی نقش اساسی دارند.
۲. کالاهای پیشروی نفتی ویژگی کالاهای پیشرو را دارا بوده و به کالاهایی که جزو طبقه‌بندی نفت و فرآورده‌های نفتی قرار می‌گیرند، گفته می‌شود.

منابع

۱. کالمن، دیوید و نیکسون، فورد. اقتصادشناسی توسعه‌نیافتگی. ترجمه دکتر غلامرضا آزاد. انتشارات وثقی. ۱۳۷۸.
۲. گریفین، کیت. راهبردهای توسعه اقتصادی. ترجمه حسین راغفر. نشر نی. ۱۳۷۵.
۳. باهامی، یوحیدو، اقتصاد توسعه از فقر تا ثروت ملل. ترجمه غلامرضا آزاد. نشر نی. ۱۳۸۰.
۴. صمدی، سیدهادی. چگونگی بازسازی اقتصاد آلمان پس از جنگ جهانی دوم. معاونت پژوهشی و برنامه‌ریزی دانشگاه تهران. ۱۳۶۸.

و دلایل شکست آن پرداختند. این بررسی‌ها نشان می‌دهند که کشورهای مانند کره جنوبی و مالزی، ابتدا با ایجاد و گسترش صنایع کوچک تحت حمایت صنایع بزرگ و دولت، وضعیت توزیع درآمد را بهبود بخشیدند و توانستند مشکل فقر را از سر راه توسعه بردارند [کالمن و نیکسون، ۱۳۷۸: ۳۶۲-۳۵۱].

راهبرد تولید برای داخل به نام خودکفایی

اتحاد راهبرد جاننشینی واردات منبعث از «ایده تجارت به مثابه مبادله نابرابر»، یعنی ماهیت استثماری تجارت است. به دنبال این راهبرد تجاری مشخص می‌شود که چه صنایعی ابتدا باید برای بازارهای داخلی و سپس بین‌المللی (و یا هم‌زمان) جهت‌دهی شوند. در نتیجه برای این راهبرد باید صنایع به‌صورت متوالی و جای‌گزین واردات، راه‌اندازی شوند. در این حالت و در بسیاری از موارد، این راهبرد مستلزم حمایت‌های افراطی (از طریق تعرفه‌های سنگین برای کالاها و سهمیه‌های وارداتی) است. زیرا به همان دلیل که در ابتدای مقاله به روابط نابرابر تجاری اشاره شد، غلبه بر محدودیت‌های ذاتی تولید و بازارهای کوچک داخلی، این حمایت‌های افراطی را می‌طلبید. در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ راهبرد (تجارت درون‌گرا) جایگاه مهمی در کشورهای در حال توسعه داشت. **هاک** در سال ۱۹۷۳ اظهار داشت: «راهبرد جاننشینی واردات برای سیاست‌گذاران ضعیف، خطرهای کمتری دارد. زیرا کالاهای تولید شده با هزینه بالا، در پس دیوارهای حمایتی که مانع از ورود کالاهای مشابه خارجی می‌شود، آن‌ها را در بازارهای داخلی قابل فروش می‌کند. اما این راهبرد در بلندمدت با شکست روبرو خواهد شد. این راهبرد جاننشینی واردات با راهبرد صنعتی شدن منافات دارد و وضعیت تراز پرداخت‌ها را بدتر می‌کند» [همان، ص ۱۸۸].

مزیت نسبی یا مزیت رقابتی؟

در گذشته صادرات هر کشور متکی به مزیت نسبی آن کشور بود. یعنی هر کشور متناسب با فزونی و برتری در نهاده‌هایی که در اختیار داشت و یا دارا بودن شرایط تولید بهتر، دست به آن تولید می‌زد. مثلاً اگر کشوری در تولید اتومبیل یا دارو توانایی نداشت، وارد این رشته‌های تولیدی نمی‌شد. از گذشته دور ایران در تولید فرش، پسته و خاویار برتری نسبی داشت که کمتر کشوری از این توانایی برخوردار بود. اما با ورود صنعت فرش‌های ماشینی، کشورهایی مانند پاکستان، هند و چین، تولید و صادرات فرش را به‌دست گرفتند. همان‌طور که می‌بینید، ایران از مزیت نسبی خود به تنهایی نمی‌تواند بهره‌جوید. امروزه مزیت نسبی به تنهایی کافی نیست و در نظام اقتصاد بین‌الملل این‌طور نیست که هر کشور به تقسیم