

تجزیه و تحلیل روند تحولات مزیت‌های نسبی کشور

یحیی فتحی

(کارشناس ارشد اقتصاد، عضو هیات علمی

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)

ناشی از مقیاس تولید، معرفی فن‌آوری‌ها و کارآفرینی‌های جدید در عرضه 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 سوی دیگر، برای برنامه‌ریزی جهت عضویت در WTO به عنوان نهادی که با هدف توسعه تجارت جهانی براساس توانمندی‌ها، پتانسیل‌ها و مزیت‌های ملل مختلف تشکیل شده است، لزوم توجه به مزیت‌های نسبی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که تنها با تکیه بر مزیت‌های نسبی واقعی و بویاست که می‌توان به نقشی مؤثر و سهمی بسزا در عرصه اقتصاد و تجارت بین‌المللی دست یافت؛ لذا امروزه موضوع مزیت‌های نسبی و دسترسی به شاخص‌های مناسب و واقعی‌تر جهت برآورد و ارزیابی آن، به یک شاخه مهم و پرطرفدار در مطالعات کاربردی اقتصادی با گرایش تجارت بین‌الملل تبدیل شده است.

معیارهای متعددی برای اندازه‌گیری مزیت نسبی تاکنون ارائه شده است که از جمله می‌توان به "معیار مزیت نسبی آشکار شده" (RCA)،^۱ اشاره نمود که اولین بار توسط "بالاسا" در سال ۱۹۶۵ ارائه و سپس به وسیله سایر اقتصاددانان نظیر "والراس"^۲، "یتس"^۳، "کونیموتو"^۴، "هیلمن"^۵ و... توسعه داده شد. اما با توجه به اینکه هدف این مقاله، شناسایی مزیت‌ها نبوده، بلکه مطالعه روی بازارهای هدف اقلام مزیت‌دار صادراتی است، لذا جهت استخراج اقلام صادراتی مزیت‌دار کشور، از مطالعات انجام شده توسط مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)^۶ و سپس ادغام نتایج آن به یافته‌های طرح پژوهشی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی با عنوان "تحول مزیت نسبی در کشورهای جهان - فرصت‌ها و چالش‌های ایران"^۷ اقدام گردیده است.

برای این منظور در این فصل ابتدا توضیح مختصری در مورد شاخص تعیین مزیت نسبی در کالاهای صادراتی ارائه شده و سپس ترکیب صادرات کشور در سه مقطع ۱۹۸۰، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸ مورد بررسی قرار گرفته است تا تحول ساختار تجارت خارجی کشور در سه مقطع مذکور تجزیه و تحلیل گردد. پس از آن با بررسی اقلام صادراتی مزیت‌دار کشور در این سه دوره، براساس معیار مزیت نسبی آشکار شده، تغییر در ساختار مزیت‌های نسبی کشور به تصویر کشیده شده است. در نهایت اقلام صادراتی مزیت‌دار کشور استخراج گردیده و به منظور استفاده در فصل بعدی جهت تعیین بازارهای

اگر دارا بودن توانمندی‌های تولیدی در حد تولید مازاد بر نیاز داخلی، محیط داخلی و بین‌المللی مساعد برای تجارت و دارا بودن مزیت نسبی صادراتی را به عنوان سه الزام اساسی و اولیه برای وارد شدن یک کشور در عرصه تجارت جهانی به عنوان یک صادرکننده بپذیریم، الزام چهارم و مکمل سه شرط قبلی شناسایی بازارهای هدف صادراتی برای هر کدام از اقلام صادراتی مزیت‌دار آن است.

با عنایت به این ضرورت این مقاله تلاش دارد بازارهای صادراتی عمده کشور در ۳ مقطع ۱۳۶۰، ۱۳۷۰ و ۱۳۷۹ را معرفی نموده و سپس براساس مطالعات انجام شده و معیارهای شناخته شده برای شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی، عمده‌ترین بازارهای هدف صادراتی را برای هر کدام از اقلام صادراتی مزیت‌دار کشور معرفی نماید.

مقدمه

تجارت خارجی بخش قابل ملاحظه‌ای از کل تجارت یک کشور را تشکیل می‌دهد. از اوایل قرن ۱۹ میلادی، تجارت خارجی تحول بی‌سابقه‌ای یافته و از آن زمان تاکنون اهمیت و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی همواره رو به فزونی بوده است. جاذبه خاص دیدگاه‌های برون‌گرا در زمینه تجارت سبب شده است که برخی از نظریه‌پردازان پس از جنگ جهانی دوم تجارت خارجی را به عنوان موتور توسعه تلقی نمایند؛ همچنین برخی از کشورهای در حال توسعه به این نتیجه رسیده‌اند که تجارت خارجی نه تنها وسیله‌ای برای تأمین نیازهای داخلی است، بلکه در صورت فراهم بودن زمینه‌های لازم می‌توان از آن برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی استفاده کرد. حضور آگاهانه در بازارهای جهانی بدون تدوین سیاست‌های مناسب بازرگانی میسر نیست، ضمن اینکه تغییر سیاست‌ها و درک صحیح و تشخیص به موقع وقایع برای اتخاذ تصمیم و سیاست‌گذاری، نیازمند بینش قوی از علم اقتصاد است که ایجاد چنین بینشی خود نیازمند درک نظریه‌های اقتصادی در تجارت بین‌الملل است.

یکی از اصولی‌ترین نظریه‌های اقتصادی در باب تجارت بین‌الملل، بر اساس اصل مزیت نسبی است. تخصص و تقسیم کار، صرفه‌جویی‌های

صادراتی (هدف) این اقلام فهرست شده است؛ ضمن اینکه در خاتمه فصل، مطالب جمع‌بندی و نتایج اخذ شده به طور خلاصه ارائه شده است.

۱. روش تعیین مزیت نسبی کالاهای صادراتی

چنانکه اشاره شد، یکی از معیارهای مزیت نسبی که برای اولین بار توسط "بالاسا" در سال ۱۹۶۵ به منظور برآورد و سنجش عملکرد صادراتی کشورها و کالاهای مختلف ارائه گردید، معیار مزیت نسبی آشکار شده (RCA) است. به ادعای "بالاسا" و تعداد کثیری از اقتصاددانان معاصر، شاخص RCA با تکیه بر ساختار بالفعل صادرات یک کشور، برای بررسی امکان، پتانسیل‌ها و توانمندی‌های آن در پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO) و ارزیابی سطح انتفاع نسبی و آثار بلندمدت آزادسازی تجاری، بویژه در مورد کشورهای در حال توسعه، ابزار مناسبی تلقی می‌گردد. معیار فوق به عنوان روش ساده‌ای جهت ارزیابی کارایی نسبی صادرات یک کالای خاص از یک کشور، پیشنهاد شده است؛ در واقع بر این تعریف نئوکلاسیک از مزیت نسبی استوار است که «هر کشوری که در کالای خاصی مزیت نسبی دارد، در تولید و صادرات آن کالا تخصص پیدا خواهد کرد و در مقابل، کالاهایی را که در آن‌ها مزیت نسبی ندارد از سایر کشورها وارد خواهد نمود، تا نیاز تقاضاکنندگان داخلی را پاسخگو باشد»^۸.

اگر این تعریف از مزیت نسبی را بپذیریم، در آن صورت وجود صادرات نشان دهنده مزیت نسبی در کالاهای صادراتی و وجود واردات نشان دهنده عدم مزیت نسبی در تولید کالاهای وارداتی در داخل خواهد بود؛ ولی ماهیت آمارهای تجارت بین‌الملل به گونه‌ای است که در ارزیابی تجربی از مزیت نسبی بر حسب کالاها، مسائلی و مشکلاتی را پدید می‌آورد. براساس این اطلاعات، اغلب کشورها هم صادرکننده و هم واردکننده یک گروه خاصی از کالاها معرفی می‌شوند (اصل تمایز کالاها)؛ لذا اندازه‌گیری واردات و صادرات راه به عنوان یک شاخص مستقیم از مزیت یا عدم مزیت نسبی، بی‌اعتبار می‌گردد؛ به علاوه، جریان‌های حقیقی تجارت بین‌الملل نسبت به شرایط ایده‌آل تجاری (الگوهای مزیت نسبی در محیط تجارت آزاد) بسیار متفاوت و پیچیده‌تر است.^۹ با این حال، دو عقیده در مورد چگونگی برخورد با این مشکلات وجود دارد:^{۱۰}

۱. نظریه‌ای که با استفاده از شاخص‌های مرتبط با اطلاعات مربوط به صادرات بالفعل (اطلاعات پس از تجارت) موافق است. این نظریه بر این فرض ضمنی استوار است که طرف تقاضای خارجی برای کالاهای صادراتی از دسترس دولت‌ها بدور است و لذا دخالت دولت‌ها نمی‌تواند مزیت نسبی ایجاد کند؛ بنابراین عملکرد صادرات بالفعل می‌تواند به عنوان یک معیار مزیت نسبی در نظر گرفته شود؛ در حالی که، داده‌های واردات، به علت تأثیرپذیری از سیاست‌های تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای، موجب انحراف در شاخص‌ها می‌گردد.

۲. عقیده دوم، فرض می‌کند که یک تناسب خاص بین معیارهای سیاسی تأثیرگذار بر واردات و معیارهای سیاسی تأثیرگذار بر صادرات وجود دارد؛ به طوری که حمایت دولت از یک صنعت خاص در قالب محدودیت‌های وارداتی، اغلب با سایر سوبسیدهای مستقیم و یا غیرمستقیم تولید به منظور صادرات همراه است؛ لذا این گروه معتقدند که شاخص‌هایی که برپایه تجارت خالص استوار هستند، برای اندازه‌گیری مزیت نسبی ارجحیت دارند. تقابل این نظریه‌ها و انتقادهای منجر به پیشنهاد تعدادی از شاخص‌های مزیت نسبی هم از لحاظ تجربی و هم به لحاظ نظری شده است.

معمول‌ترین این شاخص‌ها عبارت است از نسبت عملکرد صادراتی که برپایه بررسی ساختار کالایی صادرات یک کشور در مقایسه با ساختار کالایی

صادرات جهانی استوار است. برخی از اقتصاددانان، از جمله "بالاسا" از معیار فوق به عنوان شاخص مزیت نسبی آشکار شده کشور ز در تجارت محصول A استفاده می‌کنند. این اندازه‌گیری براساس سهم محصول A در صادرات آن کشور نسبت به سهم آن محصول در کل صادرات جهانی است؛ به عبارت دیگر، اگر X_{ij} ارزش صادرات کشور Z از محصول A و X_{Tj} ارزش صادرات کل آن کشور باشد، شاخص مزیت نسبی آشکار شده به صورت زیر تعریف می‌شود:^{۱۱}

$$RCA_{ij} = \frac{(X_{ij}/X_{Tj})}{X_{iw}/X_{Tw}}$$

که در آن اندیس W به کل جهان و اندیس T اشاره به کل ارزش صادرات محصول دارد.



اگر مقدار این شاخص کمتر از واحد باشد، نشان می‌دهد که کشور Z عدم مزیت نسبی آشکار شده در محصول A دارد و اگر بیشتر از یک باشد، بدین معنی است که کشور Z در صادرات کالای A دارای مزیت نسبی آشکار شده است.^{۱۲}

شایان ذکر است از آنجا که برای مقایسه مزیت نسبی به کل صادرات جهانی کالاهای مورد نظر نیاز است، لذا برای حفظ همگن بودن داده‌های مورد استفاده با آمار تجارت جهانی، در این فصل از اطلاعات تجاری کشور در بانک‌های اطلاعات تجاری بین‌المللی، نظیر سازمان ملل^{۱۳} مرکز تجارت بین‌الملل^{۱۴}، صندوق بین‌المللی پول^{۱۵} و... استفاده شده است.

۲. تحول ساختار صادرات کشور طی سه مقطع ۱۹۸۰، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸ بررسی ترکیب تجارت خارجی کشور در سال‌های مختلف حاکی از آن

است که صادرات نفت و فرآورده‌های نفتی همواره نقش اصلی و محوری در ترکیب صادراتی و تأمین ارز مورد نیاز کشور داشته است؛ در واقع با ظهور بخش نفت و قوت گرفتن آن در تجارت خارجی کشور، اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در تجارت خارجی کشور و به تبع آن، کسب درآمدهای ارزی کاسته شده است؛ بر این اساس، معمولاً توجه به رشد و توسعه صادرات غیرنفتی زمانی قوت می‌یافت که صادرات نفتی به نحوی دچار رکود و تحلیل می‌گردید و به دنبال چنین شرایطی تلاش‌هایی برای رشد و توسعه صادرات غیرنفتی انجام می‌گرفت.

به رغم تلاش‌های علمی زیادی که در سطح بین‌المللی شاهد هستیم، در داخل کشور مطالعات علمی - کاربردی که در راستای توسعه صادرات غیرنفتی انجام گرفته است، از بعد مباحث نظری، - علی‌الخصوص تا قبل از



دهه ۱۳۷۰. از غنای کمتری برخوردار بوده و از نظریات و الگوهای تجارت بین‌المللی، منجمله مزیت نسبی، استفاده اندکی به عمل آمده است؛ علاوه بر آن، عمده تلاش‌ها، اقدامات و سیاست‌های گذشته تنها به یک مرحله از فرآیند صدور، یعنی انتقال کالا به بازارهای خارجی، بدون توجهات لازم به عوامل مؤثر بر رشد و گسترش تولید (طرف عرضه) و عوامل مؤثر بر تقاضا (از نقطه نظر مسائل مربوط به بازارهای صادراتی، رفتار مصرف‌کننده، ساختار رقابت، سیاست‌های تجاری (موانع تعرفه‌ای، غیرتعرفه‌ای و...) معطوف بوده و دیگر جوانب کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ به هر حال، مجموعه این عوامل باعث شده است تا همچنان ساختار صادراتی کشور به صورت ساختاری که وابسته به درآمدهای نفتی است، باقی بماند. نگاهی به ترکیب کالاهای صادراتی کشور طی سه مقطع سال‌های ۱۹۹۰، ۱۹۸۰، و ۱۹۹۰

۱۹۹۸ ابعاد مختلف این امر را با وضوح بیشتری به تصویر خواهد کشید. جدول ۱، مهم‌ترین اقلام صادراتی کشور در سال ۱۹۸۰ را به ترتیب سهم از ارزش صادرات کشور نشان می‌دهد؛ همچنانکه ملاحظه می‌شود، ارزش کل صادرات کشور در این سال برابر ۱۳۷۳۰ میلیون دلار بوده است که از این میزان، نفت خام و انواع فرآورده‌های نفتی به ترتیب با ۱۱۲۵۶ و ۱۵۵۷ میلیون دلار در مجموع بیش از ۹۳/۳ درصد از کل صادرات کشور را در این سال به خود اختصاص داده است؛ بدین ترتیب سایر اقلام صادراتی کشور (صادرات غیرنفتی) تنها ۶/۷ درصد از کل ارزش صادرات کشور در این سال را به خود اختصاص داده‌اند. دقت در ترکیب اقلام صادراتی کشور مشخص می‌سازد که در سال مذکور، ایران به عنوان یک کشور صادرکننده مواد اولیه مطرح بوده است. این وضعیت، با تغییراتی اندک در سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸ نیز تداوم یافته است؛ به طوری که تغییر محسوسی در ساختار صادرات کشور مشاهده نمی‌گردد؛ به جز اینکه سهم نسبی برخی از این اقلام تغییر یافته است؛ اما در ماهیت اقلام صادراتی عمده کشور، که اغلب مواد اولیه و خام، محصولات نباتی و صادرات سنتی (مانند فرش دستباف) هستند، تغییر اساسی ایجاد نگردیده است.

برای مقایسه وضعیت کشور با روند تجارت جهانی، از حیث ترکیب کالاهای صادراتی، پنج کشور توسعه یافته (شامل: آمریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه و انگلیس) و شش کشور در حال توسعه که در دوره قبل از سال ۱۹۸۰ (بویژه اوایل دهه ۱۹۷۰) وضعیت تقریباً مشابهی با ایران داشته‌اند، (شامل: کره جنوبی، برزیل، اندونزی، هند، ترکیه و پاکستان)، به عنوان شاهد انتخاب شده‌اند؛ همچنین برای مقایسه ساختار صادراتی کشورها، صادرات آن‌ها در پنج گروه براساس استاندارد ITC، شامل مواد اولیه، کالاهای صنعتی متکی به منابع طبیعی، کالاهای صنعتی کاربر، کالاهای صنعتی تکنولوژی‌بر و کالاهای صنعتی دانش‌بر، طبقه‌بندی شده‌اند. نتایج این مقایسه‌ها در جدول ۴، ۵ و ۶ درج شده است که به ترتیب، مقایسات را از نظر ارزش صادراتی، سهم نسبی هر گروه، و متوسط رشد سالیانه ارزش صادرات هر گروه، طی سال‌های ۹۸-۱۹۹۴ نشان می‌دهند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کشور ایران در میان ۱۱ کشور منتخب از بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، بالاترین سهم را در صادرات کالاهای اولیه دارا بوده است؛ حال آنکه در میان پنج کشور صنعتی، بیشترین سهم به طور متوسط به صادرات کالاهای صنعتی تکنولوژی‌بر (۵۱/۵۱ درصد) و در میان ۶ کشور در حال توسعه، بیشترین سهم به طور متوسط به صادرات کالاهای صنعتی کاربر (۳۵/۱ درصد) اختصاص داشته است.

همچنین رشد متوسط سالیانه پنج گروه کالایی ذکرشده در جدول ۶ حاکی از آن است که ایران با یک رکود نسبی در صادرات مواد اولیه (به دلیل کاهش قیمت نفت در سال‌های ۹۸-۱۹۹۷)، کالاهای صنعتی کاربر و کالاهای صنعتی دانش‌بر در طی سال‌های ۹۸-۱۹۹۴ مواجه بوده است. به طوری که ارزش صادرات این سه گروه طی سال‌های مذکور به ترتیب ۶، ۱۱ و ۱۹ درصد کاهش متوسط سالانه داشته است؛ این در حالی است که کشورهای صنعتی و در حال توسعه منتخب، در مجموع در هر پنج گروه مورد مطالعه، از رشد مثبت ارزش صادرات در پنج سال مورد بررسی برخوردار بوده‌اند (جدول ۶)؛ به عبارت دیگر، در میان دو گروه کشورهای صنعتی و در حال توسعه منتخب، هم‌سویی و نزدیکی معنی‌داری بین ارقام رشد متوسط سالانه در پنج گروه کالایی قابل مشاهده بوده است؛ در حالی که روند سهم و نرخ رشد ارزش صادرات ایران در پنج گروه مورد مطالعه تفاوت محسوسی با کشورهای منتخب داشته و سهم سه گروه صادراتی شامل مواد اولیه، کالاهای صنعتی کاربر و کالاهای صنعتی دانش‌بر طی سال‌های ۹۸-۱۹۹۴ به دنبال روند نزولی ارزش صادرات این سه گروه با کاهش مواجه شده است.

جدول (۱) - اقلام صادراتی ایران در سال ۱۹۸۰ به ترتیب اهمیت

رتبه	نام محصول	صادرات (هزار دلار)	سهم صادرات (درصد)
۱	انواع نفت خام	۱۱,۲۵۶,۰۹۱	۸۱/۹۹
۲	فرآورده‌های نفتی	۱,۵۵۷,۳۶۹	۱۱/۳۲
۳	کفپوش‌ها و غیره (فرش)	۵۸۷,۴۰۳	۴/۲۸
۴	میوه مغزهای خوراکی غیرروغنی	۶۶,۰۷۴	۰/۴۸
۵	پوست خام	۴۸,۳۲۰	۰/۳۵
۶	گاز طبیعی (مایع)	۳۹,۱۶۷	۰/۲۹
۷	عناصر شیمیایی معدنی	۳۰,۶۱۶	۰/۲۲
۸	مواد خام حیوانی غیرمذکور	۲۶,۴۴۷	۰/۱۹
۹	مواد خام نباتی غیرمذکور	۲۳,۴۸۳	۰/۱۷
۱۰	پنبه	۲۰,۲۷۶	۰/۱۵
۱۱	گوگرد پریت آهن تفته شده	۱۵,۵۴۳	۰/۱۱
۱۲	کارهای هنری، عتیقه و غیره	۹,۷۰۶	۰/۰۷
۱۳	فرآورده‌های نفتی پس مانده	۹,۱۶۰	۰/۰۷
۱۴	سنگ، شن و ماسه	۸,۷۶۵	۰/۰۶
۱۵	موتور و محرک	۸,۴۸۹	۰/۰۶
۱۶	ماهی و دیگر آبزیان غیرمذکور	۸,۳۱۳	۰/۰۶
۱۷	پشم و کرک	۵,۷۹۰	۰/۰۴
۱۸	ادویه	۴,۵۹۷	۰/۰۳
۱۹	پاکت‌های پستی	۱,۴۲۸	۰/۰۱
۲۰	ضایعات و قراضه آهن آلات	۱,۰۳۹	۰/۰۱
	جمع کل	۱۳,۷۲۸,۰۹۶	۱۰۰

مأخذ: International Trade Statistics yearbook, UN, 1983

جدول (۲) - اقلام صادراتی ایران در سال ۱۹۹۰ به ترتیب اهمیت

رتبه	نام محصول	صادرات (هزار دلار)	سهم صادرات (درصد)
۱	انواع نفت خام	۱۶,۲۵۵,۱۲۶	۹۰/۶۷
۲	کفپوش‌ها و غیره (فرش)	۳۳۸,۹۷۶	۲/۳۵
۳	فرآورده‌های نفتی	۳۵۹,۵۵۸	۲/۰۱
۴	میوه مغزهای خوراکی به غیر از دانه‌های روغنی	۳۳۲,۰۰۰	۱/۸۶
۵	پوست خام	۵۶,۷۹۹	۰/۳۲
۶	ماهی و دیگر آبزیان غیرمذکور	۳۷,۳۱۶	۰/۲۱
۷	سنگ و کنسانتره فلزات پایه	۲۷,۹۱۵	۰/۱۶
۸	مس	۲۶,۳۳۸	۰/۱۵
۹	ادویه	۱۹,۳۵۲	۰/۱۱
۱۰	کارهای هنری، عتیقه و غیره	۵,۴۸۶	۰/۰۳
۱۱	سایر مواد شیمیایی	۳,۱۴۲	۰/۰۲
۱۲	ضایعات و قراضه فلزات آهنی	۲,۹۲۵	۰/۰۲
۱۳	پاکت نامه	۱,۹۳۷	۰/۰۱
۱۴	مواد خام حیوانی غیرمذکور	۱,۸۱۳	۰/۰۱
۱۵	مواد خام نباتی غیرمذکور	۱,۷۸۷	۰/۰۱
۱۶	ماشین‌آلات راهسازی	۹۳۵	۰/۰۱
۱۷	شمش آهن و فولاد و دیگر اشکال آنها	۱۵۶	۰
۱۸	ضایعات و قراضه آهن آلات غیرمذکور	۳۷	۰
۱۹	ضبط صوت	۱۹	۰
	جمع کل	۱۷,۹۲۶,۹۰۰	۱۰۰

مأخذ: Ibid

جدول (۳) - اقلام صادراتی ایران در سال ۱۹۹۸ به ترتیب اهمیت

رتبه	نام محصول	صادرات (میلیون دلار)	سهم صادرات (درصد)
۱	نفت خام و فرآورده‌های آن	۸۶۴۳	۶۳/۶۳
۲	فرش و سایر کفپوش‌های نساجی از سایر مواد نساجی	۴۳۳	۳/۱۱
۳	نفت سیاه	۳۷۲	۲/۷۴
۴	پسته تازه	۱۵۰	۱/۱
۵	گازهای نفتی و سایر هیدروکربورگازی شکل	۸۰	۰/۵۹
۶	پروپان مایع شده	۵۳	۰/۳۹
۷	پوست خام حیوانات از جنس گوسفندوبره	۲۶	۰/۳۴
۸	بنزن	۲۲	۰/۳۱
۹	روده بادکنک و شکمبه حیوانات	۲۰	۰/۲۹
۱۰	محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد	۳۳	۰/۲۵
۱۱	محصولات تخت نورد نشده از آهن یا فولاد	۳۳	۰/۲۴
۱۲	انگور خشک کرده	۳۲	۰/۲۴
۱۳	خاویار و بدل خاویار	۳۲	۰/۲۴
۱۴	پوتان مایع شده	۳۱	۰/۲۳
۱۵	فرش و سایر کفپوش‌های نساجی از پشم پامو	۳۰	۰/۲۲
۱۶	سنگ روی و کنسانتره‌های آن	۲۹	۰/۲۱
۱۷	زغفران	۲۷	۰/۲
۱۸	کاتود و قطعات کاتود از مس تصفیه شده	۲۶	۰/۱۹
۱۹	نفت گاز	۲۶	۰/۱۹
۲۰	خرما تازه خشک کرده	۲۳	۰/۱۷
	سایر اقلام	۳,۴۰۳	۲۵/۰۵
	جمع کل	۱۳,۵۸۲	۱۰۰

مأخذ: ITC, COMTRADE database, PC/TA 99

جدول (۴) - ترکیب کالاهای صادراتی کشورهای منتخب در سال ۱۹۹۸

(الف - ارزش صادرات)

(میلیون دلار)

ایران	کشورهای در حال توسعه						کشورهای صنعتی					اجرای صادرات
	پاکستان	ترکیه	هند	اندونزی	برزیل	کره جنوبی	انگلیس	فرانسه	ژاپن	آلمان	آمریکا	
۹۲۵۶	۶۹۳	۵۲۲۲	۶۸۵۳	۱۸۰۱۳	۲۰۹۳۷	۲۴۳۵	۲۸۷۳۳	۴۶۳۸۸	۵۳۸۶	۳۵۶۸	۷۹۵۱۲	کالاهای اولیه
۷۰	۲۱۸	۱۰۲۴	۶۰۶۵	۲۱۲۳	۲۴۲۷	۱۰۹۳۸	۱۱۶۵۵	۹۳۱۷	۷۸۴۱	۱۷۲۱۴	۱۸۹۶۴	کالاهای صنعتی متکی بر منابع طبیعی
۵۱۰	۵۷۸۰	۱۱۸۴۸	۱۱۴۲۱	۷۵۵۷	۳۴۸۶	۲۷۶۷۳	۲۱۶۵۲	۲۹۵۱۳	۲۴۸۷۰	۴۵۱۲۶	۴۴۶۱۶	کالای صنعتی کاربر
۲۰۳	۱۵۰	۲۵۶۵	۴۱۹۰	۵۰۹۴	۱۰۲۲۲	۵۲۹۵۱	۱۳۶۹۷۱	۱۲۳۸۲۰	۲۱۱۶۹۷	۲۳۹۵۲۹	۳۵۳۵۰۷	کالاهای صنعتی تکنولوژی بر
۱۱۲	۸۶	۵۵۳۱	۳۹۹۱	۵۷۹۰	۱۰۹۸۹	۳۱۸۶۲	۶۱۱۹۱	۸۱۳۶۰	۱۲۵۰۷۰	۱۶۲۵۷۳	۱۱۴۰۰۳	کالای صنعتی دانش بر
۱۰۳۵۱	۶۹۲۷	۲۶۳۱۲	۲۲۵۲۰	۴۰۵۷۷	۵۰۰۸۱	۱۲۷۸۷۱	۲۶۰۲۰۲	۲۹۰۴۱۸	۳۷۲۸۶۲	۵۰۰۲۳۰	۶۱۰۶۰۴	جمع کل ارزش صادرات

مأخذ: INTRACEN database, ITC, 2000

جدول (۵) - ترکیب کالاهای صادراتی کشورهای منتخب در سال ۱۹۹۸

(ب - سهم)

(درصد)

ایران	کشورهای در حال توسعه								کشورهای صنعتی					اجرای صادرات
	متوسط	پاکستان	ترکیه	هند	اندونزی	برزیل	کره جنوبی	متوسط	انگلیس	فرانسه	ژاپن	آلمان	آمریکا	
۹۱/۴	۲۳/۵	۱۰/۰	۲۰/۳	۲۱/۱	۴۴/۴	۴۱/۸	۳/۵	۹/۷	۱۱/۰	۱۶/۰	۱/۴	۷/۲	۱۳/۰	کالاهای اولیه
۰/۷	۸/۹	۳/۱	۳/۹	۱۸/۷	۱۰/۲	۸/۹	۸/۶	۳/۳	۴/۵	۳/۲	۲/۱	۳/۴	۳/۱	کالاهای صنعتی، منسوجات، برنج طبیعی
۴/۹	۳۵/۱	۸۳/۴	۴۵/۰	۳۵/۱	۱۸/۶	۷/۰	۲۱/۶	۸/۳	۸/۳	۱۰/۲	۶/۶	۹/۰	۷/۳	کالای صنعتی کاربر
۲/۰	۱۶/۵	۲/۲	۹/۷	۱۲/۹	۱۲/۶	۲۰/۴	۴۱/۴	۵۱/۵	۵۲/۶	۴۲/۶	۵۶/۵	۲۷/۹	۵۷/۹	کالاهای صنعتی تکنولوژی بر
۱/۱	۱۵/۹	۱/۲	۲۱/۰	۱۲/۳	۱۴/۳	۲۱/۹	۲۴/۹	۲۷/۲	۲۳/۵	۲۸/۰	۳۳/۴	۳۲/۵	۱۸/۷	کالای صنعتی دانش بر

مأخذ: INTRACEN database, ITC, 2000

جدول (۶) - (ج) - رشد متوسط سالیانه طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸

(درصد)

ایران	کشورهای در حال توسعه								کشورهای صنعتی					اجرای صادرات
	متوسط	پاکستان	ترکیه	هند	اندونزی	برزیل	کره جنوبی	متوسط	انگلیس	فرانسه	ژاپن	آلمان	آمریکا	
-۶	۳/۲	۰	۸	۵	۱	۶	-۱	۰/۶	۱	۱	۱	-۱	۱	کالاهای اولیه
۲	۷/۰	-۲	۲	۱۳	-۶	۲	۲۵	۳/۲	۴	۳	۵	۳	۴	کالاهای صنعتی، منسوجات، منابع طبیعی
-۱۱	۲/۳	۴	۷	۱۲	-۶	-۲	۱	۳/۶	۲	۷	-۲	۱	۸	کالای صنعتی کاربر
۱۵	۱۲/۷	۸	۱۹	۱۳	۱۹	۸	۸	۶/۲	۸	۱۰	-۱	۵	۱۰	کالاهای صنعتی تکنولوژی بر
-۱۹	۸/۳	۱۰	۱۰	۱۱	۹	۳	۶	۴/۶	۵	۸	-۱	۵	۶	کالای صنعتی دانش بر

مأخذ: INTRACEN database, ITC, 2000

نسبی را می‌توان توانایی یک کشور در تولید و صدور کالاهای مورد نظر با هزینه کمتر و قیمت ارزانتر نسبت به کشورهای رقیب (متوسط بازار جهانی) به حساب آورد. از سوی دیگر، مزیت نسبی یک کشور در تولید و صدور کالاهای مختلف، در طول زمان ثابت نبوده، ممکن است با تغییراتی که ساختار رقابت در بازارهای جهانی، روش‌های تولید رقبا و ساختار هزینه عوامل رخ می‌دهد، دستخوش تغییر گردد؛ به طور کلی می‌توان عوامل اصلی که در تعیین مزیت نسبی یک کشور در یک کالای خاص نقش دارند، در سه زمینه تولید، صدور و تقاضا خلاصه نمود. عامل تولید به فراوانی، نهاده‌های کار، سرمایه، مواد اولیه، تکنولوژی، خلاقیت، نوآوری و دانش انسانی در یک کشور اشاره دارد؛ البته

شاید بتوان گفت که مهم‌ترین علت این امر، وابستگی شدید درآمدهای صادراتی کشور به صدور مواد اولیه، بویژه نفت خام، و تأثیر پذیری آن از تغییرات جهانی قیمت و تقاضای این مواد است. به طوری که صنایع کشور نیز که عمدتاً دولتی و وابسته به بودجه دولت هستند، به نحو محسوسی به درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت وابسته هستند و در جهت مشابهی تغییر می‌یابند. به عنوان مثال، در همین دوره مورد بررسی (۹۸-۱۹۹۴)، کاهش قیمت جهانی نفت در سال‌های ۱۹۹۷-۹۸ باعث شده است تا علاوه بر کاهش ارزش صادرات گروه مواد اولیه، صادرات دو گروه صنایع کاربر و دانش بر نیز با کاهش شدیدی مواجه گردد (جدول ۶).

نکته دیگری که در جای خود بسیار حائز اهمیت و قابل بررسی است، کاهش در ارزش صادرات صنایع کاربر می‌باشد. به عبارت دیگر، با وجود اینکه گفته می‌شود کشور ایران در نیروی کار ارزان و فراوان دارای مزیت نسبی است، مشاهده می‌شود که صادرات این گروه از صنایع در دوره مورد بررسی (۹۸-۱۹۹۴) سیر نزولی طی کرده است. از سوی دیگر، اگر مشکل کلان اقتصادی کشور در زمینه افزایش جمعیت و رشد بیکاری در سال‌های اخیر را به این مشاهدات اضافه کنیم، در آن صورت اهمیت مسأله و لزوم بررسی آن دو چندان می‌شود.

۳. تحول ساختار مزیت‌های نسبی کشور طی سه مقطع ۱۹۸۰، ۱۹۹۸ و ۱۹۹۰

همان طور که اشاره شد، براساس نظریه‌های تجارت بین‌الملل، مزیت

جدول (۷) - مزیت نسبی آشکار شده کالا های صادراتی ایران به تفکیک کدهای سه رقمی SITC (سال ۱۹۸۰)

ردیف	کد سه رقمی SITC	نام کالا (گروه کالایی)	ارزش صادرات (میلیون دلار)	سهم نسبی (درصد)	RCA (مربوط)
۱	۶۵۹	کپوش ها (فرش دستباف و غیره)	۵۸۷/۴	۴/۲۸	۵/۱۳
۲	۳۳۳	انواع نفت خام	۱۱۲۵۶/۱	۸۱/۹۸	۱/۵۸
۳	۲۹۱	مواد خام حیوانی، غیرمذکور	۲۶/۴	۰/۱۹	۰/۹۱
۴	۳۳۳	فرآورده های نفتی	۱۵۵۷/۲	۱۱/۳۴	۰/۸۰
۵	۲۱۱	پوست خام	۲۸/۳	۰/۳۵	۰/۷۸
۶	۲۷۴	گوگرد، پریت آهن نفته شده	۱۵/۵	۰/۱۱	۰/۶۱
۷	۲۷۴	سنگ، شن و ماسه	۸/۸	۰/۰۶	۰/۳۱
۸	۰۵۷	میوه مغزهای شورانی غیرروغنی	۶۶/۱	۰/۴۸	۰/۲۷
۹	۲۹۲	مواد خام نباتی، غیرمذکور	۲۳/۵	۰/۱۷	۰/۲۱
۱۰	۵۲۲	عناصر شیمیایی معدنی	۳۰/۶	۰/۲۲	۰/۱۹
۱۱	۰۷۵	ادویه جات	۴/۶	۰/۰۳	۰/۱۷
۱۲	۰۳۷	ماهی و دیگر آبزیان	۸/۳	۰/۰۶	۰/۱۴
۱۳	۲۶۳	پنبه	۲۰/۳	۰/۱۵	۰/۱۳
۱۴	۸۹۶	کارهای هنری، عتیقه و غیره	۹/۷	۰/۰۷	۰/۱۰
۱۵	۳۳۵	فرآورده های نفتی پسماند	۹/۲	۰/۰۷	۰/۰۷
۱۶	۳۴۱	گاز طبیعی	۳۹/۲	۰/۲۹	۰/۰۷
۱۷	۲۶۸	پشم و کرک	۵/۸	۰/۰۳	۰/۰۶
۱۸	۷۱۴	سوتور و محرک	۸/۵	۰/۰۶	۰/۰۵
۱۹	۹۱۱	پاکت های پستی	۱/۴	۰/۰۱	۰/۰۳
۲۰	۲۸۲	ضایعات و فراضه آهن آلات	۱/۰	۰/۰۱	۰/۰۱

توضیح: لفظ الفاسی که RCA آنرا بیشتر از ۰.۰۱ و ارزش صادراتی آنرا بالای یک میلیون دلار بوده، لید می باشد.

منبع: صحیح از آمار 1983 International Trade Statistics Yearbook, UN, 1983

جدول (۸) - مزیت نسبی آشکار شده کالا های صادراتی ایران به تفکیک کدهای سه رقمی SITC (سال ۱۹۹۰)

ردیف	کد سه رقمی SITC	نام کالا (گروه کالایی)	ارزش صادرات (میلیون دلار)	سهم نسبی (درصد)	RCA (مربوط)
۱	۳۳۳	انواع نفت خام	۱۶۲۵۵/۱۲۶	۹۰/۶۷	۱۵/۹۳
۲	۶۵۹	کپوش ها (فرش دستباف و غیره)	۴۳۸/۹۷۶	۲/۳۵	۹/۱۶
۳	۰۵۷	میوه مغزهای شورانی غیرروغنی	۳۳۳/۰۰۰	۱/۸۶	۳/۳۵
۴	۰۷۵	ادویه جات	۱۹/۳۵۲	۰/۱۱	۲/۶۲
۵	۲۱۱	پوست خام	۵۶/۷۹۹	۰/۳۲	۱/۸۹
۶	۰۳۷	ماهی و دیگر آبزیان	۳۷/۳۱۶	۰/۲۱	۱/۲۴
۷	۳۳۳	فرآورده های نفتی	۳۵۹/۵۵۸	۲/۰۱	۰/۷۹
۸	۲۸۷	سنگ و کنسانتره فلزات پایه	۲۷/۹۱۵	۰/۱۶	۰/۳۶
۹	۶۸۲	مس	۲۶۳۳۸	۰/۱۵	۰/۲۰
۱۰	۹۱۱	پاکت نامه	۱/۹۳۷	۰/۰۱	۰/۱۸
۱۱	۲۹۱	مواد خام حیوانی، غیرمذکور	۱/۸۱۳	۰/۰۱	۰/۱۳
۱۲	۲۸۲	ضایعات و فراضه فلزات	۲/۹۲۵	۰/۰۲	۰/۱۱
۱۳	۸۹۶	کارهای هنری، عتیقه و غیره	۵/۴۸۶	۰/۰۳	۰/۰۷
۱۴	۵۱۵	سایر مواد شیمیایی	۳/۱۴۲	۰/۰۲	۰/۰۴
۱۵	۲۹۲	مواد خام نباتی، غیرمذکور	۱/۷۸۷	۰/۰۱	۰/۰۳
۱۶	۷۸۳	ماشین آلات راهسازی	۰/۹۳۵	۰/۰۱	۰/۰۲
۱۷	۲۸۹	ضایعات و فراضه آهن آلات	۰/۰۳۷	۰/۰۰	۰/۰۱
۱۸	۶۷۲	شمش آهن و فولاد و دیگر اشکال	۰/۱۵۶	۰/۰۰	۰/۰۰
۱۹	۷۶۳	دستگاه ضبط صوت	۰/۰۱۹	۰/۰۰	۰/۰۰

منبع: صحیح از آمار 1983 International Trade Statistics Yearbook, UN, 1983

جدول (۹) - مزیت نسبی آشکار شده کالاهای صادراتی ایران به تفکیک کدهای

سمرقمی SITC (سال ۱۹۹۸)

ردیف	کد سمرقمی SITC	نام کالا (گروه کالایی)	ارزش صادرات (میلیون دلار)	سهم نسبی (درصد)	RCA (درصد)
۱	۶۵۹	کفپوش‌ها (فرش دستباف و غیره)	۲۲۲	۳/۱۰	۱۲/۶
۲	۳۳۳	انواع نفت خام	۹۰۱۵	۶۶/۳۰	۱۱/۷
۳	۲۹۱	مواد خام حیوانی، غیرمذکور (از جمله خاویار و بدن خاویار)	۲۱	۰/۳۰	۲/۲
۴	۲۱۱	پوست خام، روده و...	۸۲	۰/۶۰	۲/۱
۵	۰۵۷	انواع میوه (پسته، خرما، موز و...)	۲۱۸	۳/۱۰	۳/۲
۶	۳۲۲	گازهای نفتی و سایر هیدروکربورهای گازی	۸۰	۰/۵۹	۲/۷
۷	۲۷۴	گوگرد	۸	۰/۰۶	۲/۵
۸	۲۸۷	سنگ و کنسانتره‌های فلزات پایه (سنگ روی و...)	۵۷	۰/۲۰	۲/۳
۹	۰۷۵	ادویه جات	۲۰	۰/۱۵	۲/۳
۱۰	۲۶۳	پنبه	۸۳	۰/۶۲	۲/۰
۱۱	۰۵۹	آب میوه و سبزیجات (حرقیات)	۲۰	۰/۳۰	۱/۶
۱۲	۳۲۲	گازهای مایع (پروپان مایع، بوتان مایع)	۸۲	۰/۶۲	۱/۶
۱۳	۶۷۱	محصولات تخت نورد شده از آهن و فولاد	۶۷	۰/۲۹	۱/۲
۱۴	۲۷۳	سنگ، شن و ماسه	۱۹	۰/۱۲	۱/۱

توضیح: با توجه به تعداد ارقام، فقط ارقامی که بر اساس شاخص RCA دارای مزیت نسبی آشکار شده بوده‌اند در این جدول آید شده‌اند.

منبع: مجمع آمار INTRACEN database, ITC, 2001

نسبی آشکار شده مدعی هستند که برآیند تأثیرات عوامل فوق و سایر عوامل غیرمذکور، در عملکرد صادراتی یک کشور تبلور می‌یابد، بدین معنی که وقوع صادرات بالفعل حاکی از وجود مزیت نسبی است.

همچنانکه پیش‌تر نیز اشاره شد، در این فصل برای مشخص شدن زمینه‌های مزیت نسبی صادراتی کشور به معیار "مزیت نسبی آشکار شده" (RCA) استناد شده است. این معیار برای کالاهای صادراتی کشور در سه مقطع ۱۹۸۰، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸ برآورد شده است، نتایج نشان می‌دهد در سال ۱۹۸۰ مقدار شاخص RCA فقط برای انواع نفت خام و کفپوش‌ها، که عمده‌ترین زیر گروه آن صادرات فرش دستباف است، بزرگتر از واحد بوده است (جدول ۷)؛ شاخص RCA برای این دو قلم صادراتی به ترتیب برابر ۱/۵۸ و ۵/۱۳ بوده است. براین اساس بعضی از اقلام صادراتی کشور نیز در این سال در آستانه دستیابی به مزیت نسبی قرار داشته‌اند («RCA» ۱۰). نظیر مواد خام حیوانی، فرآورده‌های نفتی و پوست خام. بدین ترتیب در سال مذکور، سایر اقلام صادراتی کشور از نظر شاخص RCA دارای مزیت نسبی نبوده و در آستانه دستیابی به این معیار نیز قرار نداشته‌اند؛ به عبارت دیگر، در سال ۱۹۸۰ حجم زیادی از صادرات کشور، به جهت پایین بودن سهم نسبی صادراتی آن‌ها نسبت به صادرات جهانی، از قدرت تأثیرگذاری و حضور پائین‌تری در بازار جهانی برخوردار بوده‌اند.

بررسی مقادیر شاخص RCA برای اقلام صادراتی کشور در سال ۱۹۹۰ (جدول ۸) حاکی از بهبود نسبی این شاخص برای تعداد بیشتری از اقلام صادراتی است؛ همچنان که ملاحظه می‌شود، در سال مذکور شاخص RCA برای انواع نفت خام، کفپوش‌ها (فرش دستباف)، میوه، مغزهای خوراکی غیر روغنی (پسته)، ادویه، پوست خام و ماهی و دیگر آبیان، بزرگتر از واحد و به ترتیب برابر ۱۵/۹۳، ۹/۱۶، ۳/۳۵، ۲/۶۲، ۱/۸۹ و ۱/۲۴ بوده

است، در تولید کالاهایی که به میزان بیشتری از آن نهاده‌ها استفاده می‌کنند، از این حیث دارای مزیت نسبی خواهد بود. از سوی دیگر، وارد کردن عوامل اخیر، یعنی تکنولوژی، خلاقیت، نوآوری و دانش انسانی، در مجموعه عوامل تعیین‌کننده مزیت نسبی یک کشور در یک کالای خاص، در واقع پویایی خاصی به مفهوم مزیت نسبی داده است؛ به طوری که با توجه به پویا بودن این عوامل و امکان کسب آن‌ها توسط کشورهای مختلف، برخلاف منابع نئوکلاسیک مزیت نسبی که از پویایی و تغییرپذیری اندکی برخوردار هستند، ساختار مزیت نسبی کشورها پویاتر شده و امکان تحول بیشتری یافته است؛ ضمن اینکه از این حیث، تضمینی برای حفظ مزیت نسبی کشورها در تولید یک کالا وجود ندارد، مگر آنکه از منابع بلندمدت مزیت نسبی بهره‌مند باشند و خود را با تحولات بازار جهانی و ساختار رقابت در آن همسو سازند.

در مورد صدور کالاها نیز تقریباً همین استدلال مصداق دارد، بدین معنی که عوامل مختلفی از قبیل هزینه‌های بسته‌بندی، حمل‌ونقل، بیمه، بازاریابی، تبلیغات و... از جمله متغیرهایی هستند که به دلیل پویایی خود و تحولات ناشی از رشد سریع و پرشتاب تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، بر مزیت نسبی کشورهای مختلف در مقاطع مختلف زمانی تأثیر می‌گذارند. نقش این عوامل و تأثیر آن‌ها در فرآیند تجارت جهانی به قدری است که ممکن است یک کشور در عین برخورداری از هزینه‌های پایین و مزیت نسبی در تولید، از دستیابی به مزیت نسبی در صادرات (مزیت رقابتی) ناتوان باشد.

از ناحیه تقاضا نیز عواملی نظیر کشش تقاضا، تغییر میزان تقاضا به تبع تغییرات نرخ رشد جمعیت، تغییر سلیق و الگوی مصرف و... و یا دخالت دولت کشورهای واردکننده، از جمله مهمترین عواملی هستند که بر شکل‌گیری و تحولات مزیت‌های نسبی و رقابتی کشورهای مختلف در صادرات کالاهای خود تأثیر می‌گذارند؛ ولی به هر حال طراحان نظریه "مزیت

۶. فرآورده‌های پتروشیمی (بنزن و...):
۷. سنگ و کستانتتره فلزات پایه (سنگ روی - گوگرد):
۸. محصولات آهنی و فولادی (محصولات تخت نورد شده از آهن یا فولاد، شمش آهن و فولاد):
۹. عناصر شیمیایی معدنی؛
۱۰. مس و فرآورده‌های مسی (کاتود و قطعات کاتود از مس تصفیه شده):
۱۱. پوشاک؛
۱۲. کفش؛
۱۳. صنایع غذایی؛
۱۴. سنگ‌های تزئینی و نما؛
۱۵. تجهیزات پزشکی^{۲۰} (انواع سرنگ، ست سرم، سرسوزن و...):
۱۶. قطعات خودرو^{۲۱} (برخی از اقلام پرمصرف):
۱۷. فرآورده‌های شیری^{۲۲}؛
۱۸. شوینده‌ها^{۲۳}؛

نتیجه گیری

در این مقاله ضمن مرور مختصری که بر مبانی نظری و روش‌های تعیین مزیت نسبی صورت گرفت، ساختار و تحولات صادرات و نیز ساختار و تحولات مزیت‌های نسبی کشور مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج زیر حاصل شد:

۱. بررسی ترکیب صادرات کشور در سال‌های مختلف حاکی از آن است که اولاً، صادرات نفت و فرآورده‌های نفتی همواره نقش اصلی و محوری در ترکیب صادراتی و تأمین ارز مورد نیاز کشور دارد و ثانیاً، تحولات این بخش، تولید و صادرات سایر بخش‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به طوری که با افزایش درآمدهای نفتی (عمدتاً در نتیجه افزایش قیمت جهانی نفت) صادرات غیرنفتی کشور نیز رونق می‌یابد و با کاهش آن، صادرات غیرنفتی نیز دچار رکود می‌شود.

۲. در سال‌های گذشته، ایران به عنوان یک کشور صادرکننده مواد اولیه مطرح بوده و ظرف ۲۰ سال گذشته تحول اساسی در ساختار صادرات و مزیت‌های کشور رخ نداده است.

۳. در حالی که در میان دو گروه کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته (منتخب) هم‌سویی و نزدیکی معنی‌داری بین ارقام رشد گروه‌های کالایی پنج‌گانه مشاهده می‌شود، اما روند و تغییرات ساختاری صادرات و مزیت‌های نسبی ایران تفاوت محسوسی با کشورهای فوق یا به طور کلی با تجارت جهانی داشته است، به طوری که سهم سه گروه صادراتی شامل مواد اولیه (البته بدلیل کاهش قیمت جهانی نفت در سال‌های ۹۸-۱۹۹۷)، کالاهای صنعتی کاربر و کالاهای صنعتی دانش‌بر از کل صادرات کشور، به دنبال روند نزولی ارزش صادرات این سه گروه طی سال‌های ۹۸-۱۹۹۴، کاهش یافته است.

۴. مقایسه روند صادرات غیرنفتی ایران با روند تجارت جهانی حاکی از گسیختگی بین تجارت خارجی ایران و تجارت جهانی است، به طوری که در نتیجه انزوای خواسته یا ناخواسته اقتصاد کشور از اقتصاد جهانی، سهم ایران از کل صادرات جهان در فاصله سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۸ از سطح ۰/۶۸ درصد به حدود ۰/۲۳ درصد (یعنی حدود یک سوم) تقلیل یافته است.

۵. هر چند در سال‌های اخیر شاهد تنوع نسبی در اقلام صادراتی و مزیت‌های نسبی، یعنی کاهش سهم نسبی صادرات سنتی نظیر فرش، پوست خام و میوه‌جات و بهبود نسبی سهم اقلام دیگر نظیر محصولات شیمیایی و پتروشیمی، محصولات آهن و فولاد، صنایع غذایی و... بوده‌ایم،

است؛ به عبارت دیگر، در این سال عملکرد صادراتی این اقلام از ایران (سهم نسبی صادرات کالاهای مورد نظر از کل صادرات کشور) بهتر از عملکرد کالاهای مشابه در بازار جهانی (سهم نسبی صادرات کالاهای مورد نظر از کل صادرات جهانی) بوده است و لذا این اقلام صادراتی از توان تأثیرگذاری، رقابت و حضور مؤثرتری در بازارهای جهانی برخوردار بوده‌اند.

در سال ۱۹۹۸ وضعیت اقلام صادراتی مزیت‌دار کشور نسبت به دو دوره قبل، بهبود قابل توجهی یافته است (جدول ۹)؛ به طوری که تعداد اقلام صادراتی مزیت‌دار کشور در این سال، براساس کدهای سه رقمی SITC، به ۱۴ قلم بالغ شده است که در میان آن‌ها، صادرات فرش دستباف (قالی و قالیچه) بالاترین میزان RCA را دارا بوده است و پس از آن نفت خام، روغن‌های معدنی و قیری خام، محصولات حیوانی، پوست خام، خرما، پسته و... قرار داشته‌اند.

بنابراین، همچنانکه مقایسه آمار صادرات و مزیت‌های نسبی ایران در سه مقطع مورد مطالعه نشان می‌دهد، کشور با سیر تکاملی نسبی در اقلام مزیت‌دار مواجه بوده است؛ به طوری که به مرور زمان بر تعداد و تنوع اقلام صادراتی مزیت‌دار کشور افزوده شده است؛ اما همچنان که گفته شد، بیشتر اقلام صادراتی کشور اختصاص به مواد خام و اولیه، محصولات کشاورزی و صادرات سنتی داشته است، به طوری که افزایش سهم نسبی ایران در صادرات این اقلام و تحول مزیت نسبی حاصل شده با تحولات تجارت جهانی و ساختار مزیت‌های نسبی - که در مورد کشورهای توسعه یافته و هم در مورد کشورهای در حال توسعه به سمت افزایش سهم صادرات متکی بر تکنولوژی و دانش فنی است. همسویی و سازگاری لازم را نداشته است؛ لذا بررسی‌های موجود نشان می‌دهد که اولاً به مرور زمان از سهم نسبی مواد اولیه و صادرات متکی بر منابع طبیعی از کل صادرات جهانی کاسته شده است. ثانیاً رابطه مبادله تجاری به ضرر کشورهایی که به صادرات این اقلام متکی هستند، در حال تغییر است.

از سوی دیگر، مقایسه روند صادرات غیرنفتی ایران با روند تجارت جهانی، حاکی از گسیختگی بین تجارت خارجی ایران با تجارت جهانی است؛ به طوری که در نتیجه انزوای خواسته (سیاست‌های تجاری کشور و سایر سیاست‌های بازدارنده) و یا ناخواسته (تحریم اقتصادی - تجاری ایران از سوی ایالات متحده و اروپا) اقتصاد کشور از اقتصاد جهانی، سهم ایران از کل صادرات جهانی براساس آمار مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)، در فاصله سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۸ از سطح ۰/۶۸ درصد به حدود ۰/۲۳ درصد (یعنی حدود یک سوم) تقلیل یافته است؛ بدین ترتیب، هر چند در سال‌های اخیر شاهد تنوع نسبی در اقلام صادراتی و مزیت‌های نسبی بوده‌ایم، ولی هنوز تجارت خارجی کشور، بویژه از بعد صادرات، به سازگاری و همسویی لازم با تجارت جهانی دست نیافته است.

۴. فهرست مزیت‌های نسبی صادراتی کشور

با توجه به بررسی‌های فوق و تحولات ساختار مزیت‌های نسبی کشور در سه مقطع مورد مطالعه، می‌توان مزیت‌های نسبی کشور را در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. نفت و فرآورده‌های نفتی و هیدروکربن‌ها؛
۲. فرش دستباف و صنایع دستی؛
۳. منابع حیوانی (نظیر ماهی و میگو و سایر آبزیان، خاویار و بدل خاویار، انواع پوست، روده، شکمبه)؛
۴. محصولات کشاورزی (پسته، زعفران، پنبه، مغزهای خوراکی غیرروغنی، کشمش، خرما، انبه و...؛
۵. گازهای طبیعی (بوتان مایع، پروپان مایع)؛

15. IMF, Direction of Trade statistics, Quarterly, Dec. 2000.

- ۱۶- جمشید فهیمی فر و یحیی فتحی؛ "مزیت‌های نسبی و بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران؛" مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۸۰.
- ۱۷- محمد منجد و مرتضی اسدی؛ "مزیت نسبی صنایع کاربر؛ وزارت کار و امور اجتماعی، ۱۳۷۹.
- ۱۸- همان.
- ۱۹- یحیی فتحی؛ "مزیت‌های نسبی و بازارهای هدف صادرات سنگ‌های تزئینی؛" پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۲، بهار ۱۳۸۱.
- ۲۰- سهراب کیانی دهکردی؛ امکان سنجی صدور تجهیزات پزشکی؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۸.
- ۲۱- حسن ولی بیگی؛ "مزیت نسبی و بازارهای هدف صادرات قطعات خودرو ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، (در دست انجام).
- ۲۲- مزیت‌های نسبی و بازارهای هدف صادرات فرآورده‌های شیری ایران، پروژه شیر، وزارت جهاد سازندگی، ۱۳۸۰.
- ۲۳- یوسف حسن پور؛ "تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی (مورد خاص موارد شوبنده)؛" پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۴، بهار ۱۳۷۹.

ولی هنوز تجارت خارجی کشور، بویژه از جهت صادرات، به سازگاری و همسویی لازم با تجارت جهانی دست نیافته است. نکته دیگری که در جای خود بسیار حائز اهمیت و قابل بررسی است، کاهش در ارزش صادرات صنایع کاربر است؛ به عبارت دیگر، با این وجود اینکه گفته می‌شود کشور ایران از نظر نیروی کار ارزان و فراوان دارای مزیت نسبی است، مشاهده می‌شود که صادرات این گروه از صنایع در دوره مورد بررسی (۹۸-۱۹۹۴) سیر نزولی طی کرده است. از سوی دیگر، اگر مشکل کلان اقتصادی کشور در زمینه افزایش جمعیت و رشد بیکاری در سال‌های اخیر را به این مشاهدات اضافه کنیم، در آن صورت اهمیت و حساسیت موضوع و لزوم توجه به آن دو چندان می‌شود.

منابع:

۱. تحول مزیت نسبی در کشورهای جهان - فرصت‌ها و چالش‌های ایران؛ مجری: مسعود هاشمیان اصفهانی؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹.
۲. فتحی، یحیی؛ بررسی کشش پذیری صادرات صنعتی نسبت به تغییرات نرخ ارز، رساله کارشناسی ارشد؛ دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، زمستان ۱۳۷۶، صص ۳۷-۳۱.
۳. فتحی، یحیی؛ "تقدی بر روش‌های محاسبه RCA و معرفی شاخص هیلمن؛ گزارش پژوهش (Working Paper)؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، زمستان ۱۳۷۸.
۴. فتحی، یحیی؛ "مزیت نسبی و بازارهای هدف صادرات سنگ‌های تزئینی ایران؛" پژوهشنامه بازرگانی؛ مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۲۲، بهار ۱۳۸۱.
۵. فهیمی فر، جمشید و یحیی فتحی؛ "مزیت نسبی و بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران؛" پژوهشنامه بازرگانی؛ مؤسسه ...، شماره ۲۱، زمستان ۱۳۸۰.
6. Balassa, Bela: Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage: The Manchester of Economic and social studies, 1965, Vol.33, pp.99-123. school
7. International Trade Statistics Yearbook: UN, 1983, 1992.
8. Direction of Trade statistics, Quarterly: IMF, Dec. 2000.
9. COMTRADE database: International Trade Centre (ITC), PC/TAS 99.
1. Revealed Comparative Advantage
2. Wallras
3. Yeats
4. Kunimoto
5. Hillman
6. International Trade Centre
- ۷ - مسعود هاشمیان اصفهانی، تحول مزیت نسبی در کشورهای جهان - فرصت‌ها و چالش‌های ایران؛ تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی؛ ۱۳۷۹.
8. Balassa, Bela: "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage": The Manchester school of Economic and Social, studies 1965, Vol. 33, pp.99-123.
- ۹- یحیی فتحی؛ بررسی کشش‌پذیری صادرات صنعتی نسبت به تغییرات نرخ ارز؛ رساله کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، زمستان ۱۳۷۶، صص ۳۷-۳۱.
10. Balassa, Ibid, pp. 109-112.
- ۱۱ - یحیی فتحی؛ "تقدی بر روش‌های محاسبه مزیت نسبی آشکار شده - معرفی شاخص هیلمن؛" گزارش پژوهشی (Working Paper)، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، معاونت پژوهشی، اسفندماه ۱۳۷۸، صص ۳-۴-۵.
13. UN, International Trade Statistics Yearbook, 19-83, 1992.
14. International Trade Center (ITC), COMTRADE database, PC/TAS 99.