

مزیت‌های نسبی اقتصادی

مفهوم و روش‌های اندازه‌گیری

دکتر سید عزیز آرمن*
ناهد کردزنگنه**

چکیده

بررسی مزیت‌های نسبی اقتصادی، مبنایی اصولی برای تعیین چگونگی حضور کارآمد در بازارهای جهانی و راهنمای دولتها برای تخصیص منابع در داخل کشور است. همچنین، شناخت این مزیت‌ها، گامی است در راه تدوین یک راهبرد توسعه صادرات و انتقال به مرحله رشد سریع اقتصادی کشور. در این مقاله، ضمن بیان دیدگاه‌های گوناگون در زمینه بازرگانی خارجی، به بررسی مفهوم مزیت نسبی و عوامل تعیین‌کننده آن، ضرورت و اهمیت تعیین مزیت نسبی و شاخص‌های گوناگون اندازه‌گیری آن می‌پردازیم.

پیشگفتار

دسترس، در بهترین شکل خود مورد استفاده قرار گیرد، باید سرمایه‌گذاری، همراه با سنجش علمی متکی بر اطلاعات صحیح، لازم و کافی صورت گیرد. سنجش و ارزیابی طرح‌های اقتصادی - بویژه در کشورهای توسعه یافته - مقوله‌ی مهم و به شدت مورد توجه است. زیرا، در این کشورها، توصیه‌های سیاسی در زمینه توسعه

محدودیت‌های امکانات اقتصادی و لزوم استفاده مطلوب از سرمایه‌های فیزیکی و انسانی - در جهت نیل به حداکثر بازدهی هر یک از عوامل تولید - به عنوان هدف اساسی هر اقتصاد مطرح است. برای آن که سرمایه در

* استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه شهید چمران اهواز

** دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد مرکز علوم و تحقیقات واحد اهواز

مزیت مطلق، ناتوان از پاسخگویی به آن است: توضیح آن که؛ اگر اقتصاد کشوری، به طور طبیعی در تولید کالاهای بیشمار برتری مطلق داشته باشد و بتواند با شرایط موجود آنها را تولید کند، بازرگانی جهانی چگونه وضعیتی پیدامی کند؟ یا برعکس، اگر کشوری هیچ گونه «برتری مطلق» و طبیعی نداشته باشد، چه رفتاری و چه وضعی پیش می آید؟ اینجا است که؛ نظریه «برتری نسبی» ریکاردو، بر «برتری مطلق» اسمیت، برتری می یابد. ریکاردو - به سال ۱۸۱۷ - استدلال می کند که تفاوت رابطه مبادله داخلی، شرط لازم و کافی جهت شکل گیری تجارت میان دو کشور است. کشوری که کارایی مطلق در تولید همه کالاها دارد، تخصص داخلی خود را بر کالایی متمرکز می کند که کارایی بیشتری نسبت به سایر کالاها دارد و تولید سایر کالاها را، به کشورهای طرف مبادله می سپارد (متوسلی، ۱۳۸۰، ص ۱۷).

۱-۲ دیدگاه نیو کلاسیکها: در نظریه ریکاردو؛ به دلیل این که نیروی کار، تنها عامل تولید است و جهان به دو کشور فرضی محدود می شود و عوامل دیگر آن؛ از جمله اشتغال کامل، ثابت بودن هزینه تولید یک واحد کالا و از همه مهمتر، تحلیل ایستایی آن، با جهان واقعی فاصله زیادی دارد، اعتبار و پذیرش لازم، به دست نمی آید.

به منظور تکمیل نظریه مزیت نسبی ریکاردو؛ پس از وی، اقتصاددانان تلاشهای زیادی را روا داشته اند.

اقتصادی، منجر به رویکرد سیاستهای مداخله گرایانه دولتی و اتخاذ راهبرد جایگزینی واردات^۱ شده، که اصولاً منشأ ایجاد اختلالاتی در قیمتها نیز بوده است. بدین معنی که؛ در یک اقتصاد مبتلا به ناپایداری ارزشها، قیمت های بازار، قادر به انعکاس ارزش کمیابی منابع نیست و نظریه قیمت گذاری سایه^۲، اساساً، در پاسخ به این مشکل به وجود آمده است. در شرایط وجود اختلالات فراگیر در اقتصاد، تشخیص فعالیتهای رقابت پذیر واقعی دشوار است. به طوری که، اگر بخواهیم سیاست توسعه صادرات^۳ را جانشین سیاست جایگزینی واردات کنیم، معلوم نیست که در فضای اقتصاد آزاد و عاری از حمایت، کدام فعالیت قادر خواهد بود تا توان رقابتی خود را حفظ کند و در مقابل صنعت رقیب خارجی پایدار بماند.

برای تعیین بود و یا نبود مزیت نسبی^۴ در تولید کالاهای اقتصادی، معیارهای کاربردی متعددی؛ از قبیل روش «مزیت نسبی اعلام شده» (RCA)^۵، روش «نرخ موثر حمایتی» (ERP)^۶، روش «سودآوری خالص اجتماعی» (NSP)^۷ و روش «هزینه منابع داخلی» (DRC)^۸، وجود دارد (اسدی، ۱۳۷۵، ص ۹۱). در این مقاله سعی شده تا ضمن بررسی بیشتر مفهوم مزیت نسبی اقتصادی و اهمیت آن، به بررسی روشهای اندازه گیری آن، بپردازیم.

۱- دیدگاههای مکاتب مختلف اقتصادی

درباره بازرگانی خارجی

۱-۱ دیدگاه کلاسیکها: وجود مزیت نسبی تولیدی بین صنایع، از دیرباز مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفته است. آدام اسمیت، در سال ۱۷۷۶، پایه نظری مزیت مطلق را بنا نهاد. وی، بر این باور بود که: «اگر کشور دیگری بتواند کالایی را با کار کمتر و در نتیجه، ارزانتر از قیمتی که در کشور تولید می کنیم به ما عرضه کند، بهتر آن است که بهایش را با کالایی که تولید می کنیم و مزیت مطلق در تولید آن داریم، پرداخت کنیم» (متوسلی، ۱۳۸۰، ص ۱۶).

بر اساس این نظریه، پرسشی مطرح می شود که

○ بررسی مزیت های نسبی اقتصادی، مبنایی اصولی برای تعیین چگونگی حضور کارآمد در بازارهای جهانی و راهنمای دولتها برای تخصیص منابع در داخل کشور است. همچنین، شناخت این مزیتها، گامی است در راه تدوین یک راهبرد توسعه صادرات و انتقال به مرحله رشد سریع اقتصادی کشور.

تقویت می کنند (نادری، ۱۳۷۱، ص ۲۴).

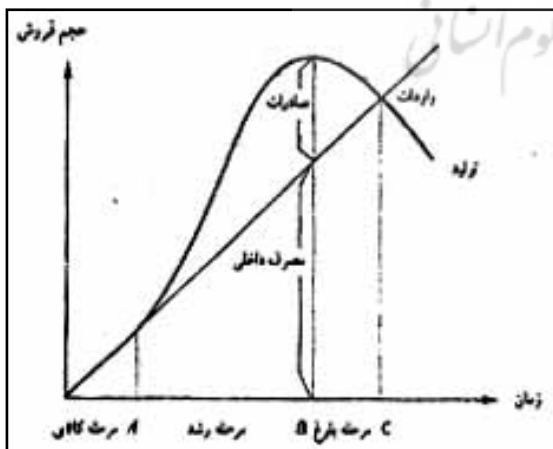
۲- مزیت نسبی

با توجه به مسایل فوق، می توان و باید در مفهوم کاربردی مزیت نسبی تجدید نظر کرد. به عبارت دیگر، وجود مزیت نسبی در زمینه تولید کالا یا کالاهایی، شرط کافی برای سودبری از بازرگانی بین الملل نیست، بلکه، پس از مرحله تولید، مراحل و عوامل دیگری مطرح است که امکان استفاده از مزیت های نسبی تولیدی را تحت تأثیر شدید قرار می دهد. بنابراین، برای رفع مشکل فوق، مزیت نسبی را در عمل، باید به صورت زیر تعریف کرد:

مزیت نسبی؛ عبارت است از توانایی يك کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه یی ارزانتر (نادری، ۱۳۷۱، صص ۳۵ و ۳۴).

۲-۱- تعریف مزیت نسبی پویا: هر کشور در صنایعی مزیت نسبی دارد که کارگانهایش از مدیریت و پیشگامی در فناوریهای جدید سود می جوید و از این راه، تغییرات مثبت و تحولات صعودی رخ می دهد. بیشتر صادرات؛ از کالاهایی که از عوامل پایه یی (نظیر منابع طبیعی و نیروی کار غیرماهر و نیمه ماهر) تشکیل می شود، به صادراتی تبدیل می شود که بیشتر از عوامل پیشرفته و تخصصی؛ نظیر ارتباطات و داده های دیجیتال

شکل (۱)



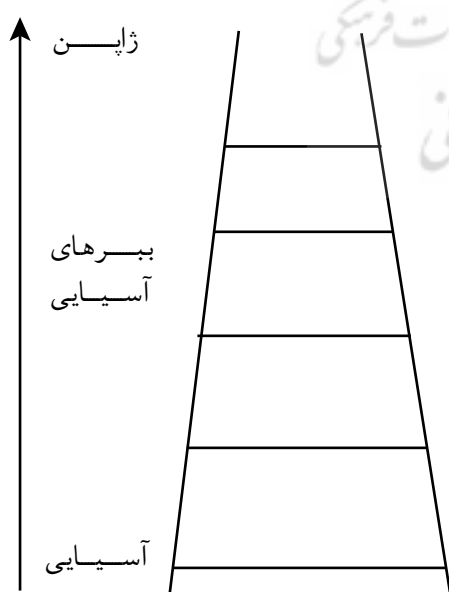
○ مزیت نسبی اقتصادی، به دو گونه بالفعل و بالقوه قابل بررسی است. مزیت نسبی بالفعل، به بررسی مزیت تولیدی کالا یا بخش خاصی از اقتصاد می پردازد که در دوره زمانی و مرز جغرافیایی تعریف شده یی، تولید آن به گونه بالفعل محقق شده باشد. از سوی دیگر، مزیت نسبی بالقوه به بررسی مزیت نسبی تولید کالا یا بخشی از اقتصاد می پردازد که تولید در دوره زمانی و مرز جغرافیایی معینی، به گونه بالفعل محقق نشده باشد، ولی بالقوه و به صورت استعداد، قابلیت تحقق داشته باشد.

برای مثال، باستیل^۹، مارشال^{۱۰} و هابرلر^{۱۱}؛ از جمله کسانی هستند که توجه خود را بیشتر در جهت اثبات غیر ضرور بودن پاره یی از مفروضات نظریه ریکاردو معطوف کرده اند. در این بین، تلاش هابرلر از همه برجسته تر است. براساس نظریات وی، حضور ارزش کار برابر در ارایه هزینه نسبی ضروری نیست، بلکه، هزینه هر کالا، معادل ارزش مقدار کالای دومی است که با تولید کالای اول، باید از تولید آن چشم پوشی کرد. به هر حال، در مجموع، نظریه مزیت نسبی ریکاردو تا حدودی علت تحقق تجارت کالاهای مورد مبادله و حجم تجارت را توضیح می دهد. ولی، در خصوص این که چرا هزینه نسبی برای کشورهای مختلف متفاوت است، توضیحی ندارد. این کمبود، توسط هکشر^{۱۲} (۱۹۱۹) بر طرف و سپس به وسیله اوهلین^{۱۳} ترسیم شد. این دو، عنوان کردند که اختلاف در مالکیت عوامل تولید، سبب تفاوت در هزینه های نسبی تولید می شود. فراسوی این حداقل اختلاف، گوناگونیهای دیگری نظیر فناوری، کیفیت عوامل تولید - بویژه نیروی کار - وجود صرفه جوییهای ممکن، الگوی مصرف و اندازه بازار داخلی، انگیزه تجارت را

جدیدی را تولید و پس از زمان A، صادرات آن را آغاز می کند. پس، در این مرحله، مزیت مطلق صدور آن کالا را در اختیار دارد. دوره AB دوران شکل گیری گسترده تولید و مزیت نسبی فزاینده کالا در این کشور و امکان صادرات آن به کشورهای دیگر است. به گونه ای که پس از آن، در کشور تولید کننده اولیه، کالای مورد نظر، پس از استاندارد شدن و رقابت کامل با سایر تولیدکنندگان، مزیت نسبی خود را از دست می دهد. سرانجام، پس از مقطع C، کشور تولید کننده (مبدع)، خود واردکننده محصول می شود (متوسلی، ۱۳۸۰، صص ۳۹ و ۴۰).

به همین ترتیب، سیر تحول مزیت نسبی اقتصادی کالاها در یک کشور را می توان بابت بهره گیری از شکل (۲) بیان کرد. کشورها، به طور طبیعی به وسیله صادرات کالاهایی از نوع مواد خام و منابع طبیعی (نظیر نفت و شکر) وارد بازارهای جهانی می شوند و در طول زمان، به سمت بالاترین پله یا حلقه روی نردبان مزیت نسبی حرکت می کنند. همزمان با انتقال محموله های تجاری این کشورهای پیشین روی نردبان، کشورها و تولیدکنندگان پسین و در صف ایستاده، می توانند حلقه ها و پله های اشغال نشده را تصرف کنند. مثلاً، وقتی کشور ژاپن از نردبان بالا می رفت، کشور کره پشت سر او و تعقیب کننده او بود. این کشور، در اواخر دهه ۱۹۵۰، صادرکننده مواد اولیه بود. دهه بعد، به مرحله بالاتر ارتقا

مدرن، نیروی انسانی تحصیل کرده و ماهر و برنامه های تحقیق و توسعه (R&D) استفاده می کند. عوامل اصلی؛ به طور فعال و با سرمایه گذاری زیاد و پیچیده خلق شده، یا به کار گرفته می شود. بدین ترتیب، سیر تحول مسیر صادرات در طول زمان را می توان به مثابه گذر از پله های یک نردبان تصور کرد که استفاده از مواهب طبیعی و مزایای آن، تنها عوامل پایه ای و مبتنی بر پله های پایین تر است. پس، در این مرحله، می توان صادرات را در مورد کالاهایی با تعاریف اهلینی یا ریکاردویی - که مبتنی بر مزیت نسبی «طبیعی» است - منظور کرد. عوامل پیشرفته تری که بر حلقه ها و پله های بالایی نردبان مستقر است، در طول زمان و با سرمایه گذاری انسانی و فیزیکی قابل توجه به منظور «ایجاد» مزیت نسبی در محصولات که حالا به طور متفاوت تولید می شود و یا کیفیت گوناگونی دارد و نیز محصولات اختصاصی صورت می گیرد. فناوری صنایعی که در پله های بالاتر نردبان است، بیشتر در رقابت ناقص قرار دارد و صرفه جوییهای ممکن در آنها قابل توجه است. این کالاها، از نوع «پرتر» و یا «کروگمن» است که بر پایه مزیت نسبی «ایجاد شده» استوار است. شکل (۱)، روند تولید و تجارت چنین کالایی را نشان می دهد. در این نمودار، مراحل معرفی رشد و شیوع یک کالا بر حسب زمان ترسیم شده است. یک کشور، ابتدا کالای



شکل (۲)

کالاهای R&D و دانش بر (رایانه)
کالاهای سرمایه بر (ماشین آلات)
کالاهای کار ماهر بر (الکترونیک)
کالاهای کاربر غیر ماهی (منسوجات)
منابع بر (برنج)

مزیت نسبی محقق شده
صادرات نوع پر تر - کروگمن

مزیت نسبی «طبیعی»
صادرات نوع ریکاردو-اهلینی

موقعیت خوبی در بازار کالاهای ساخته شده بهره‌مند شده‌اند (متوسلی، ۱۳۸۰، صص ۴۴ و ۴۵).

حال که موارد مزیت نسبی تا حدودی روشن شد، پرسش اصلی این است که چه عواملی تعیین کننده این «مزیت نسبی» است که با شناخت آنها، بتوان کالاهای تولیدات قابل صدور را شناسایی کرد و در جهت استفاده از مزیت‌های نسبی آنها، کوشید؟

۲-۲. عوامل تعیین کننده مزیت نسبی تولید: این عوامل عبارت است از: تولید، عرضه و تقاضا.

در زمینه تولید، موارد زیادی، مانند نیروی انسانی، سرمایه، منابع طبیعی و تکنولوژی، از جمله اصلی ترین مؤلفه‌های این عامل است، در عرصه صدور و یا عرضه، در درجه اول، عواملی چون هزینه‌های حمل، بیمه و بسته‌بندی اثرگذار است و در مراتب بعدی، کیفیت و سرعت انتقال کالاهای صادراتی به بازار مصرف است که در تجارت بین‌المللی اهمیت بسزایی دارد.

در زمینه تقاضا، نقش کشش تقاضا، تغییر حجم تقاضا (به دلایلی چون افزایش جمعیت، تغییر سلیقه مصرف کنندگان و...)، دخالت دولت کشورهای وارد کننده، از جمله مهمترین عوامل، به‌شمار است. (نادری، ۱۳۷۱، صص ۴۷-۳۶).

۲-۳. ضرورت و اهمیت تعیین مزیت نسبی: در نگرشی اجمالی به کشورهای در حال توسعه، درمی‌یابیم که این کشورها دارای وجوه اشتراک زیادی است. از جمله، دو ویژگی عمده آنها؛ یکی این که این کشورها، بیشتر دارای ذخایر مواد اولیه و در نتیجه، بزرگترین صادر کنندگان این مواد و وابسته به این صادرات هستند، که دارای ارزش افزوده ناچیز و قیمت اندک است. همچنین، وارد کننده محصولات صنعتی هستند که از ارزش افزوده و قیمت بسیار بالایی برخوردار است. به نظر می‌رسد که این کشورها باید در تولید محصولات صنعتی - که مواد اولیه آن را در اختیار دارند - تخصص یابند. ولی، لازم است به ضرورت سرمایه‌گذاری هنگامت اولیه و فناوریهای آن نیز توجه داشته باشند. اگر با بهره‌گیری از روش یا شاخصی، بتوان به ارزیابی اقتصادی (بررسی مزیت نسبی) از سرمایه‌گذاری و فناوری مذکور پرداخت، می‌توان در خصوص اقدام در

یافت و منسوجات و تخته فیبر صادر می‌کرد. دهه ۱۹۷۰، عمده صادراتش را محصولات آهنی، فولادی و ماشین آلات الکتریکی تشکیل می‌داد. کشور تایوان، مثال دیگری است که به سرعت پله‌های نردبان را پیمود و به مراحل بالای آن صعود کرد. دولت تایوان، حالا جایگزینی صدور ماشین آلات به جای نیروی کار را تشویق می‌کند و اجازه می‌دهد تا کارخانه‌های کاربر و با فناوری ساده، تعطیل و یا از مدار تولید خارج شود. کارگاهها، فناوری تولیدات خود را روز به روز پیچیده و پیشرفته تر و خط تولید خود را به سوی تولیدات با ارزش افزوده بیشتر متحول می‌کنند.

در شرایطی که ژاپن به بالاترین پله‌های مزیت نسبی نزدیک می‌شد، کشورهای به اصطلاح بیره‌های آسیایی (جنوب شرقی آسیا) آن را تعقیب می‌کردند، بدین ترتیب، کشور ژاپن، هم‌اکنون بیشتر کالاهای کاربر مورد نیاز خود را (مثل کفش، ساعت، رادیو و تلویزیون) با قیمت تمام شده هر چه کمتر، از کشورهای دنباله‌رو توسعه تجاری وارد می‌کند. هم‌زمان که کشورها بر روی این نردبان، سیر صعودی خود را می‌پیمایند، می‌کوشند تا در تولید کالاهای با فناوری پیچیده تر و مبتنی بر دانش نیز متخصص شوند، کشورهای متأخر و پایین دستی نیز، صادرات خود را در محصولات با فناوری ساده تر به کشورهای ثالث بسط می‌دهند. امروزه، در حالی که ژاپن، قدمت و مزیت نسبی طولانی در تولید منسوجات و محصولات الکترونیکی مصرفی دارد، اما، عرضه آنها را به کره جنوبی و هنگ کنگ واگذار کرده است. بیره‌های آسیایی، صادر کننده عمده محصولات الکترونیکی ساده تر و ژاپن عرضه کننده کالاهای الکترونیکی با فناوری پیچیده تر شناخته می‌شوند.

در عین حال، همچنان که هر یک از کشورهای تازه صنعتی شده (NIC) آسیایی، به پله‌ها و مرتبه‌های بالاتر نردبان مسابقه صادرات صعود کرده، مزیت‌های نسبی جدید و پیچیده تری کسب می‌کنند، موقعیت قبلی شان روی پله‌ها و حلقه‌های پایین تر نردبان، توسط کشورهای که پشت سرشان در این صف ایستاده‌اند، اشغال می‌شود. در سالیان اخیر تایلند و مالزی، از

○ امروزه، «جهانی شدن» پدیده‌ی کمابیش پذیرفته شده است. این واژه در دهه ۱۹۹۰ میلادی بر سر زبانها افتاد. جهانی شدن فرایندی از تحول است که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کمرنگ می‌کند، ارتباطات را گسترش می‌دهد و تعامل فرهنگها را افزون می‌سازد. جهانی شدن، یک پدیده چند بعدی است که آثار آن قابل تسری به فعالیتهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حقوقی، فرهنگی، نظامی و زمینه فناوری است و فعالیتهای اجتماعی همچون محیط زیست را نیز متأثر می‌کند.

محقق شده است.

- مزیت نسبی بالفعل حقیقی: قیمتهای سایه‌ی یا حقیقی (وضعیت مطلوب) و تولید کالا در مرز تعریف شده، محقق شده است.

- مزیت نسبی بالقوه اسمی: قیمتهای جاری و تولید کالا در مرز تعریف شده، محقق نشده است.

- مزیت نسبی بالقوه حقیقی: قیمتهای سایه‌ی یا حقیقی و تولید کالا در مرز تعریف شده، محقق نشده است.

حالت چهارم؛ وضعیت مطلوب را از همه جهات متعارف، مورد توجه قرار می‌دهد. وضعیتی را که صنعت یا محصولی خاص، توانایی رسیدن به آن را دارد. (روح بخش آملی مقدم، ۱۳۷۸، ص ۱۴۳).

بنابراین، شناسایی مزیت‌های نسبی برای هر منطقه جغرافیایی، به منظور استفاده بهتر از امکانات موجود در آن محدوده است که با تحقق این امر، رشد و تا حدودی توسعه اقتصادی منطقه و به تبع آن کشور، تسریع می‌گردد. با توجه به آن که کشور ما با کمبود ارزهای معتبر مواجه است، شناسایی مزیت‌های نسبی و کاربری آنها، در واقع، استفاده بهتری از ارزهای خارجی را به دنبال

جهت آن سرمایه‌گذاری نظر داد. این امر، خود به خود، استراتژی دوگزینه؛ ۱- جایگزینی واردات و سپس ۲- تشویق صادرات، جهت حرکت به سمت توسعه را راهبردار خواهد شد. دوم آن که؛ کشورهای در حال توسعه، همگی، با مشکل کمبود ارزهای معتبر خارجی، جهت هزینه کردن در سرمایه‌گذاریهای خود مواجهند. دلیل این امر، کسری پیوسته تراز بازرگانی این کشورهاست که علت آن، تا حدودی، پیشتر بیان شد. پس، اگر بتوان با شناسایی مزیت‌های نسبی و اجرای آنها، به فزونی ارزش صادرات بر ارزش واردات و در نتیجه؛ بهبود تراز پرداختها را دنبال کرد، می‌توان بر کسری مزمن تراز بازرگانی فایق آمد و بدین ترتیب، کمبود ارزهای معتبر برطرف می‌شود و در این صورت، می‌توان به سمت رشد پایدار و در پی آن، توسعه اقتصادی حرکت کرد.

مزیت نسبی اقتصادی، به دو گونه بالفعل^{۱۵} و بالقوه^{۱۶} در خور بررسی است. مزیت نسبی بالفعل؛ به بررسی مزیت تولیدی کالا یا بخش خاصی از اقتصاد می‌پردازد که در دوره زمانی و مرز جغرافیایی تعریف شده‌ی، تولید آن به طور بالفعل محقق شده باشد. از سوی دیگر، مزیت نسبی بالقوه به بررسی مزیت نسبی تولید کالا یا بخشی از اقتصاد می‌پردازد که تولید در دوره زمانی و مرز جغرافیایی معینی، به طور بالفعل محقق نشده باشد، ولی، به طور بالقوه و به صورت استعداد، قابلیت تحقق داشته باشد. همچنین، هر یک از آن دو، به دوروش «اسمی»^{۱۷} (جاری یا پولی) و «حقیقی»^{۱۸} قابل محاسبه است. حالت «اسمی»، به روشی اطلاق می‌شود که در محاسبات و بررسیها، از قیمتهای حاکم بر بازار فعلی عوامل تولید کالا (اعم از کار، سرمایه، مدیریت، تکنولوژی، ارز و...) استفاده گردد. ولی در شیوه «حقیقی»، از قیمتهای حقیقی (قیمت در تعادل یا قیمت در شرایط رقابت کامل) یا سایه‌ی عوامل تولید کالا (قیمتهایی که بیانگر هزینه فرصت از دست رفته کالا یا منبع خاص است) استفاده می‌شود. بدین ترتیب، چهار حالت برای بررسی مزیت نسبی می‌توان در نظر گرفت:

- مزیت نسبی بالفعل اسمی: قیمتهای جاری (وضعیت موجود) و تولید کالا در مرز تعریف شده،

خواهد داشت.

۳- روشهای اندازه گیری مزیت‌های نسبی

بر اساس سوابق تحقیقاتی موجود، روشهای گوناگونی را برای اندازه گیری مفهوم مزیت نسبی می‌توان استفاده کرد. این روشها را در مجموع بر اساس دو معیار می‌توان دسته‌بندی کرد؛ معیارهای طرف تقاضا و معیارهای طرف عرضه.

الف) معیارهای طرف تقاضا:

روش سینگر-پریس^{۱۹}: شاخصهای طرف تقاضا در بررسی مزیت‌های نسبی تجاری حایز اهمیت است. بررسیهای انجام گرفته توسط سینگر-پریس، با تأکید بر جنبه تقاضای کالا است. این مطالعات، با بهره گیری از اطلاعات آماری سالهای بعد از جنگ، به این نتیجه رسیدند که به دلیل کاهش در آمدی اندک کالاهای صادراتی کشورهای در حال توسعه، رابطه مبادله در آمدی به ضرر کشورهای در حال توسعه است. از طرفی، به دلیل پایین بودن قدرت چانه زنی این کشورها و وجود کالاهای جایگزین محصولات قابل صدور آنها، رابطه مبادله برای آنها با وضعیت بدتری روبه‌رو می‌شود. (اسدی، ۱۳۸۱، ص ۱۱).

روش مزیت نسبی آشکار شده (RCA): عده‌بی از اقتصاددانان، به منظور اندازه گیری مزیت نسبی، تحقیقات گسترده‌بی را آغاز کردند. اطلاعات مربوط به مقادیر صادرات و واردات در فعالیتهای مهم اقتصادی، پژوهشگران برجسته‌بی را واداشت تا بر اساس اطلاعات منتشر شده، به اندازه گیری مزیت نسبی اقدام کنند. لیزنر (۱۹۵۸) گام نخستین را در ایجاد معیار مزیت نسبی برداشته و بالاسا^{۲۰} (۸۶ و ۷۷ و ۱۹۵۶) بر این معیار نام مزیت نسبی آشکار شده (RCA) را نهاد. بون (۱۹۸۳) پایه نظری معیار را بنا نهاد و کونیموتو (۱۹۷۷)، بالانس و همکاران (۱۹۸۶)، و والراس (۹۱ و ۱۹۸۷) این معیار را بسط و توسعه دادند (توکی و سیف و هاشمیان، ۱۳۷۹، ص ۳).

این روش محاسبه، اهمیت نسبی صادرات یک کالا در کل صادرات کشور را در مقایسه با سهم این کالا در صادرات جهانی نشان می‌دهد. نسبت تجاری RCA به

اشکال مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. نسبت RCA برای کل جهان و یا برای تجارت منطقه‌بی استفاده شده^{۲۱} و به صورت رابطه (۱) بیان شده است. (اسدی ۱۳۸۱، ص ۱۳).

$$RCA_a^N = \frac{X_a^N / X^N}{X_a^W / X^W}$$

که در آن:

RCA_a^N : مزیت نسبی کشور N در صادرات کالای a،

X_a^N : صادرات کالای a توسط کشور N،

X^N : کل صادرات کشور N،

X_a^W : صادرات جهانی کالای a،

X^W : کل صادرات جهان.

اندازه گیری مزیت نسبی با روش RCA، با مشکل نهفته در ماهیت نظریه و کاربرد آن در دنیای واقعی، روبه‌رو بوده است. بعلاوه، در اندازه گیری تواناییهای رقابتی فعالیتهای اقتصادی، از طریق اطلاعات آشکار شده، مشکلات دیگری نیز وجود داشته، که برخی از مشکلات به شرح زیر، قابل اشاره است:

۱. اندازه گیری هزینه‌های نسبی، در شرایطی صورت می‌گیرد که کشورها به واردات و صادرات کالا مشغولند و شرایط بازرگانی بین‌المللی بر این نوع مبادلات حاکم است. به عبارت دیگر، هزینه‌های تولید در جایی محاسبه می‌شود که تحت تأثیر تجارت بین‌المللی قرار می‌گیرد، در حالی که قاعده کلی مزیت نسبی بر این اساس است که کشورها در شرایط مساوی تولید کالاها، قبل از تجارت قرار داشته باشند.

۲. نبود شرایط رقابت کامل در بازارهای کالاها و خدمات عوامل تولید در کشورها، بویژه کشورهای در حال توسعه، سبب گردیده است که بازار نقش اصلی خود را در ارتباط با تخصیص بهینه منابع، از دست بدهد. در این گونه موارد، محاسبه قیمت حقیقی يك کالا از روشهای معمول ممکن نیست و لازم می‌آید که به جای قیمت بازار از قیمت سایه‌بی استفاده شود و به بر آورد قیمت کالا اقدام گردد.

۳. با توجه به ویژگیهای استفاده از اطلاعات آشکار شده، معیار RCA گذشته‌نگر^{۲۲} قلمداد می‌شود. بنابراین، این معیار فاقد شناسایی توانایی رقابتی آتی یا

سایه‌ی کالاها و محصولات در نظر گرفته می‌شود و با منظور داشتن همه اثرات خارجی روی اقتصاد داخلی و با ارزش‌گذاری اجتماعی آنها؛ آنگاه، سودآوری خالص اجتماعی، و به بیانی، به سود (یا زیان) خالص مربوط به یک فعالیت به دست می‌آید. در این معیار، از ارزش جهانی محصول (بر حسب پول داخلی)؛ کل هزینه‌های تجاری (شامل مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ی) و داخلی (شامل نیروی کار، سرمایه و نهاده‌های غیر تجاری) تولید کالا کسر و سودآوری خالص اجتماعی فعالیت محاسبه می‌گردد. مثبت بودن این معیار، نشان‌دهنده موجه بودن فعالیت و منفی بودن آن، حاکی از یک زیان اجتماعی در تولید آن است (سیف، ۱۳۸۰، ص ۷۶).

سودآوری خالص اجتماعی را از رابطه (۳) می‌توان محاسبه کرد:

(۳)

$$NSP_i = \sum_j a_{ij} P_j - \sum_j f_{sj} V_s + E_i$$

که در آن:

NSP_i : سودآوری خالص اجتماعی کالای تولیدی
 a_{ij} : مقدار محصول i ام تولید شده توسط بخش j ام
 P_j : قیمت سایه‌ی بی‌نهاد در بخش j ام.

f_{sj} : مقدار محصول j ام که به عنوان ماده اولیه در بخش j ام به کار رفته است.

V_s : قیمت سایه‌ی بی‌نهاد کالای i ام، بر حسب پول داخلی.

E_i : مقدار عامل تولید i ام که در بخش j ام مورد استفاده قرار گرفته است.

E_j : خالص منابع خارجی و یا هزینه‌های انجام شده وارداتی (پرداختی برای محصولات وارداتی) در بخش j ام (پیرسن، ۱۹۷۶، ص ۳۲۱).

روش هزینه منابع داخلی (DRC): شاخص هزینه منابع داخلی یک کالا، هزینه فرصت عوامل اولیه (زمین، نیروی کار و سرمایه) استفاده شده در تولید آن محصول را با ارزش افزوده آن به قیمت‌های مرزی کشور مقایسه می‌کند (برونو، ۱۹۷۲). اگر هزینه منابع داخلی تخمین زده شده بزرگتر از یک باشد، مبین این است که منابع را باید در استفاده بهتری در یک فعالیت جایگزین قرار

آینده‌نگر^{۲۳} است. در حالی که در برنامه‌ریزی تولیدی یک واحد صنعتی، آینده‌نگری کلید اساسی حیات اقتصادی آن واحد محسوب می‌شود.

۴. معیار RCA، این ویژگی را ندارد که بر اساس آن قادر به شناسایی تولید کالایی باشیم که تولیدش به بهترین نحو امکان‌پذیر باشد. به عبارت دیگر، به یاری این معیار، نمی‌توان بهره‌وری تولید را مشخص و مناسبترین آن را انتخاب کرد.

مشکلات اندازه‌گیری مزیت نسبی با روش RCA، گروهی از اقتصاددانان را وادار به شناسایی روش جایگزین نمود و معیار هزینه منابع داخلی DRC^{۲۴} به عنوان جانشین آن وارد صحنه گردید (توکلی، سیف و هاشمیان، ۱۳۷۹، ص ۱۴). این معیار را در صفحات آینده تشریح خواهیم کرد.

ب) معیارهای طرف عرضه

روش نرخ مؤثر حمایتی (ERP)^{۲۵}: این روش محاسبه و اندازه‌گیری جریان صنعتی، برای اولین بار توسط جانسون^{۲۶} و گوردن^{۲۷} بسط و توسعه پیدا کرد. در این روش، ارزش افزوده ایجاد شده در تولید داخلی را زمانی که سیاست‌های حمایتی از صنایع داخلی اعمال می‌شود با ارزش افزوده ایجاد شده زمانی که سیاست‌های حمایتی وجود نداشته و واردات آزاد است، مقایسه می‌کنند. نرخ مؤثر حمایتی را، بدون در نظر گرفتن هزینه منابع داخلی، به صورت رابطه (۲) می‌توان نشان داد: (اسدی و قره‌باغیان، ۱۳۷۵، ص ۹۳).

$$DAV_j = \frac{ERP}{IVA_j} - 1 \quad (2)$$

که در آن: ERP = نرخ مؤثر حمایتی (از تولید داخلی)

DAV_j = ارزش افزوده ایجاد شده داخلی برای صنعت j ام

IVA_j = ارزش افزوده ایجاد شده جهانی برای صنعت j ام

روش سودآوری خالص اجتماعی (NSP)^{۲۸}: معیار سودآوری خالص اجتماعی؛ یکی دیگر از معیارهایی است که سود (یا زیان) خالص اجتماعی یک فعالیت را اندازه‌گیری می‌کند. در این روش معیاری، قیمت‌های

يك کار آفرین می تواند از صادراتش به دست آورد. کروگر^{۳۱} (۱۹۷۲، ص ۵۲)، این گونه این معیار را تعریف می کند: هزینه منابع داخلی مربوط به يك فعالیت اقتصادی، عبارت است از، هزینه فرصت يك واحد از عوامل داخلی تولید که مستقیماً در آن صنعت به کار گرفته می شود و یا غیر مستقیم صنایع کالاهای داخلی را تخمین می زند.

به کارگیری شاخص هزینه منابع داخلی، سابقه تاریخی طولانی دارد. این شاخص در دهه ۱۹۶۰ توسط برونو^{۳۲} (۱۹۶۳) و کروگر (۱۹۶۶) توسعه یافت. آنها در پی معیاری برای تشخیص سودآوری خالص اجتماعی فعالیت های اقتصادی بودند و منطق نظری DRC را در دو زمینه متفاوت پی ریزی کردند. در حالی که، برونو در پی اندازه گیری سود ناشی از گسترش پروژه های سودآور بود، کروگر می خواست هزینه حمایت و نگهداری فعالیت غیر سودآور را اندازه گیری کند.

بنابر این، دو زمینه متفاوت برای کاربرد DRC وجود دارد که عبارت است از:
الف) به عنوان معیاری آینده نگر (ex- ante) در ارزیابی پروژه های آینده.

ب) به عنوان معیاری گذشته نگر (ex- post) برای محاسبه هزینه حمایت از فعالیت های اقتصادی جاری

مقایسه معیارهای ERP, NSP, DRC

سه معیار ERP, NSP, DRC و کاربردهای متفاوتی دارد:

۱. هر سه معیار، عموماً، برای دو کاربرد معرفی شده، که به اندازه گیری «گذشته نگر» هزینه اجرای سیاست های تحریمی (تبدیل پذیر) تجاری و نیز ارزشیابی «آینده نگر» تخصیص منابع، مربوط می شود.

۲. در دوروش DRC و ERP؛ فرض نگهداری یا کنار گذاری سیاست های تحریمی مهم است. اگر سیاست های منجر به حمایت از نهاده های واسطه ای داخلی قطع شود، روش های DRC و ERP نتایج مشابهی دارد، زیرا، در هر دو معیار، نهاده های واسطه و غیر تجاری داخلی، در حکم واردات به شمار می آید.

داد. در حالی که اگر ضریب تخمین زده شده کمتر از يك باشد، نتیجه می گیریم که این منابع؛ مورد استفاده کار آمدی قرار گرفته است. هزینه منابع داخلی برابر يك نیز، گویای آن است که آن فعالیت، ارزشی برابر با يك واحد پولی از منابع داخلی را برای تولید محصولی صرف می کند که در بازارهای بین المللی، با همان يك واحد پولی خریداری می شود.

این موضوع، نشان از آن دارد که برای محاسبه DRC در موارد و شرایط مختلف، از روابط گوناگون استفاده شده است. اگر چه مفهوم DRC در تمام روابط مورد استفاده یکسان و به معنای نسبت زیر است:

$$DRC_j = \frac{DC_j}{IVA_j} \quad (4)$$

که در آن:

DRC_j : هزینه منابع داخلی برای تولید کالای زام.
 $DC_j =$ عبارت از هزینه های داخلی برای تولید کالای زام، در حالی که قیمت عوامل به صورت هزینه فرصت از دست رفته اجتماعی آنان محاسبه شده است.
 $IVA_j =$ عبارت است از ارزش افزوده خالص فعالیت زام به قیمت های مرزی (بختیاری، ۱۳۸۱، ص ۱۵۱).

اقتصاددانان، معیار هزینه منابع داخلی را با تعبیر مختلفی مورد بحث قرار داده اند. نی شی میزوویچ^{۳۹} (۱۹۷۶، ص ۲۴۱) شاخص هزینه منابع داخلی را معرفی می کند. بر اساس این تعریف، فرض می شود که فعالیت های اقتصادی، خود به خود و با پایین ترین نسبت هزینه منابع داخلی، بیشترین ظرفیت را به منظور توسعه صادرات و یا جانشینی برای واردات دارند. بنابر این، دارای بالاترین مزیت نسبی هستند.

پیرسن (۱۹۷۶، ص ۳۲۳) شاخص هزینه منابع داخلی را، معیاری برای سنجش هزینه فرصت اجتماعی (بر حسب عوامل تولید داخلی مستقیم و غیر مستقیم) به کار رفته برای يك هر فعالیت اقتصادی (جهت بدست آوردن يك واحد ارزش خارجی تلقی می کند. پرکینز^{۴۰} (۱۹۹۷، ص ۵۱۱) می گوید: هزینه منابع داخلی - یا نسبت برونو - عبارت است از سنجش منفعت مالی، که

واقعی در داخل، به دلیل نوسانهای دوره‌یی و ناگهانی سطح قیمت‌ها و بی‌ثباتی نرخ برابری ارزهای مختلف، بسیار مشکل است (اسدی و قره‌باغیان، ۱۳۷۵، ص ۹۲).

مزایای معیار DRC

یکی از مزایای به کارگیری روش هزینه منابع داخلی در عمل، آن است که در بسیاری از طرحهایی که درآمد صادراتی یا صرفه‌جویی وارداتی آنها ارقام بزرگی را نشان می‌دهد، زیاده‌شماری غیر واقعی را - از طریق حذف اختلال در نرخ ارز - تا حدود زیادی از بین می‌برد. مزیت دیگر بهره‌گیری از این روش، آن است که در اصل، هزینه‌های بازرگانی خارجی را با بیان روشنی مقایسه می‌کند. به بیان دیگر، داوری این روش، چنین خلاصه می‌شود؛ در صورتی یک کشور در تولید یک کالا دارای مزیت نسبی است که هزینه منابع داخلی تولید آن محصول، کوچکتر یا مساوی نرخ مؤثر ارز خارجی باشد (نسبت هزینه منابع داخلی، کوچکتر یا مساوی یک گردد) (برونو، ۱۹۷۲، صص ۲۱ و ۲۳).

۴- نتیجه‌گیری

امروزه، «جهانی شدن» پدیده‌یی تقریباً پذیرفته شده است. این واژه رایج دهه ۱۹۹۰ میلادی است. جهانی شدن فرایندی از تحول است که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کمرنگ می‌کند، ارتباطات را گسترش می‌دهد و تعامل فرهنگها را افزون می‌سازد. جهانی شدن، یک پدیده چندبعدی است که آثار آن قابل تسری به فعالیتهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حقوقی، فرهنگی، نظامی و زمینه فناوری است و فعالیتهای اجتماعی؛ هم چون محیط زیست را نیز متأثر می‌کند (بهکیش، ۱۳۸۰، ص ۲۵). عضویت در سازمان تجارت جهانی (W.T.O.) به همراه اهداف و مقاصد خود، از طریق آزادسازی تجاری، آزادسازی نرخ ارز، حذف حمایتها و... بر سطح رقابت‌پذیری بنگاهها (یا محصولات تولیدی آنها) اثر می‌گذارد.

۳. اگر سیاستهای تحریفی تجاری پیگیری شود، تنه‌اروش DRC مناسب است. زیرا، این معیار؛ هزینه‌های عوامل داخلی به کار گرفته شده در تولید نهاده‌های واردات‌پذیر (مورد حمایت تولید داخلی) را، به عنوان هزینه‌های داخلی تلقی می‌کند. این نتایج، برای هر دو حالت گذشته‌نگر و آینده‌نگر، به طور یکسان برقرار است. بنابراین، معیار DRC در هر دو حالت می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. ولی، روش ERP، تنها وقتی مناسب است که سیاستهای تحریفی (تبدیل‌پذیر) تجاری بر طرف شده باشند.

۴. معیار NSP در حالت گذشته‌نگر، بر روش DRC برتری دارد، زیرا در روش NSP، جزییات بیشتری از اطلاعات - بویژه درباره محاسبه رانتهای اقتصادی و تعديلات قیمت‌های سایه‌یی - وجود دارد.

۵. در وضعیت آینده‌نگر، اگر سیاستهای تحریفی اعمال و همه اطلاعات با پول رایج داخلی اندازه‌گیری شده باشد، NSP بر DRC برتری دارد. زیرا، مقدار DRC بستگی به نرخ ارز انتخابی در تبدیل خالص ارز خارجی به دست آمده، یا صرفه‌جویی شده، دارد.

۶. از آنجا که در ارزیابی آینده‌نگر؛ معیار DRC برای رتبه‌بندی فعالیتهای اقتصادی، نیاز به قیمت سایه‌یی ارز خارجی ندارد، یک مزیت اساسی بر روش NSP دارد (پیرسن، ۱۹۷۶، صص ۳۲۸ و ۳۲۹).

محدودیت‌های معیار DRC

بهر حال، معیار DRC، دارای محدودیتهایی است که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم:

الف) چون در این روش، از ارزش افزوده مطلق استفاده می‌شود، نرخ بهره‌وری نسبی، مورد نظر نخواهد بود.

ب) این روش اندازه‌گیری، در برگیرنده رشد اقتصادی و در یک وضعیت دینامیک و پویا نیست. بلکه، صنعتی شدن را در مقاطع زمانی مشخصی بررسی می‌کند، بدون آنکه قادر باشد رشد صنعتی کشور را در یک دوره زمانی اندازه‌گیری کند.

پ) محاسبه هزینه‌های خارجی با قیمت‌های جاری و

یادداشتها

۱. استراتژی جایگزینی واردات، یک استراتژی درون‌نگر است. به عبارت ساده‌تر، در این استراتژی سعی می‌شود تولیدات داخلی جایگزین واردات (بویژه واردات صنعتی) شود (مهدی بهکیش، ۱۳۸۰، ص ۶۳).

۲. جهت اطلاع بیشتر در خصوص قیمت‌های سایه‌بی، به: سیف (۱۳۷۹)، قره‌باغیان (۱۳۷۳) رجوع شود.

۳. استراتژی توسعه صادرات، یک استراتژی برون‌نگر است. به عبارت دیگر، در این استراتژی حرکت صنعتی شدن در جهت تولید کالاهایی است که کشور در تولید آنها دارای مزیت نسبی است (همان، ص ۶۴).

4. Comparative Advantage

5. Revealed Comparative Advantage

6. Effective Rate of Protection

7. Net Social Profitability

8. Domestic Resource Costs

9. Bastable

10. Alfred Marshall

11. Haberler

12. Eli Hecsher

13. B. Ohlin

14. Newly Industrialized Countries.

15. Actual

16. Potential

17. Nominal or Money

18. Real

19. Singer- Prebisch

20. Bela Balassa

۲۱. RCA تنها معیار اندازه‌گیری مزیت نسبی اعلام شده نیست، بلکه معیارهای دیگری نیز نظیر شاخص Michaely، سهم از تراز تجاری (CTB) و X^2 (کی دو) جهت اندازه‌گیری مزیت نسبی اعلام شده استفاده می‌شود. جهت اطلاع بیشتر به (ولی بیگی، ۱۳۸۱، ص ۲۳۶) توجه شود.

22. Ex- Post

23. Ex-Ante

24. Domestic Resource Cost.

25. Effective Rate of Protection

26. Johnson (1964)

27. Corden (1966)

در حال حاضر، رقابت‌پذیری، یک موضوع محوری در سطح دنیا شده و از آن به‌عنوان وسیله‌ی جهت‌دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود. در یک اقتصاد جهانی شده، رقابت‌پذیر بودن به‌معنای امکان به دست آوردن موقعیت مناسب و پایدار در بازارهای بین‌المللی است (همان، ص ۱۰۴). یکی از مفاهیمی که در ارزیابی رقابت‌پذیری بنگاهها مؤثر است، مفهوم مزیت نسبی است. پس با توجه به اهمیت موضوع جهانی شدن و ارتباط آن با مفهوم مزیت نسبی، در این نوشتار، سعی شد ابتدا به بیان تاریخچه مختصری از شکل‌گیری مفهوم مزیت نسبی پرداخته شود و سپس تعریفی از مزیت نسبی ارائه گردد. طبق تعریف ارائه شده؛ مزیت نسبی عبارت است از: توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه‌ی ارزاتر از رقا.

در بحث روشهای اندازه‌گیری مزیت نسبی، به معیارهای طرف تقاضا و طرف عرضه پرداختیم. یکی از معیارهای شاخص طرف تقاضا؛ معیار مزیت نسبی آشکار شده (RCA) است. در این روش محاسبه، اهمیت نسبی صادرات یک کالا - در کل صادرات کشور - را در مقایسه با سهم این کالا در صادرات جهانی نشان می‌دهد. یکی از معیارهای شاخص طرف عرضه نیز؛ معیار هزینه منابع داخلی (DRC) است. هزینه منابع داخلی، معیاری برای برآورد ارزش منابع داخلی استفاده شده در تولید یک واحد محصول خاص است، هنگامی که نهاده‌های مواد و کالاهای واسطه‌ی به قیمت جهانی و عوامل به قیمت هزینه‌های فرصت واقعی آنها ارزشگذاری شده است. این معیار، قابلیت این را دارد که به‌صورت پیش‌بینی در ارزیابی طرح‌های سرمایه‌گذاری و به‌صورت گذشته‌نگری، در ارزیابی هزینه‌های حمایت انجام شده در اقتصاد و نیز به‌عنوان معیاری از مزیت نسبی در رتبه‌بندی فعالیتها استفاده شود. بدین جهت، شاید بتوان گفت که این معیار در بین سایر معیارهای اندازه‌گیری مزیت نسبی برتر و فراگیرتر است.

۸. قره‌باغیان، مرتضی، ۱۳۷۳، اقتصاد رشد و توسعه، تهران، جلد دوم.
۹. متوسلی، محمود، ۱۳۸۰، سیاست‌های تجاری و توسعه اقتصادی، تهران.
۱۰. نادری، ابوالقاسم، ۱۳۷۱، مزیت نسبی و توسعه صادرات در ایران، تهران.
۱۱. ولی بیگی، حسن، بهمن ۱۳۸۱، بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خودرو ایران، تهران.

منابع لاتین:

11. Bruno, M., **Domestic Resource Costs and Effective Protection: Clarification & Synthesis**, J.P.E. Vol, 80, 1972, pp. 18-33.
12. Pearson, Scott R. **Net Social Profitability, Domestic Resource Costs and Effect Rates of Protection**, J.D. Stud., Vol. 12, 1976, pp. 320-333.
13. Kruger, Anne, **Some Economic Costs of Exchange Control: The Turkish Case**, J.P.E Vol, 74, No. 5. 1966, pp. 466-480.
14. Kruger, Anne, **Evaluating Restrictionist Trade Regimes: Theory and Measurment**, J.P.E. Vol, 80 (January/ February 1972), pp. 48-62.
15. Nishimizu, M.& J.M. page, **productivity Change & Dynamic Comparative Advantage**, Rev. Econ. Stat. Vol. 68, 1986.
16. Perkins, F. C, **Export Performance and Enterprise Reform in China's Coastal Provinces**, Economic Develoment and Culutral Change, 1997, pp.501-539.

28. Net social Profitability.
29. Nishimizu and Page
30. Perkins
31. Krueger
32. Bruno

منابع و مآخذ

منابع فارسی

۱. اسدی، مرتضی و مرتضی قره‌باغیان، ۱۳۷۵، تجارت و توسعه، موسسه تحقیقات اقتصادی تربیت مدرس، چاپ اول.
۲. اسدی، مرتضی، ۱۳۸۱، بررسی مزیت نسبی در صادرات پوشاک، تهران.
۳. بهکیش، محمد مهدی، ۱۳۸۰، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، تهران.
۴. توکلی، اکبر و الله مراد سیف و مسعود هاشمیان، «معیار هزینه منابع داخلی و کاربرد آن در صنایع منتخب کشور»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳۷۹، شماره ۱۶، صص ۱-۲۴.
۵. روح‌بخش آملی مقدم، حمید، «بررسی کمی مزیت نسبی صادراتی فرش ماشینی استان خراسان»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳۷۸، شماره ۱۱، صص ۱۳۹-۱۸۰.
۶. سیف، الله مراد، ۱۳۷۹، «روش‌شناسی و کاربردهای تحلیل هزینه منابع داخلی»، رساله دکتری، دانشکده اقتصاد دانشگاه اصفهان
۷. سیف، الله مراد، «مقایسه روش‌های ارزشیابی و مزیت نسبی بالقوه صادرات صنعتی»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳۸۰، شماره ۱۹، صص ۹۸-۶۷