

## بررسی رابطه‌ی بین مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت‌های بخش گردش‌گری (هتل و رستوران) و رشد اقتصادی استان مازندران و مقایسه‌ی آن با سایر استان‌های کشور

دکتر احمد جعفری صمیمی\* دکتر مهدی زری باف\*\* پونه امیرپورعاشوری\*\*\*

\* استاد و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه اقتصاد، فیروزکوه، ایران Jafarisa@yahoo.com

\*\* استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران Mzarbaf@yahoo.com

\*\*\* دانش‌آموخته دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، گروه مدیریت بازرگانی، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسئول) P.Ashori@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۰۵/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۶/۰۶

### چکیده

هدف تحقیق حاضر در درجه‌ی اول محاسبه‌ی مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی بخش گردش‌گری استان مازندران و مقایسه‌ی آن با سایر استان‌های کشور و در مرحله‌ی دوم بررسی رابطه‌ی بین مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت‌های بخش گردش‌گری و رشد اقتصادی استان‌های کشور می‌باشد. برای این منظور با توجه به سهم ارزش افزوده بخش هتل و رستوران و زیربخش‌های آن در محصول ناخالص داخلی استان‌های کشور در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵ و مقایسه آن با کل کشور و محاسبه شاخص مزیت نسبی آشکار، بر اساس آخرین اطلاعات مربوط به حساب‌های منطقه‌ای استان‌ها که توسط مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۷ منتشر شده است، وضعیت استان‌های کشور از لحاظ مزیت نسبی فعالیت‌های بخش هتل و رستوران و همچنین رابطه‌ی آن با رشد اقتصادی استان‌ها مورد بررسی قرار گرفته و وضعیت استان مازندران نیز در مقایسه با سایر استان‌های کشور ارزیابی می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده، ارزش افزوده فعالیت‌های بخش هتل و رستوران استان مازندران در طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵ در مقایسه با سایر استان‌های کشور از مزیت نسبی برخوردار بوده است؛ اما رتبه‌ی مازندران در سال‌های مختلف یکسان نبوده است. در زمینه‌ی رابطه بین مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت‌های بخش گردش‌گری با رشد اقتصادی استان‌های کشور بر اساس نتایج به دست آمده با استفاده از روش داده‌های تابلویی (پنل دیتا)؛ بیان‌گر وجود رابطه مثبت و معنادار بین شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران و رشد اقتصادی در استان‌های کشور می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: فعالیت اقتصادی، بخش هتل و رستوران، شاخص مزیت نسبی آشکار، استان مازندران

## مقدمه

گردش‌گری فعالیت گسترده‌ای است که به شکل‌های گوناگون در سطوح داخلی، ملی و بین‌المللی صورت می‌گیرد. گردش‌گری دارای آثار و پیامدهای مهمی در عرصه‌های فرهنگی و اقتصادی کشورها است. گردش‌گری بین‌المللی نقش بسیار مهمی در تأمین ارز مورد نیاز کشورها ایفا می‌نماید و موجب تعاملات اجتماعی، فرهنگی و انسانی می‌شود و به همین علت در دهه‌های اخیر مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته است. تا دهه ۱۹۸۰، گردش‌گری انبوه همانند اقیانوسی بود گسترده، ولی تنها به عمق یک سانتی‌متر، لیکن امروزه، برکته‌ای است عمیق ولی بی‌شمار، این تحول نشان می‌دهد که جنبه‌های اقتصادی گردش‌گری بر جنبه‌های فرهنگی آن غلبه کرده است و می‌رود که به بزرگ‌ترین ابزار و راهکار مبادله‌ی فرهنگی میان ملت‌ها تبدیل شود.

امروزه گردش‌گری یکی از صنایع پرسودی است که بسیاری از کشورهای جهان در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند، این صنعت بسیار کاربر و یکی از کاراثرین و پرسودترین صنایع برای افزایش اشتغال می‌باشد. همچنین صنعت توریسم و گردش‌گری به عنوان یک صنعت پردرآمد و اشتغال‌زا اهمیت بسیار زیادی در صحنه‌ی جهانی پیدا کرده است. از جمله عوامل اساسی و مهم جهت رضایت‌مندی و جذب توریسم و صنعت گردش‌گری می‌توان به وجود قوانین و مقررات مناسب، وجود امکانات اقامتی، خدماتی و رفاهی مناسب، برخورد مناسب با توریست و گردش‌گراها، تبلیغات مؤثر، ایجاد امنیت و امثال آن اشاره نمود. از بین عوامل نامبرده فوق وجود امکانات رفاهی، اقامتی و خدماتی مناسب که فعالیت هتل‌ها، خوابگاه و رستوران‌ها یکی از این موارد می‌باشد، بسیار مهم است.

با توجه به اهمیت اقتصادی گردش‌گری برای کشورها، در این تحقیق به عنوان یک مطالعه موردی به بررسی رابطه‌ی بین مزیت نسبی ارزش افزوده یکی از عوامل مؤثر در این بخش یعنی بخش هتل و رستوران با رشد اقتصادی در استان مازندران پرداخته می‌شود. برای این منظور در بخش بعدی مقاله سؤال‌های تحقیق و الگوی مورد استفاده

در این تحقیق یعنی شاخص مزیت نسبی، و کاربرد آن در تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ارائه می‌شود. در بخش سوم نیز با توجه به اطلاعات مربوط به سهم ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در محصول ناخالص داخلی استان‌های کشور در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵، شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران برای هریک از استان‌های کشور محاسبه شده، سپس رابطه‌ی آن با رشد اقتصادی استان‌ها مطالعه شده و وضعیت استان مازندران در مقایسه با سایر استان‌های کشور بررسی می‌شود. بخش چهارم نیز به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات اختصاص می‌یابد.

در این مقاله به سه پرسش زیر پاسخ داده می‌شود:

۱. وضعیت استان مازندران در زمینه‌ی مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران چگونه است؟ آیا دارای مزیت نسبی است یا فاقد مزیت نسبی؟
  ۲. ترتیب و اولویت استان مازندران در زمینه‌ی مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در مقایسه با سایر استان‌های کشور چگونه است؟
  ۳. چه رابطه‌ای بین مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران و رشد اقتصادی استان‌های کشور وجود دارد؟ آیا بین استان مازندران و سایر استان‌های کشور در این زمینه اختلاف وجود دارد؟
- به منظور تعیین زمینه‌ی مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در استان‌های کشور از شاخص مزیت نسبی بالاسا استفاده می‌شود که در زیر به معرفی آن می‌پردازیم.

شاخص مزیت نسبی آشکار<sup>۱</sup> و کاربرد آن در تعیین مزیت‌های نسبی ارزش افزوده فعالیت اقتصادی بخش هتل و رستوران در استان‌های کشور: مهم‌ترین شاخص اندازه‌گیری مزیت نسبی در اقتصاد، در حقیقت شاخص مزیت نسبی آشکار و یا مزیت رقابتی آشکار می‌باشد. این شاخص که اولین بار توسط بالاسا<sup>۲</sup> (۱۹۶۵، ۱۹۷۷ و

1. Revealed Comparative Advantage (RCA).

گاهی این شاخص به عنوان شاخص مزیت رقابتی آشکار Revealed Competitive Advantage نیز به کار برده می‌شود.

2. Balassa

آلکس و جان استرهان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲، والرات<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱ و ویدگرن و میکا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵):

$$RCA = \frac{\text{ارزش افزوده هتل و رستوران آام}}{\text{محصول ناخالص داخلی استان آام}} \div \frac{\text{ارزش افزوده هتل و رستوران کشور}}{\text{محصول ناخالص داخلی کشور}}$$

لازم به توضیح است که یکی از معایب مهم شاخص RCA این است که دامنه‌ی تغییرات آن بسیار زیاد می‌باشد و نمی‌تواند شدت و درجه‌ی مزیت نسبی یا عدم مزیت نسبی را به خوبی نشان دهد. برای رفع مشکل فوق، شاخص فوق را می‌توان با یک تبدیل یکنواخت به شاخص قرینه و یا نرمال شده تبدیل نمود برای این منظور شاخص جدید که به شاخص مزیت نسبی آشکار قرینه شده معروف است، به صورت زیر تعریف می‌شود (SRCA)<sup>۷</sup>.

$$SRCA = (RCA - 1) / (RCA + 1)$$

با توجه به اینکه شاخص RCA بین صفر و بی نهایت می‌باشد در این صورت مشاهده می‌شود که دامنه تغییرات شاخص تعدیل شده و قرینه فوق بین -۱ و +۱ می‌باشد. به عبارت دیگر، چنانچه RCA بزرگ‌تر از یک باشد در این صورت SRCA بین صفر و یک خواهد بود و در حالتی که RCA کوچک‌تر از یک باشد SRCA یک عدد منفی بین صفر تا -۱ خواهد بود. همچنین به دلیل دامنه محدود شاخص تعدیل شده فوق شبیه ضریب همبستگی می‌توان گفت که هر چه SRCA به عدد ۱ نزدیک‌تر شود در این صورت مزیت نسبی بیشتر می‌باشد و در عوض هرچه از صفر به سمت عدد -۱ میل نماید، آنگاه می‌توان نتیجه گرفت که عدم مزیت نسبی تشدید می‌شود.

**معرفی الگوی مورد استفاده جهت بررسی رابطه بین شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش گردشگری (هتل و رستوران) با رشد اقتصادی استان‌های کشور:** در این بخش رابطه بین رشد اقتصادی (محصول ناخالص داخلی) استان‌های کشور و شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش گردشگری (هتل و رستوران) و رشته

(۱۹۷۹) معرفی شد، در زمینه‌ی مزیت نسبی یک کشور در صادرات یک کالای معین می‌باشد. به همین دلیل این شاخص در ادبیات مربوط به تجارت بین‌الملل به شاخص تخصص تجارت بالاسا معروف است. این شاخص به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$RCA = \frac{\text{صادرات کالای X در کشور}}{\text{صادرات کالا در کشور}} \div \frac{\text{صادرات کالای X در کشور}}{\text{صادرات کالا در کشور}}$$

به عبارت دیگر شاخص مزیت نسبی آشکار از تقسیم سهم صادرات کالای X در صادرات کشور به سهم صادرات کالای فوق در کل صادرات جهان به دست می‌آید. با توجه به اینکه اجزای تشکیل دهنده‌ی شاخص RCA همگی مثبت می‌باشند، بنابراین مقدار عددی این شاخص بین صفر و بی نهایت تغییر می‌نماید. بر اساس اطلاعات مربوط به شاخص فوق چنانچه مقدار عددی این شاخص در مورد کالاهایی بزرگ‌تر از یک باشد، در این صورت گفته می‌شود که کشور مورد نظر در صادرات آن کالاها از مزیت نسبی برخوردار می‌باشد. همچنین هر چه مقدار شاخص فوق بزرگ‌تر باشد، اولویت و مزیت نسبی یا رقابتی بیشتر آن کالاها را برای کشور مورد نظر نشان می‌دهد. در مقابل، چنانچه شاخص فوق برای برخی از کالاها کمتر از یک باشد در این صورت کشور مورد نظر در زمینه‌ی صادرات این نوع کالاها از مزیت نسبی برخوردار نمی‌باشد.

در این تحقیق از شاخص فوق برای بررسی وضعیت مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور استفاده می‌شود. برای این منظور به جای صادرات اطلاعات ارزش افزوده بخش هتل و رستوران لحاظ شده است. علاوه بر این به جای کشور از استان و به جای جهان، کشور در نظر گرفته شده است. برای مثال شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران در استان آام به صورت زیر تعریف می‌شود (باری و هانان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، باون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵، دیارمید<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، هاون

4. Hoen, Alex and Jan Oosterhaven

5. Vollrath

6. Widgren and Mika

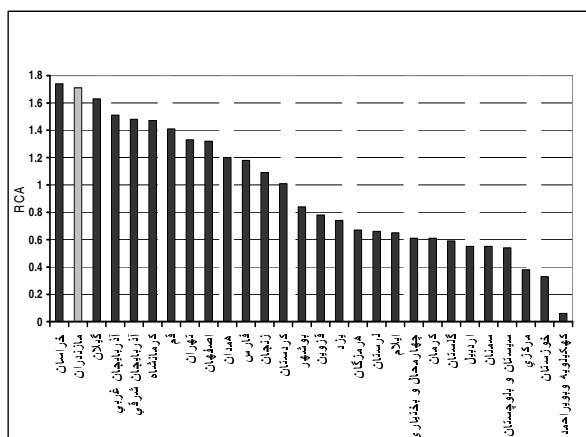
7. Symmetric Revealed Comparative Average (SRCA)

1. Barry, F. and A. Hannan

2. Bowen

3. Diarmaid, Addison Smyth

مثبت ( $SRCA > 0$ ) می‌باشد؛ بنابراین استان مازندران در زمینه ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در سال ۱۳۷۹ از مزیت نسبی در مقایسه با سایر استان‌های کشور برخوردار می‌باشد و با این مقدار شاخص دوم را در بین سایر استان‌های کشور به خود اختصاص داده است.



شکل ۱: شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۷۹

منبع: اطلاعات جدول (۱)

جدول (۱) شاخص مزیت نسبی آشکار (RCA) ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۷۹

استان	سال	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵
آذربایجان شرقی	1.48	1.43	1.38	1.44	1.06	1.10	1.14	1.14
آذربایجان غربی	1.51	1.28	1.38	1.38	1.70	1.72	1.63	1.63
اردبیل	0.55	1.87	1.72	1.93	2.79	2.89	2.85	2.85
اصفهان	1.32	1.41	1.24	1.18	1.15	1.17	1.16	1.16
ایلام	0.65	0.49	0.51	0.83	0.40	0.29	0.26	0.26
بوشهر	0.84	0.62	0.39	0.20	0.26	0.40	0.43	0.43
تهران	1.33	1.28	1.49	1.49	1.30	1.34	1.33	1.33
چهارمحال و بختیاری	0.61	0.57	0.55	0.47	0.57	0.52	0.50	0.50
خراسان جنوبی	-	-	-	-	0.46	0.41	0.38	0.38
خراسان رضوی	1.74	1.80	1.43	1.55	2.18	2.33	2.43	2.43
خراسان شمالی	-	-	-	-	0.55	0.54	0.49	0.49
کوزستان	0.33	0.28	0.24	0.26	0.24	0.22	0.22	0.22
زنجان	1.09	1.12	0.96	0.95	0.97	0.91	0.83	0.83
سمنان	0.55	0.48	0.42	0.42	0.56	0.56	0.58	0.58
سمنان و بوجستان	0.54	0.57	0.46	0.40	0.90	0.88	0.89	0.89
فارس	1.18	1.02	0.94	0.97	1.01	1.06	1.04	1.04
قزوین	0.78	0.72	0.95	1.01	1.21	1.20	1.03	1.03
قم	1.41	1.31	1.29	1.36	1.62	1.71	1.72	1.72
کردستان	0.96	1.01	1.03	1.12	1.28	1.38	1.29	1.29
کرمان	0.61	0.65	0.68	0.76	1.01	0.92	0.77	0.77
کرمانشاه	1.47	1.25	1.18	1.16	0.84	0.93	0.91	0.91
کهگیلویه و بویراحمد	0.06	0.07	0.08	0.10	0.08	0.08	0.09	0.09
گنبدکون	0.59	0.57	0.50	0.50	1.27	1.27	1.28	1.28
گیلان	1.63	1.81	1.89	1.86	2.29	2.40	2.34	2.34
لرستان	0.66	0.61	0.58	0.57	0.63	0.63	0.59	0.59
مازندران	1.71	1.62	1.39	1.38	1.56	1.57	1.60	1.60
مرکزی	0.38	0.70	0.70	0.73	0.64	0.72	0.66	0.66
هرمزگان	0.67	0.77	0.79	0.84	1.05	1.19	1.28	1.28
مدان	1.20	1.33	1.00	0.91	0.86	0.98	0.94	0.94
یزد	0.74	0.72	0.54	0.55	1.06	0.98	0.98	0.98
کل کشور	1	1	1	1	1	1	1	1

منبع: با توجه به اطلاعات مربوط به سهم ارزش افزوده بخش هتل و رستوران محاسبه شده است.

فعالیت‌های آن (یعنی فعالیت هتل و خوابگاه و فعالیت رستوران) طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵ از الگوی رگرسیونی بین استانی زیر استفاده شده است:

$$\ln GDP_{it} = C(1) + C(2) RCA_{it} \quad (1)$$

که در آن  $GDP_{it}$  محصول ناخالص داخلی استان  $i$  ام در سال  $t$  و  $RCA_{it}$  شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش گردش‌گری (هتل و رستوران) و رشته فعالیت‌های آن (یعنی فعالیت هتل و خوابگاه و فعالیت رستوران) در استان  $i$  ام در سال  $t$  می‌باشد.

همچنین در یک پژوهش بین استانی به منظور بررسی اختلاف بین استان مازندران با سایر استان‌های کشور، از لحاظ ارتباط بین مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت‌های بخش گردش‌گری و رشد اقتصادی، الگوی رگرسیونی دومتغیره زیر با یک متغیر توضیحی و یک متغیر مجازی معرفی می‌شود:

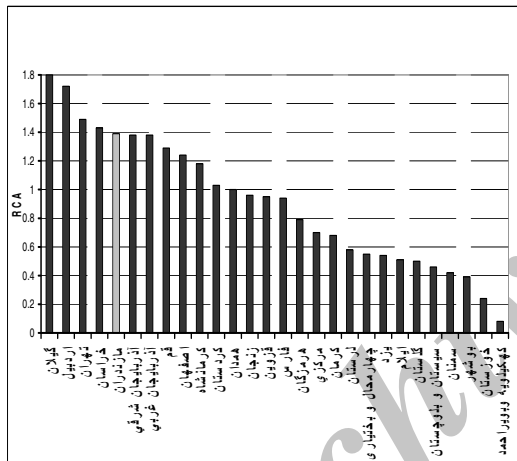
$$\ln Gdp = \delta_0 + \delta_1 RCA + \delta_2 DRCA \quad (2)$$

$$\begin{cases} D = 1 & \text{برای استان مازندران} \\ D = 0 & \text{سایر استان‌های کشور} \end{cases}$$

## یافته‌های تحقیق

۱- محاسبه شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در استان‌های کشور  
جدول (۱) شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵ را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات ستون دوم جدول فوق و نمودار (۱) مشاهده می‌شود، بیشترین مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۷۹ به ترتیب مربوط به استان‌های خراسان، مازندران و گیلان و کمترین مقدار آن نیز به ترتیب متعلق به استان‌های مرکزی، خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران در سال ۱۳۷۹ معادل ۱/۷۱ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران بزرگ‌تر از یک ( $RCA > 1$ ) در نتیجه شاخص مزیت نسبی قرینه آن

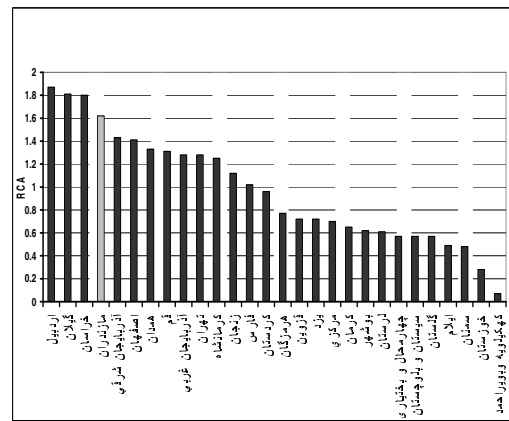
می‌باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران در سال ۱۳۸۱ معادل ۱/۳۹ می‌باشد که نسبت به سال قبل بازم کاهش داشته است. همچنین با توجه به اینکه مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران بزرگ‌تر از یک ( $RCA > 1$ ) است، در نتیجه شاخص مزیت نسبی قرینه آن مثبت ( $SRCA > 0$ ) می‌باشد؛ بنابراین استان مازندران در زمینه ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در سال ۱۳۸۱ نیز از مزیت نسبی لازم برخوردار می‌باشد و با این مقدار شاخص رتبه پنجم را در بین سایر استان‌های کشور به دست آورده است.



شکل ۳: شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۱  
منبع: اطلاعات جدول (۱)

اطلاعات ستون پنجم جدول (۱) و شکل (۴) نشان می‌دهد، بیشترین مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۲ به ترتیب مربوط به استان‌های اردبیل، گیلان و خراسان و کمترین مقدار آن نیز به ترتیب متعلق به استان‌های خوزستان، بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران در سال ۱۳۸۲ معادل ۱/۳۸ می‌باشد که نسبت به سال قبل تقریباً تغییری نداشته است. همچنین با توجه به اینکه مقدار شاخص

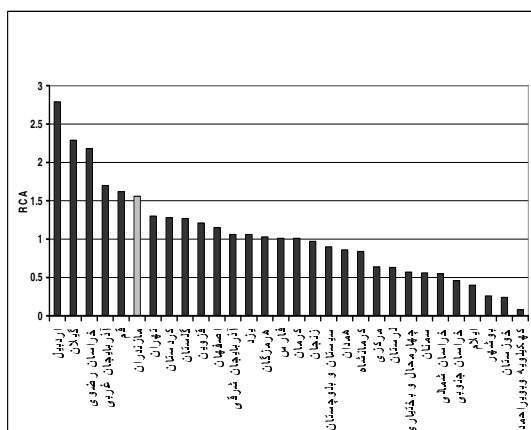
اطلاعات ستون سوم جدول (۱) و شکل (۲) نشان می‌دهد، بیشترین مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۰ به ترتیب مربوط به استان‌های اردبیل، گیلان و خراسان و کمترین مقدار آن نیز به ترتیب متعلق به استان‌های سمنان، خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران در سال ۱۳۸۰ معادل ۱/۶۲ می‌باشد که نسبت به سال قبل کمی کاهش داشته است. همچنین با توجه به اینکه مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران بزرگ‌تر از یک ( $RCA > 1$ ) است، در نتیجه شاخص مزیت نسبی قرینه آن مثبت ( $SRCA > 0$ ) می‌باشد؛ بنابراین استان مازندران در زمینه ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در سال ۱۳۸۰ نیز در مقایسه با سایر استان‌های کشور از مزیت نسبی برخوردار می‌باشد و با این مقدار شاخص رتبه چهارم را در بین سایر استان‌های کشور احراز نموده است.



شکل ۲: شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۰  
منبع: اطلاعات جدول (۱)

بر اساس اطلاعات ستون چهارم جدول (۱) و شکل (۳)، بیشترین مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۱ به ترتیب مربوط به استان‌های گیلان، اردبیل و تهران و کمترین مقدار آن نیز به ترتیب متعلق به استان‌های بوشهر، خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد

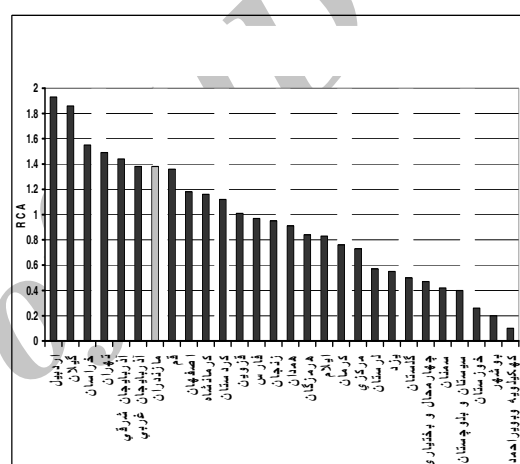
فعالیت بخش هتل و رستوران در سال ۱۳۸۳ نیز دارای مزیت نسبی می‌باشد و با این مقدار شاخص رتبه ششم را در بین سایر استان‌های کشور به خود اختصاص داده است.



شکل ۵: شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۳  
منبع: اطلاعات جدول (۱)

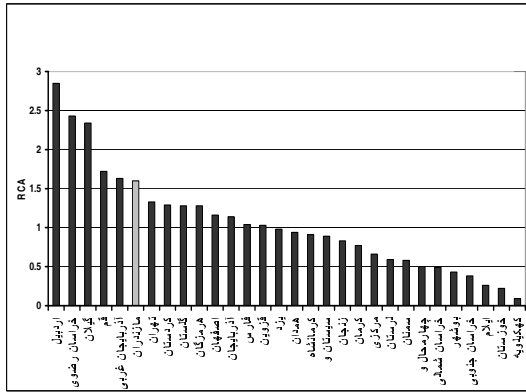
اطلاعات ستون هفتم جدول (۱) و شکل (۶) نشان می‌دهد، بیشترین مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۴ به ترتیب مربوط به استان‌های اردبیل، گیلان و خراسان رضوی و کمترین مقدار آن نیز به ترتیب متعلق به استان‌های ایلام، خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران در سال ۱۳۸۴ معادل ۱/۵۷ می‌باشد که نسبت به سال قبل تقریباً تغییری نداشته است. همچنین با توجه به اینکه مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران بزرگ‌تر از یک ( $RCA > 1$ ) است، در نتیجه شاخص مزیت نسبی قرینه آن مثبت ( $SRCA > 0$ ) می‌باشد؛ بنابراین استان مازندران در زمینه ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در سال ۱۳۸۴ نیز دارای مزیت نسبی می‌باشد و با این مقدار شاخص رتبه ششم را در بین سایر استان‌های کشور به خود اختصاص داده است.

مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران بزرگ‌تر از یک ( $RCA > 1$ ) است، در نتیجه شاخص مزیت نسبی قرینه آن مثبت ( $SRCA > 0$ ) می‌باشد؛ بنابراین استان مازندران در زمینه ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در سال ۱۳۸۲ نیز دارای مزیت نسبی می‌باشد و با این مقدار شاخص رتبه هفتم را در بین سایر استان‌های کشور به خود اختصاص داده است.

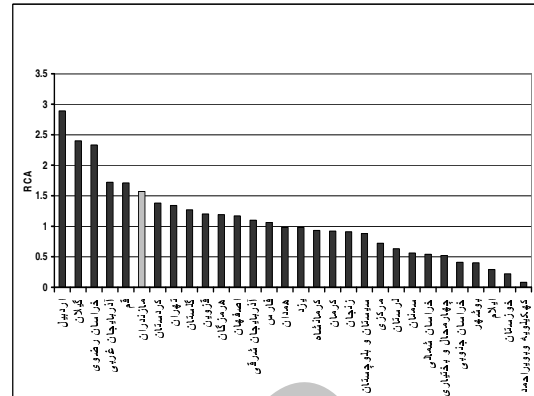


شکل ۴: شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۲  
منبع: اطلاعات جدول (۱)

اطلاعات ستون ششم جدول (۱) و شکل (۵) نشان می‌دهد، بیشترین مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۳ به ترتیب مربوط به استان‌های اردبیل، گیلان و خراسان رضوی و کمترین مقدار آن نیز به ترتیب متعلق به استان‌های بوشهر، خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران در سال ۱۳۸۳ معادل ۱/۵۶ می‌باشد که نسبت به سال قبل بهبود را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به اینکه مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران بزرگ‌تر از یک ( $RCA > 1$ ) است، در نتیجه شاخص مزیت نسبی قرینه آن مثبت ( $SRCA > 0$ ) می‌باشد؛ بنابراین استان مازندران در زمینه ارزش افزوده



شکل ۷: شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۵  
منبع: اطلاعات جدول (۱)



شکل ۶: شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۴  
منبع: اطلاعات جدول (۱)

۲- بررسی رابطه بین مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران با رشد اقتصادی استان‌های کشور در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵: با استفاده از اطلاعات مربوط به محصول ناخالص داخلی استان‌های کشور و همچنین با استفاده از اطلاعات محاسبه شده مربوط به شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران استان‌های کشور و با کمک نرم افزار اقتصاد سنجی Eviews الگوی رگرسیون فوق برآورد شده و نتایج آن به صورت جدول (۲) نشان داده می‌شود:

جدول ۲: نتایج برآورد الگوی (۱) به روش اثرات تصادفی (استان‌های کشور)

متغیرها	ضرایب	آماره t
عرض از مبدأ	۹,۷۱	۴۴,۹۹
ارزش افزوده بخش هتل و رستوران	۰,۳۶	۲,۶۳
معناداری کل رگرسیون (F)	۷,۲۷	
$\bar{R}^2$	۰,۹۸	
آماره دوربین - واتسون	۰,۳۵	

منبع: محاسبات تحقیق با استفاده از نرم افزار Eviews

همان گونه که از نتایج تخمین و برآورد الگوی (۱) مشخص است، ضریب شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران مثبت و از لحاظ آماری در سطح احتمال ۹۵ درصد معنادار است. نتایج حاصل از برآورد الگو و آماره F حاکی از اعتبار کلی الگوی رشد بوده

اطلاعات ستون هشتم جدول (۱) و شکل (۷) نشان می‌دهد، بیشترین مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران استان‌های کشور در سال ۱۳۸۵ به ترتیب مربوط به استان‌های اردبیل، خراسان رضوی و گیلان و کمترین مقدار آن نیز به ترتیب متعلق به استان‌های ایلام، خوزستان و کهگیلویه و بویراحمد می‌باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران در سال ۱۳۸۵ معادل ۱/۶۰ می‌باشد که نسبت به سال کمی افزایش داشته است. همچنین با توجه به اینکه مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران بزرگ‌تر از یک ( $RCA > 1$ ) است، در نتیجه شاخص مزیت نسبی قریبه آن مثبت ( $SRCA > 0$ ) می‌باشد، بنابراین استان مازندران در زمینه ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در سال ۱۳۸۵ نیز دارای مزیت نسبی می‌باشد و با این مقدار شاخص همچنان رتبه ششم را در بین سایر استان‌های کشور برای خود حفظ نموده است.

با استفاده از آزمون معنادار بودن (آزمون  $t$ ) فرضیه زیر مورد آزمون قرار گرفت:

$$\begin{cases} H_0 : \delta = 0 \\ H_1 : \delta \neq 0 \end{cases}$$

با توجه به نتایج حاصل از آزمون معنادار بودن، فرضیه  $H_0$  رد نمی‌شود، بنابراین متغیر مجازی  $D$  در سطح ۵ درصد معنادار نمی‌باشد. به عبارت دیگر تفاوت معناداری بین استان مازندران و سایر استان‌های کشور در زمینه ارتباط بین مزیت نسبی ارزش افزوده بخش گردش‌گری و رشد اقتصادی وجود ندارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف مقاله‌ی حاضر بررسی رابطه بین مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران به عنوان یک عامل مهم در خدمات رسانی و جذب گردش‌گر، و رشد اقتصادی در استان مازندران بوده است. برای این منظور بخش اول به مقدمه اختصاص یافت. در بخش دوم مقاله سؤال‌های تحقیق و الگوهای مورد استفاده در این تحقیق یعنی شاخص مزیت نسبی، و کاربرد آن در تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی و همچنین الگوهای رگرسیونی ارائه شد. در بخش سوم نیز با توجه به اطلاعات مربوط به سهم ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران در محصول ناخالص داخلی استان‌های کشور در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵، شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش هتل و رستوران برای هر یک از استان‌های کشور محاسبه شد و وضعیت استان مازندران در مقایسه با سایر استان‌های کشور بررسی گردید و سپس رابطه‌ی آن با رشد اقتصادی استان‌های کشور تحلیل گردید.

نتایج نشان می‌دهد، در زمینه ارزش افزوده فعالیت‌های بخش هتل و رستوران، استان مازندران در کلیه سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵ در مقایسه با سایر استان‌های کشور از مزیت نسبی برخوردار بوده است؛ اما رتبه‌ی مازندران در سال‌های مختلف یکسان نمی‌باشد.

در زمینه‌ی رابطه بین مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت‌های بخش گردش‌گری با رشد اقتصادی استان‌های

است.

بر اساس الگوی برآوردی در دوره زمانی ۱۳۷۹-۱۳۸۵، این ضریب ۰/۳۶ برآورد شده است. یعنی یک درصد تغییر در شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران رشد اقتصادی را به اندازه ۰/۳۶ افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، افزایش مقدار مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران در استان‌های کشور موجب افزایش در رشد اقتصادی آنها می‌شود. استان‌هایی که در زمینه‌ی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران از مزیت نسبی بالاتری برخوردار بودند، رشد اقتصادی مطلوب‌تری نیز نسبت به سایر استان‌ها داشته‌اند. همچنین ضریب همبستگی این مدل نیز ۰/۹۸ به دست آمده است که استدلال آن این است که ۹۸ درصد از تغییرات رشد اقتصادی در استان‌های کشور توسط شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران توضیح داده می‌شود.

در این مرحله، برای بررسی اثر مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران بر رشد اقتصادی در استان مازندران از متغیر مجازی برای حضور استان مازندران استفاده شده است. پس از برآورد مدل (۲) با استفاده از اطلاعات مربوط به شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران و رشد اقتصادی استان‌های کشور و با کمک نرم افزار *Eviews* نتایج جدول (۳) به دست آمده است:

جدول ۳: نتایج برآورد الگوی (۲) به روش اثرات ثابت (استان‌های کشور)

متغیرها	ضرایب	آماره $t$
عرض از مبدأ	۹,۹	۴۴,۴۷
ارزش افزوده بخش هتل و رستوران	۰,۳۶	۲,۵۹
متغیر مجازی	۰,۰۸۴	۰,۱۵
معناداری کل رگرسیون (F)	۱۰,۶	
$\bar{R}^2$	۰,۷۵	
آماره دوربین - واتسون	۰,۲۷	

منبع: محاسبات تحقیق با استفاده از نرم افزار *Eviews*



آزاد اسلامی واحد فیروزکوه،

۲. جعفری صمیمی، احمد و سید محسن حسینی (۱۳۸۶)، "بررسی رابطه بین مزیت نسبی ارزش افزوده و توسعه اقتصادی در بخش کشاورزی استان خراسان و مقایسه آن با سایر استان‌های کشور"، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه فردوسی، مشهد.

۳. جعفری صمیمی، احمد و سید محسن حسینی (۱۳۸۴)، "بررسی مزیت نسبی ارزش افزوده واسطه گری‌های مالی (مؤسسات قرض الحسنه) استان مازندران"، مجموعه مقالات نخستین همایش ملی - تخصصی پولی و بانکی، صندوق‌های قرض الحسنه چالش‌ها و فرصت‌ها، دانشگاه مازندران، ص ۴۸ - ۶۸.

۴. جعفری صمیمی، احمد و مهناز قادری نژاد (۱۳۸۴)، "بررسی مزیت نسبی ارزش افزوده گسترش آموزش عالی غیر دولتی در استان‌های کشور"، فصلنامه مطالعات اقتصاد و مدیریت، شماره ۱، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.

۵. جعفری صمیمی، احمد و سید محسن حسینی (۱۳۸۴)، "بررسی مزیت نسبی ارزش افزوده آموزش فنی و حرفه‌ای دولتی و خصوصی استان مازندران و مقایسه آن با سایر استان‌های کشور"، تحقیق ارائه شده در دومین همایش ملی نقش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در تحولات اقتصادی و اجتماعی، بابل سر خرداد ماه.

۶. جعفری صمیمی، احمد (۱۳۸۰)، "بررسی مزیت نسبی توسعه صنایع دهگانه در استان مازندران: تحلیل کلان استانی"، گزارش نهایی طرح تحقیقاتی ارزیابی و بررسی اقتصادی زمینه‌های ایجاد و توسعه صنایع در استان مازندران (۱۳۵۵-۱۳۷۷)، پیوست (۳)، با همکاری اداره کل صنایع و معادن استان مازندران.

۷. مرکز آمار ایران (۱۳۸۴)، حساب‌های منطقه‌ای استان‌های کشور، تهران.

کشور، نتایج حاصل از برآورد الگوهای اقتصادسنجی بیان‌گر وجود رابطه مثبت و معنادار بین شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران و رشد اقتصادی در استان‌های کشور می‌باشد. به عبارت دیگر، استان‌هایی که در زمینه‌ی ارزش افزوده بخش هتل و رستوران از مزیت نسبی بالاتری برخوردار بودند، رشد اقتصادی مطلوب‌تری نیز نسبت به سایر استان‌ها داشته‌اند. همچنین نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که تفاوت معناداری بین استان مازندران و سایر استان‌های کشور در زمینه ارتباط بین مزیت نسبی ارزش افزوده بخش گردش‌گری و رشد اقتصادی وجود ندارد.

بر اساس نتایج مقاله و با توجه به اینکه شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش هتل و رستوران استان مازندران در کلیه سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵ بزرگ‌تر از یک به دست آمده و در نتیجه شاخص مزیت نسبی قرینه آن نیز مثبت شده است؛ لذا استان مازندران در زمینه‌ی فعالیت بخش هتل و رستوران به‌عنوان یک عامل مهم و اساسی در جذب گردش‌گر به این استان، از مزیت نسبی برخوردار بوده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود از طریق یک برنامه‌ریزی مناسب و هماهنگ توسط مسئولان و برنامه‌ریزان این استان وضعیت هتل‌ها و رستوران‌های استان مازندران بهبود یابد تا از طریق جذب بیشتر گردش‌گر ارزش افزوده و در نتیجه سهم ارزش افزوده بخش هتل و رستوران افزایش یافته و در نتیجه شاهد بهبود وضعیت مزیت نسبی این بخش در استان مازندران باشیم.

## منابع و مأخذ

۱. جعفری صمیمی، احمد، سید محسن حسینی و معصومه زینال نژاد (۱۳۸۵)، "بررسی مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی هتل، خوابگاه و رستوران استان‌های کشور در جذب توریسم"، مجموعه مقالات همایش ظرفیت‌های اقتصادی ایران با تأکید بر وضعیت گردش‌گری ایران در بستر جهانی شدن، جلد اول، چاپ اول، معاونت پژوهشی دانشگاه

*Extension. Weltwirtschaftliches rhiv. 54-351.*

15. Diarmaid, Addison Smyth, (2005), "Irelands Revealed Comparative Advantage", *Quarterly Economic Commentary Bulletin 1*, pp. 101-114.

16. Hoen, Alex R., and Jan Oosterhaven, (2002), "On The Measurment of Comparative Advantage", *Department of Economics, University of Groningen, The Nrtherlands.*

17. Jafari, Samimi A., S. Jafar Larimi and Seiyed Mohsen Hosseini (2008). "An Investigation of Relationship between Revealed Comparative Advantage of Value-Added In Agriculture Sector and Economic Development of Khorasan Province" \_ *American- Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Sciences, P.113-117*

18. Vollrath, T.L., (1991), *A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantag . Weltwirtschaftliches Archiv 127.*

19. Widgren, Mika (2005), "Revealed Comparative Advantage in the Internal Market", *2th Euroframe Conference in Vienna, Turku School of Economics, Research Institute of the Finnish Economy (ETLA).*

۸. مرکز آمار ایران (۱۳۸۵)، *حساب‌های منطقه‌ای*

*استان‌های کشور، تهران.*

۹. مرکز آمار ایران (۱۳۸۷)، *حساب‌های منطقه‌ای*

*استان‌های کشور، تهران... زیر چاپ.*

10. Ballasa, B., (1965), *Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage*", *The Manchester School of Economics and Social Studies No. 33.*

11. Ballasa, (1977), "Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Share of The Industrial Countries, (1953), "The Manchester School of Economics and Social Studies December.

12. Ballasa, B (1979), "The Changing Pattern of Comparative Advantage in Manufactured Goods", *The Review of Economic and Social Studies .Vol. 33, PP 99-123.*

13. Barry, Frank and Aoife Hannan (2001), "FDI and The Predictive Powers of Revealed Comparative Advantage Indicators", *Department of Economics and Institute for the Study of Social Change, University College, Dublin, March.*

14. Bowen, H.P., (1985), "On Measuring Comparative Advantage: A Reply and