

مکانیسمهای اقتصاد منطقه ای

برخی از تئوریهای توسعه منطقه ای ریشه در اقتصاد منطقه ای دارند. در این خصوص تئوریها، مدلها و الگوهای وجود دارند که از ارزش و اعتبار بالایی برخوردارند؛ در اینجا سعی خواهیم کرد که خلاصه ای از این تئوریها را مورد بررسی قرار دهیم.

تئوری محدوده بازار

- تئوری محدوده بازار با اندازه و شکل قلمروهای انحصاری هر واحد تجاری یا صنعتی ارتباط دارد. در این زمینه تئوریهایی را می توان مورد بررسی قرار داد که ارتباط متقابل تولیدکنندگان مختلف را مورد بررسی قرار داده اند.
- در تحلیل محدوده بازار، چهار متغیر باید مورد توجه قرار گیرند که عبارتند از:
 - هزینه های تولید
 - هزینه های حمل و نقل
 - مکان
 - سیستم قیمت گذاری

در این تئوری فرض می شود که:

- مشتریان بطور یکسان در منطقه توزیع شده اند.
- هیچگونه تبعیضی در فروش محصول وجود ندارد.
- هزینه های حمل و نقل بطور مستقیم به نسبت افزایش فاصله از مرکز فروش یا واحد تولیدی افزایش می یابد.

هزینه های تولید

- اگر بنا به دلایلی نظیر پایین بودن قیمت داده ها، واحد تولیدی مورد نظر قادر باشد هزینه های تولید خود را کاهش دهد و سایر عوامل برابر باشد، این واحد قادر به بسط و گسترش محدوده بازار خود خواهد شد.

هزینه های حمل و نقل

- تفاوت در هزینه های حمل و نقل نیز ممکن است موجب تغییر در محدوده بازار واحدهای تولیدی یا خدماتی گردند. زمانیکه هزینه های حمل و نقل بالا باشد پخش واحدهای تولیدی یا تجاری در منطقه برای پاسخگویی به نیازهای محلی ترجیح داده می شود. در حالیکه با هزینه های حمل و نقل پایین، به ویژه اگر با بررسی مقیاس اقتصادی همراه باشد گرایش به تمرکز بیشتر واحدهای اقتصادی افزایش می یابد، زیرا هردو حالت وضعیتی است که میزان سود واحد تولیدی را افزایش می دهد.

مکان

- واحدهای تولیدی بزرگ گرایش به استقرار در مکان مرکزی دارند، جایی که امکان بسط مقیاس اقتصادی وجود دارد. اما واحدهای کوچکی که دارای هزینه های تولیدی بالایی هستند، باید در قسمتهایی از بازار استقرار یابند که از امتیاز قیمت برخوردار باشند. این اصل سلسله مراتبی، پایه و اساس تئوری مکانی را تشکیل می دهد و اگر این پدیده در یک فضای شهری مد نظر قرار گیرد، این موضوع در قلب تئوری مکان مرکزی خواهد بود.

قیمت

- در این تجزیه و تحلیل فرض شد که هیچگونه تفاوتی بین قیمت‌ها وجود ندارد و قیمت‌ها تنها بر اساس هزینه تولید و مسافتی که باید حمل شوند تعیین می‌گردند. در مواقعی که فروشندگان بین مشتریان تفاوت قائل می‌شوند، قیمت‌ها در مکان‌های مختلف به صورت محلی تعیین می‌گردند. بنابراین در چنین مواقعی باید استراتژی قیمت گذاری فضایی مورد توجه قرار گیرد.

تئوری قیمت فضایی

- قیمت محصولات مشابه ضرورتاً در مناطق مختلف یکسان نمی باشد. چنانچه محدوده بازارهای مناطق از یکدیگر تفکیک شده باشند و اگر منحنی عرضه و تقاضای محلی، در قیمت بالاتر در محدوده بازار یک منطقه همدیگر را قطع کنند؛ در این صورت قیمت بالا در منطقه فوق تا زمانی می تواند پایدار باشد که امکان ورود کالاهای فوق از مناطق دیگر وجود نداشته باشد و مصرف کنندگان منطقه فوق نیز مجاز نباشند که نیاز خود را از مناطق دیگر تامین کنند.
- اگر سطح قیمتها بین بازارهای دو منطقه بیش از هزینه حمل و نقل یک واحد کالا از هم متفاوت باشد و اگر تجارت بطور کامل آزاد باشد در این صورت کالاها از بازارهای با قیمت پایین تر به بازارهای با قیمت بالاتر جریان خواهند یافت تا زمانی که تعادلی در قیمت کالاها در بین مناطق به وجود آید.

مدل جاذبه

- مدل جاذبه بر این اصل استوار است که مبادلات اقتصادی بین این دو مرکز، با اندازه مراکز فوق ارتباط مستقیم و با فاصله آنها ارتباط عکس دارد. یعنی هر چه جمعیت این مراکز بیشتر، میزان مبادلات اقتصادی نیز بیشتر و برعکس هر چه مسافت بین آنها بیشتر، حجم مبادلات کمتر خواهد بود. به عبارت دیگر:

میزان مبادلات بین دو مرکز الف و ب = (جمعیت مرکز الف * جمعیت مرکز ب) / فاصله بین مرکز الف و ب

تئوری نقطه جدایی

- اولین اصلاح و تعدیل در تئوری جاذبه توسط تئوری نقطه جدایی انجام گرفت. این تئوری تلاش کرد تا مرز تجارت منطقه ای دو شهر غیر مساوی را پیش بینی کند. که توسط فرمول زیر انجام می گیرد:

فاصله نقطه جدایی نقطه تجاری بزرگ از مرکز تجاری کوچکتر = فاصله بین دو مرکز تجاری / $\{1 + (\text{شهر بزرگتر} / \text{شهر کوچکتر})\}$

قانون جاذبه خرده فروشی

- دومین اصلاح و تعدیل در مدل جاذبه بوسیله قانون جاذبه خرده فروشی ریلی انجام گرفته است. بر اساس این مدل سعی گردید تا حجم مبادلات تجارت خرده فروشی مردم یک شهر از شهر دیگر پیش بینی و برآورد شود. به طور مثال، حجم معاملات تجاری مردم شهر ج با شهرهای الف و ب چقدر خواهد بود؟ برای محاسبه حجم معاملات تجاری مردم شهری از شهر دیگر، فرمولی به شرح زیر توسط ریلی ارائه شده است.
- $\text{حجم معاملات تجاری و واردات شهر الف از ب} / \text{حجم معاملات تجاری و واردات شهر الف از ج} =$
(جمعیت ب/جمعیت ج)* (فاصله بین الف و ب/ فاصله بین الف و ج)²

تئوری فیتز

- تئوری دیگری که به تعیین محدوده فعالیت تجاری دو مرکز تجاری پرداخته است تئوری فیتز می‌باشد. این تئوری به منظور تعیین مرز فعالیت بین دو مرکز تولیدی یا تجاری الف و ب بکار می‌رود. برای تبیین بهتر مرز فعالیت این مراکز می‌توان سه حالت مختلف را بر اساس مفروضات متفاوت در نظر گرفت و بر اساس آنها محدوده فعالیت مراکز فوق را تعیین کرد. این حالتها عبارتند از:

حالت اول

- فرض کنید دو مرکز الف و ب از نظر هزینه های تولید و حمل و نقل شبیه به هم باشند و هزینه حمل و نقل در تمام مسیرها در اطراف مراکز یکسان بوده و با افزایش فاصله با یک نرخ معینی هزینه حمل و نقل نیز افزایش یابد. در صورتیکه سایر شرایط برابر و ثابت باشد و اگر هزینه های تولید در هر دو مرکز مساوی باشد مرکز فعالیت تجاری بین دو مرکز یک خط راست خواهد بود.

حالت دوم

- اگر هزینه های حمل و نقل در هر دو مرکز با هم برابر باشند اما هزینه های تولید متفاوت باشد مرز منطقه فعالیت تجاری بصورت یک خط منحنی با خمیدگی آن به طرف مرکزی خواهد بود که هزینه های تولید در آن بیشتر می باشد.

حالت سوم

- اگر هزینه های تولید را ثابت و هزینه های حمل و نقل را متغیر فرض کنیم در این صورت خط مرزی منطقه تجاری بین دو مرکز بصورت منحنی درخواهد آمد و خمیدگی منحنی نیز به طرف مرکزی خواهد بود که در اطراف آن هزینه حمل و نقل بیشتر است.