

ارزیابی مزیت نسبی و رقابتی صنعت پودر شوینده در ایران

حسین پیراسته

دانشیار دانشگاه اصفهان

pirasteh@asa.ui.ac.ir

الهام اسلامی نسب

کارشناس ارشد اقتصاد

eslaminasab@yahoo.com

یکی از اهداف مورد نظر در این تحقیق، نشان دادن جایگاه هر یک از شرکت‌های عمده تولیدکننده پودر شوینده از لحاظ دارا بودن مزیت نسبی می‌باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) در این پژوهش نشان می‌دهد که ایران در صادرات پودر شوینده طی سال‌های (۲۰۰۲-۲۰۰۴) از عدم مزیت نسبی صادراتی برخوردار بوده‌است، اما بتدریج به مزیت تبدیل شده و در سال ۲۰۰۵ این شاخص بزرگتر از واحد شده و سهم صادرات آن از صادرات کالاهای صنعتی کشور در حال افزایش است. از سوی دیگر، با اتکا به آمارهای این صنعت طی سال‌های (۱۳۸۵-۱۳۸۰) برآوردی صورت گرفته است. با بهره‌گیری از یک برآورد سیستمی، ارتباط بهره‌وری نیروی انسانی، هزینه واحد کار و صادرات پودر شوینده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان دهنده نقش مثبت و با اهمیت هزینه واحد کار در بهبود بهره‌وری است. از سوی دیگر، افزایش در بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر مثبت و معناداری بر شدت صادرات دارد. در صورتی که قیمت‌ها بدون یارانه (واقعی) باشد، تولیدکنندگان از ظرفیت‌های خالی خود استفاده کرده و تولید افزایش می‌یابد و این موضوع منجر به افزایش صادرات و بهبود توان رقابتی بنگاه‌ها خواهد شد.

طبقه‌بندی JEL: J24.

واژه‌های کلیدی: مزیت نسبی، توان رقابتی، (RCA) و بهره‌وری نیروی کار.

۱. مقدمه

امروزه توسعه صادرات نقش مهمی را به عنوان یک استراتژی رشد و توسعه در کشور برعهده دارد. در این مسیر بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی موجود در کشور به تنهایی نمی‌تواند ما را در تحقق اهداف یاری رساند. موفقیت در این استراتژی منوط به این است که مزیت نسبی موجود در کشور به سمت افزایش توان رقابتی حرکت کند. در راستای افزایش صادرات غیر نفتی، شناخت محصولات و فعالیت‌های تولیدی کشور که شرایط لازم جهت نفوذ در بازارهای جهانی را دارا باشند ضروری به نظر می‌رسد. در حقیقت اقتصادهایی که از طریق ایجاد فضای رقابتی، صادرات خود را متنوع کرده‌اند و درهای خود را به روی واردات و سرمایه‌گذاری خارجی باز کرده‌اند، سریع‌تر از آنان که تنها مواد و کالاهای اولیه صادر کرده‌اند و سیاست‌های حمایتی را حفظ نموده‌اند، رشد کرده‌اند.

در سالنامه رقابت‌پذیری جهانی که سالانه توسط نهاد توسعه مدیریت^۱ (۲۰۰۳) منتشر می‌شود، توان رقابتی به عنوان رشته‌ای از علم اقتصاد معرفی شده است که به تحلیل وقایع و سیاست‌هایی می‌پردازد که منجر به شکل‌دهی قابلیت کشورها در ایجاد و حفظ محیطی می‌گردد که موفقیت‌های اقتصادی را برای مردم به وجود می‌آورد. بر اساس گزارش رقابت‌پذیری جهانی که توسط مجمع جهانی اقتصاد^۲ سالانه منتشر می‌شود، توان رقابتی به صورت توانایی کشورها برای کسب نرخ رشد بالا و پایدار (GDP) سرانه تعریف شده است (پروتر، ۲۰۰۲).

مفهوم مزیت نسبی با توان رقابتی متفاوت است و مفهوم مزیت نسبی قدیمی‌ترین و بنیادی‌ترین مفهوم در مطالعات اقتصادی است. به‌طور کلی، یک کشور زمانی در تولید یک کالا دارای مزیت نسبی است که بتواند آن کالا را با هزینه‌های فرصت پایین‌تر نسبت به سایر کشورها تولید کند.^۳ مزیت نسبی، تکوین یافته نظریه مزیت مطلق است که سرانجام به مزیت رقابتی تحول یافته است تا بتواند واقعیات تجاری بین کشورها را توضیح دهد، اما توان رقابتی عبارت است از تفاوت کشورها از لحاظ توانایی تبدیل نهاده‌ها به کالاها و خدمات با توجه به حداکثر نمودن سود بنگاه‌ها.

-
1. Institute for Management Development (IMD)
 2. World Economic Forum (WEF)
 3. P. Krugman and M. Obstfeld (2000)

برای اندازه‌گیری مزیت نسبی و توان رقابتی معیارهای متفاوتی توسط اقتصاددانان ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به معیارهای بالاسا، والراس^۱، بالانس^۲، بهره‌وری، هزینه واحد نیروی کار، سهم در بازار جهانی و... اشاره کرد. در این تحقیق با استفاده از برخی از این شاخص‌ها به ارزیابی مزیت نسبی آشکار شده و توان رقابتی محصول پودر شوینده در ایران پرداخته می‌شود.

۲. نظریه‌های مزیت

۲-۱. تحول نظریه تجارت بین‌الملل

همزمان با تحولات اقتصادی، نظریه‌های اقتصادی نیز تکوین می‌یابند. در واقع، بنا به روش شناختی علم اقتصاد که به دنبال تبیین واقعیات اقتصادی و متأثر از ظرف تاریخی و مکانی اقتصاد است، تحول نظریات مشاهده می‌شود (عظیمی، ۱۳۷۳). از آنجا که رکن اصلی‌گذار اقتصادی در جهان امروز و شکل‌گیری اقتصاد نوین را دانش و پیشرفت‌های فن‌آورانه نوآورانه تشکیل می‌دهد، لاجرم محور تکوین نظریه‌های اقتصادی را نیز ارتقای نقش و جایگاه دانش تشکیل می‌دهند. به‌عنوان مثال، نظریه‌های نئوکلاسیکی رشد که مبتنی بر دو عامل نیروی انسانی و سرمایه و در کنار این دو، بهره‌وری عوامل تولید به صورت برون‌زا بودند به نظریه‌های رشد درون‌زا (رشد مبتنی بر دانش) تحول یافته‌اند که دانش به عنوان عامل تولید و ایجاد ارزش به صورت درون‌زا از طریق فرآیندهایی مانند یادگیری حین انجام کار وارد تابع تولید شده است. نظریه‌های سنتی توسعه نیز که دلیل عقب ماندگی یا توسعه‌نیافتگی را در شکاف عوامل^۳ به مفهوم کمبود مواد خام، سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و نیروی آموزش دیده و ماهر می‌دیدند، به نظریه توسعه دانش بر^۴ که شکاف توسعه را در کمبود دانش و ایده می‌بیند، تغییر یافته است.^۵ نظریه تجارت بین‌الملل نیز به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی علم اقتصاد که قدمتی به اندازه این علم دارد، متناسب با تحولات اقتصادی و شرایط تجارت تغییر یافته است زیرا این نظریه ضمن تبیین اثر تجارت بین‌الملل بر رفاه ملت‌ها، در عین حال الگوی تجارت بین کشورها به این مضمون که چگونه کشوری در تولید و صادرات یک یا چند محصول تخصص می‌یابد و

1. Thomas L. Vallrath
2. Balance, Rabbert
3. Objedts Gap
4. knowledge Intensive Development
5. Clarke, 2003

در مقابل کشوری در تولید و یا صادرات محصولات دیگر را توضیح می‌دهد، بنابراین قدرت توضیح‌دهندگی آن باید با تحول شرایط حفظ شود. از آنجایی که هسته اصلی نظریه تجارت بین‌الملل را مفهوم مزیت^۱ تشکیل می‌دهد، در ادامه سیر تکوین آن ارائه می‌گردد.

۲-۲. نظریات سنتی مزیت

نظریه مزیت در تجارت بین‌الملل از بحث‌های آدام اسمیت (۱۷۷۶) و دیوید ریکاردو (۱۸۱۷) آغاز می‌شود که با توجه به فروض نظریه و نحوه تبیین تجارت بین‌الملل می‌توانند در دو گروه سنتی و نوین طبقه‌بندی شوند. نظریه‌های سنتی بر فروضی استوار بودند که با شرایط تجارت بین‌الملل زمان خود تطابق بیشتری داشتند. مهم‌ترین این فروض، اهمیت فراوانی عوامل تولید، بازدهی ثابت نسبت به مقیاس و شکاف اندک فناوری بود.

۲-۳. مزیت نسبی پویا

مزیت نسبی می‌تواند اکتسابی باشد. به عبارت دیگر، مزیت نسبی در طول زمان همراه با تغییر در موجودی عوامل و فناوری تغییر می‌یابد. هرچند که از طریق نوآوری و هزینه‌های تحقیق و توسعه (R&D)^۲ می‌توان مزیت نسبی پویا^۳ ایجاد کرد (مزیت نسبی پویا به این معنا که بتوان هم مزیت‌های نسبی موجود را ارتقاء داد و هم ایجاد مزیت نسبی جدید نمود) و با کاهش هزینه‌های تولید و ارتقاء کیفیت محصولات تولیدی، مزیت‌های نسبی ایجاد شده را به مزیت رقابتی تبدیل نمود و گامی در جهت رقابت‌مند کردن اقتصاد برداشت اما مزیت نسبی تنها مبتنی بر نظریه دور تولیدی (که نوآوری و تغییر در ثنوری را عامل پویایی می‌داند) نیست و این اعتقاد وجود دارد که علاوه بر اختراع و نوآوری، بکارگیری صرفه‌های اقتصادی مقیاس تولید، تغییر در موجودی اولیه منابع به واسطه اکتشافات منابع، کارایی در تولید، تخصص و مهارت نیز از جمله عواملی هستند که سبب تغییر در مزیت نسبی کشورها می‌شوند.

-
1. Advantage
 2. Reaserch and Development
 3. Dynamic Comparative Advantage

۳. اهداف و ابزارهای نوین رقابت پذیری

در قرن ۲۱ تقویت رقابت پذیری منجر به اشتغال فکری اغلب دولت ها و شرکت ها شده است. این سوال مطرح می شود که آیا این موضوع جدید است؟ پاسخ این است که امروزه چندین وجه جدید و اساسی در این زمینه به وجود آمده است که با گذشته متفاوت است.

هدف از رقابت، تسلط بر بازار، توسعه و رشد سودآوری بوده است و همچنین رضایت مشتری، بهبود کیفیت زندگی و توسعه بلندمدت اجتماعی نیز مورد توجه قرار می گیرد. می توان علاوه بر عوامل فوق یعنی تسلط بر بازار، توسعه و سودآوری، عامل بسیار مهمی را اضافه کرد که به کیفیت نیروی انسانی موسوم است. نیروی کار تحصیل کرده تر، منعطف تر و سیال تر، قدرت بیشتری نسبت به گذشته برای برقراری ارتباط و حرکت در ورای مرزها یافته است. به عبارت دیگر، نیروی انسانی عامل اصلی تولید شده است و هر روز سرمایه گذاری بیشتری را می طلبد زیرا در دنیای جدید، نرخ بازگشت سرمایه در مهارت ها بیش از دو برابر نرخ بازگشت سرمایه در کارخانه و تجهیزات است. بنابراین، یکی از عوامل و متغیرهای موثر در بهبود رقابت پذیری، نقش روزافزون نیروی انسانی است (بهیکش، ۱۳۸۵).

۳-۱. تعریف توان رقابتی (رقابت پذیری)

یک واحد اقتصادی زمانی دارای توان رقابتی است که بتواند به دلایل خاصی که ناشی از ویژگی های آن واحد است (مانند وضعیت مکانی، فناوری، پرسنلی و...) به طور مدام تولیدات خود را نسبت به رقبای خود با هزینه پایین تر و کیفیت بالاتر عرضه کند. جهانی شدن تولید موجب شده که مواد اولیه، ماشین آلات و بسیاری از خدمات مرتبط در سطح بین المللی در دسترس باشند. جابجایی نیروی انسانی و سرمایه نیز مشکل کمبود آنها را در سطح بسیاری از کشورها از بین برده است. اکنون، چگونگی کاربرد عوامل نه صرفاً امکان دسترسی به آنها نقش تعیین کننده در موقعیت رقابتی دارد.

تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگ، ارزش ها، نهادها و تاریخ کشورها در رقابتمندی بنگاه ها تاثیر دارد و کشوری که بتواند از این عوامل در توسعه بنگاه های خود استفاده مؤثر نماید، شرایطی را فراهم می آورد که نقش بنگاه های اقتصادی خود را در اقتصاد بین الملل افزایش دهد. در جدول (۱)، مقایسه ای از شرایط تجارت در اقتصاد قدیم و اقتصاد نوین انجام شده است. ملاحظه می شود که تغییر شرایط در واقع به مثابه تغییر فروض نظریه های تجارت بین الملل هستند.

جدول ۱. مقایسه تجارت در اقتصاد قدیم و اقتصاد نوین

مزیت مبتنی بر عوامل (طبیعی دارایی)	مزیت مبتنی بر دانش (دانایی)
جابه جایی محدود عوامل تولید	جریان‌های آزاد بین‌المللی کالاها و خدمات و عوامل تولید
جابه جایی پرهزینه عوامل تولید	توسعه ارتباطات و اطلاعات؛ کاهش هزینه انتقال عوامل تولید
منابع (مواد خام، کار و سرمایه) بری تولید.	دانش بری تولید
فناوری پایین با تغییرات کم (شکاف‌اندک فناوری)	تعمیق و تغییر شتابان فناوری (افزایش شکاف فناوری)
بازدهی ثابت	بازدهی افزایشی
تمایز کم محصولات یک صنعت	تمایز زیاد در محصولات یک صنعت
وابستگی جغرافیایی بنگاه‌ها برای تامین عوامل تولید (تمرکز)	استقلال جغرافیایی بنگاه‌ها برای تامین عوامل تولیدی (عدم تمرکز)
اهمیت دسترسی به عوامل تولید	دسترسی آسان به عوامل تولید و مزیت‌های نسبی در سایر کشورها (اهمیت ترکیب عوامل به جای دسترسی به آنها)
مزیت بنگاه‌ها متأثر از فراوانی موجودی عوامل تولید	مزیت بنگاه‌ها مبتنی بر دانش
مزیت طبیعی (ایستا)	اکتساب یا خلق مزیت (پویا)
نقش محدود بنگاه‌ها در رقابت کشورها	نقش بنگاه‌ها در تعیین الگو و توان رقابت کشورها
امنیت	ریسک‌پذیری

تغییرات در اقتصاد قدیم (فروض)

تغییرات در اقتصاد نوین (فروض)

مأخذ: حسینی (۱۳۸۲)، پیامدهای کلیدی اقتصاد نوین برای تجارت و رقابت با تأکید بر اقتصاد ایران.

ایجاد، حفظ و توسعه مزیت‌های رقابتی در سطح بنگاه، بخش و اقتصاد ملی به عنوان یک رویکرد در توسعه اقتصادی شده است و به عنوان درس اصلی اقتصاد نوین برای تجارت بین‌الملل و برنامه‌های توسعه اقتصادی مطرح شده است. به عقیده پورتر (۲۰۰۲) برای درک بیشتر مفهوم توان رقابتی، مهم‌ترین نکته‌ای که می‌بایست به آن توجه نمود، بهروزی یک کشور^۱ است. سطح استاندارد زندگی در یک کشور از طریق بهره‌وری اقتصاد آن کشور به دست می‌آید که از طریق ارزش کالاها و خدمات تولید شده توسط نیروی انسانی، سرمایه و منابع طبیعی اندازه‌گیری می‌شود. بهره‌وری اقتصاد یک کشور، به ارزش کالاها و خدمات تولید شده براساس قیمت‌های بازار آزاد بستگی دارد. بنابراین، توان رقابتی واقعی به وسیله بهره‌وری اندازه‌گیری می‌شود.

1. Nation's Prosperity

تعاریف بسیاری در خصوص توان رقابتی ارائه شده و در واقع، توان رقابتی را معادل عملکرد قوی یک کشور نسبت به سایر کشورها می‌دانند. این عملکرد قوی می‌تواند شامل رشد اقتصادی، موفقیت در صادرات و افزایش رفاه باشد. به اعتقاد باکلی و همکاران، توان رقابتی شامل هر دو مفهوم کارایی^۱ (دستیابی به پایین‌ترین هزینه ممکن) و اثربخشی^۲ (داشتن اهداف درست) می‌باشد. به عبارت دیگر، توان رقابتی ابزار لازم برای رسیدن به اهداف را دربردارد.

مجمع جهانی اقتصاد (WEF)، توان رقابتی را توانایی اقتصاد ملی در پایداری رشد و یا حفظ استاندارد زندگی می‌داند. از دیدگاه سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD)، رقابت‌پذیری یعنی توانایی یک ملت در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین‌المللی و به طور هم‌زمان حفظ و یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در درازمدت.

از دیدگاه UNCTAD، واضح‌ترین نگرش به رقابت‌پذیری از مسیر مقایسه عملکرد اقتصاد کلان و استاندارد زندگی جامعه براساس بهره‌وری عوامل تولید به دست می‌آید. مفهوم دقیق توان رقابتی، توانایی کشورها در فروش محصولاتشان در بازارهای جهانی است. کوهمن^۳ (۱۹۸۴) معتقد است که توان رقابتی را می‌توان به صورت توانایی یک اقتصاد برای ثابت نگه داشتن و به تدریج افزایش دادن سهم خود در بازارهای بین‌المللی تعریف کرد به شرطی که استانداردهای زندگی را برای حاضران در فرآیند رقابت‌پذیری بهبود بخشد و یا دست کم مانع افت این استانداردها شود.

توان رقابتی^۴، شرایطی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد با کارایی بالاتر و بکارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبای سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد.

سیگل، کوکبرن و همکاران توان رقابتی را در واقع تلاش و فعالیت یک بنگاه برای فروش سودآور محصولاتش می‌دانند. به عبارت دیگر، برای اینکه یک بنگاه توانایی رقابت داشته باشد می‌بایست محصولات خود را با قیمت پایین‌تر و کیفیت برتر عرضه کند. از دیدگاه آنها، فراهم آوردن شرایط مطلوب در اقتصاد یک کشور از جمله سطح بالای آموزش عمومی،

-
1. Efficiency
 2. Effectiveness
 3. Kohman
 4. Competitive Advantage

بهره‌وری و سیاست‌های اقتصادی تجارت‌گرا می‌توانند تأثیر معناداری بر توان رقابتی بنگاه‌ها و صنایع داشته باشند.

به عقیده کواسیس (۲۰۰۴) پایه توسعه در یک کشور به توان رقابتی آن کشور بستگی دارد. اگر نیروی کار، مدیریت، زیربناها، دولت و یا محیط تجارت رقابتی باشند می‌توان انتظار داشت که فرایند توسعه در کشور نسبت به کشورهای دیگر با سرعت بیشتری رخ خواهد داد.

۲-۳. مفهوم توان رقابتی

مفهوم توان رقابتی مکرر توسط اقتصاددانان، سیاست‌گذاران، مدیران صنایع و ... استفاده می‌شود. واضح‌ترین تعریف از توان رقابتی، "سهم محصولات یک کشور از بازار جهانی" است. چنین تعریفی از توان رقابتی، دخالت‌های دولت را برای حمایت از صنایع داخلی و انحراف نتایج بازار تأیید می‌کند و از سیاست‌هایی که برای توسعه صادرات، سطح دستمزد داخلی و ارزش پول داخلی را در سطح پایین نگه می‌دارند حمایت می‌نماید. به عبارت دیگر براساس این تعریف، سطح دستمزد پایین و نرخ ارز بالا باعث بالا رفتن توان رقابتی یک کشور می‌شود.

به نظر پورتر (۲۰۰۲) برای درک بیشتر مفهوم توان رقابتی، مهم‌ترین نکته‌ای که می‌بایست مورد توجه قرار گیرد، منابع موفقیت کشورها می‌باشد. سطح استاندارد زندگی در یک کشور، از طریق بهره‌وری اقتصاد آن کشور حاصل می‌شود که از طریق ارزش کالاها و خدمات تولید شده توسط نیروی انسانی، سرمایه و منابع طبیعی اندازه‌گیری می‌شود. بهره‌وری اقتصاد یک کشور به ارزش کالاها و خدمات تولید شده براساس قیمت‌های بازار آزاد و همچنین به بازدهی آنها بستگی دارد. بنابراین، توان رقابتی واقعی به وسیله بهره‌وری اندازه‌گیری می‌شود. بهره‌وری باعث می‌شود کشورها از دستمزد بالا و ارزش بالای پول حمایت کنند. بنابراین، برای افزایش توان رقابتی باید به جای افزایش صادرات، بهره‌وری اقتصاد را مورد هدف قرار داد. بیشتر کشورها می‌توانند از طریق بهبود بهره‌وری، موفقیت‌ها و صادراتشان را توسعه دهند.

۳-۳. عوامل موثر بر توان رقابتی

علاوه بر عوامل فوق عوامل دیگری نیز بر توان رقابتی و رقابت‌پذیری تأثیر می‌گذارد که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

۳-۳-۱. نقش اقتصاد داخلی در توان رقابتی

هرچه اقتصاد داخلی رقابتی‌تر باشد، شرکت‌های موجود می‌توانند با رقابت و تولید بیشتر در بازارهای خارجی عمل کنند و به تبع آن، کشور مسیر رشد و ترقی را سریع‌تر طی خواهد کرد.

کشورهایی که از توان رقابتی بالایی برخوردارند از لحاظ بهره‌وری و استاندارد زندگی نیز شرایط مطلوب‌تری دارند. بهره‌وری منبع اساسی توسعه ملی و بقای شرکت‌ها است و سطح رقابت‌پذیری را مشخص می‌کند. همچنین، مهارت در رقابت‌پذیری یک شرکت حاصل کارایی آن در اعمال مدیریت، تکنولوژی و استراتژی بکار گرفته شده می‌باشد و به سطح خلاقیتی که در فرایند تولید و ایجاد ارزش از خود نشان می‌دهد وابسته است. به علاوه، مهارت شرکت در رقابت‌پذیری به وسیله کیفیت محیط کسب و کار مشخص می‌گردد. بنابراین، مهارت بیشتر یک شرکت می‌تواند به یک محیط بهتر کسب و کار منجر گردد.

۳-۲. نقش تامین مالی در توان رقابتی

یک مکانیزم مالی توسعه یافته و دارای ارتباط مناسب با موسسه‌های مالی در سطح بین‌المللی در یک کشور به بهبود و پشتیبانی رقابت‌پذیری آن کشور منجر می‌شود. دارا بودن بازارهای مالی کارا، بهره‌مند بودن از یک بخش بانکی توسعه یافته و بهره‌گیری از خدمات مالی با کیفیت مناسب مجموعه عوامل مهمی را برای رقابت‌پذیری کشور شکل می‌دهند. برای قضاوت درباره رقابت‌پذیری نظام مالی، شاخص‌های متعددی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آنها هزینه دسترسی به سرمایه است. بنابراین، هزینه دسترسی به سرمایه در یک کشور یکی از مهم‌ترین شاخص‌های مکانیزم مالی است که امکان رشد اقتصادی را فراهم ساخته و قدرت رقابت‌پذیری را نمایان می‌سازد. در واقع، هر چه یک کشور از یک سیستم مالی و بانکی پیشرفته‌تری برخوردار باشد و دسترسی آسان‌تری به سرمایه وجود داشته باشد، توان رقابتی بنگاه‌های تولیدی آن کشور و به تبع آن قدرت رقابت‌پذیری کل اقتصاد افزایش خواهد یافت.

۳-۳. تحقیق و توسعه

مزیت رقابتی می‌تواند با اتکا بر بکارگیری کارا و نوگرایانه تکنولوژی‌های جدید ایجاد شود. کیفیت تکنولوژی به خودی خود به وسیله ظرفیت کشور در علوم پایه و کاربردی تعریف می‌شود.

سرمایه‌گذاری بلندمدت در تحقیقات پایه‌ای و ابداعات که تکنولوژی‌های جدید و قابلیت‌های آن را به وجود می‌آورد برای رقابت‌پذیری کشور و رشد اقتصادی پایدار ضروری است. کشورهای آسیایی که رشد بالاتری در بهره‌وری کل عوامل نسبت به کشورهای آفریقایی دارند (میانگین ۱/۱۹ و ۰/۱۲- درصد به ترتیب) به معنای این است که تلاش‌های تکنولوژیکی بر رقابت‌پذیری تاثیر می‌گذارد. فقر اطلاعات دانش و تجربه منجر به مدیریت ضعیف و

بهره‌وری پایین منابع انسانی می‌گردد. خود این عامل منجر به فرایند تولید ضعیف می‌شوند که در نهایت، عملکرد ضعیف شرکت‌ها را در پی دارد.

۳-۳-۴. خصوصی‌سازی

حدود و چگونگی دخالت دولت در اقتصاد یکی از موضوعات مورد بحث اقتصاددانان طی دهه‌های گذشته بوده‌است. در گذشته یعنی تا قبل از جنگ جهانی اول، به واسطه حاکم بودن دیدگاه کلاسیک‌ها و حاکمیت بازار بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی دخالت مستقیم دولت در فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی اندک بود. پس از پایان جنگ جهانی اول و ایجاد اتحاد جماهیر شوروی به ویژه پس از بحران بزرگ اقتصادی در جهان غرب در سال ۱۹۲۹، با زیر سوال رفتن اندیشه مکتب کلاسیک و حاکمیت دیدگاه کینز در مسائل اقتصادی، دولت نقش مسلطی را در صحنه تولید و اقتصاد به دست آورد و مکانیزم بازار نقش جانبی پیدا کرد. در کشورهای در حال توسعه به واسطه وجود این اندیشه که در این کشورها نظام سازمان یافته‌ای به نام بازار وجود ندارد تا توانایی تخصیص منابع را دارا باشد، دولت‌ها از جایگاه ویژه در اقتصاد ملی برخوردار شدند.

علل اصلی روی آوردن کشورهای در حال توسعه به فرآیند خصوصی‌سازی را می‌توان متأثر از فشارهای مالی داخلی و خارجی به این کشورها، هزینه حمایت از واحدهای دولتی، عملکرد ضعیف بنگاه‌های تحت مالکیت دولت و توسعه بخش خصوصی در کشورهای پیشرفته دانست.

از طریق خصوصی‌سازی و ایجاد محیط رقابتی می‌توان تولیدکننده را مجبور به تولید و فروش با قیمت حداقل کرد. مزیت بخش خصوصی این است که از طریق رقابت می‌توان آن را تحت فشار قرار داد تا محصول را با قیمت حداقل تولید کند. این موضوع در ساختار دولتی امکان پذیر نیست. بنابراین، خصوصی‌سازی منجر به کاهش هزینه‌ها و رشد نوآوری و در نتیجه کاهش قیمت کالاها می‌شود. از سوی دیگر، تورم به دلیل فشار هزینه کنترل می‌گردد و جامعه از آن سود می‌برد و البته امکان صادرات نیز فراهم می‌شود زیرا کالایی قابل صدور است که به قیمت رقابتی تولید گردد.

۴. تفاوت مزیت نسبی و توان رقابتی

مفهوم مزیت نسبی، قدیمی‌ترین و بنیادی‌ترین مفهوم در مطالعات اقتصادی است که در سال ۱۸۱۷ توسط دیوید ریکاردو معرفی شد و سپس توسط اقتصاددانان دیگر توسعه داده شد. بر

طبق این نظریه‌ها عامل اصلی و تعیین کننده در مزیت نسبی یک کشور، برخورداری از عوامل تولید همچون منابع طبیعی، نیروی کار و سرمایه است. در واقع، اختلاف در موجودی عوامل تولید در میان کشورها باعث اختلاف در قیمت نسبی کالاها می‌شود و در نتیجه، تجارت براساس مزیت نسبی صورت می‌پذیرد. به عبارت دیگر، مزیت نسبی از اختلاف در هزینه نهاده‌ها از جمله نیروی کار، سرمایه و منابع طبیعی حاصل می‌شود. به طور کلی یک کشور در تولید یک کالا زمانی دارای مزیت نسبی است که بتواند آن کالا را با هزینه فرصت پایین‌تر نسبت به سایر کشورها تولید نماید (کروگمن و ایستفلد، ۲۰۰۰). اما مزیت رقابتی عبارت است از اختلاف کشورها در توانایی تبدیل نهاده‌ها به کالاها و خدمات، با هدف حداکثر کردن سود. توان رقابتی شامل دارایی‌های قابل مشاهده و دارایی‌های غیرقابل مشاهده از جمله تکنولوژی و مهارت‌های اجرایی است که برای افزایش کارایی نهاده‌های مورد نیاز در تولید کالاها، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

از دیدگاه سیگل (۲۰۰۰)، مزیت نسبی یک بنگاه از بهره‌وری بالا و فراوانی عوامل (ارزانی عوامل) ناشی می‌شود و همان مزیت هزینه‌ای در قیمت‌های تعادلی است، اما مزیت رقابتی علاوه بر عواملی که موجب به وجود آمدن مزیت نسبی می‌شود، انواع دیگر انحرافات قیمتی مانند یارانه‌های ضمنی و صریح و انواع حمایت‌های تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای را نیز شامل می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که توان رقابتی مفهومی گسترده‌تر و جامع‌تر از مزیت نسبی دارد و پیامد اقداماتی را که منجر به انحرافات قیمتی (به غیر از انحرافات ناشی از تفاوت در میزان منابع طبیعی و مزیت هزینه‌ای) است را شامل می‌گردد.

مفهوم توان رقابتی را می‌توان هم در سطح کلان و هم در سطح خرد، مورد ارزیابی قرار داد. پورتر در مطالعه خود (۱۹۹۰) معتقد است که برای ارزیابی توان رقابتی کشورها بهتر است به جای مزیت نسبی از مزیت رقابتی استفاده شود زیرا مزیت رقابتی جنبه‌های دیگر رقابت مانند تنوع محصولات، تکنولوژی‌های مختلف، بازدهی نسبت به مقیاس و غیره را نیز در نظر می‌گیرد.

۵. شاخص‌های مزیت نسبی و رقابتی

۵-۱. شاخص مزیت نسبی آشکار شده

این شاخص مزیت نسبی را بر اساس اطلاعات بعد از مبادله تجاری محاسبه می‌نماید. مزیت این شاخص این است که آمار و اطلاعات مورد نیاز جهت محاسبه این شاخص به آسانی در

دسترس است. سیر تحول شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده از آغاز تاکنون به این ترتیب بوده است:

الف) شاخص لیزنر^۱

لیزنر اولین اقتصاددانی بود که در سال ۱۹۵۸ میلادی توانست برای تعیین مزیت نسبی از اطلاعات بعد از تجارت استفاده کند. وی شاخص خود را این گونه بیان کرده است:

$$RCA_{ai} = (X_{ai} / X_{ae}) / (X_{ad} / X_{ae}) = X_{ai} / X_{ad} \quad (۱)$$

که در آن:

X: ارزش صادرات

a: کالای مورد نظر

d: یکی از کشورهای اروپایی

e: هفت کشور اروپایی

i: کشور انگلستان

شاخص ارائه شده از سوی لیزنر دارای محدودیت‌هایی بود زیرا اولاً تنها کشور انگلستان را با یک کشور دیگر مقایسه می‌کرد و ثانیاً در این مقایسه سایر کالاهای صادراتی و دیگر صنایع را دخالت نمی‌داد.

ب) شاخص بالاسا

اصطلاح مزیت نسبی آشکار شده برای اولین بار توسط بلا بالاسا در سال ۱۹۶۵ میلادی بیان شد. وی با مطالعه شاخص لیزنر و اصلاح آن، شاخص مزیت نسبی پیشنهادی خود را چنین بیان کرد (بالاسا، ۱۹۶۵) که شاخص بالاسا به چند کشور و همچنین چند کالای خاص محدود بود.

$$RCA = (X_{ai} / X_{ac}) / (X_{mi} / X_{mc}) \quad (۲)$$

X_{ai}: ارزش صادرات کالای a توسط کشور i

X_{ac}: ارزش صادرات کالای a توسط ۱۱ کشور عمده صنعتی

X_{mi}: ارزش صادرات ۷۴ قلم کالای تولید شده توسط کشور

X_{mc}: ارزش صادرات ۷۴ قلم کالای تولید شده توسط ۱۱ کشور عمده صنعتی

براساس این شاخص مزیت نسبی می‌تواند به وسیله جریان‌های تجاری و سهم‌های صادراتی آشکار شود. مشکل اصلی معیار بالاسا این است که تنها بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته توجه دارد و به کشورهای در حال توسعه توجه کمتر دارد.

ج) شاخص بالانس

در سال ۱۹۸۷ بالانس، فوستنر^۱ و مری^۲، شاخص دیگری ارائه دادند که به این صورت است:

$$RCA_a^i = (X_a^i - M_a^i) / (X_a^i + M_a^i) \quad (3)$$

در این روابط، i معرف کشور مورد نظر، a کالای مورد نظر و X ، M ارزش صادرات و واردات می‌باشد. شاخص مذکور مقادیری بین یک و منفی یک اختیار می‌کند. مقادیر مثبت مزیت نسبی را آشکار می‌سازد و مقادیر منفی نشان‌دهنده عدم مزیت نسبی است.

۶. معیارهای سنجش توان رقابتی

مفهوم توان رقابتی معمولاً با توجه به منظور خاصی تعریف شده و بکار می‌رود. برخی آن را معادل با بهره‌وری می‌دانند، برخی معادل با سهم بازار و برخی آن را به بنگاه‌هایی نسبت می‌دهند که دارای مزیت در رقابت هستند که این تعاریف ماهیت خردی دارند، اما برخی از صاحب نظران از توان رقابتی به مفهوم کلان استفاده می‌کنند به این معنا که توان رقابتی یک کشور را در مقابل کشور دیگر ارزیابی می‌کنند. بنابراین، براساس تعاریف مختلف از این شاخص معیارهای متفاوتی برای اندازه‌گیری آن وجود دارد.

۶-۱. مفهوم توان رقابت قیمتی

در توان رقابت قیمتی به جای اندازه‌گیری شاخص توان رقابت بر مبنای هزینه‌ها از شاخص توان رقابت بر مبنای قیمت‌های فروش استفاده می‌شود. این روش به دلیل دسترسی آسان به اطلاعات و داده‌های لازم برای اندازه‌گیری آن ساده‌تر و امکان‌پذیرتر از سایر روش‌ها است، اما از دقت کمتری برخوردار است زیرا علیرغم اینکه قیمت‌های فروش جنبه‌هایی مانند رانت‌های ناشی از انحصارها و حمایت را پوشش می‌دهند، اما دارای نقص‌هایی است. ممکن است یک صنعت یا بنگاه کارا عمل کرده و هزینه‌هایش نیز در سطح پایینی قرار داشته باشند، اما به دلیل دریافت

1. Forstner
2. Murray

مالیات‌های غیرمستقیم از تولیدکننده (در بازارهای داخلی) و یا اخذ مالیات از صادرات محصول این شاخص، آن را دارای توان رقابت پایین معرفی کند (هلنر، ۱۹۸۹). مشکل دیگر این شاخص این است که توان رقابتی یک بنگاه را فقط به صورت توصیفی مشخص می‌سازد. بنابراین، زمانی که قرار است سیاست‌های دولت در یک بخش یا یک صنعت خاصی مورد ارزیابی قرار گیرد و منابع توان رقابتی یا عدم توان رقابتی ارزیابی شوند، این شیوه روش مفیدی نمی‌باشد.

۲-۶. مفهوم توان رقابتی به صورت بهره‌وری

یکی از شاخص‌هایی که برای اندازه‌گیری توان رقابتی یک صنعت یا بنگاه مورد استفاده قرار می‌گیرد، شاخص بهره‌وری کل عوامل (TFP) است. به این معنا که یک صنعت زمانی می‌تواند رقابت کند که سطح بهره‌وری کل عوامل بزرگتر یا مساوی رقبایش باشد. البته این شاخص دارای نواقصی است: اولاً، هزینه‌های عوامل (ارزانی و گرانی) و همچنین کیفیت آنها را که از منابع مهم بهره‌وری هستند در نظر نمی‌گیرد و ثانیاً (TFP) به تابع تولید بستگی دارد که شکل این تابع تولید اغلب فرضی است.

۳-۶. مفهوم توان رقابتی به صورت هزینه واحد نسبی نیروی کار

هزینه واحد نسبی نیروی کار^۱ تحت تأثیر متغیرهایی چون بهره‌وری، دستمزد و نرخ ارز می‌باشد. اگر نیروی کار تنها عامل بکار رفته در تولید باشد، آنگاه هزینه واحد نسبی نیروی کار به صورت زیر خواهد بود:

$$c_i = \frac{a_i w_i}{a_i w_i e} \quad a_i = \frac{L_i}{Q_i} \quad (4)$$

c_i : هزینه واحد نسبی نیروی کار در بخش i

a_i : معکوس بهره‌وری در بخش i

Q_i : ارزش افزوده در بخش i

L_i : نیروی کار مورد نیاز در بخش i

w_i : دستمزد در بخش i

e : نرخ ارز

-
1. Total Factor Productivity
 2. Relative Unit Labor Costs

$a_i^* \cdot w_i^* \cdot e$: هزینه واحد نیروی کار خارجی

می‌توان رابطه فوق را به صورت زیر نوشت:

$$c_i = \frac{a_i}{a_i^*} \cdot \frac{w_i}{w_i^*} e \quad (5)$$

بر اساس شاخص فوق، زمانی که $c_i < 1$ باشد آنگاه کشور مورد نظر در بخش i دارای توان رقابتی است. بنابراین، یک کشور زمانی دارای توان رقابتی نسبت به سایر کشورهاست که: (۱) بهره‌وری نیروی کار در آن کشور نسبت به سایر کشورها بالا باشد، (۲) نسبت به دستمزدها پایین باشد، (۳) نرخ ارز بالا باشد (ادوارد و گلوب، ۲۰۰۴).

۷. مروری بر پژوهش‌های انجام شده

در مقاله‌ای دیگر به ارزیابی و تحلیل تاثیرهای متقابل بهره‌وری نیروی انسانی، هزینه‌های تولید و صادرات کالاهای صنعتی در ایران پرداخته شده و عوامل موثر بر بهره‌وری نیروی انسانی و میزان تاثیرپذیری هزینه‌های تولید و صادرات کالاهای صنعتی از بهره‌وری نیروی انسانی در بخش صنعت کشور مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. در این مقاله با بهره‌گیری از یک برآورد سیستمی به صورت همزمان و روش حداقل مربعات دو مرحله‌ای (2SLS)، ارتباط بین بهره‌وری نیروی انسانی، هزینه واحد کار و صادرات کالاهای صنعتی کشور طی سال‌های (۱۳۷۳-۱۳۷۸) مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج گویای نقش مثبت و با اهمیت آموزش نیروی انسانی در بهبود بهره‌وری است. از سوی دیگر، این نتایج حاکی از آن است که افزایش در بهره‌وری نیروی انسانی اثر معنادار و مثبتی بر شدت صادرات کالاهای صنعتی کشور دارد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که در صورت آزادسازی تجاری در مقیاس گسترده و تخصیص بهینه منابع تولید کشور، استفاده از رانت‌ها و فرصت‌های کوتاه‌مدت جهت بهره‌برداری از صادرات کالاهای صنعتی هرچه بیشتر بر پایه مزیت‌های نسبی موجود و خلق مزیت‌های نسبی جدید از طریق افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و کاهش هزینه‌های تولید میسر شود (کریمی و پیراسته، ۱۳۸۳).

در مطالعه‌ای مزیت نسبی محصولات صادراتی صنعت پتروشیمی ایران مورد ارزیابی قرار داده شده است. با استفاده از شاخص‌های بالاسا و والراس به ارزیابی مزیت نسبی آشکار شده محصولات صنعت پتروشیمی ایران پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ایران

در صادرات محصولات پتروشیمی از مزیت نسبی برخوردار بوده و سهم صادرات آن از صادرات کالاهای صنعتی کشور در حال افزایش است. همچنین، مشاهده می‌شود که روند مزیت نسبی آشکار شده اغلب محصولات منفی است. به عبارت دیگر، میزان عملکرد صادراتی محصولات پتروشیمی کشور به طور متوسط کاهش یافته است (مهدوی و ملک‌شاهیان، ۱۳۸۳).

در مقاله‌ای، با استفاده از شاخص (DRC) به ارزیابی مزیت نسبی محصولات کشاورزی کشور مجارستان در دوره (۱۹۹۸-۱۹۹۲) پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که علیرغم تغییرات معنادار در بخش کشاورزی مجارستان در طول دهه ۱۹۹۰، روند شاخص مزیت نسبی آشکار شده به‌طور متوسط پایدار بوده است. براساس این مقاله، شاخص (DRC) علیرغم محدودیت‌هایی که دارد می‌تواند شاخص مناسبی برای تعیین توان رقابتی و مزیت نسبی محصولات کشاورزی مجارستان باشد و زمانی که عضویت مجارستان در اتحادیه اروپا به وقوع پیوست می‌تواند کاربردهای مناسبی داشته باشد (فرتو و هابارد، ۲۰۰۲).

در سال ۲۰۰۴ با استفاده از هزینه واحد نسبی نیروی کار توان رقابت هزینه‌ای کشور آفریقای جنوبی ارزیابی شده است. براساس نتایج به دست آمده در سال ۱۹۹۰ هزینه واحد نسبی نیروی کار کاهش یافته است، اما با این حال نسبت به سایر کشورهای در حال توسعه در سطح بالاتری است. در این مقاله، تحلیل‌های اقتصادسنجی نشان داده است که هزینه واحد نسبی نیروی کار اثر معناداری بر صادرات دارد (ادواردز و گلوب، ۲۰۰۴).

۸. شاخص مزیت نسبی آشکار شده

در صنعت شوینده به دلیل مشکلات حمل (جاگیر بودن) و بالا بودن هزینه آن، واردات اندکی صورت می‌گیرد. واردات پودر تا سال ۱۳۸۰ ممنوع بوده و از آن سال به بعد واردات پودر آغاز گردیده است، اما با توجه به بالا بودن قیمت پودر وارداتی و نبود تقاضایی از سوی مصرف‌کنندگان، عملاً واردات به میزان ناچیزی انجام شده و تقاضا برای پودر داخلی بسیار بالا بوده که یکی از دلایل آن پایین بودن قیمت نسبت به پودرهای وارداتی بوده است. مقایسه قیمتی پودرهای داخلی با پودرهای وارداتی نشان می‌دهد که قیمت تمام شده پودر وارداتی بسیار بالا می‌باشد، در نتیجه کشور ما دارای مزیت نسبی در تولید این کالا بوده زیرا شاخص بالانس که نتایج آن در جدول (۲) ارائه تاییدکننده این مطلب است که مقدار عددی آن مثبت و نزدیک به یک می‌باشد.

جدول ۲. نتایج شاخص بالانس طی سال‌های (۲۰۰۲-۲۰۰۶)

سال	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶
نتایج شاخص	۰/۵۸	۰/۲۴	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۹

مأخذ: نتایج تحقیق.

برای محاسبه شاخص (RCA) نیاز به داده‌های آماری صادرات پودر ایران و جهان است. به این منظور آمار مربوط به صادرات هفت شرکت تولیدکننده عمده پودر از گزارشات وزارت صنایع و معادن برای سال‌های (۱۳۸۵-۱۳۸۰) استخراج شد. از سوی دیگر، آمار جهانی صادرات نیز از سایت سازمان تجارت جهانی (WTO) و مرکز تجارت بین الملل (ITC)^۱ استفاده می‌شود.

جدول ۳. شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) صنعت پودر شوینده در ایران (۱۳۸۵-۱۳۸۰)

سال	شرکت‌ها	تولی پرس	پاکسان	محصولات بین‌المللی پارس	هنکل پاکوش	پاکنام	بهداد	کندر	میانگین RCA
۱۳۸۱	۶/۶۵	۱۱/۱۴	۰/۸۸	۹/۰۵	۶/۷۷	۴/۴۴	۴/۳۵	۴/۱۸	
۱۳۸۲	۱۱/۱۵	۸/۳۴	۰/۱۵	۹/۴۶	۶/۲۴	۳/۹۴	۳/۹۵	۴/۴۸	
۱۳۸۳	۱۴/۱۳	۱۰/۰۸	۲/۰۲	۷/۰۹	۶/۶۸	۵/۸۸	۶/۵۸	۵/۴۹	
۱۳۸۴	۱۹/۴۷	۶/۴۹	۲/۳۹	۳/۳۱	۵/۵۵	۴/۲۰	۶/۴۶	۵/۸۴	
۱۳۸۵	۲۱/۰۹	۱۷/۶۸	۳/۳۶	۴/۲۳	۴/۵۲	۸/۶۳	۷/۱۶	۷/۵۲	

مأخذ: نتایج تحقیق.

با توجه به جدول فوق، شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای صنعت پودر کشور محاسبه شده است. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده این واقعیت است که صنعت پودر در ایران طی هریک از سال‌های مورد بررسی از مزیت نسبی برخوردار بوده است.

نگاهی به روند شاخص مزیت نسبی آشکار شده در این صنعت نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۰ میانگین این شاخص حدود ۴/۹۲ بوده که با روند افزایشی تا سال ۱۳۸۵ به سطح ۹/۵۲

رسیده است. افزایش عرضه صادرات ایران در بازارهای منطقه موید آن است که ایران سهم بازار مناسبی داشته و می‌تواند با افزایش کیفیت و صادرات بیشتر وارد بازار جهانی شود. همان‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، شرکت تولی پرس که بزرگترین و با ظرفیت‌ترین واحد تولیدکننده پودر شوینده در کشور می‌باشد هر ساله با رشد و افزایش صادرات پودر توانسته بازار مناسبی را در منطقه خاورمیانه به دست آورد. در سال ۱۳۸۰ مزیت نسبی آشکار شده این شرکت ۵/۰۵ بوده که با روندی صعودی هر ساله افزایش یافته و در سال ۱۳۸۵ به ۲۱/۹ رسیده است. شایان ذکر است که شرکت تولی پرس در سال ۱۳۸۵ به عنوان صادرکننده نمونه شناخته شد.

برخی از شرکت‌ها با وجود داشتن مزیت نسبی در تولید پودر، با روند نزولی پیش رفته و میزان صادراتشان با کاهش مواجه بوده است. شرکت پاکسان به عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های شوینده به دلیل افزایش تولیدات داخلی و تنوع بخشیدن به سبد کالای خود در سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۴ آمار صادراتش رشد منفی داشته اما در سال ۱۳۸۵ به دلیل افزایش صادرات این شرکت شاخص مزیت نسبی آن روند صعودی داشته است.

شرکت‌های بزرگ تولیدکننده پودر از لحاظ داشتن مزیت نسبی به شرح ذیل طبقه‌بندی می‌شوند، می‌توان گفت که رتبه اول را شرکت تولی پرس به خود اختصاص داده و پس از آن شرکت پاکسان می‌باشد و به ترتیب شرکت‌های بهداشت، کندر، هنکل پاکوش، پاکنام و محصولات بین‌المللی پارس قرار می‌گیرند.

پس از ارزیابی وضعیت هر یک از شرکت‌های تولیدکننده پودر از لحاظ دارا بودن مزیت نسبی، به محاسبه مزیت نسبی کل صنعت پودر شوینده کشور پرداخته شده است. با توجه به جدول زیر ابتدا آمار صادرات پودر شوینده در ایران و مقایسه آن با جهان از سال (۲۰۰۶-۲۰۰۲) نشان داده شده است. سهم آمار صادرات ایران نسبت به جهان هر سال در حال افزایش بوده است. همچنین این صنعت در سال‌های (۲۰۰۴ - ۲۰۰۲) از مزیت نسبی برخوردار نبوده که این عدم مزیت به تدریج به مزیت تبدیل شده است. شاخص مزیت نسبی آشکار شده از سال ۲۰۰۵ بیشتر از یک شده است که نشان می‌دهد کشور در این صنعت دارای مزیت نسبی می‌باشد و سیاستگذاران می‌توانند با سیاست‌های مناسب در بازارهای جهانی ظاهر شده و صادرات این محصول را افزایش دهند.

جدول ۴. محاسبه شاخص مزیت نسبی آشکار شده صنعت پودر در ایران (۲۰۰۲-۲۰۰۶)
(هزار دلار)

سال	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶
صادرات ایران	۴۹۰	۱۲۷۰	۲۳۰۴۵	۵۴۳۵۴	۸۵۴۴۰
پودر جهان	۵۵۹۹۹۷۳	۶۴۶۵۷۸۴	۷۴۲۲۴۲۴	۸۰۸۱۱۴۸	۹۰۴۴۹۳۴۷
شوینده سهم از جهان (درصد)	۰/۰۰۸	۰/۰۱۹	۰/۳۱۰	۰/۶۷۳	۰/۹۴۴
مزیت نسبی آشکار شده (RCA)	۱۹۰	۰/۴۲	۰/۶۲۳	۱/۱۴	۱/۷۲

مأخذ: نتایج تحقیق.

برای روشن تر شدن وضعیت صنعت پودر ایران در بازارهای جهانی، تعدادی از کشورهای صادرکننده این محصول را انتخاب کرده و شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای این کشورها محاسبه گردیده است. شاخص (RCA) در مقایسه کشوری زمانی به عنوان یک معیار مناسب جهت اندازه گیری و تشخیص مزیت نسبی تلقی خواهد شد که شرط هیلمن ($HI > 1$) برقرار باشد. شرط مذکور برای تمام کشورهای منتخب از جمله ایران برقرار بوده است. بنابراین، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده استفاده شده است (جدول ۲). نتایج محاسبه (RCA) برای پودر شوینده کشور نشان می دهد که ایران در صادرات پودر شوینده روند صعودی را در پیش گرفته است. همچنین در میان کشورهای مورد مطالعه، کشورهایی مانند آلمان، ایتالیا و ترکیه از مزیت نسبی آشکار شده بیش از واحد برخوردار هستند. شاخص فوق برای کشورهای مذکور طی سالهای (۲۰۰۲-۲۰۰۶) تقریباً ثابت و یا نوسان بسیار اندکی داشته است. در حالی که برخی از کشورها از جمله سنگاپور، مالزی و هنگ کنگ در حال از دست دادن مزیت های نسبی خود هستند و برخی دیگر مانند هند و تایلند در حال تقویت مزیت نسبی خود در این صنعت می باشند.

جدول ۵. نتایج شاخص مزیت نسبی کشورهای صادرکننده پودر طی دوره (۲۰۰۶-۲۰۰۲)

کشور	نام شاخص	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶
ایران	RCA	۰/۱۹	۰/۴۲	۰/۶۲۳	۱/۱۴	۱/۷۲
	HI	۳۹۹/۶۵	۲۳۰/۱۸	۳۹۸/۴	۹۱۱	۸۰۵/۲۸
سنگاپور	RCA	۰/۱۹	۰/۲	۰/۱۸	۰/۱۲	۰/۱۴
	HI	۵۸۵/۸۸	۵۶۵/۳۴	۶۸۶/۸۶	۱۰۱۱/۲۶	۹۲۲/۲۰
مالزی	RCA	۰/۲۳	۰/۲۷	۰/۲۱	۰/۲۶	۰/۲۱
	HI	۴۷۸/۸۴	۴۵۲/۲۲	۵۸۳/۰۴	۴۸۳/۴۹	۶۳۱/۰۱
ایتالیا	RCA	۱/۶۹	۱/۷۳	۱/۷۷	۱/۸۳	۱/۷۵
	HI	۶۴/۱۳	۶۳/۱۹	۸۰/۷۸	۶۵/۳۴	۷۰/۹۸
هنگ کنگ	RCA	۰/۰۷۶	۰/۰۸	۰/۱۰۷	۰/۶۸	۰/۰۶۳
	HI	۱۵۱۰/۶۲	۱۴۶۶/۱۷	۱۱۴۶/۱۴	۱۸۱۹/۳۴	۲۰۵۳/۴۹
آلمان	RCA	۱/۰۷	۱/۱۶	۱/۱	۱/۱۸	۱/۲۱
	HI	۱۰۳۹/۵۳	۹۶۱/۷۴	۱۰۷۳/۹۳	۱۰۲۶/۷۴	۱۰۲۳/۲۵
ترکیه	RCA	۲/۲۴	۱/۸۴	۱/۷۱	۱/۷۷	۱/۷۶
	HI	۴۹۸/۴۸	۴۹۸/۹۸	۷۰۰/۷۱	۶۹۴/۳۶۶	۷۰۱/۵۲
هند	RCA	۰/۰۰۷	۰/۰۲	۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	۰/۰۲۶
	HI	۹۵۲۴/۳۲	۵۴۹۹/۸۶	۷۰۴۱/۴۸	۷۱۴۵/۹	۴۹۲۱/۱۲
تایلند	RCA	۰/۴۳	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۵۸	۰/۷
	HI	۲۶۰۴/۷۱	۲۴۶۶/۵	۲۵۵۵/۲۶	۲۱۳۵/۴۸	۱۸۳۷/۰۳

مأخذ: نتایج تحقیق.

۹. برآورد و نتایج مدل

۹-۱. آزمون پایایی داده‌ها^۱

اقتصاددانان پیش از ارائه هر مدل و هرگونه تفسیری درخصوص روابط بین متغیرها، پایایی داده‌ها را آزمون می‌کنند. یک فرآیند تصادفی هنگامی پایا می‌باشد که میانگین و واریانس آن طی زمان ثابت باشد و مقدار کوواریانس بین دو دوره زمانی تنها به فاصله یا وقفه بین دو دوره بستگی داشته و ارتباطی به زمان واقعی محاسبه کوواریانس نداشته باشد. به عبارت دیگر، یک فرآیند تصادفی پایا خواهد بود زمانی که فرآیند تولید داده‌ها که مشاهدات حاصل آن است ساختارش طی زمان ثابت بماند (ابریشمی ومصطفایی، ۱۳۸۰).

به طور کلی دو راه برای تشخیص پایایی داده‌ها وجود دارد: بررسی نموداری و آزمون‌های ریشه واحد. امروزه در مطالعات اقتصادسنجی اغلب آزمون‌های ریشه واحد برای تشخیص

1. Stationarity

ایستایی بکار می‌رود.^۱ همچنین این آزمون‌ها به طور اساسی تعیین کننده نوع مدل مورد استفاده نیز هستند. یکی از آزمون‌های ریشه واحد آزمون تعمیم یافته دیکی- فولر (ADF)^۲ مطرح می‌باشد. در این روش آماره آزمون (ADF) یا در واقع همان t محاسبه شده متغیر تأخیری مورد نظر با مقادیر بحرانی مک کینون^۳ مقایسه می‌شود. اگر مقدار قدر مطلق t به دست آمده بزرگ تر از مقادیر بحرانی باشد این نتیجه محرز می‌شود که متغیر مورد نظر ایستا یا پایاست.^۴

در جدول (۵) نتایج حاصل از آزمون (ADF) در مورد سطح متغیرهای مورد استفاده در تحقیق ارائه شده است. با توجه به جدول (۵) می‌توان دریافت که تمام متغیرها در سطح معناداری یک درصد پایا می‌باشند و به این ترتیب فرضیه صفر مبنی بر عدم پایایی داده‌ها، در سطوح یک درصد رد می‌شود.

جدول ۶. نتایج آزمون ریشه واحد برای متغیرهای موجود در مدل

متغیرها	ADF	مقادیر بحرانی مک کینون	سطح معناداری (درصد)
ledi	-۱۰/۸	-۳/۵۴	۱
lexpi	-۹/۵۸	-۳/۵۳	۱
lkl	-۹/۸۷	-۳/۵۳	۱
lrd	-۷/۹۵	-۳/۵۴	۱
lksi	-۹/۵۷	-۳/۵۴	۱
lwr	-۹/۸۷	-۳/۵۳	۱
llp	-۸/۹۸	-۳/۵۳	۱
lulc	-۱۰/۳۵	-۳/۵۳	۱
lrca	-۹/۸۷	-۳/۵۳	۱
llctc	-۸/۴۷	-۳/۵۴	۱
lds	-۵/۵۹	-۳/۵۴	۱
lq	-۸/۶۸	-۳/۵۴	۱
lx	-۱۰/۳۲	-۳/۵۴	۱
lpf	-۹/۲۶	-۳/۵۳	۱

مأخذ: نتایج تحقیق.

۱. آزمون‌های تشخیص پایایی داده‌ها عبارتند از: آزمون دیکی- فولر (DF)، دیکی- فولر تعمیم یافته (ADF) و آزمون فیلیپس- پرون. قابل ذکر است که آزمون فیلیپس- پرون تنها در مورد متغیرهایی که دارای شکست ساختاری می‌باشند بکار می‌رود.

2. Augmented Dickey - Fuller Unit Root Test

3. Mackinnon Critical Values

۴. یکی از راه‌های پایا کردن متغیرهای ناپایا، تفاضل‌گیری از این متغیرها می‌باشد. به این صورت که با لحاظ یک دوره قبل، متغیر به صورت ایستا در آمده و برای تخمین استاندارد می‌باشد.

۹-۲. مدل با قیمت یارانه‌ای

در این قسمت به ارائه مدل مورد نظر که متشکل از سه معادله می‌باشد پرداخته و سپس نتایج حاصل از برآورد آن نشان داده می‌شود. همانگونه که گفته شد در این مطالعه برای بررسی تاثیر بهره‌وری نیروی انسانی بر هزینه‌های تولید و صادرات در بخش صنعت پودر شوینده کشور از سه معادله شدت صادرات (XSI) هزینه واحد کار (ULC) و بهره‌وری نیروی انسانی (LP) به صورت زیر استفاده شده است:

$$\begin{aligned} LLP &= c1 + c2LEDI + c3LEXPI + c4LKL + c5LRD + c6LXSI + U1t && \text{بهره‌وری نیروی انسانی} \\ LULC &= b1 + b2LWR + b3LLP + U2t && \text{هزینه واحد کار} \\ LXSI &= a1 + a2LULC + a3LRCA + a4LLCTC + a5LQ + a6LDS + a7LX + a8LPf + U3t && \text{شدت صادرات} \end{aligned}$$

LP: بهره‌وری نیروی کار، EDI: نسبت شاغلان با آموزش عالی EXPI: نسبت شاغلان با سابقه کار بیش از ۵ سال KL: شدت سرمایه^۱ (نسبت سرمایه به کار) RD: شدت D&R (سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه در کل تولید) XSL: شدت صادرات (سهم صادرات از تولید) ULC: هزینه واحد کار RCA: شاخص RCA (مزیت نسبی) WR: نرخ دستمزد کارکنان بخش صنعت LCTC: سهم هزینه نیروی کار در کل هزینه تولید Q: میزان تولید صنعت DS: درصد فروش داخلی از کل تولید (مقدار) X: صادرات و L: نشان دهنده لگاریتم متغیر مورد نظر است.

۱. به دلیل نبود آمار موجودی سرمایه از آمار سرمایه‌گذاری استفاده شده است.

جدول ۷. نتایج حاصل از برآورد مدل

شرح	معادله بهره‌وری نیروی انسانی		معادله هزینه واحد کار		معادله شدت صادرات	
	coef	t	coef	t	coef	t
عرض از مبدا	-۳/۵۱	-۵/۹۱	-۰/۰۲۷	-۱/۴۵	۷/۲۴	۲/۴۷
LEDI	۰/۱۸	۲/۸۴				
LEXPI	۰/۰۱	۵/۳۲				
LKL	۱/۲۶	۸/۶۲				
LRD	۰/۰۱	۵/۷۳				
LXSI	۰/۵۴	۲/۳۲				
LWR			۱/۰۲۸	۸/۵۶		
LLP			-۱/۲۸	-۳۳/۸		
LULC					-۱/۰۶۶	-۸/۸۸
LRCA					۰/۶۲	۷/۷۵
LLCTC					-۰/۱۵	-۱/۷۴
LQ					۰/۵۷	۶/۸۱
LDS					-۰/۷۵	-۲/۲۵
LX					۱	۱۳/۹۵
LPs					۰/۱۵	۱/۸
D. Watson	۱/۹		۱/۶۵		۱/۸۶	
R ²	۰/۸۷		۰/۹۳		۰/۸۹	

مأخذ: نتایج تحقیق.

سطح استاندارد زندگی در یک کشور به وسیله بهره‌وری اقتصاد آن کشور حاصل می‌شود که افزایش آن بر توان رقابتی تاثیرگذار است زیرا توان رقابتی واقعی به وسیله بهره‌وری اندازه‌گیری می‌شود. از آنجا که افزایش بهره‌وری کار نشان‌دهنده کاهش در مقدار نهاده کاری است که برای تولید یک واحد محصول بکار می‌رود، لذا افزایش بهره‌وری می‌تواند اثری را که افزایش نرخ دستمزد بر هزینه واحد کار اعمال می‌نماید را خنثی کند. رشد بهره‌وری با ثبات نسبی دستمزدها، مستقیماً به کاهش هزینه واحد کار تبدیل می‌شود که یکی از عوامل اصلی هزینه در تولید محصولات به‌شمار می‌رود و این خود میزان رقابت‌پذیری را آشکار می‌سازد. برآورد ضرایب معادلات نشان می‌دهد که افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در این صنعت به طور

معناداری بر کاهش هزینه واحد کار تاثیر دارد. هزینه واحد کار تحت تاثیر متغیرهایی مانند بهره‌وری و دستمزد می‌باشد.

با افزایش یک درصد بهره‌وری نیروی کار، هزینه واحد کار ۱/۰۲۸ درصد کاهش نشان می‌دهد و همچنین یک درصد کاهش هزینه واحد کار موجب افزایش ۱/۰۶۶ درصد شدت صادرات این صنعت طی دوره (۱۳۸۵-۱۳۸۰) شده است. در نتیجه با کاهش هزینه واحد کار و افزایش بهره‌وری، شدت صادرات محصول افزایش می‌یابد که می‌تواند به عنوان یکی از زمینه‌های افزایش توان رقابتی در سطح بین الملل محسوب می‌شود. ضریب شدت صادرات در معادله بهره‌وری معنادار و مثبت می‌باشد یعنی بیانگر این موضوع است که افزایش صادرات می‌تواند در بهبود بهره‌وری موثر باشد.

نسبت شاغلان با آموزش و همچنین شاغلان با سابقه بیش از ۵ سال اثر ضعیف اما مثبت و معناداری بر بهره‌وری کار و نهایتاً بر صادرات کالا داشته است. اما نتایج نشان می‌دهد که اثر سهم هزینه کار در کل تولید بر شدت صادرات معنادار نیست. اثر تولید صنعت بر شدت صادرات مثبت و معنادار است، یعنی با افزایش تولید، صادرات افزایش می‌یابد.

درخصوص شاخص مزیت نسبی نیز می‌توان گفت که رشد این شاخص بر شدت صادرات تاثیر مثبت داشته و موجب افزایش آن گردیده است. نتایج همچنین نشان می‌دهند که متغیرهای مربوط به آموزش و مهارت نیروی انسانی تاثیرات مثبت و معناداری بر افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و تاثیر هزینه‌های مربوط به تحقیق و توسعه (R&D) بر بهره‌وری نیروی انسانی در این صنعت معنادار نیست. یکی از دلایل عدم معناداری آن به لحاظ اندک بودن سهم هزینه‌های (R&D) در ارزش افزوده ایجاد شده می‌باشد. عدم انگیزه کافی برای افزایش کیفیت نیز شرایطی را فراهم می‌آورد که شرکت‌ها هزینه و منابع کمتری جهت انجام پژوهش و تحقیق صرف کنند. پرداخت یارانه در این صنعت و سهم پایین هزینه‌های (R&D)، عدم تاثیرگذاری این متغیر را بر بهره‌وری تشدید می‌کند.

۳-۹. مدل با قیمت بدون یارانه

مدل مذکور در حالتی که قیمت پودر به صورت آزاد و بدون یارانه (قیمت واقعی) بوده و براساس آن، مدل برآورد می‌شود. در حالتی که یارانه حذف و قیمت‌های واقعی لحاظ گردد، افزایش قیمت موجب افزایش تولید گردیده و شرایطی را فراهم می‌آورد تا میزان فروش داخلی کاهش یابد و مازاد آن به صادرات اختصاص داده شود.

برآوردها نشان می‌دهند که در این حالت با افزایش یک درصد در دستمزد نیروی کار هزینه واحد کار بیش از یک درصد افزایش می‌یابد. همچنین با افزایش یک درصد در بهره‌وری نیروی کار ۱/۳۱ درصد درصد هزینه واحد کار کاهش می‌یابد.

آزادسازی قیمت پودر سبب افزایش تولید این محصول خواهد شد و از ظرفیت خالی صنعت استفاده می‌شود (جداول (۲) و (۳)) که این افزایش تولید منجر به افزایش صادرات و بهبود رقابت بین تولیدکنندگان داخلی می‌شود. همچنین می‌توان چنین نتیجه گرفت که افزایش در بهره‌وری نیروی انسانی، به افزایش در شدت صادرات می‌انجامد. در نتیجه، اتخاذ سیاست‌های بهبود بهره‌وری نیروی انسانی می‌تواند از طریق کاهش هزینه واحد کار و نهایتاً هزینه‌های تولید، صادرات را افزایش دهد. در این شرایط نتایج بدست آمده از مدل نشان دهنده افزایش شدت صادرات است. با حذف یارانه و افزایش قیمت‌ها، تولید افزایش یافته که موجبات افزایش صادرات و کاهش قاچاق پودر را فراهم می‌آورد.

درحالتی که قیمت‌ها بدون یارانه باشد، اثر هزینه‌های مربوط به تحقیق و توسعه بر بهره‌وری نیروی انسانی و به تبع آن بر شدت صادرات مانند شرایط وجود یارانه از لحاظ آماری معنادار نیست. علاوه بر موارد اشاره شده، عوامل دیگری مانند ضعیف بودن زیرساخت‌های تحقیق و توسعه در این صنعت می‌تواند اثرگذار باشد. بنگاه‌ها از دو طریق می‌توانند به مزیت‌های تکنولوژی دست یابند یکی به وسیله ابداعات و اختراعات درونی از طریق (R&D) و دیگری از طریق خرید کالاهای سرمایه‌ای یا واسطه‌ای (داخلی و خارجی). همچنین هدفمند بودن هزینه‌های تحقیق و توسعه در جهت اعتلای کیفیت محصول و کاهش هزینه می‌تواند بر بهره‌وری تاثیرگذار باشد. سیاست‌های دولت در این صنعت، با عدم دخالت و فقط با نظارت می‌تواند به افزایش تلاش‌های تحقیق و توسعه کمک کند. در واقع صنعتی که حمایت شده و بازار آن در معرض هیچگونه تهدید خارجی نباشد، آیا می‌تواند انگیزه‌ای برای تلاش‌های (R&D) به منظور کاهش هزینه، ارتقاء کیفی محصول و افزایش توان رقابتی داشته باشد؟

یکی دیگر از متغیرهای تاثیرگذار، سرمایه‌گذاری (شدت سرمایه) است که به گونه‌ای مثبت و معناداری در دو حالت وجود یارانه و عدم وجود یارانه، در افزایش بهره‌وری نیروی کار موثر واقع شده است. بدیهی است که تجهیز نیروی انسانی با سرمایه بیشتر بر بهره‌وری این عامل مهم تولید می‌افزاید و رشد بیشتر تولید و صادرات را محقق می‌سازد. با وجود قیمت‌های واقعی،

تأثیر شاخص مزیت نسبی (RCA) بر شدت صادرات افزایش می‌یابد زیرا با وجود داشتن مزیت نسبی، میزان رشد صادرات بیشتر شده و زمینه‌های توان رقابتی فراهم می‌شود.

۱۰. نتیجه‌گیری

کشور ایران یکی از کشورهای درحال توسعه است که برای رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی، توجه به بخش تجارت خارجی را از اهداف کلیدی و مهم خود قرار داده است. به منظور ارزیابی روند عملکرد طی یک دوره زمانی، استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و محاسبه آن راهنمای خوبی در تجزیه و تحلیل تغییرات عملکرد صادراتی محصولات صادراتی می‌باشد.

در این تحقیق شاخص‌هایی (بالانس و RCA) جهت ارزیابی مزیت نسبی از دیدگاه صادرات و نیز تعیین جایگاه رقابتی کشور در بین کشورهای منتخب مورد ارزیابی قرار گرفت. پیش از محاسبه معیارهای مذکور، پیش شرط‌های لازم برای تجارت و مزیت نسبی از شرط هیلمن برای ایران و سایر کشورهای مورد نظر محاسبه شد. براساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای صنعت پودر شوینده، کشور ایران در این خصوص از مزیت نسبی برخوردار بوده‌است هرچند که سهم صادرات این‌گونه محصولات از کل صادرات ایران و در نتیجه، صادرات جهانی این نوع محصولات رقم بسیار ناچیزی است. در این صنعت عوامل بسیاری مانند نوسان‌های قیمت مواد اولیه و دسترسی به آنها، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بهره‌وری نیروی انسانی، قیمت تمام شده محصول تولیدی و... بر تولید و صادرات تأثیرگذار است. همچنین شاخص (RCA) برای این صنعت در ایران، روند صعودی در پیش گرفته است که با سرمایه‌گذاری در صنعت پودر شوینده می‌توان سهم آن را در سبد صادرات کالاهای غیرنفتی افزایش داد و چون این شاخص بیانگر عملکرد صادراتی یک کالا در مقایسه با سایر کالاهای قابل صدور در بازار جهانی می‌باشد می‌تواند نشان‌دهنده مزیت رقابتی محصول باشد. باتوجه به نتایج به‌دست آمده از شاخص فوق برای کشورهای صادرکننده این کالا کشورهایی مانند آلمان، ایتالیا و ترکیه از مزیت نسبی آشکار شده بیش از واحد برخوردار بوده و رقبای بزرگ ایران به شمار می‌آیند.

در این پژوهش پس از محاسبه مزیت نسبی صنعت پودر از طریق یک مجموعه معادلات همزمان، ارتباط بین بهره‌وری نیروی انسانی، هزینه واحد کار و شدت صادرات صنعت کشور طی سال‌های (۱۳۸۵-۱۳۸۰) مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج گویای نقش مثبت و با اهمیت

آموزش نیروی انسانی در بهبود بهره‌وری است. از سوی دیگر، این نتایج حاکی از آن است که افزایش در بهره‌وری نیروی انسانی، اثر معنادار و مثبتی بر شدت صادرات دارد. بنابراین هرگونه اقدام در جهت افزایش بهره‌وری نیروی انسانی شاغل در این بخش از صنعت از طریق کاهش هزینه‌های تولید، احتمال افزایش صادرات این بخش را نوید خواهد داد.

از دیگر یافته‌های حائز اهمیت تحقیق، عدم تاثیرگذاری معنادار هزینه‌های تحقیق و توسعه (R&D) داخلی بر بهبود بهره‌وری نیروی انسانی در بخش صنعت پودر شوینده کشور و در محدوده دوره زمانی مورد مطالعه است. اگرچه امروزه نقش (R&D) به عنوان یکی از مهم‌ترین پارامترهای افزایش بهره‌وری، صادرات و افزایش توان رقابتی در بسیاری از کشورهای صنعتی به اثبات رسیده است، لیکن باید اذعان نمود که بخش صنعت کشور در کل، سهمی بسیار اندک و جزئی از کل ارزش تولید خود را صرف هزینه‌های (R&D) می‌نماید.

همان‌گونه که ذکر شد نقاط ضعف پرداخت یارانه به صنعت پودر بسیار است. پرداخت یارانه موجب از بین رفتن زمینه‌های رقابت در این صنعت شده است. واحدهای تولیدی انگیزه‌ای برای ابتکار و نوآوری و در نهایت کاهش قیمت‌ها ندارند. یکی از موثرترین راهکارهای ایجاد تحرک در این صنعت، حذف یارانه آن و ایجاد زمینه‌های رقابتی است. با در نظر گرفتن آزادسازی تجاری بر پایه مزیت‌های نسبی و خلق مزیت‌های رقابتی از طریق افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و کاهش هزینه‌های تولید می‌توان در جهت بهره‌برداری از صادرات در راستای رقابت‌پذیری بین‌المللی حرکت نمود.

در پایان، به بازار صنعت پودر شوینده اشاره می‌شود تا تحلیلگران اقتصادی بتوانند در جهت پیشرفت این صنعت تصمیمات درستی را اتخاذ کنند. در واقع، این صنعت در گروه بازار انحصار چندجانبه قرار می‌گیرد زیرا تعداد تولیدکنندگان نه بسیار زیاد است که عمل هر یک هیچ نقشی در بازار نداشته باشد و نه اینکه فقط یک تولیدکننده وجود دارد که تمامی تولید بازار را در اختیار داشته باشد.

در بازار انحصار چندجانبه، رفتار بنگاه‌های اقتصادی را به دو نوع طبقه‌بندی می‌کنند: نوع اول بنگاه‌هایی که رفتار اقتصادی آنها با یکدیگر هماهنگ است و با یکدیگر همکاری می‌کنند. نوع دوم بنگاه‌هایی که رفتار اقتصادی آنها با یکدیگر هماهنگ نیست و با یکدیگر رقابت می‌کنند. صنعت مورد نظر در این تحقیق را می‌توان از نوع اول در نظر گرفت که رفتار اقتصادی بنگاه‌ها هماهنگ است و با یکدیگر همکاری دارند و کالای غیرهمگن تولید می‌کنند.

الگوی رهبری قیمت نیز در این صنعت پس از آزادسازی و برداشتن یارانه می‌تواند اجرا گردد. هربنگاه می‌داند که هر عمل آن بنگاه در جهت کسب سهم بیشتر از تقاضای بازار موجب بروز عکس‌العملی از سوی سایر بنگاه‌ها خواهد گردید. ترس از شروع جنگ قیمت‌ها و از بین رفتن سود موجود، بنگاه‌های تولیدی را خودبخود وادار می‌کند که به نوعی همکاری ضمنی با همدیگر بپردازند. دو شرکت بزرگ تولیدکننده پودر، "تولی پرس" و "پاکسان" می‌باشند که به عنوان رهبران قیمت عمل می‌کنند.

۱۱. پیشنهادات

باتوجه به نتایج به دست آمده، ایجاد یک استراتژی مشخص و مناسب برای صادرات مستمر پودر شوینده به منظور جلوگیری از بی‌ثباتی در صادرات و از دست دادن بازار یک ضرورت است.

پیشنهاد می‌شود که احداث صنایع تولید مواد اولیه پودرهای شوینده در راس اولویت‌های سرمایه‌گذاری قرار گیرد و دولت با فراهم آوردن یک سلسله اقدامات سیاستی و تشویقی، موجبات افزایش واردات مواد اولیه مرغوب در حد نیاز صنایع شوینده را فراهم آورد تا اینگونه صنایع بتوانند با برنامه ریزی مستمر در تولید و صادرات، سهم خود را در بازارهای جهانی مواد شوینده افزایش داده و موجبات رقابت‌پذیری در سطح جهانی را فراهم نمایند.

همچنین، با توجه به فراوان بودن عامل نیروی کار در کشور شایسته است بنگاه‌های تولیدکننده پودر جهت رقابت و افزایش سهم صادرات در بازارهای بین‌المللی به اتخاذ استراتژی کاهش هزینه در تولید این محصول مبادرت ورزند و از آنجایی که نقش تکنولوژی، استفاده از نیروی کار متخصص و تحقیقات (R&D) در این زمینه می‌تواند بسیار موثر باشد جهت کسب و افزایش توان رقابت، باید در این زمینه سرمایه‌گذاری نمایند.

یکی از عوامل موثر بر مزیت نسبی و توان رقابتی، عوامل طرف تقاضا است. لذا، تولیدات صادراتی می‌بایست هم‌سو با حرکت بازار پیش رود و تولید براساس تقاضای جهانی صورت گیرد. (توجه به ارتقاء کیفیت بسته‌بندی محصول باتوجه به دیدگاه‌ها و گرایش‌های فرهنگی و همچنین تنوع دادن به بسته‌بندی‌ها).

حمایت مالی، فنی و آموزشی برای بکارگیری ظرفیت خالی شرکت‌ها، بهبود فناوری و تنوع بخشیدن به محصولات، افزایش کیفیت محصول، شناخت سلیقه مشتریان، نفوذ بیشتر در بازارهای صادراتی از طریق توسعه تحقیقات بازاریابی و فروش و اقداماتی همچون جلب

سرمایه خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک برای تولید تحت مارک های تجاری معتبر از راهکارهای اصلی اکتساب توان رقابتی می‌باشد.

بدیهی است سیاست آزادسازی پودرهای شوینده به معنای رهاسازی آن نبوده و ضرورت اتخاذ تدابیر ویژه نظارتی و ارائه گزارش‌های لازم به مراجع تصمیم‌گیر حداقل در مراحل اولیه آزادسازی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد.

منابع

- ایزی، محسن (۱۳۸۳)، شاخص توسعه صنعتی با رویکرد ارزیابی عملکرد رقابت پذیری صنعتی، تهران: موسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد.
- ایزدی، مهرداد (۱۳۸۳)، "صنعت پودر شوینده و روش‌های اصلاح پرداخت یارانه آن"، بررسی‌های بازرگانی، شماره هفتم، ص ۸۲.
- اسماعیل‌زاد آهنگری، مجید (۱۳۸۱)، محاسبه مزیت نسبی قطعات ریخته‌گری تمام آلومینیومی خودرو: مطالعه موردی ارگ آذین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- بهکیش، محمد مهدی (۱۳۸۵)، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، تهران: نشر نی.
- پورتو، مایکل (۱۳۸۳)، استراتژی رقابتی، تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- پورمقیم، سیدجواد (۱۳۸۲)، اقتصاد بین‌الملل، تهران: انتشارات سمت.
- مرکز اطلاع‌رسانی وزارت صنایع (۱۳۸۳)، تاریخچه تولید پودر شوینده.
- سازمان بازرسی و نظارت (۱۳۸۳)، تحلیل صنعت پودر شوینده.
- تکیه، لورنس انویه، "مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده‌صادرکننده این محصول"، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۸.
- انجمن صنایع شوینده (۱۳۸۴)، تولید و توزیع پودر لباسشویی یارانه‌ای (فرصت‌ها و تهدیدها).
- حسینی، سیدشمس‌الدین (۱۳۸۲)، "ارتقای توان رقابتی (رقابت‌پذیری)، چالش اصلی توسعه صادرات کشور"، تبریز: نهمین همایش صادرات غیرنفتی.
- حسینی، سیدشمس‌الدین و احسان احتیاطی (۱۳۸۵)، "مزیت رقابتی و اندازه‌گیری آن، مطالعه موردی متانول ایران"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۲۸، ص ۱۶۹.
- حسینی، سیدشمس‌الدین (۱۳۸۳)، "پیامدهای کلیدی اقتصاد نوین برای تجارت و رقابت با تاکید بر اقتصاد ایران"، تهران: اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کیفیت فراگیر و تجارت جهانی.

- خاندوزی، سیداحسان (۱۳۸۴)، محاسبه توان رقابت اقتصاد ایران در شرایط جهانی شدن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع).
- صنایعی، علی (۱۳۷۷)، اصول بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: نشر پرسش.
- کریمی، فرزاد و حسین پیراسته (۱۳۸۳)، "ارزیابی و تحلیل تاثیرات متقابل بهره وری نیروی انسانی، هزینه‌های تولید و صادرات کالاهای صنعتی در ایران"، تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۵، ص ۳۳.
- کمبجانی، اکبر و سیدحسین میرجلیلی (۱۳۸۰)، "ساز و کار سیاست استراتژیک تجاری برای توسعه صادرات صنعتی ایران"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۰، ص ۳۱.
- گرویوانی، ولی (۱۳۸۱)، محاسبه توان رقابتی هزینه‌های واحدهای تولیدی فولاد با پیوستن به سازمان تجارت جهانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی اصفهان.
- عابدین مقانکی، محمدرضا (۱۳۸۶)، "رتبه‌بندی فعالیت‌های صنعتی ایران، چارچوبی برای عملیاتی کردن طرح راهبرد توسعه صنعتی کشور"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۲، ص ۱۷.
- عابدین مقانکی، محمدرضا و دیگوان (۱۳۸۵)، اولویت‌بندی صنایع ایران براساس رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی با هدف منطقی نمودن سیاست‌های حمایتی تجاری، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- عبادی، جعفر (۱۳۷۹)، مباحثی در اقتصاد خرد، تهران: نشر سمت.
- عظیمی، حسین (۱۳۷۳)، "ماهیت و روش در علم اقتصاد"، نشریه انقلاب، شماره‌های ۱۰۱ و ۱۰۲.
- میرجلیلی، سیدحسین (۱۳۸۶)، "سیاست راهبردی (استراتژیک) تجاری و خلق مزیت در کشورهای درحال توسعه"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۲، ص ۷۴.
- میرجلیلی، سیدحسین (۱۳۸۲)، "جهانی شدن اقتصاد ایران، برخی چالش‌ها و رهیافت‌ها"، همایش جهانی شدن اقتصاد، ص ۲۷۱.
- نبیلی، مسعود و همکاران (۱۳۸۲)، خلاصه مطالعات طرح استراتژی صنعتی کشور، تهران: دانشگاه صنعتی شریف، موسسه انتشارات علمی.

Balassa, B. (1965), *Revealed Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Revealed Comparative Advantage*, PP. 99-108.

Buckley, P.J., et (1988), "Measures of International Competitiveness: A Critical Survey", *Journal of Marketing Management*.

Choi, S. Young, Dale S. & A. Whinston (1997), *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing.

David, B., & B. Yoffi (1994), *International Trade And Competition: Cases and Notes in Strategy and Management*, Mc Graw Hill Edition, Second Edition.

Edwards, L. & S.S. Golub (2004), "South Africa International Cost Competitiveness and Export in Manufacturing ", *World Development*, Vol. 32, No. 8, PP. 1323-1339.

- Ferto, I. & L. Hubbard** (2002), *Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors*.
- Ferto, I. & L. Hubbard** (2002), *Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors*.
- Gutierrez, L.** (2003), "International R&D Spillovers and Productivity Growth in the Agricultural Sector. A Panel Cointegration Approach", A Working Paper Provided by Economics Working Paper Archive at WUSTL in its Series Econometrics, No. 0302001.
- Liu, Xiaohui & Shu Chang** (2001), *Determinants of Export Performance and the Effect of the WTO Entry on Labor Intensive Exports: Evidence from China*, s Manufacturing Industry, February.
- Musik, G.A. & DR. Murillo** (2003), "On the Concept of Competitiveness: Working Papers in Competitiveness Studies" , Instituto Tecnológico Autonomo De Mexico, ITAM.
- Clarke, M** (2003), "Development and the New Economy", WIDER.
- pohjola, P.** (2001), "The New Economy: Facts, Impacts and Policies", WIDER.
- Porter, Michael E.** (2002), *Building the Microeconomic Foundation of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index*.
- Thorne, F. S.** (2005), "Analysis of the Competitiveness of Cereal Production in Selected EU Countries Rural Economy Research Center", The 99TH Seminar Of The European Association of Agricultural Economists .
- Siggel, E. & J. Cockburn** (1995), "International Competitiveness and its Sources: A Method of Development Policy Analysis", Department of Economic Policy, Discussion Paper, No. 25.
- Siggel, E.** (2000) "Uganda's Policy Reforms, Industry Competitiveness and Regional Integration: A Comparison with Kenya", African Economic Policy, Discussion Paper, No. 24.
- Timo j. Hamalainen** (2003), National Competitiveness and Economic Growth, World Economic Forum: Global Competitiveness Report (2003-2004).
- Wu, Changqi & Leonard K. Chang** (1999), The Determinants of Export Performance of China's Township- Village Enterprises.

