فصلنامه پژوهشها و سیاستهای اقتصادی
سال هفدهم، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۹، صفحات

ارزیابی مزیت نسبی و رقابتی صنعت پودر شوینده در ایران

حسین پیراسته
دانشیار دانشگاه اصفهان
pirasteh@asa.ui.ac.ir

الهام اسلامی‌نسب
کارشناس‌ارشد 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 (۲۰۰۴-۲۰۰۲) 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 صورتی‌که 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.*

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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[1] (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[2] سالانه منتشر می‌شود، توان رقابتی به‌صورت 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. به‌طورکلی، 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.[3] 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. Word Economic Forum (WEF)
3. P. Krugman and M. Obstfeld (2000)

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

برای اندازه‌گیری مزیت نسبی و توان رقابتی معیارهای متفاوتی توسط اقتصاددانان ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به معیارهای بالاسا، والراس[1]، بالانس[2]، بهره‌وری، هزینه واحد نیروی‌کار، 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. تحول‌نظریه تجارت بین‌الملل

همزمان با تحولات اقتصادی، نظریه‌های اقتصادی نیز تکوین می‌یابند. درواقع، بنا به روش شناختی علم اقتصاد که به دنبال تبیین واقعیات اقتصادی و متاثر 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 (رشدمبتنی‌بردانش) 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[3] به مفهوم کمبود موادخام، سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و نیروی آموزش دیده و ماهر می‌دیدند، به نظریه توسعه دانش بر[4] که شکاف توسعه را در کمبود دانش وایده می‌بیند، تغییر یافته است.[5]

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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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[1] تشکیل می‌دهد، در ادامه سیر تکوین آن ارائه می‌گردد.

۲-۲. نظریات سنتی مزیت

نظریه مزیت در تجارت بین الملل 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)[2] می‌توان مزیت نسبی پویا[3] ایجاد کرد (مزیت نسبی پویا به این معناکه 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 تئوری 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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

۳. اهداف و ابزارهای نوین رقابت‌پذیری

در قرن ۲۱ تقویت رقابت‌پذیری منجربه اشتغال فکری اغلب دولت‌ها و شرکت‌ها شده است. این سوال مطرح می‌شود 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 بوده‌است و همچنین رضایت مشتری، بهبود کیفیت زندگی و توسعه بلندمدت اجتماعی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. می‌توان 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 کرده‌تر، منعطف‌تر و سیال‌تر، 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 می‌طلبد زیرا در دنیای جدید، نرخ بازگشت سرمایه در مهارت‌ها بیش از دو برابر نرخ بازگشت سرمایه در کارخانه و تجهیزات است. بنابراین، یکی از عوامل و متغیرهای موثر در بهبود رقابت‌پذیری، نقش روزافزون نیروی انسانی است (بهیکش، ۱۳۸۵).

۳-۱. تعریف توان‌رقابتی(رقابت‌پذیری)

یک واحد اقتصادی زمانی دارای توان رقابتی است که بتواند به دلایل خاصی که ناشی از ویژگی‌های آن واحد است (مانند وضعیت مکانی، فناوری، پرسنلی و...) به طور مدام تولیدات خود را نسبت به رقبای خود با هزینه پایین‌تر و کیفیت بالاتر عرضه کند. جهانی شدن تولید موجب شده که مواد اولیه، ماشین‌آلات و بسیاری از خدمات مرتبط در سطح بین‌المللی 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 تعیین‌کننده در موقعیت رقابتی دارد.

تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگ، ارزش‌ها، نهادها و تاریخ کشورها در رقابتمندی بنگاه‌ها تاثیر دارد و کشوری که بتواند از این عوامل در توسعه بنگاه‌های خود استفاده مؤثر نماید، شرایطی را فراهم می‌آورد که نقش بنگاه‌های اقتصادی خود را در اقتصاد بین‌الملل افزایش دهد. در جدول (۱)، مقایسه‌ای از شرایط تجارت در اقتصاد قدیم و اقتصاد نوین انجام شده است. ملاحظه می‌شود که تغییر شرایط در واقع به مثابه تغییر فروض نظریه‌های تجارت بین‌الملل هستند.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

جدول۱. مقایسه تجارت در اقتصاد قدیم و اقتصاد نوین

	مزیت مبتنی بر عوامل (طبیعی دارایی)	مزیت مبتنی بر دانش (دانایی)	
شرایط تجارت در اقتصاد قدیم (فروض نظریات)	جابه جایی محدود عوامل تولید جابه جایی پرهزینه عوامل تولید منابع (مواد خام، کار و سرمایه) بری تولید. فناوری پایین‌باتغییرات‌کم (شکاف‌اندک فناوری) بازدهی ثابت تمایز کم محصولات یک صنعت وابستگی جغرافیایی بنگاه ها برای تامین عوامل تولید (تمرکز) اهمیت دسترسی به عوامل تولید مزیت بنگاه‌ها متاثر از فراوانی موجودی عوامل تولید مزیت طبیعی (ایستا) نقش محدود بنگاه‌ها در رقابت کشورها امنیت	جریان‌های آزادبین‌المللی کالاهاوخدمات‌وعوامل‌تولید توسعه ارتباطات و اطلاعات؛ کاهش هزینه انتقال عوامل تولید دانش بری تولید تعمیق وتغییر شتابان فناوری (افزایش شکاف فناوری) بازدهی افزایشی تمایز زیاد در محصولات یک صنعت استقلال جغرافیایی بنگاه‌ها برای تامین عوامل تولیدی (عدم تمرکز) دسترسی آسان به عوامل تولید و مزیت های نسبی در سایرکشورها (اهمیت ترکیب عوامل به‌جای دسترسی به آنها) مزیت بنگاه‌ها مبتنی بر دانش اکتساب یا خلق مزیت (پویا) نقش بنگاه‌ها در تعیین الگو و توان رقابت کشورها ریسک پذیری	شرایط تجارت در اقتصاد نوین (فروض نظریات)

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

ایجاد، حفظ و توسعه مزیت های 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[1] 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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

تعاریف بسیاری درخصوص توان رقابتی ارائه شده و درواقع، 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[1] (دستیابی به پایین‌ترین هزینه ممکن) و اثربخشی[2] (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 بین المللی و به طور هم زمان حفظ و یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در درازمدت.

از دیدگاه UNCTAD، واضح ترین نگرش به رقابت‌پذیری از مسیر مقایسه عملکرد اقتصادکلان واستاندارد زندگی جامعه‌براساس‌بهره‌وری عوامل تولیدبه دست‌می‌آید. مفهوم دقیق توان‌رقابتی،توانایی‌کشورهادرفروش‌محصولاتشان‌دربازارهای‌جهانی است.کوهمن[3] (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 شرطی‌که استانداردهای زندگی را برای حاضران در فرآیند رقابت‌پذیری بهبود بخشد و یا دست کم مانع افت این استانداردها شود.

توان رقابتی[4]، 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 رقبا 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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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.

۳-۲. 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 تاثیر 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 عمل‌کنند و به تبع آن، کشور مسیر رشد و ترقی را سریع‌تر طی خواهدکرد.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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 .

۳-۳-۲. نقش تامین مالی در توان رقابتی

یک مکانیزم مالی توسعه یافته و دارای ارتباط مناسب با موسسه‌های مالی در سطح بین المللی 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. درواقع، هر چه یک کشور از یک سیستم مالی و بانکی پیشرفته‌تری برخوردار باشد و دسترسی آسان تری به سرمایه وجود داشته باشد، توان رقابتی بنگاه‌های تولیدی آن کشور و به تبع آن قدرت رقابت‌پذیری کل اقتصاد افزایش خواهد یافت.

۳-۳-۳. 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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

بهره‌وری پایین منابع انسانی می‌گردد. خود این عامل منجر به فرایند تولید ضعیف می‌شوند که درنهایت، عملکرد ضعیف شرکت‌ها را درپی 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 خصوصی سازی 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، خصوصی سازی 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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

طبق این نظریه‌ها عامل اصلی و تعیین‌کننده در مزیت نسبی یک کشور، برخورداری از عوامل تولید همچون منابع طبیعی، نیروی‌کار و سرمایه است. درواقع، اختلاف در موجودی عوامل تولید در میان کشورها باعث اختلاف در قیمت نسبی کالاها می‌شود و درنتیجه، 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 عبارت‌است از اختلاف کشورها در توانایی تبدیل نهادها 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 فراونی عوامل (ارزانی‌عوامل) 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 نسبی‌آشکار 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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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

الف) شاخص لیزنر[1]

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 این‌گونه بیان کرده است:

$$RCAai= (Xai /Xae)/ (Xad/Xae) =Xai/Xad \qquad (۱)$$

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.

$$RCA= (Xai/Xac)/ (Xmi/Xmc) \qquad (۲)$$

Xai: ارزش صادرات کالای a توسط کشور i

Xac: ارزش صادرات کالای a توسط ۱۱ کشور عمده صنعتی

Xmi: ارزش صادرات ۷۴ قلم کالای تولید شده توسط کشور

Xmc: ارزش صادرات ۷۴ قلم کالای تولید شده توسط ۱۱ کشور عمده صنعتی

1. Liesner

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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[1] و مری[2]، شاخص دیگری ارائه دادندکه به این صورت است:

$$RCA_a^i = (X_a^i - M_a^i)/(X_a^i + M_a^i) \qquad (۳)$$

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 آن‌را 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 معناکه 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 علیرغم‌اینکه 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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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 می سازد. بنابراین، زمانی‌که 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.

۶-۲. 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)[1] است. به این معناکه 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 درنظر نمی‌گیرد و ثانیاً (TFP) به تابع تولید بستگی دارد که شکل این تابع تولید اغلب فرضی است.

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

هزینه واحد نسبی نیروی کار[2] تحت تأثیر متغیرهایی چون بهره‌وری، دستمزد و نرخ ارز می‌باشد. اگر نیروی‌کار تنها عامل بکار رفته در تولید باشد، آنگاه هزینه واحد نسبی نیروی کار به صورت زیر خواهد بود:

$$c_i = \frac{a_i w_i}{a_i^* w_i^* e} \qquad a_i = \frac{L_i}{Q_i} \qquad (۴)$$

ci: هزینه واحد نسبی نیروی کار در بخش i

ai: معکوس بهره‌وری در بخش i

Qi: ارزش افزوده در بخش i

Li: نیروی کار مورد نیاز در بخش i

wi: دستمزد در بخش i

e: نرخ ارز

1. Total Factor Productivity
2. Relative Unit Labor Costs

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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

می‌توان رابطه فوق را به صورت زیر نوشت:

$$c_i = \frac{a_i}{a_i^*} . \frac{w_i}{w_i^* e} \qquad (۵)$$

براساس شاخص فوق، زمانی‌که ci<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)[1]، ارتباط بین بهره‌وری نیروی انسانی، هزینه واحد کار و صادرات کالاهای صنعتی کشور طی سال‌های (۱۳۷۸-۱۳۷۳) مورد ارزیابی قرارگرفته 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 به‌دست آمده نشان می‌دهندکه درصورت آزادسازی تجاری درمقیاس‌گسترده و تخصیص بهینه منابع‌تولیدکشور، استفاده از رانت‌ها و فرصت‌های‌کوتاه‌مدت‌جهت بهره‌برداری‌از صادرات کالاهای صنعتی هرچه بیشتر برپایه مزیت های نسبی موجود و خلق مزیت‌های نسبی جدید ازطریق‌افزایش‌بهره‌وری‌نیروی‌انسانی‌وکاهش‌هزینه‌های تولید میسرشود (کریمی‌وپیراسته،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

1. Two-Stage Least Squares

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

درصادرات 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 وبه‌طورمتوسط پایدار بوده‌است. براساس‌این مقاله، شاخص(DRC) علیرغم‌محدودیت‌هایی که دارد می‌تواند شاخص مناسبی برای تعیین توان رقابتی و مزیت نسبی محصولات کشاورزی مجارستان باشد و زمانی‌که 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 نیروی‌کار توان رقابت هزینه‌ای کشور آفریقای جنوبی ارزیابی شده است. براساس نتایج به دست آمده در سال ۱۹۹۰ هزینه واحد نسبی نیروی‌کار کاهش یافته است، اما با این حال نسبت به سایر کشورهای در حال توسعه در سطح بالاتری است. در این مقاله، تحلیل‌های اقتصاد سنجی نشان داده است که هزینه واحد نسبی نیروی کار اثر معناداری بر صادرات دارد (ادواردز و گلوب،۲۰۰۴).

۸. شاخص مزیت‌نسبی‌آشکارشده

در صنعت شوینده به دلیل مشکلات حمل (جاگیربودن) 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 بالابودن قیمت پودر وارداتی و نبود تقاضایی از سوی مصرف کنندگان، 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 بوده‌است. مقایسه قیمتی پودرهای داخلی با پودرهای وارداتی نشان می‌دهد که قیمت تمام شده پودر وارداتی بسیار بالا می‌باشد، درنتیجه 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 مقدارعددی آن مثبت و نزدیک به یک می‌باشد.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

جدول۲. نتایج شاخص بالانس طی سال‌های (۲۰۰۶-۲۰۰۲)

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)[1] استفاده می‌شود.

جدول۳. شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) صنعت پودر شوینده در ایران (۱۳۸۵-۱۳۸۰)

شرکت‌ها / سال	تولی پرس	پاکسان	محصولات بین‌المللی پارس	هنکل پاکوش	پاکنام	بهداد	کتدر	میانگین RCA
۱۳۸۰	۵/۰۵	۹/۸۹	۰/۴۷	۶/۶۰	۴/۸۷	۳/۸۵	۳/۶۹	۲/۹۲
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 دست‌آمده نشان‌دهنده این واقعیت است که صنعت پودر در ایران طی هریک از سال‌های مورد بررسی از مزیت نسبی برخوردار بوده‌است.

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

1. International Trade Center-PC/TAS

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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 که‌درجدول(۱) مشاهده می‌شود،شرکت‌تولی‌پرس‌که بزرگترین‌وبا ظرفیت‌ترین واحد تولیدکننده پودر شوینده در کشور می‌باشد هرساله 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 ومیزان صادراتشان با کاهش مواجه بوده‌است. 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 به‌ترتیب شرکت‌های بهداد، کندر، هنکل پاکوش، پاکنام و محصولات بین‌المللی پارس قرار می‌گیرند.

پس از ارزیابی وضعیت هریک 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 درایران و مقایسه آن با جهان ازسال (۲۰۰۶-۲۰۰۲) نشان داده شده است. سهم آمارصادرات ایران نسبت به جهان هر سال در حال افزایش بوده‌است. 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.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

جدول ۴. محاسبه شاخص مزیت نسبی آشکارشده 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 روشن‌ترشدن 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 جهت‌اندازه‌گیری و تشخیص‌مزیت نسبی تلقی خواهدشدکه شرط هیلمن (HI>1) برقرار باشد. شرط مذکور برای تمام کشورهای منتخب از جمله ایران برقرار بوده‌است. بنابراین، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده استفاده شده است (جدول ۲). نتایج محاسبه (RCA) برای پودر شوینده کشور نشان می‌دهد 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 (۲۰۰۶-۲۰۰۲) تقریباً ثابت و یا نوسان بسیار اندکی داشته است. درحالی‌که 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 می‌باشند.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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[1]

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 طورکلی دو راه برای تشخیص پایایی داده‌ها وجود دارد: بررسی‌نموداری و آزمون‌های ریشه واحد. امروزه در مطالعات اقتصادسنجی اغلب آزمون‌های ریشه واحد برای تشخیص

1. Stationarity

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

ایستایی بکار می‌رود.[۱] همچنین این آزمون‌ها به طور اساسی تعیین‌کننده 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 مطلقی 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	سطح‌معناداری(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
lxsi	-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 ذکراست که آزمون فیلیپس- پرون تنها در مورد متغیرهایی که دارای شکست ساختاری می‌باشند بکار می رود.

2. Augmented Dickey - Fuller Unit Root Test

3. Mackinnon Critical Values

۴. یکی از راه‌های پایاکردن 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.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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:

بهره‌وری نیروی انسانی LLP=c1+c2LEDI+c3LEXPI+ c4LKL+c5LRD+c6LXSI+U1t

هزینه واحد کار LULC=b1+b2LWR+b3LLP+U2t

شدت‌صادرات LXSI=a1+a2LULC+a3LRCA+a4LLCTC+a5LQ+a6LDS+a7LX+a8LPf+U3t

LP: بهره‌وری نیروی‌کار، EDI: نسبت شاغلان باآموزش عالی EXPI: نسبت شاغلان باسابقه کار بیش از ۵ سال KL: شدت سرمایه[1] (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 دستمزدکارکنان 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.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

جدول۷. نتایج حاصل از برآورد مدل

شرح	معادله‌بهره‌وری‌نیروی‌انسانی		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 به‌وسیله 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 درتولیدمحصولات به‌شمار می‌رود واین‌خود میزان‌رقابت‌پذیری راآشکار می‌سازد.برآورد ضرایب معادلات نشان می‌دهد که افزایش بهره‌وری نیروی انسانی در این صنعت به طور

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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 ومثبت 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.

۹-۳. 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.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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 واحدکار 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 صادرات‌می‌انجامد. درنتیجه، 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.

درحالتی‌که 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 آماری‌معنادار نیست. علاوه برمواردشاره شده، عوامل دیگری مانند ضعیف‌بودن 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 خریدکالاهای سرمایه‌ای‌یا واسطه‌ای (داخلی و خارجی). همچنین هدفمندبودن هزینه‌های تحقیق و توسعه درجهت اعتلای کیفیت محصول و کاهش هزینه می‌تواند بر بهره‌وری تاثیرگذار باشد. سیاست‌های دولت در این صنعت، با عدم دخالت و فقط با نظارت می تواند به افزایش تلاش‌های تحقیق و توسعه کمک کند. درواقع 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، سرمایه گذاری (شدت‌سرمایه) است که به گونه‌ای مثبت و معناداری در دوحالت 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،

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

تاثیر شاخص مزیت نسبی (RCA) بر شدت صادرات افزایش می‌یابد زیرا با وجود داشتن مزیت نسبی، میزان رشد صادرات بیشتر شده و زمینه های 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 وRCA) 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 تاثیرگذار 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 ازطریق 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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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 درنهایت‌کاهش قیمت‌ها ندارند. یکی‌ازموثرترین راهکارهای ایجاد تحرک در این صنعت، حذف یارانه آن و ایجاد زمینه‌های رقابتی است. با درنظرگرفتن آزادسازی تجاری برپایه مزیت‌های نسبی و خلق مزیت‌های رقابتی ازطریق افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و کاهش هزینه‌های تولید می‌توان درجهت بهره برداری از صادرات در راستای رقابت‌پذیری بین المللی 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. درواقع، این صنعت در گروه بازار انحصار چندجانبه قرار می‌گیرد زیرا تعداد تولیدکنندگان نه بسیار زیاد است که عمل هریک 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.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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" می باشند که به عنوان رهبران قیمت عمل می کنند.

۱۱. پیشنهادات

باتوجه به نتایج به دست آمده، ایجاد یک استراتژی مشخص و مناسب برای صادرات مستمر پودر شوینده به منظور جلوگیری از بی ثباتی 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 بین المللی 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 سرمایه گذاری 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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

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.

اسماعیل‌نژادآهنگری، مجید *(۱۳۸۱)، محاسبه مزیت نسبی قطعات ریخته گری تمام آلومینیومی خودرو: مطالعه موردی ارگ آذین*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

بهکیش، محمدمهدی (۱۳۸۵)، *اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن*، تهران: نشر نی.

پورتر، مایکل (۱۳۸۳)، *استراتژی رقابتی، تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا*، ترجمه جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا، موسسه خدمات فرهنگی رسا.

پورمقیم، سیدجواد (۱۳۸۲)، *اقتصاد بین الملل*، تهران: انتشارات سمت.

مرکز اطلاع رسانی وزارت صنایع (۱۳۸۳)، تاریخچه تولید پودر شوینده.

سازمان بازرسی و نظارت (۱۳۸۳)، تحلیل صنعت پودر شوینده.

تکیه،لورنس‌انویه،"مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای‌عمده‌صادرکننده این محصول"، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۵۸.

انجمن صنایع شوینده (۱۳۸۴)، تولید و توزیع پودر لباسشویی یارانه ای (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، ص۱۶۹.

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.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

خاندوزی، سیداحسان (۱۳۸۴)، *محاسبه توان رقابت اقتصاد ایران در شرایط جهانی شدن*، پایان‌نامه 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.

کمیجانی، اکبر و سیدحسین میرجلیلی (۱۳۸۰)، "ساز وکار سیاست استراتژیک تجاری برای توسعه صادرات صنعتی ایران"، *پژوهشنامه بازرگانی*، شماره۲۰، ص ۳۱.

گریوانی،ولی(۱۳۸۱)، *محاسبه توان رقابتی هزینه‌ای واحدهای تولیدی فولاد با پیوستن به سازمان تجارت جهانی*، پایان‌نامه 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، ص۱۷.

عابدین مقانکی، محمدرضا و دیگران (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.

نیلی، 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 Strtegy and Management,* Mc Graw Hill Edition, Second Edition.

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

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

Ferto, I. & L. Hubbard (2002), *Revealed Comparative Advantage and Competitiveness inHungarian Agri-Food Sectors.*

Ferto, I. & L. Hubbard (2002), *Revealed Comparative Advantage and Competitiveness inHungarian 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 Chaina,* s Manufactoring Industry, February.

Musik,G.A. & DR. Murillo (2003), "On the Concept of Competitiveness: Working Papers in Competitiveness Studies" , Instituto Tecnologico 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 Chaina's Township- Village Enterprices.

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]

[Downloaded from qjerp.ir on 2026-01-29]