|  |  |
| --- | --- |
|  | مقدمه .................................................................................................................... |
| 2-1 | مفاهیم ابتدایی رقابت پذیری ملل .......................................................................... |
| 2-1-1 | نظریات مرکانتیلیست ها ....................................................................................... |
| 2-1-2 | نظریه مزیت مطلق ................................................................................................ |
| 2-1-3 | نظریه مزیت نسبی ................................................................................................. |
| 2-1-4 | نظریه هکشر – اوهلین ......................................................................................... |
| 2-2 | روند ظهور رقابت پذیری ...................................................................................... |
| 2-3 | طبقه بندی مفاهیم رقابت پذیری نوین ................................................................. |
| 2-4 | تعریف رقابت پذیری ............................................................................................. |
| 2-5 | فهرست و جداول رقابت پذیری .......................................................................... |
| 2-6 | مدلهای رقابت پذیری ملل ..................................................................................... |
| 2-6-1 | مدل الماس مایکل پورتر (1990) .......................................................................... |
| 2-6-2 | مدل الماس دانینگ – پورتر (1991) ..................................................................... |
| 2-6-3 | مدل الماس مضاعف دوگانه راگمن (1991) ......................................................... |
| 2-6-4 | مدل الماس بوش – پورتر (1992) ........................................................................ |
| 2-6-5 | مدل الماس های چندگانه (1993) ......................................................................... |
| 2-6-6 | مدل 9 عاملی چو (1994) ..................................................................................... |
| 2-6-7 | مدل الماس مضاعف ثانویه چو ، مون ، کیم (2007) ............................................. |
| 2-7 | تحلیل و طبقه بندی مدلها ...................................................................................... |
| 2-8 | پیشینه کاربردی مدلهای الماس .............................................................................. |
| 2-9 | مفهوم و اهمیت صادرات ..................................................................................... |
| 2-10 | انواع صادرات ........................................................................................................ |
| 2-10-1 | صادرات قطعی ...................................................................................................... |
| 2-10-2 | صادرات موقت ...................................................................................................... |
| 2-10-3 | صادرات قطعی در حجم تجاری ............................................................................. |
| 2-10-4 | صادرات قطعی غیرتجاری ..................................................................................... |
| 2-10-5 | صادرات مجدد ...................................................................................................... |
| 2-10-6 | ترانزیت خارجی ................................................................................................... |
| 2-11 | تاریخچه توسعه صادرات و فلسفه آن ................................................................... |
| 2-12 | صادرات و اهمیت آن ........................................................................................... |
| 2-13 | موانع و مشکلات صادرات ................................................................................... |
| 2-14 | عملکرد صادراتی ................................................................................................... |
| 2-15 | اهمیت و نقش صادرات غیر نفتی در اقتصاد کشور ............................................... |
| 2-16 | اهمیت صادرات محصولات کشاورزی .................................................................. |
| 2-17 | پیشینه موضوع تحقیق ........................................................................................... |

**مقدمه**

"کامروايي ملي اکتسابي است، نه موروثي" . مايکل پورتر با نشاندن جمله‌ ي پيشين در طليعه‌ ي مقاله‌ ي مشهور خود، مزيت رقابتي ملل، فلسفه‌ي وجودي و هدف نهايي مدل الماس را آشکار مي‌سازد. به اعتقاد وي، در عصر حاضر، عناصر اقتصاد کلاسيک اعم از نيروي کار، نرخ بازگشت، و ارزش پولي به تنهايي سبب‌سازِ رشد ملي نيستند؛ بلکه توان رقابتي يک ملت به ظرفيت صنايع آن براي نوآوري و تعادلي بستگي دارد. عناصري که خود به خلق و جذب دانش به عنوان اساس و پايه رقابت در عصر حاضر نيازمندند.از سوي ديگر، پورتر به اين مسأله نيز اشاره مي‌کند که تفاوت ملل در ارزش‌هاي ملي، فرهنگي، ساختارهاي اقتصادي، نهادها، و تاريخ، سهم به‌سزايي در موفقيت رقابتي دارد. به بيان ديگر، تفاوت‌هاي برجسته‌اي در الگوهاي رقابت‌پذيري کشورها وجود دارد؛ هيچ ملتي نمي‌تواند در تمامي حوزه‌ها و صنايع به رقابت بپردازد .پورتر با بيان گزاره‌هاي فوق، اهميت و نقش پررنگ ملت‌ها در فضاي اقتصادي حاضر و ارتباط تنگاتنگ تفاوت‌ها و تمايزهاي ملي با دستيابي به مزيت‌هاي رقابتي در اين فضا را جلوه مي‌بخشد. گزاره‌هايي که اساس و جوهره‌ي مدل الماس بوده و تناسب بهره‌گيري از مدل مذکور در پژوهش پيش‌روي را نشان مي‌دهد. لذا در این فصل به بررسی آراء و عقاید دانشمندان دیگر و چرایی انتخاب مدل الماس پورتر می پردازیم.

**2-1. مفاهیم ابتدایی رقابت پذیری ملل**

**2-1-1. نظریات مرکانتیلیست ها**

مرکانتیلیست ها طرفدار کنترل شدید بر تجارت بودند. آنها سعی داشتند نشان دهند که اهداف کشورها در تضاد با یکدیگر قرار دارند. توجه مرکانتیلیست ها یا سوداگران براساس دیدگاهی مادی گرایانه بیشتر معطوف به ثروت کشورها به عنوان عامل رقابت پذیری ملل بود. مطابق نظر مرکانتیلیست ها ثروت یک کشور از روی موجوی فلزات قیمتی آن کشور ( به ویژه طلا ) اندازه گیری می شد. از دیدگاه آنان یک کشور به کمک طلا و پول می توانست ارتش را تجهیز کند ، وسایل و ابزار و ناوگان مورد نیاز برای یکپارچه نگهداشتن قدرت خویش را فراهم کند و مستعمراتی به دست آورد. بنابراین به منظور جمع آوری طلا ، کشور می بایستی صادرات خود را تشویق و واردات خود را محدود می کرد که در نتیجه تولید و اشتغال ملّی را بالا می برد (غفاری ، 1385).

**2-1-2. نظریه مزیت مطلق**

نظریه پردازان سنتی کسب و کار همواره به مسائلی از قبیل سرمایه ، نیروی کار و منابع طبیعی به عنوان رقابت پذیری ملل توجه کرده اند. در واقع تعداد زیادی نمونه های مختلف وجود دارد که نظریه پردازان ابتدایی آنها را بیان کرده اند. با اهمیت ترین مدل محتوایی به لحاظ تاریخی به آدام اسمیت و دیوید ریکاردو بر می گردد. شروع بی پایان بهترین ها و اشتباه در امور غلط (2007،cho et al ) یکی از اهداف آدام اسمیت در کتاب ثروت ملل نقض نظریات مرکانتیلیست ها بود. تغییرات تئوریک نتیجه و پیامد طبیعی مضامین تاریخی هستند. ممکن است تمامی کشورها به طور همزمان در جهت افزایش صادرات و کاهش واردات چنین سیاستی را اعمال کنند که در آن صورت امکان مبادله بین کشورها دچار مشکل می شود. بنابراین باید برخی کشورها به عنوان کشورهای پیرامون ، تحت استعمار قرار گیرند تا کشورهای استعمارگر بتوانند به اهداف خود دست یابند(دنیای اقتصاد ). آدام اسمیت از تجارت آزاد به عنوان بهترین سیاست برای کشورهای جهان نام می برد. او ملل را این طور راهنمایی می کند که هریک از طریق تجارت آزاد به دنبال تولید کالاهایی باشند که در آنها مزیت مطلق دارند. بنابراین سطح تولید و کارآیی در جهان افزایش می یابد و همه از آن منتفع خواهند شد. نظریه مزیت آدام اسمیت ، برخورداری از کارآیی در تولید را عامل موفقیت و مزیت برای یک کشور در تجارت آن کالا می داند(پورتر ،1990). بنابراین اسمیت با رد دیدگاه سوداگران ، اعتقاد داشت که در تجارت آزاد مبتنی بر مزیت مطلق یک کشور ، ملل منتفع نمی شوند بلکه کشورها به طور همزمان منتفع خواهند شد (غفاری ،1385).

**2-1-3. نظریه مزیت نسبی**

حدود 40 سال بعد از اسمیت ، قانون مزیت نسبی که هنوز به صورتی غیرقابل تردید استدلال بسیاری از علمای تجارت بین الملل است ، جهت تبیین بخش مهمی از تجارت جهان ارائه گردید.هر چند تئوری مزیت نسبی عموماً به دیوید ریکاردو نسبت داده می شود اما پیش از آن می توان این نظریه را به طور اجمالی در کارهای رابرت تورنر نیز مشاهده کرد ، بنابراین بجاست تئوری مزیت نسبی به تورنر- ریکاردو نسبت داده شود (غفاری ،1385). تئوری مزبور بیان می دارد ، بعنوان مثال حتی اگر کشوری در تولید دو کالا دارای عدم مزیت در مقایسه با کشور دیگری باشد ، داد و ستدی که حاوی منافع متقابل برای هر دو طرف است می تواند صورت گیرد. بدین صورت کشوری که دارای کارآیی کمتر است باید در تولید و صدور کالا یی تخصص یابد که در آن عدم مزیت مطلق کمتری دارد بعبارت دیگر ، آن کشور در مورد یک کالا از مزیت نسبی نسبت به کالای دیگر برخوردار است و در مقابل ، کالای دیگر را وارد نماید. به طور کلی نظریه مزیت نسبی ریکاردو بر تفاوت کارآیی و بهره وری نیروی کار مبتنی است و آن را عامل موفقیت جهانی صنایع و کشورها قلمداد می کند (پورتر،1990).

**2-1-4. نظریه هکشر – اوهلین**

هکشر-اوهلین در توضیح دلایل تفاوت میان قیمت نسبی کالاها در دو کشور ، نظریه مکملی را ارائه می کنند که در آن دلیل این اختلاف را تفاوت در استعدادهای عوامل تولید ، تکنولوژی یا ذائقه مردم کشورها بیان می دارند. آنها بر خلاف ریکاردو که صرفاَ بر جنبه عرضه تاکید دارد ، دو سوی بازار یعنی عرضه و تقاضا را مورد توجه قرار می دهند . اختلاف در استعدادهای عوامل تولید یا تکنولوژی به اختلاف در امکانات تولید و عرضه در کشور منجر می شود و اختلاف در ذائقه و سلیقه مردم وضعیت تقاضا را مشخص نموده و در نهایت منجر به تعیین قیمت عوامل تولید و محصول می گردد. هر یک از تفاوتهای مزبور به تنهایی و یا با یکدیگر ، می توانند مبنای تجارت متقابل قرار گیرند. بنابراین شدت استفاده از عوامل تولیدِ گرانتر یا ارزانتر در تولید یک نوع کالا ، نوع کالای وارداتی و صادراتی هر کشور را تعیین کرده و با توجه به اختلاف در قیمت عوامل میان کشورها ، تجارت بین آنها میسر می گردد(غفاری، 1385).عدم صحت و ضعف بسیاری از فروض رقابت کامل که مبنای شکل گیری نظریات کلاسیک از زمان آدام اسمیت و نظریات پس از آن بود به مرور زمان آشکار شد و مورد توجه قرار گرفت. بنابراین از نیمه دوم قرن بیستم مطالعات دیگری به انجام رسید که نتیجه آن ارائه مزیت رقابتی ملل توسط پورتر بود.

**2-2. روند ظهور رقابت پذیری نوین**

مطالعات نوین بر روی رقابت پذیری ملل تقریبا از 1940 آغاز گردیده اما همچنان تعریف واضحی از آن ارائه نشد و بین نظریه پردازان این حوزه ، ارتباط تئوری های تجارت و عوامل رقابت پذیری اختلاف نظر وجود داشت. پس از بحران اقتصادی جهان در اوایل 1980 رویکردی جدید در مسایل مدیریت استراتژیک مطرح گردید. ابتدا تحقیقاتی در ارتباط با رقابت صنایع و استراتژی آنها مطرح شد سپس نظریات مزیت رقابتی و در نهایت رقابت پذیری ملل به عنوان مفاهیم نوین در سال 1990 نگاه کلی به این مقوله را تغییر داد.این تغییرات نتایج یک دهه تحقیقات علمی توسط گروه های متخصصی از سرتاسر جهان بود. از اوایل دهه 80 رییس جمهور ایالات متحده ، رونالد ریگان ، طی یک پروژه ملی پروفسور پورتر استاد دانشگاه بازرگانی هاروارد را مامور چنین تحقیقاتی کرده بود. پورتر به عنوان مشاور عالی استراتژیک دولتی در سطح بین الملل ، در راس تیم های استراتژیک تدوینگر برنامه های استراتژیک کشورهای متعددی بوده است. از جمله ایالات متحده ، کانادا ، نیوزلند، کره ، سنگاپور، اسپانیا و... (Moon et al ,1998). او براساس تحقیقاتی که در 10 کشور منتخب داشت ، در کتای مزیت های رقابتی ملل، الگویی تحلیلی جهت ارزیابی و رتبه بندی مزیت های رقابتی ملل ارائه کرد و آن را الماس نامید(Ozlem Oz,2002). پورتر بیان می کند که پایداری مزیت های رقابتی کشورها در سطح صنایع توسط شش عامل با دیگر کشورها قابل مقایسه است. این مدل ابتدا در 10 کشور : 8 کشور توسعه یافته و 2 کشور در حال توسعه ( دانمارک ،آلمان ، ایتالیا ، ژاپن ، کره ، سنگاپور ، سوئد و سوئیس ، انگلستان ، و ایالات متحده ) مورد بررسی قرار گرفت (پورتر ،1990) . با تبیین مدل الماس توسط پورتر ، با تکیه بر تحقیقات و تجربیات وی در حوزه رقابت پذیری ملل و با توجه به اهمیت موضوع توجه خاصی به این حوزه شد. پس از آن سیلی از نظریات ، مدلها، کاربردها و انتقادات درباره مزیت رقابتی ملل جاری شد و نظریه پردازان مختلفی سعی در توسعه و اجرا و اصلاح مدل الماس کردند. در حوزه نظری افرادی چون دانینگ ، راگمن ، وریک ، بوش، چو و مون با نقد مدل پورتر به اصلاح و ارائه مدل الماس پرداختند. بیشتر انتقادات در ارتباط با محیط رقابتی ، عوامل انسانی ، شرکتهای چند ملیتی و نقش فرهنگ بود.

راگمن نشان داد که در اقتصادهای باز و کوچک ارتباط نزدیکی بین رقابت پذیری یک کشور با کشورهای واقع در یک منطقه یا با شرکای تجاری اصلی همچون ایالات متحده و کانادا وجود دارد (Rugman, 1991) و در نهایت مدل الماس مضاعف توسط وی ارائه شد. راگمن و دی کروز الماس مضاعف را جهت تحلیل رقابت پذیری بین ایالات متحده و کانادا به کار بردند(D.Cruz&Rugman,1993). چو با رویکردی متفاوت مدل 9 عاملی را برای ارزیابی وضعیت رقابت پذیری ارائه کرد. مجله تحقیقات مدیریت استراتژیک جهانی در یک ویژه نامه با عنوان ماورای مدل الماس ، کاربردها و نقدهایی که راجع به مدل الماس ارائه شده بود منتشر کرد. مون ، راگمن و وریک در ویژه نامه مذکور الماس مضاعف را معرفی و اصلاحاتی را برای الماس به عنوان ضمیمه الحاقی مدل پورتر پیشنهاد کردند(Moon et al ,1995).

در طی این سالها پورتر همواره ضمن مباحث و گفتگوهای متعددی که در محافل علمی و صنعتی انجام می داد نقطه نظرات سایر منتقدین را مد نظر داشت. به همین دلیل مجددا کتاب او همراه با اصلاحاتی دوباره در سال 1997 به چاپ رسید. همچنین او با افزودن عوامل مختلف به همراهی دو محقق عملکرد الماس را در رقابت پذیری ژاپن بررسی کردند. آنها ضمن وفاداری بر مدل الماس این بار فعالیتهای تجاری از طریق شرکت های بین المللی را نیز دقیق تر تشریح نمودند( پورتر و دیگران ،2000).

ماسکولکا و برگن استوک در مجله بیزینس هاریزونز مقاله ای با عنوان " یک داستان غم انگیز ، آیا الماس فرانسه فراموش شده؟" نگاهی مجدد به مدل الماس داشتند. مارک جگرز 2003 بر اساس یک نگاه اقتصادی به صنایع در مقاله ای با نام " آیا مدل الماس همیشه کارآ می باشد؟ " تحلیل دیگری از مدل الماس ارائه داد. در آخرین تلاشها جهت گسترش مفاهیم رقابت پذیری و مدل الماس ، چو، مون و کیم در تلاشی مجدد طی یک همکاری مدل الماس ثانویه را بر اساس مدل الماس و با رویکرد MASI تقسیم بندی و رتبه بندی جدیدی را جهت تبیین رقابت پذیری بین المللی در تحقیقات تجارت بین الملل ارائه داد(Cho et al ,2007).

**عوامل انسانی**

**عوامل مادی**

مدل 1 : الماس (منفرد)

پورتر 1990

پورتر1998

پورتر ، تاکوچی و ساکاکیبارا 2000

پورتر 2003

**مسائل داخلی**

مدل 2 : مدل 9 عاملی

چو 1994

چو- مون 2000

****

مدل3 : الماس مضاعف

راگمن1991

راگمن – دی کروز 1993

مون ، راگمن و وربک 1998

**دانینگ 20003**

**مسائل بین المللی**

مدل 4: الماس مضاعف ثانویه

چو ، مون و کیم **2006**

****

**شکل 2-1 : روند تکامل مدلهای الماس (Cho et al ,2007).**

مدل اصلی الماس در دو مسیر متمایز گسترش یافت. مدل 2 در نمودار 1 الماس جدیدی را معرفی می کند که عوامل انسانی را به صورت یک منبع مزیت رقابتی بین المللی به مدل الماس اولیه افزوده است. مدل 2 همان مدل 9 عاملی مون است که علاوه بر 4 عامل الماس 4 عامل انسانی را نیز به آن اضافه نموده ، بنابراین از ساختاری کاملتر و پیشرفته تر برخوردار گردیده است. اما همچنان هر یک از این عوامل تنها در محیط داخلی یک کشور ارزیابی می شوند و توجهی به مسائل بین المللی و خارجی ندارند (Cho et al ,2007). از سوی دیگر مدل3 با عنوان الماس مضاعف (دوگانه ) اولیه همان الماس اصلی است که در گستره رقابت پذیری ملی از مسائل داخلی تا مسائل بین المللی را مورد توجه قرار داده است. بنابراین ادغام این دو مدل توسعه یافته با یک چارچوب کلی منجر به شکل گیری الماس مضاعف ثانویه (DDD) گردید.در سمت راست و پایین مدل الماس مضاعف ثانویه نشان داده شده که تمامی خصوصیات مدلهای پیشین را در بر گرفته است. هم عوامل فیزیکی و انسانی و هم مسائل داخلی و خارجی . به همین دلیل انتظار میرود که تشریح کاملتری از وضعیت رقابت پذیری ملل نسبت به مدلهای قبلی ارائه نماید داد(Cho et al ,2007).

**2-3.طبقه بندی مفاهیم نظری رقابت پذیری نوین**

تحقیقات زیادی در ارتباط با رقابت پذیری انجام شده است اما عموما سطوح مورد ارزیابی رقابت پذیری بر کارخانجات و یا سطوح صنایع متمرکز بوده است. با مروری بر ادبیات رقابت پذیری کشورها میتوان نظریات و تحقیقات این حوزه را در سه دسته طبقه بندی کرد.

**دسته اول** شامل عباراتی می شود که با بیان یک یا چند جمله سعی در تعریف رقابت پذیری کشورها ، تشریح عوامل ، اهمیت و ابعاد آن دارند. با ارائه نظریاتی ویژگیهای کارکردی آن را اعم از چگونگی تصمیم گیری و انتخاب راهکار ، راههای کسب مزیت رقابتی و نتایج رقابت پذیری کشورها بیان میدارند. این دسته عموما بسیار کلی ، مبهم و شامل تفسیرهای گوناگونی بوده و تصویر روشنی از مساله ارائه نمی کنند. بیش از اینکه یک برداشت و نتیجه علمی باشند ، اظهارنظرهای شخصی یا تصورات ذهنی از رقابت پذیری هستند.

**دسته دوم** طبقه بندی هایی هستند که از وضوح بیشتری نسبت به دسته اول برخوردارند.فهرستی از ویژگیها ، معیارها و زیرشاخه های آنها را برای کشورهای مختلف در این زمینه طبقه بندی می کنند و با بکارگیری این معیارها نتایج و اثرات عوامل را بر هم بیان می کنند. موارد متعددی از این گونه طبقه بندی ها و جداول مشاهده می شود. ساختار ساده و عدم پیچیدگی های مفهومی از بارزترین ویژگی های اینگونه فهرست ها هستند.

**دسته سوم** مدلهایی هستند که با طرحی هندسی عوامل را در کنار یکدیگر قرار می دهند و تعاملات آنها را بر هم تشریح می کنند. از مهم ترین ویژگی های این مدل دقت ، درک واضح ، کاربردی ، واقع گرایانه تر و در عین حال جامع بودن آنهاست. در این مدلها مهم ترین و اثربخش ترین عوامل تاثیرگذار بر رقابت پذیری دسته بندی شده اند. در قالب چنین طرحی ، تصویری روشن و شماتیک از موضوع رقابت پذیری با نگاهی سیستماتیک و نظام مند ارائه شده است. بحث اصلی این پژوهش در ارتباط با این گونه مدلهای رقابت پذیری است.

**2-4. تعریف رقابت پذیری**

در سال 1985 کمیسیون رقابت پذیری صنعتی در واشنگتن، وابسته به نهاد ریاست جمهوری رقابت پذیری را به شرح زیر تعریف کرد. در یک تعریف جامع رقابت پذیری یک کشور درجه ای است که بتواند تحت شرایط بازار آزاد و مناسب ، کالاها و خدماتی را ارائه دهد که به استانداردهای بازار بین المللی دست یافته و در عین حال همزمان درآمد واقعی و کیفیت زندگی مردم آن کشور برای یک دوره بلند مدت بهبود یابد(طارق خلیل،1381). اشخاصی همچون پورتر ، کروگمن و فردبرگ نیز از همین تعریف استفاده کرده اند . از نظر اسکات و لوج رقابت پذیری ملی اشاره به توانایی کشورها جهت ایجاد ، معرفی و توزیع خدمات و محصولات در عرصه کسب و کار بین المللی دارد و از طریق منابع درآمدها افزایش یابد(Scott&Lidge,1995). موسسه توسعه مدیریت ،رقابت پذیری ملی را نحوه ی عملکرد دولتها در ایجاد و حفظ محیطی که در آن به رقابت بپردازند تعریف می کند(IMDyearbook,2005). مجمع جهانی اقتصاد رقابت پذیری را مجموعه ای از برنامه ها خط مشی ها و سیاست های حمایتی - اقتصادی می داند که نرخ رشد اقتصادی را از یک وضعیت متوسط به وضعیت عالی ارتقا دهد(WEF report,2008). گرچه تعاریف کاملا مشابه نیستند اما همه آنها دارای یک وجه مشترک بوده و آن به وجود آوردن یک محیط مساعد جهت توسعه سطح رفاه یک کشور است(Ozlem Oz,2002).

2**-5. فهرست و جداول رقابت پذیری**

هرساله بعضی از سازمانها همچون انجمن توسعه اقتصادی ، مجمع اقتصاد جهانی و موسسه توسعه مدیریت با فهرست بندی کردن عوامل و زیرمجموعه ها، سطوح رقابت پذیری کشورها را مقایسه و رتبه بندی می کنند. این رتبه بندی به تصمیم گیرندگان سیاست ملی و سرمایه گذارن کمک می کند تا روابط دستیابی موفقیت کشورها را بررسی و بهترین گزینه ها را انتخاب کنند. مجمع جهانی اقتصاد ، مسائل حقوقی ، زیرساخت ها، ثبات کلان اقتصادی ، بهداشت و تحصیلات مقدماتی ، آموزش عالی ، عملکرد بازار کالا ، کارآیی بازار کار ، رضایتمندی بازار ملی ، توانمندی های تکنولوژیک ، اندازه بازار ، رضایتمندی از کسب و کار و نوآوری، ارکان و معیار رتبه بندی این مجمع می باشند(WEF report,2008). موسسه توسعه مدیریت با فعالیتی مشابه WEF رقابت پذیری کشورها را طی دو سطح بررسی می کند. ابتدا بر اساس 4 گروه عملکرد اقتصادی ، کارآیی دولت ، کارآیی کسب و کار و زیرساخت ها عوامل رقابت پذیری را تقسیم می کند و سپس در دو سطح اجزای ارزیابی را بیان می کند. در حالی که این موسسه از 33 شاخص استفاده نموده اما در آخرین گزارش تعداد کشورهای مورد مطالعه تنها 55 مورد بوده است(IMDyearbook,2005). از وجوه تشابه این دو سازمان واقع شدن آن در شهر ژنو سوییس است. تفاوت اصلی بین فهرست های این دو موسسه این است که مجمع جهانی اقتصاد تاکید بیشتری بر داده های نرم ( نظر خبرگان) دارد در حالی که موسسه توسعه مدیریت بر آمار و ارقام موجود تاکید می کند ضمن اینکه بخش اعظم مطالعات IMD مربوط به کشورهای اروپایی می شود(Sanjaya lall,2001). لازم به ذکر است نحوه ارزیابی این موسسات در طی سالیان گذشته به طور مستمر اصلاح شده و بهبود یافته است به صورتی که IMD در ابتدا سه عامل اقتصادی ، ملی و تکنولوژیکی را مدنظر قرار می داد و گزارش رقابت پذیری جهانی به 9 عامل تمرکز داشته است. نمونه ای از عوامل در شکل 2-2 نشان داده شده است.

کارآیی کسب و کار

کارآیی دولت

بهره وری

بازار کار

مالی

سوابق مدیریت

**رویکردها و ارزشها**

شرایط مالی جامعه

سیاستهای مالیاتی

ساختار اداری

قانون کسب وکار

**ساختار اجتماعی**

اقتصاد داخلی

تجارب بین المللی

سرمایه گذاری بین **المللی**

**نظام استخدامی**

**هزینه**

زیر ساختها

زیر ساختارهای عمومی

زیرساختار تکنولوژیک

زیرساختارهای علمی

سلامتی و محیط زیست

رقابت پذیری کشورها

عملکرد اقتصادی

**شکل 2-2: طبقه بندی سطوح اول و دوم رقابت پذیری کشورها ( موسسه مدیریت توسعه ).**

**(**IMDyearbook,2005)

در حالی که یک نهضت جهانی جهت ارزیابی شرایط رقابت پذیری در اغلب کشورها صورت گرفته و کشورهای متعددی ، موسسه ، انجمن و سایت های رقابت پذیری را درون خود راه اندازی کرده اند ، بعضی افراد نیز فهرست هایی را بعنوان عوامل رقابت پذیری معرفی کرده اند. جرج افوری مسائل بین المللی پیش روی کارخانجات را در کشورهای با درآمد پایین و متوسط مقایسه می کند(Ofori,2003). از نظر دوریان بهره وری ، شرایط اقتصادی ، پایداری سیاسی – اجتماعی و منابع انسانی ، چهار بخشی هستند که می بایست برای تداوم رقابت پذیری حمایت شوند. شول انسل و همکارانش ده عامل شاخص های عملکرد دولت ، محیط کلان اقتصادی ، تکنولوژی و نوآوری ، منابع انسانی ، زیرساخت های عمومی ، موسسات ملی ، رقابت داخلی ، توسعه خوشه ها ، استراتژی و عملیات شرکت ها و محیط را برای ارزیابی رقابت پذیری کشورها معرفی می کنند.

**اقتصاد**

**تکنولوژی**

**منابع انسانی**

**مدیریت**

**اقتصاد داخلی**

**دولت**

**تجارت بین المللی**

**مالی**

**زیرساختارها**

**فنآوری اطلاعات**

**تحقیق و توسعه**

**مدیریت فنآوری**

**کیفیت و کمیت**

**هزینه نیروی کار**

**قانون کار**

**کفایت مدیران**

**فرهنگ سازمانی**

**پیوستگی صنایع**

**عملکرد بین المللی**

**بهره وری**

رقابت پذیری کشورها

**شکل 2-3 : طبقه بندی عوامل رقابت پذیری کشورها(Chaiang et al,2007)**

**2-6. مدلهای رقابت پذیری ملل**

بخش دیگری از نظریات رقابتی ملل که بحث اصلی این پژوهش می باشد شامل مدلهایی می شود که عوامل را در ساختاری نظام یافته گرد هم آورده اند. این مدلها ابتدا توسط پورتر و سپس توسط دیگران بسط و گسترش یافت. ریچارد رایان الماس پورتر را مشابه نظریه اسمیت برای عصر حاضر معرفی کرده که با اجتناب از بکارگیری متغیرهای فیزیکیِ صرف نگاهی مبتنی بر آمار و پویایی رقابت دارد(rayan,1990).

**2-6-1. مدل الماس مایکل پورتر (1990)**

پورتر مسائل اساسی رقابت بین المللی را این گونه بیان می کند؛ " چرا بعضی از ملل موفقند و بعصی دیگر شکست می خورند؟" با این سوال او بیان می کند که یک برابری در عصر حاضر وجود دارد و آن همان ظرفیت ها و توانمندی های کشورها در کسب مزیت رقابتی است. طرح جدیدی از نظریه ای که توسط آدام اسمیت و در ادامه توسط ریکاردو بیان شده بود. پورتر بیان می کند که ملل، مشابه هم هستند و برای موفقیت و پیشرفت در صنایع یا بخشی از صنعت ، ملل مختلف دارای قابلیت های ویژه ای هستند. وی پاسخ سوال فوق را در چهار ویژگی مهم در گستره محیط ملی کشورها جست وجو می کند. شرایطی که تحت آن سازمانها و شرکتهای بومی و سایر شرکتها رقابت نموده و باعث ایجاد ، حفظ و ارتقاء یا افول مزیت رقابتی می شوند(Moon et al,1998). متغیرهای مدل الماس واژه هایی مفید و پرکاربرد برای تحلیل وضعیت رقابت پذیری ملی هستند. بر اساس این رویکرد ، یک کشور ، یک صنعت و حتی یک کارخانه این قابلیت را دارد تا به جایگاه رقابتی ممتازی برسد که از نظر کشورهای دیگر بسیار دور و دست نیافتنی باشد(Ozlem Oz,1990). پورتر رقابت پذیری را حاصل تعامل و بر هم کنش چهار عامل اصلی ، درونی و مرتبط با هم می داند و معتقد است که مزیت رقابتی ملل از طریق آنها حاصل می شود(پورتر، 1990). آنها عبارتند از :

1. شرایط ِ عوامل
2. شرایط تقاضای داخلی
3. صنایع مرتبط و پشتیبان
4. استراتژی ، رقابت و ساختار

**شرایط عوامل تولید**

**استراتژی ، رقابت و ساختار**

**وضعیت صنایع مرتبط و حمایت کننده**

**شرایط تقاضای داخلی**

شکل 2-4 : الماس داخلی کشورها (Porter,1990)

الماس پورتر ، یک سیستم تبادلی دو طرفه است که تاثیر هر عامل بر مزیت رقابتی ملل در صنعت خاص به وضعیت و شرایط سایر عوامل وابسته است. این مدل به صورت واضح وابستگی های متغیرهای با اهمیتی را در مللی که دارای رقابت پذیری اند مشخص می کند. مدل الماس با رویکردی پویا و متحرک طراحی شده است . همچنین مزیت هر عامل می تواند در سایر عوامل نیز ایجاد مزیت کرده و آن را بهبود بخشد(پورتر، 1990). هر چند ممکن است صنایع خاصی با یک یا دو عامل به مزیت رقابتی دست یابند ، ولی این صنایع عمدتا وابسته به منافع طبیعی بوده و بر اساس فن آوریها و مهارت های سطح پایین فعالیت می نمایند. البته چنین مزیتهایی معمولا بی ثبات و آسیب پذیر می باشند. زیرا چنین توانمندی هایی به سرعت قابل انتقال بوده و رقبا در سطح جهانی به سرعت جایگزین می شوند(Echo et al,2007). اغلب دیگر مدلهای مطرح شده به صورت واضح اهداف ارائه شده در زیرسیستم های مدل رقابتی پورتر را بیان می کنند(Moon et al,1998).

وی تاثیر دو عامل برونی دیگر را نیز حائز اهمیت می داند ، اما برای آنها حالتی کمکی و غیر مستقیم قائل است که نحوهء عملکرد این دو عامل را بر روی چهار عامل یاد شده تاثیر گذاشته و از طریق آنها باعث دگرگونی در مزیت رقابتی ملل میشود. در نهایت شکل کلی مدل الماس پورتر به صورت زیر ترسیم می گردد و شامل موارد زیر است :

* اقدامات دولت
* شانس و رویدادهای اتفاقی
* شرایط عوامل
* شرایط تقاضای داخلی
* صنایع مرتبط و پشتیبان
* استراتژی ، ساختار و رقابت

**وقایع و حوادث**

**استراتژی ، ساختار و رقابت**

**شرایط عوامل**

**دولت**

**صنایع مرتبط و پشتیبان**

**شرایط تقاضای داخلی**

**شکل 2-5: مدل الماس (**Porter**,1990)**

پورتر به همراه بسیاری از همکارانش در کشورهای مختلف مدل الماس را بکار گرفت. علاوه بر این بسیاری از کشورها نیز الماس را در تحقیقات رقابت پذیری بکارگرفتند. لذا الماس در این تحقیقات از اعتبار بسیار بالایی برخوردار گردیده و به مرور زمان قابلیت های خود را به تایید رسانده است. مدل الماس برای کشورهایی که به دنبال رقابت در سطح جهانی هستند حائز اهمیت تشخیص داده شده است(Ickis, 2006).

**2-6-2. مدل الماس دانینگ – پورتر (1991)**

در حالیکه مدت کوتاهی از انتشار کتاب مزیت رقابتی ملل نگذشته بود، همچنان اظهار نظرهای متفاوتی در ارتباط با آن می شد. منتقدان و صاحبنظران این حوزه به نقد و بررسی تحقیقات پورتر پرداختند. در این راستا دانینگ در سال 1991 پیشنهاد کرد عامل شرکتهای چند ملیتی را به مدل اضافه کنند. شرکتهای چند ملیتی همچون کشورهای بدون مرز جغرافیایی توان برقراری ارتباط و نفوذ در محیط های ملی هر کشوری را دارند. دانینگ معتقد است الماس تحلیل کامل و مناسبی از فعالیتهای فراملیتی و عملکرد شرکتهای چندملیتی (MNCS)[[1]](#footnote-1) ارائه نمی کند. زیرا پورتر در جریان ارزیابی تنها گستردگی داخل هر کشور را مورد توجه قرار داده بود. در حالیکه بسیاری از کشورها دارای شرکتهای بین المللی ، فعالیتهای چند ملیتی و فراملیتی هستند که با روش اولیه پورتر امکان محاسبه و ارزیابی آنها وجود نداشت(Dunnibg,J.H,1992). راگمن و ریک همچون یونیلور و فیلیپ نمونه هایی از موسسات چندملیتی را که داری ساختار سازمانی غیر متمرکز هستند مورد بررسی قرار دادند و بیان می کنند که MNE ها از طریق الماس خارجی در بسیاری از کشورها می توانند به مزیت دست یابند و لذا تنها به الماس درونی توجه نمی شود. تعداد زیادی از محققان پیشنهاد می کنند که تاثیر MNEها در مدل پورتر باید قویتر بیان گردد(Narula, 1995). دانینگ پیشنهاد می کند که پورتر باید نقش MNEها را بعنوان یک نیروی یکپارچه در اقتصاد جهانی مد نظر قرار دهد. بر اساس نظر دانینگ 75% تجارت جهانی توسط MNEها انجام می شود و در ادامه پیشنهاد می کند که MNE ها بعنوان عامل هفتم در مدل الماس مطرح شوند(Dunnibg,1992).در شکل 6-2 مدل الماس و ضمیمه الحاقی دانینگ (خطوط جفت) برای شرکتهای چند ملیتی مشاهده می شود.

**شرایط عوامل**

**صنایع مرتبط و پشتیبان**

**وقایع و حوادث**

**استراتژی ، ساختار و رقابت**

**دولت**

**شرایط تقاضای داخلی**

**شکل 2-6: مدل الماس دانینگ – پورتر (**Dunnibg**,1992).**

**2-6-3. مدل الماس مضاعف دوگانه راگمن (1991)**

نتایج متفاوت باعث توسعه عوامل مدل الماس پورتر در حوزه محیط و قلمروی کسب مزیت رقابتی گردید . همانطور که بیان شد نسبت مدل الماس پورتر انتقاداتی مطرح شد. یکی دیگر از این انتقادات مطرح شده محیط مورد بررسی در مدل الماس بود. چرا که پورتر عوامل را تنها در محیط داخلی هر کشور مورد بررسی قرار داده بود و در نهایت با ارزیابی آنها وضعیت رقابت پذیری کشورها را معین کرده بود. ولی رقابت پذیری یک کشور تنها معطوف به محیط داخلی نمی شود. چرا که بسیاری از کشورها بنا بر منافع ملی خود و وجود روابط سیاسی و اقتصادی سرمایه گذاری هایی را در کشورهای مختلف انجام می دهند(Rugman,1991).

در نقد نظریه الماس ، راگمن بیان می کند پورتر در ارزیابی رقابت پذیری کشورها و خصوصاً کانادا دچار اشتباه شده و بیان می کند نظریه پورتر از نظر زمانی 30 سال عقب تر از زمان خود بوده و منطق او دچار کاستی های فراوانی است. او بیشتر رقابت پذیری را ناشی از شرایط منطقه ای می داند در حالی که پورتر تنها بر رقابت کشورها تاکید دارد. جهت جهانی شدن رقابت ، نگرش منطقه آمریکای شمالی وابسته به تصمیمات تجاری کانادایی ها نیز می باشد نه فقط ایالات متحده(Rugman,2005). بنابراین فعالیت های اقتصادی هر کشوری نیز محدود به محیط داخلی نیست. هر کشوری دارای روابط تجاری با کشورهای متفاوتی است. کشورها دارای شرکای تجاری هستند که در روابط اقتصادی بیشتر با آنها به مبادله تجاری می پردازند(Dunning,1992). از فاکتورهای مهم کشورها نزدیکی و همسایگی دو کشور از نظر جغرافیایی است. مثلا سنگاپور و کره. ایالات متحده با کانادا یا مکزیک. یکی دیگر از فاکتورها برای انتخاب شرکای تجاری وجود روابط اقتصادی و سیاسی کشورها با یکدیگر است. بنابراین راگمن مدلی مفهومی با نام الماس مضاعف ( دوگانه ) را برای کشورهای کوچکتر پیشنهاد کرد که ترکیبی از خصوصیات داخلی کشورها و شرکای تجاری آنها بود. مدلی که تشریح بهتری از رشد و توسعه کشورها ارائه می داد(Moon et al, 1998). راگمن به همراه وربک چگونگی عملیاتی کردن مدل الماس را تشریح کردند. آنها می گویند بکارگیری این مدل جهت تشریح رقابت پذیری فراملی مشکل است. زیرا نظریه دانینگ در ارتباط با موسسات چند ملیتی که بین کشورها در تبادل هستند و آن نیز ناشی از مجموعه ای از فعالیت های جهانی است. آنها گسترده ای را پیشنهاد می کنند که الگوی پورتر در راستای نظریات مدرن در بخش متغیرها فعالیت های ملی را مدنظر قرار دهند و جهت رتبه بندی از تحلیل آن استفاده کردند. راگمن با معرفی مدل خود این طور بیان کرد که مزیت رقابتی یک کشور هم ناشی از محیط داخلی کشورها و هم ناشی از محیط خارجی کشورها و برآیند عوامل الماس در ابن دو محیط رقابت پذیری یک کشور را مشخص می کند. به همین ترتیب رقابت پذیری کانادا را در محیط داخلی و همچنین با بزرگترین شریک تجاری آن یعنی ایالات متحده مورد ارزیابی قرار داد و نتایج حاکی از تایید مدل الماس مضاعف در مورد رقابت پذیری کانادا بود(Rugman&Cruz,1993). در ادامه راگمن این مدل را در مورد کره و سنگاپور به عنوان دو شریک تجاری با همکاری مون و وربک آزمود. مطالعات آنها نشان داد که الماس مضاعف در مورد کشورهای کوچک و یا در حال توسعه همچون کره نتایج بهتری را ارائه می دهد(Moon et al, 1998).

وضعیت صنایعِ مرتبط و پشتیبان

شرایط عوامل تولید شرایط تقاضای

داخلی

الماس داخلی الماس خارجی

استراتژی ، ساختار ، رقابت

شکل 2-7: مدل الماس مضاعف (اولیه) (Moon et al, 1998).

بازار و منابع هدف در صنایع کشورهای کوچک در یک گستره جهانی برای صنایعی که در سیستم اقتصادی بزرگ هستند همانند ایالات متحده بسیار بااهمیت می باشد. بنابراین رقابت پذیری یک کشور به بخش های الماس داخلی و خارجی صنایع بستگی دارد. شکل 8-2 مدل الماس مضاعف را نشان میدهد. قسمت بیرونی آن اشاره به الماس خارجی و قسمت داخلی ان اشاره به الماس درونی دارد. ابعاد مدل الماس خارجی متناسب است با یک دوره قابل پیش بینی خارجی ، اما ابعاد الماس داخلی با توجه به اندازه کشور متفاوت است و براساس رقابت پذیری می باشد. خطوط نقطه چینی که در میان این دو الماس است بیان کننده شاخص های رقابت پذیری یک کشور بر اثر پارامترهای خارجی و داخلی است و برآیند این دو نشان دهنده ی توان رقابت پذیری یک کشور می باشد. بنابراین تفاوت های چندملیتی مربوط به سرمایه گذاری مستقیم خارجی در داخل و خارج را نیز شامل می شود(Moon et al, 1998).

در مدل الماس مضاعف ، مزیت های رقابتی کشورها به عنوان توانمندیِ صنایعِ ارزش آفرین به گروهی از صنایع ویژه که در بخش های مختلف یک کشور فعالیت می کنند افزوده می شود تا از این ارزشها برای یک دوره بلند مدت زمانی در مواجهه با رقبای ملی حمایت شود. دو رویکرد متفاوت بین فرضیه پورتر و این مدل جدید حائز اهمیت است. اول محاسبه ارزش افزوده در یک کشور خاص ، هم از صنایع در حوزه داخلی و هم صنایع آنها در خارج از کشور نتیجه می شود. اگرچه پورتر فعالیت های خارجی را در مدلش لحاظ نکرده ولی او حوزه جغرافیایی رقابت و مکان جغرافیایی مزیتهای رقابتی را از هم متمایز ساخته است. دوم برای پایداری مزیت رقابتی نیاز به یک ساختار جغرافیایی در محدوده چند کشور است که بوسیله صنایع خاص و موقعیت های ویژه ای که در چند دولت می بایست بوسیله یکدیگر تکمیل گردند مهیا شود. در مقابل پورتر بیان می کند که اغلب تاثیرات استراتژی های جهانی ممکن است روی فعالیتهایی که در یک کشور و از حوزه داخلی به سایر جهان ارائه خدمت دهند متمرکز باشد. از نظر پورتر صنایع جهانی فقط صادرکنندگان هستند و توجهی به احتساب مجموعه سازمانهایی که به صورت صحیح عملیات جهانی را به وسیله صنایع چندملیتی صورت می دهند ندارد(Moon et al, 1998).

**منابع اساسی ایالات متحده**

**موسسات و صنایعِ مرتبط و پشتیبان**

**مشتریان ایالات متحده**

**دولت ایالات متحده**

**پشتیبانی زیرساختها از صنایع**

**دولت کانادا**

**مشتریان کانادا**

**رقابت پذیری تجاری بین ایالات متحده امریکا و کانادا**

**( آمریکای شمالی )**

**منابع اساسی کانادا**

شکل 2-8 : مدل الماس مضاعف در تحلیل رقابت پذیری آمریکا و کانادا (Rugman, D. Cruz, 1993)

**2-6-4. مدل الماس بوش – پورتر (1992)**

ون دن بوش و ون پروزن (1992) تاکید می کنند ، تاثیر فرهنگ ملی بر مزیت رقابتی در مدل پورتر کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ون دن بوش معتقد است نگاه پورتر بر اساس یک دیدگاه منتج از فرهنگ آمریکایی است. می توان از تعریف و ابعاد مورد توجه هاف استد در تاثیر بر فرهنگ ملی استفاده نمود. عناصر رقابت توسط عامل فرهنگ محدود می شوند. هاف استد نشان داد که فرهنگ های ملی در مردسالاری و زن سالاری متفاوتند. دستیابی به شهرت ، نماد پاداش های سازمانی ، کسب ثروت و نیر عملکرد و رشد از خصوصیات جوامع مردگراست. جوامع زن سالار تمایل به ارائه خدمات بیشتر دارند و به کیفیت زندگی اهمیت می دهند و کوچکی و آرامش را مطلوب و زیبا می دانند. فرهنگ رقابت در جوامع مردسالار نمود بیشتری دارد و فرهنگ بر روی رقابت تاثیرگذار است. هاف استد نشان داد که ایالات متحده جامعه مردسالار بوده و تاکید پورتر بر رقابت در مدل الماس برگرفته از فرهنگ کشورش است(Bosch et al, 1992). بر اساس یافته های هاف استد (1980) هرچه بیشتر یک فرهنگ از ابهام اجتناب کند افراد کمتر تمایل دارند محیط امن خودشان را ترک کنند.بنابراین یک فرهنگ با مولفه قویِ " اجتناب از ابهام" دارای محرکی برای بازگشایی تاثیر از خارج نیست.در توصیف متغیر " شرایط تقاضا" پورتر اهمیت بین المللی کردن تقاضای خانگی را مورد توجه قرار میدهد، اما این بُعد از فرهنگ ملی تاثیر جهانی بر بین المللی کردن تقاضای داخلی دارد. ضمناً پورتر بر اهمیت روابط بین صنایع حمایتی و مرتبط اشاره می کند و جای شکی نیست که روابط بین افراد از فرهنگ ملی تاثیر می گیرد(رهنورد ، 1378). ون دن بوش و همکارانش تاثیر سه مورد از فرهنگ های ملی را بر مزیت رقابتی بررسی کرده اند. نتایج نشان داده فرهنگ ملی جدای از رقابت نیست و در عین حال بر کل مدل الماس تاثیرگذار است. آنها فرهنگ را نه بعنوان عامل پنجم بلکه بعنوان بستری که عوامل رقابتی را تحت تاثیر قرار می دهد توصیف کرده اند. تاکید بر اهمیت فرهنگ اروپایی در همین راستا و متاثر از مدیریت اروپایی است و یک مزیت رقابتی برای این منطقه می باشد. پورتر با پیشنهاد افزودن عامل فرهنگ به عوامل رقابت پذیری موافق است و در پاسخ به انتقادات بیان می کند که عامل فرهنگ مزایای رقابتی را در کلیه عوامل افزایش میدهد . او نقش فرهنگ را به شش عاملی که منجر به کسب مزیت رقابتی می شدند قابل افزودن می داند. بر اساس تحقیقات ون دن بوش و وان بروژن عوامل فرهنگی پایداری مزیت رقابتی را مدیریت و هدایت می کنند(پورتر، 1997).

**دولت**

**وقایع و حوادث**

**استراتژی ، ساختار و رقابت**

**شرایط عوامل**

**صنایع مرتبط و پشتیبان**

**شرایط تقاضای داخلی**

**شکل 2-9: مدل الماس بوش – پورتر 1992(نقش فرهنگ)**

**2-6-5. مدل الماس های چندگانه (1993)**

تعداد دیگری از محققان تعدیلات دیگری را برای مدل الماس مطرح کردند که آن را برای کشورهای کوچک و ضعیف قابل استفاده می ساخت. این محققان پیشنهاد می کردند که مزیت رقابتی می تواند به صورت مجموعه ای از الماس ها تعریف شود که تعداد زیادی از کشورهای همسایه را نیز تحلیل کند. دانینگ اشاره می کند که فعالیتهای موسسات چند ملیتی (NNES)[[2]](#footnote-2) مهمترین دلیل منطقه ای کردن الماس یک کشور باشد. سایرین نیز مدل الماس چندگانه و منطقه ای را پیشنهاد کردند، در واقع این نظریات پاسخ صحیح تری را تشریح می کردند به این سوال که چگونه کشورهای کوچک خلق مزیت رقابتی می کنند(Dunning,1992). الماس های چندگانه عملکرد خوبی از خود نشان دادند مخصوصا وقتی که برای کشورهای اروپایی که در مسائل مختلف دارای شباهت های زیادی با هم بودند و فعالیت آنها تنها معطوف به یک یا دو شریک تجاری نمی شد نیز مورد توجه زیادی قرار گرفت. مشکلی که الماس های چندگانه داشتند این بود که تعدد کشورها باعث پیچیدگی مدل و روابط می گردید و ارزیابی رقابت پذیری را مشکل می ساخت. ضمن اینکه همچنان بسیاری از انتقادات مدل الماس برقرار بود و توجه بیشتری به محیط و نحوه برآیند نیروهای رقابتی در عرصه خارجی شده بود(brouthers& D. brouthers,1997). بلاک و وایس پیشنهاد می کنند که الماس چندگانه بهتر می تواند عوامل رقابت پذیری در بر گیرد. کارت رایت پنج متغیر جانبی را به مدل الماس می افزاید. بنابراین منافع عوامل حاصل از کشورها را با هم مبادله می کند(bellak Sweiss,1993). نارولا استفاده از الماس های مختلفی را برای کشورهای مختلف بنابر شرایط آنها پیشنهاد می کند. سایر محققین نمونه های مختلفی از کشورها و حتی شرکتهای فعالتر در صنایع مشابه را توسط مدل های الماس چندگانه مورد ارزیابی قرار دادند. نمونه ای از یک الگوی مفهومی در ارتباط با مدل الماس مضاعف چندگانه را می توان به صورت زیر ترسیم کرد. مشاهده می شود که درک چنین مساله ای با پیچیدگی زیاد ، بسیار دشوار خواهد بود و ارزیابی آن را نیز پیچیده می سازد(Narula,1995).

شکل 2-10: نمونه ای از یک الگوی مفهومی برای مدل الماس چندگانه

**2-6-6. مدل 9 عاملی چو (1994)**

مدل دیگری که توسط چو در ادامه تحقیقات پورتر توسعه یافت و شباهت زیادی با مدل الماس داشت ، مدل 9 عاملی بود. در این مدل 4 عامل متغیرهای انسانی به 4 عامل فیزیکی بیان شده در مدل الماس پورتر افزوده شده بود. منابع طبیعی ، محیط تجاری ، تقاضای داخلی و صنایع مرتبط و پشتیبان در بخش عوامل فیزیکی قرار می گرفتند . بخش دوم که موتور متحرک کشورها محسوب می شوند : گروه های انسانی هستند که برای رشد اقتصادی لازمند. آنها نیز به نوبه خود به 4 دسته تقسیم می شدند. این شاخص ها عبارت بودند از کارگران ، سیاستمداران و دولتمردان ، کارآفرینان و دانشمندان(cho, 1998). انگیزش و حمایت از مردم می تواند باعث ارتقاء ابعاد انسانی یک سازمان را انجام می دهند. سیاستمردان و دولتمردان کسانی هستند که برنامه های اقتصادی را طرح ریزی و اجرا می کنند. کارآفرینان کسانی هستند که علیرغم وجود ریسک با جسارت و دانش خود در موقعیت های مناسب سرمایه گذاری می کنند. مدیران حرفه ای نیز کسانی هستند که مسئولیت مدیریت فعالیتهای تجاری را بر عهده دارند. مهندسان فنآوری های جدید را به کار می گیرند. بخش سوم این مدل نیز در بر گیرنده عوامل خارجی شامل شانس وقایع می باشد. این عوامل در محیط و غیرقابل پیش بینی هستند. این عوامل در عرصه رقابت پذیری بین الملل وقتی که توسط عوامل انسانی حاضر تبدیل به یک فرصت و کسب مزیت گردند، قدرتمند خواهند بود(Cho, 1998). تعاریف و تقسیم بندی های مدل 9 عاملی تا حدود زیادی مشابه 4 عامل مدل الماس هستند. منابع خدادادی ، صنایع مرتبط و پشتیبان ، تقاضای داخلی و وقایع و رخدادها به نوعی تکرار می شوند. در اصل ساختار استراتژی و پویایی صنایع همان محیط تجاری است که تنها در لفظ متفاوتند. مدل 9 عاملی تاکید بیشتر بر روی عوامل انسانی دارد . کارگران از منابع خدادادی تفکیک شده اند. سیاستمداران و دولتمردان از بخش دولت گرفته شده اند. افزودن عامل کارآفرینان ، مدیران حرفه ای و مهندسان عامل جدیدی است که در مدل الماس لحاظ نگردیده است (Cho & Moon, 2000). مدل 9 عاملی دو مزیت نسبت به مدل الماس دارد. اول این که اگرچه مدل الماس پورتر برخی از متغیرهای انسانی را در بخش شرایط عوامل مد نظر قرار می دهند، اما در مدل 9 عاملی نحوه برخورد با متغیرهای انسانی به صورت متغیرهای مجزا و ملموسی که چشم انداز روشنی بر روی منابع رقابت پذیری ارائه می دهند، تقسیم می شود. به خصوص اینکه کشورها در این مورد با موهبتی محدود مواجهند. ثانیا متغیرهای دولتی که در مدل الماس به صورت متغیرهای بیرونی با آنها برخورد می شد. در مدل 9 عاملی به عنوان متغیرهای درونی در نظر گرفته می شوند. شاخص های انسانی در مدل 9 عاملی اقتصاد ملی را بوسیله خلاقیت ، انگیزش و کنترل 4 شاخص فیزیکی در مدل الماس پورتر بهبود می دهد و بنابراین نقش مهمی را در تبیین مزیت های ملی ایفا می کند(cho, 1998).

**سیاستمداران و دولتمردان**

**وقایع و حوادث**

**متخصصین و دانشمندان**

**کارآفرینان**

**کارگران**

**منابع مادی تولیدی**

**محیط تجاری**

**تقاضای داخلی**

**رقابت پذیری بین المللی**

**صنایع مرتبط و پشتیبان**

شکل 2-11 : مدل 2 عاملی رقابت پذیری بین المللی (cho,1998)

**2-6-7. مدل الماس مضاعف ثانویه چو ، مون ، کیم (2007)**

یک نظریه خوب می بایست به اندازه کافی جامع باشد تا بیشتر متغیرهای مستقل و بااهمیت را جهت تشریح متغیرهای وابسته در بر گیرد. اگر چه مدل الماس پورتر چندین متغیر کلیدی را در نظر می گرفت ، اما به اندازه کافی جهت تشریح مسائل اقتصادی پیچیده امروزی جامع و کامل نبود. خصوصا اینکه این مدل الماس برای مفاهیم بین المللی نمی توانست مورد استفاده قرار گیرد زیرا محدود به عوامل داخلی بود. انتقاد از مدل الماس منجر به تقسیم بندی عوامل به دو دسته عوامل فیزیکی و انسانی شد که در نتیجه باعث گسترش مدل و انجام اصلاحات در تقسیم بندی ها گردید. اما انتقاد از مدل الماس پورتر تنها معطوف به تقسیم بندی عوامل کسب مزیت رقابتی نشد، چرا که در مدل الماس شرایط عوامل مزیت رقابتی در یک بخش هم شامل عوامل فیزیکی و هم شامل عوامل انسانی می باشد. در عصر جهانی شدن ، مسائلی همچون عوامل انسانی در سطح بین المللی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده اند، موضوعاتی که در گذشته به اندازه کافی مورد توجه اذهان قرار نگرفته اند. به همین دلیل بود که یک چارچوبی برای بررسی مزیت های رقابتی ارائه گردید تا به اندازه کافی گسترش یافته باشد و مشکل عوامل انسانی بین المللی را حل کند. در این بین چو ، مون و کیم با رویکردی نوین مدل الماس مضاعف ثانویه را با روش نظام مندی که MASI خوانده می شود برای درک و بهبود رقابت پذیری ملی معرفی کردند . این مدل جدید مدلهای کنونی را در یک چارچوب واحد ادغام نموده و عوامل انسانی را در سطح بین المللی مورد بررسی قرار داده است(Cho et al,2007). چو و مون در سومین کنفرانس سالانه مدیریت اجرایی در سول (2006) مدل الماس مضاعف را تشریح کردند. آنها نیاز به توسعه قلمرو تجارت بین المللی جهت رقابت پذیری ملل را با مدل الماس مضاعف مطابقت داده و تشریح می کنند.

**روابط بین المللی**

عوامل انسانی عوامل فیزیکی

سیاستمداران و دولتمردان صنایع وابسته و پشتیبانی کننده

ظرفیتهای

دانشمندان کارآفرینان شرایط تقاضا

و خبرگان تجاری

الماس داخلی الماس خارجی الماس داخلی الماس خارجی

کارگران شرایط عوامل تولید

شکل 2-12 : مدل الماس ثانویه

**2-7. تحلیل و طبقه بندی مدلها**

انتقادات زیادی بر مدلهای الماس وارد و اصلاحاتی مطرح شده است . محیط رقابتی خارجی در ابتدا کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. کروگمن می گوید باید اعتراف کرد که نظریه الماس پورتر بهتر از سایر نظریات ، مسائل رقابت پذیری را مورد توجه قرار داده اما نه به اندازه کافی. آنچنان که برای کشورهای در حال توسعه قابل کاربرد نمی باشد و یا خیلی از ابعاد با اهمیت همچون روابط خارجی را به خوبی مورد توجه قرار نداده است(Neven&L.M.Droge,2001). پورتر تاکید زیادی بر واژه شناسی در ادبیات رقابت پذیری داشته است. شاید برخی از انتقاداتی که بر پورتر وارد شده ناشی از یک درک اشتباه در واژه شناسی باشد. بعنوان مثال پورتر از خوشه های صنعتی هر کشور صنایع مرتبط و پشتیبان را ارزیابی می کند. صنایع را از نظر تاریخی و ماهیت صنعت به گروه های مختلف تقسیم بندی می کند. سپس در هر گروه تمامی عناصر تشکیل دهنده را مورد ارزیابی قرار می دهد. حتی شرکتهای چند ملیتی را در کشورهای مختلف در درون خوشه ها مقایسه می کند. اما در نهایت مورد انتقاد قرار می گیرد. این مدلها به مرور به یک ساختار پایدار دست یافته اند و نتایج آنها مورد ارزیابی قرار گرفته است. انتقادات از مدل باعث اصلاح و بهبود مدل گردیده است. به همین دلیل لوراین ایدن به طرفداری از پورتر به لحاظ نظری انتقادات وارده بر او را وابسته به طرز تلقی و درک ما از نظریات پورتر بیان کرده ، خصوصا مسائلی که دانینگ و راگمن در ارتباط با رفتارهای بین المللی اشاره کرده اند. او با تشریح مسائل نظری مثل الگوی پارادایم ، نظریه و مدل ، استنباط افراد را نتیجه برداشتهای ذهنی عنوان می کند(Eden,2003). همچنین حمید حسینی با بیان اینکه مدل الماس نیازمند توجه جدی تری از سوی اقتصاددانان است بار دیگر با رویکردی جامع مدل الماس را معرفی و قابلیتهای آن را منوط به بکارگیری در عمل دانسته که زمان ، تعیین کننده این موضوع خواهد بود(Hosseini,1992). و هاروارد دیویس و پائول الیس نظریات پورتر را نیازمند زمان برای قضاوت نهایی می دانند . پل ارتباطی بین نظریات در مدیریت استراتژیک و عملکرد اقتصاد ملی انتقادات زیادی را در پی داشت(Davis & Willis,1996). دکتر رهنورد طی مقاله ای انتقاداتی که نسبت به مدل الماس مطرح بوده را در یک جمع بندی کلی بدین صورت بیان می کند (رهنورد ،1378).

1. اشکالات مربوط به محیط تحلیلی مدل ک فرهنگ ملی ، اقتصادهای کوچک ، چندملیتی .
2. اشکالات مربوط به عوامل مدل : نرخ های مبادله و معضل صادرات، فن آوری ، نقش دولت و حمایتهای سیاسی.
3. اشکالات مربوط با ساختار مدل : پیش فرض ضمنی ، چارچوب متزلزل، استنباطی بودن مدل.

دیویس و ویلیس بیان می کنند که " بهره وری " در الماس از قلم افتاده بود. سطح کشورها براساس سطح بهره وری در به دست آوردن موفقیت در بازار مشترک گیج کننده بود. از نظر انها علیرغم اینکه عواملی که تشریح شده بودند نامفهوم بودند، نوع استدلال و متدولوژی پورتر کاستی هایی داشت، محرک نوآوری قوی عموما منوط به محیط داخلی نیست، به سرمایه گذاری خارجی در این مدل توجه نشده بود ، اما رد کردن نظریه پورتر را غیرممکن می دانستند(Davis & Willis,1996). نقش دولت به صورت غیرمستقیم در مدل رقابت پذیری ملل غیرمنصفانه و دور از باور است. علیرغم تمام انتقادات و اصلاحات در مدلها هر کدام در زمان خود عملکرد خوبی داشته اند. پورتر با طراحی مدل الماس رویکرد جدیدی به این حوزه دارد. حساس ترین نقاط مدل : "محیط" ، "دولت "و "عوامل انسانی" می باشند. "شانس" جدای از اینکه از نظر مفهومی فاصله زیادی با رقابت پذیری دارد ، عواملی را تحت پوشش قرارداده که فاصله زیادی با عنوانش دارد. عامل شانس ( رخدادها و وقایع پیش بینی نشده و اتفاقی) به عنوان یک عامل مجزا در مزیت رقابتی ملل معرفی می شود. گذشته از این که با توجه به متن کتاب پورتر حضور چنین واژهای از نظر واژه شناسی صحیح نمی باشد، عواملی که به عنوان شاخص در این گروه قرار می گیرند بیشتر به عوامل مدیریتی و دولتی مربوط می باشند، ولی باید دانست که علیرغم تمام بی نظمی ها و وقایع سالهای اخیر بسیاری از مسایل قابل پیش بینی می باشند. قیمت نفت حتی تا چند دقیقه بعد برآورد می شود. مسائل جنگی و نظامی به یکباره اتفاق نمی افتد و دولتها و سازمانهای ملی و بین المللی در وقوع یا عدم وقوع آن نقش دارند. حوادث طبیعی مثل سیل از هفته ها قبل قابل پیش بینی هستند. دولت ها می توانند وقوع و خسارات ناشی از بلایای طبیعی را پیشگیری کنند . عملکرد ژاپن در مقابل زلزله نشان میدهد که میتوان بسیاری از حوادث و احتمالات را حتی در بدترین شرایط کنترل کرد. دولتها نیز در اقتصادهای نسبتاً کوچک و کشورهای توسعه نیافته که بخش عمده ای از فعالیتهای اقتصادی در اختیار آنهاست ، با اهمیت تر از هر عامل دیگری در بین متغیرها هستند. علاوه بر این ، دگرگونی های بین المللی و شرایط سیاسی – اقتصادی جهانی نیز رقابت پذیری کشورها را تحت تاثیر قرار میدهد . علاوه بر شرایط تقاضای درونی ِ یک کشور بازارهای جهانی و تقاضای بین المللی و پتانسیل های موجود برای صادرات نیز در رقابت پذیری این مساله به ویژه با گسترش تجارت جهانی اهمیت فراوانی یافته است. جدای از موارد مذکور اولین انتقادی که می توان بر مدل پورتر وارد کرد این است که بین عوامل الماس یک توازن و تعادل وجود ندارد و بسیاری از تعاریف مبهم هستند. تقسیم بندی شرایط عوامل در مدلها نامفهوم و پیچیده است. فاکتورهای زیادی را در این عوامل دخیل نموده اند. پنج شاخص منابع انسانی ، منابع مادی (طبیعی) ، منابع دانشی ، منابع سرمایه ای و ساختارهای زیر بنایی را در یک گروه قرار می دهد در حالیکه هر یک از اینها به تنهایی موضوعات کلیدی و مهمی هستند ، اما شرایط تقاضا را در یک گروه به تنهایی می آورد. شرایط تقاضای داخلی را به عنوان یکی از عوامل کسب مزیت رقابتی نام می برد. چرا عواملی مثل بهره وری ، تکنولوژی و فرهنگ مورد توجه قرار نگرفته اند. در مجموع مون نیز در این باره می گوید ، سیاست های پیشنهادی پورتر محافظه کارانه بوده و توصیه ها گمراه کننده هستند(Moon,2007).

**2-8. پیشینه کاربردی مدلهای الماس**

ادبیات کاربردی در این تحقیق را می توان از منظر رقابت پذیری صادرات برنج و مدلهای الماس بررسی کرد. در ایران در مورد رقابت پذیری تحقیقات متنوعی در مدل های الماس می توان یافت. ضمن اینکه با وجود پیوند خوردن نظریات و کاربردهای مدل الماس به یکدیگر با توجه به روند تاریخی می توان نتایج و کاربردهایی از رقابت پذیری و مدل های الماس بیان کرد. بی شک کاربردی ترین مطالعه به مایکل پورتر بر می گردد که در کتاب مزیت های رقابتی ملل ده کشور منتخب را مورد بررسی قرار می دهد. او تمامی صنایع این کشورها را از سوابق تاریخی گرفته تا موقعیت جغرافیایی و فواصل نسبت به هم ، وضعیت نیروی انسانی ، سرمایه گذاری ها ، منابع تولید ، شرایط تقاضا و ... را مورد بررسی قرار می دهد. بیشتر تحقیقات او مبتنی بر آمار و ارقام موجود کشورها بوده و برای تحلیل خوشه ها راهنمایی ارائه می دهد(پورتر، 1990).یتون و همکارانش در ادامه تحقیقات راگمن و دی کروز الماس ملی استرالیا را ارزیابی کردند. آنها بیان می کنند علیرغم مطالعات گسترده پورتر در مورد رقابت پذیری ملل ، نگاه به مقوله رقابت پذیری ملل متفاوت است. روابط استرالیا در مقابل نیوزلند که کشورهای همسایه هستند به تنهایی براساس الماس قابل تشریح نیست. آنها با رویکردی انتقادی عوامل جدیدی را جهت تبیین رقابت پذیری استرالیا ارائه کردند. در واقع الماس را مورد اصلاح و بازنگری قرار دادند زیرا به تنهایی کارآمد نمی نمود.آنها موفقیت ها و رشد رقابتی کشورها را بر شرکا و همسایگان موثر و دوجانبه می دانند. آنها پیشرفت های منطقه ای را نیز بر افزایش رقابت پذیری حائز اهمیت می دانند. ضمن این که به دلیل روابط دو کشور مزبور با کانادا از نقش آن در رقابت پذیری منطقه اقیانوسیه نام می برند(Yetton et al ,1992). بلاک و وایز مزیت های ملی اتریش را بر اساس مدل الماس مورد بررسی قرار داده اند.(Bellak &Weiss ,1993). مایکل پندر در سال 1995 از فنون تجزیه و تحلیل خوشه های صنعتی به تبعیت از رویکرد پورتر رقابت پذیری منابع اتریش را مورد بررسی قرار داد. او بیان می کند تحلیل های پورتر بیشتر انعکاس آماری عملکرد صنایع اتریش را مورد مطالعه قرار داده بود و جهت اجتناب از این مشکل او نقشه خوشه صنایع اتریش را ترسیم و بر نوع فعالیت و تولید کارخانجات آنها را مطالعه کرد. نتایج حاکی از این بوده است که اولا اکثر صنایع اتریش به ندرت در خوشه های رقابتی فعالیت می کنند ، ثانیاً اکثر صنایع در وضعت بحرانی ورشکستگی و رو به افول قرار دارند. ثالثا رقابت پذیری برای شکل دهی موفقیت های صنعتی وابستگی شدید با فعالیتهای متقابل و بین المللی دارد(پورتر، 1995). کیت برادر و لنس الیوت برادر ، 3 مدل رقابتی الماس ، الماس مضاعف و الماس چندگانه را جهت تععین رقابت پذیری صنایع هلند در اروپا بکار بردند. آنها نشان دادند مدل الماس مضاعف و مدل الماس چندگانه از برتری بیشتری نسبت به مدل الماس جهت تبیین رقابت پذیری کشورهای کوچکی همچون هلند برخوردارند. در مدل الماس چندگانه شرکای تجاری هلند از جمله کشورهای آلمان ، فرانسه ، انگلستان ، ایتالیا و بلژیک – لوگزامبورگ که در همسایگی هم هستند مورد ارزیابی قرار داده شد. ادانل و اکانل مدل الماس پورتر را جهت ارزیابی رقابت پذیری ایرلند به کار بردند. آنها سه صنعت لبنیات را در بخش تولید ، صنعت موسیقی را در بخش خدمات و صنعت نرم افزار را به عنوان صنایع نوین مورد ارزیابی قرار دادند. آنها نیز بیان می کنند که الماس پورتر موضوعات با اهمیتی را مدنظر قرار داده اما با هم عقیده بودن با انتقادات وارده توسط محققین گذشته معتقدند می بایست به مسائل دیگر نیز توجه داشته باشد. تمرکز یا پراکندگی جغرافیایی نیروی انسانی برای رقابت پذیری کشورها محاسبه گردد. در بسیاری از اقتصادهای کوچک کشورها به تنهایی نمی توانند وضعیت رقابتی صنایع را رقم بزنند بلکه مسائل جهانی مشخص کننده وضعیت رقابت است. خوشه های جدید و در حال تولید تغییر دهنده شرایط رقابتی در آینده خواهند بود(Donnell & Connel,1997).

مون ف راگمن و وربک الماس مضاعف را در تحلیل رقابت پذیری بین کره و سنگاپور به کار گرفتند(Moon et al, 1998). مایکل تومی (1999) تجربیات و عملکرد مسیر توسعه سرمایه گذاری های کانادا را در تحلیل رابطه ای بین شاخص های مراحل تولید در توسعه سیستم پشتیبانی بین المللی و عوامل منابع ملی مورد ارزیابی قرار داده است. پائول جی کوران مدل الماس را در جهت تحلیل رقابت پذیری موسسات تحصیلات عالی در انگلستان به کار برد(Moon et al, 1998). پائول کلانسی و همکارانش ، کاربردی از مدل الماس را جهت بررسی مزیت رقابتی در 3 صنعت ایرلند صورت دادند(Curran et al, 2001). کاربرد الماس تنها به تحلیل پذیری رقابت در صنایع معطوف نشد. دیوید نیون و کورنلیا دراگ اساتید دانشگده های اقتصاد کشاورزی و بازار دانشگاه میشیگان الماس را برای تحلیل خوشه های صنایع تولید کننده غذاهای کشاورزی در کشورهای در حال توسعه به کار بردند. آنها دو چارچوب را که به صورت گسترده در مطالعات خوشه ها در کشورهای در حال توسعه به کار برده شده بود را مدنظر قرار دادند ( خصوصیات منعطف و کارایی مجموع صنایع ) (Neven&Droge,2001). اوزلم اُز ساختار رقابتی ترکیه را بار دیگر با مدل الماس مورد مطالعه قرار داد . او شرایط عوامل و شانس همچون نیروی کارِ ارزان ، موقعیت جغرافیایی و نزدیکی فرهنگی با بازارهای متعدد اروپا و آسیا را از جمله مزیت های ترکیه دانسته است. در مقابل ترکیه را در برخی مسائل مورد تهدید می داند. از جمله بحران های امنیتی خاورمیانه ، عملکرد دولت و شرایط تسهیلات مالی مورد اشاره قرار گرفته است که موجب ضعف موقعیت بین المللی ترکیه گردیده است(Ozlem Oz,2001). اوزلم اُز مدل الماس را جهت تبیین رقایت پذیری صنایع منتخبی که در ترکیه دارای مزیت رقابتی هستند به کار گرفت(Ozlem Oz,2002). وام کیم مدل 9 عاملی را برای ارزیابی وضعیت رقابت پذیری در صنعت توریسم منطقه ی آسیای شرقی به کار گرفت(Vomkim,2002). مون و کیم مزیت موقعیت جغرافیایی کره را در صنعت مخابرات با رویکرد الماس مضاعف مورد ارزیابی قرار دادند(Moon& Kim,2000). لئونارد دویل و کاتل فانینگ به دلیل توجهاتی که سیاستمداران و تصمیم گیرندگان دولت ایرلند به خوشه های صنعتی داشتند با ارزیابی وضعیت توسط مدل الماس ، توسعه اقتصادی ایرلند نقش خوشه های صنعتی را مورد مطالعه قرار دادند. آنها نرخ رشد بهره وری در ایرلند و تاثیر آن را بر رقابت پذیری حائز اهمیت دانستند. انها برخلاف محققین قبلی نگاه گسترده و کاملتری به خوشه های صنعتی ایرلند داشته و تمامی سازمانهای فعال در ایرلند را مورد بررسی قرار دادند(Doyle& Flanning,2002). ستاد همکاری های اقتصادی آسیا و اقیانوسیه نیز با استفاده از مدل الماس مضاعف دستاوردهای ادغام و مشارکت فعایتهای بین المللی را در مورد رابطه چین هنگ کنگ و کره مورد مطالعه قرار داد. آنها نقش دولتهای کمتر توسعه یافته را نسبت به سایر کشورها حساستر می دانند. دولت ها بایست تلاش کنند تا شرایط اقتصادی را بهبود ببخشند تا منافع بیشتری از ادغام و مشارکت بدست آورند. اگر چه تمامی نظریه های رقابت پذیری از سرمایه گذاری مستقیم خارجی به عنوان یکی از شاخص ها یاد می کنند اما در واقع جذب آن ، نقطه پایانی رقابت پذیری ملل بوده که همواره پویاست. ابوت پاملا مدل الماس را جهت تحلیل رقابت پذیری صنعت نرم افزار هند بکار برد و استراتژی های حاکم بر این صنعت را برای کشورهای در حال توسعه پیشنهاد کرد(Pamela,2004). لوراین ایدن گوشه ای از تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با رقابت پذیری ملل را به همراه مدل های الماس بیان کرده و نظرات راگمن و سوزان استرنج را در خصوص استراتژی های متقابل آمریکای شمالی و آسیا و اقیانوسیه تحلیل می کند(Eden,2004). ژین و مون نظریه الماس پورتر را جهت ارزیابی صنعت پوشاک کره به کار بردند. آنها نیز مسائل خارج از کشور را موثر دانسته و مدل الماس مضاعف را بهتر دانسته اند. نتایج نشان می داد آنها باید سهم خود را در بازارهای جهانی افزایش دهند و الماس صنعت پوشاک را بازنگری و ساختاردهی مجدد کنند. تیبور لالینسکی وضعیت رقابت پذیری ملل و میزان آزادی اقتصادی در دو گروه کشورهای اتحادیه اروپا و اعضای جدید آن را ارزیابی کرد(Lalinsky,2005).مرکز تحقیقات بین المللی تجارت و استراتژی در پرتغال براساس نظریات و جداول رقابت پذیری وضعیت این کشور را روشن ساخته و با مقایسه آن با مدل الماس به بیان نقاط قوت و ضعف هر یک از نظریات پرداخته است(International Business & Strategy Research Center,2006). دلی یانگ و همکارانش مدل الماس پورتر را برای تحلیل رقابت پذیری صنعت نرم افزار چین به کار بردند. آنها با توجه به نو بودن و رشد چشم گیر سالهای اخیر ، مدل الماس را بعنوان الگویی قابل ملاحظه جهت بهبود مزیت های رقابتی ملل عنوان نموده و نقش دولت را شکل دهنده استراتژی های این صنعت دانسته اند(Yang, Ghauri , 2005). بختیار رانا و مسرور مولا دو تن از محققین دانشکده مدیریت اجرایی دانگاه اسلامی بنگلادش طی تحقیقی مزیت رقابتی شرکت فولکس واگن را بر اساس ابعاد مدل پورتر ارزیابی کردند. آنها با بررسی روند رشد ساختار و شرکت های تحت پوشش فولکس واگن آن را در فرآیندهای تولید و توزیع جهانی که توان رقابت پذیری و بین المللی بودن را داشتند مورد مطالعه قرار داده و پیشنهاداتی را مطرح کردند(Rana& Mowla, 2008). سکیچ زوران به بررسی تاثیر محیط ملی صربستان پرداخته بود. نتایج نشان دهنده این بود که انحصارهای بین المللی و کاهش تقاضای داخلی بر روی رقابت پذیری بیشترین تاثیر را دارد. به طور کلی تمامی ابعاد مدل الماس پورتر مورد تایید قرار گرفتند(Zoran,2005).

**2-9. مفهوم و اهمیت صادرات**

صادرات به معنی فروش بین المللی کالا و خدمات به خارج از مرزهای کشور تولید کننده و ورود ارزهای خارجی به داخل یک جریان ورودی در اقتصاد کلان کشور محسوب می شود.در اقتصاد کلان و چرخه جریان نقدی کشور بعد از تولید به عنوان دومین عامل استراتژیک عرضه اقدام می نماید. در هر اقتصادی چه پیشرفته و چه در حال توسعه تولید و صادرات وابستگی متقابل با یکدیگر دارند و به صورت زنجیره ای به هم وابسته اند چرا که افزایش یکی موجب افزایش دیگری شده و بر عکس اهمیت روز افزون استقلال از درآمدهای نفتی به دلیل نوسانات و بی ثباتی قیمت و تقاضای جهانی نفت که درآمدهای دولت و اقتصاد کشور را به شدت تحت تاثیر عوامل برون زا قرار می دهد باعث شده است تا نقش صادرات غیر نفتی فراتر از ابزاری برای کسب درآمدهای ارزی مطرح شود، به نحوی که نظر بسیاری از صاحب نظران و پژوهشگران اقتصاد به سمت تحلیل وضعیت موجود صادرات غیر نفتی معطوف شده است.مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی، اقتصاد کشور را به شدت تحت تاثیر عوامل خارجی از جمله نوسانات بهای جهانی نفت قرار داده است.کاهش بهای نفت در بازارهای جهانی در بعضی مواقع به روشنی اثرات منفی اتکای بیش از حد اقتصاد کشور به درآمدهای نفت را نشان داده و در واقع هشدارهای صاحب نظران اقتصادی کشور را بر جسته ساخته است.بی تردید عدم تحقق درآمدهای پیش بینی شده دولت از محل صادرات نفت نه تنها بر اجرای طرح های مختلف و اقتصاد کشور تاثیر خواهد گذاشت، بلکه بر آینده اقتصاد و برنامه ها و طرح ها اثرات منفی مضاعفی خواهد داشت.ودر نتیجه موجب بروز مشکلات عدیده در بخش های مختلف اقتصاد کشور خواهد گردید از طرفی یکی از عوامل مهم دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار، رونق صادرات است که مهم ترین هدف سیاست گذاری در بخش تجارت خارجی را تشکیل می دهد(ایمانی،1389).

**2-10. انواع صادرات**

* + 1. **صادرات قطعی**: عبارتست از خارج کردن کالا از قلمرو گمرکی کشور بمنظور فروش، استفاده یا مصرف در خارج از قلمرو گمرکی کشور.صادرات قطعی با توجه به مقررات صادرات و واردات از نظر عاملین آن می تواند از طریق بازارچه های مرزی و شرکت های تعاونی مرز نشینان و تجار انجام گیرد.واحدهای تولیدی نیز می توانند از طریق خرید متقابل[[3]](#footnote-3)و ورود موقت مواد اولیه نسبت به تهیه کالا و صادرات آن اقدام نماید.
    2. **صادرات موقت**:عبارتست از خارج کردن کالا از قلمرو گمرکی بمنظور عرضه و نمایش در نمایشگاهها، تعمیر، و فرآوری در خارج از قلمرو گمرکی کشور و سپس باز گرداندن آن به داخل قلمرو گمرکی.
    3. **صادرات قطعی در حجم تجاری:**در قانون امور گمرکی وآئین نامه اجرایی آن در خصوص ملاک تجاری بودن کالا، مطلبی ارائه نشده است،لذا با توجه به آئین نامه اجرائی قانون مقررات صادرات و واردات ملاک تجاری بودن کالای صادراتی این است که صدور آن بمنظور فروش باشد، این منظور نیز توسط گمرک احراز می گردد.بنابراین تعریف، آنچه را که به تشخیص گمرک برای فروش به خارج از کشور، برده می شود، باید تشریفات صادرات قطعی تجاری روی آن انجام شود.
    4. **صادرات قطعی غیر تجاری:**صادرات قطعی غیر تجاری از طریق پست و مسافر انجام می گیرد.
    5. **صادرات مجدد:**کالای خارجی که با انجام تشریفات مربوط به ورود قطعی از گمرک ترخیص شده است، چنانچه به کشور ثالث صادر شود،این عمل را صدور مجدد می گویند.برای ترخیص این گروه از کالاها مانند همه کالاهای وارداتی به گمرک، حقوق گمرکی و سود بازرگانی پرداخت می شود، لکن در صورت صدور مجدد آنها، برای باز پس گرفتن حقوق گمرکی و سود بازرگانی پرداخت شده مقرراتی وجود ندارد.
    6. **ترانزیت خارجی:**عبارت است عبور کالای خارجی از سرزمین کشور.کالای ایرانی که تشریفات صادرات قطعی آن انجام شده و از کشور خارج شده است چنانچه در ارسال به مقصد دیگری، لازم باشد که از سرزمین ایران عبور کند، روی آن تشریفات ترانزیت خارجی انجام می شود.ممکن است کالای خارجی که از کشور عبور می نماید توسط یک بازرگان ایرانی از یک کشور خریداری شده و به کشور ثالثی فروخته شده باشد،که در این صورت عمل بازرگان، «صدور خدمات بازرگانی» نام دارد و نه صدور کالا(محمدی و همکاران،1378).

**2-11. تاریخچه توسعه صادرات و فلسفه آن**

توسعه صادرات کالا در کشورهای در حال توسعه همیشه در تمام استراتژی های بلند مدت توسعه، یکی از اجزا اصلی بوده است.توسعه صادرات در دو زمینه صادرات کالاهای اولیه و صادرات کالاهای ثانویه(محصولات صنعتی) مطرح می باشد تاکید عمده کشورهای در حال توسعه در خصوص توسعه صادرات اولیه به قبل از دهه 1950 میلادی بر می گردد.کشورهای مستعمره آفریقایی و آسیایی که در آنها خار جی ها مالکیت منابع کانی و کشاورزی را بر عهده داشتند، از جمله نمونه های کلاسیک مناطقی هستند که دارای شکل اولیه سیاست نظریه خارج بوده اند.علاوه بر سراب رشد و توسعه(در نتیجه توسعه صادرات اولیه)می توان تامین نیازهای ارزی، بهره برداری مطلوب تر از امکانات داخلی و صدور مازاد تولید داخلی و نهایتا حل شدن در بازار جهانی و گرایش در جهت تخصص و تخصیص منابع بر اساس اصل مزیت نسبی که ابتدا توسط ریکاردو مطرح شد و سپس توسط عده ای ار اقتصاددانان، از جمله هابرلر[[4]](#footnote-4) ،مارشال[[5]](#footnote-5)، هکشروارهلین [[6]](#footnote-6)و... توسعه یافت، که از جمله دلایل اساسی گرایش به توسعه صادرات اولیه بیان شده است.چرا که مواد معدنی می بایستی در جایی تولید شود که یافت می شوند.تولیدات کشاورزی از قبیل چای و قهوه و بطور کلی مواد اولیه صنایع مصرفی غذایی در جایی قابل تولید است که از شرایط اقلیمی و جغرافیایی متناسب بر خوردار باشد.اما از آن جایی که کشورهای در حال توسعه فاقد فن آوری و دانش لازم برای تبدیل تولیدات اولیه به ثانویه بوده ودر نتیجه برای تولید و استخراج تولیدات اولیه مذکور نیازمند واردات فن آوری و دانش لازم از کشورهای پیشرفته می باشند.لذا به این منظور تولید هر چه بیشتر کالاهای اولیه برای تامین نیازمندی های ارزی را می طلبد. علی هذا، با وجود تلاش های بیشتر این کشورها، اوضاع نسبی آنها بدتر و شکاف بین کشورهای پیشرفته و عقب مانده بیشتر شده . این مساله توجه بسیاری از صاحب نظران را بخود معطوف ساخته است (فتحی،1384). عدم موفقیت کشورهای در حال توسعه در خصوص اهداف توسعه صادرات محصولات اولیه از یک طرف، به ماهیت صادرات کالاهای اولیه، روابط تجاری موجود بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و از طرفی به ساختار داخلی اقتصاد این کشورها مربوط است.کالاهای اولیه عمدتا دارای کشش درآمدی تقاضای پایین هستند.بنابر این میزان افزایش تقاضا در بازار مصرف کمتر از افزایش درآمد خواهد بود.از طرفی، ظهور مواد اولیه غیر طبیعی و مصنوعی با پیشرفت فن آوری در جهت صرفه جویی در مصرف مواد اولیه از سوی دیگر دائما بر رشد تقاضای کالاهای اولیه و معدنی تاثیر منفی زیادی داشته و دارد.همچنین سیاست های حمایتی کشورهای توسعه یافته از بخش اولیه اقتصادشان این جریان تاثیر گذاری را تشدید می نماید.این سه عامل همراه با عرضه بیشتر کالاهای اولیه توسط کشورهای در حال توسعه، با رشد نا کافی تقاضا برای این گونه کالاها، موجب افت رابطه مبادله و نقصان فرایند صادراتی این کشورها شده است.حاکمیت غالب شرکت های چند ملیتی بر بازار تولید و مصرف و ضعف کشورهای در حال توسعه در زمینه های صدور و بازاریابی از یک سو،سبب شده قیمت گذاری،میزان و نوع تولید در کنترل این شرکت ها بوده واز طرف دیگر،فواید صادراتی بگونه بسیار نا برابر بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته توزیع گردد.مجموعه عوامل فوق سبب شده که کشورهای در حال توسعه برای دستیابی به میزان معینی از کالاهای صنعتی مورد نیاز خود از کشورهای توسعه یافته، کالاهای اولیه بیشتری صادر کنند. این مساله سبب تردید در دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی مورد نظر این کشورها از طریق توسعه صادرات کالاهای اولیه گردید و پاره ای از صاحب نظران مسائل توسعه را به اندیشه واداشت.عقیده غالب در آن دوران برای مقابله با کاهش بازارهای جهانی محصولات اولیه افزایش کسری در موازنه پرداخت ها، رشد و توسعه اقتصادی به دنبال تحقق و توسعه صنعتی در نتیجه بکارگیری استراتژی جایگزینی واردات بود که این خود نیازمند تلاش به منظور جانشین کردن کالاها، که غالبا کالاهای صنعتی قبلا وارد شده، منابع داخلی تولید و عرضه می باشد.به هر حال این استراتژی نیز مدینه فاضله مورد انتظار کشورهای در حال توسعه را محقق نساخت(فتحی،1385).

ناکامی راهبران صنعتی شدن از طریق جایگزینی واردات زمانی قوت بیشتری گرفت که راهبرد جانشینی برای آن در صحنه ظاهر شد که تمام نشانه های موفقیت را نیز دارا بود.با وجود سابقه ذهنی نا مناسب و احساس عدم موفقیت در زمینه توسعه صادرات کالاهای اولیه، که از گذشته وجود داشت، این بار رویای توسعه صادرات حول صادرات کالاهای صنعتی یا ثانویه دور میزد.تحت این شرایط، کالاهایی قابلیت صدور خواهند داشت که ارز حاصل از صادرات آنها بیش از صرفه جویی ارزی ناشی از جایگزینی واردات باشد،و نیز عاری از مشکلات صادرات کالاهای اولیه (کشش قیمتی و درآمدی تقاضای نا چیز روابط،مبادله و ...) میباشد (فتحی،1385). در اواخر 1950و اوایل 1960،سخنان بسیاری در خصوص مشکلات جهان سوم و تشدید شکاف بین این کشورها و کشورهای توسعه یافته بر زبان ها رانده می شد.در همین ایام اعلام "دهه توسعه" از جانب رئیس جمهور وقت ایالات متحده آمریکا، جان اف کندی، در سال 1961 برای ارتقا سطح زندگی ملل مختلف جهان از سوی اعضای سازمان ملل متحد مورد استقبال قرار گرفت که به تبع آن مجمع عمومی سازمان ملل در 19 دسامبر 1961 طی قطعنامه ای به این پیشنهاد و تصمیم، جامه عمل پوشاند و برای دستیابی به اهداف آن از کشورهای عضو سازمان های تخصصی خواسته شد،سیاستهایی را تعقیب کنند که کشورهای عقب مانده و نیز کشورهایی که به صادرات تعداد معدودی کالاهای اولیه متکی هستند، بتوانند میزان بیشتری از محصولات خود را با قیمت ثابت و مناسب، در بازارهای وسیع تر بفروشند و قادر گردند هزینه های توسعه اقتصادی خود را از طریق درآمدهای ارزی خویش و پس انداز داخلی تامین نماید تا در نتیجه سهم مناسبی ازدرآمد حاصل از استخراج و فروش منابع طبیعی کشورهای در حال توسعه که با استفاده از سرمایه های خارجی به دست می آید نصیب این کشورها گردد.در زمینه تجارت کالاهای ساخته شده و کالاهای اولیه با توجه به ضرورت افزایش درآمدهای ارزی کشورهای در حال توسعه می باید اقدامات موثری انجام شود؛ چرا که افزایش درآمد سرانه در کشورهای در حال توسعه به میزان 50 درصد نیازمند افزایش واردات است.یکی از دلایل این مطلب این است که هرگونه شتاب و تسریع در نرخ رشد،محتاج سرمایه گذاری های اضافی می باشد،که به واردات وابسته است و در نتیجه واردات در حد بالاتری از درآمد، افزایش پیدا خواهد کرد. از سوی دیگر برای حفظ تعادل تراز پرداخت ها و یا جلوگیری از کسری بیشتر آن، صادرات بیشتر کالاها را ضروری می نماید.در هر حال تعیین دهه توسعه سبب انجام مطالعات، مذاکرات و اقدامات بسیار وسیعی در کلیه جنبه های مسائل اقتصادی کشورهای در حال توسعه (به ویژه در زمینه تجارت) از جانب محافل علمی،دولت ها، سازمان های منطقه های بین المللی و تخصصی گردید که در مرحله اول منجر به روشن شدن شمار زیادی از مسائل و مشکلات ودر مرحله بعد، موجب انجام اقداماتی هر چند محدود، در این خصوص شد. تصمیم تشکیل اولین کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد در سوم اوت 1962 یکی از اقدامات اساسی در این راستا بود که در 23 مارس 1962 در ژنو تشکیل شد (فتحی،1384). توسعه بازرگانی بین المللی و اهمیت آن در توسعه اقتصادی، مسائل بازرگانی بین کشورهای با سطح متفاوت توسعه و نظام های اقتصادی و اجتماعی مختلف، مطالعه روندهای بلند مدت تجاری کشورهای تولید کننده محصولات اولیه، اتخاذ تدابیر و عملیات لازم به منظور حذف موانع تجاری و مبادرت به گسترش بازار برای صادرات مواد اولیه و تثبیت بازار محصولات اولیه به قیمت های عادلانه با در نظر گرفتن موافقت نامه های مربوط به مواد اساسی و اولیه، اتخاذ تدابیر مالی بین المللی به منظور جبران خسارت مالی، اتخاذ تدابیر لازم جهت تنوع بخشیدن و گسترش صادرات مواد مصنوعی و نیمه ساخته شده کشورهای در حال توسعه برای افزایش سهم آنها در بازرگانی جهانی، بهبود تجارت نا مرئی کشورهای در حال توسعه و کاهش پرداخت های مربوط به حمل و نقل و بیمه،تعیین اثرات گروه های اقتصادی منطقه ای و تامین اعتبارات مالی و هماهنگ ساختن سیاست های بازرگانی و مالی از جمله مسائل مورد بررسی کنفرانس مزبور بوده است. بنابراین با توجه به عدم موفقیت راهبرد جایگزینی واردات و دیگر مشکلات کشورهای در حال توسعه از یک سو و مساعد شدن جو بین المللی جهت مقابله با مسائل توسعه نیافتگی کشورهای در حال توسعه از سوی دیگر راهبرد توسعه صادرات به عنوان یک راهبرد توسعه صنعتی جهت دستیابی این کشورها به رشد و توسعه اقتصادی از سوی شماری از این ممالک انتخاب شد،تا در نتیجه آن درآمدهای ارزی لازم برای توسعه حاصل و توسعه صنعتی تحقق یابد،ولی از آن جایی که لازمه صنعتی شدن ایجاد و گسترش بخش صنعت و تولیدات صنعتی می باشد و این کشورها نیز در ابتدا برای ایجاد پایه های صنعتی لازم در جهت توسعه صادرات صنعتی با استفاده از امکانات مالی بین المللی ارزان آن زمان، توانسته اند به موفقیت های چشمگیری در زمینه صدور محصولات ثانویه و صنعتی دست یابند.چه بسا اگر منابع مالی بین المللی در دسترس این کشورها نبود اجبارا به مانند دهه های گذشته و بسیاری دیگر از کشورهای در حال توسعه، برای تامین نیازهای ارزی، ناگزیر به صادرات کالاهای اولیه خود بودند(فتحی،1384). وفور نیروی کار ارزان و منالع طبیعی فراوان، یکی دیگر از دلایل اساسی طرفداران تجارت آزاد و استقلال از مزیت های نسبی برای توسل به توسعه صادرات بوده و بر همین اساس، نظریه پردازان تجارت آزاد و حامیان راهبرد توسعه صادرات معتقدند که ایجاد صنایع کاربر یکی از زمینه هائی است که کشورهای در حال توسعه در آن از مزیت نسبی برخوردارند. در این صورت کشورهای در حال توسعه خواهند توانست از طریق توسعه صادرات کالاهای ثانویه بر مشکلات توسعه نیافتگی خود غلبه نمایند.قطب بندی های ایدئولوژی و سیاسی نیز در این ارتباط سهم بسزا داشته است.هیچ بعید نیست که سردمداران نظام سرمایه داری و مخالفان کمونیسم، برای اثبات برتری نظام خود، جار و جنجال هائی در صحنه بین المللی به راه نیندازندو یا ساخت های اقتصادی متناسب با نظام خود را در مقابل اقتصاد بسته، رقیب علم کنند.از آنجا که لازمه این کار توسل به تجارت آزاد و لا جرم حل شدن در بازار جهانی است که اساس نظام سرمایه داری و اقتصاد بازار می باشد (اگر چه خود کشورهای توسعه یافته دارای اقتصاد بازار، کمتر به این توصیه ها عمل کرده اند) طبیعی است که توجه به توسعه صادرات گریز ناپذیر است.چنان چه تعصب صنعتی شدن که در آن نه، تنها راه توسعه اقتصادی پنداشته می شد، به این مساله اضافه شود، راهبرد توسعه صادرات و کالاهای ثانویه، تنها مسیری که رسیدن به مدینه فاضله، برای طرفداران آن قابل تصور می باشد (فتحی،1385). در ادبیات اقتصادی، کشورهای تازه صنعتی شده را اغلب کره جنوبی، تایوان، هنگ کنگ، سنگاپور و برزیل و در مواردی مکزیک، می دانند.اگر چه عملکرد صنعتی این کشورها قابل توجه است ولی دو سوال اساسی در ارتباط با راهبرد توسعه صادرات مطرح است؛ اولا چه عامل یا عواملی سبب موفقیت این کشورها شده است؟ ثانیا آیا امکان ندارد تداوم موفقیت های آنها در زمینه توسعه صادرات در آینده امکان پذیر خواهد بود؟ وآیا بکارگیری این راهبرد برای دیگر کشورهای در حال توسعه، موفقیت آمیز می باشد یا خیر؟ اگر چه پرداختن به علل موفقیت این کشورها و اثبات تجویز آن برای دیگر کشورها خارج از بحث این قسمت از بررسی می باشد ولی تابیر هیوبرت اشمیتز[[7]](#footnote-7) موفقیت راهبرد صنعتی شدن یا جهت گیری صادراتی در کشورهای تازه صنعتی شده برای حفظ تداوم موفقیت های خود در زمینه گسترش صادرات با گرفتاری های جدی روبرو هستند و برای کشورهایی که که خواهند همان راه آنها را بپیمایند این دشواری ها شدیدتر است.بنا بر این نمی توان آنرا برای تمام کشورهای در حال توسعه به طور موکد توصیه نمود.چرا که تحقق توسعه صادرات و به تبع آن توسعه صنعتی مربوط به فراهم آمدن مجموعه شرایطی است که ممکن است اغلب کشورها فاقد تمام و یا تعدادی از آنها باشند. عزم وتعهد دولت در فراهم نمودن زمینه های تشویقی و حمایتی از صنایع و صادرات کالاهای صنعتی، اجرای همه جانبه این راهبرد(در عرض برخورد اتفاقی و جزئی)که در برگیرنده سیست های سازگار در مورد بازار ارز و صادرات و واردات می باشد. ثبات سیاسی که اجرای این سیاست ها را به طور مستمر و در طول زمان نسبتا طولانی تعیین نماید. وجود نیروی انسانی ماهر لازم، نیروی کارآفرین، پایه صنعتی مناسب،زیر بناهای کافی،دستمزدهای قابل تامل، دسترسی به سرمایه،مقیاس مطلوب بازار و بر خورداری از توانایی جذب و توسعه فن آوری از جمله عوامل و شرایط مزبور می توان نام برد(وظیفه دوست،1388).

**2-12. صادرات و اهمیت آن**

ساده ترين راه براي وارد شدن به بازار خارجي صادرات است . صادرات موردي هنگامي صورت مي گيرد كه شركت هر چند وقت يك بار به طور انفعالي به دليل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلي، آنها را به خريداران كشور خارجي بفروشد. صادرات فعال هنگامي صورت مي گيرد كه شركت تصميم بگيرد محصولاتش را به كشور مورد نظر صادر كند . در هر دو حالت شركت ممكن است محصولات را در كشور خود توليد نمايد كه يا آنها را براي بازار مورد نظر تغيير دهد و يا به همان شكلي كه در داخل كشور مصرف مي شود، صادر كند (حقیقی و همکاران، 1387). در دهه ی آخر قرن بیستم، شرکتهای جدیدی در جهان ظهور یافتند. دو دلیل موجب پدید آمدن این مسئله شد. جهانی سازی بازارها، شرکتها و فعالیتها و توزیع اطلاعات و تکنولوژی ارتباطی. محیط تکنولوژیکی مهمترین دلیل برای این مسئله است. ورود اینترنت اثربخشی، سرعت و کیفیت اطلاعات را تغییر داده است. علاوه برآن، به علت وجود این نوع از ارتباطات، دسترسی به دانش دیگر شرکتها در خارج از مرزها به آسانی صورت می گیرد. همچنین مدیران مختلف تجربه های خود را می توانند به راحتی با دیگران در میان بگذارند (Serra et al, 2012). صادرات به طور کلی به معنی خدماتی از شرکتهاست که در آن محصولات داخلی به مشتریان خارجی فروخته می شود و در این فرآیند، به محصولات ارزش افزوده تعلق می گیرد. منابع صادراتی به این دلیل اهمیت دارند که شرکتها از این طریق می توانند از منابع خود در امر صادرات استفاده کنند. و صادرات بیشتر و بهتر داشته باشند. منابع صادراتی شرکت نیز به دو دسته منابع ملموس و ناملموس تقسیم می شود که در آن شرکتها و مدیران صادراتی به منابع ناملموس خود در بازار توجه بیشتری می کنند (Stoian et al, 2011). اصولا مرحله تصميم گيري بنگاه جهت صادرات، به مرحله اي اطلاق مي شود كه شركتها و بنگاههاي داخلي با توجه به شرايط و موقعيت اقتصادي جامعه تمايل و توان اقدام به صادرات محصولات خود به بازارهاي جهاني را داشته باشند. لذا برخي عوامل درون سازماني باعث مي گردند كه بنگاههاي اقتصادي كه در داخل فعاليت دارند از حالت بي تفاوتي به مرز تصميم گيري به منظور صادرات هدايت گردند و يا از مرز تصميم گيري دورتر شوند. اصولا شرايط زير براي رسيدن بنگاهها به مرز تصميم گيري لازم است:

* داشتن توانمنديهاي توليد و صادراتي،
* داشتن مزيت نسبي بالفعل و بالقوه نسبت به رقبا (ميزان رقابت پذيري بنگاه يا صنعت در بازار خارجي)
* شرايط مساعد محيطي اقتصادي، سياسي و ...(فتحی ،1390).

چنانچه شرايط فوق براي بنگاهها و شركت هايي كه به مرز تصميم گيري رسيده اند برقرار باشد، در آن صورت تجزيه و تحليل بازار با اين تصميم شروع شده و فرصت هاي بازاريابي در خارج مورد تحقيق و بررسي قرار ميگيرد. به عبارت بهتر، در اين مرحله، بررسي و تجزيه و تحليل بازارهاي خارجي اهميت پيدا مي كند. بازارهاي هدف و یا بالقوه بازار هدف به نوعي بازار بالقوه است كه خارج از مرزهاي كشور قرار داشته ولي احتمالا هنوز به فعليت نرسيده است، اما در صورت تدوين يك استراتژي صحيح بازارشناسي و بازاريابي بين المللي مي توان در آن بازارها نفوذ كرد. لذا تعريف بازار هدف، بي ارتباط با تعريف كلي بازار نيست، با اين تفاوت كه بيشتر تعاريف مربوط به بازار هدف را مي توان عمدتًا به بازارهاي بين المللي نسبت داد ( Navarro & Zornoza, 2003). در نتیجه افزایش گرایش به اقتصاد جهانی و وابستگی شرکتها به منابع ، کالاها و خدمات تجاری، کسب و کار بین الملل به طور ویژه به دنبال گرایشات فردی و سازمانی برای ارتقاء سطح عملکرد است. صادرات سریعترین و آسانترین راه برای ورود شرکتهای کوچک به بازارهای جهانی است. در واقع شرکتهای کوچک و متوسط برای بقا و رشد طولانی مدت وارد حوزه ی صادرات می شوند. شرکتها وارد بازار صادرات می شوند تا برای رشد و بقا به مزیت رقابتی برسند. بر طبق نظریه رویکرد مبتنی بر منابع[[8]](#footnote-8)، منابع شرکت، منابع مزیت رقابتی می باشند. بر اساس نظر بارنی[[9]](#footnote-9) (2000) مزیت رقابتی به معنی بکارگیری ارزش ایجاد شده شرکت است به گونه ای که این ارزش توسط دیگر رقبا در همان زمان بکار گرفته نشده باشد (Stoian et al, 2011). شرکتهای فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع از بازارهای داخلی و یا بواسطه جذابیهای بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر می کنند. در بین شیوه های مختلف ورود به بازارهای بین المللی، صادرات به عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکتها مورد استفاده قرار می گیرد و آنها در راستای بهره مندی از فرصتها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا همواره بدنبال توسعه صادرات هستند. به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه جهش صادراتی به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین می شود. با در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، ورود به بازارهای صادراتی و کسب نتایج مطلوب از این بازارها دارای موانع و مشکلاتی نیز است. از این رو شرکتهای صادراتی تلاش می کنند بر این موانع غلبه کرده و موقعیت خود را در بازارهای جهانی بهبود بخشند. تغییر شرایط اقتصاد جهانی و پیچیده تر شدن آن نیز تمام شرکتها را مجبور ساخته که به روشهای علمی و جدید بازاریابی روی آورند و خود را با ضرورتهای جامعه جهانی هماهنگ سازند (حسینی و همکاران، 1387). امروزه نقش صادرات بیش از آنکه به ارز آوری برای کشور مهم باشد این نقش در اشتغال، تولید، رشد اقتصادی و ... ظاهر می شود. از طرفی برای صادرات بایستی تولیدی مازاد بر مصرف داخلی داشت و این امر مستلزم تولید بیشتر است. در کشورهای کمتر توسعه یافته که از لحاظ سرمایه گذاری کمبود آن احساس می شود و یا روند سرمایه گذاری به کندی صورت می گیرد لزوم سرمایه گذاری دولت در بخش های زیرساختی اقتصاد کشور برای جذب سایر سرمایه گذاری ها از جمله سرمایه گذاری مستقیم خارجی دیده می شود که این امر منجر به فراهم آمدن زمینه برای تولید بیشتر می شود که به دنبال آن تولید بیشتر منجر به صادرات بیشتر می شود (هوشمند و همکاران، 1389). اهمیت صادرات برای تجارت بین الملل در سالهای اخیر در حال افزایش است. افزایش اهمیت به صادرات موجب افزایش علاقه شرکتها به ورود به بازارهای جهانی شده است. محققان زمینه های مختلفی مانند زمینه های اقتصادی، مدیریتی و بازاریابی را برای صادرات مشخص کردند. مطالعات اخیر در زمینه ی رفتار صادراتی دلایل فعالیت صادراتی را نشان داده است. اندازه شرکت در تحقیقات بسیاری جزئی از فعالیتهای صادراتی محسوب شده است. شاور و سالمون [[10]](#footnote-10) (2005) بر تمایز بین صادرات و فروش داخلی بحث کردند. آنها اینگونه نشان دادند که صادرات و فروش نمی تواند در یک راستا باشد بلکه فروش بخشی از صادرات محسوب می شود ( Singh, 2009). شرکتهای کوچک و متوسط نقش بسزایی در اقتصاد جهانی ایفاء می کنند. در حدود 90 درصد کسب و کارها در جنوب شرقی آسیا از جمله ی این نوع شرکتها هستند. در تایلند، این شرکتها 8/37 درصد تولید ناخالص داخلی[[11]](#footnote-11) و 30 درصد از کل صادرات را در برگرفته اند. شرکتهای کوچک و متوسط نقش موثری در اقتصاد کشورهای جنوب شرقی آسیا ایفاء می کنند. از سوی دیگر جهانی سازی به عنوان یک فرآیند پویا، در طول زمان به توسعه شرکتها می پردازد. اینگونه می توان بیان کرد که دانش بازار، منابع در دسترس و اندازه بازارهای خارجی همگی تاثیر بسزایی بر تعهد شرکتها در بازارهای خارجی دارد. اندازه شرکت، تعهد کارکنان به صادرات و یا تراکم تکنولوژیکی معمولا به عنوان منابعی برای صادرات مطرح می شود (Theingi and Purchase, 2011). به عنوان بخشی از جهانی سازی، شرکتهای کوچک و متوسط، توسعه اقتصادی ملتها را رقم می زنند و می توانند نقش مهمی در عملکرد صادراتی داشته باشند. در این فرآیند شرکتها استراتژی خود را در ابعاد گوناگون توسعه می دهند و به طور اثربخشی بر انواع ارتباطات شبکه ای تاثیر می گذارند. در اقتصاد های پیشرفته، شرکتها به ارتباطات طولانی مدت و با ثبات گرایش دارند. شرکتهای تازه وارد نیز به سختی می توانند با این شرکتها ارتباط برقرار کنند. محققان عواملی مانند انگیزش صادراتی، مشکلات صادراتی، اندازه شرکت و ویژگی های شخصی مدیران را از ابعاد تاثیر گذار بر صادرات شرکتها دانسته اند (Serra et al, 2012). درواقع صادرات یکی از مهمترین فعالیتهای کسب و کار تلقی می شود و برای سلامت اقتصادی شرکتها ضروری نیز می باشد و با میزان اشتغال زایی، تعادل در تجارت، رشد اقتصادی و استانداردهای بالای زندگی نیز ارتباط دارد. صادرات نیز در بازار متلاطم جهانی نوعی مزیت رقابتی محسوب می شود زیرا موقعیت مالی، ظرفیت شرکت، استانداردهای تکنولوژیکی و میزان دستیابی به عملکرد مورد انتظار را بهبود می بخشد. اسچرر و رز[[12]](#footnote-12) (2004) بر ارتباط بین استراتژی و عملکرد تمرکز کردند و بر اهمیت نسبی تمایز استراتژی در تعیین عملکرد اقتصادی شرکتها تاکید کردند (Lee and Giorgis, 2004). در یک رویکرد جامع از ارتباط بین استراتژی و عملکرد، برد و دس[[13]](#footnote-13) (2005) به طور تجربی نشان دادند که استراتژی های سازمان دارای 2 سطح مختلف هستند: استراتژی شرکت و استراتژی کسب و کار. استراتژی شرکت بر تمایز بین محصولات تمرکز می کند، درحالی که استراتژی کسب و کار به اندازه شرکت، تحقیق و توسعه و تراکم سرمایه گذاری توجه می کند. ارتباط بین استراتژی و عملکرد از مباحث اولیه در مدیریت است و بطور فزاینده ای در حال افزایش می باشد. توضیح موفقیت یا شکست فعالیتهای صادراتی شرکتها در سایه ی توضیح استراتژی می باشد. فعالیتهای صادراتی تاثیر معنی داری بر ارتباط بین استراتژی و عملکرد دارد. بنابراین اینگونه به نظر می رسد که فعالیتهای صادراتی تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکتها دارد و موجب بهبود عملکرد آنها نیز می شود (Matanda & Freeman,2009).

**2-13. موانع و مشکلات صادرات**

از منظر رفتار شرکتی زمانی که یک شرکت با دو راهی تصمیم گیری برای شروع یا ادامه صادرات مواجه می شود، گرایش عمومی به سمت تصمیم به عدم صادرات است (رضائیان ،1369). این موضوع در تحقیقات انجام شده در آمریکای شمالی (سیمپسون و کاجاوا،1974)، آلمان و انگلستان (شرکت تحقیقات بازار صنعتی،1978) ، ژاپن(بولتو،1975) تایید شده است.گرایش به سمت عدم صادرات را می توان به موانع صادراتی نسبت داد.موانع صادراتی شامل موانع نگرشی، ساختاری یا عملیاتی هستند و موجب پنهان ماندن یا عدم شکوفایی توانایی های شرکت ها در شروع یا گسترش و ادامه فعالیت های صادراتی می شود (بابا خانی،1389). شرکت ها در هر یک از مراحل فرایند بین المللی شدن قبل از شروع عملیات صادرات تا مراحل آغازین و در گیری اساسی در صادرات با موانع صادراتی مواجه می شوند.اما ماهیت این موانع معمولا در طول فرایند بین المللی شدن تغییر می کند.به گونه ای که در مراحل اولیه بیش تر مربوط به طرز تلقی و نگرش به صادرات بوده و جنبه ادراکی دارند ولی با پیشرفت در فرایند بیش تر ماهیت ساختاری و عملیاتی پیدا می کنند که جنبه تجربی و واقعی دارند. تحقیقات در زمینه بازاریابی بین المللی موانع صادراتی را از دیدگاه های مختلف شناسایی کرده اند.این موانع توسط محققان مختلف دسته بندی نیز شده اند.به عنوان مثال می توان به دسته بندی کاوسگیل(1984)[[14]](#footnote-14)، سریگهاوس و روسن(1990) [[15]](#footnote-15)و لئونیدو(1994)[[16]](#footnote-16)اشاره داشت.کاوسگیل موانع صادراتی را بر اساس ریشه آن ها دسته بندی کرده است.در دسته بندی وی این موانع ممکن است ریشه در محیط داخلی شرکت داشته یا مربوط به محیط خارجی شرکت باشند.در دسته بندی سرینگهاوس و روسن موانع صادرات به موانع انگیزشی، موانع عملیاتی، و موانع دانشی دسته بندی شده اند.لئونیدو (1994) با ترکیب دو شاخص ریشه یا منبع مانع و محل مانع یک نوع شناسی جالب از موانع صادراتی ارایه داده است.

**2-14. عملکرد صادراتی**

در عصر جهانی سازی، عملکرد صادراتی به طور متوالی به یکی از مهمترین متغیرها تبدیل شده است. کسب و کار شرکتها سرشار از اطلاعات و داده می باشد. به دنبال توسعه تئوریکی در زمینه استراتژی، توجهات در مورد عملکرد صادراتی بر ساختار صنعت منعطف شده است. بیشتر تحقیقات در زمینه ی عملکرد صادراتی بیشتر به یک بخش از آن متمرکز شده است و بیشتر بر منابع شرکت و قابلیتهای صادراتی آن تمرکز می کند. رویکرد مبتنی بر منابع بر متغیرهای کنترل (منابع و قابلیتهای شرکت) توجه و تمرکز می کنند، که این دو عامل از طریق شرکت با هم ترکیب شده و توسعه می یابد. در فرآیند ایجاد ارزش، در بازارهای بالقوه و جاری این دو عامل اهمیت بسیاری دارد. برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای متفاوت و افزایش درآمد ارزیابی عملکرد صادراتی اهمیت فراوانی دارد(Kaleka, 2012).همانگونه که اشاره شد، جهانی سازی مهمترین عامل برای نگران بودن عملکرد صادراتی شرکتها است. رشد جهانی سازی موجب شده است که شرکتها به عملکرد صادراتی خود توجه بیشتری داشته باشند. این عملکرد موجب شده است که عملکرد صادراتی تحت تاثیر عوامل زیادی قرار بگیرند. ویژگی های صنعت و محصولات صادراتی از جمله این عوامل می باشند (Bloemer et al, 2012). عملکرد صادراتی نوعی مهندسی در رشد اقتصادی کشورهاست که در رقابت بین کشورها اهمیت دارد. تعریف کامل و جامعی از عملکرد صادرات وجود ندارد زیرا تعاریف مفهومی به محتوای تحقیق بستگی دارد. عملکرد صادراتی استراتژیک بر گرفته از محتوایی است که شرکتها به اهداف استراتژیک خود دست یابند، این اهداف شامل رقابت، افزایش سهم بازار و وضعیت شرکت است. رضایتمندی مدیران با عملکرد صادراتی در ارتباط و با مقایسه با رقبای خاصی می باشد (Theingi & Purchase, 2011). ميزان موفقيت يك شركت در امر صادرات را مي توان با عملكرد صادراتي آن ارزيابي نمود. براي سنجش عملكرد صادراتي، سه معيار مختلف مالي، غيرمالي و مركب وجود دارد. معيارهايي چون فروش، سود و رشد از جمله معيارهاي مالي و معيارهايي نظير موفقيت، رضايت، دستيابي به اهداف از جمله معيارهاي غيرمالي به شمار مي آيند. معيارهاي مركب نيز بر اساس انواع متنوعي ازمعيارهاي عملكردی بنا شده اند (محمود زاده و زیبایی، 1383). مودسون [[17]](#footnote-17) (1998) عملکرد صادراتی را اینگونه تعریف کرد، عملکرد صادراتی یکی از جنبه های اساسی برای تصمیم گیری در تجارت بین الملل است. محققان مختلفی در مورد این مفهوم و یا تعریف عملیاتی آن موافق نیستند. این تعاریف اغلب به نتایج متضاد منجر می شود. یکی از مهمترین دلایل، عدم وجود مقیاس مناسب برای ارزیابی آن است. مطالعات مختلف، معیارهای مختلف را بیان می کند که نتایج مختلفی را نیز در بر دارد. کاوسگیلی و زوو[[18]](#footnote-18) (2000) عملکرد صادراتی را توسعه دستاوردهای شرکت و دستیابی به اهداف صادراتی در بازارهای خارجی تعریف کردند. اهداف اقتصادی (سود، فروش، هزینه) ، اهداف استراتژیک (توسعه بازار، افزایش سهم بازارهای خارجی و غیره). اگرچه حداکثر محققان در مورد ماهیت ابعاد چندگانه موافق نیستند. از این طریق عملکرد صادراتی می تواند از چندین طریق مفهوم سازی و تعریف گردد. عملکرد صادراتی باید در برگیرنده ی رضایتمندی مدیریتی باشد زیرا مقیاس های عملکرد در مقابل انتظارات سازمانی قرار می گیرد و بر استراتژی های آینده تاثیر می گذارد. از سوی دیگر رضایتمندی از عملکرد صادراتی نیز نوعی مفهوم و متغیر روانشناختی می باشد ( Navarro et al, 2010). شرکتها باید منابع خود را برای دستیابی به عملکرد صادراتی به صورت بهینه مصرف کنند. زیرا در محیط رقابتی فرصتها و تهدیدهای بسیاری برای تخصیص این منابع وجود دارد. منابع نامحسوس شرکت عبارتند از دانش و تجربه. کسب اطلاعات بازار، ارتباط بین تکنولوژی و کسب و کار. از دیگر منابع ناملموس عبارتند است از نیروی انسانی. نیروی انسانی پس از آموزش قابلیت تجربه و قضاوت بدست می آورد (Theingi & Purchase, 2011).

**2-15. اهمیت و نقش صادرات غیر نفتی در اقتصاد کشور**

صادرات غیر نفتی تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق گسترش صادرات انواع کالاها و خدمات خلاصه نمی شود، بلکه توسعه صادرات نقش مهمتری را به عنوان یک استراتژی رشد و توسعه در اقتصاد کشور عهده دار است (اصلانلو وهمکاران،1387). صادرات یک کشور در دو حالت از اطمینان و ثبات بیشتری برخوردار بوده ودر اثر نوسانات و تحولات اقتصادی و بین المللی آسیب پذیری کمتری از خود نشان خواهد داد.این دو حالت عبارتنداز: 1)تنوع کالاهای صادراتی 2)تنوع بازارهای صادراتی

بدترین و ضربه پذیرترین وضعیت در تجارت خارجی و صادرات یک کشور صادرات تک محصولی است.در صورت دارا بودن صادرات تک محصولی، چنانچه در کشور ما حاکم است، اقتصاد کشور شدیداً وابسته به آن محصول واحد خواهد شد و بر اثر نوسان در قیمت و حجم خرید جهانی آن،کل اقتصاد کشور تحت تاثیر قرار خواهد گرفت (اصلانلو و دیگران،1387). در کشور ما نوسانات شدید درآمدهای حاصل از صدور نفت، کاهش قدرت خرید این درآمدها،افزایش جمعیت و از همه مهمتر، پایان پذیر بودن منابع نفتی مدت هاست که سیاستگزاران و برنامه ریزان کشور را به این باور رسانیده است که توسعه صادرات غیر نفتی و رهائی از اقتصاد تک محصولی ضرورتی اجتناب ناپذیر است(اصلانلو و همکاران،1387).

**2-16. صادرات محصولات کشاورزی**

بررسی وضعیت اقتصادی کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که بخش کشاورزی سهم عمده ای در تولید ناخالص داخلی و درآمدهای صادراتی آنها دارد و نسبت قابل توجهی از جمعیت فعال این کشورها در بخش کشاورزی اشتغال دارند. بنابراین ، این بخش به ویژه تجارت خارجی آن از اهمیت کلیدی برخوردار است و می تواند نقش تعیین کننده ای در تعیین جهت و موقعیت کلی توسعه اقتصادی دیگر کشورها باشد.(نجفی و دیگران ،1391). لذا شناخت و بررسی و بهبود عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی در داخل و خارج کشور نیز از اهمیت خاصی برخوردار می گردد. با توجه به اینکه صادرات محصولات کشاورزی در کشور ما سهم عمده ای در مبادلات تجاری دارد به طوریکه طی سالهای 84، 85، 86 به ترتیب 19، 20 و 21 درصد از کل صادرات غیرنفتی کشور ، کالای کشاورزی بوده است ( ,2010) ، از این رو می توان گفت توجه به این بخش از صادرات غیرنفتی در ایران موجبات حرکت به سوی توسعه اقتصادی را فراهم می آوردو مزایای بی شماری از جمله ایجاد درآمد ارزی برای تأمین نیازهای وارداتی کشور ، ایجاد اشتغال یا فرصتهای شغلی جدید ، بهبود کیفیت کالاهای تولیدی ، پایین آوردن هزینه تولید به سبب بهره گیری از ظرفیت کامل تولید و کسب اعتبار و وجهه بین المللی به سبب تقویت بنیه اقتصادی کشور را به دنبال خواهد داشت(پورابراهیم ،1389). با وجودی که صادرات کالاهای غیرنفتی در فعالیتهای اقتصادی اهمیت ویژه ای داشته و اثر آن بر اقتصاد و رشد نسبی انکار ناپذیر است ، اما از آنجا که به طور جدی و مناسب مورد توجه و برنامه ریزی بهینه و مدون قرار نگرفته ، لذا نتیجه مطلوبی در رهیافت توسعه اقتصادی ایران به دست نداده است ( اکبری ،1379). در بخش محصولات کشاورزی ، ایران به لحاظ قیمت و کیفیت دارای موقعیت ممتاز است. شرایط آب و هوایی ایران باعث شده ایت که کیفیت محصولات کشاورزی ایران در حدا مناسبی باشد و طعم خوبی نیز داشته باشد، در ایران صادرات بخش کشاورزی در طول سالهای 1384-1341 به طور میانگین 40 درصد صادرات غیرنفتی کشور را تشکیل داده است. با تقویت این بخش می توان از یک طرف کشور را در تولید کالاهای استراتژیک به خودکفایی رساند و از طرف دیگر دریافتهای ارزی حاصل از آن را به طور قابل توجهی افزایش داد.لذا می بایست از بخش کشاورزی کشور به عنوان یک بخش تجاری یاد کرد.این بخش دارای مزیتها و مشخصه های مهمی همچون تنوع اب و هوایی ، دمای مناسب ، تنوع زمین ، نیروی کار ارزان ، بستر فعالیتهای اقتصادی نزدیک به نیمی از جمعیت ایران، وابستگی کمتر به فنآوری پیچیده و داشتن امکانات گسترده تولید است ، اصولا لازمه شکل گیری یک بخش قوی و درازمدت ، اتخاذ سیاستهای مناسب است. این سیاستها بدون شناسایی و تشخیص عوامل مهم و موثر نمی تواند عملی شود، بنابراین به منظور تقویت بخش کشاورزی و افزایش صادرات محصولات این بخش ، بررسی و تعیین عوامل موثر بر صادرات محصولات کشاورزی امری ضروری است (ولی بیگی ،1385).

* 1. **پیشینه موضوع تحقیق**

در این بخش به سابقة تحقيقات انجام شده دربارة موضوع و نتايج به دست آمده می پردازیم. نتایج تحقیق بهاء الدین نجفی و قاسم نوروزی با عنوان "[بررسی](http://database.irandoc.ac.ir/articles/27157) بازاریابی برنج در استان گیلان با تاکید بر پیوستگی بازار " (1379) نشان مي دهد كه مهمترين خدمات بازاريابي برنج، تبديل، انبارداري، بسته بندي، درجه بندي و اعتبارات بوده و در ميان بازارهاي مختلف، بازار عمده فروشي (علافان) از اهميت بيشتري برخوردار است. عدم ثبات قيمت در بازار و كمبود اعتبارات و سرمايه از مشكلات عمده فروش محصول از نظر شاليكاران منطقه مي باشد. همچنين وجود تعداد زياد بازارهاي محلي و دخالت غيرقانوني ديگر گروهها (از قبيل تبديل كنندگان، خريداران محلي و تاجران) كه مهمترين مشكل بازاريابي برنج از نقطه نظر عمده فروشان و خرده فروشان است. محاسبه حاشيه بازاريابي براي ارقام پرمحصول و كم محصول نشان داد حاشيه عمده فروشي بالاتر از حاشيه خرده فروشي است. همچنين، حاشيه بازاريابي ارقام كم محصول بيشتر از حاشيه بازاريابي ارقام پرمحصول مي باشد. نتايج تخمين حاشيه بازاريابي با استفاده از مدلهاي اضافه بها، حاشيه نسبي، هزينه بازاريابي و انتظار منطقي بيانگر آن است كه هزينه بازاريابي و قيمت خرده فروشي داراي ارتباط مستقيم و معني داري با حاشيه بازاريابي اين محصول هستند. در طرح پژوهشی دیگری تحت عنوان "بررسی عوامل اقتصادی موثر بر واردات برنج و نقش واردات و زمان آن در تعیین قیمت و سطح زیر کشت ارقام رایج برنج در استانهای گیلان و مازندران " علی قلیپور و قاسم نصیری آمار سطح زير كشت ارقام محلي و پرمحصول از سال 1370 تا 1376 به تفكيك سطح زير كشت هر رقم و همچنين اطلاعاتي از وضعيت واردات برنج به داخل كشور و استان مازندران جمع‌آوري شده است . بطور كلي از سال 1370 تا 1376 روند سطح زير كشت ارقام پرمحصول رو به افزايش كه از 72000 هكتار به 91300 هكتار، و سطح زير كشت ارقام محلي در طي اين مدت از 158000 به 138700 هكتار كاهش يافته است . سطح زير كشت ارقام مختلف پرمحصول در سالهاي مختلف بسته به ميزان محصول، كيفيت و زمان رسيدن دو رقم متفاوت بوده است . مقدار واردات برنج در سالهاي مختلف تغييرات زيادي داشته و هرچه ميزان واردات بيشتر شده بر روي قيمت برنج محلي و اصلاح شده تاثیر منفي داشته است. پژوهش "رابطه عوامل پورتر و تسهیل صادرات لوازم خانگی ایران " علیرضا شیرانی و دیگران (1388) به شناسايي، بررسي و رتبه بندي عوامل تسهيل کننده صادرات صنعت لوازم خانگي ايران پرداخته شده است. در اين پژوهش، وضعيت صنعت لوازم خانگي کشور از حيث صادرات به بازارهاي جهاني بر پايه مدل الماس مزيت رقابتي ملي مايکل پورتر، مورد مطالعه قرار گرفت. يافته ها و نتايج تحقيق حاکي از آن بود که به ترتيب، شرايط تقاضا، شرايط عوامل توليد، و وضعيت صنايع مرتبط و پشتيبان به عنوان عوامل تسهيل کننده توسعه صادرات لوازم خانگي ايران و دو عامل دولت و همچنين استراتژي، ساختار، و وضع رقابتي عواملي غير تسهيل کننده محسوب مي گردند. در پايان، پيشنهادها و راهکارهايي براي بهبود و ارتقاء وضعيت رقابتي صنعت لوازم خانگي ايران ارائه گرديد. پژوهشی دیگری تحت عنوان " بررسی چگونگی حفظ مزیت رقابتی پسته ایران در بازار جهانی بر اساس مدل الماس پورتر " توسط محمد محمودی میمندی و دیگران (1389) انجام شده عوامل مهم و تأثير گذار بر چگونگي حفظ مزيت رقابت پسته ايران در بازارهاي جهاني براساس مدل الماس پورتر بررسی شد. عوامل اين مدل عبارتند از نهاده هاي توليد، راهبرد، ساختار و رقابت پذيري شرکت ها، شرايط تقاضاي داخلي، صنايع مرتبط و پشتيبان، دولت و شانس. براساس نتايج به دست آمده از اين تحقيق پسته ايران در زمينه الف) راهبرد، ساختار و رقابت پذيري و ب) شرايط تقاضاي داخلي داراي مزيت رقابتي مي باشد عواملي که به عنوان مشکل در حفظ مزيت رقابت ملي پسته ايران بر اساس مدل پورتر شناخته شد به ترتيب دولت، صنايع مرتبط و پشتيبان، عامل شانس و در نهايت عامل نهاده هاي توليد مي باشد.

در سال 1389 پژوهشی تحت عنوان تجزیه و تحلیل و اولویت بندی موانع و مشکلات کلیدی توسعه صادرات صنعت لوستر ایران ( بر اساس مدل الماس ملی مایکل پورتر) توسط سید محمود حسینی و دیگران انجام شد . يکي از اقلام تشکيل دهنده صادرات غير نفتي کشور در طي سالهاي اخير ، لوستر مي باشد . تحقيق مزبور يک تحقيق توصيفي - پيمايشي است که با هدف شناسايي و اولويت بندي موانع و مشکلات توسعه صادرات لوستر در ايران بر مبناي مدل الماس رقابت ملي پورتر ، مي کوشد راهکارهايي جهت توسعه صادرات اين صنعت ارائه نمايد . براي تجزيه و تحليل داده ها ، از آمار توصيفي و نيز آزمون t استيودنت و آزمون فريدمن استفاده شده است تا بدين ترتيب به بررسي وضعيت هر يک از عوامل ششگانه بپردازد. " تعیین موانع توسعه صادرات محصولات نساجی ایران بر اساس مدل رقابت ملی پورتر" علی صنایعی و دیگران (1390) پژوهشی است که با هدف شناسايي موانع توسعه صادرات محصولات صنعت نساجي انجام شد، وضعيت صنايع نساجي ايران از نظر صادرات به بازار هاي جهاني بر پايه مدل الماس رقابتي ملي پورتر مورد مطالعه و بررسي قرار گرفت. نتايج حاصل از پژوهش صورت گرفته حاکي از آن است که به ترتيب، اقدامات دولت و استراتژي، ساختار و وضعيت رقابتي از موانع توسعه صادرات محصولات نساجي بوده است. پژوهشی با عنوان " بررسی مزیت رقابت ملی خرمای تولیدی استان سیستان و بلوچستان با استفاده از مدل رقابت ملی الماس پورتر" باقر کرد و دیگران (1389) به بررسي مزيت رقابت ملي خرماي توليدي استان سيستان و بلوچستان با استفاده از6 عنصر ؛ نهاده هاي توليد ، شرايط تقاضا،صنايع مرتبط و پشتيبان ،ساختار راهبرد و وضع رقابت داخلي ، دولت و شانس با مدل الماس رقابت ملي پورتر مي پردازد تا ضمن معرفي مدل مناسب براي ارزيابي صنعت خرماي استان از آن براي مقايسه اين استان با برترين هاي اين صنعت ، با استفاده از اين مدل به بررسي مشكلات و موانع اين صنعت پرداخته ، لذا بر این اساس ماهيت و روش تحقيق يك تحقيق توصيفي- پيمايشي است كه جامعه آماری آن را كليه خبرگان و متخصصين آگاه به صنعت خرماي استان تشكيل مي دهند.

**منابع و مآخذ**

**الف – فارسی**

1. آذر،عادل ومومنی،منصور،1390،آماروکاربرد آن در مدیریت ،جلد اول،تهران،سمت
2. آذر، عادل و مومنی ،منصور ؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت ؛ جلد اول ، انتشارات سمت، چاپ سوم ،1377.
3. آذر، عادل و مومنی ،منصور ؛ آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری ) ؛ جلد دوم ، انتشارات سمت ، چاپ چهارم ،1379.
4. آر.دیوید،فرد،1391،مدیریت استراتژیک،پارساییان،علی و اعرابی ،سیدمحمد، تهران،رسام.
5. ایمانی،هادی،1389،"بررسی و تبیین استراتژی های مناسب بازاریابی جهت توسعه صادرات غیر نفتی(مطالعه موردی :منطقه آزاد ارس)"،پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه آزاد واحد رشت.
6. بابا خانی،علی،1389،"سنجش و ارزیابی تاثیر عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در شرکت های تولیدی استان قزوین"، پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه آزاد واحد رشت.
7. پورتر، مایکل ؛ استراتژی رقابتی، تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا؛ ترجمهء جهانگیر محمدی و عباس مهرپویا، انتشارات رسا ، چاپ دوم،1385.
8. حافظ نیا، محمدرضا، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی؛ انتشارات سمت،چاپ دوازدهم،1385.
9. حسینی. احمد، قاضی زاده. مصطفی، اسفنجانی. حسین، 1387، بررسی تاثیر بکارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سالهای 1379 تا 1384 ، ماهنامه دانشور رفتار، سال پانزدهم، شماره 32، صص 124-141.
10. حسینی،میرزاحسن،1386،مدیریت صادرات و واردات ،تهران ،دانشگاه پیام نور.
11. حقیقی، محمد،1386،بازرگانی بین الملل نظریه ها و کاربردها،تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
12. حقیقی،محمد،فیروزیان،محمود،نجفی مجد،محمد،1387،"شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی"نشریه مدیریت بازرگانی،دوره 1،شماره1 ،ص ص 2-20.
13. حقیقی،محمد و مختاری ،پگاه؛ تعیین وضعیت رقابتی صنعت پرورش میگوی ایران در بازارهای بین المللی براساس ندل الماس رقابت ملی ، دانش مدیریت، سال هجدهم،شماره69،تابستان1384.
14. خاکی ،غلامرضا؛روش تحقیق؛ با رویکردی به پایان نامه نویسی، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، تهران،1378.
15. خاکی، غلامرضا؛ روش تحقیق در مدیریت ، انتشارات دانشگاه آزاد، چاپ اول،1379.
16. دانایی فرد،حسن و الوانی،سیدمهدی وآذر،عادل؛ روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع؛انتشارات صفار،چاپ اول ،1383.
17. دانایی فر، الوانی، مهدی، آذر، عادل، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت، انتشارات صفار، 1387، تهران.
18. دانایی فرد،حسن و الوانی،سیدمهدی وآذر،عادل؛ روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع؛انتشارات صفار،چاپ دوم،1386.
19. دلاور، علی، 1391، روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، انتشارات ویرایش، چاپ 37، تهران.
20. ره نورد،فرج اله؛ حقیقت و افسانه در مدل پورتر، دانش مدیریت،سال دوازدهم،شماره44،بهار1378.
21. روستا،احمدوونوس،داوروابراهیمی،عبدالحمید،1389،مدیریت بازاریابی،تهران،سمت.
22. سرمد،زهره و بازرگان،عباس و حجازی،الهه؛ روش های تحقیق در علوم رفتاری؛ انتشارات آگاه، چاپ سیزدهم،1385.
23. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، 1391، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگه، تهران.
24. سکاران ،اوما،1390،روشهای تحقیق در مدیریت، مترجمین: صائبی، محمد و شیرازی، محمود، تهران، مرکزآموزش مدیریت دولتی.
25. سلکایند،نیل جی؛ کاربرد آمار در پژوهش های علوم انسانی؛ ترجمه خلیل میرزایی و علی بقایی سرابی، انتشارات حفیظ،چاپ اول،1385.
26. شرکتSPSS ؛راهنمای جامع SPSS ؛ترجمه حسن محمدی، انتشارات گلپونه،چاپ اول،1384.
27. طارق، خلیل؛ مدیریت تکنولوژی(رمز موفقیت در رقابت و خلق ثروت)، ترجمه در مرکز تکنولوژی نیرو،انتشارات پیام متن ،چاپ اول،1381.
28. عصارانی آرانی ، عباس؛ کاربردی نمودن شاخص های ارزیابی و هدایت اقتصادی بنگاه های تولیدی در صنعت خودرودر ایران،دانشگاه تربیت مدرس،1382.
29. غیاثوند،احمد؛کاربرد آمار و نرم افزار در تحلیل داده ها؛ انتشارات لویه،چاپ اول،1387.
30. فتحی،یحیی،1384،"مزیت های نسبی صادراتی و نیازهای وارداتی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی"،موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی
31. کیگان،وارن جی؛ مدیریت بازاریابی جهانی؛ ترجمه و تلخیص عبدالحمید ابراهیمی،دفتر پژوهش های بازرگانی، چاپ سوم ،1387.
32. محمدی،محمد،1378،"راهنمای صادرات،نشر قانون،شماره 2.
33. محمود زاده، مجید؛ زیبایی، منصور،1383، بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران: یک تحلیل همجمعی، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دوازدهم، شماره 46، ص 158- 137.
34. مرادی،مرتضی و شقایی، رسول؛ رقابت پذیری از دیدگاه « مدل الماس» پورتر،تدبیر،سال شانزدهم،شماره164،دی1384.
35. موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی؛ مزیت رقابتی و رقابت پذیری صنعت قطعات خودرو ایران، چاپ دوم،1385.
36. مهری،علی و حسینی خداداد؛ طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو در ایران،دانشگاه تربیت مدرس،1383.
37. وظیفه دوست،حسین،زرین نگار،ندا،1388،"بررسی عملکرد سیاست های دولت بر روری صادرات شرکت ها"،فصلنامه بصیرت سال 16،شماره 44،ص ص 47-63.
38. ووماک،جیمز و جونز، دانیل و روس ،دانیل؛ تولید ناب، انقلاب کیفیت و بهره وری؛ ترجمه ازاده رادنژاد، نشر آموزه،1379.
39. هسلبین،فرانسیس و گلداسمیت،مارشال و بکهارد،ریچارد، سازمان فردا؛ترجمه فضل اله امینی و سایرین، جلد دوم ،انتشارات فرا،چاپ اول،1387.

**ب- لاتین**

1. BELLAK C.J. AND WELSS A. AOUTE ON THE AUSTRIAN “DIAMOND” MANAGEMENT INTRENATIONAL REVIEW 33(2) (1993).PP.109-118.
2. Bloemer.J, Pluymaekers.M, odekerken.A, 2012, Trust and affective commitment as energizing forces for export performance, International Business Review, Vol. 38, pp. 586-602.
3. Byrne, V., (1998). Performance improvement: What to keep in mind. Training & Development 53 (8),38–49.
4. Cartwright WR. Multiple linked ‘diamonds’ and the international competitiveness of export – dependent industries : The New Zealand Experience [special issue].Manage Int. Rev 1993:2(33):55-70.
5. Cheng, C. H., Mon, D. L., 1994, Evaluating weapon system by analytic hierarchy process based on fuzzy scales, Fuzzy Sets and Systems 63, 1-10.
6. Cho, D.S., A dynamic approach to international competitiveness : the case of Korea. J. Far Eastern Bus. 1(1)1994,17-36.
7. Cho, D.S., Moon. H.C. Kim, M.Y. Competitive strategy to enhance national competitiveness. In : Proceedings in Academy of International Business 2006 Annual Meeting, Beijing, China, June 2006,23-26.
8. Cho, D.S., Moon. H.C. From Adam Smith to Michael Porter. World Scientific, Singapore,2000.
9. Cho, D.S., Moon. H.C. Kim, M.Y. “ CHARACTERIZING INTERNATIONAL COMPETITINENESS IN INTERNETIONAL BUSINESS RESEARCH : A MASI APPROACH TO NATIONAL COMPETITINENESS” RESEARCH IN INTERNATIONAL BUSINESS AND FINANCE. IN PRESS, CORRECTED PROOF, AVAILABLE ONLINE, 13 MAT 2007.
10. Crocombe, F. T., Enright, M. J., & Porter, M. E. (1991). Upgrading New Zealand's competitive advantage.Auckland: Oxford University Press.
11. Davis, P.S. (1995). Porter’s (1980) generic strategies as determinants of strategy group membership and organizational performance. Academy of Management Journal 27, 467–488.
12. Davies, H., & Ellis, P. (2000), Porter’s Competitive Advantage of Nations: Time For The Final Judgement Journal of Management Studies, 37, 1189–1214. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-6486.00221>
13. Dong-Sung Cho, Hwy-Chang Moon and Min-Young Kim" Characterizing international competitiveness in international business research:A MASI approach to national competitiveness "Research in International Business and Finance, In Press, Corrected Proof, Available online 13 May2007.
14. DORIS OMERZEL GOMEZELJ AND TANJA MIHALIC “ DESTINATION COMPETITIVENESS – APPLYING DIFFERENT MODELS, THE CASE OF SLOVENIA” TOURISM MANAGEMENT , IN PRESS, CORRECTED PROOF, AVAILABLE ONLINE, 1 MAY 2007.
15. Dunning JH. Internationalizing Porter’s diamond [special issue]. Manage Int. Rev, 1993:2(33):8-15.
16. Forza C, Filippini R. (1998). TQMimpact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model. International Journal of Productions Economics;55(1):1–20.
17. H. Chang Moon, Alan M. Rugman, Alain Verbeke "A generalized double diamond approach

to the global competitiveness of Korea and Singapore" International Business Review 7 (1998) 135–150

1. http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250050207
2. http://www.irandoc.ac.ir/
3. http://www.tccim.ir/ImpExpStats.aspx?mode=doit
4. Iran’s Ministry of Agriculture. (2006). Islamic Republic of Iran yearly agricultural fact book. Tehran: Iran’s Ministry of Agriculture.
5. Joshi, R. M. (2005). International Marketing. New Delhi and New York: Oxford University Press.
6. Kaleka.A,2012, studying resource and capability effect on export venture performance, Journal of World Business, Vol.47, pp. 93-105.
7. Kline, R. B. (*1998*). Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. Journal of Psychoeducational Assessment, 16, 343-364.
8. Lee.J, Giorgis.B, 2004, Empirical approach to the sequential relationship between firm strategy , export activity, and performance in US manufacturing firms, International Business Review, Vol.13, pp. 101-129.
9. Matanda.M , Freeman.S, 2009, effect of perceived environmental uncertainty on exporter – importer inter organizational relationship and export performance improvement, International Business Review, Vol. 18,
10. Moon H.C., Rugman A. M. and Verbeke A., "A generalized double diamond approach to the global competitiveness of Korea and Singapore", International Business Review 7, 1998, pp. 135–150.
11. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
12. Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. N
13. New York, NY: The Free Press.
14. Porter, M. E., & the Monitor Company (1991). Canada at the crossroads: The reality of a new competitiveenvironment. Ottawa: Business Council on National Issues and Minister of Supply and Services of the Government of Canada.
15. Review, Vol.20, pp. 117 – 135.
16. Rogg, Kirk L., Schmidt, David B., Shull, Carla, Schmitt, Neal. (2001). Human resource practices, organizational climate, and customer satisfaction. Journal of Management 27., 431–449.
17. Rugman, A. M., & D'Cruz, J. R. (1993). The double diamond model of international competitiveness: Canada's experience. Management International Review, 33(2), 17–39.
18. Serra.F, Pointon.J, Abdou.H, 2012, Factors influencing the propensity to export : A study of UK and Portuguese textile firms, International Business Review, vol.21, pp. 210-224.
19. Seyed Fathollah, Mohsen& Seidi,Mohsen & Riasi, Arash, Identifying the Barriers to Iran’s Saffron Export by Using Porter’s Diamond Model,2012, International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5; 2012.
20. Singh.D, 2009, Export performance of emerging market firms, International Business Review, Vol. 18, pp.321- 330.
21. Shah, Rachna , Ward, Peter T. (2007). Defining and developing measures of lean production. Journal of Operations Management, Shank, J., Govindarajan, V. (1993). Strategic Cost Management: The New Tool for Competitive Advantage. The Free Press, New York.
22. Shah, R., Goldstein, S.M., Ward, P.T. (2006). Aligning supply chain management characteristics and inter-organization information system types: an exploratory Study. IEEE Transactions on Engineering Management 49 (3), 282–292.
23. Stoian.M, Rialph.A, Rialp.J, 2012, Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses, International Business Navarro.A, Losada.F, Ruzo.E, Diez.J, 2010, Implication of perceived commitment advantages, adaption of marketing tactics and export commitment on export performance, Journal of World Business, Vol.45, pp.49 – 58.
24. Theingi.A, 2011, how exporters and intermediaries resource influence export performance, Australian Marketing Journal, Vol. 19, pp.100-107.
25. [www.iccim.ir](http://www.iccim.ir)

[www.valuebasedmanagement.net/Diamondmodel-MichaelPorter.htm](http://www.valuebasedmanagement.net/Diamondmodel-MichaelPorter.htm)

1. Multinational corporations [↑](#footnote-ref-1)
2. Multinational enterprises [↑](#footnote-ref-2)
3. Buy back [↑](#footnote-ref-3)
4. Garid Haberler [↑](#footnote-ref-4)
5. Alfered Marshal [↑](#footnote-ref-5)
6. Heckscher &Ohlin [↑](#footnote-ref-6)
7. Heubrt Eshmeters [↑](#footnote-ref-7)
8. Resource Base View (RBV) [↑](#footnote-ref-8)
9. Barny [↑](#footnote-ref-9)
10. Shaver and Salomon [↑](#footnote-ref-10)
11. GDP [↑](#footnote-ref-11)
12. Scherer and Ross [↑](#footnote-ref-12)
13. Brad and Dess [↑](#footnote-ref-13)
14. Cavusgil [↑](#footnote-ref-14)
15. Seringhaus & Rosen [↑](#footnote-ref-15)
16. leonido [↑](#footnote-ref-16)
17. Modsen [↑](#footnote-ref-17)
18. Cavusgili and Zou [↑](#footnote-ref-18)