

# تحلیل رقابت‌پذیری در گستره جهانی (با تأکید بر سیر تکاملی مدل الماس)

اسماعیل ملک اخلاق

(استادیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان)

Dr. Malekakhlagh@yahoo.com

محمد طالقانی

(استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت)

M.Taleghani454@yahoo.com

رقابت‌پذیری / مدل‌های الماس / الماس مضاعف

## چکیده

آینده کشورها وابستگی مستقیم با میزان قدرت رقابت‌پذیری آنها در شاخص‌های اقتصادی و خصوصاً رقابت‌پذیری در صنایع دارد. تاکنون نظریه‌های متعددی برای بیان موفقیت جهانی و سطح رقابت‌پذیری کشورها ارائه شده است. هر نظریه‌ای بنابر شرایط ملموس زمان خود مطرح شده و براساس کارکردها و تغییرات علمی به مرور اصلاح می‌شود. در این مقاله ابعاد و عوامل گوناگون رقابت‌پذیری در عرصه‌های ملی و بین‌المللی با تأکید بر سیر تکاملی مدل الماس مورد بررسی قرار گرفته است. هر کدام از مدل‌ها در زمان خود عملکرد خوبی داشته‌اند و در نهایت باید گفت مدل الماس مضاعف اولیه و ثانویه از خود نتایج بهتری نشان داده‌اند.

## مقدمه

در دنیای امروز با ظهور مفاهیمی همچون جهانی شدن، شرکت‌های چند ملیتی، خصوصی سازی و... سطح رقابت بین

کسب و کارها به فراترین حد خود یعنی عرصه بین‌الملل کشیده شده است. آینده کشورها بستگی مستقیم با میزان و قدرت رقابت‌پذیری آنها در شاخص‌های اقتصادی و خصوصاً رقابت‌پذیری در صنایع دارد [۱]. می‌توان گفت با جهانی شدن اغلب صنایع در نیمه دوم قرن بیستم، موضوع تجارت بین‌المللی و مزیت رقابتی، بیشترین توجه را از سوی مدیران اجرایی، سیاست‌گذاران کشورها و محققین به خود جلب کرده است. این تقابل با رشد فزاینده، رقابتی جهانی صنایع مختلف در اقصی نقاط جهان را به سوی کسب بازارهای بین‌المللی با شدیدترین وضعیت رقابت هدایت کرده است. سطح بالای کیفیت، تیراژ بالای تولید، حداقل هزینه در بین محصولات مشابه و ارزش افزوده بالا برای خریدار و فروشنده به صورت همزمان از ویژگی‌های بازار رقابت در دنیای کنونی است. کسب مزیت رقابتی در چنین محیطی با اتخاذ استراتژی‌های رقابتی مناسب به دست می‌آید. در طبقه‌بندی محیط‌های تجاری از سطح گستره جهانی تا سطح یک سازمان نیازمند شناخت رقابت‌پذیری ملل خواهیم بود. بنابراین شناخت رقابت‌پذیری اولین گام برای توسعه برنامه‌های تجاری کشورها و

صنایع می‌باشد.

ب. بررسی مدل الماس مضاعف ثانویه و شناخت مدل‌های پیش از آن جهت تبیین رقابت‌پذیری ملل با بهره‌گیری مجموعه‌ای از شاخص‌های مورد مطالعه در مؤسسات تحقیقاتی جهانی.

### ۳. گروه‌های ذینفع و کاربردهای پژوهش

به دلیل ابعاد گسترده این پژوهش، ذینفعان و کاربردهای زیادی را می‌توان برای آن ذکر نمود. به عنوان نمونه شرکت‌های خودروسازی ایرانی همچون گروه‌های صنعتی ایران خودرو و سایپا که بیشترین و سریعترین اقدامات را جهت کسب بازارهای جهانی خودرو انجام داده‌اند، می‌توانند از ذی‌نفعان اصلی این پژوهش باشند. همچنین در سطح کلان دولتمردان، سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان شاغل در سازمان‌های دولتی همچون وزارتخانه‌های صنایع و معادن، بازرگانی، اقتصاد و دارایی، سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی و مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی می‌توانند از دیگر ذینفعان این مطالعه علمی باشند. ضمن اینکه شرکت‌های صنعتی فعال در زمینه‌های مرتبط با خودرو، بازرگانان و واردکنندگان فعال در حوزه صنایع بویژه خودروسازی و صنایع مرتبط با آن می‌توانند از کاربران عمده دستاوردهای علمی پژوهش حاضر باشند.

### ۴. تعاریف رقابت‌پذیری

در سال ۱۹۸۵ میلادی کمیسیون رقابت‌پذیری صنعتی [۶] رقابت‌پذیری را به شرح زیر تعریف کرد: "رقابت‌پذیری یک کشور درجه‌ای است که بتواند تحت شرایط بازار آزاد و مناسب، کالاها و خدماتی را ارائه دهد که به استانداردهای بازارهای بین‌المللی دست یابد و همزمان درآمد واقعی و کیفیت زندگی مردم آن کشور برای یک دوره بلند مدت بهبود یابد [۷]. از نظر اسکات و لوج، رقابت‌پذیری ملی اشاره به توانایی کشورها جهت ایجاد، معرفی و توزیع خدمات و محصولات در عرصه کسب و کار بین‌المللی دارد و از طریق منابع درآمدها افزایش می‌یابد [۸]. مؤسسه مدیریت توسعه [۹] رقابت‌پذیری ملی را نحوه عملکرد دولت‌ها در ایجاد و حفظ محیطی که در آن به رقابت بپردازند،

تاکنون نظریه‌های متعددی برای بیان موفقیت جهانی و سطح رقابت‌پذیری کشورها ارائه شده است. هر نظریه‌ای بنابر شرایط ملموس زمان خود مطرح شده و براساس کارکردها و تغییرات علمی به مرور اصلاح می‌شود. اصولاً رقابت‌پذیری را در دو دوره می‌توان مورد بررسی قرار داد. دوره ابتدایی یا کلاسیک شامل چهار بخش نظرات مرکانتیلیست‌ها [۲]، مزیت مطلق از آدام اسمیت [۳]، نظریه مزیت نسبی دیوید ریکاردو [۴] و نظریه هکشر-اوهلین [۵] می‌شود. بخش دوم دوره رقابت‌پذیری نوین بوده که موضوع اصلی این مقاله می‌باشد.

### ۱. تبیین مسئله پژوهش

با جهانی شدن اغلب صنایع در نیمه دوم قرن بیستم، موضوع تجارت بین‌المللی و مزیت رقابتی در سال‌های اخیر بیشترین توجه را از سوی مدیران اجرایی، سیاست‌گذاران کشورها و محققین به خود جلب کرده است. این تقابل با رشدی فزاینده، رقبای جهانی صنایع مختلف در اقصی نقاط جهان را به سوی کسب بازارهای بین‌المللی با شدیدترین وضعیت رقابت هدایت کرده است. سطح بالای کیفیت، تیراژ بالای تولید، حداقل هزینه در بین محصولات مشابه و ارزش افزوده بالا برای خریدار و فروشنده به صورت همزمان از ویژگی‌های بازار رقابت در دنیای کنونی است. کسب مزیت رقابتی در چنین محیطی با اتخاذ استراتژیهای رقابتی مناسب به دست می‌آید و طبقه‌بندی محیط‌های تجاری از سطح گسترده جهانی تا سطح یک سازمان نیازمند شناخت قابلیت‌های رقابت‌پذیری می‌باشد. بنابراین برای شناخت مزیت‌های رقابتی یک کشور نیازمند شناخت رقابت‌پذیری ملل خواهیم بود و شناخت رقابت‌پذیری، اولین گام برای توسعه برنامه‌های تجاری کشورها و صنایع می‌باشد.

### ۲. اهداف پژوهش

الف. شناخت عوامل رقابت‌پذیری، میزان اهمیت و تأثیرگذاری هر یک از آنها و سپس بررسی شاخص‌های رقابتی به صورت تفصیلی.

تعریف می‌کند [۱۰]. مجمع جهانی اقتصاد [۱۱] رقابت‌پذیری را مجموعه‌ای از برنامه‌ها، خط‌مشی‌ها و سیاست‌های حمایتی-اقتصادی می‌داند که نرخ رشد اقتصادی را از یک وضعیت متوسط به وضعیت عالی ارتقا دهد [۱۲]. گرچه تعاریف کاملاً مشابه نیستند، اما همه آنها دارای یک وجه مشترک بوده و آن به وجود آمدن یک محیط مساعد جهت توسعه سطح رفاه یک کشور است [۱۳].

## ۵. طبقه‌بندی مفاهیم نظری رقابت‌پذیری نوین

تحقیقات زیادی در ارتباط با رقابت‌پذیری انجام شده است. اما عموماً سطح مورد ارزیابی رقابت‌پذیری بر سطوح سازمان‌ها یا صنایع متمرکز بوده است. با مروری در ادبیات رقابت‌پذیری کشورها می‌توان نظریات و تحقیقات این حوزه را در سه دسته طبقه‌بندی کرد. گروه اول شامل عباراتی می‌شود که با بیان یک یا چند جمله سعی در تعریف رقابت‌پذیری کشورها، تشریح عوامل، اهمیت و ابعاد آن دارند. با ارائه نظراتی ویژگی‌های کارکردی آن را اعم از چگونگی تصمیم‌گیری و انتخاب راهکار، راه‌های کسب مزیت رقابتی و نتایج رقابت‌پذیری کشورها بیان می‌دارند. این دسته عموماً بسیار کلی، مبهم و قابل تفسیر به شکل‌های گوناگون بوده و تصویر روشنی از این مسئله ارائه نمی‌کنند. بیشتر از اینکه یک برداشت و نتیجه علمی باشند، اظهار نظرهای شخصی یا تصورات ذهنی از رقابت‌پذیری هستند. دسته دوم طبقه‌بندی‌هایی هستند که از وضوح بیشتری نسبت به گروه اول برخوردار هستند. فهرستی از ویژگی‌ها، معیارها و زیر شاخه‌های آنها را برای کشورهای مختلف در این زمینه طبقه‌بندی می‌کنند و با به‌کارگیری این معیارها نتایج و اثرات عوامل را بر هم بیان می‌کنند. در موارد متعددی از این گونه طبقه‌بندی‌ها و جداول مشاهده می‌شود. ساختار ساده و عدم پیچیدگی‌های مفهومی از بارزترین ویژگی‌های این گونه فهرست‌ها هستند.

دسته سوم مدل‌هایی هستند که با طرحی هندسی عوامل را در کنار یکدیگر قرار می‌دهند و تعاملات آنها را بر هم تشریح می‌کنند. از مهمترین ویژگی‌های این مدل‌ها دقت، درک واضح،

واقع‌گرایانه‌تر و در عین حال جامع بودن آنها است. در این مدل‌ها مهمترین و اثربخش‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری دسته‌بندی شده‌اند. در قالب چنین طرحی، تصویری روشن و شماتیک از موضوع رقابت‌پذیری با نگاهی سیستماتیک و نظام‌مند ارائه شده است.

## ۶. مدل‌های رقابت‌پذیری ملل

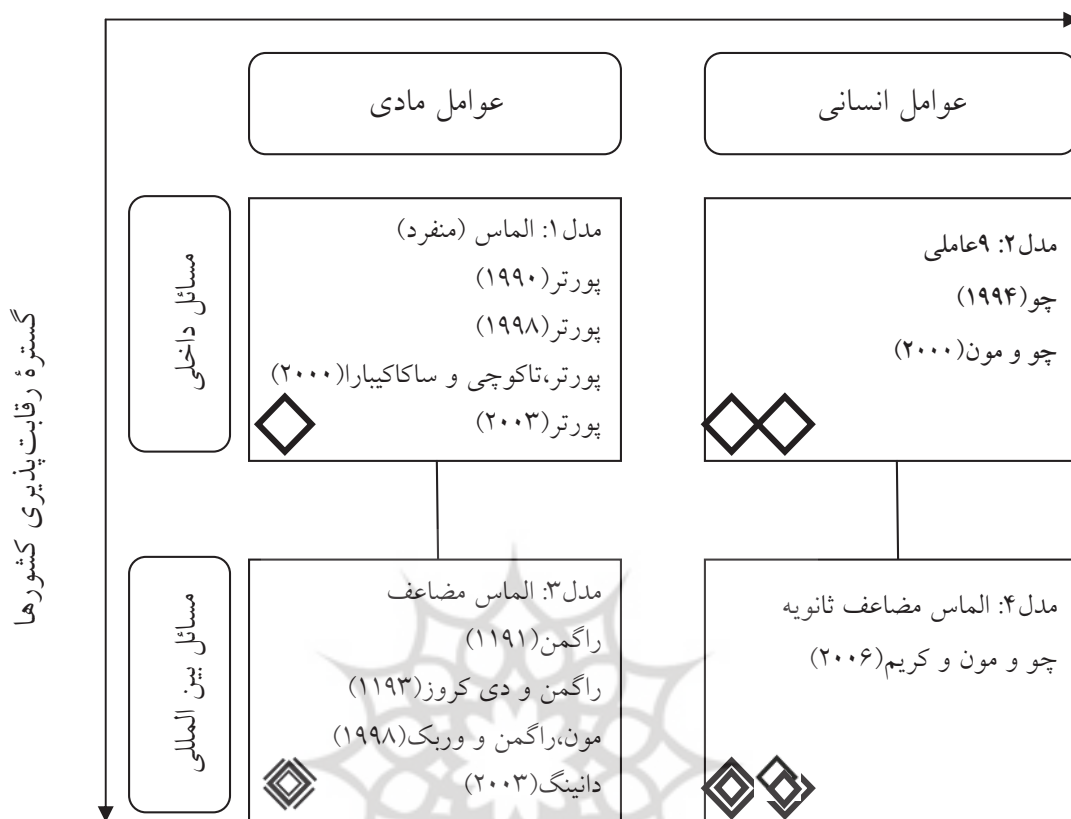
بخش دیگری از نظریات رقابت‌پذیری ملل که بحث اصلی این مقاله می‌باشد، شامل مدل‌هایی می‌شود که عوامل را در ساختاری نظام یافته گرد هم آورده‌اند. این مدل‌ها ابتدا توسط "پورتر" و سپس محققین دیگر بسط و گسترش یافت. نگاره (۱) مطالعات "پورتر" و دیگران را در مورد مدل الماس و نحوه گسترش آن نشان می‌دهد. محور افقی نشان‌دهنده توسعه مدل الماس در حوزه منابع مزیت رقابتی است. محور عمودی بخش دیگر توسعه مدل را در گستره رقابت‌پذیری ملی مشخص می‌کند. منابع (عوامل مادی/عوامل انسانی) و گستره داخلی و بین‌المللی در تعامل با یکدیگر، رقابت‌پذیری یک کشور را مشخص می‌کند. این مدل در تعامل با منابع و گستره محیطی در یک چارچوب واحد می‌تواند رقابت‌پذیری ملی را تشریح نماید.

مدل الماس در دو مسیر گسترش یافت. مدل دوم، الماس جدیدی را نشان می‌دهد که در آن عوامل انسانی به صورت یک منبع مزیت رقابتی ملل به مدل الماس اولیه افزوده شده است. مدل دوم همان مدل ۹ عاملی "چو" است که علاوه بر چهار عامل الماس، چهار عامل انسانی را نیز به آن افزوده است؛ بنابراین از ساختار کامل‌تر و پیشرفته‌تری برخوردار می‌باشد. اما همچنان هر یک از این عوامل تنها در محیط داخلی یک کشور ارزیابی شده و توجهی به مسائل بین‌المللی و خارجی ندارد. از سوی دیگر مدل سوم با عنوان الماس مضاعف (دوگانه) اولیه همان الماس اصلی است که در گستره رقابت‌پذیری ملی از مسائل داخلی تا مسائل بین‌المللی را مورد توجه قرار داده است. بنابراین ادغام این دو مدل توسعه یافته به یک چارچوب کلی، منجر به شکل‌گیری مدل الماس مضاعف ثانویه گردید. مدل الماس مضاعف ثانویه تمامی خصوصیات مدل‌های پیشین را

وضعیت رقابت پذیری ملل نسبت به مدل های قبلی ارائه گردید [۱۴].

دربرگرفته است. هم عوامل فیزیکی و انسانی و هم مسائل داخلی و خارجی. به همین دلیل انتظار می رود که تشریح کامل تری از

### منابع مزیت های رقابتی



شکل ۱- روند تکامل مدل های الماس [۱۵].

شرکت ها رقابت نموده و باعث ایجاد، حفظ، ارتقا و یا افول مزیت رقابتی می شوند [۱۶].

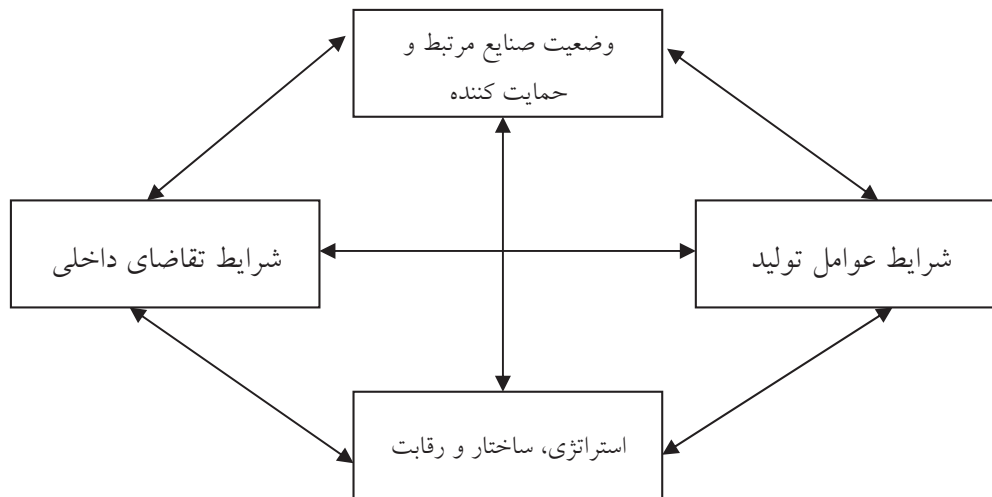
پورتر رقابت پذیری را حاصل تعامل و برهمکنش چهارعامل اصلی، درونی و مرتبط با هم می داند و معتقد است که مزیت رقابتی ملل از طریق آنها حاصل می شود. آنها عبارتند از [۱۷]:

۱. شرایط عوامل تولید
۲. شرایط تقاضای داخلی
۳. صنایع مرتبط و پشتیبان
۴. استراتژی، ساختار و رقابت

در مجموع در ارتباط با مدل های الماس، ۷ مدل پیشنهاد شده است که از نظر تاریخی بین سال های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۶ تشریح شده اند.

#### ۱-۶. مدل الماس مایکل پورتر (۱۹۹۰)

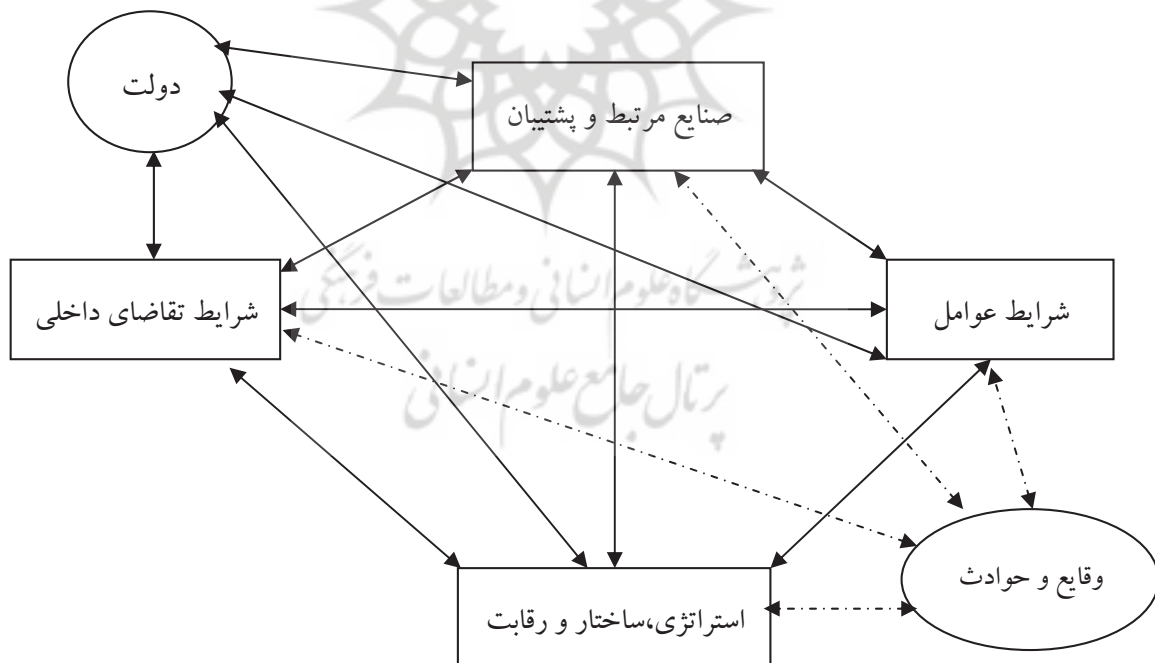
پورتر بیان می کند که ملل مشابه هم هستند و برای موفقیت و پیشرفت در صنایع یا بخشی از صنعت، ملل مختلف دارای قابلیت های ویژه ای هستند و آن همان ظرفیت ها و توانمندی کشورها در کسب مزیت رقابتی است. در واقع پورتر علل موفقیت و شکست ملل را در گستره محیط ملی کشورها جستجو می کند. شرایطی که تحت آن سازمان ها و شرکت های بومی و سایر



شکل ۲- الماس داخلی کشورها [۱۸].

عامل بیرونی دولت و شانس و رویدادهای اتفاقی را نیز حائز اهمیت می‌داند، اما برای آنها حالتی کمکی و غیرمستقیم قائل است که نحوه عملکرد این دو عامل بر روی چهار عامل یاد شده تأثیر گذاشته و از طریق آنها باعث دگرگونی درمزیت رقابتی ملل می‌شود. در نهایت مدل الماس به صورت شکل (۳) ترسیم می‌گردد [۱۹].

الماس پورتر، یک سیستم تبادلی دوطرفه است که تأثیر هر عامل بر مزیت رقابتی ملل در صنعتی خاص، به وضعیت و شرایط سایر عوامل وابسته است. این مدل به روشنی وابستگی‌های متغیرهای با اهمیت را در مللی که دارای رقابت‌پذیری اند مشخص می‌کند. همچنین مزیت هر عامل می‌تواند در سایر عوامل نیز ایجاد مزیت کرده و آن را بهبود بخشد. پورتر تأثیر دو



شکل ۳- مدل الماس (اولیه) [۲۰].

۱. اشکالات مربوط به محیط تحلیلی مدل: فرهنگ ملی، اقتصادهای کوچک، شرکت‌های چند ملیتی.
۲. اشکالات مربوط به عوامل مدل: نرخ‌های مبادله و

دکتر رهنورد طی مقاله‌ای، انتقاداتی که نسبت به مدل الماس وارد است را در یک جمع بندی کلی به این صورت بیان می‌کند [۲۱]:

معضل صادرات، فن آوری، نقش دولت و حمایت‌های سیاسی.

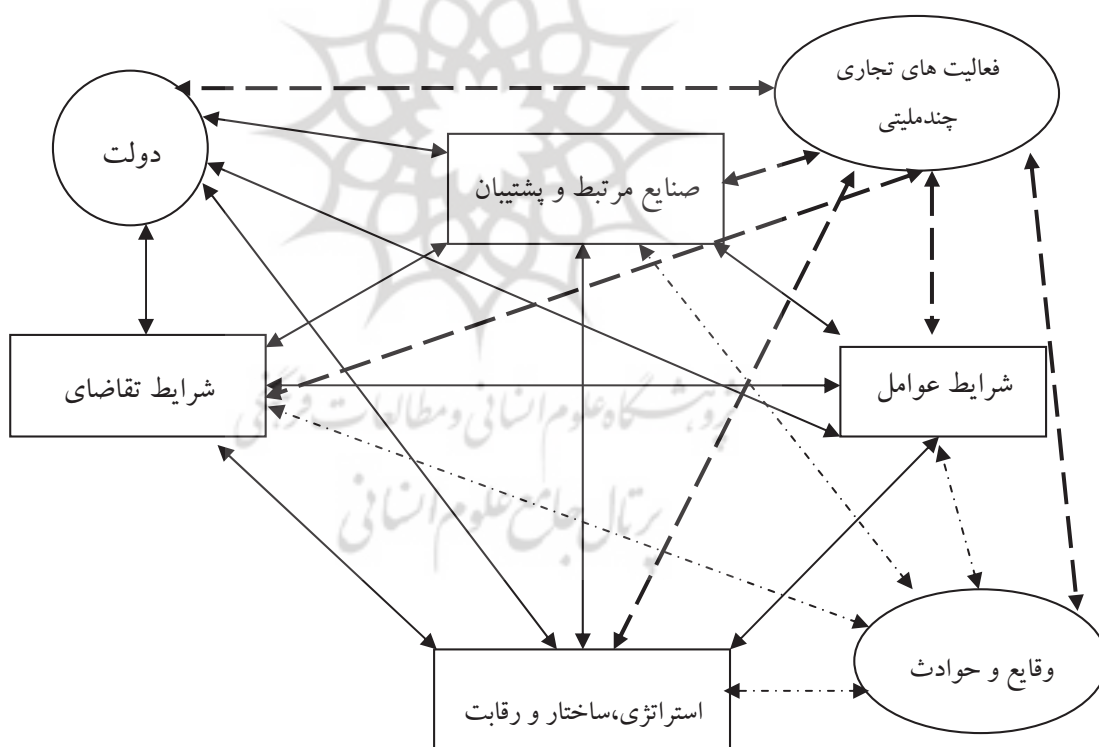
### ۳. اشکالات مربوط به ساختار مدل: پیش فرض

ضمنی، چارچوب متزلزل و استنباطی بودن مدل.

جدای از موارد مذکور، بین عوامل الماس یک توازن و تعادل وجود ندارد و بسیاری از تعاریف مبهم هستند. تقسیم‌بندی شرایط عوامل تولید در مدل نامفهوم و پیچیده بوده و فاکتورهای زیادی را در این عامل دخیل کرده است. پنج شاخص منابع انسانی، منابع طبیعی، منابع دانشی، منابع سرمایه‌ای و ساختارهای زیربنایی را در یک گروه قرار می‌دهد در حالی که هر یک به تنهایی موضوعات کلیدی و مهمی هستند، اما شرایط تقاضا را در یک گروه جدا می‌آورد. از طرف دیگر عواملی مثل بهره‌وری، فن‌آوری و فرهنگ مورد توجه قرار نگرفته‌اند [۲۲].

### ۲-۶. مدل الماس دانینگ - پورتر (۱۹۹۱)

دانینگ در سال ۱۹۹۱ پیشنهاد داد که عامل شرکت‌های



### شکل ۴- مدل الماس دانینگ - پورتر [۲۵].

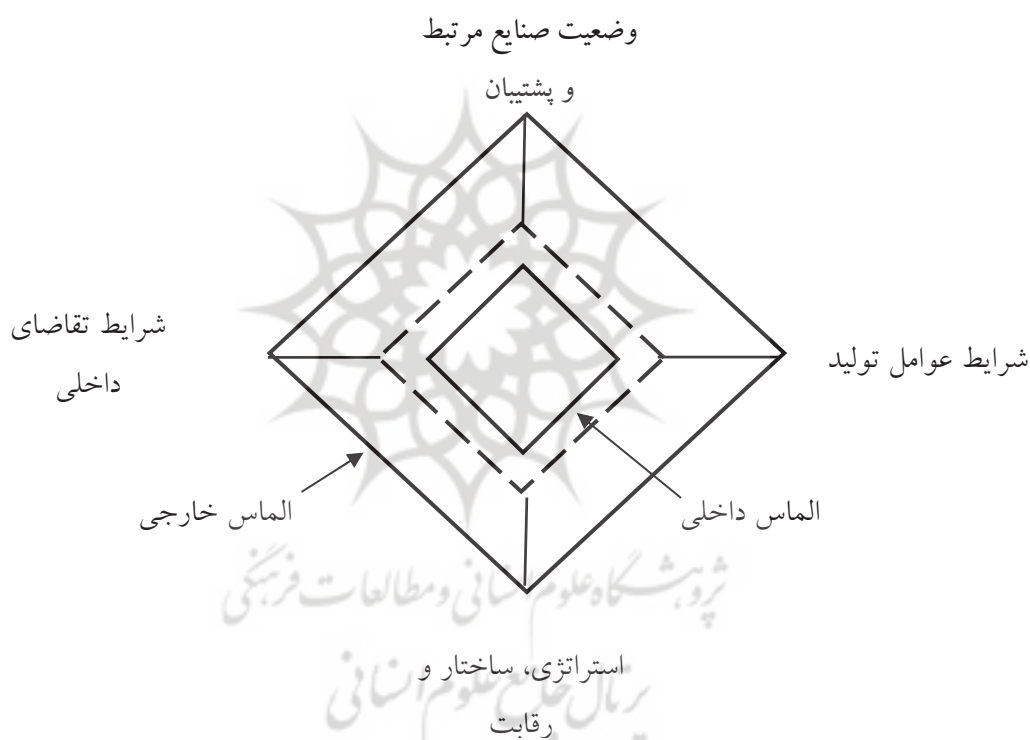
رقابت‌پذیری کشورها را تنها با ارزیابی عوامل محیط داخلی هر کشور مورد بررسی قرار داده است. از آنجائیکه فعالیت‌های اقتصادی هر کشور محدود به محیط داخلی نیست، رقابت‌پذیری

### ۳-۶. مدل الماس مضاعف (دوگانه) راگمن (۱۹۹۱)

یکی از انتقادات مطرح شده در مورد مدل الماس "پورتر"، محیط مورد بررسی در این مدل می‌باشد. زیرا "پورتر" وضعیت

نگاره (۵) مدل الماس مضاعف را نشان می‌دهد. قسمت بیرونی آن اشاره به الماس خارجی و قسمت داخلی اشاره به الماس درونی دارد. ابعاد مدل الماس خارجی متناسب است با یک دوره قابل پیش‌بینی خارجی اما ابعاد الماس داخلی با توجه به اندازه کشور متفاوت بوده و براساس رقابت‌پذیری می‌باشد. خطوط نقطه‌چین بیان‌کننده شاخص‌های رقابت‌پذیری یک کشور بر اثر پارامترهای خارجی و داخلی است و برآیند این دو نشان‌دهنده توان رقابت‌پذیری یک کشور می‌باشد. به عبارت دیگر تفاوت‌های بین الماس بیرونی و درونی فعالیت‌های فراملی یا چندملیتی را نشان می‌دهد [۲۹].

آنها نیز تنها معطوف به محیط داخلی نمی‌شود [۲۶]. هر کشوری دارای روابط تجاری با کشورهای مختلف است. از فاکتورهای مهم کشورها برای انتخاب شرکای تجاری، نزدیکی و همسایگی از نظر جغرافیایی و نیز وجود روابط اقتصادی و سیاسی دو کشور است. بر این اساس "راگمن" مدل مفهومی با نام الماس مضاعف را برای کشورهای کوچکتر پیشنهاد داد که ترکیبی از خصوصیات داخلی کشورها و شرکای تجاری آنها بود [۲۷]. "راگمن" با معرفی مدل خود این‌طور بیان می‌کند که مزیت‌رقابتی یک کشور، ناشی از محیط داخلی کشورها و نیز ناشی از محیط خارجی آنها است و برآیند عوامل مدل الماس در این دو محیط، رقابت‌پذیری کشورها را مشخص می‌کند [۲۸].



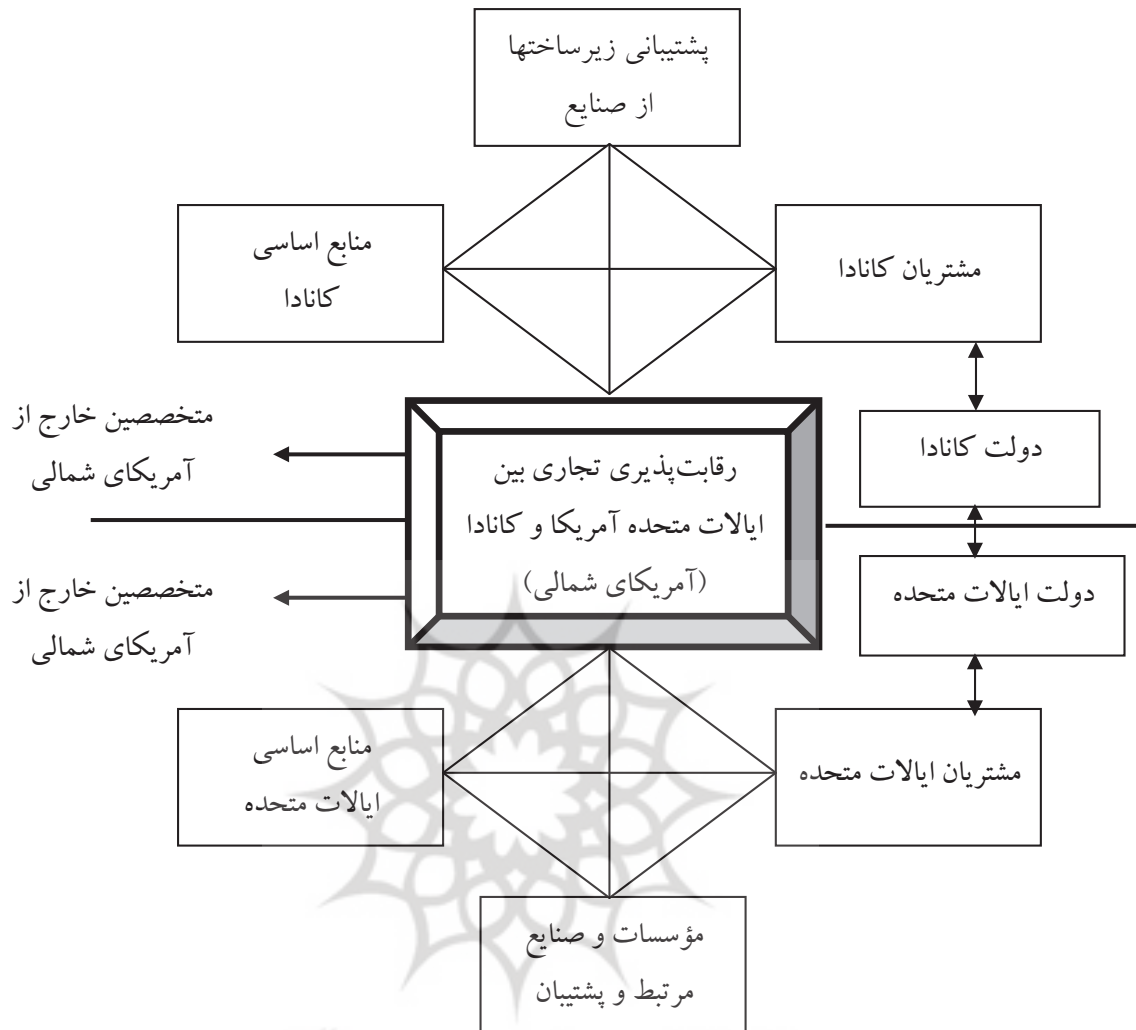
**شکل ۵- مدل الماس مضاعف (اولیه) [۳۰].**

جغرافیایی در محدوده چند کشور است که به وسیله صنایع خاص و موقعیت‌های ویژه که در چند دولت باید به وسیله یکدیگر تکمیل گردند، مهیا می‌شود. در مقابل "پورتر" بیان می‌کند که اغلب تأثیرات استراتژی‌های جهانی ممکن است روی فعالیت‌هایی که در یک کشور و از حوزه داخلی به سایر جهان ارائه خدمت می‌دهند، متمرکز باشد [۳۱].

دو رویکرد متفاوت بین مدل "پورتر" و این مدل جدید حائز اهمیت است. اول، محاسبه ارزش افزوده در یک کشور خاص که از صنایع داخلی و خارجی یک کشور نتیجه می‌شود. اگرچه "پورتر" فعالیت‌های خارجی را در مدلس لحاظ نکرده است ولی حوزه جغرافیایی رقابت و مزیت‌های رقابتی را از هم متمایز می‌داند. دوم، برای کسب مزیت رقابتی پایدار نیاز به یک ساختار

"راگمن" رقابت‌پذیری کانادا را در محیط داخلی و همچنین بزرگترین شرکت تجاری آن یعنی ایالات متحده مورد ارزیابی قرار داد و نتایج حاکی از تأیید مدل الماس مضاعف در مورد

رقابت‌پذیری کانادا بود. در نگاره (۶) مدل الماس مضاعف در تحلیل رقابت‌پذیری آمریکا و کانادا نشان داده شده است [۳۲].



شکل ۶- مدل الماس مضاعف در تحلیل رقابت‌پذیری آمریکا و کانادا [۳۳].

#### ۴-۶. مدل الماس بوش - پورتر (۱۹۹۲)

"ون دن بوش" و "ون پروژن" (۱۹۹۲) تأکید می‌کنند، تأثیر فرهنگ ملی بر رقابت‌پذیری در مدل پورتر کمتر مورد توجه قرار گرفته است. "ون دن بوش" معتقد است نگاه پورتر براساس یک دیدگاه منتج از فرهنگ آمریکایی است. می‌توان از تعاریف و ابعاد مورد توجه "هاف استد" در تأثیر بر فرهنگ ملی استفاده نمود. عناصر رقابت توسط عامل فرهنگ محدود می‌شوند، "هاف استد" نشان داد که فرهنگ‌های ملی در مردسالاری و زن سالاری متفاوتند. دستیابی به شهرت، نماد پادشاهی‌های سازمانی، کسب ثروت و همچنین عملکرد و رشد از خصوصیات جوامع

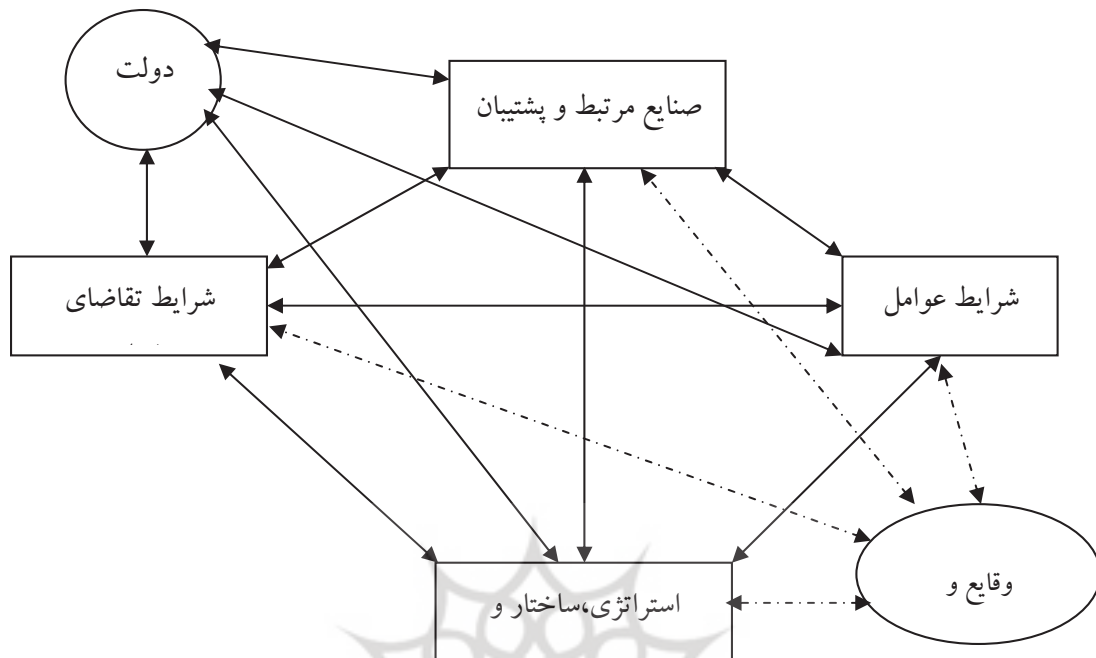
مردگرا است. جوامع زن سالار تمایل به ارائه خدمات بیشتر دارند و به کیفیت زندگی اهمیت می‌دهند و کوچکی و آرامش را مطلوب و زیبا می‌دانند. فرهنگ رقابت در جوامع مرد سالار نمود بیشتری دارد و فرهنگ بر روی رقابت تأثیرگذار است. "هاف استد" نشان داد که ایالات متحده جامعه مرد سالار است و تأکید "پورتر" بر رقابت در مدل الماس برگرفته از فرهنگ کشورش است [۳۴].

براساس یافته‌های "هاف استد" (۱۹۸۰) هرچه بیشتر یک فرهنگ از ابهام اجتناب کند، افراد کمتر تمایل دارند محیط امن خودشان را ترک کنند. بنابراین یک فرهنگ با مؤلفه قوی



دارد. ضمناً پورتر بر اهمیت روابط بین صنایع حمایتی و مرتبط اشاره می‌کند و جای شکی نیست که روابط بین افراد از فرهنگ ملی تأثیر می‌گیرد [۳۵].

"اجتناب از ابهام" دارای محرکی برای تأثیرپذیری از خارج نیست. در توصیف متغیر شرایط تقاضا، "پورتر" اهمیت بین المللی کردن تقاضای خانگی را مورد توجه قرار می‌دهد، اما بعد از این فرهنگ ملی تأثیر مهمی بر بین‌المللی کردن تقاضای داخلی



شکل ۷- مدل الماس بوش - پورتر درباره نقش فرهنگ. (۱۹۹۲)

#### ۵-۶. الماس‌های چندگانه (۱۹۹۳)

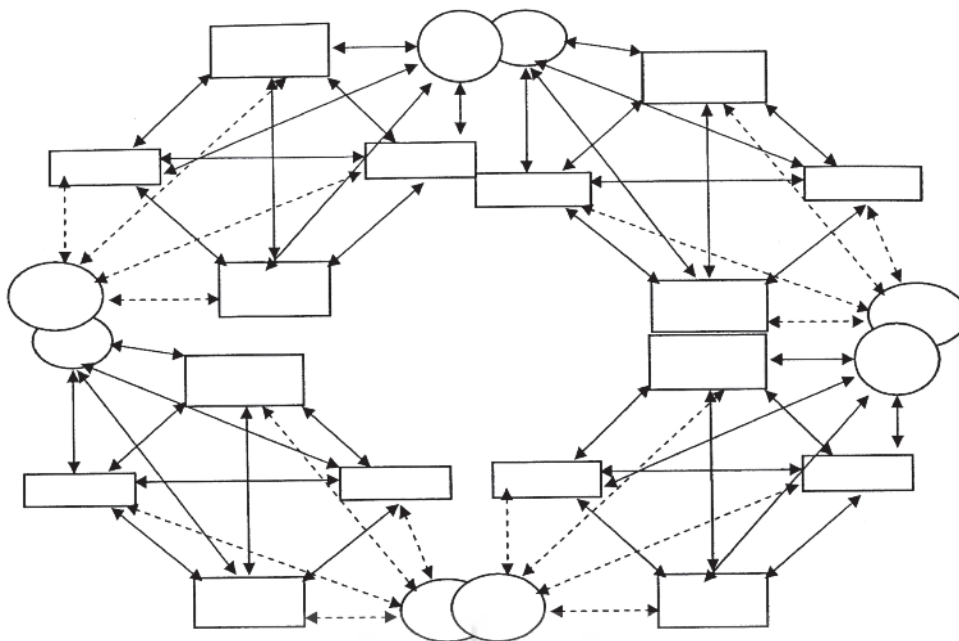
تعداد دیگری از محققین در پاسخ به این سؤال که چگونه کشورهای کوچک و ضعیف خلق مزیت رقابتی می‌کنند، مدل الماس چندگانه و منطقه‌ای را پیشنهاد می‌کنند، به این صورت که مزیت رقابتی می‌تواند به صورت مجموعه‌ای از الماس‌ها تعریف شود تا تعداد زیادی از کشورهای همسایه را نیز تحلیل کند. به اعتقاد "دایننگ" فعالیت‌های مؤسسات چندملیتی مهمترین دلیل منطقه‌ای کردن الماس یک کشور می‌باشد [۳۸]. الماس‌های چندگانه عملکرد خوبی از خود نشان دادند، مخصوصاً برای کشورهای اروپایی که در مسایل مختلف دارای شباهت‌های زیادی با هم بودند و فعالیت‌هایشان تنها معطوف به یک یا دو شریک تجاری نمی‌شد، بیشتر مورد توجه قرار گرفت.

در شکل (۸) نمونه‌ای از الماس چندگانه نشان داده شده است. مشکلی که الماس‌های چندگانه داشتند این بود که تعدد کشورها باعث پیچیدگی مدل و روابط می‌گردید و ارزیابی

"ون دن بوش" و همکارانش تأثیر سه مورد از فرهنگ‌های ملی را بر مزیت رقابتی بررسی کرده‌اند. نتایج آنها نشان می‌دهد که فرهنگ ملی جدای از رقابت نیست و در عین حال بر کل مدل الماس تأثیرگذار است. آنها فرهنگ را نه به عنوان عامل پنجم بلکه به عنوان بستری که عوامل رقابتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، توصیف کرده‌اند شکل (۵). تأکید بر اهمیت فرهنگ اروپایی در همین راستا، متأثر از مدیریت اروپایی است و یک مزیت رقابتی برای این منطقه می‌باشد [۳۶]. پورتر با پیشنهاد افزودن عامل فرهنگ به عوامل رقابت‌پذیری موافق است و در پاسخ به انتقادات بیان می‌کند که عامل فرهنگ مزایای رقابتی را در کلیه‌ی عوامل افزایش می‌دهد. او نقش فرهنگ را به شش عاملی که منجر به کسب مزیت رقابتی می‌شدند، قابل افزودن می‌داند. براساس نتایج تحقیقات "ون دن بوش" و "ون پروون" عوامل فرهنگی، پایداری مزیت رقابتی را مدیریت و هدایت می‌کنند [۳۷].

رقابت‌پذیری را مشکل می‌ساخت. ضمن این که بسیاری از انتقادات قبلی بر مدل الماس همچنان برقرار بود و فقط توجه

بیشتری به محیط و نحوه برآیند نیروهای رقابتی در عرصه خارجی شده بود [۳۹].



شکل ۸- مدل الماس‌های چندگانه.

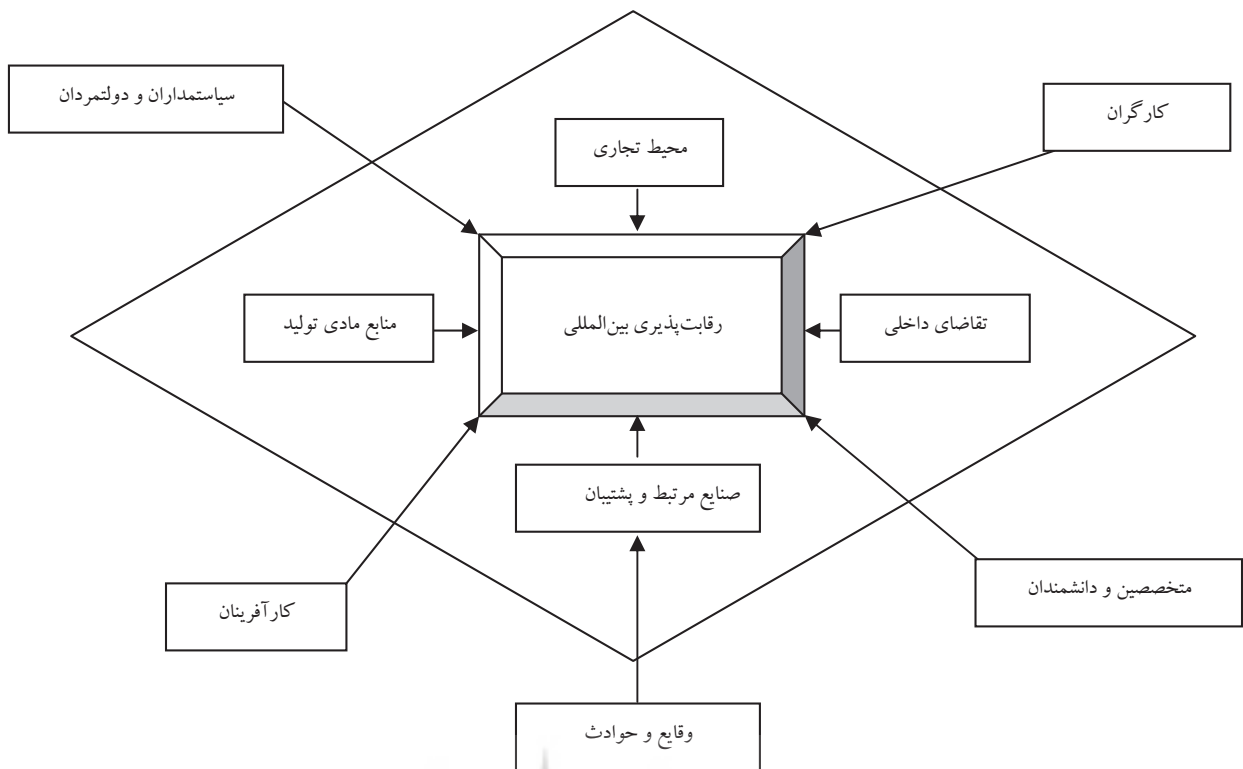
#### ۶-۶. مدل ۹ عاملی چو (۱۹۹۴)

در این مدل چهارعامل متغیرهای انسانی به چهارعامل فیزیکی بیان شده در مدل الماس پورتر افزوده شده است. منابع طبیعی، محیط تجاری، تقاضای داخلی و صنایع مرتبط و پشتیبان در بخش عوامل فیزیکی قرار می‌گیرند. بخش دوم که موتور محرک کشورها محسوب می‌شود گروه‌های انسانی هستند. گروه‌های انسانی در این مدل به چهار شاخص تقسیم می‌شوند: کارگران، سیاست‌مداران و دولتمردان، کارآفرینان و متخصصین. کارگران کسانی هستند که فعالیت‌های جاری و اساسی را انجام می‌دهند. سیاستمداران و دولتمردان برنامه‌های اقتصادی را طرح ریزی و اجرا می‌کنند.

کارآفرینان کسانی هستند که علیرغم وجود ریسک، با جسارت و دانش خود، در موقعیت‌های مناسب سرمایه‌گذاری می‌کنند. متخصصین، فناوری‌های جدید را به کار می‌گیرند. بخش سوم

مدل نیز دربرگیرنده عوامل خارجی مثل شانس و وقایع است. این عوامل در محیط و غیرقابل پیش‌بینی‌اند و زمانی که در عرصه رقابت‌پذیری بین المللی توسط عامل انسانی تبدیل به یک فرصت و کسب مزیت گردند، قدرتمند خواهند بود [۴۰]. در شکل (۹) مدل ۹ عاملی "چو" نشان داده شده است. تعاریف و تقسیم‌بندی‌های مدل ۹ عاملی تا حدود زیادی شبیه مدل الماس است. منابع طبیعی، صنایع مرتبط و پشتیبان، تقاضای داخلی و وقایع و رخدادها به نوعی تکرار می‌شوند.

محیط تجاری در اصل همان ساختار، استراتژی و رقابت است که در لفظ متفاوتند. مدل ۹ عاملی تأکید بیشتری روی عوامل انسانی دارد. کارگران از منابع خدادادی تفکیک شده‌اند. سیاستمداران از بخش دولت گرفته شده‌اند و کارآفرینان و متخصصین به عوامل جدید اضافه شده‌اند [۴۱].

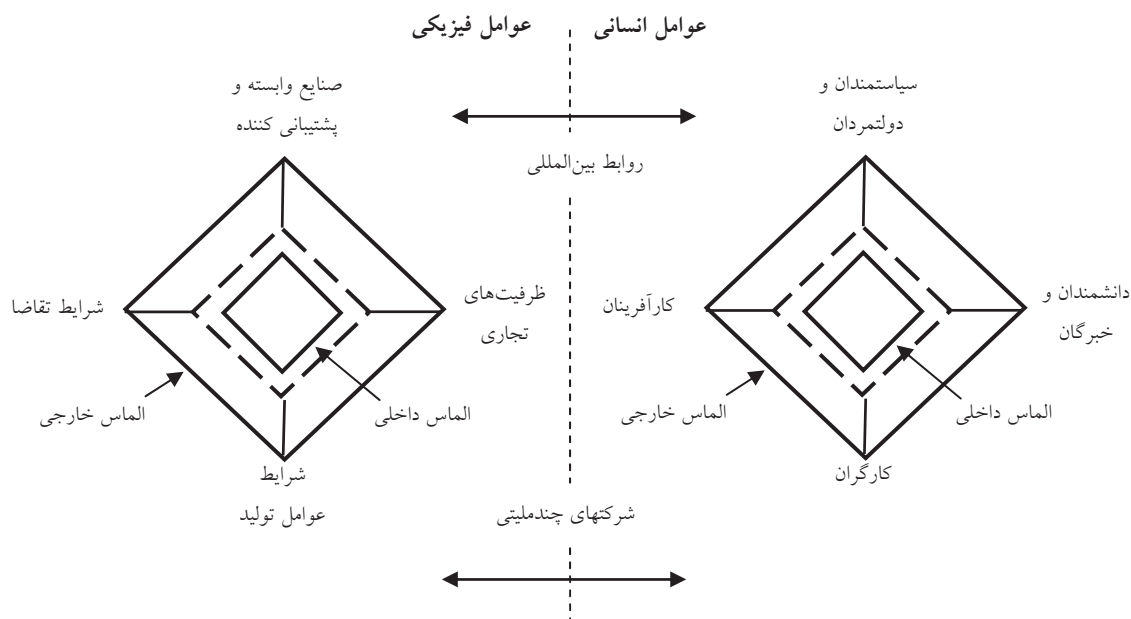


شکل ۹- مدل ۹ عاملی رقابت پذیری بین المللی [۴۲].

#### ۶-۷. مدل الماس مضاعف ثانویه "چو"، "مون" و "کیم" (۲۰۰۶)

در عصر جهانی شدن، مسایلی همچون عوامل انسانی در سطح بین الملل از اهمیت بالایی برخوردار شده اند. به همین دلیل چارچوبی برای بررسی مزیت های رقابتی مورد نیاز است که به اندازه کافی گسترش یافته باشد و عوامل انسانی در سطح بین الملل را مورد بررسی قرار دهد. براین اساس "چو"، "مون" و "کیم" با رویکردی نوین، مدل الماس مضاعف ثانویه را برای درک و بهبود رقابت پذیری ملی معرفی کردند. این مدل جدید، مدل های موجود را در یک چهارچوب واحد ادغام نموده و عوامل انسانی را در سطح بین المللی مورد بررسی قرار می دهد [۴۴]. در شکل (۱۰) مدل الماس مضاعف ثانویه نشان داده شده است.

مدل ۹ عاملی دو مزیت نسبت به مدل الماس دارد. اول اینکه اگرچه مدل الماس پورتر برخی از متغیرهای انسانی را در بخش شرایط عوامل مدنظر قرار می دهد، اما در مدل ۹ 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. ثانیاً متغیرهای دولتی که در مدل الماس به صورت متغیرهای بیرونی با آنها برخورد می شد در مدل ۹ عاملی به عنوان متغیرهای درونی در نظر گرفته می شوند. شاخص های انسانی در مدل ۹ عاملی، اقتصاد ملی را بوسیله خلاقیت، انگیزش و کنترل ۴ شاخص فیزیکی در مدل الماس پورتر بهبود می دهد و بنابراین نقش مهمی را در تبیین مزیت های ملی ایفا می کند [۴۳].



شکل ۱۰- مدل الماس مضاعف ثانویه.

در جدول شماره (۱) می‌توان مقایسه برخی از عوامل مدل‌های الماس را در کنار یکدیگر مشاهده نمود.

جدول ۱- مقایسه عوامل در مدل‌های مزیت رقابتی ملل.

عوامل رقابت پذیری	مدل الماس مایکل پورتر (۱۹۹۰)	مدل دانینگ، (۱۹۹۱)	مدل الماس مضاعف (دوگانه) راگمن (۱۹۹۱)	مدل ۹ عاملی مون (۱۹۹۴)	مدل الماس مضاعف ثانویه چو، مون و کیم (۲۰۰۷)	مدل جامع رقابت‌پذیری ملل (مفهومی)
شرایط عوامل	✓	✓	✓	✓	✓	✓
شرایط تقاضای داخلی	✓	✓	✓	✓	✓	✓
صنایع مرتبط و پشتیبان	✓	✓	✓	✓	✓	✓
استراتژی، ساختار و رقابت	✓	✓	✓	✓	✓	✓
دولت	✓	✓	✓	✓	✓	✓
شانس	✓	✓	✓	✓	✓	✓
شرکت‌های چندملیتی		✓			✓	✓
عوامل انسانی (۴عامل)	✓		✓	✓	✓	✓
محیط تجاری داخلی		✓	✓	✓	✓	✓
محیط تجاری خارجی			✓		✓	✓

### جمع‌بندی و ملاحظات

دهکده جهانی هر لحظه در حال کوچکتر شدن است و کسانی باقی می‌مانند که توان رقابتی بیشتری داشته باشند، رقابت برای بقا و شرایط بهتر زندگی. دولت‌ها نیز به دلیل اهمیتی

که رقابت، صادرات و بقای صنایع دارند ملزم به رقابت می‌شوند. لذا رقابت‌پذیری به تقابل نیروهای اقتصادی بین‌المللی دولت‌ها کشیده می‌شود. زمانی که از مزیت رقابتی و تحلیل رقابت‌پذیری کشورها صحبت می‌شود، رویکرد تحلیلی نیز می‌بایست جهانی و فراگیر باشد. در این مقاله سعی گردید مفاهیم رقابت‌پذیری و

خصوصاً مدل‌های الماس به طور کامل بررسی گردند.

مدل‌های ذکر شده از اعتبار بالایی برخوردار بوده و قابلیت‌های خود را به خوبی اثبات کرده‌اند و علیرغم تمام انتقادات و اصلاحات، هرکدام در زمان خود عملکرد خوبی داشته‌اند. با توجه به موارد گفته شده حساس‌ترین نقاط مدل‌ها، محیط، دولت و عوامل انسانی می‌باشند. یک نظریه خوب می‌بایست به اندازه کافی جامع باشد تا بیشتر متغیرهای مستقل و با اهمیت را جهت تشریح متغیرهای وابسته در برگیرد. براین اساس باید گفت مدل الماس مضاعف اولیه و ثانویه نتایج بهتری داشته است.

و اما برای رسیدن به کشوری رقابت‌پذیر نیاز است تا ابتدا قابلیت‌های ملی شناخته شود و از طریق شناخت شاخص‌های رقابتی می‌توان مزیت‌های رقابتی را شناسایی نمود و استراتژی‌های متفاوتی را برای مقابله با توجه به نقاط قوت و ضعف مشخص کرد. طی سال‌های اخیر رقابت‌پذیری توسط بسیاری از کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است. مؤسسات، مراکز، کمیته‌ها، گروه‌ها، مشاوران رقابت‌پذیری ملی در کشورهایی همچون آمریکا، کانادا، انگلیس، ژاپن، آلمان، برزیل، بحرین، کامرون، کرواسی، ایرلند، اردن، مقدونیه، مالزی، مالت، مکزیک، پاکستان، عربستان، اسپانیا، سودان، کره، سنگاپور، سوریه، ترکیه، امارات، هند، کشورهای آمریکای مرکزی، چین و بسیاری از کشورهای دیگر راه‌اندازی شده‌اند و به صورت ویژه به تحلیل رقابت‌پذیری کشورها می‌پردازند. چنین تشکیلاتی ضمن روشن کردن وضعیت رقابت‌پذیری خود، مشاور و راهنمایی برای صنعتگران و سرمایه‌گذاران خارجی نیز می‌باشند. دولتمردان و سیاستگذاران با درک صحیح از چنین فعالیتی بجاست که هرچه سریعتر برای ایجاد تشکلی که بتواند در این زمینه به صورت مستقیم، عمده و اصلی فعالیت کند، اقدام نمایند. در پایان نیز نگارندگان این مقاله به ارائه چند توصیه‌ی سیاستی بشرح زیر مبادرت نموده‌اند:

- تقویت همه جانبه فرهنگ ملی برای افزایش بهره‌وری در کشور.
- اصلاح قوانین در راستای حمایت از تولیدکننده و

سرمایه‌گذار (با تأکید بر بهره‌وری نیروی انسانی).

- بهره‌برداری بهینه از منابع در جهت بهبود شرایط رقابت پذیری با توسعه زیرساخت‌ها.
- تقویت و حمایت از صنایع جهت حضور و کسب اعتبار در بازارهای جهانی همچون صنایع خودروسازی که دارای تجربه و قابلیت رقابت جهانی هستند.
- تدوین و پایبندی به برنامه‌ای بلندمدت، واقع‌گرایانه و تعهدآور با هدف پذیرش ایران در سازمان تجارت جهانی.
- اصلاحات در ساختار اقتصادی و ساختار صنایع کشور.
- ارتقای سطح اعتبار ملی از طریق تبلیغات و ایجاد روابط با کشورهای خارجی توسط قابلیت‌های صنایع ایران.
- اتخاذ سیاست‌های پولی و مالی مناسب در جهت تقویت صنایع مولد و ارزش ساز نظیر صنایع خودروسازی.
- فراهم نمودن شرایط مناسب برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی و حمایت از حضور فعال صنایع خارجی با تدوین نظام قانونی مناسب در راستای انتقال تکنولوژی و بهره‌برداری از ظرفیت‌های داخلی و بومی.
- حضور فعال و قدرتمند در کلیه مجامع جهانی تأثیرگذار جهت اتخاذ تصمیمات جهانی براساس منافع ایران.
- ارزیابی مستقیم و پیوسته میزان رقابت‌پذیری ایران توسط سازمانی مرتبط با سازمان‌های جهانی که به صورت علمی راه‌کارهای مناسب جهت بهبود وضعیت رقابت‌پذیری را ارائه دهد.

### پی‌نوشت

1. Cho and et al, 2007, 17.
2. Merchantilist.
3. Adam Smith.
4. David Ricardo.
5. Heckscher-ohlin.
6. Industrial Competitiveness Comsion.
7. Porter, 1990, 14.
8. Scott and Lodge, 1985.
9. Institute For Management Development.
10. IMD Yearbook, 2005.
11. World Economic Forum.
12. WEF Report, 2008.

- Countries", *O.R. Applications*, April 1998.
- Cho, D.S. and Kim, M.Y., "Characterizing International Competitiveness in International Business Research in International Business and Finance, in press, Correcter proof, May 2007.
- Cho, D.S., "From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness", Cr, vol. 8, 1998.
- Cho, D.S. and Moon, H.C., "From Adam Smith to Michael Porter", *World Scientific*, Singapore, 2000.
- Dunning, J.H., "The Competitiveness Advantage of Countries and the Activities of Transnational Corporations", Transnatl corp, 1992.
- IMD, Yearbook, "Relative Advantage Reports in Asia", Singapor, 2005.
- Moon, H.C. and Alan, M., "A generalized Double Diamond Approach to the Global Competitiveness of Korea and Singapore", *International Business Review*, 1998.
- Moon, H.C., "Economic Cooperation Between Vietnam and Korea through Foreign Direct Investment", 2007.
- O'zlem, O'z., Sources of Competitiveness Advantage of Turkish Construction Companies in International Markets, *Journal of Construction Management and Economics*, Vol. 19, 2002.
- Porter, M., "The Competitiveness Advantage of Nations", Free press, NewYork, 1990.
- Porter, M., "What is Strategy?", *Harvard Business Review*, 1997.
- Rugman, A.M., "Diamond in the Rough", *Business Quarterly*, 1991.
- Rugman, A.M. and D'cruz, R., "The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience", *Management International Review*, 1993.
- Scott, B.R. and Lodge, G.C, "US Competitiveness in the World Economy", *Harvard Business school press*, Boston, Mass, 1985.
- WEE Report, American Science, 2008.
13. O'zlem O'z, 2002.
14. Cho and et al, 2007, 18.
15. Ibid, 2007, 20.
16. Moon and et al, 1998, 138.
17. Porter, 1990, 16.
18. Ibid, 18.
19. Ibid, 126.
20. Ibid, 127.
۲۱. رهنورد، ۱۳۷۸، ص ۶۹.
22. Moon, 2007.
23. Dunning, 1992, 8.
24. Ibid, 10.
25. Ibid, 15.
26. Rugman, 1991.
27. Moon and et al, 1998, 139.
28. Rugman and D'cruz, 1993, 65.
29. Moon and et al, 1998, 144.
30. Chang Moona and et al, 1998.
31. Moon and et al, 1998, 150.
32. Rugman and D'cruz, 1993, 67.
33. Ibid, 70.
34. Bosch and et al, 1992, 46.
۳۵. رهنورد، ۱۳۷۸، ص ۷۲.
36. Bosch and et al, 1992, 48.
37. Porter, 1997, 212.
38. Dunning, 1992, 14.
39. Bosch and et al, 1992, 50.
40. Cho, 1998.
41. Cho and Moon, 2000.
42. Cho, 1998, 78.
43. Ibid, 79.
44. Cho and et al, 2007, 22.

## منابع

رهنورد، فرج‌الله، «حقیقت و افسانه در مدل پورتر»، *مجله دانش مدیریت*، سال دوازدهم، شماره ۴۴، بهار ۱۳۷۸، ص ۶۹.

Bosch, F. and De Man, A., "Government's impact on the business environment and strategic Management", *Journal Gen Manage*, 1992.

Chang, M. and Wann, Yi., "Measuring the National Competitiveness of Southeast Asia