



تئوری مزیت رقابتی ملت ها یا تئوری الماس پورتر

تئوری مزیت رقابتی ملت ها (The Competitive Advantage of Nations) یا همان تئوری الماس پورتر یکی از تئوری های مهم بازرگانی بین الملل است. این تئوری به دلیل شباهت مدل مفهومی آن به الماس، به تئوری الماس پورتر مشهور شده است. وقتی تمام متغیرهای این مدل را به هم و می کنیم شکلی شبیه به الماس ایجاد می شود.

مایکل پورتر در سال ۱۹۹۰ تئوری مزیت رقابتی ملت ها را مطرح نمود. پورتر در پی پاسخ به این سؤال بود که چرا برخی ملت ها در رقابت بین المللی موفق و برخی دیگر ناموفق هستند. پورتر به عنوان مشاور عالی استراتژیک دولت ها، تدوین گر برنامه های استراتژیک کشورهای متعددی چون ایالات متحده، کانادا، نیوزیلند، کره، سنگاپور، اسپانیا و...، تجارب بازرشی در خصوص دلایل موفقیت و یا عدم موفقیت کشورها در بازرگانی بین الملل کسب کرد. او بر اساس تحقیقاتی که طی دهه ۸۰ در ۱۰ کشور منتخب شامل دانمارک، آلمان، ایتالیا، ژاپن، کره، سنگاپور، سوئد، سوئیس، انگلستان و ایالات متحده داشت، توانست تئوری مزیت رقابتی ملت ها را ارائه نماید.

به عقیده پورتر در هر کشور چهار عامل اصلی و دو عامل فرعی، محیطی را شکل می دهد که موجب افزایش یا کاهش مزیت رقابتی شرکت ها و صنایع کشور می شود.

۴ عامل اصلی عبارتند از :

- برخورداری از عوامل یا منابع اولیه تولید (Factor Conditions)
- شرایط تقاضا در داخل کشور (Demand Conditions)
- وجود صنایع مرتبط و پشتیبانی کننده (Related and Supporting Industries)
- استراتژی شرکت، ساختار و رقابت (Firm Strategy, Structure, and Rivalry)



این عوامل در کنار هم می‌توانند موجب ایجاد مزیت رقابتی در یک کشور شوند. هر کشور می‌تواند با در اختیار داشتن این عوامل در رقابت‌های بین‌الملل موفق عمل نماید. با این وجود پورتر ۲ عامل فرعی دیگر را نیز در مدل خود لحاظ می‌کند. این دو عامل عبارت‌اند از:

- دولت
- وقایع پیش‌بینی‌نشده

**

در ادامه ۶ عامل مورد نظر پورتر تشریح می‌گردد.

۱. شرایط عوامل تولید یا برخورداری از عوامل یا منابع اولیه تولید

یکی از عواملی که موجب موفقیت کشورها در بازرگانی بین‌الملل می‌شود، برخورداری از منابع اولیه لازم برای تولید است. پورتر عوامل تولید را به دو بخش تقسیم نموده:

* **عوامل پایه:** شامل عوامی چون منابع طبیعی، آب‌وهوا، موقعیت مکانی، و ... که قابلیت تغییر در آن‌ها وجود ندارد.

* **عوامل پیشرفته:** شامل عواملی چون زیرساخت‌های ارتباطی، نیروی کار ماهر، امکانات پژوهشی و دانش فنی که با سرمایه‌گذاری قابلیت تقویت دارند.

این عوامل حاصل سرمایه‌گذاری افراد، شرکت‌ها و دولت‌ها است؛ بنابراین سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه‌های آموزش عالی و پایه، بهبود مهارت‌های عمومی و سطح دانش افراد جامعه و تشویق به انجام تحقیقات پیشرفته در قلمرو آموزش عالی می‌تواند کیفیت عوامل پیشرفته را ارتقاء دهد.



۲. شرایط تقاضا در داخل کشور

عامل دیگر موفقیت کشورها در بازرگانی بین‌الملل، وضعیت تقاضای داخلی است. شرکت‌ها معمولاً بیش‌ترین حساسیت را نسبت به نیازهای نزدیک‌ترین مشتریان خود دارند. به همین دلیل تقاضای داخلی تأثیر چشم‌گیری در عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها دارد. به اعتقاد پورتر تقاضای داخلی دارای دو جنبه کمی و کیفی است:

*** کمیت تقاضا:** به اعتقاد پورتر در صورتی که جمعیت یک کشور زیاد باشد، یا به عبارت بهتر تقاضا برای محصولات در بازار داخلی بالا باشد، کسب‌وکارها می‌توانند فروش بیشتر داشته و بهتر رشد کنند. در نهایت بالا بودن کمیت تقاضا موجب تسهیل ورود کسب‌وکار به بازرگانی بین‌الملل می‌شوند. برای مثال بازار چین یک بازار بزرگ است و کسب‌وکارهای چینی با انبوه تقاضا در بازار داخلی مواجه هستند. این مقدار تقاضا موجب تولید در مقیاس بالا شده و شرایط توسعه کسب‌وکار را فراهم می‌آورد.

*** کیفیت تقاضا:** موضوع دیگر، کیفیت تقاضا است. هرچند ممکن است میزان تقاضا در کشوری مانند هند بالا باشد؛ اما آیا کیفیت تقاضا نیز در حد بالایی است؟ پورتر اعتقاد دارد در برخی از کشورها که کیفیت تقاضا بالاست، شرکت‌ها مجبور به ارائه محصولات باکیفیت هستند که این موضوع منجر به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی می‌شود. برای مثال مصرف‌کنندگان اروپای غربی کیفیت تقاضای بالایی دارند لذا تولیدکنندگان این کشورها باید محصولات باکیفیتی را عرضه نمایند تا مورد توجه مشتریان داخلی قرار گیرد. طبیعی است محصولی که در این کشورها باکیفیت بالا تولید می‌شود، می‌تواند در سایر کشورها نیز علاقه‌مندان زیادی پیدا کند.

۳. وجود صنایع مرتبط و حمایت‌کننده

سومین عنصر بااهمیت در ایجاد مزیت برای یک صنعت، وجود صنایع مرتبط و حمایت‌کننده‌ای است. یکی از اجزای مهم مدل کسب‌وکارها، شرکای تجاری آن‌ها هستند که بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر بسیار دارند. در صورتی که صنایع مرتبط و پشتیبان بتوانند کیفیت بالایی را ارائه کنند، موفقیت کسب‌وکارها در بازرگانی بین‌الملل تسهیل می‌شود. این صنایع می‌توانند شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه یا تجهیزات، توزیع‌کنندگان و فروشندگان، سیستم‌های توزیع محصول، مؤسسات تحقیقاتی،



سه رویس‌های مالی مانند بانک‌ها و بورس اوراق بهادار، سیستم‌های حمل‌ونقل، دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی باشند.

۴. استراتژی شرکت، ساختار و رقابت

چهارمین عنصر اصلی مزیت رقابتی در مدل پورتر استراتژی، ساختار و حالت رقابتی شرکت‌ها در داخل کشور است. شرکتی که استراتژی‌های توسعه‌ای و ساختاری متناسب با شرایط بازار دارد می‌تواند موفقیت‌های بیشتری بدست آورده و از فرصت‌های بیرونی استفاده بیشتری ببرد. توان کسب‌وکارها در استفاده از فرصت‌ها یکسان نیست. یکی از عوامل بسیار بااهمیت در افزایش توان شرکت‌ها، سطح رقابت در بازار داخلی است. رقابت در بازارهای داخلی موجب افزایش توان کسب‌وکارها می‌شود. این موضوع کمک می‌کند تا کسب‌وکارهایی که در بازار داخلی رقابت‌پذیر شده‌اند، در بازارهای بین‌المللی نیز موفق عمل نمایند.

۵. دولت

پورتر معتقد است علاوه بر چهار عامل اصلی یادشده، دولت نیز بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌ها و صنعت‌ها مؤثر است. سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، قوانین مربوط به صادرات، واردات و ضد تراست، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، توافق‌های رسمی و غیررسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری و یا قطع روابط اقتصادی - تجاری با سایر کشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها است که به‌طور مستقیم با دولت‌ها در ارتباط هستند.

۶. وقایع پیش‌بینی نشده

حوادث غیرمترقبه، جنگ، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحران‌های اقتصادی-سیاسی، تغییرات تکنولوژی از جمله عوامل پیش‌بینی نشده‌ای هستند که می‌توانند بر عملکرد کشورها در بازرگانی بین‌الملل تأثیر بگذارند.