

حقیقت و افسانه در مدل پورتر

دکتر فرج‌ا... رهنورد^۱

چکیده مقاله

علیرغم بحث‌ها و نوشته‌های اقتصاددانان در خصوص رقابت در سطح ملی، هنوز نظریه جامعی که بتواند رقابت ملی را تشریح کند وجود ندارد. الماس‌گون پورتر یک مدل معروف در این خصوص است که سعی می‌کند جوابی را برای یک سؤال قدیمی پیدا کند که چرا ملت‌ها در صنایع خاصی مزیت رقابتی بدست می‌آورند. نتیجه تحقیق پورتر، الگویی بود از مزیت ملی که نقش محیط ملی را در ایجاد مزیت رقابتی صنایع و شرکت‌ها نشان می‌داد. این مقاله سعی دارد، مدل پورتر را در پرتو یافته‌های مطالعات جدید مورد ارزیابی قرار دهد و توصیه‌هایی را به سیاست‌گذاران بخش دولتی و خصوصی در خصوص بکارگیری آن ارائه دهد.

واژه‌های کلیدی

مدل الماس‌گون پورتر - رقابت - رقابت ملی - مزیت مطلق - مزیت نسبی - صادرات.

مقدمه

اقتصاد ایران برای چند دهه وابسته به نفت بوده و سالیان سال، زندگی مردم بر مبنای

قدرتمندی است که در یک بسته‌بندی جذاب پیچیده شده است. وقتی این تغییرات خوب اجرا شود به سازمان و اعضای سازمان و جامعه خدمت می‌کند. اگر قرار است TQM پیش رود، بهتر است از شعار دست بردارد و محققان بکوشند راه کارهایی را برای تبیین آثار ناشی از اجرای TQM ارائه دهند. تنها در چنین وضعیتی است که این فلسفه پشستاز امکان ماندن در آینده را خواهد داشت.

منابع و مآخذ

- 1- Hackmen R. J. and Wageman R., "Total Quality Management: Emprical, Conceptual and Practical Issues", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 90, No. 2, June, 1995.
- 2- Deming, Edwards, 1986, **Out of the Crisis**, Cambridge, M.A., M.I.T. Center for Advanced Engineering Study.
- 3- Ishikawa Kaoru, 1985, **What is Total Quality Management Control?: The Japanes Way**, Englewood Cliff, N. J., Prentice Hall.
- 4- Juran, Joseph M., 1979, **The Quality Control Handbook**, New York, Mc Graw Hill.
- 5- Juran, Joseph M., 1969, **Managerial Breakthrough: A New Concept of Manager's Job**, New York, Mc Graw Hill.
- 6- Deming, Edwards, 1993, **The New Economics for Industry, Government, Education**, Cambridge MA, MIT Center for Advanced Engineering Study.

نوسانات قیمت نفت شکل گرفته است، اما در درازمدت، فن آوری جدید باعث افزایش عرضه و کاهش هزینه منابع طبیعی و در نتیجه کاهش قیمت محصولات اولیه نظیر نفت خواهد شد. بنابراین، تغییر ساختار اقتصادی از تکیه صرف بر فروش مواد اولیه به کالاهای ساخته شده و افزایش صادرات کالاهای ساخته شده و صادرات خدمات برای کشورهایمانند ایران بسیار ضروری است. برای تحقق صادرات غیر مواد اولیه، کشورهای در حال توسعه باید قابلیت رقابت در صحنه جهانی را در صنایع داخلی خود به وجود بیاورند و روی ارتقای قدرت رقابت ملی خود برنامه ریزی کنند.

بعضی از اقتصاددانان به رقابت ملی به عنوان یک پدیده اقتصاد کلان می نگرند که محرک آن متغیرهایی نظیر نرخ مبادله، نرخ بهره، و کسر بودجه دولتی می باشد. دیگران رقابت را تابعی از نیروی کار ارزان و فراوان به حساب می آورند. دیدگاه دیگر رقابت را به منابع ملی پیوند می دهد و حتی این بحث مطرح شده که محرک رقابت می تواند سیاست های دولتی باشد، و سرانجام عده ای رقابت ملی را متأثر از قابلیت های مدیریت می دانند. (لویس، ۱۹۹۳)^۱ پورتر (۱۹۹۰) معتقد است که هیچ کدام از این توضیحات کاملاً رضایت بخش نیست و هیچ کدام از منطق کافی برای توضیح وضع رقابتی صنایع در درون مرزهای ملی برخوردار نیست. هر یک حقایقی را مطرح می کنند، اما به نظر می رسد نیروهای پیچیده تر و وسیع تری در کار هستند. او معتقد است جستجو برای تشریح رقابت در سطح ملی، پاسخ به یک سؤال غلط است. آنچه ما باید بدانیم متغیرهای تعیین کننده بهره وری و نرخ رشد بهره وری است. برای پیدا کردن جواب نه تنها باید به اقتصاد به عنوان یک کل بلکه به صنایع خاص نیز توجه کرد. نظریه کلاسیک، موفقیت ملل در صنایع خاص را براساس عوامل تولید تشریح می کند. یعنی مزیت نسبی یک ملت در صنایع خاص را به حداکثر استفاده از عوامل تولید مشروط می کند. به هر حال، جهانی شدن رقابت و قدرت فن آوری در اقتصاد و صنایع مدرن بر نظریه کلاسیک سایه انداخته است. بزعم پورتر «مدل الماس گون» نظریه جدیدی است که امکان رقابت شرکت ها در سطح بین المللی را تشریح می کند و به جای مزیت نسبی، مزیت

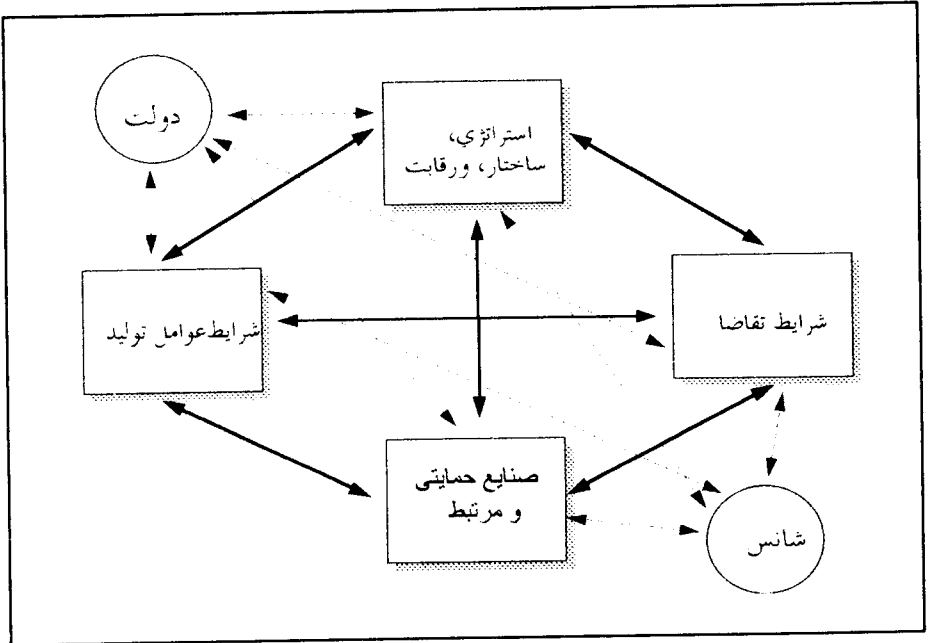
رقابتی^۱ یک ملت را مورد توجه قرار می‌دهد.

تفکر سنتی در مقایسه با مدل پورتر، نقش متفاوتی را برای دولت قایل است. به عنوان مثال، از نقطه نظر تفکر سنتی، سیاست کاهش ارزش پول رایج به معنی بهبود قدرت رقابت صنایع داخلی از طریق کاهش قیمت تمام شده محصولات نسبت به محصولات رقبای خارجی است. در مقابل، مدل پورتر می‌گوید کاهش ارزش پول رایج برای فرآیند ارتقای قدرت رقابت ملی زیان‌آور است. به نظر او، این امر وابستگی به رقابت بر مبنای قیمت را افزایش می‌دهد و سرمایه‌گذاری در خلاقیت و اتوماسیون را کاهش می‌دهد. (گران، ۱۹۹۰). نظریه اقتصاد سنتی پیش‌بینی می‌کند که کسب مزیت قیمت تمام شده به همراه اقتصاد آزاد برای بهبود بخش صادراتی، بحرانی هستند. مطابق الگوی پورتر، ملت‌ها باید شرایط مناسبی را برای ظهور شرکت‌ها و صنایع با قدرت رقابتی بالا ایجاد کنند.

اساس بحث پورتر آن است که چهار ویژگی در ایجاد مزیت رقابتی و شکل‌دهی محیطی که در آن شرکت‌های محلی بتوانند رقابت کنند، بسیار مهم هستند. مدل او بر شرکت‌ها و صنایع که بتوانند در بازارهای بین‌المللی رقابت کنند تأکید می‌کند نه بر ملت‌ها. این مدل برای راهنمایی مدیرانی طراحی شده که در جستجوی کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی هستند. به علاوه، برای راهنمایی سیاست‌گذاران دولتی طراحی شده که سعی می‌کنند محیط تجاری مطلوبی را بوجود آورند.

مدل الماس‌گون

مدل پورتر بر اساس تحلیل ویژگی‌های محیطی، چهار مجموعه از متغیرها را توصیف می‌کند که بر توانایی یک شرکت اثر گذاشته و باعث می‌شود آن شرکت مزیت رقابتی پایداری را در بازارهای بین‌المللی کسب کند. این چهار ویژگی به طور انفرادی و به عنوان یک نظام الماس - گون، مزیت رقابتی را شکل می‌دهند. (نمودار شماره ۱)



نمودار شماره ۱ - متغیرهای تعیین کننده رقابت ملی^۱

۱ - شرایط عوامل تولید

پورتر عوامل تولید را از نظریه سنتی مزیت نسبی قرض می‌گیرد، ولیکن این عوامل را با جزئیات بیشتری مورد تحلیل قرار می‌دهد. عوامل تولید را می‌توان به چند گروه عمده تقسیم کرد:

- ۱- منابع انسانی
- ۲- منابع فیزیکی
- ۳- منابع اطلاعاتی و دانش

1- Van Den Bosch, Frans, A. J., & Van Prooijen, Arno, A., "The Competitive Advantage of European Nations", *European Management Journal*, Vol. 10., No. 2,

۴- منابع سرمایه‌ای

۵- زیرساخت‌ها

به اعتقاد پورتر، برای تأمین مزیت رقابتی، یک عامل تولید باید متناسب با نیازهای یک صنعت تخصصی‌تر شود. پورتر بین «عوامل پایه»^۱ و «عوامل پیشرفته»^۲ تولید فرق می‌گذارد. وی عوامل تولید پیشرفته را برای ایجاد مزیت رقابتی بسیار مهم می‌داند زیرا به عنوان عوامل تولید تخصصی در موفقیت یک صنعت بسیار مؤثر هستند.

۲- شرایط تقاضا

پورتر بر نقش تقاضای خانگی (تقاضای داخلی) در فراهم ساختن انگیزش لازم برای ارتقای مزیت رقابتی تأکید خاصی دارد. شرکت‌ها نوعاً به نیازهای مشتریان خود حساس هستند، از این رو ویژگی‌های تقاضای داخلی در ایجاد فشار برای بهبود کیفیت و ابداع، نقش مهمی دارند. ملت‌ها در صنایعی مزیت رقابتی کسب می‌کنند که تقاضای خانگی به شرکت‌های آنها تصویر اولیه از نیازهای ظهورکننده مشتریان را بدهد و فشار خریداران متقاضی، مزیت رقابتی را در آنها بوجود آورد. سه ویژگی تقاضای خانگی که در رسیدن به مزیت رقابتی ملی مؤثر هستند عبارتست از:

۱- ساختار بخشی تقاضای خانگی

۲- مشتریان پرتوقع و خبره

۳- نیازهای قابل پیش‌بینی مشتریان.

۳- صنایع حمایتی و مرتبط

مهمترین یافته مدل پورتر آن است که صنایع موفق در هر کشوری را می‌توان به صورت

خوشه‌ای از صنایع حمایتی و مرتبط در نظر گرفت. وقتی یک خوشه شکل می‌گیرد، تمام گروه صنایع نقش حمایتی متقابل را برعهده می‌گیرند. از نظر بین‌المللی، تأمین‌کنندگان داخلی به چند طریق مزیت رقابتی را در زنجیره تولید بوجود می‌آورند. نخست امکان دسترسی کارآمد، زود و سریع به ورودیهای ارزان قیمت را فراهم می‌کند. دوم، عرضه‌کنندگان و استفاده‌کنندگان که در نزدیکی یکدیگر قرار گرفته‌اند، از ارتباطات نزدیک، سریع، جریان ثابت اطلاعات، و تبادل افکار و ابداعات سود می‌برند.

۴- استراتژی، ساختار و رقابت

پورتر تفاوت‌های منظمی را در ویژگی‌های بخش‌های تجاری کشورهای مختلف تشخیص داد که نشانگر مزیت رقابتی در هر کشوری است. این ویژگی‌ها شامل: راهبردها، ساختارها، اهداف، عملیات مدیریتی، گرایش‌های فردی، شدت رقابت در بخش تجاری می‌باشد. زمینه و شرایط ملی در چگونگی ایجاد شرکت‌ها، سازماندهی و مدیریت آنها، و همچنین ماهیت داخلی نقش بسزایی دارد و انگیزه‌های فردی برای کار و توسعه مهارت نیز برای مزیت رقابتی اهمیت دارند. وجود یک رقابت محلی قوی نیز یک محرک قوی برای ایجاد و دوام مزیت رقابتی بشمار می‌رود. رقابت داخلی باعث می‌شود شرکت‌ها به ابداع و اصلاح بپردازند. تمرکز جغرافیایی، قدرت و رقابت داخلی را بالا می‌برد. رقابت داخلی در نهایت باعث می‌شود شرکت‌های داخلی به بازارهای جهانی روی بیاورند و به آنها قدرت می‌دهد در این بازارها موفق شوند.

۵- شانس

حوادث شانس که خارج از کنترل شرکت‌ها هستند، می‌توانند گسیختگی‌هایی را بوجود آورند که به شکل دهی مجدد ساختار یک صنعت بیانجامد و فرصت‌هایی را برای شرکت‌های یک ملت بوجود آورد تا جای دیگران را بگیرند. آنها نقش زیادی را در جابجایی مزیت

رقابتی در بسیاری از صنایع ایفا می‌کنند. مهمترین حوادث شانس عبارت است از:

- ۱- اختراعات جدید
- ۲- تصمیمات سیاسی توسط دولت‌های خارجی
- ۳- جنگ‌ها
- ۴- تغییرات تکنولوژیکی عمده.

۶- دولت

دولت می‌تواند باعث اصلاح یا کاهش مزیت رقابتی شود. نقش خاص دولت عبارت است از فشار بر شرکت‌ها برای افزایش عملکرد رقابتی خود. به اعتقاد پورتر، دولت‌ها نمی‌توانند صنایع رقابتی را ایجاد کنند، تنها شرکت‌ها قادر به این کار هستند. سیاست‌های دولتی موفق آنهایی هستند که محیطی را بوجود آورند تا در آن شرکت‌ها مزیت رقابتی کسب کنند. این یک نقش غیرمستقیم است تا مستقیم. نقش‌های مختلف دولت شامل موارد زیر است:

- ۱- کمک‌های مالی
- ۲- سیاست‌های آموزشی
- ۳- عملیات مربوط به بازار سرمایه
- ۴- ایجاد استانداردها
- ۵- وضع مقررات ضد تراست
- ۶- خرید کالا و خدمات
- ۷- مقررات مالیاتی (پورتر، ۱۹۹۰).

پویایی مدل پورتر

متغیرهای مدل پورتر، محیطی را در سطح ملی بوجود می‌آورند که در آن شرکت‌ها متولد می‌شوند، و چگونگی رقابت را یاد می‌گیرند. (نمودار شماره ۱) هر یک از آنها برای رسیدن به موقعیت رقابتی در سطح بین‌المللی کمک می‌کنند و تأثیرگذار هستند. وقتی یک محیط ملی

رقابتی بدست می‌آورند. وقتی محیط ملی جریان اطلاعات را موجب می‌شود و آن را با نیازهای محصولات و فرآیند تولید می‌آمیزد، شرکت‌ها مزیت رقابتی بدست می‌آورند. سرانجام وقتی محیط ملی به شرکت‌ها فشار وارد می‌سازد تا به سرمایه‌گذاری در زمینه ابداعات روی بیاورند، شرکت‌ها هم مزیت رقابتی بدست می‌آورند و هم آن مزیت‌ها را در طول زمان بهبود می‌بخشند.

مدل پورتر یک نظام تقویت‌کننده متقابل را نشان می‌دهد. هر یک از چهار ویژگی مدل، نقطه‌ای را در مزیت ملی تعریف می‌کند. اثر یک مشخصه به حالت دیگر شاخص‌های مدل بستگی دارد. مزیت در یک مشخصه باعث ایجاد یا بهبود مزیت در دیگران می‌شود. ضعف در هر یک به حالت دیگر متغیرها بستگی دارد و باعث می‌شود پتانسیل یک صنعت برای پیشرفت و بروز شدن محدود شود.

مراحل ایجاد رقابت ملی

پورتر چهار مرحله برای ایجاد رقابت ملی براساس مدل مزیت رقابتی خود پیشنهاد می‌کند:

۱- عامل‌گرا^۱:

در این مرحله ملت‌ها مزیت رقابتی را کاملاً از عوامل تولید بدست می‌آورند و شرکت‌های داخلی از فن‌آوری وارداتی استفاده می‌کنند.

۲- سرمایه‌گرا^۲:

در این مرحله صنایع در موقعیتی هستند تا در بازارهای جهانی در محصولات استاندارد شده، رقابت کنند. آنها نه تنها فن‌آوری خارجی را استفاده می‌کنند بلکه به اصلاح آن نیز همت

می‌گمارند. ابداعات داخلی محدود به فرآیند تولید و سازگاری محصول است.

۳- ابداع‌گرا^۱:

در این مرحله نه تنها اقتصاد وضع مناسبی دارد و فن‌آوری منابع خارجی را بهبود می‌بخشد، بلکه فن‌آوری خاص خود را نیز بوجود می‌آورد. دولت در این مرحله برای تنظیم مقررات و تشویق به ایجاد عوامل پیشرفته تولید مسوولیت دارد.

۴- رفاه‌گرا^۲:

در این مرحله شرکت‌ها به موازات کاهش رقابت رفته رفته مزیت رقابتی خود را از دست می‌دهند و شرکت‌های بزرگ سیاست‌های دولت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رقابت پیرامون قیمت شکل می‌گیرد و شرکت‌ها با کاهش بهره‌وری مواجه می‌شوند که نتیجه آن کاهش دستمزدها و ظهور بیکاری است.

انتقادات وارده بر مدل الماس-گون

مطابق الگوی کلی پورتر، ملت‌ها باید شرایط مساعدی را برای ظهور شرکت‌ها و صنایع رقابت‌جو بوجود بیاورند. شواهد تا حدود زیادی پارادایم پورتر را تأیید می‌کند، اما تعدادی اختراهای مهمی را نیز در این رابطه گوشزد می‌کند.

۱- پیش‌فرض ضمنی

پشت چارچوب الماس-گون یک پیش‌فرض ضمنی وجود دارد که به خاطر نفوذ عمیق آن بر قلمرو مدل پورتر و تشریح روابط علی آن، باید مورد لحاظ قرار گیرد. (یتون و همکاران، ۱۹۹۲) مفهوم اصلی در مدل الماس-گون، ایجاد خلاقیت برای حفظ عملکرد بهتر است. در

این راستا، پورتر دو عامل تعیین کننده را در شرکت‌ها تشخیص می‌دهد: فشار و مجاورت. این دو عامل فشار و مجاورت به نظر می‌رسد به عنوان عوامل بحرانی ظاهر می‌شوند. فشار محرک اصلی خلاقیت و به تبع آن عملکرد است و مجاورت باعث تمرکز فشار روی شرکت‌ها می‌شود.

۲- چارچوب متزلزل

همان طور که گرانث (۱۹۹۰) استدلال می‌کند، فقدان دقت در چارچوب مدل الماس - گون آشکار است. این مدل، نظامی است برای طبقه‌بندی عوامل ملی مؤثر بر رقابت صنایع و شرکت‌ها. مشخص نیست که چرا پورتر از یک مدل الماس - گون و نه از یک مدل مثلثی یا چند ضلعی برای طبقه‌بندی متغیرهای محیطی استفاده می‌کند. همانطور که مورد کانادا و مکزیک نشان می‌دهد یک مدل الماس - گون دوتایی موفقیت آنها را بهتر نمایان می‌سازد. بعضی از متغیرها در مدل الماس - گون ناهمگون به نظر می‌رسند. بعضی از متغیرها نظیر «راهبرد، ساختار، و رقابت» گروه مرتبطی نیستند و یا به طور مشابهی با مزیت رقابت ملی ارتباط ندارند. ضمناً، رابطه بین هر یک از گوشه‌های مدل الماس - گون و عملکرد رقابت ملی بخاطر کنش و واکنش بین متغیرها پیچیده و مبهم است. قدرت تأثیرگذاری به خاطر روابط دو طرفه بین هر یک از چهار مجموعه متغیرهای تعیین کننده بیشتر تضعیف شده است.

۳- استنباطی بودن مدل

مدل پورتر از داده‌های خیلی انتخابی استفاده کرده است. این مدل براساس مطالعه موردی صنایع خاص در کشورهای خاص پایه‌گذاری شده است و نمی‌تواند تشریح‌کننده تمام صنایع موفق در دنیا باشد. به علاوه پورتر از یک روش تصادفی در تحقیق خودش استفاده نکرده است. بنابراین در واقع مدل پورتر، رقابت ملی در ده کشور انتخابی را منعکس می‌کند و تعمیم نظریه وی به همه ملل با اقتصادهای متفاوت که در مراحل مختلف رشد هستند، از نقطه نظر روش تحقیق علمی نمی‌تواند قابل قبول باشد.

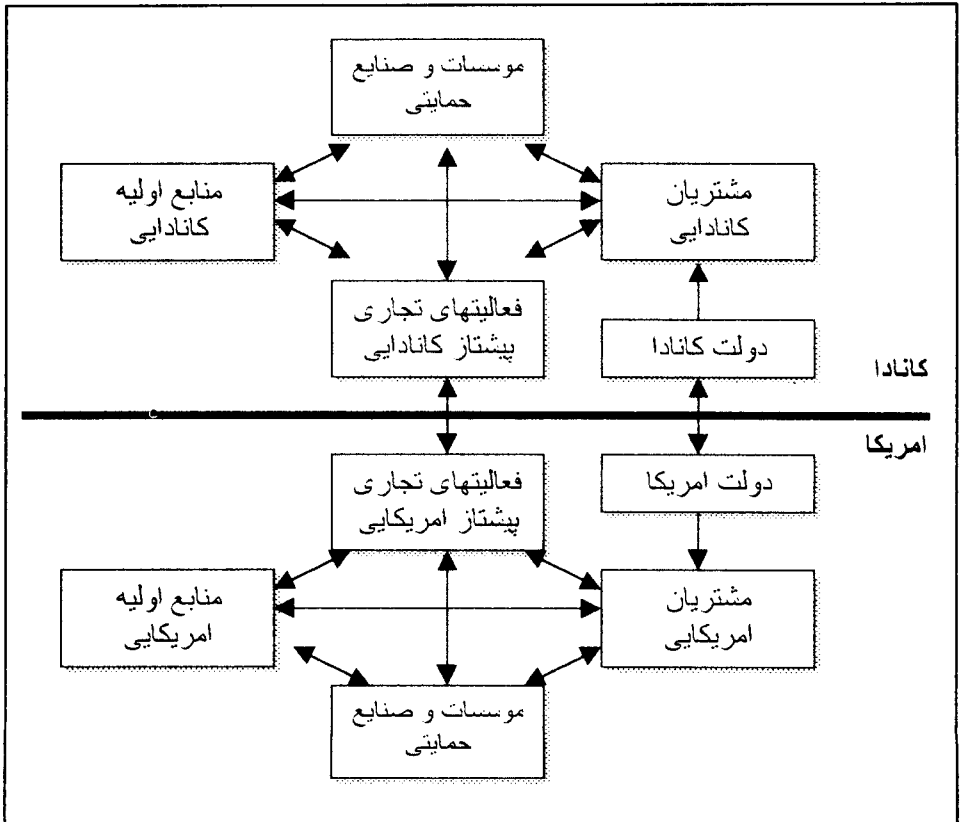
۴- فرهنگ ملی

همانطور که ون دن بوش و همکاران (۱۹۹۲) تأکید می‌کنند، تأثیر فرهنگ ملی بر مزیت رقابتی در مدل پورتر کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در توصیف متغیر «شرایط تقاضا»، پورتر اهمیت بین‌المللی کردن تقاضای خانگی را مورد تأکید قرار می‌دهد، اما بر اساس یافته‌های هاف استد (۱۹۸۰) هر چه بیشتر یک فرهنگ از ابهام اجتناب کند، افراد کمتر تمایل دارند محیط امن خودشان را ترک کنند. بنابراین یک فرهنگ با مؤلفه قوی «اجتناب از ابهام» داروی محرکی برای بازگشایی تأثیر از خارج نیست. این بُعد از فرهنگ ملی تأثیر مهمی بر بین‌المللی کردن تقاضای خانگی 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.

۵- اقتصادهای کوچک

مدل الماس - گون پورتر برای بین‌المللی کردن رقابت زمانی به طور جدی مورد سؤال قرار می‌گیرد که آن را در رابطه با یک اقتصاد کوچک باز تجاری بکار ببریم. به عنوان مثال، راگمن و دوکروز (۱۹۹۱) نشان داده‌اند که رقابت کانادا در سطح بین‌المللی توسط مدل پورتر قابل تبیین نیست. (نمودار شماره ۲) همانطور که در نمودار شماره ۲ دیده می‌شود، مدل‌های الماس - گون کانادا و آمریکا بهم مرتبط شده‌اند. مطابق این مدل، کانادایی‌ها نمی‌توانند تنها به مدل الماس - گون خانگی و منابع طبیعی داخلی خود متکی باشند و مرز جغرافیایی کمتر در توسعه راهبردهای تجاری و سیاست‌های صنعتی کانادا نقش دارد. چنین دیدگاهی می‌تواند در مورد چگونگی رقابت صنایع نیوزیلند و سنگاپور در سطح بین‌المللی نیز صادق باشد.

یتون و همکاران (۱۹۹۲) معتقد هستند که پورتر، نظریه مزیت رقابت ملی را بخوبی تشریح نکرده است. چراکه آن یک نظریه درخصوص مزیت رقابتی شرکت‌ها و ملل صنعتی است. پورتر به اشتباه صنایع نوین را با صنایعی که دارای ویژگی‌هایی چون فن‌آوری پایین، بازده کم و خروجی ساده می‌باشند، برابر گرفته است. دومینگوز و همکاران (۱۹۹۳) اشاره می‌کنند که شواهد تا حدود زیادی از پارادایم پورتر حمایت می‌کند، اما اخطارهایی را نیز به ما



نودار شماره ۲ - مدل الماس - گون دوتایی آمریکا و کانادا^۱

یافته به طور غیرمستقیم ایجاد می‌شود، یعنی تراکم نیروی کار و سیاست‌های ملی به طور غیرمستقیم از طریق ترغیب رفتارهای درست، موقعیت صادرات را ارتقاء می‌دهند.

1- Rugman, A. M., & D'Cruz, J. R., The "Double Diamond" Model of International Competitiveness: The Canadian Experience, *Management International Review*, (mir),

۶- نرخ‌های مبادله

دالی (۱۹۹۳) استدلال می‌کند که حذف نرخ‌های مبادله در مطالعات پورتر در شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت ملی یک محدودیت جدی به شمار می‌رود. نقش نرخ‌های مبادله در جریان‌ات بازرگانی برای چند دهه یک موضوع استاندارد در تجارت بین‌المللی بوده و اهمیت روز افزون تغییرات نرخ مبادله در دهه ۱۹۸۰ به این علاقه دامن زده است. پورتر امکان تأثیر نرخ‌های مبادله یا نرخ‌های دستمزد را بر بازار سهام صنایع انفرادی نادیده گرفته است. ضمناً، پورتر که روی صادرات تکیه می‌کند، دیگر راه‌های تولید ثروت نظیر بازگشت سرمایه از کارخانجات خارجی را نادیده می‌گیرد. (یتون و همکاران، ۱۹۹۲)

۷- فن‌آوری

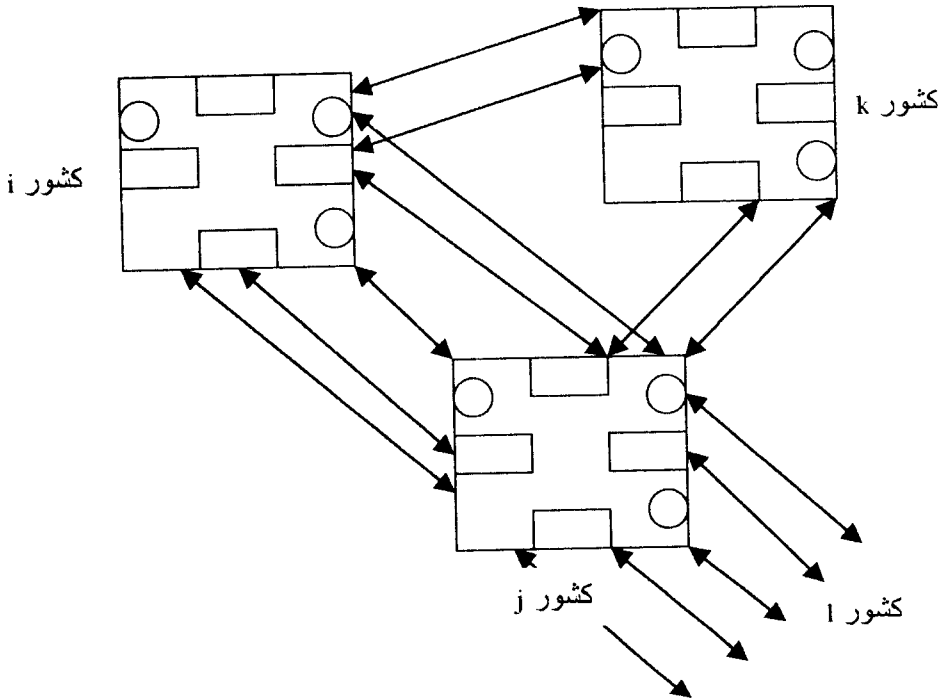
نارولا (۱۹۹۳) یادآور می‌شود که مدل پورتر اساساً یک مدل غیرپویا است، چرا که به نقش فن‌آوری در توسعه و همچنین اهمیت تجارت بین‌المللی کمتر بها می‌دهد. او می‌گوید فن‌آوری یک متغیر بیرون‌زا^۱ نیست، بلکه یک فرآیند افزایشی و انباشته در طول زمان است. رشد اقتصادی به طور لاینحلی به تجمع فن‌آوری وابسته است که به نوبه خود تابعی از شرایط بازار و شرایط عرضه و تقاضا است. مزیت رقابت ملی به مزیت فن‌آوری ملی وابسته است. رشد اقتصادی تابعی است از نرخ ابداع و مزیت تکنولوژیکی که به نوبه خود از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و تجارت بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر می‌پذیرد.

انتقال فن‌آوری از دیگر کشورها می‌تواند باعث تحکیم یا تضعیف مزیت رقابتی شود.

(نمودار شماره ۳)

۸- چندملیتی

دانینگ (۱۹۹۳) اشاره می‌کند که پورتر به اهمیت جهانی شدن تولید و بازار در ایجاد مزیت رقابتی ملل کمتر بها داده است. فعالیت‌های شرکت‌های چندملیتی به طور مستقیم یا



نمودار شماره ۳ - مسیر توسعه سرمایه گذاری: مرحله وابستگی و همگرایی^۱

غیرمستقیم با هر یک از اجزای الماس - گون مزیت رقابت ملی برخورد می‌کنند. تغییرات تکنولوژیکی در سال‌های اخیر و ادغام‌های منطقه‌ای وابستگی فعالیت‌های اقتصادی ملل صنعتی دنیا را افزایش داده است. بنابراین مدل الماس - گون نقش شرکت‌های چند ملیتی را نادیده گرفته است و این واقعیت که موفقیت یک شرکت چند ملیتی تابعی از ملیت آن نیست توسط این مدل قابل تبیین نیست.

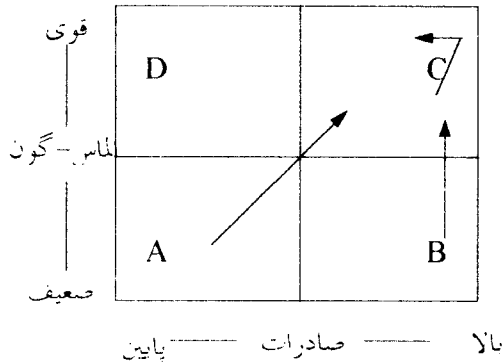
1- Narula, R., Technology, International Business, and Porter's "Diamond":

۹- نقش دولت

در حالی این سخن درست است که بگوییم دولت هیچ وقت نمی‌تواند نقش اول را در رقابت بین‌المللی ایفا کند، اما آقای پورتر کمتر به نقش دولت‌های خارجی در ایجاد مشکلات برای یک شرکت اشاره می‌کند. (تورو، ۱۹۹۰). به عنوان مثال، نقش دولت ژاپن در جلوگیری از ورود شرکت‌های خارجی با فن‌آوری برتر به بازار ژاپن را چگونه می‌توان توجیه کرد؟

۱۰- معضل صادرات

پورتر یک صنعت ملی را از نظر بین‌المللی زمانی موفق تعریف می‌کند که آن صنعت دارای مزیت رقابتی نسبت به بهترین رقبای دنیا باشد. سپس او صادرات را به عنوان شاخص مزیت رقابتی انتخاب می‌کند و بر این باور است که نظریه الماس - گون وی به بهترین وجهی موفقیت یک ملت را بر پایه صادرات آن توصیف می‌کند. اما سؤالی در اینجا مطرح می‌شود که چطور می‌توان یک وضعیت صادراتی بالا را بدون حضور الماس - گون قوی توجیه کرد؟ و چطور می‌توان وضعیت الماس - گون قوی با صادرات پایین را تشریح کرد؟ (نمودار شماره ۴) ضمناً، سؤال علت و معلولی در رابطه با «الماس - گون» و «صادرات» مطرح است. آیا واقعاً صادرات موفق نتیجه حضور یک الماس - گون قوی است؟ مطابق نظر یوفی (۱۹۹۴) موفقیت ژاپن در بازار بین‌المللی از رویه‌های تجارت بین‌المللی آن نشأت می‌گیرد. شوشاها^۱ برای صادرات محصولات ژاپن و واردات کالاهای استراتژیک برای صنایع نوپا تأسیس شدند. فعالیت‌های حمایتی آنها و نقش داخلی آنها در امر توزیع منجر به ایجاد عناصر الماس - گون در درازمدت شد. بنابراین می‌توان در این مورد یک راهبرد مبتنی بر صادرات، الماس - گون رقابت ملی در ژاپن را شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، می‌توان گفت شکل‌گیری الماس - گون لزوماً علت صادرات نیست.



نمودار شماره ۴ - گزینه‌های ضمنی در مدل پورتر^۱

۱۱ - حمایت‌های سیاسی

مدل پورتر روابط بین دولت / دولت، دولت / شرکت، و شرکت / شرکت را مورد لحاظ قرار نمی‌دهد. از نقطه نظر سیاسی گفته می‌شود که جنگ سرد بین غرب و بلوک شرق باعث شد، آمریکا به حمایت از کشورهایی نظیر آلمان غربی، ژاپن، کره جنوبی، تایوان که در همسایگی کشورهای کمونیست قرار داشتند، پردازد. این حمایت در شکل انتقال فن‌آوری، همکاری‌های دولتی و مانند آن صورت گرفت و این رقابت ایدئولوژیک بین کمونیست و سرمایه‌داری، فرصت خوبی را برای این قبیل کشورها فراهم ساخت تا به عنوان کشورهای صنعتی یا نیمه صنعتی ظهور کنند به طوری که در حال حاضر، از نقطه نظر اقتصادی تهدیدی برای حامیان خود محسوب می‌شوند.

۱۲ - مدل توسعه اقتصادی

مدل پورتر، ظهور شرکت‌های موفق جدید را تبیین نمی‌کند. پورتر نمی‌تواند دقیقاً توضیح

دهد که چرا بعضی از کشورها رشد می‌کنند (تورو، ۱۹۹۰) و چرا بعضی از کشورها سقوط می‌کنند. او مانند روشنفکران سابق مراحل رشد ملی را مد نظر قرار می‌دهد و توسعه رقابت ملی را نادیده می‌گیرد. او ساز و کارهای داخلی که از طریق آن یک شرکت تأثیر محیط خارجی را به توانایی داخلی مفید تبدیل می‌کند، مورد لحاظ قرار نمی‌دهد. (سرنی و بارتمس، ۱۹۹۳)

مدل پورتر مبنایی برای تفاوت‌گذاری بین کشورها براساس توانایی بالقوه آنها برای رشد اقتصادی یا نرخ رشد آنها فراهم نمی‌سازد. (نارولا، ۱۹۹۳) این مدل، توضیح رضایت‌آمیزی از این که چرا رشد اقتصادی فقط در بعضی از کشورها اتفاق می‌افتد را ارائه نمی‌دهد. به علاوه مدل از چندین اشتباه نظری رنج می‌برد. نخست، تعمیم دلایل موفقیت چند ملت که در مراحل مشابهی از توسعه به سر می‌برند به کشورهای با ساختارهای اقتصادی متفاوت. دوم، تقریباً تمام کشورهای در حال توسعه به خاطر وابستگی آنها به منابع ملی به مرحله عامل‌گرا منسوب شده‌اند. مدل تحول تدریجی و تفاوت‌های موجود میان کشورهای در حال توسعه را نادیده می‌گیرد. سوم، از استفاده محدود و غیرمستقیم از کوشش‌های دولت در مراحل اولیه توسعه رقابت ملی دفاع می‌کند، در حالی که فکر نمی‌کند که این کار فقط برای کشورهای صنعتی عملی است. چهارم، او سازوکار انتقال از یک مرحله به مرحله دیگر را توضیح نمی‌دهد و اینکه چرا بعضی از کشورها موفق می‌شوند انتقال بین مراحل را سریع‌تر انجام دهند و چگونه این امر اتفاق می‌افتد، در این نظریه به مسکوت گذارده شده است.

توصیه‌های خط‌مشی‌گذاری

نظریه پورتر به طور ضمنی برای خط‌مشی‌گذاران دولتی و شرکت‌ها توصیه‌هایی دارد که همانند مدل الماس - گون ایرادات بسیاری بر این توصیه‌ها وارد است.

الف - خط‌مشی‌گذاران دولتی

بر اساس مدل الماس - گون، پورتر نقش مشروطی را برای دولت‌ها قایل است. او بحث

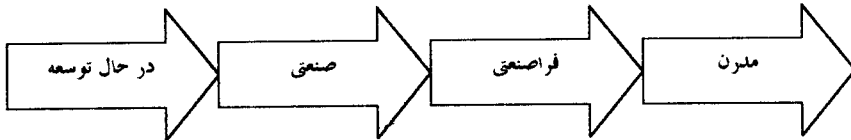
سیاست‌ها می‌تواند در عملکرد رقابتی صنایع تأثیر مستقیم بگذارد. دیگران دیدگاه «بازار آزاد» را می‌پذیرند که براساس آن عملیات اقتصادی را به کارکرد دست‌های نامریی محول می‌سازند. به اعتقاد پورتر هر دو نقطه نظر اشتباه است. مدل الماس - گون وی نقش متفاوتی را ارائه می‌دهد. او نقش خاص دولت را یک نقش تسهیل‌کننده و تحریک‌کننده می‌داند که شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا عملکرد رقابتی خود را به سطوح بالاتری ارتقاء دهند. به اعتقاد وی دولت‌ها نمی‌توانند صنایع رقابت‌جو ایجاد کنند، تنها شرکت‌ها می‌توانند این کار را انجام دهند. نقش دولت‌ها یک نقش غیرمستقیم است تا یک نقش مستقیم. براساس نظریه پورتر بعضی از خط‌مشی‌های خاص دولتی عبارتند از:

- تأکید بر ایجاد عوامل تخصصی
- اجتناب از دخالت در بازار پول
- تقویت استانداردهای محیطی، ایمنی، و تولید
- محدود ساختن همکاری مستقیم بین رقبای یک صنعت
- ارتقای اهدافی که به سرمایه‌گذاری پایدار می‌انجامد
- تقویت سیاست‌های ضد تراست داخلی
- ایجاد فشار برای ابداع و خلاقیت
- بهبود الماس - گون ملی.

مطابق نظر پورتر (۱۹۹۰)، مناسب‌ترین نقش دولت عبارت است از: ارتقای مزیت رقابتی از طریق کار بر روی هر یک از چهارگوشه الماس - گون و انجام اقداماتی که تأثیر متقابل بین عوامل موثر را بهبود می‌بخشد. توصیه‌های هنجاری پورتر برای سیاست‌گذاران دولتی از این پیش‌فرض نشأت می‌گیرد که «موفقیت نتیجه رقابت ملی است». بنابراین، جای تعجب نیست که براساس چنین پیش‌داوری نقش قابل قبول برای دولت یک نقش تحریک‌کننده و ترغیب‌کننده است.

تحلیل پورتر از توسعه اقتصادی در سطح ملی کمتر موفق است. علیرغم تازگی و جاذبه توصیه‌های پورتر برای سیاست‌های دولتی، قدرت ترغیب نسخه‌های وی محدود می‌باشد و

عنوان مثال، خیلی از توصیه‌های پورتر برای سیاست‌گذاران دولتی در مرحله خاصی از پیوستار توسعه ملی مناسب هستند و وی تفاوت‌های بین کشورها را در این خصوص نادیده می‌گیرد. (نمودار شماره ۵)



نمودار شماره ۵ - پیوستار توسعه ملی

به عنوان مثال، ملل پیشرفته روی بازار آزاد تکیه می‌کنند تا بتوانند رقابت داخلی خود را به سطح بین‌المللی ارتقاء و گسترش دهد، اما در کشورهای در حال توسعه، سیاست‌گذاران دولتی، راهبرد حمایتی را انتخاب می‌کنند تا امنیت ملی را تأمین و از صنایع نوپا حمایت کنند. به علاوه دولت‌ها ممکن است از ایدئولوژی‌های متفاوتی یا حداقل از فلسفه‌های مدیریتی متفاوتی پیروی کنند و بر این اساس دیدگاه متفاوتی نسبت به نقش دولت داشته باشند (مانند دولت‌های سوسیالیستی و اسلامی). نیازی به گفتن نیست که نگرش سرمایه‌داری زیر بنای نظریه پورتر را تشکیل می‌دهد. بنابراین توصیه‌های او برای سیاست‌گذاران دولتی در کشورهای پیشرفته قابل پذیرش است که نظام سرمایه‌داری را پذیرفته‌اند. در ضمن، مدل واحدی از سرمایه‌داری نیز وجود ندارد، بلکه شکل‌های مختلفی از آن را کشورها انتخاب و بر آن اساس نقش دولت را تعریف می‌کنند. بنابراین، نویسنده بر این اعتقاد است که دولت‌ها باید در انتخاب مدل پورتر محتاط باشند و توصیه‌های او را براساس شرایط بومی خود تعدیل کنند.

ب - خط‌مشی‌گذاران شرکت‌ها

سهام پورتر در ارائه دیدگاه‌های جدید در ایجاد مزیت رقابتی در سطح ملی، خیلی جاه‌طلبانه است. این امر تا حدودی به واسطه تعریف مزیت رقابتی بر مبنای ویژگی‌های

استراتژیک را پیشنهاد می‌کند. او افق‌های مدیریت استراتژیک را از طریق توسعه مفهوم و نظریه‌های آن از سطح شرکت به سطح ملی گسترش داده است. به عبارت دیگر، توصیه‌های پورتر به خط‌مشی‌گذاران شرکت‌ها راجع به مزیت رقابت ملی نقش مدیریت استراتژیک را از سطح صنعت به سطح ملی ارتقاء می‌دهد. پورتر می‌گوید شرکت‌ها باید در جستجوی رقبای توانا به عنوان برانگیزنده باشد. این همان مفهوم نظریه «محک زنی»^۱ است که به فرآیند منظم و پیوسته‌ای از مقایسه و اصلاح عملکرد یک شرکت در برابر شرکت‌های موفق یک صنعت در سطح جهانی اشاره دارد.

پورتر مدیران استراتژیک را دعوت می‌کند تا الماس - گون ملی را اصلاح کنند و در ایجاد خوشه و مانند آن نقش فعالی برعهده گیرند. اما او مشخص نمی‌کند که شرکت‌ها چگونه می‌توانند این کار را انجام دهند. ضمناً مدل او رفتار آن دسته از شرکت‌های انفرادی نظیر خطوط هوایی سنگاپور یا خطوط هوایی امارات را که در سطح بین‌المللی موفق اما فاقد الماس - گون خانگی هستند را توجیه نمی‌کند. مطابق نظر یتون (۱۹۹۲) هیچ رابطه دنباله‌ای بین صادرات و الماس - گون وجود ندارد. بنابراین مدیران استراتژیک شرکت‌ها نباید فراموش کنند که آنها می‌توانند از یک راهبرد صادرات مدار در تمام مراحل رشد اعم از اینکه الماس - گون وجود داشته باشد یا نه، پیروی کنند و هنوز می‌توانند راهبردهای دیگر نظیر کاهش هزینه تولید را برای بدست آوردن مزیت رقابتی در سطح ملی یا بین‌المللی بکار گیرند.

نتایج مطالعات (هاگتزر، ۱۹۹۳؛ راگمن، ۱۹۹۳؛ یتون، ۱۹۹۲) نشان می‌دهد که الماس - گون خانگی پورتر موفقیت بعضی از کشورها را توضیح نمی‌دهد. در عوض یک الماس - گون دوتایی یا چندتایی بهتر این موفقیت‌ها را بیان می‌کند. بنابراین چطور ما می‌توانیم انتظار داشته باشیم مدیران استراتژیک شرکت‌ها، در این شرایط تنها به الماس - گون خانگی فکر کنند در حالی که می‌توانند از الماس - گون چندتایی بهره‌مند شوند. چنین مشکلاتی در رابطه با شرکت‌های چند ملیتی نیز صادق است.

بحث و نتیجه گیری

مدل پورتر یک نظریه باشکوه و غنی اما به طور ناامیدکننده‌ای خشک و غیرمنعطف است. قوت نظریه در تشخیص موفقیت بین‌المللی صنایع خاص و الگوهای رقابت ملی در دهه کشوری است که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و ضعف کلیدی نظریه عبارت است از تعمیم نتایج مطالعات موردی در چند کشور به تمامی ملل.

در تحلیل پورتر، نقش آفرینان اصلی شرکت‌ها هستند نه دولت‌ها. پورتر به طور ضمنی بر این پیش‌فرض تکیه می‌کند که فشار و مجاورت محرکه‌های کلیدی برای ابداع و خلاقیت هستند. نظریه پورتر توجه خیلی کمی به فرهنگ در ایجاد مزیت رقابتی در سطح ملی دارد. او نقش فن‌آوری در توسعه را مورد تأکید قرار می‌دهد، اما فراموش می‌کند که فن‌آوری یک متغیر بیرونی است که از طریق فرآیند تدریجی در طول زمان انباشته شده است. در ضمن، او پیچیدگی انتقال فن‌آوری را نادیده می‌گیرد. اگر چه مایه علمی پورتر اقتصاد است، اما او به این حقیقت که متغیرهای کلان نقش مهمی در تجارت بین‌المللی بازی می‌کنند، توجه چندانی ندارد. پورتر در تعریف اینکه چطور یک ملت می‌تواند مزیت رقابتی را بوجود آورد، ناموفق است و او به اشتباه ملل مدرن را با آنهایی که دارای اقتصاد کوچک هستند برابر می‌گیرد. پورتر به روشنی پایه خانگی شرکت‌های چندملیتی را تبیین نمی‌کند. سرانجام، مدل او در تشریح موقعیت‌هایی با صادرات بالا ولیکن بدون حضور الماس - گون یا موقعیت‌هایی چون صادرات پایین در حالی که الماس - گون قوی حضور دارد، عاجز است.

در نتیجه می‌توان گفت مدل پورتر دارای محاسن و معایبی است. از یک طرف، مدل نسبتاً مفیدی به نظر می‌رسد. زیرا دیدگاه جدیدی را در خصوص مزیت رقابت ملی مطرح می‌سازد و حداقل موفقیت شرکت‌های مدرن را تبیین می‌کند. این مدل می‌گوید تنها تلاش دولت نمی‌تواند موفقیت در سطح بین‌المللی را تأمین کند، مدیران ارشد باید راهبرد مناسبی را برای شرکت خود طراحی کنند. موفقیت رقابتی در یک صنعت جهانی خاص را نتیجه ترکیب مؤثر شرایط ملی مطلوب و راهبردهای مناسب شرکت‌ها می‌داند. برجسته‌ترین نمود مدل پورتر، ایده خوشه صنعتی است که به تمرکز جغرافیایی شرکت‌ها و مؤسسات بهم وابسته در

اهمیت دارد، اما خوشه‌های صنعتی آشکار می‌سازند که محیط تجاری بلاواسطه خارج از شرکت‌ها هم نقش حیاتی بازی می‌کند. او معتقد است که خوشه‌های صنعتی به سه طریق عمده بر رقابت اثر می‌گذارند:

- ۱- از طریق افزایش بهره‌وری شرکت‌های مستقر در ناحیه
- ۲- از طریق به حرکت در آوردن جهت و سرعت ابداعات
- ۳- برانگیختن تشکل و شکل‌گیری کارهای تجاری جدید که به گسترش و تحکیم خوشه می‌انجامد.

از طرف دیگر، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که این مدل، تجویز مناسبی برای همه ملت‌ها با فرهنگ، فلسفه مدیریتی، ساختارهای اقتصادی و اجتماعی متفاوت نیست. مطابق نگرش اقتضایی، یک بهترین روش مدیریت وجود ندارد. کشورها نیاز دارند سازگاری هر نظریه‌ای را با ویژگی‌های ملی خود نظیر فرهنگ، شرایط جغرافیایی، ایدئولوژی و متغیرهای دیگر مورد لحاظ قرار دهند. به عنوان مثال، هاگتس (۱۹۹۳) می‌گوید چارچوب الماس - گون پورتر یک پارادایم مفید خواهد بود اگر آن را به سطح یک چارچوب الماس - گون دوتایی یا چندتایی ارتقاء دهیم تا بتواند موفقیت بعضی از ملل نظیر کانادا، مکزیک یا نیوزیلند را توضیح دهد. با چنین نگرشی به مدل پورتر، لازم است سیاست‌گذاران دولتی و خصوصی در کشورهایی نظیر ایران:

- ۱- در درجه اول وابستگی صادرات به حضور الماس - گون را به طور جدی بررسی کنند؛
- ۲- در مرحله بعد، الماس - گون پورتر را متناسب با شرایط محیطی خود تعدیل کنند و یا حتی آن را گنار گذاشته و به مدل رقابت ملی خودشان تکیه کنند.

منابع و مأخذ

- 1- Cerny K., Bartmess A., "Building Competitive Advantage Through a Global Network of Capabilities", *California Management Review*, Vol 35, No. 2, Winter 1993.

- Review**, Vol. 33, Special Issue, 1993, pp. 119-134.
- 3- Dominguez, L. V., Rose, P. B., & Sequira, G., "Environmental and Managerial Factors in Porter's Competitive Advantage of Nations", **Journal of Management**, Vol. 13, Fall 1993, pp. 5-15.
- 4- Dunning, J. H., "Internationalizing Porter's Diamond", **Management International Review**, Vol. 33, Special Issue, 1993, pp. 7-15.
- 5- Grant, R. M., "Porter's Competitive Advantage of Nations: An Assessment", **Strategic Management Journal**, Vol., 12, October 1990, pp. 535-548.
- 6- Hodgetts, R. M., "Porter's Diamond Framework in a Mexican Context", **Management International Review**, Vol. 33, No. 2, Second Quarter 1993, pp. 41-54.
- 7- Hofstede, G., "**Cultures Consequences: International Differences in Work Related Values**", London: Sage, 1980.
- 8- Lewis, G. Morkel. A., and Hubbard, G., **Australian Strategic Management: Concepts, Context, and Cases**, Sydney: Prentice Hall, 1993.
- 9- Narula, R., "Technology, International Business and Porter's Diamond: Synthesizing a Dynamic Competitive Development Model", **Management International Review**. Vol. 33. Special Issue. 1993. pp. 85-107.
- 10- Porter, M. E., "The Competitive Advantage of Nations", **Harvard Business Review**, Vol . 68. No. 2, 1990. pp. 73-93.
- 11- Porter, M. E., **The Competitive Advantage of Nations**, London: The Free Press, 1990.
- 12- Porter, M. E., "Clusters and the New Economics of Competition", **Harvard Business Review**, November - December 1998, pp. 77-90.
- 13- Rugman, A. M., D'Cruz, J. R., "The Double Diamond Model of International