

تجارت بین‌الملل و تحلیل مزیت رقابتی در چارچوب مدل الماس پورتر

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

کد مقاله: ۷۶۵۷۲

مرضیه اسعدی^{*۱}

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رقابت تجارت بین‌المللی بنگاه‌ها و کشورها بر مبنای مدل‌های اقتصاد بین‌الملل و مقایسه آن با نظریه پورتر است. نظریه مزیت رقابتی پورتر استدلال می‌کند که کشورها مانند بنگاه‌ها در بازارهای بین‌المللی برای افزایش سهم خود از بازارهای جهانی در حال رقابت هستند. دو دیدگاه در مورد رقابت‌پذیری وجود دارد. از دیدگاه مبتنی بر اقتصاد، به نظر می‌رسد شواهد تجربی کافی برای تأیید نظریه پورتر در خصوص تعمیم‌پذیری رقابت بنگاه‌ها بر مبنای مزیت رقابتی به کشورها وجود ندارد. در مقابل اما دیدگاه مبتنی بر مدیریت کسب‌وکارها، مفهوم مزیت رقابت ملی بر مبنای نظریه پورتر در سطح بنگاه‌ها را به صورت نظری و عمومی به کشورها تعمیم داده است. این مطالعه با تحلیل نظریه‌های سنتی و نوین اقتصاد بین‌الملل و تئوری مزیت رقابتی ملل پورتر، استدلال می‌کند که مدل الماس پورتر نظریه جدیدی برای توضیح مزیت رقابتی کشورها نیست بلکه چارچوبی است که رقابت بین‌المللی بنگاه‌ها را توضیح می‌دهد. اگرچه این مدل می‌تواند چارچوب تحلیل نقش سیاست‌های تجاری دولت‌ها در بهبود رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و اقتصاد کلان باشد، اما نقاط ضعفی دارد که مهم‌ترین‌ها عبارت‌اند از در نظر نگرفتن جابه‌جایی عوامل تولید از طریق شرکت‌های چندملیتی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی.

واژگان کلیدی: نظریه‌های تجارت بین‌الملل، مدل الماس پورتر، مزیت رقابتی، رقابت بین‌المللی بنگاه‌ها، شاخص رقابت‌پذیری جهانی.

۱- استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، m.asaadi@gu.ac.ir

در عصر حاضر همه انسان‌ها در یک اقتصاد جهانی زندگی می‌کنند و یکی از راه‌های افزایش رفاه اقتصادی، افزایش رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی است. به منظور افزایش رقابت‌پذیری، بهره‌وری عوامل و کیفیت محصولات تولیدی باید افزایش یافته و اقتصاد را باید به سمت بخش‌هایی هدایت نمود که توان ایجاد ارزش افزوده بالا داشته باشد. بهترین روش برای افزایش توان رقابتی یک کشور، ایجاد و گسترش مشارکت بین دولت و کسب‌وکارهاست (کروگمن^۱، ۱۹۹۴). به دلیل اهمیت بالای توان رقابتی یک اقتصاد در سطح بین‌المللی است که در گزارش‌های جهانی، کشورها بر اساس رقابت‌پذیری بین‌المللی خود رتبه‌بندی می‌شوند. اما به عقیده کروگمن (۱۹۹۸، ۱۹۹۴) این گزارش‌ها در سطح اقتصاد ملی نمی‌تواند چندان کاربردی باشد زیرا کشورها مانند بنگاه‌ها در سطح بین‌المللی با هم رقابت نمی‌کنند. کوهلر^۲ (۲۰۰۶) نیز از این عقیده حمایت می‌کند که کشورها با هم رقابت نمی‌کنند، زیرا تجارت یک بازی با حاصل جمع مثبت است و بنابراین رفاه یک کشور بر اساس سطح مطلق بهره‌وری آن کشور و نه رتبه‌بندی کشور در دنیای تجارت رقابت بین‌المللی تعیین می‌شود. زمانی که رفاه اقتصادی افزایش می‌یابد به دلیل افزایش بهره‌وری، قدرت خرید و نرخ تبدیل ارز کشور نیز در سطح بین‌المللی افزایش یافته و توان رقابت‌پذیری کشور بالا می‌رود.

در مورد نحوه سنجش و پیش‌بینی رقابت بین‌المللی کشورها اتفاق نظر وجود ندارد و یکی از موضوعات مورد بحث در فضای سیاست‌گذاری و دانشگاه‌ها است. یکی از نظریه‌های مورد بحث در حوزه مطالعات مدیریت تجارت کسب‌وکارها، کاربرد نظریه الماس پورتر^۳ (۱۹۹۰) است که گرچه به‌طور مشخص برای توضیح رقابت میان بنگاه‌ها در سطح خرد مطرح شده است، اما استدلال‌های وجود دارد مبنی بر اینکه رقابت میان بنگاه‌ها در سطح ملی می‌تواند به رقابت کشورها در سطح بین‌المللی نیز تعمیم یابد. به همین دلیل در نظریه‌های مدیریت برای مطالعه و بررسی تجارت بین‌الملل، یکی از کاربردی‌ترین نظریه‌ها مدل الماس پورتر (۱۹۹۰) است، اگرچه از دیدگاه اقتصادی، تمرکز نظریه پورتر بر رقابت تجاری بین‌المللی مطابق با تفکر مدل‌های اقتصادی نیست (استون و رانچود^۴، ۲۰۰۶). پنگ^۵ (۲۰۰۹) نظریه الماس پورتر را به عنوان نظریه جدیدی که می‌تواند رقابت بین‌المللی کشورها را توضیح دهد معرفی و عقیده دارد که این نظریه اولین چارچوب چندبعدی برای پیوند واقع بینانه میان بنگاه‌ها، صنایع و کشورها است، درحالی‌که نظریه‌های قبلی ارتباطات تجاری را تک‌بعدی بررسی می‌کند. هیل^۶ (۲۰۰۹) در مقابل استدلال می‌کند که اگرچه بسیاری از نظریه‌ها به لحاظ مبانی نظری صحیح هستند اما اعتبار و کارایی آن‌ها وابسته به تأیید پس از مطالعات تجربی است. به دلیل فقدان مطالعات کاربردی برای اعتبارسنجی نظریه پورتر در رقابت‌های بین‌المللی، این نظریه در متون درسی اقتصاد بین‌الملل به‌طور وسیع و همه‌جانبه مورد بحث قرار نگرفته است.

به منظور درک این مسئله که چرا نظریه الماس پورتر در ادبیات مطالعات مدیریت نسبت به متون اقتصادی بسیار پررنگ و غالب است، ضروری است که تفاوت میان معنی رقابت در سطح ملی و سطح بنگاه خرد مورد توجه قرار گیرد. در سطح بنگاه، رقابت‌های بین‌المللی اهمیت زیادی دارد که این مساله بطور وسیع مطالعه و بررسی شده است (دانینگ^۷، ۱۹۹۷)؛ کوگوت^۸ (۱۹۹۸). طی دهه‌های گذشته، رقابت‌های بین‌المللی در بنگاه‌ها به دلیل تغییر الگوی تجارت، جهانی سازی اقتصاد، افزایش ضریب نفوذ فناوری و اطلاعات و ظهور سازمان‌های فراملیتی در سطح جهان تغییر کرده است. بنابراین به دلیل افزایش رقابت بین بنگاه‌های موجود در بازارهای جهانی، سبب افزایش توجه سیاست‌گذاران به رقابت‌های بین‌المللی شده است.

نکته مهم دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد تفاوت روش شناسی این مدل با سایر مدل‌های تجارت بین‌الملل است. اگرچه مدل پورتر بر مبنای نظریه‌های اقتصادی تدوین شده است، اما به لحاظ روش‌شناسی با روش‌های متعارف مدل‌های اقتصادی برای توضیح روابط بین متغیرها و بطور خاص تجارت بین‌الملل متفاوت است به این مفهوم که مدل پورتر مبتنی بر تحلیل‌های تطبیقی و منطقی از نظریه‌های تجارت است، در حالیکه مدل‌های تجارت در اقتصاد بین‌الملل براساس استدلالها و محاسبات ریاضی است (کتلز^۹، ۲۰۰۶). به همین دلیل برای سیاست‌گذاران، مدل پورتر به دلیل اینکه رقابت‌های تجاری بین‌المللی را ساده‌تر تبیین می‌کند، کاربردی‌تر است. ایراد اصلی و مهمی که در این زمینه وجود دارد این است که در چارچوب مدل پورتر، ممکن است سیاست‌گذاران رقابت‌های تجاری بین‌المللی را به عنوان یک بازی با حاصل جمع منفی تفسیر نمایند، در حالی‌که بر اساس نظریه‌های اقتصاد بین‌الملل، رقابت‌های تجاری یک بازی با جمع مثبت است.

این مطالعه بر تحلیل رقابت بین‌المللی بنگاه‌ها و کشورها در چارچوب مدل الماس پورتر (۱۹۹۰) تمرکز دارد. در این زمینه دو مکتب فکری وجود دارد. دیدگاه اول در چارچوب نظریه‌های اقتصادی است که مدل پورتر را در رقابت‌های تجاری بین‌المللی نادیده

1 Krugmann

2 Kohler

3 Porter's Diamond Framework

4 Stone and Ranchhod

5 Peng

6 Hill

7 Dunning

8 Kogut

9 Ketels

می‌گیرد. در مقابل دیدگاه نظریه‌های مدیریت کسب و کار است که از مدل پورتر به عنوان یک چارچوب برای توضیح و رتبه‌بندی رقابت بین‌المللی کشورها استفاده می‌کند. بنابراین تمرکز این مقاله بر مطالعه مبانی فکری هر دو دیدگاه و ریشه‌یابی تضاد میان آنها است. اگرچه چارچوب الماس پورتر به طور گسترده در ادبیات مدیریت مورد بحث قرار گرفته است، اما سنجش اثر این مدل در دنیای تجارت بین الملل در ادبیات اقتصادی و مدیریتی هرگز روشن نشده است. این مطالعه استدلال می‌کند که مدل الماس پورتر یک نظریه جدید برای توضیح رقابت تجاری میان کشورها در سطح بین‌المللی نیست.

این مقاله در چهار بخش تنظیم شده است. پس از مقدمه حاضر، بخش دوم به بررسی مبانی نظری تجارت بین الملل و مطالعات انجام شده در این زمینه پرداخته است. در بخش سوم و به منظور ایجاد پیش زمینه در مورد مبانی تفاوت دیدگاه اقتصاددانان با متخصصان علوم مدیریت در زمینه رقابت‌های تجاری بین‌المللی، ابتدا نظریه‌های مطرح برای توضیح تجارت بین‌الملل به عنوان چارچوبی برای مدل الماس پورتر (۱۹۹۰) که مزیت رقابتی ملل را توضیح می‌دهد، بحث شده است. سپس، مدل الماس پورتر در چارچوب نظریه‌های تجارت بین الملل بررسی شده است. بخش پایانی مقاله را جمع بندی نموده و به ارزیابی مدل الماس پورتر به عنوان یک چارچوب برای توضیح رقابت تجاری بین‌المللی بر مبنای رقابت میان بنگاه‌ها پرداخته است.

۲- مبانی نظری

مطالعات نشان می‌دهد که بین تجارت بین الملل با رشد اقتصادی و رشد بهره‌وری ارتباط مستقیم و مثبت وجود دارد. بنابراین تمام مدل‌های تجارت مبتنی بر مزیت شامل نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت، نظریه مزیت نسبی ریکاردو و مزیت رقابتی پورتر، به افزایش منافع اقتصادی ناشی از تجارت از طریق بهره‌وری در منابع تولید سرمایه و نیروی کار پرداخته‌اند (کروگمن، ۱۹۹۸). پورتر (۱۹۹۰) در کتاب مزیت رقابتی خود به تحلیل این مساله می‌پردازد که چه عواملی در موفقیت یک کشور در میزبانی برای بنگاه‌های پیشرو در رقابت جهانی و در صنعتی خاص نقش دارند. در نظریه پورتر ضمن اشاره به عوامل متعدد، اولویت دادن به شاخص‌های اقتصاد خرد بر سیاست‌گذارهای دولتها و حکمرانی اقتصادی به عنوان عامل موفقیت این کشورها معرفی شده است. به بیان دیگر در کشورهای موفق در تجارت بین الملل، بنگاه‌های تجاری نقش موثرتری نسبت به سیاست‌های دولت برعهده دارند. در مقابل منتقدین بر این باور هستند که عملکرد بهینه بنگاه‌ها که سبب مزیت رقابتی کشورها شده است در اثر بهبود شرایط اقتصاد کلان و محیط کسب و کار اتفاق می‌افتد و الزاما به معنای راهبرد تجاری موثر این بنگاه‌ها به دلیل مزیت رقابتی نیست.

از نظر پورتر (۱۹۹۰) واحد اصلی تحلیل برای درک رقابت بر پایه شناخت از صنعت است. یک صنعت متشکل از گروهی از رقباست که با تولید محصول یا ارائه خدمات مستقیماً با یکدیگر رقابت می‌کنند. از سوی دیگر یک صنعت استراتژیک محصولاتی تولید می‌کند که منابع ایجاد مزیت‌های رقابتی در آن شبیه به هم هستند و بنگاه‌ها از طریق مزیت رقابتی سعی در تعریف و انتخاب روشی موفق برای رقابت در صنعت خود با دو هدف سودآوری و تداوم هستند. همچنین نمی‌توان یک استراتژی رقابتی جهان شمولی بر اساس صنایع موفق طراحی و به بقیه صنایع تعمیم داد و تنها وجه مشترک استراتژی‌های موفق این است که مبتنی بر امکانات و زیست بوم آن بنگاه طراحی شده‌اند. مطالعات و تجربه جهانی کشورهای توسعه یافته صنعتی نیز نشان می‌دهد که مدل‌های بهینه صنعت هر کشور و منطقه مبتنی بر نظریه مزیت نسبی و بر پایه اصولی مانند تخصص گرایی، بهره‌وری، و توان رقابتی مبتنی بر عوامل تولید است. به منظور تبیین مبانی مدل الماس پورتر که مبتنی بر مدل‌های تجارت بین الملل است، این بخش ابتدا به بررسی مفهوم مزیت رقابتی پرداخته و سپس مطالعات انجام شده ارائه می‌گردد. بررسی تحلیلی مدل‌های تجارت بین الملل و توسعه مدل‌های سنتی و جدید تجارت در بخش سوم انجام شده است.

۲-۱. مفهوم مزیت رقابتی

مزیت رقابتی^۱ در اثر برخورداری از امکانات و عوامل تولید ویژه که می‌تواند نقش مهمی در کاهش هزینه‌ها و افزایش رقابت‌پذیری بنگاه داشته باشد، ایجاد و امکان حضور در بازارهای هدف با برتری بر رقبای فراهم می‌آورد (کروگمن، ۱۹۹۸). از نظر تاریخی رویکردهای مختلفی در ارتباط با مزیت‌های رقابتی کشورها مطرح بوده است که با نظریه آدام اسمیت شروع شده و تکامل آن را در نظریه‌های جدید تجاری و به ویژه نظریه پورتر مشاهده کرد. پورتر جهت بررسی چگونگی کسب مزیت رقابتی ملل در صنایع مختلف و تعمیم استراتژی بنگاه‌ها برای اقتصادهای ملی، به شناسایی عوامل توضیح دهنده در مزیت رقابتی پرداخته و یک مدل تعاملی بین عوامل با ویژگی نوآوری پویا را معرفی کرده است. مدل پورتر از چهار جزء داخلی مرتبط با هم تشکیل شده که عبارت‌اند از (۱) شرایط عوامل تولید، (۲) شرایط تقاضا، (۳) صنایع مرتبط و هماهنگ کننده، و (۴) استراتژی، ساختار رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و دو پارامتر خارجی شامل سیاست‌های دولت و شانس (پورتر، ۱۹۹۰). پورتر همچنین اشاره می‌کند که هیچ ملتی نمی‌تواند در تمامی حوزه‌ها و صنایع به رقابت بپردازد. این مدل که بر پایه نظریات تجارت و اقتصاد بین‌الملل تدوین شده و یک ساختار تعاملی بین متغیرهای موثر در رقابت‌پذیری بنگاه‌ها از طریق تمرکز بر منبع ایجاد مزیت و گسترش آن می‌پردازد، گرچه می‌تواند در سطح بنگاه‌ها رهیافتهای تجاری موثری داشته باشد، اما در سطح اقتصاد کلان و رقابت میان ملت‌ها تردیدهای جدی

1 Comparative Advantage

در این زمینه وجود دارد (کروگمن، ۱۹۹۸). از سوی دیگر در چارچوب این مدل می‌توان زمینه توسعه پایدار با رویکرد استفاده از بوم‌شناسی اقتصادی را با توسعه صنایع و بنگاه‌های کوچک در قالب خوشه‌های صنعتی و با رویکرد بهبود رقابت‌پذیری در بازارهای داخلی و بین‌المللی شناسایی فراهم نمود. در ادامه، مرور مهم‌ترین مطالعات انجام شده، زمینه تحلیل دقیق‌تر نظریه پورتر در چارچوب نظریات مزیت رقابتی ناشی از تجارت را فراهم ساخته است.

۲-۲. مطالعات انجام شده

مطالعات انجام شده با تمرکز بر شناسایی عوامل موثر در رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، به عواملی مانند تحقیق و توسعه، نوآوری، بهبود بهره‌وری از طریق فناوریهای نوین، توسعه مالی بنگاه‌ها، استراتژی رشد بنگاه، و دسترسی به بازارهای بزرگ را از مهم‌ترین عوامل موثر بر افزایش سهم بنگاه‌ها از رقابت‌ها در تجارت بین‌الملل اشاره نموده‌اند. برای مثال، اسمیت^۱ (۱۹۹۵) با دیدگاهی جهانی رقابت‌پذیری بنگاه‌ها را در نوع عملکرد و بازار هدف متفاوت از هم در نظر می‌گیرد. در این مطالعه او ویژگیهای بنگاههایی که در سطح بین‌المللی رقابت پذیر هستند را بررسی نموده و علت اصلی موفقیت این بنگاه‌ها را توانایی آنها در یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها جهت تاثیرگذاری در بازارهای هدف و توجه به مسایل فرهنگی می‌داند.

مازلن و پلات^۲ (۱۹۹۷) ضمن تحلیل فرآیند تدوین استراتژی تولید، مدلی مفهومی به منظور تعیین چشم انداز تولید در مورد عوامل موثر بر سهم تولید در رقابت‌پذیری بنگاه ارائه کردند. در بررسی آنها منابع و قابلیت‌ها عوامل اصلی رقابت‌پذیری بنگاه‌ها شناسایی شده و تولید سهم قابل ملاحظه‌ای از این منابع محسوب می‌گردد. دیدگاه آنها مبتنی بر شرایط عوامل و منابع تولید بوده و در آن تولید نقش اصلی و مرکزی در استراتژی رقابتی پیدا می‌کند. آنها مولفه‌های سیستم تولید پویا را در قالب سه جزء اولویت‌های رقابتی، قابلیت‌های تولیدی و نقش استراتژیک تولید طبقه بندی نموده که اثر این عوامل بر ایجاد مزیت رقابتی بنگاه تایید شده است. شارما و فیشر^۳ (۱۹۹۷) نقش استراتژی‌های کارکردی بهره‌وری، تحقیق و توسعه، فناوری، بازاریابی، منابع انسانی، سازمانی و مالی را در رقابت‌پذیری بنگاه‌های تولیدی در استرالیا بررسی کرده‌اند. آنها برای سنجش رقابت‌پذیری از شاخص‌های عینی عملکرد و نیز برخی از شاخص‌های ذهنی استفاده نموده‌اند. شاخص‌های عملکرد این مطالعه شامل متغیرهای سرانه فروش، بازگشت داراییها، سهم بازار، سهم صادرات، و نرخ رشد فروش داخلی است و شاخص‌های ذهنی به متغیرهایی مانند درک مدیریت از بهره‌وری، سودآوری، سهم بازار و رضایت مشتری از بنگاه نسبت به رقبا را ارزیابی نموده است. نتایج مطالعه آنها ضمن تایید معناداری شاخص‌های عملکردی و ذهنی، به نقش متغیر بهره‌وری، فناوری، و منابع مالی در بهبود رقابت‌پذیری بنگاه‌ها بطور خاص اشاره می‌کند.

وایت و گریفیس^۴ (۱۹۹۷) به بررسی اثربخشی استراتژی رشد و بازاریابی بنگاه جهت رقابت در بازارهای جهانی پرداخته‌اند. آنها استراتژی‌های بازار استاندارد، محلی، و منطقه‌ای را به همراه استراتژی‌های بنگاه در رابطه با هزینه تولید، مشتری و نوآوری را ارزیابی نموده‌اند. نتایج مطالعه آنها اهمیت ترکیب استراتژی‌های رشد و بازاریابی را مورد تاکید قرار می‌دهد. این استراتژی ترکیبی توانایی بنگاه جهت رقابت اثربخش در بازارهای مصرفی جهانی را ارتقاء می‌بخشد. بوث و فیلیپ^۵ (۱۹۹۸) در سطح بنگاه عوامل موثر بر رقابت‌پذیری را بر اساس دو رویکرد مبتنی بر فناوری و مهارت‌های بازاریابی بررسی نموده و نشان داده‌اند که فناوری اطلاعات منجر به بهبود کارایی و ایجاد مزیت استراتژیک می‌گردد. از سوی دیگر، رویکرد مبتنی بر مهارت‌های بازاریابی منجر به بهبود عملکرد سازمان در همه ابعاد شده و بنابراین آثار وسیع‌تری به جای می‌گذارد. بنابراین بنگاه‌ها، مهارت‌ها و شایستگی‌های خود را از طریق تحکیم و تثبیت در بازارهای داخلی و خارجی شناسایی نموده و رقابت‌پذیری و یادگیری پویای سیستمی را بهبود می‌دهند.

دیمرتر^۶ (۲۰۰۳) معتقد است که وجود استراتژی تولید باعث افزایش رقابت‌پذیری در سطح بنگاه و افزایش فروش و سود می‌گردد. واگنر و شالتگر^۷ (۲۰۰۴) نیز رابطه بین عملکرد اقتصادی و محیطی و اثر انتخاب استراتژی محیطی بنگاه بر رقابت‌پذیری را بررسی کرده‌اند. آنها استراتژی‌های محیطی بنگاه را بر مبنای ارزش سهام ارزیابی نموده‌اند. نتایج تحلیل آنها نشان می‌دهد که برای بنگاه‌ها با استراتژی‌های مبتنی بر ارزش سهام، رابطه بین عملکرد محیطی و رقابت‌پذیری بنگاه بیشتر از بنگاه‌های فاقد این استراتژی است.

^۱ Smith

^۲ Maslen, R. & Plattas

^۳ Sharma, B. & Fisher

^۴ White, D.S. & Griffith

^۵ Booth, E.M. & Philip

^۶ Demeter

^۷ Wagner, M. & Schaltegger

۳- تحلیل رقابت بین‌المللی بر پایه مدل‌های تجارت

کشورها برای تامین نیازها و افزایش رفاه اقتصادی، همواره به تجارت کالاها و خدمات خود با سایر کشورها پرداخته‌اند. در گذشته انگیزه اصلی بازرگانی بین‌الملل، تامین نیازهای جامعه و کسب سود بوده است، اما امروزه اهداف مهم سیاسی و اقتصادی دیگری هم در تجارت بین‌الملل مورد نظر است. به منظور آشنایی بیشتر با انگیزه‌های بازرگانی بین‌الملل، ضروری است ابتدا مروری بر نظریات اقتصاد بین‌الملل انجام شود.

۳-۱-۱- نظریه مرکانتیلیسم

اولین نظریه‌ای که در اواسط قرن هفدهم و در انگلستان در مورد تجارت بین‌الملل مطرح شد، نظریه سوداگری یا مرکانتیلیسم^۱ است (سالواتوره^۲، ۲۰۰۲). بر اساس این نظریه، ذخایر طلا و نقره به عنوان پایه ثروت ملی و عاملی تعیین‌کننده در برقراری مبادلات خارجی کشورها هستند. این نظریه سیاست تشویق صادرات و کاهش واردات و در نهایت افزایش تراز تجاری کشورها را مورد تأکید قرار داده است. نظریه‌پردازان معتقد بودند که هر کشوری باید کوشش کند تا با صادرات محصولات بیشتر و کاهش واردات، به مزاد تراز بازرگانی دست یابد. به دلیل اینکه وسیله پرداخت بین‌المللی طلا یا نقره بود، بنابراین مزاد تراز تجاری کشور به افزایش ذخایر فلزات قیمتی از جمله طلا و نقره می‌انجامید که افزایش ثروت ملی و تقویت جایگاه اقتصادی کشور در جهان را به دنبال داشت. سوداگران از دخالت دولت در اقتصاد و تجارت خارجی در راستای کنترل واردات و افزایش مزاد تراز پرداخت‌ها پشتیبانی می‌کردند. در همین راستا با برقراری محدودیت‌های وارداتی مانند تعرفه گمرکی و حمایت از صادرکنندگان موافق بودند. بنابراین از دیدگاه مرکانتیلیست‌ها، تجارت یک بازی با جمع صفر خواهد بود و در این راستا کنترل‌ها و حمایت‌های دولتی برای تشویق اقتصاد ملی ضروری بود (سالواتوره، ۲۰۰۲).

پس از پیدایش مکتب کلاسیک، اقتصاددان‌ها به بحث و بررسی نقاط ضعف نظریه مرکانتیلیسم پرداختند. مهم‌ترین نقد بر این نظریه، موضوع تراز تجاری است که زیربنایی ترین اصل در نظریه مرکانتیلیسم می‌باشد. این نقد استدلال می‌کند که هنگامی که یک کشور در تجارت بین‌المللی به مزاد تجاری دست می‌یابد، موجودی طلای کشور افزایش می‌یابد. این افزایش در موجودی طلا به افزایش حجم پول و بالا رفتن سطح تقاضا در این کشور می‌انجامد و کالاهای صادراتی کشور با افزایش قیمت مواجه گردیده و در نتیجه تقاضای خارجی برای این کالاها کاهش خواهد یافت. بر اساس این تحلیل، مزاد تراز بازرگانی یک کشور نمی‌تواند بلندمدت و مستمر باشد زیرا منجر به افزایش حجم پول، بالا رفتن تقاضا، گران شدن کالاها برای خریداران خارجی و در نهایت کاهش صادرات آن کشور می‌گردد (سالواتوره، ۲۰۰۲).

۳-۱-۲- نظریه مزیت مطلق

در سال ۱۸۷۶ آدام اسمیت^۳، بنیانگذار مکتب اقتصاد کلاسیک، با تجزیه و تحلیل مبادلات تجاری بین کشورها و مطرح نمودن نظریه مزیت مطلق^۴ و تقسیم کار بین‌المللی به کشورها توصیه می‌کند که منابع اقتصادی خود را در تولید کالاهایی به کار برند که در تولید آنها نسبت به سایر کشورها از مزیت مطلق برخوردارند و همچنین کالاهایی را وارد نمایند که کشورهای دیگر با هزینه تمام شده پایین‌تر می‌توانند تولید نمایند. از دیدگاه آدام اسمیت هنگامی که کشوری در تولید یک کالا نسبت به کشورهای دیگر کارایی بالاتری داشته باشد آنگاه در عرصه تجارت به برتری مطلق دست می‌یابد. او معتقد بود که یک کشور هیچگاه نباید کالایی را در داخل تولید کند که می‌تواند آن را از خارج ارزان‌تر خریداری نماید (کروگمن و آسفلد^۵، ۲۰۰۳). طبق این نظریه، یک کشور می‌تواند با تمرکز بر تولید و صادرات کالاهایی که به لحاظ هزینه در تولید آنها نسبت به سایر کشورها مزیت مطلق دارد، و واردات کالاهایی که نسبت به سایر کشورها گرانتر تولید می‌کند، رونق اقتصادی و ثروت ملی ایجاد کند. به بیان دیگر، بر اساس نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت، کشورها با سیاست گذاری صحیح تجارت بین‌المللی و تمرکز بر تولیداتی که می‌توانند با کمترین هزینه آن را تولید کنند، رفاه اقتصادی را می‌توانند افزایش دهند. بنابراین آدام اسمیت تجارت را به عنوان یک بازی با جمع مثبت مطرح کرده است. این نظریه متضاد است با دیدگاه مرکانتیلیست‌ها مبنی بر اینکه تجارت یک بازی با جمع صفر است.

بر اساس نظریه مزیت مطلق، کشوری که در کلیه محصولات از مزیت مطلق برخوردار است، واردات نخواهد داشت زیرا می‌تواند با کارایی بیشتری به تولید محصول بپردازد. اما بر اساس فرضیه آدام اسمیت، به دلیل اینکه کشورها در تجارت بین‌الملل از واردات نفع می‌برند و صادرات برای تامین مالی واردات انجام می‌شود، کشورهای که وارد کننده نیستند تنها منفعتی که از تجارت می‌برند تخصصی شدن تولید و کاهش هزینه تولید به دلیل تقسیم کار بر مبنای تخصص خواهد بود. بنابراین نظریه مزیت مطلق،

- 1 Mercantilism
- 2 Salvatore
- 3 Adam Smith
- 4 Theory Of Absolute Advantage
- 5 Krugman & Obstfeld

گرچه تخصصی شدن محصولات را تضمین می‌کند، اما این تخصصی شدن تولیدات الزاماً نمی‌تواند منجر به سودآور بودن تجارت شود. ریکاردو^۱ بر مبنای همین نقد بر نظریه مزیت مطلق، نظریه مزیت نسبی^۲ را مطرح کرد (کروگمن و آسفلد، ۲۰۰۳).

۳-۱-۳- نظریه مزیت نسبی

نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت اگر چه به درک رفتار کشورها در مبادلات بین‌المللی کمک زیادی نموده است، اما نقدهایی بر آن وجود دارد. یکی از مهم‌ترین این نقدها این بود که اگر یک کشور در تولید همه کالاها نسبت به سایر کشورها برتری مطلق داشته باشد آنگاه چه نقشی در تجارت بین‌المللی خواهد داشت. دیدگاه اسمیت این بود که به دلیل اینکه چنین کشوری نمی‌تواند در تجارت خارجی منفعتی بدست آورد، بنابراین در مبادلات شرکت نخواهد کرد. ریکاردو با بررسی و نقد نظریه مزیت مطلق استدلال می‌کند که این دیدگاه درست نیست و توضیح می‌دهد که وقتی کشوری در تولید همه کالاها از برتری مطلق برخوردار باشد می‌تواند کالاهایی را که در آنها بیشترین کارایی را دارد تولید و صادر کند و در مقابل کالاهایی را که کارآمدی کمتری در آنها دارد را از خارج وارد نماید. با این سیاست، تجارت خارجی برای این کشور هم سودآور خواهد بود. نظریه ریکاردو یکی از کارآمدترین نظریات در توضیح تجارت بین‌الملل است و نواقص سایر نظریات با بازگشت به دیدگاه ریکاردو تحلیل و مشخص می‌گردد.

طبق نظریه مزیت نسبی^۳ یک کشور با تخصص در تولید محصولاتی که می‌تواند نسبت به سایر کشورها با کارایی بیشتری تولید کند، با وجود اینکه بطور مطلق در تولید این محصولات مزیت ندارد، هنوز می‌تواند آن کالاها را صادر کند و محصولاتی را وارد کند که در تولید آنها کارایی تولید و هزینه ندارد. بنابراین مزیت مقایسه‌ای به تخصص نیز منجر می‌شود، اما با این تفاوت که بر اساس مزیت مطلق، صادرات و واردات مبتنی بر تخصص تولید با توجه به کارآمدی مطلق تولید مطرح می‌شود، اما بر اساس قانون مزیت نسبی، تجارت و تخصص با کارآمدی نسبی تولید تعیین می‌شود. این مساله بوسیله نقش تسویه‌کنندگی^۴ قیمت‌های تعادلی در تجارت قابل توضیح است. در تعادل، اگر هزینه عوامل تولید یک کشور به اندازه موثر کمتر از شریک تجاری باشد، قیمت محصول در آن کشور پایین‌تر خواهد بود، حتی اگر آن کشور در تولید محصول کارایی کمتری داشته باشد. هرگونه انحراف از تعادل مجدداً بوسیله تغییرات نرخ ارز^۵ بین دو کشور تا رسیدن به تعادل تجاری جدید تعدیل خواهد شد (سالواتوره، ۲۰۰۲).

از سوی دیگر، نظریه مزیت نسبی ریکاردو بر اساس تئوری ارزش کار^۶ نیز قابل تحلیل است به این صورت که کار تنها عامل تولید است که به نسبت‌های ثابت در تولید همه محصولات استفاده می‌شود. به عبارت دیگر در ساده‌ترین صورت ریکاردو نیروی کار را همگن^۷ فرض می‌کند (سالواتوره، ۲۰۰۲). انتقاداتی که به این فرض غیرواقعی وارد شد، بوسیله نظریه هزینه فرصت^۸ پاسخ داده شد و در نتیجه نظریه مزیت نسبی و هزینه فرصت با هم تلفیق شدند تا تجارت بین کشورها توضیح داده شود. بر این اساس از نظر هزینه فرصت، کشور از مزیت نسبی در تجارت و تولید محصول برخوردار خواهد بود که تولید کالاها و خدمات با هزینه فرصت کمتری در آن کشور تولید شده و بنابراین در تولید آن محصول مزیت نسبی بیشتری هم خواهد داشت.

اگرچه تئوری مزیت نسبی مبتنی بر مجموعه‌ای از فرضیه‌های محدود است، اما تعمیم‌پذیری و توضیح رفتار تجارت بین‌الملل و منافع حاصل از آن، این تئوری را نا معتبر نمی‌کند (کروگمن (۱۹۹۰)؛ کیسینگ^۹، (۱۹۶۶)). همچنین، به این واقعیت نیز باید توجه داشت که بیشتر اصول سازمان تجارت جهانی^{۱۰} (WTO) بر اساس قانون مزیت نسبی تدوین شده است که حتی با کنار گذاشته شدن این فرضیه‌ها بر اعتبار کلی نظریه تأثیری ندارد و شواهد تجربی کافی برای پشتیبانی از تئوری مزیت نسبی وجود دارد (برنوفن و براون^{۱۱} (۲۰۰۴)؛ اوچیدا و کوک^{۱۲} (۲۰۰۵)؛ کروگمن و آسفلد (۲۰۰۳)). یکی از مهم‌ترین برتریهای نظریه مزیت نسبی این است که اطلاعات مفیدی در رابطه با شرایط تولید یک کشور، تولید و مصرف در شرایط خودکفایی^{۱۳}، قیمت کالاهای نسبی^{۱۴} تعادلی در شرایط بدون تجارت، مزیت نسبی هر کشور، تخصص در تولید با تجارت^{۱۵}، حجم تجارت^{۱۶}، شرایط تجارت^{۱۷}، منافع

1 Ricardo

2 Theory Of Comparative Advantage

3 Theory Of Comparative Advantage

4 Self-Equilibrating

5 Exchange Rate

6 Labour Theory Of Value

7 Homogeneous

8 Opportunity Cost

9 Kesiing

10 World Trade Organisation

11 Bernhofen & Brown

12 Uchida & Cook

13 Autarky

14 Relative Commodity Prices

15 Specialisation In Production

16 Volume Of Trade

17 Terms Of Trade

حاصل از تجارت^۱ و سهم هر کدام از شرکای تجاری می‌دهد. همچنین این نظریه اولین نظریه‌ای است که توضیح قانع‌کننده‌ای در مورد اینکه چرا تجارت می‌تواند یک بازی با حاصل جمع مثبت^۲ باشد را ارائه می‌دهد (کروگمن و آسفلد، ۲۰۰۳).

همانطور که توضیح داده شد نظریه مزیت نسبی و به عبارت دیگر مدل تجارت ریکاردو^۳، گرچه اساس تولید مبتنی بر مزیت نسبی را توضیح می‌دهد، اما جهت تجارت را توضیح نمی‌دهد. بنابراین برای توضیح علت و جهت تجارت از دیدگاه مدل سازی اقتصادی، نیاز به یک نظریه تکمیلی برای مزیت نسبی وجود دارد. یک نظریه مهم برای توضیح دلایل تفاوت‌های مزیت نسبی میان کشورها نظریه هکشر-اوهلین (H-O)^۴ است (سالواتوره، ۲۰۰۲). براساس این نظریه، کشورها با توجه به درجه یا شدت فراوانی عوامل تولید^۵، یعنی نیروی کار و سرمایه‌ای که در تولید کالاها و خدمات استفاده می‌شود، متفاوت هستند. در حالی که توضیحات زیادی در مورد علت‌های تفاوت در مزیت نسبی وجود دارد، نظریه H-O فراوانی عوامل و نهاده‌های تولید را به عنوان عامل اصلی تعیین‌کننده مزیت نسبی شناسایی می‌کند.

تئوری ریکاردو این نکته را مورد تأکید قرار می‌دهد که مزیت نسبی کشورها در تولید و تجارت کالاها ناشی از تفاوت در بهره‌وری است. این که آیا هند نسبت به ایران در تولید برنج برتری دارد یا کشور غنا از کره جنوبی در تولید کاکائو کارآمدتر است یا نه به این بستگی پیدا می‌کند که این کشورها تا چه اندازه منابع خود را با بهره‌وری بالا به کار می‌گیرند. هکشر در سال ۱۹۱۹ و اهلین در سال ۱۹۳۳ بر پایه بررسی‌های خود نظریه دیگری را در زمینه مزیت نسبی ارائه نمودند (سالواتوره، ۲۰۰۲). این دو اقتصاددان سوئدی چنین استدلال نمودند که مزیت نسبی از تفاوت در میزان بهره‌مندی کشورها از منابع ملی و عوامل طبیعی تولید حاصل می‌شود. منظور آنها از این عوامل به طور مشخص زمین و کار و سرمایه بود. کشورها از نظر میزان برخورداری از منابع طبیعی متفاوت هستند و در نتیجه هزینه‌های عوامل تولید آنها هم متفاوت می‌گردد. هر چه یک عامل تولید فراوان‌تر باشد هزینه تامین آن هم کمتر خواهد بود. بر پایه نظریه هکشر و اهلین کشورها کالاهایی را صادر می‌کنند که در تولید آنها از عوامل تولید فراوان کشور به میزان زیادی استفاده شده است و در مقابل کالاهایی را وارد می‌کنند که در تولید آنها عوامل کمیاب آن کشور زیاد به کار رفته باشد. تئوری هکشر و اهلین کوشیده است تا الگوی تجارت بین الملل را بر اساس واقعیت‌های اقتصاد جهانی توضیح دهد.

مطالعات تجربی متعددی برای اعتبارسنجی نظریه H-O انجام شده است. یکی از اولین پژوهش‌ها توسط لئونتیف^۶ (۱۹۵۳) انجام شد. نتایج این پژوهش، با تمرکز بر تجارت ایالات متحده آمریکا، کاملاً مخالف انتظارات مبتنی بر نظریه H-O بود. با توجه به اینکه آمریکا از فراوانی سرمایه برخوردار بود و صادرکننده محصولات سرمایه‌بر- بر اساس این نظریه این کشور باید واردکننده محصولات کاربر باشد، که نتایج مطالعه تجربی لئونتیف نتیجه متضادی را نشان می‌داد که در ادبیات تجارت بین الملل معمای لئونتیف^۷ نامیده شده است. این پارادوکس بعداً توسط بالدوین^۸ (۱۹۷۱) در مطالعه مزیت نسبی بر اساس داده‌های ژاپن، آلمان، هند و کانادا تایید شد.

از طرف دیگر استدلال لئونتیف این بود که بر اساس نظریه وفور عوامل، با توجه به این که آمریکا منابع مالی بیشتری نسبت به سایر کشورها در اختیار داشت، انتظار می‌رفت که صادرکننده کالاهای سرمایه‌بر و در مقابل واردکننده کالاهای کاربر باشد. اما برخلاف تصور مشاهده می‌شد که صادرات این کشور کمتر از وارداتش از کالاهای سرمایه‌بر تشکیل گردیده‌اند. نتایج مطالعات لئونتیف با پیش‌بینی‌های نظریه هکشر اهلین مغایرت پیدا کرد از این رو آن را معمای لئونتیف نامیدند. بهترین راه برای حل این معما چارچوب نظریه ریکاردو است. در این نظریه تفاوت‌های بهره‌وری در کشورها الگوهای تجارت بین‌المللی را تشکیل می‌دهند. به کمک این نظریه می‌توان این گونه استدلال کرد که آمریکا به این علت صادرکننده هواپیماهای تجاری و واردکننده اتومبیل است که در تولید هواپیما نسبت به اتومبیل کارآمدتر است یا بهره‌وری بالاتری دارد نه صرفاً به خاطر اینکه از عوامل تولید مورد نیاز هواپیما به وفور برخوردار است.

تلاش برای توضیح معمای لئونتیف و توضیح دقیق‌تر نظریه H-O، مهم‌ترین دلیل این معما، عامل سرمایه انسانی^۹ به عنوان یک عامل تولید که هم‌افزایی سرمایه و نیروی کار را نشان می‌دهد و نقش موثر نیروی کار متخصص در افزایش کارایی تولید و ایجاد مزیت نسبی را برجسته می‌کند (بالدوین (۱۹۷۱)؛ بوون^{۱۰} (۱۹۸۵)). توضیحات دیگری هم برای این پارادوکس مطرح شده است که مهم‌ترین آنها نظریه چرخه محصول^{۱۱} (ورنون^۱، ۱۹۶۶) و نظریه‌های شکاف فناوری^۲ (گوربر و همکاران^۳، ۱۹۶۷) می‌باشد

- 1 Gains From Trade
- 2 Positive Sum Game
- 3 Ricardian Model Of Trade
- 4 Heckscher-Ohlin (H-O) Theory
- 5 Production Factors Intensities
- 6 Leontief
- 7 Leontief Paradox
- 8 Baldwin
- 9 Human Capital
- 10 Bowen
- 11 Product Cycle Theory

می‌باشد که پویایی زمانی را به نظریه اولیه H-O افزوده است. این بازننگری‌های انجام شده، به اعتبار نظریه H-O در توضیح جهت تجارت بین کشورها افزوده است. نکته مهمی که باید مورد توجه قرار گیرد این است که گرچه این نظریه‌ها تجارت بین صنعت^۴ را تبیین می‌کنند، اما نمی‌توانند تجارت درون صنعت^۵ را توضیح دهند (گوربل و لوید^۶، ۱۹۷۵). برای توضیح تجارت بین صنعت، ضروری است که فرضیات پایه‌ای نظریه‌های تجارت شامل فرضیه‌های رقابت کامل^۷ و بازده ثابت نسبت به مقیاس^۸ کنار گذاشته شوند. بنابراین نیاز به نظریه‌های تجارت جدید، مبتنی بر دخالت دولت به عنوان یک سیاست فعال^۹ و در راستای پیشبرد استراتژی رقابت بین‌المللی^{۱۰} یک کشور را مطرح کرده است.

۳-۱-۴- نظریه مزیت‌های پیشتاز بودن

در دهه ۱۹۷۰ نظریه دیگری در تجارت بین‌الملل به نام نظریه مزیت پیشتاز بودن بر پایه تحلیل‌های اقتصادی شکل گرفت. در این دیدگاه در آن دسته از صنایعی که نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه سنگین داشته و سهم هزینه‌های ثابت در قیمت تمام شده محصول آن‌ها بزرگ می‌باشد، بنگاهی که پیش از دیگران وارد این صنعت شده و به سرمایه‌گذاری و تولید پرداخته از یک مزیت رقابتی برخوردار می‌شود. سابقه و جایگاه این بنگاه در محیط صنعت و بازار باعث می‌شود که سهم بازار بزرگتری به دست آورد. بر پایه‌ی این تئوری، هر کشور ممکن است تمرکز خود را بر تولید کالایی بگذارد که بنگاه‌های تولیدکننده آن کالا در آن کشور از نوع بنگاه‌های پیشتاز در صنعت مربوطه تلقی شوند و از مزیت پیشتاز بودن برخوردار شده باشند. به عبارت دیگر یک کشور ممکن است در صادرات یک کالا تسلط پیدا کند تنها به این دلیل که یک یا چند بنگاه بزرگ و پیشتاز در صنعت مورد نظر در این کشور قرار دارند. این تئوری با نظریه وفور عوامل تولید که به وسیله هکچر و اهلین ارائه شده متفاوت می‌باشد ولی با چارچوب کلی نظریه نسبی ریکاردو همخوانی دارد (کروگمن و آستفلد، ۲۰۰۳).

توسعه این نظریه ریشه در بررسی مجدد فرضیه بازدهی نزولی در زمینه تخصص‌گرایی به عنوان یکی از پایه‌های اصلی نظریات قبلی دارد. منتقدین چنین استدلال نموده‌اند که در بسیاری از صنایع که امکان صرفه‌جویی مقیاس در آن‌ها زیاد است، تخصص‌گرایی یا تولید تخصصی باعث افزایش بازدهی می‌شود. نظریه پردازان جدید هم چنین استدلال نموده‌اند که به دلیل بالا بودن هزینه‌های ثابت تولید و در نتیجه بالا بودن صرفه‌جویی‌های مقیاس، تقاضای جهانی تنها می‌تواند از تعداد معدودی بنگاه‌ها در صنایع مختلف حمایت نماید. برای مثال در صنعت هواپیماسازی و تولید هواپیماهای جت تجاری این وضعیت کاملاً مشاهده می‌شود. این نظریه جدید تجارت، نقش دولت در محیط بازرگانی و سیاست‌گذاری استراتژیک بنگاه‌ها را مورد تأکید قرار داده و عواملی مانند کارآفرینی و نوآوری را از عوامل موثر در کسب مزیت پیشتاز بودن می‌داند (کروگمن و آستفلد، ۲۰۰۳).

۳-۱-۵- نظریه‌های جدید تجاری

همانطور که اشاره شد تا دهه ۱۹۷۰، تئوری تجارت بین‌الملل مبتنی بر نظریه مزیت نسبی بود که تا حد زیادی تفاوت میان تجارت بین کشورها را توضیح می‌دهد. دو فرضیه اصلی این نظریه رقابت کامل و بازدهی ثابت به مقیاس است. بر مبنای این فرضیه‌ها، سود انحصاری^{۱۱} در فرآیند تلاش بنگاه‌ها برای افزایش کارایی تولید و استراتژی بهبود سهم و موقعیت خود در بازار کاهش می‌یابد. اما پس از جنگ جهانی دوم، بخش بزرگی از رشد اقتصادی کشورها حاصل از رشد و گسترش تجارت دو طرفه را بر اساس مزایای ناشی از اقتصاد مقیاس می‌توان توضیح داد و نظریه مزیت نسبی نقش کمتری دارد (ورنون (۱۹۶۶)؛ کروگمن (۱۹۹۰)). به تدریج تغییر الگوی تجارت جهانی باعث شد فرضیه سنتی بازگشت ثابت نسبت به مقیاس هم کارآمدی خودش را در توضیح تجارت درون صنعت از دست بدهد. بنابراین به یک رویکرد جدید نیاز بود که مزایای تجارت مبتنی بر تولید در مقیاس بزرگ^{۱۲}، انباشت تجربه^{۱۳} و مزایای نوآوری^{۱۴} در شیوه‌های تولید را توضیح دهد. همچنین برای توضیح مزیت‌های ناشی از مقیاس

1 Vernon

2 Technology Gap Theories

3 Gurber, Metha & Vernon

4 Inter-Industry Trade

5 Intra-Industry Trade

6 Grubel and Lloyd

7 Perfect Competition

8 Constant Returns To Scale

9 Government Intervention As An Active Policy

10 International Competitiveness

11 Monopoly Profits

12 Large-Scale Production

13 Cumulative Experience

14 Innovation

تولید، یک ساختار جدید بازار متفاوت از رقابت کامل نیاز بود (کروگمن، ۱۹۹۰). این پیشرفت با معرفی مدل‌های رقابت انحصاری^۱ توسط نظریه‌پردازان سازمانهای صنعتی انجام شد که امکان تحلیل تجارت بین‌الملل در چارچوب مدل‌های رقابت انحصار چند جانبه^۲ را فراهم می‌کرد. در حقیقت دلیل اصلی برای کاربرد مدل‌های رقابت انحصاری، نقش صرفه‌های حاصل از مقیاس تولید در توضیح منافع حاصل از تجارت بود. بنابراین حرکت از نظریه رقابت کامل به سوی رقابت ناقص و سپس رقابت انحصاری تفاوت اصلی نظریه‌های سنتی و مدرن تجارت بین‌الملل است (کروگمن و آبستفلد، ۲۰۰۳).

تفاوت بین نظریه تجارت سنتی و جدید مبتنی بر رقابت انحصاری این است که در سطح تجارت بین صنایع، نظریه مزیت نسبی همچنان بهترین توضیح دهنده جریان تجارت است، در حالی که برای تجارت در سطح درون صنعت، نظریه مقیاس تولید می‌تواند تفاوت‌های منافع تجارت را در محصولات متمایز و غیر همگن توضیح دهد. شباهت هر دو نگاه سنتی و مدرن به تجارت در این است که در هر دو مورد مزیت از طریق تخصصی شدن حاصل می‌شود. تفاوت دو نگاه، در این است که در نگاه سنتی تخصصی شدن حاصل تفاوت‌های عوامل تولید میان کشورهاست، در حالی که در نظریه مدرن تجارت، تخصصی شدن به دلیل افزایش بازده حاصل از مقیاس ایجاد شده است. اما در نظریه مدرن تجارت موقعیت فیزیکی تولید، آنگونه که در نظریه مزیت نسبی مانند مدل H-O توضیح داده می‌شود، نامشخص است. در مدل مزیت نسبی، تفاوت‌های اساسی در منابع تولید میان کشورها، محل تولید را تعیین می‌کند. در حالی که در مدل افزایش بازده نسبت به مقیاس، مکان تولید کاملاً تصادفی و تاریخی تعیین می‌شود. با این حال، پیامدهای مکان تولید با بازده صعودی، صنعت را در مکانی حفظ می‌کند که رقابت با آن توسط صنایع دیگر مشکل خواهد بود که در واقع به یک کشور مزیت نسبی در آن صنعت بدون هرگونه دخالت دولتی خواهد داد (کروگمن و آبستفلد، ۲۰۰۳).

مهمترین نکته مورد تأکید در تئوری تجارت جدید انحصار رقابتی است که در شرایط تجارت آزاد و سود حاصل از تجارت ایجاد می‌شود و مانند نظریه مزیت نسبی، تجارت یک بازی با جمع مثبت است. اما در دنیای واقعی تجارت، رقابت انحصاری نشان‌دهنده دنیای واقعی بوده و بسیاری از صنایع جهانی امروز با الگوی انحصار چند جانبه تعریف می‌شوند که در آن صرفه‌های حاصل از مقیاس در سطح بنگاه نیز برای محدود کردن تعداد رقبا کافی است. بنابراین تمرکز در ادبیات اقتصاد بین‌الملل از تجزیه و تحلیل صرفه‌های مقیاس به عنوان هسته اصلی به بررسی نقش رقابت ناقص در تجارت تغییر یافته است که نتیجه آن توسعه مدل‌های تجاری مبتنی بر ساختار بازار انحصار چند جانبه است (کروگمن و آبستفلد، ۲۰۰۳). تأکید اصلی این مدل‌ها این است که حتی در صورت عدم وجود کامل مزیت نسبی، تجارت به صورت تجارت دو طرفه در محصولات مشابه اتفاق می‌افتد که چنین تجارت‌هایی در صنایعی که صرفه‌های حاصل از مقیاس داخلی در آن وجود دارد سودمند باشد. در رابطه با این مدل‌ها صنایعی ایجاد مشکل خواهند کرد که امکان حمایت دولت از آنها وجود داشته باشد که تخصص‌گرایی^۳ را تبدیل به حمایت‌گرایی^۴ خواهد کرد. بنابراین سیاست‌های استراتژیک دولت‌ها در تجارت می‌تواند شرایط انحصار چند جانبه را به گونه‌ای تغییر دهد که بازده اضافی را از خارج به بنگاه‌های داخلی انتقال دهد. در حقیقت مدلسازی تجارت در چارچوب ساختار بازار انحصار چندجانبه می‌تواند هدف قرار دادن صنایع خاص و پربازده را در شرایط سیاست‌های حمایتی دولت‌ها امکان‌پذیر کرده و سود یک بنگاه خارجی را به نفع بنگاه‌های رقیب داخلی تغییر داده که منافع ملی حاصل از تجارت را افزایش خواهد داد. از آنجا که این مدل‌ها مبتنی بر نظریه مرکانتیلیست در تجارت هستند، سیاست تجارت استراتژیک را از منظر رقابت میان کشورها تقویت و جذاب کرده‌اند. این رویکرد ایده امکان‌پذیری رقابت تجاری کشورها، مانند بنگاه‌ها، را برای بهبود و افزایش سهم خود در بازارهای جهانی تقویت کرد که عمدتاً بر سیاست‌های حمایتی دولت‌ها متکی است (فندل و فرانکل، ۲۰۰۵). با این حال، سوال اصلی این است که آیا این مدل‌ها بازتاب واقعی دنیای واقعی تجارت بین‌المللی است و توسط داده‌ها پشتیبانی می‌شوند و آیا آنها جایگزین نظریه مزیت نسبی هستند یا خیر.

پذیرش فرض اینکه بازارهای تجارت بین‌الملل در شرایط رقابت ناقص فعالیت می‌کنند به این معناست که تجارت بر مبنای نظریه صرفه‌های مقیاس است تا نظریه مزیت نسبی زیرا الگوی انحصار چند جانبه تقریباً بهتری از نحوه عملکرد دنیای واقعی است. با این حال، آثار سیاستی این مدل‌ها به فرضیات مدل بستگی دارد و با تغییرات در فرضیات نتایج مدل تغییر خواهند کرد و بنابراین اعتبار مدل‌های مبتنی بر سیاست تجارت استراتژیک را مورد تردید قرار داده است (کوردن، ۱۹۹۰). همچنین انتقاداتی مبتنی بر ماهیت تعادل جزئی مدل‌های جدید تجارت و هرگونه تلاش دولت‌ها از طریق سیاست‌گذاری به نفع بنگاه‌های داخلی نسبت به رقبای خارجی وجود دارد که ممکن است بنگاه‌های خارجی را از لحاظ رقابتی در موقعیت ضعیف قرار دهد (کروگمن، ۱۹۹۰). بنابراین برای موفقیت سیاست تجارت استراتژیک، فرض کارایی دولت‌ها در مقابل بنگاه‌ها ضروری است که علاوه بر هدفمندی در انتخاب صحیح صنایع، تحلیل صحیح چگونگی تأثیرگذاری سیاست‌های حمایتی بر صنایع هدف نیز باید تحلیل و بررسی شود.

- 1 Monopolistic Competition
- 2 Oligopolistic Rivalry
- 3 Specialisation
- 4 Protecting
- 5 Fendel & Frenkel
- 6 Corden

بر این اساس، سیاست تجارت استراتژیک بر مبنای این فرض است که دولتها بنگاههایی را که می‌توانند از تجارت سود ببرند را مشخص کرده و دولتهای خارجی برای مقابله با این سیاست واکنشی نشان نخواهند داد که فرض واقع بینانه‌ای به نظر نمی‌رسد. گرچه سیاست تجارت استراتژیک در گروه سیاست‌های مداخله‌گرایانه اقتصادی مطلوب برای بنگاههای داخلی محسوب می‌شود، اما به دلیل اینکه ممکن است با واکنش متقابل سایر کشورها مواجه شده و در نتیجه ماریپیچی از سیاست‌های حمایت‌گرایانه شکل بگیرد که در نهایت به زیان همه کشورها در تجارت بین الملل منجر گردد، مورد تأکید نیست. بنابراین سیاست‌های حمایتی-مداخله‌ای در فضای تجارت بین الملل مختصات یک بازی برد-بخت یا برد-برد را نخواهد داشت و در نهایت با زیان همه کشورهای درگیر خاتمه خواهد یافت (کروگمن، ۱۹۹۲). شواهد تجربی نیز اثر سیاست تجارت استراتژیک را در دنیای واقع تأیید نمی‌کند. برای مثال مطالعات کوکس و هریس^۱ (۱۹۸۵) و دیکسیت^۲ (۱۹۸۸) شواهد آماری برای مازاد سود و افزایش رفاه در اثر اجرای سیاست تجارت استراتژیک یا هرگونه انحراف از تجارت آزاد پیدا نکرده است. به طور کلی مطالعات تجربی نشان می‌دهند که شناسایی صنایع استراتژیک در تجارت برای دولتها بسیار دشوار است و حتی اگر امکان پذیر باشد، منافع رفاهی-سود اقتصادی حاصل از آن بسیار محدود و موقتی خواهد بود (کروگمن (۱۹۹۶)؛ اوچیدا و کوک (۲۰۰۵)).

همانطور که بحث شد، دلایل نظری و تجربی کافی برای حمایت از سیاست تجارت استراتژیک و برای رد نظریه مزیت نسبی وجود ندارد و شواهد تجربی همچنان تأکید دارند که سودآوری و اثر رفاهی تجارت بر مبنای نظریه مزیت نسبی بدون توجه به منابع و ماهیت عوامل تولید، مانند نقش فناوری و بهره‌وری عوامل تولید در کاهش هزینه تولید، بیشتر بوده و ماهیت قطعی‌تری دارند. بنابراین اثر مداخله سیاست تجارت استراتژیک در نهایت ممکن است منجر به رقابت سیاسی بین کشورها شود که پیامدهای منفی این رقابت سیاسی از سودهای بالقوه تجارت آزاد بیشتر است (کروگمن و آسفلد، ۲۰۰۳). اگرچه تئوری‌های جدید تجارت بر مبنای رقابت انحصاری و انحصار چند جانبه، تجارت آزاد را به چالش می‌کشد، اما آنها توضیح دقیقی در مورد محل واقعی تولید ارائه نداده‌اند. در مقابل، نظریه مزیت نسبی نه تنها جهت و سود تجارت بین کشورها را توضیح می‌دهد، بلکه مزایای نسبی موقعیت یک کشور را نیز توضیح می‌دهد. با این حال پورتر (۱۹۹۸) توانایی نظریه‌های تجارت سنتی در توضیح مزایای محل تولید را مورد سوال قرار داد و بنابراین یک نظریه جدید برای توضیح مزایای موقعیت و در نتیجه مزیت رقابتی کشورها^۳ را ارائه کرده است. همانطور که استون و رانچود (۲۰۰۶) توضیح داده‌اند نظریه مزیت رقابتی پورتر با تئوری‌های استاندارد اقتصادی در تجارت مخالف است و نظریات تجارت بین الملل آدام اسمیت و دیوید ریکاردو را به چالش کشیده است.

۳-۲- نظریه مزیت رقابتی بین‌المللی کشورها

پورتر بر مبنای نقد نظریه‌های مطرح شده در تجارت بین الملل، نظریه جدیدی را برای توضیح مزیت رقابتی ملی مطرح کرده است. سوال اصلی نظریه پورتر شناسایی دلیل موفقیت برخی کشورها در صنایع خاص نسبت به سایرین است. برای این منظور او خصوصیات کشورها را در چهار طبقه عوامل بررسی کرده و این ویژگیها را الماس ملی^۴ نامیده است. شکل (۱) نشان دهنده چارچوب کلی مدل مزیت رقابتی الماس پورتر است. همانطور که مشاهده می‌شود از دیدگاه پورتر نظریه الماس ملی نشان دهنده شرایط و عوامل اساسی برای تعیین مزیت رقابتی یک ملت بوده و شامل مولفه‌های شرایط عوامل تولید^۵، شرایط تقاضا^۶، صنایع مرتبط و پشتیبان^۷، و استراتژی بنگاه و ساختار رقابتی آن^۸ است. او همچنین دو عامل دیگر یعنی سیاست‌های دولت^۹ و فرصت‌ها^{۱۰} را به عنوان شوک‌های برون‌زا معرفی می‌کند که چارچوب رقابت ملی را تکمیل نموده، اما در ایجاد مزایای رقابتی پایدار نقشی ندارد (پورتر، ۱۹۹۸).

1 Cox And Harris

2 Dixit

3 National Competitive Advantage

4 National Diamond

5 Factor Conditions

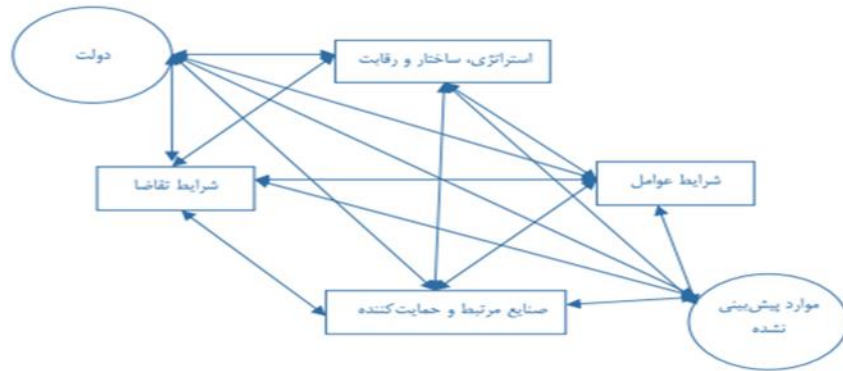
6 Demand Conditions

7 Related And Support Industries

8 Firm Strategy, Structure And Rivalry

9 Government Policy

10 Chance



شکل ۱- مدل مزیت رقابتی الماس پورتر (مأخذ: پورتر، ۱۹۹۰)

۳-۲-۱- شرایط عوامل تولید

در نظریه‌های تجارت عوامل تولید شامل زمین، نیروی کار و سرمایه، هم سرمایه فیزیکی و هم انسانی، است. در مقابل در نظریه پورتر عوامل تولید گسترده تر بوده و شامل منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع سرمایه و زیرساخت‌ها می‌باشد. این عوامل تولید همچنین به طبقه‌های عوامل اساسی و پیشرفته تقسیم می‌شوند که می‌توانند عمومی یا تخصصی باشند. عوامل اساسی مانند نیروی کار غیر ماهر، مواد اولیه، شرایط آب و هوایی و منابع آب می‌باشند که نیاز به سرمایه‌گذاری بالا برای استفاده در تولید ندارند. عوامل پیشرفته از طریق سرمایه‌گذاری مجدد ایجاد و به روز رسانی می‌شوند که مطابق با نظریه پورتر پایه و اساس مزیت رقابتی پایدار یک کشور را تشکیل می‌دهند. نظریه‌های استاندارد تجارت همچنین منابع مختلف زیادی را برای ایجاد مزیت نسبی کشورها به عنوان عامل توضیح دهنده در نظر می‌گیرند و اگر چه بر پایه مجموعه‌ای از فرضیه‌های ساده شونده قرار دارند، کنار گذاشتن این فرضیه‌ها نظریه را بی اعتبار نخواهد کرد (سالواتوره، ۲۰۰۲). همانطور که توضیح داده شد، حتی تئوری‌های جدید تجارت که مبتنی بر نظریات انحصار گرایانه و انحصار چند جانبه است با وجود اینکه نظریه مزیت نسبی و تجارت آزاد را به چالش می‌کشد، اما آن‌ها را رد نمی‌کند. در نظریه تجارت، اختلافات زمینهای بین منابع کشورها جهت جریان تجارت را توضیح می‌دهد و بنابراین مزایای موقعیت نسبی یک کشور منجر به سود حاصل از تجارت می‌شود. در ادامه مولفه‌های مدل الماس پورتر بررسی شده است.

۳-۲-۲- شرایط تقاضا

شرایط تقاضا در یک کشور نیز در نظریه پورتر (۱۹۹۰) به عنوان یکی از عوامل اصلی مزیت رقابتی برای یک کشور شناخته می‌شود. در مباحث تجارت بین الملل نقش تقاضا به عنوان عاملی که تجارت را توضیح می‌دهد جدید نیست. لیندر^۱ (۱۹۶۱) برای توضیح تجارت درون-صنعت^۲ اولین بار آن را معرفی کرد. مطابق با فرضیه لیندر، کشورهایی که درآمد سرانه مشابهی دارند، الگوهای هزینه مشابه خواهند داشت و بنابراین وجود شرایط تقاضای قابل مقایسه در کشورها منجر به ساختار تقاضای مشابه شده که باعث افزایش تجارت درون-صنعت خواهد شد. اما نظریه پورتر برای توضیح رقابت بین‌المللی کشورها بیشتر بر تفاوت تقاضا تمرکز دارد تا شباهت و استدلال می‌کند که تنها اندازه تقاضای داخلی در تجارت مهم نیست بلکه ساختار و ترکیب خریداران نیز مهم است. این ترکیب تقاضا کنندگان محصول است که بر تصمیم بنگاه‌ها برای تامین نیازهای خریداران اثر خواهد گذاشت و بنگاه‌ها را مجبور خواهد کرد که به طور مداوم بر نوآوری محصول و بهبود جایگاه رقابتی خود در مقایسه با استانداردهای بین‌المللی از نظر کیفیت محصول، ویژگی‌ها و خواسته‌های مصرف کنندگان تلاش نمایند. در نظریه پورتر (۱۹۹۰، ۱۹۹۸) شرایط اساسی تقاضا با سه ویژگی مهم توضیح داده شده است: تقاضای داخلی که سبب رشد صنعت و تقاضای بین‌المللی خواهد شد، رشد بخش صنعت که در اثر رشد تقاضا اتفاق می‌افتد، و ترکیب تقاضا کنندگان و خریداران. اما شرایط مختلف تقاضا در کشورها منجر به تقاضای متفاوت شده و همانطور که توضیح داده شد این ساختارهای متفاوت می‌توانند بازدهی فزاینده ناشی از صرفه‌های موقعیت فیزیکی تولیدات را تعیین کنند که در نظریه‌های جدید تجارت توضیح داده شده است. بازدهی فزاینده ناشی از صرفه‌های موقعیت مکانی تولیدات که تاکید می‌کند یک صنعت فقط باید در یک مکان خاص به تولید بپردازد، و به دلیل مجموعه خاصی از شرایط تقاضا است، رقابت‌پذیری صنایع را در کشورهای دیگر دشوار می‌کند که در چنین مواردی، مزیت نسبی مبتنی بر شرایط تقاضا خواهد بود و نه بر اساس تفاوت در شرایط عوامل تولید (کروگمن و آیسفلد، ۲۰۰۳).

1 Linder

2 Intra-Industry Trade

بنابراین شرایط تقاضا بر اختلاف منابع بین کشورها و مزایای موقعیت نسبی یک کشور همانطور که توسط تئوری‌های جدید تجارت توضیح داده شده است، اثر می‌گذارد. منشا تفاوت در منابع، در اثر شرایط تقاضا، می‌تواند اختلافات بهره‌وری، اختلاف در نوع عوامل، یا اختلاف در مقیاس تولید باشد (سیگل^۱، ۲۰۰۶). این تفاوت‌ها در منابع، صرف نظر از علت آن در نهایت منجر به تغییر در منافع حاصل از تجارت می‌شود. از این دیدگاه، شرایط تقاضای پورتر در کلی ما از اثر موقعیت فیزیکی تولید محصولات را تقویت می‌کند.

۳-۲-۳- استراتژی بنگاه و ساختار رقابتی آن

استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری بنگاه‌ها بر اساس نظریه پورتر (۱۹۹۰) سومین عامل تعیین کننده مزیت رقابت ملی است. تأکید اصلی در اینجا این است که استراتژی‌ها و ساختار بنگاه‌ها به محیط ملی وابسته است و بنابراین تفاوت‌های سیستماتیک در بخش‌های بازرگانی خارجی در کشورهای مختلف است که تعیین کننده شکل رقابت بنگاه‌ها در هر کشور و در نهایت مزیت رقابتی آن کشورهاست. پورتر (۱۹۹۰) رقابت را به عنوان مهمترین پیشران مزیت رقابتی بنگاه‌های یک کشور معرفی می‌کند. او استدلال می‌کند که رقابت داخلی بنگاه‌ها را مجبور به رقابت هزینه‌ای و کاهش هزینه تولیدات برای بهبود کیفیت محصولات و نوآوری می‌کند و در نهایت این بنگاه‌ها هستند که در فضای بین‌المللی رقابت می‌کنند. اما این رقابت‌پذیری بین‌المللی کشورها است که مزیت رقابتی بین‌المللی بنگاه‌ها را شکل می‌دهد. این استدلال پورتر بر مبنای این فرض است که رقابت کشورها مزیت رقابتی بین‌المللی بنگاه‌ها را تعیین خواهد کرد و بنابراین منجر به این خواهد شد که کشورها، مانند بنگاه‌ها در سطح بین‌المللی رقابت نموده و تجارت بین‌المللی کشورها را در یک بازی با حاصل جمع منفی قرار خواهد داد، همانطور که در مورد بنگاه‌ها وجود دارد. این کاملاً برخلاف درک عمومی از تئوری تجارت است، مبنی بر اینکه تجارت بازی با حاصل جمع مثبت است بدون در نظر گرفتن ماهیت منابعی که این تجارت بر مبنای آن انجام می‌شود.

۳-۲-۴- صنایع مرتبط و پشتیبان

تحلیل موقعیت فیزیکی تولید محصول به عنوان منبع مزیت رقابتی و در چارچوب اقتصاد جهانی با دو رویکرد انجام می‌شود. از یک طرف پژوهشگران این مساله را نوعی همگن سازی اقتصادها^۲ می‌دانند و از طرف دیگر بر تخصص‌گرایی اقتصادها^۳ تأکید شده است. اصل همگن سازی اقتصادها جابه جایی منابع تولید را در سراسر جهان امکان پذیر نموده است و اصل تخصص‌گرایی به خوشه بندی مزایای رقابتی در مکان‌های مختلف اشاره دارد که با یکپارچه تر شدن جهان امکان پذیر شده است (پورتر، ۲۰۰۰). بر اساس نظریه پورتر، تخصص منجر به چسبندگی مزایای ناشی از موقعیت فیزیکی تولیدات خواهد شد که سهولت جابجایی منابع که اساس مزیت رقابتی پایدار کشورها را تشکیل می‌دهند خواهد گرفت. سه دلیل اصلی برای اهمیت تخصص‌گرایی در تجارت وجود دارد و اینکه چرا به همین دلیل موقعیت فیزیکی تولیدات اهمیت دارد. دو دلیل اول در چارچوب نظریه مزیت مقایسه‌ای بحث شده است که شامل تخصص‌گرایی به دلیل منابع تولید^۴ و صرفه‌های ناشی از مقیاس بنگاه^۵ است. دلیل سوم مرتبط با وجود صرفه‌های خارجی^۶ در نتیجه خوشه بندی محلی^۷ است که چهارمین عامل تعیین کننده مزیت رقابتی در مدل الماس پورتر محسوب می‌شود (پورتر، ۲۰۰۰).

خوشه‌های صنایع مرتبط و پشتیبان به عنوان یکی از مهمترین عوامل در نظریه مزیت رقابت ملی پورتر مورد بحث است. بر اساس نظریه پورتر، صرفه‌های خارجی خوشه‌های صنایع وابسته و پشتیبانی مانند شبکه‌های تامین کنندگان نهاده‌های تخصصی، نهادها و آثار سرریز رقابت بنگاه‌های محلی، منبع واقعی مزیت رقابتی ملی هستند (پورتر، ۲۰۰۳، ۲۰۰۴). خوشه‌های صنعتی در این شرایط محیط را برای یادگیری و رقابت، نوآوری و بهره‌وری فراهم نموده و شاخص یک اقتصاد پیشرفته است که در کشورهای کم توسعه یافته و با رشد پایین بهره‌وری، این خوشه‌های پشتیبان بسیار محدود است. مفهوم صرفه‌های خارجی به عنوان یک استدلال معتبر برای حمایت از صنایع نوزاد^۸ از زمان آلفرد مارشال در سال ۱۹۲۰ مطرح شده است که به طور خاص در مناطق با تمرکز بر تولیدات صنعتی کاربرد داشت که امکان توضیح مزیت آنها بر اساس منابع طبیعی وجود نداشت. مارشال استدلال کرد که خوشه‌ها دارای مزایایی مانند حمایت از تامین کنندگان نهاده‌های تخصصی، تسویه بازار کار، و کمک به گسترش دانش، بوده و همه این مزایا همچنان معتبر هستند. بنابراین صرفه‌های خارجی ناشی از خوشه‌های محلی از جمله مهمترین عوامل موثر در یادگیری و منبع

1 Siggel

2 Homogenisation Of Economies

3 Specialisation Of Economies

4 Resource-Driven Specialisation

5 Economies Of Scale At The Firm Level

6 External Economies

7 Local Clustering

8 Infant Industries

توان رقابتی بنگاه‌ها بوده و در نتیجه، معیاری برای رقابت بین‌المللی از دیدگاه بنگاه‌ها محسوب می‌شوند (کروگمن و آسفلد، ۲۰۰۳).

پورتر (۲۰۰۳) در چارچوب نظریه الماس ملی استدلال می‌کند که چالش اصلی توسعه اقتصادی ایجاد خوشه‌ها است و برای دستیابی به هدف صرفه‌های خارجی و از این منظر سیاست‌گذاری‌های اقتصاد بخش عمومی باید بر رفع موانع بهره‌وری و نوآوری در توسعه خوشه‌ها جدیت نماید. این دیدگاه همراستا با استدلال سیاست تجارت استراتژیک است، اما بالقوه می‌تواند توجیه‌کننده دیدگاه نئومرکانتالیستی^۱ از تجارت فراهم نماید که در نهایت به زبان برقراری تجارت آزاد در اقتصاد و به شکل‌گیری نوع جدیدی از حمایت‌گرایی خواهد انجامید. اگرچه به نظر می‌رسد استدلال نظری در ادبیات اقتصاد و مدیریت کسب و کار در حمایت از بازرگانی جدید با رویکرد ارتقاء صرفه‌های خارجی وجود داشته باشد، نقد جدی بر چنین سیاست مداخله‌گرانه‌ای توسط دولت، کاملاً شبیه انتقاد علیه سیاست تجارت استراتژیک است که در بخش قبلی بحث شد. به طور خاص، محدودیت‌های بودجه دولت، نقش احتمالی سیاست‌های حمایتی مخرب تجارت، و سوء استفاده گروه‌های ذینفع همچنان انتقادات جدی هستند که در این راستا وجود دارند. همچنین، اثرات رفاهی مداخله در تجارت بر اساس صرفه‌های خارجی بسیار مبهم تر از اثرات مزیت نسبی و صرفه‌های داخلی می‌باشد و ممکن است منجر به تحریف مدل‌های تخصص‌گرایی در کشور شود (کروگمن و آسفلد، ۲۰۰۳).

پورتر (۲۰۰۳) به طور ضمنی با تأکید بر عدم دخالت دولتها به درستی این پیامد مدل الماس ملی اشاره می‌کند، اما دولت را به عنوان یک عامل مؤثر از طریق سیاست‌گذاری اقتصادی در نظر می‌گیرد. سرانجام، پورتر (۲۰۰۳) همه عوامل تعیین‌کننده را به عنوان یک سیستم تعاملی در نظر گرفته و این تعامل بین عوامل است که از دیدگاه او منجر به مزیت رقابتی کشورها شده و نگاه پورتر به مدل الماس ملی به عنوان یک سیستم تعاملی که از دیدگاه اجرایی بسیار قابل درک است منجر به پذیرش عمومی چارچوب تحلیل مدل الماس پورتر در ادبیات مدیریت کسب و کارها شده اما همچنان مورد انتقاد جدی اقتصاد دانان است (کروگمن و آسفلد، ۲۰۰۳).

۳-۲-۵- چارچوب یک سیستم تعاملی

نقد نظریه الماس پورتر به عنوان یک سیستم تعاملی از دو منظر دیدگاه مدیریت کسب و کارها و دیدگاه اقتصاددانان امکان پذیر است (راگمن و دکروز^۲ ۱۹۹۳)؛ دیویس و ایس^۳ (۲۰۰۰). انتقادهای مبتنی بر دیدگاه مدیریت استدلال می‌کنند که اولاً مدل الماس پورتر به سهم و نقش بزرگترین شرکا تجاری یک کشور توجهی ندارد، همچنین برای بیشتر کشورهای کوچک کاربردی نیست، و در نهایت اینکه نقش شرکت‌های چندملیتی را در تأثیرگذاری بر موفقیت رقابتی کشورها نادیده می‌گیرد. در این راستا راگمن و دکروز (۱۹۹۳) پیشنهاد می‌کنند که الگوی الماس پورتر توسعه پیدا کرده و شامل سهم مشارکت بزرگترین شرکای تجاری هر کشور نیز باشد به گونه‌ای که رقابت‌پذیری به عوامل مبتنی بر مدل الماس پورتر در هر دو کشور بستگی داشته باشد. این انتقاد مفهوم جدیدی به نام الماس دوگانه^۴ را مطرح کرده است که قابلیت تعمیم و گسترش به رویکردهای الماس چندگانه^۵ را دارد. هدف این نگرش مدل‌های الماس چندگانه توضیح مزیت رقابتی بین‌المللی کشورهای کوچک و کمتر صنعتی و سنجش اثر فعالیت‌های شرکت‌های چندملیتی بر مدل مزیت رقابتی الماس پورتر است که امکان تحلیل رقابت بین‌المللی کشورها مانند بنگاه‌ها را در چارچوب نظریه پورتر فراهم می‌کند.

دیدگاه پورتر (۱۹۹۰) مبنی بر اینکه نظریه‌های سنتی و جدید اقتصاد بین‌الملل در توضیح الگوهای مدرن تجارت ناکارآمد است منجر به انتقاد شدیدتر اقتصاددانان از نظریه الماس پورتر شده است. یکی از مهم‌ترین این نقدها این است که نظریه پورتر فرضیه‌ها، قضایا، مفروضات و واقعیت‌ها را از یکدیگر متمایز نمی‌کند و بنابراین نمی‌توان روابط را به صورت علیت تحلیل و اثبات نمود (دیویس و ایس، ۲۰۰۰). دلیل اصلی این مساله این است که نظریه آندر عمومی طراحی شده است که بتواند در ادبیات مدیریت کسب و کارها همه مسایل را شامل شده و تحلیل کند. همچنین از دیدگاه اقتصاددانان، یکی دیگر از مهم‌ترین ضعف‌های نظریه پورتر این است که به دلیل ضعف نظریه‌پردازی، توان پیش‌بینی ندارد و یک مدل تعادل جزئی است که منجر به تفسیر نادرست از نظریه‌های سنتی و جدید تجارت شده و روابط بین متغیرهای رفاه، بهره‌وری، تجارت، صادرات و رقابت به اشتباه تحلیل و تفسیر می‌شود. نکته آخر اینکه، تمرکز نظریه‌های سنتی و جدید تجارت، توضیح تجارت بوده و قادر نیستند عوامل مؤثر بر رقابت بین‌المللی بنگاه‌های یک کشور را تحلیل نمایند، در حالیکه نظریه پورتر دقیقاً در مدل الماس ملی سعی بر توضیح آن دارد.

لازم به ذکر است که پورتر (۲۰۰۴) در یک بازنگری در چارچوب مدل الماس، پایه‌های اقتصاد خرد برای مدل فراهم نموده و تمرکز خود را به سمت بهره‌وری در موقعیت‌های فیزیکی تولیدات که می‌توانند رقابت بنگاه‌های مستقر در آن را بهبود بخشند تغییر داده است. بنابراین، اگر بنگاه‌ها بتوانند از طریق مزایای موقعیت مکانی تولیدات میزان بهره‌وری خود را افزایش دهند، به نفع کشور

1 Neo-Mercantilist View Of Trade

2 Rugman & D'cruz

3 Davies & Ellis

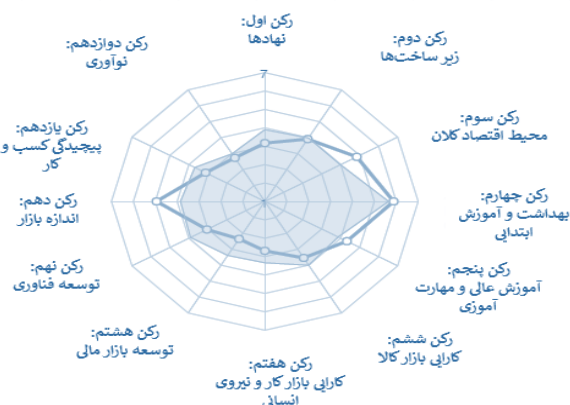
4 Double-Diamond

5 Multiple-Diamond

خواهد بود، زیرا همیشه بهره‌وری بالاتر منجر به سطح رفاه بالاتر خواهد شد. اگرچه با افزایش بهره‌وری الزاما توان رقابت‌پذیری کشور در سطح بین‌المللی افزایش نخواهد یافت، حتی اگر بنگاه‌های آن کشور از توان رقابت بین‌المللی برخوردار باشند زیرا بهره‌وری یک موضوع داخلی است و ارتباط مستقیمی با توان رقابت بین‌المللی کشورها ندارد (کروگمن، ۱۹۹۸). در نهایت آخرین گام پورتر در رابطه با مدل الماس، فراهم کردن چارچوب کلی برای تحلیل مدیریت تجاری کشور بر مبنای مزیت رقابتی منابع است که بنگاه‌ها می‌توانند از آن برای ارزیابی مزایای موقعیت فیزیکی تولیدات در کشورهای مختلف استفاده کنند. بنابراین مدل الماس پورتر ارتباط بین بنگاه‌ها و منابع مزیت رقابتی یک کشور ایجاد نموده که این ارتباط تأثیری بر مزیت رقابتی بین‌المللی کشورها نخواهد داشت.

۳-۳- کمی سازی نظریه پورتر و شاخص رقابت‌پذیری اقتصاد ایران

یکی از گسترده‌ترین اقدامات انجام شده در راستای مطالعات عددی نظریه پورتر به مدت سه دهه است که توسط مجمع جهانی اقتصاد (WEF) در حال انجام است و به محاسبه و ارزیابی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری کشورها می‌پردازد. این مطالعات از سال ۲۰۰۵ به محاسبه و اعلام شاخص رقابت‌پذیری جهانی^۲ (GCI) منجر شده است که ابزاری برای سنجش رقابت بین‌المللی هر کشور در هر دو سطح بنگاه‌ها و اقتصاد کلان است. این شاخص مجموعه‌ای از نهادها و سیاست‌ها را به عنوان عامل تعیین کننده رقابت‌پذیری ملی در ارکان ۱۲ گانه که در شکل (۲) نشان داده شده است و شامل الزامات بنیادین^۳، نهادها^۴، زیرساخت‌ها^۵، محیط اقتصاد کلان^۶، سلامت و آموزش ابتدایی^۷، عوامل فزاینده کارایی و اندازه بازار^۸، عوامل فزاینده نوآوری و شاخص‌های کسب و کار^۹ می‌باشد. شکل (۲) وضعیت اقتصاد ایران را بر اساس مولفه‌های شاخص GCI در مقایسه با کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا^{۱۰} (MENA) نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود شاخص‌های مربوط به نوآوری و پیچیدگی کسب و کارها یکی از عوامل مهم افزایش رقابت‌پذیری بنگاه‌ها است اما تنها عامل توضیح دهنده نیست و اقتصاد ایران از ناحیه چهار رکن پیچیدگی و توسعه کسب و کارها، نهادها، توسعه فناوری و توسعه بازار مالی (نقاط با خطوط آبی رنگ) کمترین رقابت‌پذیری دارد که در مقایسه با متوسط منطقه خاورمیانه (ناحیه خاکستری رنگ) نشان دهنده جایگاه ضعیف ایران در رقابت‌پذیری جهان بوده و بر عملکرد بنگاه‌ها نیز تأثیر جدی داشته است. بهترین عملکردها نیز به ترتیب مرتبط با شاخص‌های بهداشت و آموزش ابتدایی، و اندازه بازار است که نشان دهنده فراهم بودن زیر ساخت‌های بهبود وضعیت رقابت‌پذیری در اقتصاد جهان است.

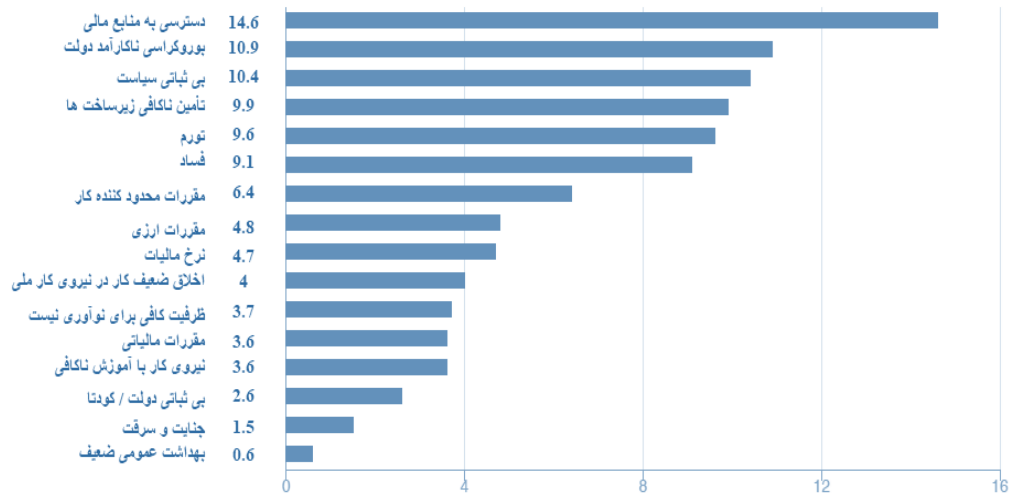


شکل ۲- وضعیت اقتصاد ایران در شاخص رقابت‌پذیری جهانی (مأخذ: گزارش بانک جهانی، ۱۳۹۹)

توضیح: خط آبی رنگ نشان دهنده نمره اقتصاد ایران در هر کدام از ارکان و محیط آبی رنگ نمره کلی کشورهای منطقه منا (MENA) است.

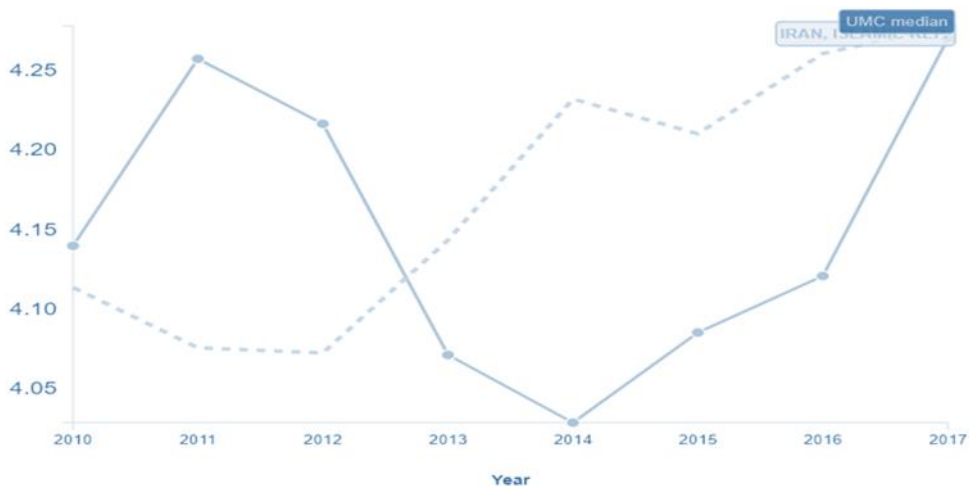
- 1 World Economic Froum
- 2 Global Competitive Index
- 3 Basic Requirements
- 4 Institutions
- 5 Infrastructure
- 6 Macroeconomic Environment
- 7 Health and Primary School
- 8 Efficiency and Markrt size
- 9 Innovation and Business Sophistication
- 10 Middle East and North Africa (MENA)

شکل (۳) نشان دهنده مهم‌ترین موانع شناسایی شده توسعه کسب و کارها در ایران است که بر اساس گزارش بانک جهانی تهیه شده است. بالاترین نمره نشان دهنده شدت اثرگذاری مولفه بر توسعه کسب و کارها می‌باشد. همانطور که مشخص است دسترسی به منابع مالی، بوروکراسی ناکارآمد دولتی، و بی‌ثباتی سیاست‌ها مهم‌ترین موانع توسعه بنگاه‌ها در اقتصاد ایران هستند که با نمرات شاخص رقابت‌پذیری اقتصاد ایران که در شکل (۲) ارائه شده است، کاملاً مطابقت دارد.



شکل ۳- مهم‌ترین موانع توسعه کسب و کارها در اقتصاد ایران (مأخذ: گزارش بانک جهانی، ۱۳۹۹)

روند تغییرات امتیاز ایران در شاخص رقابت‌پذیری جهانی نیز در شکل (۴) رسم شده و با گروه درآمدی کشورهای با درآمد سرانه متوسط به بالا^۱ (UMI) بر اساس طبقه بندی بانک جهانی مقایسه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود در شرایطی که کشورهای هم‌گروه درآمدی با ایران در حال بهبود جایگاه رقابت‌پذیری جهانی بطور پیوسته طی سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ بوده‌اند، اقتصاد ایران روندی نوسانی داشته است و پایین‌ترین امتیاز را در سال ۲۰۱۴ و در شرایط اوج تحریم‌های اقتصادی که فضای نااطمینانی اقتصادی و عدم دسترسی به بازارهای مالی را ایجاد کرده است، تجربه نموده است. بنابراین به نظر می‌رسد سیاست‌های دولت و حکمرانی اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در توضیح رقابت‌پذیری جهانی بنگاه‌ها و اقتصاد ایران است.



شکل ۴- روند تغییرات شاخص رقابت‌پذیری جهانی اقتصاد ایران (مأخذ: گزارش بانک جهانی، ۱۳۹۹)

توضیح: خط پیوسته نشان دهنده نمره اقتصاد ایران در شاخص GCI و خط چین نشان دهنده متوسط نمره کشورهای با گروه درآمدی متوسط به بالا (Upper Middle Income) است که ایران نیز در همین گروه درآمدی قرار دارد.

¹ Upper Middle Income

۴- نتیجه گیری

این مقاله به بررسی نظریه‌های تجارت بین الملل و رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در چارچوب نظریه‌های اقتصادی و مدیریت کسب و کارها پرداخته است. مطالعات نشان می‌دهند که هر دو نظریه‌های سنتی و جدید تجارت تأیید می‌کنند که کشورها به دلیل منافع ناشی از تجارت وارد فعالیت‌ها و همکاری‌های بین‌المللی می‌شوند و در این زمینه تمرکز بر مزایایی است که سود تجاری برای یک کشور منجر به ضرر سایر کشورها نشده باشد و نشان دهنده رقابت میان کشورها، مانند بنگاه‌ها، برای کسب منافع است. سود حاصل از تجارت از طریق تخصص‌گرایی است که به دلیل مزیت نسبی یا صرفه‌های ناشی از مقیاس داخلی و خارجی حاصل می‌شود. در شرایطی که مزیت نسبی در نتیجه تفاوت کشورها در دسترسی به منابع موجود می‌آید و تجارت درون صنعت را توضیح می‌دهد، تجارت بین کشورها در صنایع مشابه بر اساس صرفه‌های مقیاس داخلی و خارجی تجارت درون صنعت توضیح داده می‌شود. مبانی نظری همچنین تأکید دارند که اگرچه تجارت آزاد همیشه بهینه و منصفانه نیست، اما بهتر از سیاست تجارت استراتژیک است. از سوی دیگر بررسی ادبیات موضوع و مطالعات انجام شده نیز نشان می‌دهد که چارچوب مدل الماس پورتر و تمرکز نظریه بر خوشه‌ها و رقابت فقط مربوط به الگوهای تجارت و منافع حاصل از تجارت نبوده، و یک چارچوب کلی برای تجزیه و تحلیل مزیت منابع مختص هر کشور را فراهم می‌کند که باعث افزایش مزیت رقابت بین‌المللی بنگاه‌ها می‌شود. چارچوب مدل الماس پورتر بدین ترتیب پیوند بین مزیت نسبی منابع خاص هر بنگاه و کشور را ایجاد نموده و به عنوان یک اهرم برای بنگاه در راستای به دست آوردن مزیت رقابتی بین‌المللی عمل می‌کند.

همچنین مطالعات تأکید دارند که مزایای خاص کشور با مزیت نسبی یکسان نیست. مزایای خاص کشور بر موقعیت فیزیکی تولیدات به عنوان منبع مزیت رقابتی بین‌المللی برای بنگاه‌ها تأکید می‌کند، در حالی که مزیت نسبی بر بخشی از ترکیب تجارت بین کشورها تأکید دارد. کشورهای بهره‌مند از مزایای خاص در موقعیت فیزیکی تولیدات، بهره‌وری نسبی بالاتری داشته و هزینه استفاده از منابع در این کشورها پایین است. بنابراین منابع تولیدی در نهایت تبدیل به منبع مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها و کشورها می‌شوند. منابع خاص مزیت رقابتی هر کشور برای بنگاه‌ها یا از طریق قدرت انحصاری دارای اهمیت است یا به دلیل تفاوت در کمبود نسبی عوامل تولید بین کشورها مزیت ایجاد می‌کند. بنابراین، از دیدگاه مبتنی بر منابع، این مجموعه منابع بنگاه است که پایه و اساس مزیت رقابتی بین‌المللی پایدار بنگاه را توضیح می‌دهد. همچنین این واقعیت که یک کشور از مزیت نسبی در یک صنعت برخوردار است به معنای رقابت‌پذیری بین‌المللی بنگاه‌های موجود در آن صنعت نیست. توجه به تفاوت‌های میان مزیت رقابتی و نسبی در چارچوب مدل الماس پورتر، دلایل رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و کشورها را در سطح بین‌المللی بر اساس صرفه‌های مقیاس داخلی یا خارجی نشان می‌دهد. به این نکته نیز اشاره شد که نظریه‌های سنتی و جدید تجارت، ترکیب الگوهای تجاری را توضیح داده و مزایای خاص رقابتی کشورها را که رقابت‌پذیری بین‌المللی بنگاه‌ها را تعیین می‌کند، در نظر نمی‌گیرند. بنابراین باید توجه داشت که نظریه پورتر به عنوان یک تئوری جدید جایگزین نظریه مزیت نسبی نبوده و یک چارچوب مفید برای مدیریت تجاری کسب و کارها فراهم می‌کند و ابزاری برای شناسایی مزیت رقابتی منابع کشور که بنگاه‌ها می‌توانند از آن برای بهبود موقعیت رقابت بین‌المللی استفاده کنند. بنابراین چارچوب مدل الماس پورتر برای تدوین سیاست تجارت استراتژیک با هدف بهبود رقابت‌پذیری بین‌المللی کشورها مناسب نیست. همانطور که مطالعات انجام شده تأکید دارند، یک اشتباه اساسی در این زمینه درک نادرست این مساله است که رقابت‌پذیری بنگاه‌ها به کشورها نیز تعمیم داده شود. از دیدگاه مدیریت، مدل الماس پورتر در تجزیه و تحلیل موقعیت‌های مکانی تولیدات به عنوان منبع مزیت رقابتی بین‌المللی بنگاه‌ها صحیح و بسیار مفید است. اما تحلیل‌های مبتنی بر مزیت رقابتی بنگاه‌ها برای کشورها خطای تعمیم‌پذیری را ایجاد خواهد کرد. گرچه تمامی این عوامل در تئوری مدیریت کسب و کارها به تبیین رقابت بین‌المللی کمک می‌کند اما مزیت بنگاه‌ها تعیین کننده مزیت کشورها نیست. با استدلال مشابه، تئوری‌های تجارت در توضیح رقابت‌پذیری بین‌المللی بنگاه‌ها از اعتبار قابل قبول برخوردار نیستند.

سرانجام تأکید شد که تئوری‌های تجارت منافع کشورها از تجارت را توضیح می‌دهند و تجارت را به عنوان یک بازی با جمع مثبت تحلیل می‌کنند که بازی با جمع مثبت بدان معنا نیست که کشور یک مزیت مطلق یا رقابتی نسبت به رقبای خود دارد. با این حال، مزایایی که یک بنگاه در رقابت بین‌المللی کسب می‌کند به مزیت رقابتی بنگاه بستگی دارد که از این نظر مشاهده می‌تواند مزیت رقابتی را به عنوان یک بازی با جمع صفر در نظر گرفت. بنابراین در جمع بندی می‌توان گفت که این نظریات به عنوان یک چارچوب در تحلیل پدیده‌های تجارت بین الملل عمل می‌کنند. رقابت‌پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک کسب‌وکار، صنعت، منطقه، و کشور دارا هستند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در فاکتورهای تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. در میان مدل‌های تجارت و مدیریت کسب و کارها در سطح بین‌المللی، مدل الماس پورتر از اهمیت ویژه‌ای در توضیح عوامل رقابت‌پذیری بنگاه‌ها مبتنی بر چهار عامل اصلی عوامل درونی، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و حمایت‌کننده و همچنین استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری کشورها برخوردار است. اگر چه این مدل پایه و اساس بسیاری از مطالعات در سراسر جهان قرار گرفته و مورد توجه بسیار از پژوهشگران بوده است ولی در مجموع دارای نقاط ضعفی نیز هست که از آن جمله می‌توان عدم تأکید بر مسایل بین‌المللی و بازارهای جهانی و نیز در نظر نگرفتن جابه‌جایی عوامل تولید از طریق شرکت‌های چندملیتی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یاد کرد.

1. Baldwin, R.E. (1971). Determinants of commodity structure of US trade, *American Review*, 61(1): 126–46.
2. Bernhofen, D.M. & Brown, J.C. (2004). A direct test of the theory of comparative advantage: the case of Japan, *Journal of Political Economy*, 112(1): 48–67.
3. Booth, E.M. & Philip, G. (1998). Technology, Competence, and Competitiveness: The Case for Reconfigurable and Flexible Strategies, *Journal of Business Research*, Vol.41: 29–40.
4. Bowen, H.P. (1985). Changes in the international distribution of resources and their impact on US comparative advantage, *Review of Economics and Statistics*, 65(3): 402.
5. Corden, W.M. (1990). Strategic trade policy. How New? How Sensible? Country Economics Department, World Bank, April, WPS: 396.
6. Cox, D. & Harris, R. (1985). Trade liberalization and industrial organization: some estimates for Canada, *Journal of Political Economy*, 93(1): 114.
7. Davies, H. & Ellis P. (2000). Porter's competitive advantage of nations: time for the final judgement?, *Journal of Management Studies*, 37(8): 1189–1213.
8. Demeter, K. (2003). Analysis of Manufacturing Strategy and Competitiveness, *International Journal of Production Economics*, 81(2): 205–213.
9. Dixit, A. (1988). Anti-dumping and countervailing duties under oligopoly, *European Economic Review*, 32(1): 55.
10. Dunning, J.H. (1997). Advent of alliance capitalism, In Dunning, J.H. & Hamdani, K.A. (eds), *The New Globalism and Developing Countries*. New York: United Nations University Press.
11. Fendel, R. & Frenkel, M. (2005). The international competitiveness of Germany and other European economies: the assessment of the Global Competitiveness Report, *Intereconomics*, 40(1): 29–35.
12. Grubel, H.G. & Lloyd, P. (1975). *Intra-industry Trade: the Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products*. London: Macmillan.
13. Gurber, W., Metha, D. & Vernon R. (1967). The R&D factor in international trade, *Journal of Political Economy*, 75(1): 20–37.
14. Hill, C.W.L. (2009). *International Business: Competing in the Global Market Place*. New York: McGraw-Hill Irwin.
15. Keesing, D.B. (1966). Labor skills and comparative advantage, *American Economic Review*, May: 249–258.
16. Ketels, C.H.M. (2006). Michael Porter's competitiveness framework: recent learnings and new research priorities, *Journal of Industrial Trade and Competition*, 6: 63–66.
17. Kogut, B. (1998). International business: the new bottom line, *Foreign Policy*, 110: 152–165.
18. Kohler, W. (2006). The "Lisbon Goal" of the EU: rhetoric or substance?, *Journal of Industrial Trade and Competition*, 6: 63–66.
19. Krugman, P.R. (1990). *Rethinking International Trade*. Cambridge, MA: MIT Press.
20. Krugman, P.R. (1992). Does the new trade theory require a new trade policy?, *World Economy*, 5(4): 423.
21. Krugman, P.R. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession, *Foreign Affairs*, 73(2): 28–44.
22. Krugman, P.R. (1996). Making sense of the competitiveness debate, *Oxford Review of Economic Policy*, 12(3): 17–25.
23. Krugman, P.R. (1998). *The Accidental Theorist*. New York: W.W. Norton & Company.
24. Leontief, W. (1953). Domestic production and foreign trade: the American capital position re-examined, *Proceedings of the American Philosophical Society*, 97: 332–49.
25. Linder, S.B. (1961). *An Essay on Trade and Transformation*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
26. Maslen, R. & Plattas, W.K. (1997). Manufacturing Vision and Competitiveness, *Integrated Manufacturing Systems*, 8(5): 313–322.
27. Peng, M.W. (2009). *Global Business*. South-Western Cengage Learning.

28. Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press, MacMillan.
29. Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, 76(6): 77–90.
30. Porter, M.E. (2000). Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy, *Economic Development Quarterly*, 14(1): 15–35.
31. Porter, M.E. (2003). The economic performance of regions, *Regional Studies*, 37: 549–578.
32. Porter, M.E. (2004). Building the microeconomic foundations of prosperity: findings from the business competitiveness index, In Sala-i-Martin, X. (ed.), *The Global Competitiveness Report 2003–2004*. Oxford University Press: New York.
33. Rugman, A.M. & D’Cruz, J.R. (1993). The double diamond model of international competitiveness: the Canadian experience, *Management International Review*, 33(2): 17–32.
34. Salvatore, D. (2002). *International Economics*, 3rd edition. New York: Macmillan.
35. Siggel, E. (2006). International competitiveness and comparative advantage: a survey and a proposal for measurement, *Journal of Industrial Trade and Competition*, 6: 63–66.
36. Sharma, B. & Fisher, T. (1997). Functional Strategies and Competitiveness: and Empirical analysis Using Data from Australian Manufacturing, *Benchmarking for Quality & Technology*, 4(4): 286–294.
37. Smith, S. (1995). World-Class Competitiveness, *Managing Service Quality*, Vol.5: 36–42.
38. Stone, H.B.J. & Ranchhod, A. (2006). Competitive advantage of a nation in the global arena: a quantitative advancement to Porter’s diamond applied to the UK, USA and BRIC nations, *Strategic Change*, 15: 283–294.
39. Uchida, Y. & Cook, P. (2005). The transformation of competitive advantage in East Asia: an analysis of technological and trade specialization, *World Development*, 33(5): 701–728.
40. Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle, *Quarterly Journal of Economics*, 80(2): 190–207.
41. Wagner, M. & Schaltegger, S. (2004). The effect of Corporate Environmental Strategy Choice and Environmental Performance on Competitiveness and Economic Performance: An Empirical Study of EU Manufacturing, *European management Journal*, 22(5): 557–572.
42. White, D.S. & Griffith, A.D. (1997). Combining Corporate and Marketing Strategy for Global competitiveness, *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4): 173–178.
43. World Economic Forum. (2020). *Global Competitiveness Report (2006–20017)*. Geneva: Switzerland.