

مقدمه:

امروزه صادرات کالا یکی از شاخص های مهم توسعه یافتگی در کشورهای پیشرفته می باشد همچنین توسعه صادرات غیر نفتی عامل بسیار حیاتی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای جهان بازی می کند. صادرات یکی از راههای ورود به بازارهای خارجی است که نسبت به شیوه های ورود دیگر برتری دارد و با داشتن ریسک کمتر، انعطاف بیشتری را ممکن می سازد ضمن این که موجب افزایش تولید داخلی و سطح اشتغال نیز می گردد و ایران بعنوان یک کشور در حال توسعه نمی تواند با تکیه بر اقتصاد تک محصولی و آسیب پذیر نفت در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا نماید لذا برای توفیق در توسعه اقتصادی و برقراری یک ارتباط منطقی و ارگانیک با تجارت خارجی و توسعه صادرات غیر نفتی باید سریعاً اقتصاد خود را با تحولات جهانی هماهنگ و منطبق نماید.

بعلاوه گسترش روند جهانی سازی و تلاش جهانی در جهت کاهش موانع تجاری منجر به افزایش رقابت در سطح بین المللی شده است بگونه ای که اگر کشوری از قابلیت ها و توانمندی های لازم برای مقابله با این رقابت فشرده برخوردار نباشد تضمینی در مقابل بقای آن نخواهد بود بدین منظور لازم است که کشورهای جهان به شناسایی و ایجاد مزیت های استراتژیک خود در صنایع اقدام و توانمندی های خود را در جهت شناسایی و بهبود وضعیت رقابتی در سطح جهانی تقویت نمایند در این راستا توجه خاصی به صادرات غیر نفتی از جمله محصولات کشاورزی و خصوصاً خرما لازم است مبذول گردد از آنجا که بخش کشاورزی به عنوان بخش پایه و استراتژیک اقتصاد، تامین کننده غذا و مواد اولیه برای سایر بخش ها است. در صورت فعالیت مفید این بخش است که زمینه فعالیت و پیشرفت سایر بخش ها تهیه شده و کشور به سوی توسعه سوق می یابد.

خرما بعنوان ماده غذایی اصلی، انرژی و سالم به ویژه در مناطق محروم و خرماخیز مخصوصاً استان سیستان و بلوچستان می باشد و منجر به ایجاد اشتغال در مناطق جنوبی و مرزی کشور نیز می شود و به افزایش ضریب امنیت ملی در این نواحی کمک شایانی می کند، امکان توسعه سطح زیر کشت و افزایش تولید به دلیل وجود شرایط اقلیمی مناسب و پتانسیل های بالقوه آب و خاک و از همه مهمتر امکان صادرات و ارزآوری، نقش اساسی در کویزدایی و ایجاد فضای سبز مطبوع و دلپذیر دارد.

بعنوان دلیلی بر لزوم سرمایه گذاری در بخش محصولات کشاورزی بویژه خرما می توان نگاهی به امار سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو) نمود براساس آمار این سازمان، به منظور تولید غذای کافی برای جمعیت ۹/۱ میلیاردی جهان در سال ۲۰۵۰، باید ۸۳ میلیارد دلار سرمایه گذاری خالص در کشاورزی کشورهای در حال توسعه صورت گیرد. که با این حساب، سرمایه گذاری در بخش کشاورزی باید حدود ۵۰ درصد افزایش یابد.

از این سرمایه گذاری پیش بینی شده، حدود ۲۰ میلیارد دلار برای تولید محصولات کشاورزی و ۱۳ میلیارد دلار برای تولید محصولات دامی اختصاص خواهد یافت. سرمایه گذاری برای مکانیزاسیون بیشترین سهم از این بودجه را دارد و پس از آن، توسعه و بهبود سیستم آبیاری قرار دارد.

۵۰ میلیارد دلار دیگر برای ارایه خدمات جهت رسیدن به هدف افزایش ۷۰ درصدی تولید بخش کشاورزی در سال ۲۰۵۰ لازم است. بخش عمده این سرمایه‌گذاری مربوط به بخش پیشین کشاورزی و خدمات مربوط به آن، باید توسط بخش خصوصی صورت گیرد. البته سرمایه‌گذاری دولتی برای ایفای بهتر وظیفه نظام کشاورزی و ایجاد امنیت غذایی باید انجام شود که پژوهش و توسعه در بخش کشاورزی از اولویت های سرمایه‌گذاری دولتی می باشد.

موقعیت خاص ایران از لحاظ جغرافیایی به عنوان پلی بین آسیا و اروپا و دسترسی به آبراهه های بین المللی و داشتن مناطق مستعد کشت و پرورش خرما آنرا بعنوان یکی از قطب های بالقوه تولید و صادرات خرما قرار داده است. برای حفظ این موقعیت نیز لازم است که مواردی چون کیفیت خرما صادراتی، وضعیت بازار هدف و تحولات آن، وضعیت کنونی رقابت و بازاریابی، روابط سیاسی - اقتصادی در سطح بین المللی، قوانین و مقررات و بخشنامه ها، توجه زیادی نمود و با برطرف کردن مشکلات موجود قدمهای موثری در جهت دستیابی به بازارهای موجود برداشت.

در این راستا. این پایان نامه با موضوع بررسی مزیت رقابت ملی خرما تولیدی استان سیستان و بلوچستان با استفاده از مدل الماس پورتر، قصد دارد تا ضمن بررسی قدرت رقابت خرما این استان در بازارهای جهانی و تحلیل موقعیت فعلی این استان در صادرات خرما نقاط قوت و ضعف صنعت خرما را در استان سیستان و بلوچستان با استفاده از عناصر مدل الماس مشخص نموده تا بدین وسیله بتوان راهکارهایی را در جهت رفع موانع موجود و ارتقای جایگاه این استان برداشت.

۱-۱ موضوع تحقیق:

بررسی مزیت رقابت ملی خرمای تولیدی استان سیستان و بلوچستان با استفاده از مدل الماس رقابت ملی پورتر که منظور از بررسی مشخص نمودن جایگاه این استان در صنعت خرما و شناسایی و رتبه بندی مسائل و مشکلات این صنعت می باشد.

۱-۲ بیان مسئله:

گسترش روند جهانی سازی و تلاش جهانی در جهت کاهش موانع تجاری منجر به افزایش رقابت در سطح بین المللی شده بگونه ای که اگر کشوری از قابلیت ها و توانمندیهای لازم برای مقابله با این رقابت فشرده برخوردار نباشد تضمینی در مقابل بقای آن نخواهد بود بدین منظور لازم است که کشورهای جهان به شناسایی و ایجاد مزیت های استراتژیک خود در صنایع اقدام و توانمندیهای خود را در جهت شناسایی و بهبود وضعیت رقابتی در سطح جهانی تقویت نمایند

و با توجه به اینکه سالهاست که اقتصاد ایران به نفت وابسته است و اینکه نفت یک درآمد بی پایان نیست بلکه یک سرمایه محدود است لذا لزوم رهایی از اقتصاد تک محصولی مورد توجه دولتمردان می باشد در ثانی در استان س و ب بدلیل عدم وجود صنایع (خیلی محدود) وضعیت اشتغال زایی نابسامان می باشد که لزوم توجه مفرط به آنها را می طلبد

همچنین با وجود اقلیم و آب و هوای مناسب و برخورداری از سطح زیر کشت خرمای زیاد در این استان میزان صادرات این محصول در مقایسه با سایر استانها خیلی پایین است که نشانگر رقابت پذیری پایین خرمای تولیدی استان در در بازارهای داخلی و بین المللی است لذا ضرورت مطالعه ای همه جانبه برای برنامه ریزی بهبود رقابت پذیری این صنعت در سطح ملی و جهانی و ارایه راهکارهای جدید و کاربردی در این زمینه دوچندان می شود بهبود این وضعیت در گرو برنامه ریزی هوشمندانه بمنظور بهبود وضعیت رقابتی این صنعت است و بررسی وضعیت فعلی رقابت پذیری خرمای استان و فاصله آن با سطوح برتر ملی و بین المللی و تجزیه و تحلیل شکافهای موجود لازمه برنامه ریزی در راستای افزایش رقابت پذیری خواهد بود از سویی دیگر توجه به مزیت نسبی و رقابتی فعالیتهای مختلف اقتصادی یکی از جنبه های مهم برنامه ریزی های اقتصادی است و این امر خصوصا در کشورهای درحال توسعه و بالخصوص مناطق محروم کشور که معمولا دارای کمبود سرمایه می باشند مورد توجه است منابع تولیدی ممکن است در کشورهای در حال توسعه فراوان باشند که بدلیل عدم استفاده بهینه هرز رفته یا و یا دارای بهره وری پایینی هستند لذا برای این کشورها مهم خواهد بود که در راستای توسعه و پیشرفت، سرمایه محدودشان را طوری تخصیص دهند که اولاً سبب بکارگیری سایر عوامل تولید و افزایش بهره وری آنها گردد ثاباً منابع تولید در راستای تولید محصولاتی بکار گرفته شوند که دارای مزیت نسبی و منطقه ای و ملی باشند. همچنین در این راستای شناخت عوامل اصلی موثر در صادرات این کشورها و نقاط قوت و ضعف صادرات برای رقابت در بازار متحول امروزی اجتناب ناپذیر خواهد بود تا ضمن درک جایگاه این استان در صادرات خرمای طی بررسی عوامل موثر بر صادرات خرما با استفاده از مدل الماس رقابت ملی پورتر به نقاط قوت و ضعف پی برده و در نهایت با استفاده از آن بتوان پیشنهادهای مناسبی را در جهت بهبود رقابت پذیری خرمای استان ارائه نمود.

۳-۱ ضرورت و اهمیت موضوع:

اهمیت موضوع پژوهش را می توان از جنبه های زیر مورد بررسی قرار داد

۱- بر اساس امار جهاد کشاورزی و وزارت بازرگانی از خرمای تولیدی ایران هر ساله تنها ۳۰٪ قابلیت صدور دارد و از این مقدار کمتر از ۲۰٪ صادر می شود می توان چنین نتیجه گرفت که اولاً بایستی جهت صدور خرما تا حد توان راهبردها و استراتژی های موثر طراحی شود و ثانياً از ارقام دیگر که قابلیت صدور به همان صورت اولیه را ندارد با تبدیل به محصولات تکمیلی از قبیل الکل و سرکه و... اقدام به صدور نمود. با توجه به اینکه محصولات کشاورزی از جمله خرما در حالت خام و اولیه دارای کشتش درآمدی پایینی است و درآمد بالا و ارزآوری مناسبی برای کشورهای تولید کننده ندارد لذا توجه به صنایع تبدیلی و فراوری خرما برای صادرات افزایش می یابد

۲- از آنجا که در کوتاه مدت امکان سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی در شرایط فعلی کشور وجود ندارد لذا جز تأکید بر ضرورت صادرات خرما و اجرای برنامه ها و استراتژی های جامع و هماهنگ به منظور پیشبرد این هدف راه دیگری وجود ندارد

۴- با توجه به سیاستهای اقتصادی کشور بویژه در برنامه چهارم توسعه با تأکید بر صادرات غیر نفتی، وابستگی اقتصادی مناطق خرماخیز به درآمد حاصل از تولید خرما، اهمیت اشتغال زایی خرما در چارچوب توسعه اقتصادی کشور، محدودیتهای بازار جهانی خرما و رقابت شدید کشورهای تولید کننده با روشهای نوین تولید، بازاریابی و صادرات لازم است توجه خاصی به این مقوله شود

۵- با توجه به اینکه مزیت نسبی فعالیتهای مختلف اقتصادی یکی از جنبه های مهم برنامه ریزی های اقتصادی است گر چه مزیت نسبی امتیاز دائمی و پایداری نیست و امکان دارد در طول زمان و با پیشرفتهای علمی و فراهم آمدن فن اوریهای مناسب تر، از منطقه ای به منطقه دیگر و یا کشوری دیگر یا در درون یک بخش از محصولی به محصول دیگر تغییر یابد ولی فرایند این انتقال تدریجی است و با بکار بستن سیاستهای مطلوب می توان انرا حفظ یا تقویت کرد

۶- بررسی روندها و سیاستهای تجاری نشان می دهد که انواع سیاستهای حمایتی باعث نقض اصل مزیت نسبی در طول تاریخ شده است حرکت در چارچوب موافقت نامه کشاورزی سازمان تجارت جهانی موجب افزایش تجارت در این بخش شده که مزیت نسبی و رقابتی و رفتار بر اساس این اصل شاخصه مهمی در این محیطها می باشد

۴-۱ گزاره های تحقیق:

۴-۱-۱ اهداف تحقیق:

- ۱- مشخص نمودن جایگاه و وضعیت استان س و ب در صادرات خرمای کشور
- ۲- بوجود آوردن یک مدل الماس بومی شده برای سنجش وضعیت رقابت پذیری خرمای استان سیستان و بلوچستان
- ۳- ارزیابی اینکه استان س و ب جایگاه مناسبی با توجه به میزان تولید خرمای استان دارد
- ۴- ارائه یک بینش کلی از وضعیت صنعت خرمای استان
- ۵- شناسایی عوامل موثر مهم بر صادرات خرمای استان س و ب
- ۶- با بررسی مسائل و مشکلات صنعت خرمای استان با استفاده از مدل الماس پورتر قادر خواهیم بود نقاط قوت و ضعف را شناسایی و با تقویت عوامل تسهیل کننده و حذف عوامل بازدارنده پیشنهادهای مناسبی جهت افزایش مزیت رقابتی صادرات خرما ارائه گردد.

۱-۴-۲ سوالات اصلی تحقیق:

سوال ۱- عوامل مهم تاثیر گذار بر رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان با استفاده از عناصر مدل الماس رقابت ملی پورتر کدامند؟

برای پاسخ به این سوال ۶ فرضیه زیر مورد آزمون قرار داده ایم.

- ۱- مولفه شرایط تقاضا برای تاثیر گذاری بر رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر خبرگان این صنعت با اهمیت (متوسط و متوسط به بالا) تشخیص داده می شود؟
- ۲- مولفه نهاده های تولید برای تاثیر گذاری بر رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر خبرگان این صنعت با اهمیت (متوسط و متوسط به بالا) تشخیص داده می شود؟
- ۳- مولفه صنایع مرتبط و پشتیبان برای تاثیر گذاری بر رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر خبرگان این صنعت با اهمیت (متوسط و متوسط به بالا) تشخیص داده می شود؟
- ۴- مولفه دولت برای تاثیر گذاری بر رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر خبرگان این صنعت با اهمیت (متوسط و متوسط به بالا) تشخیص داده می شود؟
- ۵- مولفه شرایط تقاضا برای تاثیر گذاری بر رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر خبرگان این صنعت با اهمیت (متوسط و متوسط به بالا) تشخیص داده می شود؟
- ۶- مولفه شانس برای تاثیر گذاری بر رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر خبرگان این صنعت با اهمیت (متوسط و متوسط به بالا) تشخیص داده می شود؟

سوال ۲- وضعیت رقابت پذیری خرمای تولیدی استان سیستان و بلوچستان در بازارهای جهانی بر مبنای مدل الماس رقابت ملی پورتر در مقایسه با برترین رقبای این صنعت چگونه است؟

برای پاسخ به این سوال ۶ فرضیه زیر مورد آزمون قرار داده ایم.

- ۱- صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان در مولفه شرایط تقاضا در مقایسه با برترین رقبای این صنعت در بازارهای جهانی در وضعیتین برابر یا برتر قرار دارد.
- ۲- صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان در مولفه نهاده های تولید در مقایسه با برترین رقبای این صنعت در بازارهای جهانی در وضعیتین برابر یا برتر قرار دارد.
- ۳- صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان در مولفه صنایع مرتبط و پشتیبان در مقایسه با برترین رقبای این صنعت در بازارهای جهانی در وضعیتین برابر یا برتر قرار دارد.
- ۴- صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان در مولفه دولت در مقایسه با برترین رقبای این صنعت در بازارهای جهانی در وضعیتین برابر یا برتر قرار دارد.
- ۵- صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان در مولفه شرایط تقاضا در مقایسه با برترین رقبای این صنعت در بازارهای جهانی در وضعیتین برابر یا برتر قرار دارد.
- ۶- صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان در مولفه شانس در مقایسه با برترین رقبای این صنعت در بازارهای جهانی در وضعیتین برابر یا برتر قرار دارد.

سوال ۳- مشکلات و موانع رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان بر مبنای مدل الماس رقابت ملی کدامند؟

- برای پاسخ به این سوال ۶ فرضیه زیر مورد ازمون قرار داده ایم.
- ۱- مولفه شرایط تقاضا بعنوان یکی از مشکلات و موانع مهم رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر متخصصین صنعت خرمای این استان مطرح می باشد.
 - ۲- مولفه نهاده های تولید بعنوان یکی از مشکلات و موانع مهم رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر متخصصین صنعت خرمای این استان مطرح می باشد.
 - ۳- مولفه صنایع مرتبط و پشتیبان بعنوان یکی از مشکلات و موانع مهم رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر متخصصین صنعت خرمای این استان مطرح می باشد.
 - ۴- مولفه دولت بعنوان یکی از مشکلات و موانع مهم رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر متخصصین صنعت خرمای این استان مطرح می باشد.
 - ۵- مولفه شرایط تقاضا بعنوان یکی از مشکلات و موانع مهم رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر متخصصین صنعت خرمای این استان مطرح می باشد.
 - ۶- مولفه شانس بعنوان یکی از مشکلات و موانع مهم رقابت پذیری صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان از نظر متخصصین صنعت خرمای این استان مطرح می باشد.

۵-۱ متغیرهای مورد مطالعه و اصطلاحات کلیدی:

محصول: چیزی که بتواند خواسته یا نیازی را برآورده سازد که این نه تنها خواص فیزیکی را در بر دارد بلکه عناصری چون بسته بندی، ضمانت، خدمات پس از فروش و نام محصول را نیز شامل می شود. کیفیت: این گزینه توانایی کالا را در انجام وظایف محوله نشان می دهد و ویژگیهایی نظیر دوام، قابلیت اعتماد، دقت، سهولت استفاده، تعمیرپذیری آسان را در بر می گیرد. وبه طور ساده تر کیفیت درجه است که یک محصول با خواسته ها و نیازهای مشتریان تطابق دارد اما کیفیت مدیریت استراتژیک به معنای پیشی گرفتن از رقبا در عرضه کالاهایی است که پاسخگوی نیازهای مشتریان هستند و یک فرصت رقابتی می باشد (کاتلر، ۱۳۸۵، ۳۴۸)

بسته بندی محصول عبارتست از هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود و یا بوسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل گردد. بسته بندی محصول از عوامل پرهزینه و مهم استراتژی بازاریابی است و بویژه در مورد مواد غذایی اهمیت خاصی دارد. (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۰، ۲۱۷)

ترفیع: بهنگام بررسی سیستمی باید همه فعالیت های ترفیعی بعنوان سیستم های فرعی درون سیستم کل بازاریابی شناخته شوند.

ترفیع همه ابزارهای ارتباطی را در بر می گیرد که می توانند پیامی را به مخاطبان هدف برسانند.

از لحاظ تئوری اقتصادی هدف فعالیتهای ترفیعی عبارتست از تغییر شکل منحنی درآمد و تقاضا برای محصولات شرکت و در کل ترفیعات یعنی مجموعه فعالیتهای اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری که اینها کاملاً باهم مرتبط هستند. (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۰، ۳۲۴)

توزیع: بصورت ساده توزیع یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۰، ۲۸۷)

مزیت رقابتی: مزیت رقابتی یک کشور در یک صنعت خاص عبارت است از توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب شرکتهای به استفاده از کشورشان بعنوان سکویی برای انجام فعالیت های تجاری (Porter, 1990:76)

مزیت استراتژیک: مزیت استراتژیک به چگونگی حفظ این مزیت در محیط پویا اشاره دارد چنین مزیتی پاسخ به تنزل تدریجی مزیت های رقابتی موجود در شرکت می باشد.

صنایع وابسته و پشتیبان: وجود صنایع مرتبط وابسته و پشتیبان شامل تأمین کنندگان و سایر رقبای موفق (که هم همکاری و هم رقابت با یکدیگر دارند

استراتژی، ساختار و وضع رقابت داخلی در صنعت: استراتژی بنگاه خود به ساختار و نوع رقابت پذیری آن در کشور مرتبط است و شامل گرایش به رقابت، شرایط و نهادهای بازاری و درجه رقابت پذیری محلی آن بنگاه می گردد. همچنین شامل مسائل فرهنگی و تاریخی که بر چگونگی رفتار بنگاه در تجارت با سایر بنگاهها و رفتار با کارگران و دولت تأثیر می گذارد نیز می گردد

محیط و شرایط نهادهای: وضعیت عوامل در دسترس بنگاه (شروط نهادهای) و روشی که بنگاه برای رقابت یا همکاری انتخاب می کند (همچون آماده بودن و در دسترس بودن تأمین کنندگان منابع طبیعی، یا ارزان بودن آنها، نیروی کار همراه با دانش و فناوری مرتبط با نهاده)

محیط و شرایط تقاضا: شرایط تقاضای در بازار محلی، شرکتها را ترغیب به تولید کالاهای جدید و کسب بازار می نماید. این در حالی است که پیچیدگی تولیدات و زمان معرفی محصولات به بازار، قویا به ویژگی های تقاضای محلی بستگی دارد

نقش دولت: بیانگر نقش تقویت کننده یا تضعیف کننده دولت در بهبود رقابت پذیری یک کشور می باشد دولت ها بطور غیر مستقیم از طریق سیاستهای پولی و مالی و بطو مستقیم بعنوان خرید عمده کالا و خدمات بر روی شرایط تقاضا اثر می گذارند.

شانس: شانس عبارت است از اتفاقاتی که خارج از کنترل شرکت، صنایع و معمولاً دولت ها قرار دارند شانس یا رویدادهای اتفاقی، نوسانات و تغییراتی را ایجاد می کنند که می تواند ساختار یک صنعت را از انجام خارج کرده یا دوباره شکل دهد و فرصتی برای شرکت های یک منطقه ایجاد کند تا شرکت های دیگر را از میدان بدر کنند یا از آنها پیشی بگیرند. (حسنقلی پور، ۱۳۸۵، ۱۵۶)

۱-۶ قلمرو زمانی و مکانی تحقیق:

از نظر قلمرو زمانی تحقیق این تحقیق در نیمه اول سال ۱۳۸۹ صورت گرفته است و از لحاظ مکانی در این تحقیق از آنجا که موضوع مورد بررسی صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان می باشد نمونه آماری در دسترس از متخصصین صنعت خرمای استان که اکثراً در زاهدان ساکن بوه اند استفاده شده است و در نمونه گردآوری شده از شهرستانهای سراوان و خاش و ایرانشهر نیز استفاده شده است.

۷-۱ نتایج مورد بررسی:

نتایج این پژوهش در ۳ بخش می باشند بخش اول که به اهمیت هر یک از مولفه های مدل الماس رقابت ملی پورتر برای سنجش رقابت پذیری می باشد. نتایج حاصل از آزمون فرض برای هر یک از مولفه های شرایط تقاضا، دولت، صنایع مرتبط و پشتیبان، شانس و عوامل غیر بازاری، شرایط تقاضا در صنعت و نهاده های تولید نشان می دهد که در سطح بالای متوسط مورد تایید قرار گرفتند آزمون برای با اهمیت بودن هر یک از شاخصها نیز گرفته شد نتایج نشان می دهد که شاخصهای تکنولوژی، کمبود اطلاعات تحقیقاتی تعداد شرکتهای فعال در زنجیره ارزش، ثبات سیاسی و عدم تشابه تقاضای داخلی با تقاضای موجود در بازار خارجی از نظر خبرگان صنعت خرمای استان برای سنجش وضعیت رقابت پذیری این صنعت مهم تلقی نشده اند برای مقایسه وضعیت صنعت خرمای استان تمام مولفه ها که از میانگین شاخصهای آنها بدست می آید را مورد آزمون فرض قرار داده ایم نتایج نشان می دهد که صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان در شاخص های شرایط تقاضا در صنعت، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، شانس و عوامل غیر بازاری، نهاده های تولید و دولت ضعیف تر از بهترین رقبا می باشد برای بررسی مشکلات صنعت خرمای استان تمام عناصر مدل الماس پورتر را مورد آزمون فرض قرار داده ایم می توان بیان نمود که صنعت خرمای استان سیستان و بلوچستان در عناصر شرایط تقاضا، دولت، شانس و عوامل غیر بازاری و نهاده های تولید مشکلات چندانی ندارد و فرض H_0 تایید می شود ولی در عناصر شرایط تقاضا در صنعت و صنایع مرتبط و پشتیبان مشکلات زیادی را دارد فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود. در مجموع چنین استنباط می شود که بر اساس نظر خبرگان صنعت خرمای استان:

- ۱- صنعت خرمای استان در تمام عناصر مدل الماس رقابت ملی از برترین رقبای این صنعت ضعیف تر است.
- ۲- صنعت خرمای استان در تمام عناصر مدل الماس رقابت ملی دارای مشکلات زیادی می باشد.
- ۳- با توجه به جدول فوق می توان بیان کرد که این صنعت در عامل شرایط تقاضا در این صنعت خیلی ضعیف تر از رقبا بوده و این عامل بیشترین مشکلات این صنعت را از نظر خبرگان شامل شده است و در این عامل هم، شاخص دیدگاه مدیران این صنعت درباره فعالیت در مقیاس بین المللی بیشترین اهمیت را دارد که لزوم توجه بیشتر به این شاخص را برای بهبود وضعیت رقابت پذیری این صنعت را در مقیاس بین المللی از نظر خبرگان صنعت خرمای استان نشان می دهد.

همچنین بوضوح مشخص است که صنعت خرمای استان دارای شکاف رقابتی منفی است که این مساله هم در سطح اجزای مدل و هم در سطح کل مدل قابل مشاهده است که لزوم برنامه ریزی مناسب را می طلبد.

فصل دوم

پیشینه تحقیق

مقدمه:

این پرسش اقتصادی که چرا بعضی صنایع و در بعضی مناطق در عرصه رقابت جهانی موفق هستند؟ در عصر حاضر، ذهن اغلب اقتصاددانان، مدیران صنایع و شرکتها و حتی دولتمردان را به خود مشغول ساخته است. به بیان دیگر، بحث رقابت پذیری یکی از مهم ترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است. از مشخصه های دنیای امروز، تغییرات سریع و مداوم در محیط اقتصادی جهان است که حاصل آن، شکل گیری رقابت شدید در اقتصاد جهانی است.

رقابت پذیری به معنی توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگه داشتن یا افزایش سهم بازار خود در هر بازار و فعالیتی است به گونه ای که با افزایش درآمد واقعی، استانداردهای زندگی و سود افزایش یافته و یا اینکه حداقل کاهش پیدا نکند.

رقابت پذیری متأثر از عوامل متعدد، اقتصادی، اجتماعی و... است و در سایه برنامه های ملی و هدایت اقتصاد دولت ها حاصل می شود. تئوری های زیادی تاکنون برای تشریح الگوی تجارت بین کشورها و علت موفقیت آنها در سطح بین المللی ارائه شده است. امروزه با توجه به تغییراتی که در محیط اقتصادی بین المللی رخ داده، هیچ یک از تئوری ها برای علت تجارت کشورها و دلیل موفقیت کشوری در صنعت خاص و توانایی یک کشور یا منطقه جغرافیایی در حفظ موقعیت رقابتی خود در بلندمدت کافی نیست و نیاز به ارائه نظریه ای است که بتواند وراى مزیت نسبی، به بیان دلایل رقابت پذیری یک صنعت در سطح جهان بپردازد. این تئوری باید بتواند علت دستیابی کشوری به مزیت رقابتی را در همه ابعاد و با در نظر گرفتن پویایی محیط رقابتی امروز تشریح کند. که همانطور که بسیاری از صاحب نظران (پورتر، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸، برگر، ۲۰۰۸ و چو و همکاران، ۲۰۰۸) معتقدند تئوری مزیت رقابت ملی پورتر می باشد که مدل مفهومی این تحقیق نیز می باشد.

از سویی دیگر موقعیت خاص ایران از لحاظ جغرافیایی به عنوان پلی بین آسیا و اروپا و دسترسی به آبراهه های بین المللی و داشتن مناطق مستعد کشت و پرورش خرما آنرا بعنوان یکی از قطب های بالقوه تولید و صادرات خرما قرار داده است که حفظ این موقعیت مستلزم بهره برداری مناسب و اصولی از فرصت های محیطی، بررسی تهدیدات و حساس بودن نسبت به آنها و نیز مطالعه قابلیت ها، ظرفیت ها و منابع درونی و در دسترس و چگونگی رقابت پذیری آنها می باشد.

۲-۱ مفهوم رقابت پذیری

در جهان امروزی با گسترش مرزهای دانش و ارتباطات شرکتها ناگزیر از رقابت با همدیگر خواهند بود و یا عبارتی از عواقب اجتناب ناپذیر گسترش فعالیتهای جهانی، رشد رقابت در سطح جهان است و یا به طور ساده تر در عصر حاضر رقابت بین شرکتها یک واقعیت است. (Berger,2008:93)

اگر کمی دقیقتر به موضوع نگاه کنیم فلسفه وجودی رقابت از بازار ناشی می شود اثر رقابت این است که شرکتهای کارا و مبتکر مایل هستند که سهم بازار خود را افزایش دهند و هزینه های خود را کاهش داده و همچنین قیمت ها را برای مشتریان کاهش دهند که در نهایت منجر به کارایی بیشتر بازارها خواهد شد که هدف اصلی هر نظام اقتصادی می باشد..

(greene,et al,2007:2)

پس بطور کلی می توان گفت که اگر رقابت وجود نداشت بازارها نمی توانستند کارآمد باشند و هیچگونه فشاری برای پیشرفت و ابتکار در ارائه کالاها و خدمات نمی توانست وجود داشته باشد. (Berger,2008:93)

دلیل دیگری که در اهمیت رقابت پذیری می توان بیان کرد این است که با افزایش انتظارات مشتریان و جهانی شدن بسیاری از قلمروها، شرکتها ناگزیر خواهند شد که برای بهره برداری کامل از تواناییهای بالقوه تجاری خود، ورود به بازارهای جهانی را مورد توجه قرار دهند فعالیت در سطح جهانی شرکتها را قادر می سازد تا ایده های جدیدی را کشف نموده و محصولات و خدمات جهانی را برای بازارهای مختلف عرضه نمایند..

گر چه دلیل مهمتری که شرکتها را وادار می سازد تا بازاریابی جهانی را مورد توجه قرار دهند عامل بقاست.

(porter&Kramer,2002:2)

اما با وجود این همه که در اهمیت رقابت و رقابت پذیری وجود دارد همانطور که بسیاری از صاحبانظران معتقدند به جرات می توان گفت تا به امروز یک تعریف پذیرفته شده از مقوله رقابت برای کاربرد در سطح ملی وجود ندارد. (Berger,2008:93&porter,1990:76)

۲-۱-۱ سطوح رقابت پذیری:

بطور معمول رقابت پذیری در چهار سطح محصول، بنگا، صنعت و اقتصاد ملی مصداق دارد..

۲-۱-۱-۱ رقابت پذیری در سطح محصول:

در ادبیات سنتی بازار یابی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش) منعکس کننده مفهوم رقابت پذیری در سطح محصول می باشد.

آمیخته های بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت آن ها را در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد.

این پارامتر شامل ۴ عنصر می باشد که شامل محصول، قیمت، ترفیع و توزیع می باشد (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۰: ۶۹)

-محصول:

چیزی که بتواند خواسته یا نیازی را برآورده سازد که این نه تنها خواص فیزیکی را در بر دارد بلکه عناصری چون بسته بندی، ضمانت، خدمات پس از فروش و نام محصول را نیز شامل می شود.

جنبه های اساسی محصول:

- **فوائد محصول:** این گزینه شامل عواملی می شود که مشتری آنها را برآوردکننده نیاز خود می داند

- **ویژگی های محصول:** این گزینه شامل عواملی می شود که از نظر اهمیت بعد از گزینه بالا قرار دارد مثل نام گذاری و بسته بندی

- **خدمات حمایتی بازاریابی:** این خدمات که شامل مواردی همچون تحویل، خدمات پس از فروش می شود. شالوده محصول قلمداد می شود و در افزایش رضایت مشتری دخیل است.

(Phillips, Doole & Lowe, 1994: 19)

- کیفیت:

این گزینه توانایی کالا را در انجام وظایف محوله نشان می دهد و ویژگیهایی نظیر دوام، قابلیت اعتماد، دقت، سهولت استفاده، تعمیرپذیری آسان را در برمی گیرد. وبه طور ساده تر کیفیت درجه است که یک محصول با خواسته ها و نیازهای مشتریان تطابق دارد اما کیفیت مدیریت استراتژیک به معنای پیشی گرفتن از رقبا در عرضه کالاهایی است که پاسخگوی نیازهای مشتریان هستند و یک فرصت رقابتی می باشد (کاتلر، ۱۳۸۵: ۳۴۸)

مدیریت کیفیت جامع: در اینجا کیفیت چیزی نیست که آن را در قسمتی از فرایند تولید در نظر بگیریم بلکه جوهره سازمان است (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۰: ۲۲۲) کیفیت فراگیر عبارتست از مشارکت کلیه کارکنان اعم از مدیران، کارگران و سایر افراد شاغل جهت بهبود مستمر کیفیت کالا و خدمات که در راس اهداف آن رضایت مشتری قرار دارد.

- بسته بندی:

بسته بندی محصول عبارتست از هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود و یا بوسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل گردد.

بسته بندی محصول از عوامل پرهزینه و مهم استراتژی بازاریابی است و بویژه در مورد مواد غذایی اهمیت خاصی دارد. (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۰: ۲۱۷)

بسته بندی محصولات علی رغم هزینه های زیاد آنها ضروری است. زیرا مزایای بسیاری برای تولیدکننده، خرده فروش و مصرف کننده دارد. بسته بندی اغلب در سهولت کاربرد، نقل و انتقالات، حفاظت و انبار کردن و طول عمر محصول تاثیر بسیاری دارد. همچنین ذهنیتی که در مصرف کننده ایجاد می کند نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. بسته بندی ممکن است نشان دهنده وضعیت و حتی کیفیت محصول باشد. (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۰: ۲۱۷)

یک بسته بندی موفق باید جلب توجه نماید، سبب تمایز کالای شرکت با کالای رقیب شود، هویت کالا را بسرعت انتقال دهد، بر ارزش کالا بیفزاید، در حافظه مشتری ماندگار شود، مشتریان را به خرید کالا ترغیب نماید (ایرانمنش، ۱۳۸۰: ۶)

- قیمت:

بعنوان یک تفاوت عمده بین این عنصر و سایر عناصر بامیخته بازار یابی می توان بیان نمود که این عنصر بر خلاف سایر ین درامد زا می باشد برخی معتقدند این پارامتر مستقل ترین و قابل کنترلترین عنصر آمیخته بازاریابی است. باید دقت داشت که این گزینه تحت تاثیر عواملی چون نوسانات نرخ ارز، تورم و روشهای جایگزین پرداخت نقدی می باشد. (Phillips, Doole & Lowe, 1994, 419)

مشتریان بین قیمت و کیفیت نوعی توازن برقرار می کنند. و در واقع قیمت محصول باید نمایانگر ارزش ادراکی مصرف کننده از محصول باشد (Cateora, Graham, 1999, 550)

عوامل موثر بر قیمت گذاری را می توان در سه دسته کلی طبقه بندی کرد که عبارتند از:

عوامل مربوط به شرکت و محصول که شامل:

اهداف شرکت، موضع محصول و شرکت، تنوع تولید، بازاریابی و توسعه محصول، ساختار هزینه، منابع در دسترس، موجودی انبار، هزینه حمل و نقل

عوامل مربوط به بازار که شامل

ادراکات و انتظارات مشتریان و قدرت خرید آنها، هزینه های مربوط به تطبیق محصول با بازار، شبکه های توزیع، اهداف و قدرت رضایت

عوامل محیطی که شامل

محدودیتها بدولتی، نوسانات نرخ ارز، سطح تورم، پرداختهای غیر نقدی (Phillips, Doole & Lowe, 1994, 421)

- ترفیع:

بهنگام بررسی سیستمی باید همه فعالیت های ترفیعی بعنوان سیستم های فرعی درون سیستم کل بازاریابی شناخته شوند.

ترفیع همه ابزارهای ارتباطی را در بر می گیرد که می توانند پیامی را به مخاطبان هدف برسانند. از لحاظ تئوری اقتصادی هدف فعالیت های ترفیعی عبارتست از تغییر شکل منحنی درآمد و تقاضا برای محصولات شرکت و در کل ترفیعات یعنی مجموعه فعالیت های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری که اینها کاملاً باهم مرتبط هستند. (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۰: ۳۲۴)

فعالیت های ترفیعی به روشهای مختلفی انجام می شوند که عبارتند از:

تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد شخصی، کسب شهرت و محبوبیت شخصی، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم

آگهی و تبلیغ علمی است که علی رغم قدمت آن هنوز در ایران نا شناخته است. و در رساندن پیام فروش به بازارها و مصرف کنندگان نقش اساسی دارد.

تبلیغ به معنی رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام های دیداری و گفتاری را شامل می شود و برای آن پول پرداخت می کنند امروزه شرکت ها بزرگ و معروف در کشورهای پیشرفته درصد بالایی از فروش خود را صرف تبلیغات می کنند.

- توزیع:

بصورت ساده توزیع یعنی رساندن محصول مورد نظر مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر (روستا، ونوس، ابراهیمی ۱۳۸۰: ۲۸۷)

البته باید توجه نمود که مفهوم رقابت پذیری در سطح محصول در شرایطی که طول عمر محصولات به طور فزاینده ای در حال کاهش می باشد و به علت تغییرات سریع تکنولوژی سطحی، ناپایدار، گذرا و میرا خواهد بود. (Berger, 2008: 93)

۲-۱-۱-۲ رقابت پذیری در سطح شرکت، صنعت و اقتصاد ملی:

زیر ساختار لازم برای عرضه مستمر و پایدار محصولات رقابت پذیر، وجود یک بنگاه قابل رقابت و توانمند و به عبارتی رقابت پذیر می باشد. هرچند عرضه یک آمیخته بازاریابی رقابت پذیر لزوماً به مفهوم رقابت پذیر بودن بنگاه عرضه کننده آن نمی باشد ولی در مقابل رقابت پذیر بودن یک بنگاه اغلب (اما نه همیشه) به مفهوم عرضه محصولات رقابت پذیر می باشد. (Berger, 2008: 93)

به همین دلیل برخلاف نظریه های سنتی بازاریابی در ادبیات سازمان و مدیریت استراتژیک و همچنین رویکردهای نوین بازاریابی استراتژیک، رقابت پذیری در سطح بنگاه به عنوان بستری برای ایجاد محصول رقابتی مورد تاکید قرار می گیرد.

پس می توان نتیجه گرفت که در واقع رقابت همانطور که برگر ۲۰۰۸ اشاره می کند یک مفهومی است که معمولاً در مقیاس شرکت ها بکار می رود. (همان منبع: ۹۳)

رقابت سطح شرکت (موسسه) معمولاً برای مشاهده ساده بنظر می رسد. (porter. 1994: 2) بطور نمونه شرکتی را در نظر بگیرید که در بازارهای مربوطه با رقابت روبرو می شود اگر هدف شرکت رشد باشد رقابت پذیری بنگاه می تواند با میزان فروش و سهم بازار آن سنجیده شود ولی اگر هدف شرکت سود اوری باشند رقابت پذیری بنگاه می توانند بر اساس میزان سود سالیانه آن سنجیده شوند و اگر هدف بنگاه برآورده کردن انتظارات مشتریان باشد رقابت پذیری بنگاه توسط میزان رضایت مشتریان سنجیده می شود بطور خلاصه در رقابت شدید یک شرکت سهم بازار مهم تر خواهد بود بنابراین شرکتهای غیر رقابتی می توانند با کاهش سهم بازار شان شناخته می شوند و می توانند از تجارت خارج شوند. (همان منبع: ۹۳)

پس همانطور که بیان شد سهم بازار بعنوان معیار مهمتری برای رقابتی بودن بنگاهها تلقی می شده است ولی معمولاً شاخص رقابت وابسته به نرخ سود اوری و بهره وری یک شرکت می باشد.

برای توضیح اینکه رقابت در سطح یک موسسه چطور است و چگونه به آن می توان دست یافت تئوریهای کسب و کار دو مفهوم را بیان نموده اند رویکرد بازار گرا و رویکرد منبع گرا (Berger, 2008: 94)

رویکرد بازار پایه:

رویکرد بازار پایه روی فاکتورهای محیطی یک شرکت برای توضیح مزیت رقابتی متمرکز است. عمدتاً سه مقوله در این حیطه قرار می‌گیرد که روابط متقابل و سلسله‌واری با همدیگر دارند که عبارتند از ساختار، هدایت و عملکرد. (همان منبع: ۹۴)

نظر ساختاری در اینجا همانطور که برگر ۲۰۰۸ بیان می‌کند منظور ساختار یک بازار است که بر یک شرکت و رفتار آن اثر می‌گذارد که اکثراً بر اساس توانایی یک شرکت برای تطبیق استراتژی شرکت بر طبق ساختارهای بازار است که منجر به عملکردهای متفاوت می‌شود. (همان منبع: ۹۴)

البته باید توجه داشت که دیدگاه منبع پایه چنین در نظر می‌گیرد که شرکتها مزیت رقابتی را بوسیله توسعه ارزش منابع و ظرفیتهای عرضه‌اشان بدست آورده و حفظ می‌کنند و در نتیجه اشاره می‌کند که شرکتها ممکن است مزیت رقابتی را در سطح کسب و کار بکار گیرند که در عملکرد کلی شرکت قابل انعکاس نباشد (ری و برنی، ۲۰۰۴: ۲۶)

منظور این است که یک قوت بایک ضعف همراه باشد که ما در شرکت برابند آنها را مشاهده می‌نماییم پس ممکن است که یک قوت با یک ضعف خنثی یا محدود شده باشد و یا بالعکس یک ضعف با یک قوت پوشش داده شود. پس برای بدست آوردن مزیت رقابتی یک شرکت باید مطمئن شود که منابع خاص مثل منابع انسانی برای شرکت ویژه هستند و برای تقلید توسط رقیبان مستعد نیستند بعلاوه این منابع باید خصوصیات ویژه ای برای دارا بودن یک منبع مزیت رقابتی داشته باشد در نتیجه دیدگاه منبع پایه همانطور که بعضی از نویسندگان مطرح می‌کنند رقابت سطح موسسه را بعنوان اساس برای موفقیت کاربرد منابع درونی در نظر می‌گیرد هسته رویکرد رقابتی امروزه که بوسیله پراهارد و هامل رواج یافته یکی از مفاهیم دیدگاه منبع پایه می‌باشد که تمرکز آن روی منابع شرکت و جدا از ساختارهای بازار است. (همان منبع: ۹۵)

بطور خلاصه همانطور که پورتر نیز بیان می‌کند دیدگاه منبع پایه سیاستهای دولت را بعنوان جوهره رقابت پذیری در نظر می‌گیرد. (porter, 1990: 74)

در واقع همانطور که شرکتهای برای بدست آوردن مشتریان و منابع رقابت میکنند مردم برای بدست آوردن شغلشان و کالاهای رقابت میکنند بنظر می‌رسد رقابت ذاتاً در قلب جامعه سرمایه داری وجود داشته باشد نه در هر جامعه‌ی دیگری. (همان منبع: ۹۵)

برای تشریح مفهوم رقابت پذیری آنرا از ابعاد مختلف مورد توجه قرار می‌دهیم در مجموع می‌توان گفت که یک تئوری رقابت غنی وجود ندارد اما مفاهیم مختلف تلاش میکنند تا یک چارچوب برای رقابت ارائه نمایند این مفاهیم عبارتند از: (همان منبع: ۹۵)

۲-۱-۲ مفاهیم رقابت پذیری:

۲-۱-۲-۱ توانایی برای فروش (هزینه‌ها و عملکرد تجاری):

دیدگاه توانایی برای فروش معتقد است که ملتها مثل شرکتهای رفتار می‌کنند و خودشان را برای بازی کردن یک بازی با مجموع صفر تنظیم میکنند مثلاً آنها در سطح بین‌المللی برای سهم بازار بیشتر رقابت می‌کنند. در اینجا منظور توانایی برای فروش در بازارهای بومی (داخلی) یا خارجی است دو گرایش در اینجا می‌تواند مطرح شود رقابت قیمت پایه و رقابت غیر قیمت پایه:

رقابت قیمت گرا:

در مجموع این گرایش بیان می کند که برای ارزیابی جایگاه کلی اقتصاد کلان یک کشور هر کالایی با چه فاکتورهای کلیدی در اقتصاد بین المللی مورد سنجش قرار می گیرد.

تئوری پردازانی که این دیدگاه را تقسیم بندی می کنند بنظر می رسد که بعضی نمونه های یک مکتب کنترلی تجارت را که روی نمونه هایی از مدیریت اقتصاد کلان کوتاه مدت متمرکز می شود را بکار می برند که به قیمت های نسبی کالاها و خدمات ملی سایر کشورها تاثیر می گذارند بنابراین اگر کشور میزبان شرکت برای فروش کالا به کشور خارجی مشکل داشته باشد پول رایج کشور باید کاهش ارزش دهد و چیزهایی از کالاها مثل قیمت برای مشتریان خارجی تغییر کرده و کمتر خواهد بود همانطور که بولتو ۱۹۹۶ نیز بیان نموده است . (همان منبع: ۹۶)

درجه مطلوب رقابت ملی در این زمینه می تواند در سطح نرخ مبادله واقعی تعریف شود که در مجموع با سیاستهای بومی مناسب و ضمانت تعادل داخلی و خارجی تعریف می شود اما همانطور که پورتر نشان داد بسیاری از ملتها با وجود نرخ بهره سنگین موفق می شوند. (porter, 1990:84 & berger, 2008:96)

منظور این است که کاهش دادن ارزش پول همانند یک شمشیر دولبه است که می تواند منجر به کاهش قیمتتهای کالاهای صادراتی شود و همزمان قیمت کالاهای وارداتی را نیز افزایش دهد تصور کردن اینکه یک کشور به اینها دست پیدا کند در صورتی که بهره وری بصورت اثبات افزایش یابد می تواند تنها منجر به موفقیت در صادرات شود در صورتی که بصورت مداوم ارزش پول کاهش یابد منجر به فروش صادرات ارزانتر در بازارهای جهانی خواهد شد بنابراین استاندارد زندگی که به قدرت خرید واردات وابسته است همانند تولیدات بومی ممکن است واقعا کاهش یابد (krugman, 1994:31)

حامیان این عقیده به اهمیت قیمت های ورودی داخلی تاکید می کنند بعلاوه نیروی کار یا سایر عوامل تولید که بطور واضح قابل تمایز نیستند در دیدگاه توانایی برای جذب نیز وجود دارند . (Berger, 2008:96)

پس در مجموع می توان گفت که حامیان این عقیده استدلال می کنند که اگر هزینه ها در اقتصاد ملی پایین باشند این می تواند منجر به افزایش رقابت ملی در مقایسه با سایر ملتها شود (اگر چه به سود مشروط است)

این مورد یک کاربرد مستقیم از رقابت شرکت در سطح ملی می باشد و کاهش هزینه ها اساس کاهش قیمت می باشد و منجر به افزایش سهم بازار می شود بعلاوه این ثابت می کند که کشش قیمتی تقاضا بزرگتر مساوی یک می باشد بولتو ۱۹۹۶ این راکشش بدبینی نامید. (همان منبع: ۹۶)

منظور این است که در سطح اقتصاد ملی کاهش دستمزدها می تواند به معنای کاهش تقاضا برای محصولات این شرکتها که می خواهند به آنها بفروشند می باشد نویسندگان کاستی هایی را برای این دیدگاه بیان نموده اند از جمله: . (همان منبع: ۹۶)

اولا شاخصهایی که در اینجا استفاده می شود به هزینه هر واحد نیروی کار وابسته است گذشته از این، این دیدگاه از ساختار صادرات و وابستگی این محصولات در بازار جهانی غفلت می کند کالاهایی هم وجود دارند که عموما تحدید شده اند و هرگز برای رقابت آنها در بازار جهانی ترجیح وجود ندارد مثل نفت یا گاز

گذشته از این عوامل برای بعضی ملتها محدودیت تجارت یا مساعدت تجارت نیز وجود دارد .

رقابت غیر قیمت پایه: . (همان منبع: ۹۶)

این رویکرد دیدگاه کلاسیک یا سنتی نیز نامیده می شود برگر ۲۰۰۸ به نقل از بعضی نویسندگان بیان می کند: که بعضی اندازه گیریهای عملکرد تجارت ملی کالا در ادبیات پیشنهاد شده است اول اینکه انتقال در ترکیب صادرات برای اینکه ارزش آن افزوده شود یا تکنولوژی تولید پیشرفته تر شود .

دوم اینکه ثبات یا افزایش سهم بازار جهانی یک سوم مازاد حساب جاری باشد . نویسندگان در اولین اندازه گیریها مثل ماگازینر ۱۹۸۲ به اهمیت تکنولوژی بالای صنایع و سرمایه گذاری در تکنولوژی برای رقابتی شدن یک ملت توجه کرده است اما سایر نویسندگان مشابه کروگمن ۱۹۹۴ نشان دادند که ارزش افزوده بالاتر در حقیقت برمی گردد به اینکه بعضی صنایع از سایر صنایع بیشتر سرمایه بر هستند اولین مسئله در اینجا این حقیقت است که تعداد کمی از افراد می توانند در تکنولوژی بالا کار کنند و در اینگونه صنایع نیاز به دانش ویژه ای دارند در مقابل خرده فروشان کارگران کم مهارت زیادی را بکار می گیرند و برای داشتن بیکاری کم ، ضروری هستند متمایز کردن این نوع صنایع صحیح نیست. (همان منبع : ۹۷)

تعریف دوم در اینجا مشابه oecd است که رقابت ملتها را بعنوان درجه ای می داند که آنها می توانند در وضعیت بازار آزاد و عادلانه کالا و خدمات تولید کنند که در بازار های بین المللی آنها را تست نمایند که می تواند درآمدهای واقعی این افراد را در بلند مدت حمایت نموده و توسعه دهد.

(OECD . 1992, 237)

یکی از ابزارهایی است که می تواند در تجارت جهانی یا صادرات جهانی بعنوان نمونه با تحلیل سهم بازار با ثبات اندازه گیری شده است اما در بعضی کشورها صادرات در شکاف کوچک تولید ناخالص داخلی متوقف می شود یعنی این کشورها به تقاضای داخلی خودشان متکی هستند به تقاضای بیرونی. (Berger, 2008: 97)

بنظر می رسد که یک مازاد حساب زیاد بعنوان یک نشانه قدرت، بعنوان یک طرفدار سیاست موازنه اقتصادی (دیدگاه مرکانتیلیست) صادرات خوب و صادرات بد بنظر برسد این استدلال می شود که کشورهای دارای صادرات بالا فقط در بعضی صنایع فرادست هستند برای اینکه برای این محصولات تقاضای بالا وجود دارد این می تواند به یک اقتصاد کمک کند تا پیشرفت کند می تواند کمک کند که یک اقتصاد به تقاضای بومی خودش غلبه کند اما یک مازاد حساب ممکن است نشانه یک ضعف ملی باشد و یک نشانه کمبود قدرت، ممکن است برای درست کردن تعادل پرداخت به یک دیدگاه وابسته باشد مازاد در یکی یا بیشتر از زیر طبقه ها بوسیله کمبود در یکی یا بیشتر از طبقات دیگر موازنه شود یک مازاد یا ممکن است فقط یک پیامد تغییر نرخ مبادله یا نرخ سود باشد و بنابراین به قدرت شرکتهای خاصی وابسته نیست .

در مجموع یک کمبود حساب موجودی ممکن است از سیاستهای پولی یا مالیاتی ناشی شود نه اینکه یک شکست اساسی شرکتهای بومی در تجارت کالاهای صنعتی برای ایفای استانداردهای بین المللی باشد . علاوه بر این اگر یک شرکت چیزهایی را بطور وسیع بفروشد پول خارجی حاصله را نگه می دارد که در بعضی اوقات با کالاهای خارجی مبادله نماید که این واردات است بطور مشابه یک کشور نمی تواند از پول خارجی برای خرید در بازار داخلی استفاده نماید در مقابل واردات سرمایه می تواند یک نشانه قدرت باشد بطور مشابه سرمایه گذاران ممکن است فکر کنند ارزش سرمایه گذاری در یک کشور با نرخ برگشت سرمایه کافی مناسب است .

۲-۲-۱-۲- توانایی برای بدست آوردن: (گرایش عملکرد و بهره وری). (همان منبع : ۹۸)

در اینجا فرض می کنند که درجه بالای رقابت پذیری منجر به تولید ناخالص داخلی بالاتر یا درآمد بالاتر می شود و بنابراین منجر به افزایش سطح استاندارد زندگی می شود بهره وری بعنوان منبعی برای اینها بنظر می رسد وقتی این دیدگاه را بررسی می کنیم دو تعریف مجزا می توانیم داشته باشیم در اولی تمرکز در سطح تولید ناخالص داخلی سرانه و دیگری تمرکز روی رشد سرانه تولید ناخالص داخلی است سطح تولید ناخالص داخلی سرانه زمانی استفاده

می شود که ما در مورد رفاه یک ملت صحبت می کنیم که نشان می دهد چیزهای مادی برای مردم یک کشور در دسترس هستند رشد تولید ناخالص داخلی فقط نشان می دهد که در زمانهای قبلی تفاوت وجود دارد وقتی این دو را با همدیگر مقایسه می کنیم این فرضیه به ذهن خطور می کند که کشورهای با تولید ناخالص داخلی پایین تر می توانند سریعتر رشد کنند و خیلی ساده تر از کشورهای با تولید ناخالص داخلی بالاتر رشد کنند .

در این میان این حقیقت وجود دارد که این کشورها خیلی و خیلی ساده تر منابع غیر کاربردی در دسترس دارند تولید ناخالص داخلی سرانه در طی محاسبات تمام مواد اولیه قابل اندازه گیری بدست می آید یک نقطه انتقاد از این دیدگاه این است که چیزهای غیر مواد اولیه و غیر قابل تجارت مثل ارتباطات دوستانه، کار داوطلبانه یا کار در خانه بدون پرداخت را شامل نمی شود بعلاوه تولید ناخالص داخلی بالاتر می تواند بر اساس محیطهای غیر رفاهی مثل نرخ جنایت بالاتر باشد

مشکل تولید ناخالص داخلی این است که اغلب اوقات یک معیار اندازه گیری بهتر اهداف برای سنجش موفقیت و تولید ناخالص داخلی وجود ندارد یکی از بهترین نمونه ها هنگامی است که روی موفقیت اقتصادی تمرکز می کند موفقیت اقتصاد ملی است منابع مهم رشد درآمد سرانه tfp در نتیجه رشد درآمد سرانه بهترین شاخص می باشد رشد

همچنین در عمل رشد درآمد سرانه یا tfp بعنوان یک شاخص رقابت ملی عمل می کند

نقطه دیگر این مقوله تمرکز روی تطبیق با تغییرات است بعنوان اینکه بعنوان یک عامل تعیین کننده رقابت پذیری می باشد بنظر می رسد اغلب اوقات بر اساس کاربرد تکنولوژیهای جدید یا ابتکار در عموم (تکنولوژی های عمومی شده قبلی) می باشد

۳- توانایی برای تطبیق: (ابتکار و انعطاف). (همان منبع: ۹۸)

جهش پایه ای است که موتور سرمایه داری را در توجه ان به محصولات مصرف کنندگان جدید، روش جدید تولید یا حمل و نقل، بازارهای جدید است تنظیم و حفظ می کند بر این پایه است که توانای برای تطبیق تغییرات در محیط معمولاً بعنوان شروع بحرانی برای رقابت پذیری ملتها است .

بنظر می رسد دو مفهوم در اینجا بطور خلاصه می تواند وجود داشته باشد معمولاً توانایی برای تطبیق رویه های سیاسی بخوبی سیستم اقتصادی (سطح اجتماعی) و توانای برای تطبیق از طریق ابتکارات و تغییرات تکنولوژی (سطح کسب و کار

(

چنین بنظر میرسد که بازارهای آزاد بهترین وضعیت را برای اجازه دادن به تطبیق اقتصادی و فنی تغییرات دارا می باشند

بعضی افراد پیرو پارادایم طرف عرضه هستند که بر مکانیزمهای تثبیت ذاتی و خود تثبیتی تمام بازارها تاکید می کنند پذیرش این دیدگاه این معنی را می دهد که ملتهایی که در نوآوری پیشرو هستند و با تغییرات تکنولوژیکی از طریق بازارهای باز و آزاد خود را تطبیق می دهند خیلی بیشتر از سایرین رقابت پذیر خواهند بود آنها از این نوآوری و بهره وری بالا استفاده می کنند یا بطور خلاصه با در نظر گرفتن احتمالاتی، محصولات جدیدی را بوجود می آورند. (همان منبع: ۹۹)

ملتهایی که می توانند برای نوآوری باثبات توانمند شوند می توانند پرداختهای بهتر شغلی از قبیل ارزش افزوده را فراهم نمایند و پیشرفت تکنولوژی بیشتر مدیون آنها خواهد بود.

بعضی از محققان استدلال می کنند که باید از استراتژی های ملی پیروی کنند و تحقیق و توسعه را در رقابتهای شانه به شانه بکار بگیرند این دیدگاه بطور کاربردی بر اهمیت نوآوری تاکید می کند محققانی مثل ژوپیترا ۱۹۳۹ نشان دادند که چطور نوآوری با اهمیت است و چطور می تواند منجر به پیشرفت شود. (همان منبع: ۹۹)

بهر حال سوال اساسی این است که چه اندازه یک سیستم می تواند توانایی برای تطبیق را پرورش دهد و چطور نوآوری ها پدیدار می شوند؟

اقتصاددانان تکاملی در اینجا به نقش تغییر و مسیر وابستگی در فرایند توسعه تاکید می کنند این بدان معنی است که نوآوری نباید تنها بکار برده شود زیرا پول زیادی سرمایه گذاری شده است ولی بخاطرشانس محض در معرض خطر قرار بگیرد. (همان منبع: ۹۹)

بعلاوه تاثیر فرهنگ خیلی مهم است اما اثر آن همیشگی نیست همچنین اثبات آن خیلی مشکل است در پایان توانایی برای تطبیق همیشه از پایین موسسه می آید که آنها تطبیق را بوجود می آورند نوآوری می تواند به رویه ها منتقل شود بعنوان مثال این می تواند تا حد موسسین شرکت در خواسته ها نسبت به ریسک پذیر بودن پایین بیاید. (همان منبع: ۱۰۰)

۲-۱-۲ توانایی برای جذب: (جذابیت مکان) (همان منبع: ۱۰۰)

حامیان این دیدگاه رقابت پذیری را بعنوان امکان جذب سرمایه گذارهای بیرونی از قبیل سرمایه های مالی همچنین سرمایه های انسانی می دانند.

برگر به نقل از کواکیک ۲۰۰۷ می گوید رونق اقتصادی کشورها به توانایی آنها برای عمومی کردن (بومی کردن) یا جذب فعالیتهای اقتصادی وابسته است. (همان منبع: ۱۰۰)

در اینجا یکی از عوامل بسیار مهم رسیدن به جذابیت مکان با سرمایه گذارهای مستقیم خارجی است حامیان این دیدگاه فرض می کنند که سرمایه گذاران هنگامی که در مورد سرمایه گذاری سرمایه اشان فکر می کنند دنبال بهترین موقعیت برای سرمایه گذاری پولشان هستند و مکانی را انتخاب خواهند کرد که در آن محدوده بالاترین امکان برگشت سرمایه وجود داشته باشد و جریان روبه جلو سرمایه ها از کشورهای خارجی را منجر خواهد شد بنابراین سمبلی برای رقابت پذیری بعنوان مکانهایی که با بالاترین امکان بازگشت سرمایه هستند خیلی بیشتر رقابت پذیر خواهند بود و بنابراین سرمایه های بیشتری را جذب خواهند کرد در این دیدگاه بررسی چند نکته ضروری بنظر می رسد

FDI عمودی: به سرمایه گذاری ویژه یک شرکت برای جستجوی موقعیت (مکانی) تولید بر می گردد اغلب معنی موقعیت این است که جایی است که در آن هزینه هر واحد از بازار خانگی کمتر است که می تواند منجر به استخدام کلی پایین تر شود و نتیجتاً در اولین نظر اجمالی ضعف در اقتصاد دیده می شود. (همان منبع: ۱۰۱)

این می تواند بر کارگران مازاد و دستمزدهای آنها فشار وارد کند یا منجر به بیکاری بالاتر گردد اما این می تواند منجر به جابجایی استخدام به سایر بخشها یا بوجود آوردن بخشهای اقتصادی جدید نیز گردد

FDI افقی: بیشتر اوقات یک شرکت بدنبال بازارهای جدید است و مستقیماً بر بازارها

ی خارجی در طی تفاوت‌های فرهنگی سرمایه گذاری می کنند در گزارش رقابت پذیری اتحادیه اروپا بیان شده است که سرمایه گذاری در مناطق بانفوذ و قدرتمند بعلاوه تحقیق و توسعه تولید یا توزیع می تواند وجود داشته باشد کانالهای کارایی برای شرکتها برای تحت کنترل درآوردن این شکل از دانش تاکتیکی برای کشورهای خارجی باز است که می تواند منجر به فروش بالاتر و برگشت سرمایه بالاتر برای مردم در این کشورها شود. (همان منبع ۱۰۱):

محدودیت‌های سیاسی: اغلب FDI افقی مورد نیاز است بعنوان نمونه بعضی کشورها ممکن است یک شرکت را بصورت عمومی برای سرمایه گذاری مجبور کنند این دلایل غیر اقتصادی، فشارهای انحرافی تجاری نامیده می شوند یعنی مجبور کردن شرکتها برای سرمایه گذاری در یک کشور و ترک دیگری بدون هدف (همان منبع: ۱۰۲)

محدودیت‌های دولتی شامل پایین ترین بخشهای تولیدات عمومی هنگام ورود به یک بازار خارجی نیز می شود یک سطح خاص از سرمایه گذاری برای بدست آوردن مشوقهای مالیاتی توسعه داده می شود اگر چه ممکن است این محدودیتها در کشورهای غربی مسئله مهمی نباشد امروزه یک واقعیت در بازارهای بین المللی است و این را باید هنگام تفسیر نتایج بخاطر داشته باشیم.

(European Commission 2004, 174)

مدیریت ریسک سیاستهای مصونیت طبیعی: (Berger, 2008: 102)

بعضی شرکتها به یک یا چند بازار خارجی بشدت وابسته هستند مثلاً آنها محصولاتشان را می فروشند و پولهای خارجی بدست آمده را به پول کشور خودشان تبدیل می کنند قیمت‌های فروش بصورت مشروط ثابت است و نرخ مبادله بی ثبات است و این یک منبع مهم ریسک برای شرکت است یک راه حل ممکن منطبق کردن از لحاظ زمانی وقایع است و همچنین پرداخت کردن عمومی مخارج می باشد. (همان منبع: ۱۰۲)

برگرفته از ریچل ۲۰۰۲ به نقل از ریچل ۲۰۰۲ ادعا کرده است که یک اف دی ای مفروض برای کشورهای صنعتی به رشد استخدام بعنوان دلایل بسیار مهم اف دی ای که به پیامد محدودیت‌های سیاسی یا مدیریت ساده ریسک کمک می کند بعلاوه تحلیل او از مطالعات تجربی دلایل اف دی ای نشان داد که دوسوم از تمام اف دی ای ها به یکپارچه سازی افقی بر می گردد و فقط یک سوم به یکپارچه سازی عمودی بر می گردد مشکل عمومی دیگر هنگام شمارشهای اف دی ای ها است که ترکیب بزرگی است و حق استفاده در سرتا سر کشورها دارد این می تواند در مورد المان مصداق داشته باشد که یک جریان خروجی خالص اف دی ای از ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۱ بجز ۲۰۰۰ است که می تواند با غلبه شرکت مانسمن ای جی بوسیله بودافون ایر درک و توضیح داده شود از این قبیل تغییرات می تواند بصورت درصدی از مفروضات که با تغییرات در مالیات جمع می شود در نظر گرفته شود حتی اندازه گیری بدون مشکل نیست تعریف اف دی ای واضح نیست و در سرتاسر اقتصادها و داده های آن در دسترس نیست در بکارگیری اف دی ای بعنوان یک معرف برای رقابت پذیری ملی باید با احتیاط عمل شود. (همان منبع: ۱۰۲)

گرچه محل استقرار برای رقابت پذیری به صورت یک امر بنیادی باقی مانده است، اما امروزه نقش آن نسبت به نسل گذشته بسیار متفاوت است. هزینه‌های عوامل تولید قدرت رقابت را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد، مکان استقرار و محیط استقرار، مانند بندرگاههای طبیعی با وجود کارگر ارزان، اغلب به ایجاد یک مزیت نسبی و ماندگار منجر می شوند. ولی رقابت در اقتصاد امروز بسیار پویاتر شده است. شرکتها می توانند از طریق منبع یابی جهانی، بسیاری از هزینه‌های عوامل تولید را کاهش دهند و مفهوم قدیمی مزیت نسبی را کنار بگذارند. در عوض، مزیت رقابتی بر استفاده بهره‌ورتر از نهاده‌هایی متکی است که به نوآوری پیوسته نیاز دارند.