



ارائه الگوی رقابت‌پذیری در مناطق آزاد تجاری

میثم شفیعی رودپشتی^۱، فرشته بهرامی^۲، فاطمه کریمی‌زاده شوهانی^۳

^۱استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تهران

^۲کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس و مدرس

دانشگاه

^۳دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه هنر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۵

چکیده

در طول دو دهه اخیر، مدیران شاهد یک دوره تغییرات شگرف جهانی به واسطه پیشرفت در فناوری، جهانی شدن بازارها و شرایط جدید اقتصادی، سیاسی بوده‌اند. امروزه سازمان‌ها باید به گونه‌ای باشند که با استفاده از مدل‌های موجود در رقابت‌پذیری و نظرات خبرگان، افزایش توان رقابتی و سودآوری را ممکن سازند. بررسی و کنکاش در زمینه رقابت‌پذیری همواره می‌تواند نتایج جدیدی به همراه داشته باشد. این مقاله، با هدف بهره‌گیری و تلفیق عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در بین مناطق آزاد تجاری ارائه شده است. برای انجام این پژوهش، به واسطه مرور بر ادبیات در دسترس، عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری در مناطق آزاد شناسایی و فهرست شدند. سپس با استناد به این عوامل الگوی مورد نظر طراحی شد. سپس در گام آخر با استفاده از نرم‌افزار AMOS، الگوی طراحی شده، اعتبارسنجی شد. در این مسیر منطقه آزاد اروند به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده و الگوی طراحی شده به ازای آن منطقه مورد تست و آزمون قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان می‌دهند در پژوهش حاضر عوامل شامل مزیت‌های حاکمیتی، مزیت‌های ذاتی و موقعیتی، مزیت‌های زیر ساختی، مزیت‌های مالی و اقتصادی، مزیت‌های عملکردی بر رقابت‌پذیری تاثیر دارند. در این بین مزیت مالی و اقتصادی بالاترین رتبه را داشته و عامل مزیت‌های عملکردی در پائین‌ترین رتبه قرار داشته‌اند.

کلمات کلیدی: رقابت‌پذیری، مناطق آزاد تجاری، منطقه آزاد اروند

مقدمه

تغییرات ایجاد شده در فضای کسب و کار بین‌المللی باعث شده است که ملت‌ها دیگر قادر نباشند فقط از طریق تولید کالا و خدمات برای بازارهای داخلی خود به رشد مناسب دست یابند. در قرن جدید اهمیت اقتصادی ملت‌ها بستگی به ظرفیت سیاسی، ملی، اقتصادی و رهبران آنها و همچنین موسسه‌های ملی‌شان در سرعت تطبیق با شرایط جدید دارد. مهمترین و اصلی‌ترین بستر جهت تطبیق بیشتر با محیط، ایجاد فضای رقابتی داخلی و توان شرکت‌ها در رقابت بین‌المللی است. به عبارت دیگر حاکم شدن اقتصاد بازار در سطح ملی و حذف اختلال‌ها، زمینه‌ی لازم را جهت ورود به فرآیند جهانی شدن فراهم می‌نماید. در نتیجه با توجه به شرایط جدید جهانی، ایجاد فضای رقابتی در کشور و به تبع آن افزایش قدرت رقابت‌پذیری اقتصاد ملی از مهمترین وظایف دولت‌ها به ویژه در کشورهای در حال توسعه است. ایجاد فضای رقابتی در کشور باعث رشد بخش‌های مزیت‌دار از طریق گسترش بازار محصولات این بخش‌ها از سطح داخلی به سطح بین‌المللی خواهد شد (مهرگان و همکاران، ۲۰۱۲). رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم چند بعدی، با استفاده از متغیرهایی همچون درجه انطباق‌پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب و کار، مزیت رقابتی و شاخص‌های عملکرد مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد؛ بدین مفهوم که، هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن، منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار متخصص و دانش‌مدار که جزء دارایی‌های یک سازمان و به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی است (شفیعی رودپشتی و بهرامی، ۲۰۱۶) و فناوری را تلفیق نموده و محصولاتی مشتری پسند و یا خدماتی مناسب را به بازار عرضه نماید، از موفقیت بیشتری در فضای رقابتی برخوردار خواهد بود (عباسی و رحیمی کلور، ۲۰۱۲). یکی از مناطق برجسته و رو به رشد کشور ایران مناطق آزاد تجاری است که با توجه به مسائل مطرح شده در بالا، نیاز و بررسی و کارشناسی بیشتری در زمینه رقابت‌پذیری در محیط پویایی خود و رشد بیشتر و حفظ بازارهای فعلی و بدست‌گیری بازارهای جدید را دارد. طبق تعریف سازمان ملل متحد، یونیدو، منطقه آزاد به عنوان محرکه‌ای در راستای تشویق صادرات صنعتی تلقی می‌شود (افتخاری و همکاران، ۲۰۰۹). مناطق آزاد تجاری با توجه به اهداف شکل‌گیری و در حداقل بودن موانع اداری و محدودیت‌های سرزمین اصلی بر سر راه تولید و صادرات در

این مناطق، قادر به ایفای نقش اساسی در اجرای سیاست‌های کلی و می‌تواند از یک سو به عنوان پایلوت اجرای این سیاست‌ها عمل کرده و از دیگر سو با گسترش اقتصاد رقابتی و ایجاد محیطی امن و سودآور برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی زمینه‌ساز به حداقل رساندن تصدیگری دولت در حوزه اقتصاد باشد. استراتژی رقابتی ارائه دهنده چارچوبی غنی برای شناسایی عوامل زیربنای رقابت در یک کسب و کار و تعیین اهداف شرکت می‌باشد (پورتر، ۲۰۰۶). هدف از استراتژی‌های رقابتی این است که کسب و کار را در موقعیتی قرار دهیم که در آن ارزش قابلیت‌هایی که شرکت را از رقبایش متمایز می‌کند به حداکثر برسد. استراتژی‌های رقابتی، ابزارهایی را برای شناخت توان و میزان ناهمگنی صنایع و شرکت‌ها به دست می‌دهد (شادکام، ۲۰۰۹). در این میان به نظر می‌رسد مناطق آزاد با توجه به موقعیت فوق‌العاده‌ایی که از جهات مختلف داشته و مزایا و تهدیداتی که به واسطه این مساله متوجه آنها است می‌بایست نسبت به مساله رقابت‌پذیری خود حساس بوده و در جهت پیشبرد آن تدابیر لازم را اتخاذ نماید لذا این مقاله در صدد است تا با شناسایی مؤلفه‌های مربوطه الگوی مناسب رقابت‌پذیری مناطق آزاد تجاری را طراحی و ارائه نماید.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم رقابت‌پذیری

مطالعه نظریات صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد که از رقابت‌پذیری^۱ تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد. به طور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌های کسب و کار، صنعت، منطقه و کشور دانست که می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در عوامل تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به بیان دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد، ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای دوره‌ای طولانی است (عباسی و رحیمی کلور، ۲۰۱۰). ریشه رقابت‌پذیری کلمه لاتین رقابت^۲ به معنای گرفتار رقابت برای بازارها شدن است. به طور کلی، رقابت‌پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک کسب و

1-Competitive

2-Compete

کار، صنعت، منطقه و کشور دارند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت فراوانی را در فاکتورهای تولید ایجاد کنند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً خوبی قرار دهند. در واقع رقابت پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای دوره‌ای طولانی است (قاراخانی دهرسخی و همکاران، ۲۰۱۶).

منطقه آزاد

براساس تعاریف بین‌المللی، منطقه آزاد، محدوده حراست شده بندری و غیربندری است که از شمول برخی از مقررات جاری عمومی کشور متبوع خارج بوده و با استفاده از مزایایی مانند بخشودگی مالیاتی و عوارض گمرکی و معافیت از مقررات ویژه صادرات و واردات با جذب سرمایه‌گذاری خارجی و جذب فناوری مدرن (به عنوان دو هدف عمده) به توسعه سرزمین اصلی کمک می‌کند. طبق تعریف سازمان توسعه ملل متحد، یونیدو، منطقه آزاد به عنوان محرکه‌ای در راستای تشویق صادرات صنعتی تلقی می‌شود (افتخاری و همکاران، ۲۰۰۹).

مروری بر مطالعات پیشین

در اینجا تنها به ذکر چند نمونه مهم از پژوهش‌های داخلی و خارجی مربوط به رقابت پذیری پرداخته می‌شود:

پورصفوی و جعفری در سال ۲۰۱۷ در مقاله‌ای به ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در مناطق شهری عملکردی استان مازندران با استفاده از تحلیل خوشه‌ای پرداختند. یافته‌های تحلیل خوشه‌ای در سه سطح و هفت عرصه رقابت‌پذیری شامل ترکیب و تخصص‌گرایی صنعتی، محیط کارآفرین، ظرفیت نوآوری، نیروی کار ماهر، استخدام‌پذیری، سن و اندازه بنگاه و بیانگر برتری سه شهر بزرگ استان که شامل ساری، آمل و بابل در سطح یک است. این خوشه، با ایجاد صرفه‌های تجمع لازم توانسته جریانی از سرمایه‌گذاری‌ها را به سوی خود جلب کند و در نتیجه، محیطی کارآفرین را خلق کند. در سطح بعدی قانمشهر، تنکابن، بابلسر، بهشهر، چالوس قرار گرفته‌اند. مهم‌ترین فرصت‌های رقابتی این گروه، دسترسی به نیروی کار ماهر و استخدام‌پذیری و عمده‌ترین ضعف آن‌ها در نبود پشتیبانی اقتصادی و جمعیتی این

شهرها در ساخت محیطی کارآفرین و جذب سرمایه‌گذاری‌ها است. به نظر می‌رسد پیوندهای همکارانه، برای ارتقای کارایی فضایی استان می‌تواند پشتیبانی برای توسعه اقتصادی مناطق گروه دوم و سوم، برای پوشش ضعف‌ها و تقویت فرصت‌های رقابتی استان مازندران باشد. محمودی و جلالی در سال ۲۰۱۶ پژوهشی با عنوان رقابت‌پذیری صادراتی پسته ایران در بازارهای جهانی به انجام رساندند. یافته‌های حاصل از پژوهش آنان نشان می‌دهد که ایران در دوره‌ی ۲۰۱۲-۱۹۷۵ در صادرات پسته دارای مزیت نسبی بوده و با مرجع قرار دادن صادرات هر دو گروه کالاهای غیرنفتی و کشاورزی، رتبه اول در مزیت نسبی صادراتی پسته را دارا می‌باشد. پس از ایران به ترتیب کشورهای ترکیه، هنگ‌کنگ، آلمان، ایتالیا و آمریکا، بلژیک و هلند دارای مزیت بوده‌اند، که این رتبه‌بندی بر مبنای صادرات محصولات کشاورزی است. آرین و جعفرپور در سال ۲۰۱۵ در مقاله‌ای تحت عنوان "استراتژی بازاریابی بین‌الملل و رقابت‌پذیری بر توسعه صادرات سازمان‌ها" از نتایج پژوهش که خود ناشی از مدل گونه‌شناسی استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل می‌باشد این است که اگر یک شرکت صادر کننده بخواهد به هر دلیل در حوزه بازاریابی بین‌الملل یکی از چهار استراتژی استفاده کند برای اینکه عملکرد صادراتی مناسب‌تر داشته باشد، دقیقاً می‌داند در سایر زیر سیستم‌های بازاریابی بین‌الملل از چه استراتژی بایستی استفاده کند و آن را در شرکت پیاده سازد. در سال ۲۰۱۴ نارکی و همکارانش پژوهشی با عنوان "بررسی و تحلیل راهبردهای رقابتی شرکت فولاد خوزستان در مقابله رقابیش" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های رقابتی بکار گرفته شده در این سازمان تا حدودی موفق بوده است و به ایجاد حفظ و توسعه مزیت رقابتی تاحدودی کمک کرده است. کفاش‌پور و همکارانش نیز در همین سال به بررسی مقاله‌ای تحت عنوان "رقابت‌پذیری در عصر جدید، بررسی تطبیقی مدل‌های الماس" پرداختند در این مقاله ابعاد و عوامل گوناگون رقابت‌پذیری در عرصه‌های ملی و بین‌الملل با تأیید بر سیر تکاملی مدل الماس مورد بررسی قرار گرفت. مدل‌های ذکر شده از اعتبار بالایی برخوردار بوده و قابلیت‌های خود را به خوبی اثبات کرده‌اند بر این اساس می‌توان گفت مدل الماس مضاعف اولیه و ثانویه نتایج بهتری داشته است. ملک‌اخلاق و همکارانش نیز در سال ۲۰۱۴ تحقیقی را تحت عنوان "بررسی اتحاد استراتژیک مناطق آزاد تجاری-صنعتی در بهبود رقابت‌پذیری

گردشگری ایران" به نگارش درآوردند. با توجه به این که داده‌های جمع‌آوری شده از چهار منطقه‌ی آزاد در ایران (انزلی، ارس، ماکو و اروند) مورد آزمون قرار گرفته است نتایج نشان می‌دهد که برآزش کلی مدل رضایت بخش بوده، که اعتبار مدل را نشان می‌دهد. شبگو و همکارانش ۲۰۱۴ در مقاله‌ای تحت عنوان "افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها براساس مدل الماس پورتر" حاصل نتایج بیانگر آن است که استفاده از مدل الماس پورتر می‌تواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در افزایش رقابت‌پذیری و کسب مزیت رقابتی پایدار یاری نماید و عملکرد موفق بنگاه را در بلندمدت تضمین کند. شیرافکن و اشرفی در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی تحت عنوان "نقش ابزارهای قیمتی و غیرقیمتی مناطق آزاد تجاری صنعتی در شکوفایی اقتصادی و بهبود تولید ملی" به این نتیجه رسیدند که: مناطق آزاد به منزله ابزار توسعه صنعتی در چند دهه اخیر مطرح شده‌اند. حسینی و میرجهان در همین سال در تحقیقی تحت عنوان "کارکرد صادراتی شرکت‌ها، شناسایی اثر مزیت‌های رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی" به نگارش درآوردند نتایج نشان می‌دهد که در میان عوامل زیادی که ممکن است کارکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار دهند، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی، تجربه صادراتی و مزیت رقابتی درک شده از همه برجسته‌تر است. والنیتنا و همکاران در سال ۲۰۱۷ در پژوهشی با عنوان مدیریت استراتژیک در دانشگاه‌ها به عنوان عاملی برای رقابت‌پذیری جهانی آن‌ها به مطالعه پرداختند هدف این مقاله، شناسایی مسائل سازماندهی توسعه استراتژیک دانشگاه‌ها و جستجوی فرصت‌هایی برای تحقق رقابت‌پذیری استراتژیک دانشگاه‌های روسیه است. نتیجه اصلی این مطالعه این است که مهم‌ترین مساله رقابت‌پذیری دانشگاه‌های روسیه، فقدان انعطاف‌پذیری استراتژیک است. می‌توانیم بیان کنیم که ماهیت ساختاری بحران مدیریت وجود دارد که کل سیستم آموزشی دانشگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در طول ۲۵ سال گذشته، تغییرات زیادی در شرایط بنیادین توسعه موسسات آموزش عالی در روسیه به وجود آمده است: تغییر میزان و مدل تامین مالی، چشم‌انداز بازار و محیط منطقه‌ای، شرایط و ماهیت تعامل با شرکای بین‌المللی و غیره. در اکثر موارد، پلت‌فرم این سیستم و استانداردهای سیاست داخلی بدون تغییر باقی مانده‌اند. آموزش روسیه عملاً فردیت خود را از دست داد. رومانا و پولونا در سال ۲۰۱۶ پژوهشی با عنوان رقابت‌پذیری، کارآفرینی و رشد اقتصادی انجام

دادند، یافته‌های آنان نشان می‌دهد که رشد اقتصادی یک کشور و در نتیجه استاندارد زندگی جمعیتش به عوامل متعددی مرتبط است که درون یا بیرون کنترل سیاست‌گذاران، نهادها، کمپانی‌ها و افراد است. اگرچه به صورت متفاوت مفهوم‌سازی شده و اندازه‌گیری شده است، اما رقابت‌پذیری یک کشور شامل متغیرهای درونی و خارجی رشد اقتصادی است. مورگان، رهیز و اشلگمیلچ ۲۰۱۶ براساس پژوهش‌های انجام شده، مزیت رقابتی شرکت‌ها در بازار خارجی، اثری مثبت روی کارکرد صادراتی حال و آینده شرکت دارد. گریفث، جاکوبز و ریچی (۲۰۱۶) و شوهام (۲۰۱۲) این پژوهشگران بر این باورند که تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی نیز بر روی مزیت رقابتی موثر است. کالکا، مورگان و کاتسیکاس ۲۰۱۴ و اوکاس و جولین ۲۰۱۳ بیان می‌کنند که مزیت‌های رقابتی ناشی از صادرات، جایگاهی را ایجاد می‌کنند که شرکت در رابطه با ترکیب هزینه، محصول و عناصر خدمات در یک بازار خاص خارجی به دست می‌آورد. مزیت هزینه شامل منابع مصرف شده در تولید و بازاریابی شرکت است که قیمت و ارزش درک شده در بازار خارجی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مزیت محصول به کیفیت طرح و دیگر ویژگی‌های محصول اشاره دارد که ارزش ارائه شده توسط شرکت را نسبت به رقبا متمایز می‌کند. مزیت خدمت و ارزش ارائه شده را دارای مهمترین و بیشترین تاثیر مثبت بر روی کارکرد صادراتی می‌دانند. درباره سرشت تاثیر تجربه بر تاکتیک‌های بازاریابی نیز ابهاماتی وجود دارد. امروزه اغلب مدیران با تجارب بین‌المللی، تمایل دارند استراتژی‌هایشان را با ویژگی‌های بازار خارجی تطبیق دهند که وجود یک بازاریابی متمایز که با ویژگی‌های بازار خارجی تطبیق داده شده است، منجر خواهد شد تا صادرکنندگان، محصول را با نیازهای خود، نزدیک‌تر احساس کنند و این موضوع به دستیابی شرکت به مزیت رقابتی کمک می‌کند. بارنی در سال ۱۹۹۱ عنوان می‌کند شرکت وقتی دارای مزیت رقابتی است که منبع و قابلیت خاصی داشته باشد که منحصر به فرد باشد و تقلید از آن مشکل باشد چنین شرکتی می‌تواند برای مشتریان در بازار، پیشنهادهایی با ارزش بالاتر نسبت به رقبا داشته باشد. کاووسیگل، زو و نایدو در سال ۱۹۹۳ به این نتیجه رسیدند که شدت رقابت، به طور مثبت و معنی‌داری با تطبیق هر دو عامل ترفیع و محصول مرتبط است و فشار رقابتی ممکن است شرکت را وادار کند که خود را با نیازهای خاص بازارهای خارجی برای دستیابی به مزیت رقابتی در مقابل رقبا انطباق دهد.

سوالات تحقیق

با توجه به اینکه هدف این پژوهش ارائه الگوی رقابت‌پذیری در مناطق آزاد تجاری می‌باشد، لذا با ۳ سوال پژوهشی مواجه است. سوالات مترتب بر این فرآیند عبارت‌اند از:

- ۱) مولفه‌ها و ارکان موثر بر رقابت‌پذیری در مناطق آزاد تجاری مشتمل بر چه مواردی می‌باشد؟
- ۲) ارتباط و سازه مفهومی بین مولفه‌ها از چه الگو و ساختاری تبعیت می‌کند؟
- ۳) کیفیت عملکرد منطقه آزاد تجاری اروند به ازای مدل پژوهش در چه سطحی می‌باشد؟

روش تحقیق

این پژوهش از نوع هدف، کاربردی و از حیث فرآیند اجرا توسعه‌ای می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی به منظور مطالعه ادبیات موضوع و بررسی سابقه تحقیق استفاده شده است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه و مصاحبه می‌باشد. همچنین از لحاظ روش تحقیق، آمیخته کیفی و کمی است که فاز کیفی آن در جامعه خبرگان و از طریق مصاحبه عمیق و فاز کمی نیز از طریق پیمایش میدانی و پرسشنامه بسته به انجام رسید. جامعه آماری این پژوهش، تمامی مدیران و کارشناسان شرکت منطقه آزاد اروند شهرستان خرمشهر در سال ۱۳۹۵ می‌باشند. روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌بندی تصادفی می‌باشد. روایی ابزارهای تحقیق به فراخور هر فاز از روش مناسب مورد ارزیابی قرار گرفته و پایایی نیز با ضریب آلفای کرونباخ معتبر می‌گردد. پس از جمع‌آوری اطلاعات لازم در مورد پروژه‌ها و شناسایی عوامل مؤثر و تجزیه و تحلیل آنها، با استفاده از نرم‌افزار AMOS، مدل اعتبارسنجی شد.

جامعه آماری

جامعه، بزرگترین مجموعه‌ای از عناصر که در یک زمان معین مورد توجه ما قرار می‌گیرند و حداقل دارای یک صفت مشخصه است. صفت مشخصه، صفتی است که بین

همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع است (سیف نراقی و نادری، ۲۰۰۶). با توجه به این که جامعه هدف این پژوهش منطقه آزاد اروند می‌باشد و از آن جا که برای پاسخ به سوالات نظرسنجی از رده‌های کارشناسی به بالای جامعه مورد هدف می‌باشد، جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان منطقه شامل ۴۰۰ نفر از کارکنان سازمان منطقه آزاد تجاری صنعتی آزاد اروند در سال ۲۰۱۶ می‌باشند.

حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

نمونه عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند. همانطور که اشاره شد جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۰۰ نفر در منطقه آزاد تجاری صنعتی آزاد اروند می‌باشد، لذا با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه معادل ۱۹۶ نفر تعیین گردید.

یافته‌ها

(۱) مولفه‌ها و ارکان موثر بر رقابت‌پذیری در مناطق آزاد تجاری مشتمل بر چه مواردی می‌باشد؟

✓ تعیین مولفه‌های مناسب رقابت‌پذیری

جهت دستیابی به مولفه‌های رقابت‌پذیری در گام نخست به ادبیات و منابع تحقیق مراجعه شده و به واسطه بررسی آن‌ها شاخص‌ها و مولفه‌های رقابت‌پذیری شناسایی و استخراج گردید. با توجه به این که این شاخص‌ها عمومی بوده و رقابت‌پذیری را در بخش‌های مختلف گزارش نموده بودند، در ادامه به خبرگان آشنا به موضوع مراجعه شده و طی نظرسنجی از آن‌ها، موضوع تعدیل شاخص‌ها مناسب با مناطق آزاد پیگیری شد. بدین منظور با بهره‌گیری از نظر خبرگان از بین متغیرهای موجود، مواردی که قابل تطبیق با حوزه مناطق آزاد بود شناسایی و استخراج گردید که به شرح جدول (۱) ارائه می‌گردد.

جدول ۱- مولفه‌های مدل مناسب رقابت پذیری

منابع													شاخص‌ها	ردیف
خبرگان	رحمان سرشت و همکاران ۱۳۹۴	ملک‌اخلاق و همکاران ۱۳۹۳	مدل کاروانی و همکاران ۱۳۹۳	طیبه و همکاران ۱۳۹۲	مدل مهرگان و همکاران ۱۳۸۷	مدل الماس، مضاعف ثانویه چو و همکاران ۲۰۱۵	مدل الماس مضاعف ۲۰۱۳	مدل ۹ عاملی مون ۲۰۱۳	مدل دانینگ ۲۰۱۲	پورتر ۲۰۱۱	پورتر ۲۰۱۰			
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	میزان اثربخشی مدیران	۱
*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	قدرت حمایت از سرمایه- گذاران	۲
*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	حقوق مالکیت	۳
*	*	*		*	*	*	*	*	*		*	*	خدمات دولتی جهت بهبود کار	۴
*	*			*	*	*				*	*	*	حرفه‌ای بودن مدیران	۵
*	*			*				*	*	*	*	*	اثرگذاری سیاستهای ضد انحصاری	۶
*	*					*		*	*				بوروکراسی ی اداری و اجرائی	۷
	*					*		*	*				موانع گمرکی و ترخیص	۸
													همراهی سازمان- های همکار	۹
*	*							*	*				امکان ریسک- پذیری در کارآفرینا ن	۱۰

*					*	*		*	*	*	مزایای ناشی از تمرکز جغرافیایی فعالیت	۱۱
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	اندازه بازار در دسترس	۱۲
*			*						*	*	تخصص دانش خریداران	۱۳
*	*	*		*	*	*			*	*	فرصت- طلبی فعالان	۱۴
*											کیفیت زیرساخت‌های حمل	۱۵
*					*	*		*	*	*	تعداد و تنوع عرضه کنندگان داخلی	۱۶
*					*	*		*	*	*	کیفیت عرضه کنندگان داخلی	۱۷
*	*					*	*	*	*	*	دسترسی به امکانات توزیع بین-المللی	۱۸
*	*		*		*		*	*	*	*	پیشرفته بودن فرآیند تولید	۱۹
*	*		*								همکاری دانشگاه و صنعت	۲۰
*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	مدیریت دانش	۲۱
*			*	*		*		*			در دسترس بودن اطلاعات بازار کسب و کار	۲۲

*	*		*	*	*	*	*	*	*			دسترسی به فناوری اطلاعات	۲۳
*	*					*	*	*				در دسترس بودن خدمات مالی	۲۴
*				*		*	*	*		*		توانایی ارائه خدمات مالی	۲۵
*			*	*		*	*	*		*		تامین مالی از بازار سرمایه داخلی	۲۶
*			*	*		*						دسترسی آسان به وام	۲۷
			*	*		*				*		قدرت و منابع بانکها	۲۸
*	*			*		*		*	*			میزان مالکیت خارجی	۲۹
*	*		*			*	*	*		*		ایجاد ارزش افزوده	۳۰
*						*			*	*		هزینه و قیمت	۳۱
*	*					*	*	*		*		نرخ مالیات	۳۲
*	*	*			*	*		*		*	*	کیفیت نظام‌های کسب و کار	۳۳
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	درجه رقابت پذیری داخلی	۳۴
*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	میزان نقوذ بازار	۳۵
*		*	*		*	*				*		حذف موانع تجاری	۳۶
*	*				*	*	*	*	*	*		مزیت رقابتی	۳۷

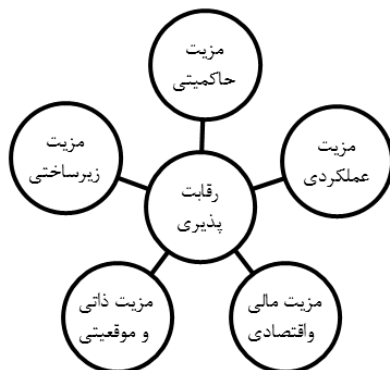
*	*		*		*		*	*			میزان نوآوری	۳۸
	*			*					*		دانش فنی توزیع-کنندگان	۳۹
			*	*		*		*			برخوردار ی از نظام-های کسب و کار	۴۰
*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	میزان آموزش کارکنان	۴۱
*	*	*	*			*	*	*	*		بهره‌وری	۴۲
*	*			*	*	*	*	*			دانش بازاریابی بین‌الملل	۴۳
*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	مهارت و کیفیت نیروی انسانی	۴۴
*		*	*								درجه مشتری مداری	۴۵

تحلیل جامع یک صنعت یا بخش ممکن است برای شناخت رقابت به سادگی امکان‌پذیر نباشد، اما در این صنایع و بخش‌ها، طیفی از شرکت‌ها و سازمان‌ها وجود دارد که قابلیت‌ها و منابعی مشابه و در عین حال متفاوت، با طیف‌های دیگر است. تفاوت‌های موجود بین رقیبان، باعث ایجاد گروه‌های راهبردی^۱ در بین آنها است. بخش‌های بازار آن‌ها و مشتریان راهبردی هم ممکن است متفاوت باشد. گروه‌های راهبردی به سازمان‌های درون یک صنعت یا بخش گفته می‌شود که دارای ویژگی‌های مشابه راهبردی هستند و استراتژی‌های مشابهی را دنبال می‌کنند و براساس اصولی مشابه به رقابت می‌پردازند. این ویژگی‌های راهبردی از یک گروه به گروه دیگر در همان صنعت متفاوت است. معمولاً طبقه‌بندی گروه‌ها اول، بر اساس حوزه فعالیت‌های سازمان (مزیت مالی و اقتصادی، مزیت زیرساختی، مزیت حاکمیتی) و دوم، براساس تعهدات منابع (مزیت عملکردی و مزیت ذاتی و موقعیتی). هر یک از ویژگی‌های صنعت

باید بر اساس تاریخچه و توسعه آن صنعت و نیروهائی که در محیط فعالیت می‌کنند بررسی شود (جانسون و همکاران، ۲۰۰۸).

۲- ارتباط و سازه مفهومی بین مولفه‌ها از چه الگو و ساختاری تبعیت می‌کند؟

با توجه به آن چه عنوان شد پس از پاسخ به سوال اول نوبت به سوال دوم می‌رسد. هدف اصلی این سوال رسیدن به الگوی رقابت‌پذیری در مناطق آزاد است. لذا در این مسیر ابتدا از نمودار خویشاوندی استفاده شده و نسبت به ارائه الگوی پیشنهادی بر اساس ساختار این نمودار اقدام می‌شود. با توجه به این که یکی از اهداف این پژوهش ارائه الگو می‌باشد، لذا پس از شناسایی مولفه‌ها از رویکرد روابط و نمودار خویشاوندی^۱ استفاده شده و مولفه‌های هم‌خانواده در یک طبقه مبتنی بر صفت یا صفات مشترکی قرار گرفتند. نمودار خویشاوندی یا وابستگی یک ابزار مفید برای استفاده از تکنیک طوفان افکار می‌باشد. این ابزار که از مباحث مربوط به مدیریت کیفیت فراگیر استخراج شده است، می‌تواند در رشد قوه ابتکار و نگاه منطقی به مسأله مفید باشد. نمودار خویشاوندی نظارت موجود پیرامون مشکل را درون گروه‌هایی که ارتباط منطقی بین آنها وجود دارد برقرار می‌کند. به زبان ساده این نمودار را ابزاری برای جمع‌آوری مقادیر زیادی از ایده‌ها، نظرات، عبارات کلامی و سازماندهی آنها در قالب گروه‌های مشخص بر اساس روابط طبیعی موجود بین آنها می‌دانند (توکلی و همکاران، ۲۰۱۱). بررسی ۴۵ مولفه نشان می‌دهد بر اساس صفات اشتراکی می‌توان آنها را در ۵ دسته به شرح مزیت‌های حاکمیتی، مزیت‌های ذاتی و موقعیتی، مزیت‌های زیرساختی، مزیت‌های مالی اقتصادی و مزیت‌های عملکردی به شرح نمودار ۱ دسته بندی نمود.



نمودار ۱- ارکان الگوی رقابت‌پذیری

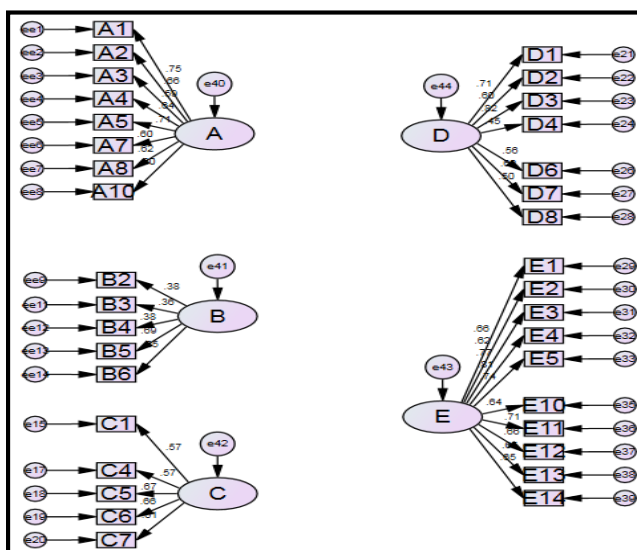
با توجه به این دسته‌بندی و خویشاوندی موجود می‌توان جدول ۲ را به عنوان دسته‌بندی و الگوی مولفه‌های شناسایی شده معرفی نمود.

جدول ۲- الگوی رقابت‌پذیری در مناطق آزاد

حقوق مالکیت	قدرت حمایت سرمایه گذاران	میزان اثربخشی مدیران	مزیت‌های حاکمیتی
اثرگذاری سیاست‌های ضدانحصاری	حرفه‌ای بودن مدیران	خدمات دولتی جهت بهبود کار	
همراهی سازمان‌های همکار	موانع گمرکی و ترخیص	بوروکراسی اداری و اجرایی	مزیت‌های ذاتی و موقعیتی
اندازه بازار در دسترس	مزایای ناشی از تمرکز جغرافیایی فعالیت	ریسک‌پذیری در کارآفرینان	
---	فرصت‌طلبی فعالان این بخش	تخصص دانش خریداران	مزیت‌های زیرساختی
کیفیت عرضه‌کنندگان داخلی	تعداد و تنوع عرضه‌کنندگان داخلی	کیفیت زیرساخت‌های حمل	
همکاری دانشگاه و صنعت	پیشرفته بودن فناوری‌های تولید	دسترسی به امکانات توزیع بین المللی	
دسترسی به فناوری اطلاعات	دسترسی به اطلاعات بازار کسب و کار	مدیریت دانش	
دسترسی آسان به وام	تامین مالی از بازار سرمایه داخلی	توانایی ارائه خدمات مالی	مزیت‌های مالی و اقتصادی
ایجاد ارزش افزوده	میزان مالکیت خارجی	قدرت و منابع بانک‌ها	
---	نرخ مالیات	هزینه و قیمت	مزیت‌های عملکردی
میزان نفوذ بازار	درجه رقابت‌پذیری داخلی	کیفیت نظام‌های کسب و کار	
میزان نوآوری	مزیت رقابتی	حذف موانع تجاری	
میزان آموزش کارکنان	برخورداري از نظام کسب و کار	دانش فنی توزیع کنندگان	
مهارت کیفیت نیروی انسانی	بهره‌وری	دانش بازاریابی بین الملل	
---	---	درجه مشتری‌مداری	

برآورد و آزمون مدل اندازه‌گیری

بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و با معنا تر تفسیر می‌شود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای علمی قابل قبول باشد. وجود شاخص‌های برازش کلی ضعیف برای هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری به معنای آن است، که ورود آن مدل اندازه‌گیری به مدل معادله ساختاری می‌تواند پژوهشگر را در تحلیل روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان با اشتباه مواجه شود (قاسمی، ۲۰۱۳). به عبارتی مهمترین مرحله در تجزیه و تحلیل آماری سازه، ارزیابی برازش مدل بر اساس داده‌ها است. پیش از انجام هر گونه روابط علی میان سازه‌ها، لازم است برازش مدل به داده‌ها تایید شود. پس از تدوین نظری مدل برای تبیین پدیده‌ای مورد پژوهش و اندازه‌گیری متغیرهای پنهان تعریف شده، لازم است تا به بحث برآورد مدل و تحلیل شاخص‌های جزئی و کلی مدل پرداخت، تا مشخص شود که آیا داده‌های تجربی حمایت کننده مدل نظری هستند یا خیر. در این پژوهش برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، تحلیل عامل تأییدی با استفاده از نرم افزار AMOS انجام شد تا مشخص شود مدل پیشنهادی تا چه اندازه با داده‌های پژوهش حاضر برازش دارد. در این مسیر ابتدا تحلیل عاملی مرتبه اول انجام گردید که حاصل آن به شرح نمودار (۲) می‌باشد.



نمودار ۲- تحلیل عاملی مرتبه اول

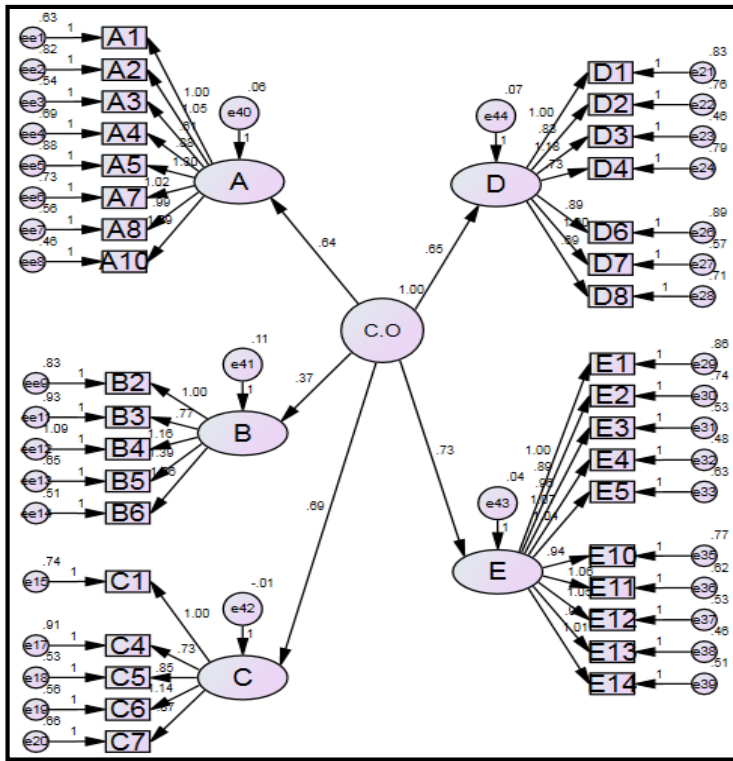
در جدول ۳ نیز بارهای عاملی مربوط به متغیرها در مدل پیشنهادی، محاسبه شده در نرم‌افزار آورده شده است.

جدول ۳- بارهای عاملی بین متغیرهای پنهان و مشاهده شده

			بارعاملی				بارعاملی
D1	←	D	۰/۷۰۳	A1	←	A	۰/۷۵۱
D2	←	D	۰/۶۰۱	A2	←	A	۰/۶۶۲
D3	←	D	۰/۸۱۵	A3	←	A	۰/۵۹۳
D4	←	D	۰/۴۶۰	A4	←	A	۰/۶۴۲
D6	←	D	۰/۵۵۴	A5	←	A	۰/۷۱۱
D7	←	D	۰/۶۳۱	A7	←	A	۰/۶۰۳
D8	←	D	۰/۵۱۰	A8	←	A	۰/۶۲۴
E1	←	E	۰/۶۵۷	A10	←	A	۰/۵۹۹
E2	←	E	۰/۶۱۷	B2	←	B	۰/۳۹۳
E3	←	E	۰/۷۷۳	B3	←	B	۰/۳۵۹
E4	←	E	۰/۸۱۳	B4	←	B	۰/۳۰۵
E5	←	E	۰/۷۳۴	B5	←	B	۰/۷۰۲
E10	←	E	۰/۶۳۳	B6	←	B	۰/۸۱۳
E11	←	E	۰/۷۰۳	C1	←	C	۰/۵۷۸
E12	←	E	۰/۶۶۰	C4	←	C	۰/۶۱۹
E13	←	E	۰/۶۵۸	C5	←	C	۰/۶۹۶
E14	←	E	۰/۶۶۲	C6	←	C	۰/۶۱۲
---	----	---	---	C7	←	C	۰/۵۶۹

با توجه به اطلاعات جدول بالا مقادیر بار عاملی برای سوالات B1, B2, B3, B4, C3, D5 و E7 کمتر از ۰/۵ می‌باشد. برای سوال‌هایی با مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۵، اگر مقدار خطای آن کمتر از ۰/۰۵ نیاز به حذف سوال نمی‌باشد و در صورتی که مقدار خطای آن بیشتر از ۰/۰۵ باید سوال حذف شود (قاسمی، ۲۰۱۳). با توجه به این که خطای سوالات B2, B3, B4 هر یک از ۰/۰۵ کمتر است نیاز به حذف این سوالات نمی‌باشد. همچنین سوالات B1, C3, D5 و E7 بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین، این سوالات باید از مدل حذف شوند.

پس از اصلاح سوالات، آزمون مجدد مدل جدید به عمل آمده و مدل نهایی به شرح نمودار (۳) به دست آمد.



نمودار ۳- مدل نهایی پژوهش

بر اساس اطلاعات جدول ۴، تاثیر عامل مزیت‌های حاکمیتی (A) بر رقابت‌پذیری (Competitiveness) با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۹/۵۲۸ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. همچنین تاثیر مزیت‌های ذاتی و موقعیتی (B) بر رقابت‌پذیری (Competitiveness) با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۵/۷۱۵ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. تاثیر مزیت‌های زیر ساختی (C) بر رقابت‌پذیری (Competitiveness) با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۹/۵۲۲ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. تاثیر مزیت‌های مالی و اقتصادی (D) بر رقابت‌پذیری (Competitiveness) با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۸/۶۹۰ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. مزیت‌های عملکردی (E) بر رقابت‌پذیری (Competitiveness) با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۹/۳۵۵ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. لازم به ذکر هست علامت *** در نرم افزار Amos بیانگر سطح خطای کمتر از ۰/۰۰۱ می‌باشد.

جدول ۴- وزن‌های رگرسیونی- ضرایب ساختاری استاندارد شده

تایید	P	C.R.	Estimate Standardized		
شد	***	۹/۵۳۸	۰/۶۴۴	C.O	A ←
شد	***	۵/۷۱۵	۰/۳۷۳	C.O	B ←
شد	***	۹/۵۲۲	۰/۶۹۲	C.O	C ←
شد	***	۸/۶۹۰	۰/۶۵۴	C.O	D ←
شد	***	۹/۳۵۵	۰/۷۲۶	C.O	E ←

در جدول (۵) وزن‌های رگرسیونی بین عوامل موثر بر رقابت‌پذیری ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود عامل مزیت‌های عملکردی با ضریب ۰/۷۲۶ بیشترین تاثیر را بر رقابت‌پذیری داشته است. همچنین عامل مزیت‌های ذاتی و موقعیتی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۷۳ کمترین میزان تاثیر را بر رقابت‌پذیری در محدوده مورد مطالعه را دارد.

جدول ۵- وزن‌های رگرسیونی

Estimate Standardized				
۰/۶۴۴	C.O	←	A	مزیت‌های حاکمیتی
۰/۳۷۳	C.O	←	B	مزیت‌های ذاتی و موقعیتی
۰/۶۹۲	C.O	←	C	مزیت‌های زیر ساختی
۰/۶۵۴	C.O	←	D	مزیت‌های مالی و اقتصادی
۰/۷۲۶	C.O	←	E	مزیت‌های عملکردی

آن چه از شواهد پیداست بیانگر آن است که مدل اصلاح شده بر اساس آماره‌های مورد نظر مورد تائید می‌باشد. لذا در این مرحله نوبت به بررسی آماره‌های کلی مدل می‌رسد. شاخص‌های سنجش مدل اندازه‌گیری محاسبه شده توسط نرم‌افزار در جدول ۶ آمده است. با توجه به این که حداقل باید از هر گروه شاخص‌ها (مطلق، تطبیقی و مقتصد) یکی در محدوده قابل قبول قرار گیرد (اخوان، ۲۰۱۲)، با توجه به مقادیر جدول ۵، از هر دسته از شاخص‌ها بیش از یک مورد در محدوده قابل قبول قرار دارند، مدل اندازه‌گیری مورد تایید است و می‌توان مدل ساختاری را ترسیم کرد.

جدول ۶- شاخص‌های سنجش مدل اندازه‌گیری

شاخص	دامنه قابل قبول	مقادیر الگو
GFI	مقادیر نزدیک و بیشتر از ۰/۹ بهتر	۰/۸۷۸
AGFI	مقادیر بیشتر از ۰/۸	۰/۴۲۰
RMR	مقادیر کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۹
NFI	مقادیر نزدیک و بیشتر از ۰/۹ بهتر	۰/۹۴۸
RFI	مقادیر نزدیک و بیشتر از ۰/۹ بهتر	۰/۹۱۲
IFI	مقادیر نزدیک و بیشتر از ۰/۹ بهتر	۰/۸۹۳
TLI	مقادیر نزدیک و بیشتر از ۰/۹ بهتر	۰/۸۵۰
CFI	مقادیر نزدیک و بیشتر از ۰/۹ بهتر	۰/۹۸۹
PRATIO	مقادیر بیشتر از ۰/۵	۰/۹۴۷
PNFI	مقادیر بیشتر از ۰/۵	۰/۷۳۰
PGFI	مقادیر بیشتر از ۰/۵	۰/۶۶۸
RMSEA	مقادیر کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۴
CMIN/DF	مقادیر بین ۱ تا ۵	۳/۶۴۴

پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن مدل ساختاری می‌توان به برآورد پارامترها و آزمون کلی و جزئی مدل پرداخته می‌شود. اکنون که داده‌های پژوهش استاندارد شده است و همچنین مدل اندازه‌گیری مورد تایید قرار گرفته شده است، مدل ساختاری پژوهش در نرم افزار AMOS رسم شده و میزان تاثیر هر یک از عوامل موثر بر رقابت‌پذیری در محدوده مورد مطالعه بررسی می‌شود.

در جدول (۷) شاخص‌های برازش معادلات ساختاری مربوط به مدل ساختاری ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود از هر دسته از شاخص‌های برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد حداقل یک شاخص در محدوده‌ای قابل قبول است. بنابراین ضرایب رگرسیونی مدل نیز مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۷- شاخص‌های کلی برازش مدل معادلات ساختاری

شاخص‌های برازش مقتصد			شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مطلق			شاخص
PGFI	RMSEA	CMIN/DF	CFI	NFI	IFI	AGFI	RMR	GFI	مقادیر
۰/۷۷۶	۰/۰۳۶	۴/۶۵۰	۰/۹۹۶	۰/۸۱۲	۰/۸۷۳	۰/۸۷۸	۰/۰۱۶	۰/۹۴۹	
۰/۵ <	< ۰/۰۸	۱ << ۵	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۸ <	< ۰/۰۸	۰/۹ <	مقادیر قابل قبول

۳) کیفیت عملکرد منطقه آزاد تجاری اروند به ازای مدل پژوهش در چه سطحی می‌باشد؟

در آخرین گام با توجه به مدل نهایی که به دست آمده است عملکرد منطقه آزاد اروند تحلیل می‌شود تا هم ضمن اطلاع از وضعیت رقابت‌پذیری این منطقه الگوی طراحی شده نیز تست و اعتبارسنجی شود. لذا عامل‌های مربوط به رقابت‌پذیری با استفاده از تکنیک تاپسیس، رتبه‌بندی شده است. در واقع با استفاده از سنج‌های درج شده در پرسشنامه‌ها و نظر پاسخگویان، ابتدا وزن هر یک از شاخص‌ها محاسبه شده است و سپس با داشتن اوزان تمام شاخص‌ها ضریب نزدیکی نسبی مشخص گردیده است. محاسبات مربوط به هر یک از مراحل با کدنویسی در محیط نرم‌افزار Excel بدست آمده است که به دلیل حجم بالای محاسبات فقط نتایج مرحله آخر بیان شده است.

جدول ۸- رتبه‌بندی شاخص‌ها بر اساس میزان نزدیکی به راه حل ایده‌آل مثبت

رتبه	CL_i^*	d_i^-	d_i^+	عامل
۴	۰/۳۶۸	۰/۰۰۴۷	۰/۰۰۸۲	مزیت‌های حاکمیتی
۳	۰/۳۹۹	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۷۸	مزیت‌های ذاتی و موقعیتی
۲	۰/۴۶۳	۰/۰۰۶۰	۰/۰۰۷۰	مزیت‌های زیر ساختی
۱	۰/۷۱۹	۰/۰۰۹۳	۰/۰۰۳۶	مزیت‌های مالی و اقتصادی
۵	۰/۳۱۹	۰/۰۰۴۰	۰/۰۰۸۵	مزیت‌های عملکردی

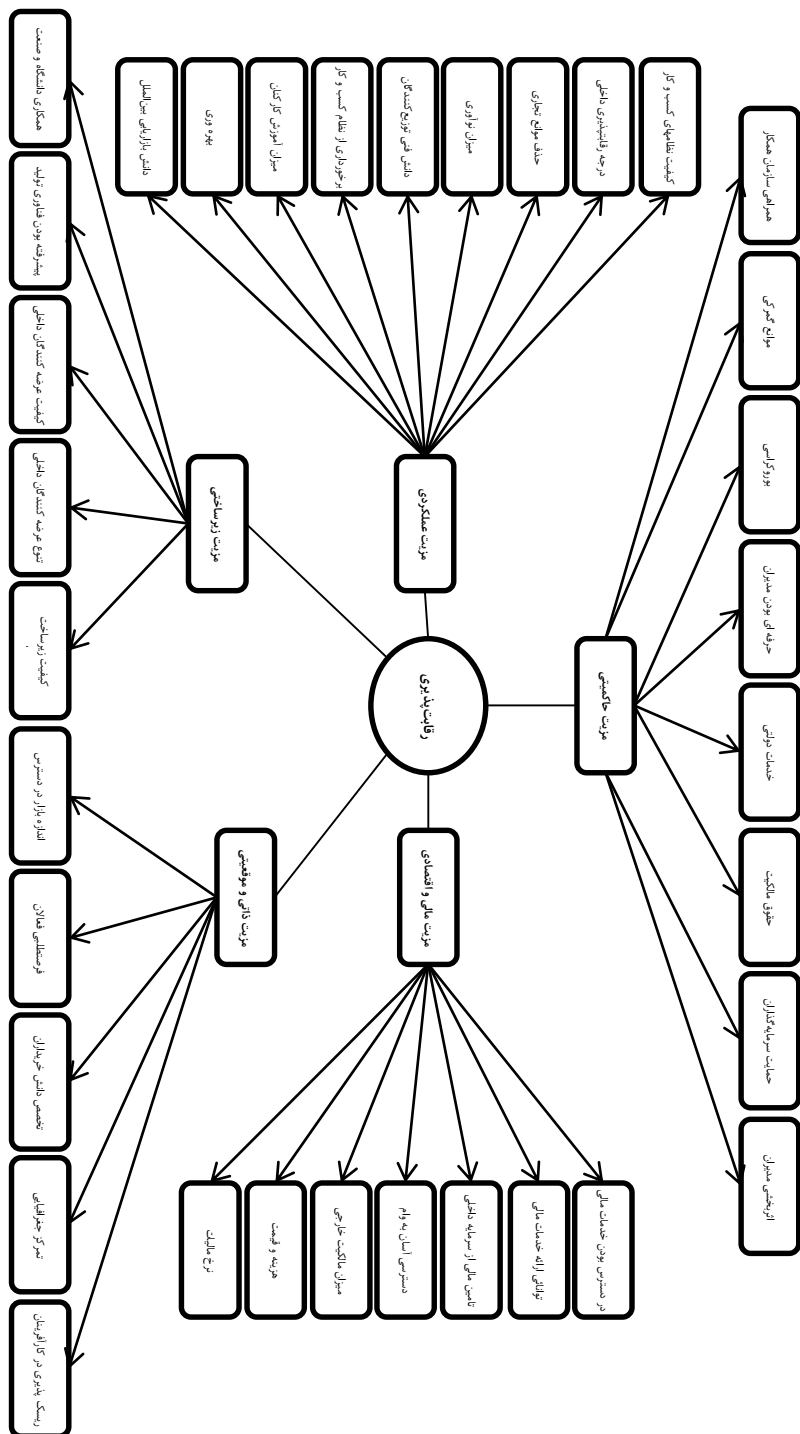
با توجه به اطلاعات جدول فوق عامل مزیت مالی و اقتصادی با ضریب نزدیکی نسبی ۰/۷۱۹ در رتبه اول قرار گرفته است، همچنین عامل مزیت‌های عملکردی با ضریب نزدیکی نسبی ۰/۳۱۹ در رتبه آخر نیز قرار دارد.

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد مدل نهایی ساختاری مورد نیاز در بخش رقابت‌پذیری منطقه اروند بصورتی است که در نمودار ۴ طراحی شده است.

جدول ۹- رتبه‌بندی شاخص‌ها بر اساس میزان نزدیکی به راه حل ایده‌آل مثبت

رتبه	CL_i^*	d_i^-	d_i^+	شاخص
۱	۰/۷۰۱۶	۰/۰۰۹۸	۰/۰۰۴۲	تخصص دانش خریداران
۲	۰/۶۵۲۸	۰/۰۰۹۸	۰/۰۰۴۷	پیشرفته بودن فناوری‌های تولید
۳	۰/۶۳۶۵	۰/۰۰۸۶	۰/۰۰۴۹	هزینه و قیمت
۴	۰/۵۶۳۵	۰/۰۰۷۳	۰/۰۰۵۷	حقوق و مالکیت
۵	۰/۵۴۸۶	۰/۰۰۷۵	۰/۰۰۶۲	اندازه بازار در دسترس
۶	۰/۵۳۷۷	۰/۰۰۷۶	۰/۰۰۶۵	فرصت‌طلبی فعالان این بخش
۷	۰/۵۲۱۲	۰/۰۰۷۲	۰/۰۰۶۴	دسترسی آسان به وام
۸	۰/۵۲۹۱	۰/۰۰۷۴	۰/۰۰۶۵	میزان آموزش کارکنان
۹	۰/۵۲۰۳	۰/۰۰۷۲	۰/۰۰۶۶	قدرت حمایت سرمایه‌گذاران
۱۰	۰/۵۱۷۲	۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۶۶	تعداد و تنوع عرضه‌کنندگان داخلی
۱۱	۰/۵۰۸۵	۰/۰۰۷۱	۰/۰۰۶۸	کیفیت زیر ساخت‌های حمل
۱۲	۰/۵۰۲۰	۰/۰۰۶۷	۰/۰۰۶۶	خدمات دولتی جهت بهبود کار
۱۳	۰/۴۷۷۷	۰/۰۰۶۶	۰/۰۰۷۳	نرخ مالیات
۱۴	۰/۴۷۳۰	۰/۰۰۶۴	۰/۰۰۷۱	توانایی ارائه خدمات مالی
۱۵	۰/۴۶۹۹	۰/۰۰۶۴	۰/۰۰۷۳	بهره‌وری
۱۶	۰/۴۶۷۷	۰/۰۰۶۳	۰/۰۰۷۲	میزان اثربخشی مدیران
۱۷	۰/۴۶۷۶	۰/۰۰۶۲	۰/۰۰۷۰	موانع گمرکی و ترخیص
۱۸	۰/۴۶۷۳	۰/۰۰۶۴	۰/۰۰۷۴	در دسترس بودن خدمات مالی
۱۹	۰/۴۶۵۸	۰/۰۰۶۳	۰/۰۰۷۳	کیفیت عرضه‌کنندگان داخلی
۲۰	۰/۴۵۴۹	۰/۰۰۶۱	۰/۰۰۷۳	کیفیت نظام‌های کسب و کار
۲۱	۰/۴۴۸۷	۰/۰۰۶۰	۰/۰۰۷۴	میزان نوآوری
۲۲	۰/۴۳۸۵	۰/۰۰۶۰	۰/۰۰۷۷	میزان مالکیت خارجی
۲۳	۰/۴۳۳۷	۰/۰۰۵۸	۰/۰۰۷۶	مهارت کیفیت نیروی انسانی
۲۴	۰/۴۳۰۸	۰/۰۰۵۹	۰/۰۰۷۸	همکاری دانشگاه و صنعت
۲۵	۰/۴۲۰۵	۰/۰۰۵۸	۰/۰۰۷۷	حذف موانع تجاری
۲۶	۰/۴۲۲۲	۰/۰۰۵۷	۰/۰۰۷۸	درجه رقابت‌پذیری داخلی
۲۷	۰/۴۱۷۸	۰/۰۰۵۶	۰/۰۰۷۸	برخوردار از نظام‌های کسب و کار
۲۸	۰/۴۱۳۲	۰/۰۰۵۷	۰/۰۰۸۱	مزایای ناشی از تمرکز جغرافیای جمعیت
۲۹	۰/۴۰۸۰	۰/۰۰۵۶	۰/۰۰۸۱	بروکراسی اداری
۳۰	۰/۴۰۳	۰/۰۰۵۴	۰/۰۰۸۰	تامین مالی از بازارهای سرمایه داخلی
۳۱	۰/۳۹۷۲	۰/۰۰۵۵	۰/۰۰۸۴	همراهی سازمان‌های همکار
۳۲	۰/۳۹۶۵	۰/۰۰۵۳	۰/۰۰۸۰	دانش بازاریابی بین‌الملل
۳۳	۰/۳۹۳۲	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۸۰	امکان ریسک‌پذیری در کارآفرینان
۳۴	۰/۳۹۱۵	۰/۰۰۵۱	۰/۰۰۷۹	دانش فنی توزیع‌کنندگان
۳۵	۰/۳۵۸۵	۰/۰۰۵۱	۰/۰۰۹۲	حرفه‌ای بودن مدیران



نمودار ۴- مدل نهایی رقابت پذیری

در تحقیق حاضر بر اساس اطلاعات، تاثیر عامل مزیت‌های حاکمیتی (A) بر رقابت پذیری با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۹/۵۲۸ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. همچنین تاثیر مزیت‌های ذاتی و موقعیتی (B) بر رقابت‌پذیری با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۵/۷۱۵ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. تاثیر مزیت‌های زیر ساختی (C) بر رقابت‌پذیری با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۹/۵۲۲ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. تاثیر مزیت‌های مالی و اقتصادی (D) بر رقابت‌پذیری با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۸/۶۹۰ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. مزیت‌های عملکردی (E) بر رقابت‌پذیری با سطح معناداری ۰/۰۰۱ (کمتر از ۰/۰۵) و با نسبت بحرانی ۹/۳۵۵ (بیشتر از ۱/۹۶) تایید می‌گردد. که عامل مزیت‌های عملکردی با ضریب ۰/۷۲۶ بیشترین تاثیر را بر رقابت‌پذیری داشته است. همچنین عامل مزیت‌های ذاتی و موقعیتی با ضریب رگرسیونی ۰/۳۷۳ کمترین میزان تاثیر را بر رقابت‌پذیری در محدوده مورد مطالعه را دارد، در جدول زیر شرح مختصری از متغیرها برای درک میزان اهمیت پذیری آنها آمده است:

جدول ۱۰- میزان اهمیت‌پذیری شاخص‌ها

میزان اهمیت	عامل	زیرشاخص‌ها
پراهمیت	مزیت‌های عملکردی	درجه مشتری مداری، مهارت کیفیت نیروی انسانی، دانش بازاریابی بین‌الملل، بهره‌وری، میزان آموزش کارکنان، برخورداری از نظام‌های کسب و کار، دانش فنی توزیع‌کنندگان، میزان نوآوری، درجه رقابت‌پذیری داخلی، مزیت رقابتی، کیفیت نظام‌های کسب و کار، حذف موانع تجاری، میزان نفوذ بازار
اهمیت متوسط	مزیت‌های حاکمیتی، مزیت‌های زیرساختی، مزیت‌های مالی و اقتصادی	میزان اثربخشی مدیران، قدرت حمایت سرمایه‌گذاران، حقوق مالکیت، خدمات دولتی جهت بهبود کار، حرفه‌ای بودن مدیران، اثرگذاری سیاست‌های ضدانحصاری، بوروکراسی اداری و اجرایی موانع گمرکی و ترخیص، همراهی سازمان‌های همکار، کیفیت زیرساخت‌های حمل، کیفیت زیرساخت‌های حمل، در دسترس بودن خدمات مالی، تعداد و تنوع عرضه‌کنندگان داخلی، توانایی ارائه خدمات مالی، کیفیت عرضه‌کنندگان داخلی، تامین مالی از بازار سرمایه داخلی، دسترسی آسان به وام، پیشرفته بودن فناوری‌های تولید، قدرت و منابع بانک‌ها، همکاری دانشگاه و صنعت، میزان مالکیت خارجی، مدیریت دانش، ایجاد ارزش-افزوده، در دسترس بودن اطلاعات بازار کسب و کار، هزینه و قیمت، دسترسی به فناوری اطلاعات، نرخ مالیات
کم اهمیت	مزیت‌های ذاتی و موقعیتی	مزایای ناشی از تمرکز جغرافیایی فعالیت، فرصت‌طلبی فعالان این بخش، امکان ریسک‌پذیری در کارآفرینان، تخصص دانش خریداران، اندازه بازار در دسترس

با توجه به اطلاعات جدول زیر عامل مزیت مالی و اقتصادی با ضریب نزدیکی نسبی ۰/۷۱۹ در رتبه اول قرار گرفته است، همچنین عامل مزیت‌های عملکردی با ضریب نزدیکی نسبی ۰/۳۱۹ در رتبه آخر نیز قرار دارد.

جدول ۱۱- رتبه‌بندی عامل‌ها

اولویت رتبه	عامل	زیرشاخص‌ها
بالاترین رتبه	مزیت‌های مالی و اقتصادی	در دسترس بودن خدمات مالی، توانایی ارائه خدمات مالی، تامین مالی از بازار سرمایه داخلی، دسترسی آسان به وام، قدرت و منابع بانکها، میزان مالکیت خارجی، ایجاد ارزش‌افزوده، هزینه و قیمت، نرخ مالیات
رتبه متوسط	مزیت‌های حاکمیتی مزیت-های زیرساختی مزیت‌های ذاتی و موقعیتی	میزان اثربخشی مدیران، قدرت حمایت سرمایه‌گذاران، حقوق مالکیت، خدمات دولتی جهت بهبود کار، حرفه‌ای بودن مدیران، اثرگذاری سیاست‌های ضدانحصاری، بوروکراسی اداری و اجرایی، موانع گمرکی و ترخیص، همراهی سازمان‌های همکار، کیفیت زیرساخت‌های حمل، کیفیت زیرساخت‌های حمل، تعداد و تنوع عرضه‌کنندگان داخلی، کیفیت عرضه‌کنندگان داخلی، پیشرفته بودن فناوری‌های تولید، قدرت و منابع بانکها، همکاری دانشگاه و صنعت، مدیریت دانش، در دسترس بودن اطلاعات بازار کسب و کار، دسترسی به فناوری اطلاعات، مزایای ناشی از تمرکز جغرافیایی فعالیت، فرصت‌طلبی فعالان این بخش، امکان ریسک‌پذیری در کارآفرینان، تخصص دانش خریداران، اندازه بازار در دسترس
پایین‌ترین رتبه	مزیت‌های عملکردی	درجه مشتری‌مداری، مهارت کیفیت نیروی انسانی، دانش بازاریابی بین‌الملل، بهره‌وری، میزان آموزش کارکنان، برخورداری از نظام‌های کسب و کار، دانش فنی توزیع‌کنندگان، میزان نوآوری، درجه رقابت‌پذیری داخلی، مزیت رقابتی، کیفیت نظام‌های کسب و کار، حذف موانع تجاری، میزان نفوذ بازار

در خاتمه گفتنی است که نه در ایران و نه در هیچ جای دنیا هیچ روشی جای تجزیه و تحلیل‌های رایج و مراجعه به عقل سلیم و افراد آگاه و مجرب را نمی‌گیرد. اما به هر حال آشنایی با این گونه روش‌ها برای مدیران کشور حداقل به دو دلیل کاملاً لازم است. اول آنکه آشنایی با این مدل‌ها آنان را با روش‌هایی که در بازار ادغام شده جهانی به وسیله رقبای آنها برای قبضه بازارها به کار می‌رود آگاه و افق را برای آنان جهت مقابله آگاهانه‌تر با رقبای خود روشن می‌سازد. دوم اینکه این مدل‌ها می‌تواند به فرآیند فکر و جریان اندیشه مدیران نظم ببخشد و آنان را برای تجزیه و تحلیل شرایط و اتخاذ تصمیم‌های عمیق‌تر آماده سازد.

منابع و ماخذ

- 1- Akhavan, A. (2012). A Model for Relationship between Knowledge Management Strategies, Key Success Factors, Knowledge Management Measures and Performance of Universities: Ph.D. Thesis, Yazd University.

- 2- Eftekhary, R., Vojdani, A., Tahrani, H., & Ebrahim Razini, A. (2009). Evaluation of the Empowerment of Free Trade Zones of Iran by Using the MADM Method. *Journal of the Moderator of Humanities*, Volume 13, Issue 3, pp. 143-166.
- 3- Eftekhary, R., Vojdani, A., Tahrani, H., & Ebrahim Razini, A. (2009). Evaluation of the Empowerment of Free Trade Zones of Iran by Using the MADM Method. *Journal of the Moderator of Humanities*, Volume 13, Issue 3, pp. 143-166.
- 4- Golchahra, A., Jafarpour, M. (2015). International Marketing Strategy and Competitiveness on Export Development Organizations. *National Conference on Key Issues in Management and Conservation Sciences*, Gorgan.
- 5- Porter, M. (2006). *Competitive Strategy; Market Analysis Techniques*. Majidi, Jahangir, Abbas Mehr, Pouya, Rasa Cultural Service Institute, Second Printing, Tehran.
- 6- Porsafavi, M., Jafari, Sh. (2017). Regional Competitiveness Evaluation in Functional Urban Areas of Mazandaran Province Using Cluster Analysis. *Human Geography Research*, Article 168, Volume 49, Issue 4. P.807-820.
- 7- Tavakkoli, Gh., Elyasi, M., Shafiei Roodpashti, M., & Heidari, Asghar, A. (2011). Pathology of Iran's Defense Products Export (Case Study: One of the Defense Specialist Mothers of Iran). *Improvement and Development Management Studies of the Year*, Twenty-first, No. 64, pp. 55-88.
- 8- Hosseini, Y., Mirejaneh Mard, J. (2011). Export Function of Companies: Identifying the Effect of Competitive Advantages, Adapting Marketing Tactics and Export Experiences on Export Function. *Journal of Research in New Marketing Research*, Year One, First issue.
- 9- Shoggo, M., Mousavi, A., & Adeli, B. (2014). Increasing the Competitiveness of Companies Based on the Porter Diamond Model. *The 2nd National Conference on the Dynamics of Management and Economic Development and Financial Management*, Shiraz.
- 10- Shirafakan, M., Sharafi, M. (2011). The role of costly and non-priced free trade areas - Industrial development in economic growth and national production improvement. *Proceedings of the first international conference on management, innovation, and national production*.
- 11- Khalil, T. (2004). *the technology of success in competing and creating wealth*. Dr. Arabi, Seyyed Mohammad and Davoud Izadi, Tehran Cultural Research Center, p. 247 -248.
- 12- Abbasi, M.R., Rahimi-Clour, H. (2012). Designing Structural Equation Structures for Competitiveness at the Level of Headquarters of Insurance Companies of Tehran. *Marketing Management Magazine*, No. 14, pp. 88-75.
- 13- Qarakhani Dehserkhi, M., Aga Khani, E., & Pasandideh, A. (2016). Investigating the Concept of Competitiveness with the Innovation Approach in the Knowledge Based Economy for Selected Countries. *IV International Conference on Strategic Management*.
- 14- Ghassemi, V. (2013). *Structural Equation Modeling in Social Research with the Application of Amos Gradhics: Sociology Publishers*, Second Edition, 1392.
- 15- Kafashpour, A., Erfani Khaghani, M. (2014). Competitiveness in the New Age, Comparative Study of Diamond Models. *Third Conference on Modern Management Science*.
- 16- Mahmoudi, A., Jalali, S. (2016). Iran's Pistachio Export Competitiveness in Global Markets. *Economic Research*, Volume 51, Issue 4, Issue No. 117.
- 17- Malek Ehlagh, I., Mehdi Zadeh, M., Mehrin Nejad, M., & Akhavan Tavakoli, N. (2014). Study of Strategic Alliance of Free Trade-Industrial Zones in Improving

- Tourism Competitiveness of Iran. International Conference on Economics, Management, Accounting, Social Sciences, Rasht.
- 18- Malek Ehlagh, I., Taleghani, M. (2010). Global Competitiveness Analysis. *Commercial Reviews* (54), No. 45, pp. 16-29.
- 19- Mehrabani, V. (2012). Role of Competition in Industrial Productivity Developments. *Quarterly Journal of Economic Research*, Year 12, No. 1, pp. 19-171.
- 20- Mehregan, M., Asgharizadeh, E., & Safari, H. (2013). Model of Enterprise Competitiveness Measurement. Tehran, Institute of the Book of Merciful Prose, First Edition.
- 21- Neraki, N., Samiyazadeh, M.R., & Saeedi, A. (2014). Reviewing and Analyzing the Competitive Strategies of the Steel Company of Khouzestan in Coping with Its Rivals. International Conference.
- 22- Barney, j. (1991). firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1):99-120.
- 23- Cavasgil, S., Naidu, G. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures. An empirical investigation. *Journal of international Business studies*, 24(3) .479-506.
- 24- Griffith, D., Jacobs, I., & Richey, R. (2016). Fitting strategy derived from strategic orientation to international context. *Thunderbird international Business review*, 48(2) .239-262.
- 25- Morgan, N.A., Vorhies, D., & Schlegelmilch, B. (2016). Resource-performance relationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35, 621-633.
- 26- Morgan, N.A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. (2014). Antecedents of export venture performance. A Theoretical model and empirical assessment. *Journal of marketing*, 68(1). 90-108.
- 27- Valentina Parakhina Olga Godina Olga Boris Lev Ushvitsky. (2017). Strategic management in universities as a factor of their global competitiveness. *International Journal of Educational Management*, Vol. 31 Iss 1 pp. 62 – 75.
- 28- Romana, K., Polona, T. (2016). Competitiveness, Entrepreneurship and Economic Growth Competitiveness, Entrepreneurship and Economic Growth 27.