

## بررسی اثرات عوامل و متغیرهای رقابت پذیری بین المللی برای شرکت‌های صنایع غذایی در ایران با رویکرد آینده پژوهی (مورد مطالعه: صنایع غذایی استان خوزستان)

حسین غیثاوی

دانشجو آموخته رشته دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

دکتر عبدالخالق غلامی چنارستان علیا

استادیار رشته مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

دکتر محمد حقیقی (مسئول مکاتبات)

دانشیار رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

mhaghghi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۳

### چکیده

زمینه: رقابت بین المللی یکی از مباحث مهم در ادبیات اقتصاد و مدیریت است و بطور سنتی در قلمرو برنامه های پژوهشی دانشگاهیان، سیاست گذاران و دست اندرکاران صنعت و تجارت قرار گرفته است. با توجه به اینکه در صنعت غذایی ایران سهم شرکت های خصوصی نسبت به شرکت های دولتی بیشتر است زمینه رقابت در این حوزه نیز پررنگ تر می باشد. البته عوامل مؤثر بر رقابت پذیری به وسیله برخی از نویسندگان اقتصاد و بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است اما موضوع رقابت پذیری بین المللی (فرا تر از صادرات و واردات، سرمایه گذاری مستقیم خارجی، پیمانکاری و سایر انواع همکاری های برون مرزی) به صورت عمیق مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است. از این رو پاسخ های دقیق و جامعی در مورد اینکه چگونه و چه عوامل مؤثری در فرآیند رقابت پذیری بین المللی نقش عمده ای ایفا می کنند ارائه نشده است. هدف: این پژوهش در راستای هدف بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رقابت پذیری بین المللی شرکت های تولید محصولات غذایی در ایران با رویکرد آینده پژوهی انجام شده است. روشها: روش تحقیق کاربردی- توصیفی، از نوع همبستگی و با بهره گیری از ابزار جمع آوری پرسشنامه ی محقق ساخته، فرضیه ها را مورد آزمون قرار داده است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران بازرگانی، بازاریابی و صادرات شرکت های محصولات غذایی در استان خوزستان بودند که با شرایط بازار و خصوصیات مشتریان یا خریداران خارجی، آشنایی و ارتباط دائمی داشتند که تعداد آنها ۲۵۰ نفر بود؛ از طریق فرمول گرجسی و مورگان نمونه ی آماری ۱۵۷ نفره به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب گردید. روایی پرسشنامه از طریق نمونه اولیه به صورت روایی ظاهری و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته ها: یافته های تحقیق نشان داد که همه عوامل مذکور به جز سبز و ارگانیک بودن بر کسب مزیت رقابتی شرکت های صنایع غذایی اثر گذارند. تأثیر متغیرهای برند مشهور، کیفیت بسته بندی، دسترسی آسان، قیمت تمام شده، در سطح ۹۹ درصد، متغیر نیروی متخصص در سطح ۹۵ درصد و متغیر کیفیت محصول در سطح ۹۰ درصد معنا دار گردید. در این میان تأثیر برند مشهور، کیفیت بسته بندی، دسترسی آسان بیشتر از عوامل دیگر بود. نتیجه گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی، به رقابت پذیری بین المللی شرکت های صنایع غذایی در استان خوزستان می انجامند.

**کلمات کلیدی:** رقابت پذیری، مزیت رقابتی، رویکرد رقابت پذیری، صنایع غذایی، مدلسازی معادلات ساختاری

مقدمه

رقابت بین‌المللی یکی از مباحث مهم در ادبیات اقتصاد و مدیریت است که مورد توجه پژوهشگران دانشگاهی، سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران امور صنعت و تجارت قرار داشته است. علیرغم اینکه مفهوم "رقابت پذیری" عمدتاً مورد استفاده قرار می‌گیرد، معنای آن هنوز نامشخص است و تعریف کاملاً مشترکی وجود ندارد، خصوصاً وقتی در سطح صنعت و ملی اعمال می‌شود. در حقیقت تعاریف متفاوت زیادی از رقابت در ادبیات وجود دارد. این مفهوم بسته به موضوع تجزیه و تحلیل، می‌تواند در سه سطح، یعنی بنگاه (یا خرد اقتصادی)، صنعتی (یا بین‌اقتصادی) و ملی (یا کلان اقتصادی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. بسته به سطح، مفهوم سازی و اندازه‌گیری رقابت می‌تواند متفاوت باشد. اگرچه آنها از هم جدا هستند اما سه سطح با هم مرتبط هستند: رقابت ملی (تا حدی) با عملکرد اقتصادی بخش‌های صنعتی آن تعیین می‌شود و رقابت یک صنعت تحت تأثیر رقابت شرکت‌هایی است که آن صنعت را تشکیل می‌دهند (پاسکوچی، ۲۰۱۸). صنعت قلمرویی است که شرکت‌ها یک مزیت رقابتی را بدست می‌آورند یا از دست می‌دهند و واحد اصلی تجزیه و تحلیل برای درک رقابت، صنعت است (پورتر، ۱۹۹۰). علاوه بر این، این صنعت بر رقابت شرکت‌ها و کشورها تأثیر می‌گذارد. از یک سو، در این سطح، کیم و ماریون (۱۹۹۷، ص ۳۳۷) رقابت بین‌المللی را به عنوان "توانایی پایدار صنایع یا بنگاه‌های یک کشور برای رقابت با هم‌تایان خارجی در بازارهای خارجی و همچنین در بازارهای داخلی تحت شرایط تجارت آزاد تعریف کردند." برپایه با این تعریف، پیتز و لاگنویک (۱۹۹۸) رقابت را به عنوان "توانایی دستیابی به سود و حفظ سهم بازار در بازارهای داخلی و یا خارجی" توضیح دادند. از سوی دیگر، ایزبلا-هریسون (۱۹۹۹) رقابت بین‌المللی را به عنوان توانایی نسبی بنگاه‌های یک کشور در تولید و بازاریابی محصولات با کیفیت استاندارد یا با کیفیت برتر با قیمت‌های پایین‌تر

تعریف کرده است. پورتر (۱۹۹۸، ص ۲) تعبیر متفاوتی ارائه داد: "توانایی یک بخش برای موفقیت در رقابت با هدف دستیابی به رشد پایدار در محیط جهانی و در عین حال بدست آوردن حداقل فرصت تا هزینه بازده منابع به کار گرفته شده را تأمین کند." وی چهار عامل تعیین‌کننده اصلی و دو عامل تکمیلی تعیین‌کننده رقابت در یک صنعت ملی را به عنوان مولفه‌های مدل مزیت رقابتی ملی یا الماس پورتر معرفی نمود که این عوامل عبارتند از:

برخورداری از منابع اقتصادی به ویژه وفور عوامل اولیه تولید

شرایط تقاضا برای کالای مورد نظر در داخل کشور

وجود صنایع مرتبط و پشتیبانی‌کننده در کشور

نوع استراتژی، ساختار و توان رقابتی شرکت‌های سازنده یا صادرکننده

نقش دولت در حمایت از بنگاه‌های اقتصادی

شانس یا شرایط و موقعیت محیط کلان که می‌تواند فرصت آفرین یا تهدیدآمیز باشد.

طبق اعتقاد پورتر (۱۹۹۰) مزیت رقابتی صنعت مبتنی بر توانایی بنگاه‌ها برای نوآوری است و این ظرفیت تا حدی به محیط بیرونی که بنگاه‌ها در آن فعالیت می‌کنند، بستگی دارد و این معنی کیفیت "الماس" است. (پورتر و استرن ۲۰۰۱). به ویژه با توجه به فشار رقابتی بیشتر در سطح بین‌المللی، نوآوری به بقا و رشد به یک عامل استراتژیک تبدیل می‌شود. نوآوری را باید نه تنها از نظر محصولات جدید یا فرایندهای جدید صنعتی، بلکه از نظر مدل‌های تجاری، یعنی "چگونه شرکت‌ها تجارت می‌کنند" در نظر بگیرند (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۳). به نظر می‌رسد نوآوری مدل‌های تجاری برای رقابت و رشد یک شرکت ضروری است (چزبرو و روزن بلوم، ۲۰۰۲). در دنیایی که ترجیحات مصرف‌کنندگان روز به روز متنوع‌تر و متغیرتر می‌شود، رقابت بین‌المللی روز به روز قوی‌تر می‌شود، فضای کسب و کار پیچیده‌تر و پیشرفت فناوری سریع‌تر از

گذشته، قابلیت‌های پویا از اهمیت حیاتی برخوردار هستند (پاسکوچی، ۲۰۱۸).

طبق گفته تیس او همکاران (۱۹۹۷)، قابلیت‌های پویا خاص و مشخص هستند، در حالی که سایر نویسندگان معتقدند که قابلیت‌های پویا برخی از مشترکات بین شرکت‌های متعلق به همان صنعت را نشان می‌دهد (کاووسگیل و همکاران، ۲۰۰۷؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۵). موتور اصلی قابلیت‌های صنعت چرخه نوآوری و تقلید است (لمپل و شمسی، ۲۰۰۳) بنگاهها به دنبال قابلیت‌های نوآورانه برای کسب مزیت هستند و هرچه در این راه موفق باشند، سایر بنگاههای موجود در صنعت با وام گرفتن، انطباق و بهبود آنچه رقبا خود انجام می‌دهند از این طرح پیروی می‌کنند. این واقعیت تعامل موجود بین سطح خرد و متوسط رقابت را اثبات می‌کند و در قابلیت‌های بنگاهها پایه و اساس نوآوری و سپس رقابت در سطح صنعتی را مشخص می‌کند (پاسکوچی، ۲۰۱۸).

رقابت‌پذیری یکی از مفاهیم مهم در ادبیات تجارت و بازاریابی محسوب می‌شود و مباحث مربوط به آن در گستره پژوهش‌های دانشگاهی به ویژه در رشته مدیریت بازاریابی مورد تأکید نویسندگان و پژوهشگران قرار گرفته است. در دنیای رقابتی امروز مدیران و سیاست‌گذاران سازمان‌ها و مؤسسات صنعتی و تجاری بیش از گذشته با چالش‌های رقابتی روبرو هستند. پدیده جهانی شدن نیز این گونه چالش‌ها را پررنگ‌تر نموده و بر اهمیت آن افزوده است. محصولات غذایی با توجه به نقش آنها در تأمین نیازهای اساسی و روزمره و همچنین سلامت افراد جامعه یکی از کالاهای مهم در همه کشورها اعم از کمتر توسعه یافته و یا کشورهای صنعتی و پیشرفته محسوب می‌گردد. رقابت‌پذیری بین‌المللی شرکت‌هایی که در صنایع غذایی فعالیت دارند می‌تواند نقش مؤثری در توسعه و رفاه کشورها و کارآمدی مؤسسات کسب و کار در این رشته گردد. جایگاه این محصولات در اقتصاد و تجارت کشور ما استراتژیک است. جهانی شدن اغلب به عنوان یک فرایند

است که در آن کشورها، شرکت‌های تجاری و مردم در سراسر جهان از طریق مبادلات اقتصادی و تبادل ارتباطات، نفوذ فرهنگی و سفر به هم مرتبط و وابسته می‌شوند. روند رو به رشد تجارت جهانی با بهره‌گیری از استراتژی‌های فعال تجاری، انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات و رفع موانع تجاری در سطوح بین‌المللی، شتاب فزاینده‌ای یافته است. بنابراین حضور فعال در عرصه تجارت جهانی نیاز به توجیه ندارد (غیشاوی، ۱۳۹۸).

پورتر نیز معتقد است که به رقم پذیرش جهانی اهمیت رقابت‌پذیری، مفهوم رقابت‌پذیری هنوز به درستی درک نشده است. وی رقابت‌پذیری را (سهم یک کشور از بازارهای جهانی برای محصولاتش) می‌داند. با توجه به تعاریف متعدد رقابت‌پذیری، در این پژوهش اشاره به ظرفیت یک شرکت برای رقابت در یک بازار خاص برای افزایش سهم بازار خود و برای رسیدن به رشد پایدار و سودآوری در نظر گرفته خواهد شد (پورتر، ۲۰۱۱). در این دوره پویای جهانی سازی، شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) نقشی محوری در توسعه یک کشور دارند (پائول، ۲۰۱۷). در نهایت، فقط شرکت‌هایی می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند که رهبری ناشی از نیروها و منابع را برای ارتقا خود تقویت کنند. جهانی شدن با استفاده از مزایای انتخابی در سایر کشورها، خط مشی شرکتی است که از تلاش در اتخاذ چشم انداز جهانی برای ایجاد مزیت رقابتی پشتیبانی کند (ریز و همکاران، ۲۰۲۰). عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری توسط برخی نویسندگان مورد بررسی قرار گرفته است اما رقابت‌پذیری بین‌المللی (فراتر از صادرات و واردات و از جمله سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، پیمانکاری فرعی بین‌المللی و همکاری فنی بین‌المللی) به طور عمیق بررسی نشده است، بنابراین مستند نیست که چگونه و چه عوامل مؤثری در روند این بخش اقتصادی در حال وقوع است. از طرفی در چند دهه اخیر به موازات بالا رفتن نرخ رشد جمعیت در ایران و افزایش تقاضا برای محصولات غذایی به تدریج بر تعداد شرکت‌ها و واحدهای

دولتی مؤثر در رقابت پذیری است. از نظر صاحب نظرانی همچون پورتر رقابت پذیری اینگونه تعریف می شود: "سهام یک کشور از بازارهای جهانی برای محصولات" (پورتر، ۲۰۰۷). همچنین انجمن رقابت پذیری آمریکا معنای رقابت پذیری را "توانایی در افزایش تولید از طریق خلق کالاها و خدمات در سطح وسیع که بتواند پاسخ مناسبی به معیارهای بازار جهانی بدهد" معنا می کند (رحمان سرشت و صفاییان، ۱۳۹۰).

تحقیقات اولیه در زمینه مدیریت استراتژیک، منابع متعددی را برای ایجاد مزیت رقابتی برشمرده اند. قدرت بازار (پورتر، ۱۹۷۹)، منابع منحصر به فرد (بارنی و رایت، ۲۰۰۱)، نوآوری (شوپیتر، ۱۹۵۰) و کارایی (ویلیامسون، ۱۹۹۱) از جمله منابع ذکر شده برای ایجاد مزیت هستند (رحمان سرشت و صفاییان، ۱۳۹۰). بارنی و رایت (۲۰۰۱) با توجه به رویکرد مبتنی بر منابع ۱ و مرور ده مقاله برتر در حوزه مزیت رقابتی پایدار با توجه به RBV پنج عامل مؤثر شامل مدیریت منابع انسانی، اقتصاد و امور مالی، بازاریابی، کارآفرینی و تجارت بین الملل را برای داشتن مزیت رقابتی پایدار شرکتها ذکر نمودند.

با توجه به رویکردهایی که رقابت پذیری دارد عوامل مؤثر بر آن را می توان در دو دسته عوامل داخلی شامل (منابع انسانی، تکنولوژی تولید و اطلاعات، مدیریت، قابلیت مالی، اندازه صنعت، نوآوری، بازاریابی، یادگیری) و خارجی شامل (منابع خدادادی، نوع بازار، دولت و مقررات دولتی، روابط بین المللی، بازارهای پولی و مالی، استانداردهای محیطی تقسیم کرد (رحمان سرشت و صفاییان، ۱۳۹۰). این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر داخلی در رقابت پذیر شدن شرکت های صنایع غذایی پرداخته است.

#### مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی عاملی مهم در زمینه مباحث مدیریت استراتژیک محسوب می شود (بائج و همکاران ۲، ۲۰۰۴؛ سوت ۳، ۱۹۸۱). چرا که تفاوت در

تولیدی بخش کشاورزی و صنایع غذایی افزوده شده و این روند رشد در استان خوزستان نیز رخ داده است. از سوی دیگر تقاضا برای وارد کردن محصولات غذایی در برخی از کشورهای مجاور و نزدیک هم افزایش یافته است. همچنین در مقایسه با برخی از صنایع پیشرفته انجام سرمایه گذاری در صنایع غذایی برای بخش خصوصی امکان پذیرتر بوده و این خود باعث ورود تعداد بیشتری از شرکت ها به این عرصه فعالیت اقتصادی گردیده است. این رویدادها به رقابتی تر شدن بازار محصولات غذایی انجامیده و دغدغه هایی هم برای مدیران شرکت های مذکور به وجود آمده است. به بیان دیگر مدیران مؤسسات کسب و کار در صنایع غذایی به ویژه شرکت هایی که از امکانات و ظرفیت بالاتری در زمینه تولید و تجارت این محصولات برخوردارند با این مسئله روبرو شده اند که عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی برای رقابت پذیر شدن و ورود به بازارهای جهانی چیست؟ با توجه به این مسئله و چالش های مدیریتی مرتبط با آن پژوهشگر آن را به عنوان مسئله تحقیق خود انتخاب نموده است.

#### پیشینه تحقیق

#### رقابت پذیری و عوامل مؤثر بر آن

در محیط پویا و رقابتی امروزی یکی از با اهمیت ترین مسائل تجارت رقابت پذیری است. از ویژگی های امروزه اقتصاد جهانی تغییرات سریع و هموار آن است که منجر به تشدید رقابت در ابعاد جهانی شده است (رحمان سرشت و صفاییان، ۱۳۹۰). مفهوم رقابت پذیری بین المللی به صورت مختلف و فراوانی تعریف شده است اما همچنان تعریف جامعی از آن وجود ندارد. بسیاری از اندیشمندان رقابت پذیری بین المللی را در زمره پدیده های کلان اقتصادی با منشاء نرخ ارز، نرخ بهره و کسری بودجه کشورها می دانند. در تعریف دیگر منشاء آن وفور نیروی کار و دستمزد ارزان در کشورها است که از آن به عنوان مزیت مطلق نام برده می شود. در منظری دیگر سیاست های دولت از جمله هدف گذاری، حمایت و تشویق صادرات و یارانه های

پورتر معرفی گردید (پورتر، ۱۹۸۵). البته پورتر (۱۹۸۵) تعریف دقیقی از مزیت رقابتی ارائه نمی دهد، وی اظهار داشت که مزیت رقابتی ناشی از توانایی شرکت برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران است. پورتر (۱۹۸۵) می افزاید: ارزش برتر ناشی از افزایش قیمت پایین تر از رقبای برای کسب مزیت یا ارائه مزایای منحصر به فرد که بیش از جبران قیمت بالاتر است. براساس مطالب فوق، به نظر می رسد تعریف آنسوف (۱۹۶۵) با منابع مزیت رقابتی و مفهوم مزیت رقابتی همسویی دارد. از آن زمان، بسیاری از محققان درگیر بحث و تحقیق در مورد مزیت رقابتی بودند. این بحث و پژوهش حجم وسیعی از نتایج علمی را تولید کرده و تعاریف و اظهارات فراوانی را در مورد مزیت رقابتی ارائه داده است. تلاش برای طبقه بندی کلیه تعاریف مزیت رقابتی توسط مهمترین مشارکت کنندگان در زمینه مدیریت استراتژیک، (سیگالاس و پککا - اقتصاد، ۲۰۱۳) منجر به شناسایی دو جریان در مورد مشخصه مفهومی مزیت رقابتی شده است. جریان اول مزیت رقابتی را از نظر عملکرد تعریف می کند که شامل سودآوری نسبی بالا و یا بالاتر از بازده متوسط، شکاف سود - هزینه، عملکرد مالی برتر، سود اقتصادی می شود. جریان دوم مزیت رقابتی را از نظر منابع یا عوامل تعیین کننده آن تعریف می کند که شامل خصوصیات خاص بازارهای محصول شخصی، رهبری هزینه، تمایز، مکانها، فناوریها، ویژگیهای محصول و مجموعه ای از منابع و قابلیت های بنگاههای خاص می شود (سیگالاس، ۲۰۱۶). مبنای این تحقیق بر اساس رویکرد دوم است.

#### مفهوم بین المللی شدن

بین المللی شدن به اعتقاد ولچ و لوستارین (۲۰۱۱) گسترش عملیات و فرآیندهای بین المللی تعریف می شود. بنابراین ازین تعریف برمی آید که شرکتی که درگیر

عملکرد بین بنگاهها را نشان می دهد (زوت و آمیت، ۲۰۰۸، سی سیگنولی، ۲۰۰۹). از طرفی نشان دهنده دامنه استراتژی کسب و کار و از سوی دیگر، تعریف برنامه عملیاتی بلند مدت است که یک شرکت ممکن است برای دستیابی به اهداف عملکرد خود دنبال کند (زهرا و کوین، ۱۹۹۳). به همین دلیل، مزیت رقابتی در دوره های مدیریت استراتژیک و کتاب های درسی به عنوان یک مفهوم اساسی در استراتژی کسب و کار پذیرفته شده است (بارنی، ۱۹۹۷؛ گران، ۱۹۹۸). با این وجود، استدلال شده است که مزیت رقابتی کلمه ای است که باعث سردرگمی بین دانشگاهیان، مدیران کسب و کار و مشاوران می شود (مارکیدز، ۲۰۰۰). منبع این سردرگمی این واقعیت است که هم دانشگاهیان و هم مدیران عملی تمایل دارند از اصطلاح مزیت رقابتی با معنی متفاوت در متن های مختلف استفاده کنند (اشاناسی، ۲۰۰۸).

دلیل این گرایش می تواند این باشد که تعاریف بی شماری از مزیت رقابتی وجود دارد که هر یک گاه در ادبیات مدیریت استراتژیک معنای متفاوتی دارند. در واقع، حتی اگر تعداد زیادی بیانیه در ادبیات مزیت رقابتی وجود داشته باشد، تعریف دقیق و واضح همیشه کاملاً مبهم بوده است (ما، ۲۰۰۰، آرن، ۲۰۰۳، روملت، ۲۰۰۳؛ اشاناسی، ۲۰۰۸). سیگالاس و پککا-اقتصاد (۲۰۱۳) مشکلات ناشی از مفهوم سازی فعلی مزیت رقابتی توسط بیشتر ادبیات را شناسایی و ترسیم کردند، آنها این پدیده را "مشکل قطعی مزیت رقابتی" می نامند.

مفهوم مزیت رقابتی دارای سابقه طولانی در ادبیات استراتژیک است. آنسوف (۱۹۶۵) نخستین محقق است که در تلاش بود مزیت رقابتی را به عنوان یکی از خصوصیات بازارهای کالاهای فردی تعریف کند که به یک شرکت یک موقعیت رقابتی قوی و متمایز می دهد. با این وجود مفهوم مزیت رقابتی در استراتژی کسب و کار توسط

6 Arend  
7 Rumelt  
8 Ansoff  
9 Sigalas و Pekka-Economyou  
10 Welch & Luostarinen

1 Zott and Amit  
2 Ccagnoli  
3 Zahra and Covin  
4 O'Shannassy  
5 Ma

فعالیت‌های بین‌المللی می‌شود بدون اینکه در این کار مداومت ورزد می‌تواند در هر مرحله‌ای از توسعه بین‌المللی شدن قرار گیرد. در سال ۱۹۹۰ بمیش ۱ بین‌المللی شدن را فرایندی که کمپانی‌ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم فعالیت‌ها و معاملات بین‌المللی خود را با دیگر کشورها افزایش می‌دهند تعریف کرد. در سال ۱۹۹۵ بمیش و کالفو ۲ تعریف دیگری از بین‌المللی شدن را ارائه دادند. آنها فرایند انطباق سازمان از لحاظ استراتژی، ساختار و منابع را بین‌المللی شدن نامیدند. در تعریف آنها در عین حفظ پویایی و ذات بین‌المللی شدن ابعاد اقتصادی و رفتاری و نیز عملیات بین‌المللی مورد توجه بوده است. معاملات و مبادلات بین‌المللی منجر به رشد و توسعه شرکت می‌شود (بمیش و کالفو، ۱۹۹۵). یک سؤال مهم این است که چرا بین‌المللی شدن؟ چه عواملی منجر به این

می‌شود که یک شرکت از کوچکی یا بدون درگیری در چند مورد به سرعت درگیر بین‌المللی شدن می‌گردد؟ استاربک ۳ (۱۹۷۱) می‌گوید رشد به خودی خود صورت نمی‌گیرد بلکه نتیجه تصمیم‌گیری است. برای بین‌المللی شدن تنها منابع و فرصت در محیط مطرح نیست بلکه بین‌المللی شدن بایستی توسط یک کارآفرین (مدیر-مالک) خواسته و هدف گذاری شود که تصمیمات کلیدی و انجام آن را (بین‌المللی شدن) را بر عهده بگیرد (آندرسون، ۲۰۰۰).

آینده پژوهی

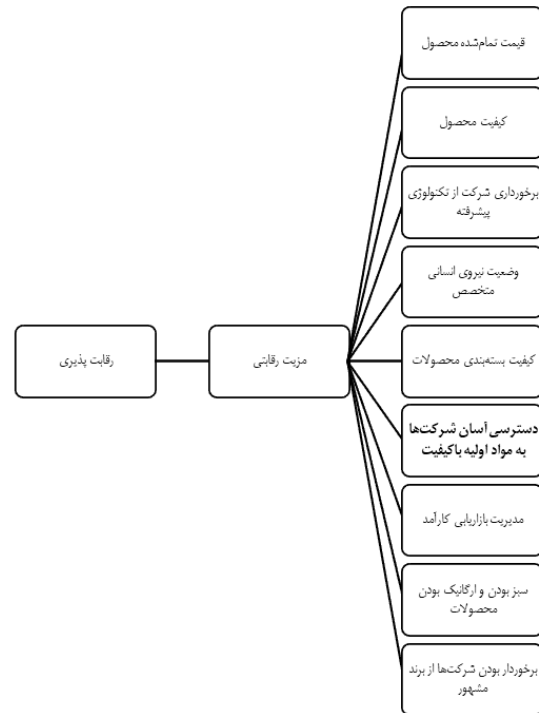
آینده پژوهی یک رویکرد پیشرفته در گستره انجام مطالعات اقتصادی، اجتماعی و همچنین برای انجام برنامه ریزی‌های استراتژیک محسوب می‌شود. در محیط‌هایی که با تغییرات مستمر و کم‌ثباتی روبرو هستند برنامه ریزی و انتخاب استراتژی برای سازمان‌های صنعتی و تجاری و سایر سازمان‌ها می‌بایست با رویکرد آینده پژوهی انجام گیرد. ترسیم دور‌نمای مؤسسات کسب و کار و طراحی استراتژی برای دستیابی به هدف‌های راهبردی نیازمند شناخت روند

تغییر و تحولات و برآورد شرایط محیطی آینده است. این روندها در چگونگی عملکرد و موقعیت مؤسسات کسب و کار و وضعیت رقابت در بازار کالاها و خدمات اثرگذاری زیادی دارد. این واقعیات در مورد شرکت‌های صنایع غذایی نیز به صورتی آشکار صدق می‌کند. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر رقابت پذیرش شرکت‌های فعال در صنایع غذایی در بازارهای مرزی مسأله اصلی را تشکیل می‌دهد و این موضوع با شرایط بازارها و محیط بازرگانی بین‌الملل و شرایط بازارها ارتباط تنگاتنگ دارد. امروزه ضرورت استفاده از رویکرد استراتژیک و شیوه آینده پژوهی مورد توجه پژوهشگر قرار گرفته است. بنابراین می‌توان گفت که بررسی و تحلیل محیط برون سازمانی و درون سازمانی که از گام‌های اصلی در فرایند تدوین استراتژی بازاریابی به شمار می‌آید به دنبال دستیابی به تصویری از آینده بازار و پیش‌بینی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی برای شرکت‌ها و مؤسسات کسب و کار می‌باشد. بدیهی است شناسایی عوامل و عناصر مؤثر بر کسب مزیت رقابتی سازمان‌های صنعتی و تجاری با فرایندهای مذکور ارتباط نزدیک دارد. با توجه به رویکرد پژوهش و بحث‌های مطرح شده اولیه مدل مفهومی تحقیق از یک پژوهش کیفی و اکتشافی که از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و متخصصان حوزه صنایع غذایی که با جمع‌بندی نظریات بیان شده فهرستی از عواملی را که اکثر آنها به آن اشاره کرده‌اند و آن را بر پایه یک مدل مفهومی که در ارتباط با عوامل مؤثر بر رقابت پذیری بین‌المللی شرکت‌های صنایع غذایی ارائه داده بودند برگرفته شده است. این مدل مفهومی شامل ۹ عامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی است که در پی آن رقابت پذیر شدن این شرکت‌ها را نیز نمایش می‌دهد. ساختار مدل مفهومی به شکل زیر می‌باشد:

جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه کاری می‌باشد. بخش دوم؛ مربوط به سؤال‌های تخصصی است. گردآوری داده‌ها از طریق روش پیمایشی و توزیع پرسشنامه صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق دربرگیرنده مدیران بازرگانی و بازاریابی و صادرات محصولات غذایی در استان مذکور است که شامل ۲۵۰ مدیر بود که حجم نمونه از طریق جدول گرجسی و مورگان به تعداد ۱۵۷ و به روش نمونه گیری خوشه ای صورت گرفت.

روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

روایی پرسشنامه از سه طریق ظاهری، محتوایی و سازه مورد بررسی قرار گرفت. روایی ظاهری توسط کارشناسان مورد ارزیابی قرار گرفت و نظرات ایشان اعمال و پرسشنامه اصلاح و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای روایی محتوا فرمهای CVR و CVI با نظرسنجی خبرگان و متخصصین مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی سازه بیان می‌کند نتایج بدست آمده از کاربرد یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد با نظریه‌هایی که آزمون بر پایه آنها تدوین شده است تناسب دارد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۰). روایی سازه پرسشنامه با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به دو صورت روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی و بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ و ۲ قابل مشاهده است. همچنین برای پایایی پرسشنامه علاوه بر ارزیابی آلفای کرونباخ پایایی مرکب و اشتراکی نیز صورت گرفت. در مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی SEM-PLS برای سنجش پایایی درونی متغیرها از معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ بهره گرفته می‌شود. پایایی مرکب بدین صورت محاسبه می‌شود که واریانس بین یک متغیر با شاخص‌هایش تقسیم بر واریانس متغیر با شاخص‌هایش به اضافه میزان خطای اندازه گیری می‌شود. مقدار بالای ۰.۷ در پایایی ترکیبی مانند آلفای کرونباخ نشان از پایایی درونی مناسب مدل اندازه گیری است (هیر و همکاران، ۱۳۹۵). پایایی اشتراکی یا میانگین واریانس استخراج شده نشان می‌دهد هر یک از متغیرهای آشکار فارغ از دیگر متغیرها تا چه اندازه قابل تعمیم پذیری



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: غیثی‌شای، ۱۳۹۸)

روش‌شناسی پژوهش

از لحاظ هدف این تحقیق در دسته بندی تحقیقات کاربردی قرار دارد. این نوع تحقیق برای ارائه و حل مسائل فردی و گروهی است. در تحقیقات کاربردی محقق به دنبال ارائه دانش و راهکار برای حل مسائل موجود است (ساعی ارس، ۱۳۸۷، ص ۲۶). در دسته بندی دیگری این تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی است چرا که به دنبال کشف روابط عوامل قیمت تمام شده محصولات، کیفیت محصولات، برخورداری شرکت از تکنولوژی پیشرفته، برخورداری شرکت‌ها از نیروی انسانی متخصص، مدیریت بازاریابی کارآمد، سبز بودن و ارگانیک بودن محصولات، برخوردار بودن شرکت‌ها از برند مشهور، کیفیت بسته‌بندی محصولات، دسترسی آسان شرکت‌ها به مواد اولیه باکیفیت با مزیت رقابتی و رقابت پذیر شدن است که از طریق رابطه علت و معلولی به کشف این ارتباط می‌پردازد. در این پژوهش به منظور گرد آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. سؤال‌های پرسشنامه در پژوهش حاضر شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول؛ مربوط به سؤال‌های عمومی (جمعیت شناختی) است که شامل

است. در واقع بارهای عاملی بیرونی سازه نشان می‌دهد که معرف‌های متناظر اشتراک زیادی دارند که توسط سازه اخذ شده‌اند. بر اساس اعتقاد محققان هنگامی که این مقدار بالای ۰.۵ باشد مدل اندازه‌گیری از همگنی برخوردار است (هولند، ۱۹۹۹). نتایج پایایی پرسشنامه نیز در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول (۱) شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضرایب آلفای کرونباخ ۱	متوسط واریانس استخرجی (AVE) <sup>۲</sup>	پایایی ترکیبی <sup>۳</sup> (CR)
برخورداری تکنولوژی	۰.۷۴۱	۰.۵۶۴	۰.۸۳۷
مدیریت بازاریابی	۰.۸۲۹	۰.۵۹۶	۰.۸۸۰
برند مشهور	۰.۷۵۵	۰.۵۸۷	۰.۸۵۰
دسترس آسان	۰.۷۶۶	۰.۵۸۷	۰.۸۵۱
سبز بودن	۰.۷۰۹	۰.۶۳۹	۰.۸۴۰
قیمت تمام شده	۰.۷۲۳	۰.۶۴۰	۰.۸۴۱
نیروی انسانی متخصص	۰.۶۸۶	۰.۶۱۲	۰.۸۲۵
کیفیت محصولات	۰.۷۸۶	۰.۶۱۲	۰.۸۶۲
کیفیت بسته بندی	۰.۷۸۲	۰.۶۹۸	۰.۸۷۴
مزیت رقابتی	۰.۶۵۹	۰.۶۰۱	۰.۸۱۷
رقابت پذیری	۰.۷۹۲	۰.۸۲۸	۰.۹۰۶

ارزیابی این روایی از روش فورنل و لارکر استفاده شد. معیار فورنل و لارکر ریشه دوم مقدار AVE را با همبستگی میان متغیرهای مکنون مقایسه می‌کند. به طور مشخص، ریشه دوم هر AVE سازه باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۰؛ هیر و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج این روایی در جدول ۲ قابل مشاهده است که حاکی از تأیید روایی واگراست.

جدول ۲. همبستگی بین متغیرهای مکنون و قرار گیری

جذر AVE روی قطر اصلی

کیفیت بسته بندی	نیروی متخصص	مزیت رقابتی	قیمت تمام شده	سبز بودن	رقابت پذیری	دسترس آسان	برند مشهور	مدیریت بازاریابی	مطابق ت	برخورداری تکنولوژی	مؤلفه
۰.۳۳۰	۰.۵۲۰	۰.۶۶۷	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۵۲۰	۰.۳۳۰	۰.۶۶۷	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۶۶۷	۰.۶۶۷	۰.۳۳۰	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۳۳۰	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۳۳۰	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۳۳۰	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۳۳۰	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۳۳۰	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۳۳۰	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۳۳۰	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱
۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۳۳۰	۰.۵۱۱
۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۵۱۱	۰.۳۳۰

همانطور که نتایج جدول ۱ و ۲ نشان می‌دهد پایایی پرسشنامه در سه حالت آلفای کرونباخ، اشتراکی و ترکیبی از مقدار قابل قبولی برخوردار است و نیز نتیجه آزمون‌های روایی همگرا و نیز آزمون‌های روایی واگرا مورد تأیید واقع می‌گردد. بنابراین در بخش بعدی مدل مفهومی و فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند.

یافته‌های تحقیق

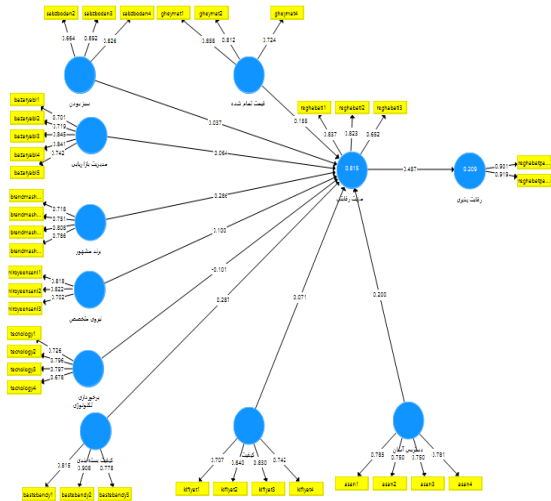
در ابتدا آزمون توصیفی تحقیق صورت گرفت که شامل متغیرهای جمعیت شناختی از جمله جنسیت، سن و وضعیت تخصص پاسخ دهندگان است که در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مشارکت کنندگان در تحقیق

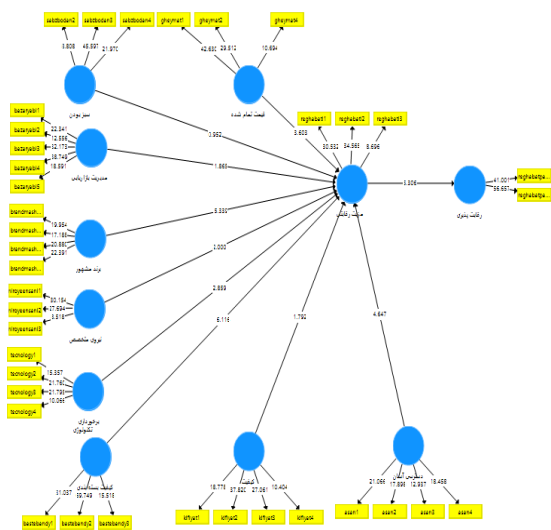
ردیف	متغیر	کمیت	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	۱۲۳	۷۸.۳
		زن	۳۴	۲۱.۷
۲	سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۴	۱۵.۳
		۳۱ تا ۴۱ سال	۴۸	۳۰.۶

برای ارزیابی روایی همگرا هیر و همکارانش (۲۰۱۰) دو شرط را قائل شده‌اند اینکه مقدار AVE بیشتر از ۰.۵ باشد و نیزی میزان CR بیش از مقدار AVE باشد. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود این شرط برقرار است و روایی همگرای مدل مورد تأیید واقع می‌گردد. برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر بهره گرفته شد. روایی افتراقی اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیارهای تجربی متمایز می‌شود. برای





شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب

برای ارزیابی مدل ساختاری ضریب تعیین ( $R^2$ ) مقدار راجح ترین سنجه مورد استفاده است. این ضریب، سنجه دقت پیش بینی مدل است و برابر توان دوم همبستگی میان مقادیر واقعی و پیش بین شده یک سازه درون زای معین است. این ضریب اثرات ترکیبی توان دوم همبستگی مقادیر واقعی و پیش بینی شده است (هیر و همکاران، ۱۳۹۵). بر اساس مطالعات چین (۱۹۹۸) مقادیر ۰/۱۹؛ ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان دهنده مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای سنجه  $R^2$  معرفی گردیده است.

۲۸.۷	۴۵	۴۲ تا ۵۲ سال	وضعیت تخصص	۴
۲۵.۵	۴۰	۵۲ سال به بالا		
۴۹.۷	۷۸	لیسانس		
۴۵.۲	۷۱	فوق لیسانس		
۵.۱	۸	دکتری		
۲۸	۴۴	مدیر عامل		
۳۱.۸	۵۰	مدیر، معاون و کارشناس بازرگانی		
۳.۸	۶	معاون یا کارشناس صادرات		
۱۷.۲	۲۷	مدیر یا معاون فروش		
۸.۳	۱۳	کنترل کیفیت		
۱.۳	۲	مدیر بازاریابی		
۸.۹	۱۴	مسئول فنی		
۰.۶	۱	معاون تجارت خارجی		

برای آزمون فرضیه ها و بررسی مدل و به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری بین المللی شرکت های تولید محصولات غذایی از مدلسازی معادلات ساختاری و برای تحلیل مدل از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. تحلیل عاملی تاییدی راهی برای ساختن پرسشنامه ها برای سنجش و اندازه گیری مفاهیم که همان متغیرهای پنهان می باشد. از آنجا که متغیرهای پنهان به خودی خود قابل اندازه گیری نیستند می بایست برای آن ها تعریف عملیاتی ارائه نمود که این تعریف عملیاتی به کمک متغیرهای آشکار ساختاری هر متغیری می تواند هم یک متغیر درونزا و هم یک متغیر برونزا باشد متغیر درونزا متغیری است که از سایر متغیرها اثر می گیرد و متغیر برونزا از هیچ یک از متغیرهای موجود اثر نمی گیرد بلکه تنها اثر می گذارد. از آنجا که مدل مفهومی تحقیق یک مدل انعکاسی است ابتدا مدل اندازه گیری انعکاسی و شاخص های آن مورد بررسی قرار گرفت و سپس مدل ساختاری و فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. مدل مفهومی در حالت تخمین ضرایب استاندارد در شکل ۴ و در حالت معناداری ضرایب در شکل ۵ ارائه شده است.

جدول ۴- R square یا  $R^2$  (ضریب تعیین)

متغیرهای مدل	R SQUARE	R SQUARE ADJUSTED
مزیت رقابتی	۰.۳۰۹	۰.۳۰۶
رقابت پذیری	۰.۸۱۵	۰.۸۱۰

پس از بررسی کیفیت مدل به بررسی معناداری فرضیات تحقیق پرداخته شده است. همان گونه که در جدول ۴ مشخص است، معنی داری این شاخص توسط یکی از نویسندگان این رشته به نام بوتاسترپ بدست آمده است. با توجه به ضرایب مسیر و مقدار  $t$  استخراج شده از شکل در جدول ۴ آورده شده است در سطح اطمینان ۹۹ درصد متغیرهای قیمت تمام شده محصولات، برخورداری شرکت از تکنولوژی پیشرفته، برخورداری شرکتها از برند مشهور، کیفیت بسته بندی محصولات دسترسی آسان شرکتها به مواد اولیه باکیفیت، در سطح ۹۵ درصد برخورداری شرکتها از نیروی انسانی متخصص و در سطح ۹۰ درصد کیفیت محصولات و مدیریت بازاریابی کارآمد در شرکتها بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری داشته اند. همچنین مزیت رقابتی در سطح معناداری ۹۹ درصد بر رقابت پذیری تأثیر معناداری داشته است. فرضیه سبز بودن و ارگانیک بودن محصولات بر مزیت رقابتی مورد تایید واقع نشد.

جدول ۴. نتایج فرضیه های تحقیق

نتیجه	مقدار $t$	ضرایب مسیر	فرضیه اصلی پژوهش
تایید شد	۳.۶۱۷	۰.۱۵۵	قیمت تمام شده محصولات بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۱.۷۷۱	۰.۰۷۱	کیفیت محصولات شرکتها بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۲.۶۸۴	۰.۱۰۱	برخورداری شرکت از تکنولوژی پیشرفته بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۲.۰۵۶	۰.۱	برخورداری شرکتها از نیروی انسانی متخصص بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۱.۷۷	۰.۰۶۴	مدیریت بازاریابی کارآمد در شرکتها بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید نشد	۰.۹۷۳	۰.۰۳۷	سبز بودن و ارگانیک بودن محصولات بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۵.۳۶۹	۰.۲۸۶	برخورداری شرکتها از برند مشهور بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۶.۳۸	۰.۲۸۷	کیفیت بسته بندی محصولات بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۴.۵۳۵	۰.۲	دسترسی آسان شرکتها به مواد اولیه باکیفیت بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
تایید شد	۴.۹۸۴	۰.۴۵۷	برخورداری شرکتها از مزیت های رقابتی بر رقابت پذیری آنان در بازارها

همانطور که نتایج جدول ۴ نشان می دهد ضریب تعیین متغیر درونزای مزیت رقابتی که با ۹ متغیر قیمت تمام شده محصولات، کیفیت محصولات شرکتها، برخورداری شرکت از تکنولوژی پیشرفته، برخورداری شرکتها از نیروی انسانی متخصص، مدیریت بازاریابی کارآمد در شرکتها، سبز بودن و ارگانیک بودن محصولات، برخورداری شرکتها از برند مشهور، کیفیت بسته بندی محصولات، دسترسی آسان شرکتها به مواد اولیه باکیفیت اثر می پذیرد و رفتار آن پیش بینی می شود مقدار بدست آمده ضریب تعیین با توجه به مقدار ۰.۳۰۶ درصد، مقدار متوسط ارزیابی می شود و مقدار ضریب تعیین متغیر درونزای رقابت پذیری که از متغیر مزیت رقابتی تأثیر می پذیرد ۰.۸۱۵ درصد است که مقدار آن قوی ارزیابی می شود. برای بررسی کیفیت کلی مدل از معیار  $GoF1$  بکار گرفته شده است. برای اندازه گیری برازش مدل در نرم افزار PLS از فرمول تنهواس و همکاران (۲۰۰۵) استفاده می شود. در واقع این شاخص از جذر میانگین ضرایب تعیین ضرب در میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای تحقیق بدست می آید و از نظر وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص کیفیت مدل کلی  $GoF$  معرفی می شوند. با توجه به اینکه مقدار این شاخص ۰.۳۳۳ است و این مقدار نزدیک به ۰.۳۶ است می توان گفت مدل از کیفیت متوسط و نزدیک به قوی و از برازش مناسبی برخوردار است.

$$GoF = \sqrt{0.175 * 0.633} = 0.333$$

که حاصل آن برابر است با

$$GoF = 0.333$$

#### 1 Goodness of Fit

## نتیجه گیری تحقیق

گسترش بازارهای جهانی و ارتباط روزافزون بین کشورهای مختلف باعث شده است که محیط تجاری بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی با تغییر و تحولات زیادی روبرو شود. در این شرایط مفاهیم رقابت و قدرت رقابت‌پذیری از اهمیت بسزایی برخوردار است (جتی فرد، ۱۳۹۱). در این مطالعه مفهوم رقابت‌پذیری در سطح صنعت و عوامل کلیدی مؤثر بر آن مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که بنگاه‌ها یک منبع منحصر به فرد از منابع هستند که مزیت رقابتی آنها را در برابر سایر بنگاه‌ها فراهم می‌کند (بارنی، ۱۹۹۱). با این حال، باید در نظر داشت همه منابع در تمایز یک شرکت در برابر رقبای خود مفید نیستند. برای اینکه یک منبع عامل ایجاد تمایز باشد، باید چهار معیار ارزشمند بودن، نادر بودن، غیرقابل تغییر و غیر قابل جایگزینی را دارا باشد (سینگ دیکشا، ۲۰۰۹). در تحقیقات گذشته عواملی چون استراتژی بازاریابی (کاوسگیل و ژو، ۱۹۹۴)، تکنولوژیکی بودن (دهانراج و بیمشی، ۲۰۰۳) و کارکنان (الوارز، ۲۰۰۴؛ ویکیسنسون و برودرز، ۲۰۰۶) قیمت (سافر و یادای، ۲۰۰۹)، کیفیت (ماتئو، ۲۰۰۶)، ایوان و لیندسی (۱۹۹۶) در منابع انسانی، عواملی نظیر توانمندسازی کارمندان، توسعه و غنای شغلی، بهبود روابط مدیر کارمند را به عنوان منابع مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی و نیز رقابت‌پذیری بین المللی معرفی نموده اند. در این تحقیق ۹ عامل قیمت تمام شده محصولات، کیفیت محصولات، برخورداری شرکت از تکنولوژی پیشرفته، برخورداری شرکت‌ها از نیروی انسانی متخصص، مدیریت بازاریابی کارآمد در شرکت‌ها، سبز بودن و ارگانیک بودن محصولات، برخورداری شرکت‌ها از برند مشهور، کیفیت بسته‌بندی محصولات، دسترسی آسان

شرکت‌ها به مواد اولیه باکیفیت در رقابت پذیر شدن بین المللی صنایع غذایی استان خوزستان مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که همه عوامل مذکور به جز سبز و ارگانیک بودن بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های صنایع غذایی تأثیر دارد. در این میان تأثیر برند مشهور، کیفیت بسته بندی، دسترسی آسان بیشتر از عوامل دیگر مؤثر بوده اند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری بین المللی شامل برخورداری شرکت از تکنولوژی پیشرفته، برخورداری شرکت‌ها از نیروی انسانی متخصص، مدیریت بازاریابی کارآمد در شرکت‌ها مطابق با مطالعات بارنی و رایت (۲۰۰۱) و عوامل کیفیت محصولات تکنولوژی پیشرفته و کیفیت بسته‌بندی با مطالعه رحمان سرشت و صفایان (۱۳۹۰) در تحقیقات پیشین است. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد کسب مزیت رقابتی منجر به رقابت‌پذیری بین المللی می‌گردد. نتیجه تحقیق عدم تأیید تأثیر سبز بودن و ارگانیک بودن محصولات بر کسب مزیت رقابتی را نشان می‌دهد. تحقیقات پیشین بیان می‌دارند شرکت‌ها در استراتژی‌های زیست محیطی (به عنوان مثال کاهش اثرات کربن؛ سیستم‌های لجستیک معکوس) برای مقابله با مسائل زیست محیطی مانند تغییرات آب و هوایی و جنگل زدایی رویکردهای مدیریتی متفاوتی دارند که اغلب به صورت خطی طبقه بندی می‌شوند و از رفتارهای واکنشی تا تحریک آمیز متغیر هستند (دلما، هافمن و کوس، ۲۰۱۱؛ فرج و متوت و ملرو، ۲۰۱۵) که عدم تأیید این فرضیه در نتیجه این تحقیق می‌تواند حاصل رویکرد متفاوت شرکت‌های صنایع غذایی استان خوزستان باشد.

## پیشنهادات تحقیق

با توجه به تأیید فرضیه اول تحقیق پیشنهاد می‌شود که مدیران و سیاست‌گذاران شرکت‌های مذکور با بررسی دقیق زنجیره تأمین و عوامل و عناصر دخیل در آن، اقدام به

شناسایی نقش مراحل مختلف این زنجیره و امکان صرفه‌جویی در هزینه‌های آن نموده و سپس در جهت انجام صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌هایی مستقیم و غیرمستقیم تولید محصولات خود اقدام نمایند. با توجه به ماهیت محصولات غذایی کارآمد نمودن این زنجیره از اهمیت ویژه برخوردار است. به عنوان مثال تخصیص و احداث مزارع کشاورزی در نزدیکی کارخانه برای دسترسی آسان به مواد اولیه و کاهش هزینه حمل و نقل می‌تواند مثر ثمر باشد.

۲- یافته‌های مربوطه به فرضیه دوم حاکی از تأثیر کیفیت محصول بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت‌های صنایع غذایی است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که مدیران تولید و بازاریابی شرکت‌ها با انجام بررسی‌های مستمری در شرایط بازار و نیازها و خواسته‌های مشتریان و دریافت بازخور از آن‌ها در رابطه با کیفیت محصولات خود در راستای حفظ و ارتقاء کیفیت این محصولات اقدامات جدی نموده و نظریات و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در بازارهای داخلی و برون‌مرزی را هر چه بیشتر تأمین نمایند. در بازارهای رقابتی دریافت بازخور از مشتریان و سایر مصرف‌کنندگان جامعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا شرکت‌های رقیب هم در این زمینه تلاش می‌کنند. در همه کشورها مصرف‌کنندگان در قلمرو محصولات غذایی و تغذیه حساس می‌باشند. همچنین می‌توانند از جدیدترین استانداردهای بین‌المللی در حوزه تولید با کیفیت محصولات، بهره‌گرفته و با اتخاذ به روزترین استانداردهای بین‌المللی خصوصاً داشتن نشان سلامت و بهداشت جهانی از سازمان غذا و دارو پیروی نمایند.

تکنولوژی در مورد تغییر و تحولاتی که می‌بایست در زمینه‌های سخت افزایی و نرم افزایی مربوط به صنایع خود ایجاد نمایند بررسی‌های لازم را انجام دهند و قبل از اینکه از نظر فن‌آوری نسبت به شرکت‌های رقیب عقب بمانند در مورد توسعه تکنولوژی و بهره‌برداری از مزایای فن‌آوری‌های پیشرفته تصمیم‌گیری نمایند. بهتر است در این زمینه از مشاوره افرادی که در رابطه با انتخاب فناوری و چگونگی بازسازی و توسعه آن به‌ویژه در رشته خاص صنعت غذایی مورد نظر دارای دانش و تجربه کافی هستند استفاده شود. یادآوری می‌شود که یکی از مزایای تکنولوژی‌های نوین به‌ویژه آن‌هایی که ظرفیت تولید بالا دارند کاهش قیمت تمام‌شده محصول به دلیل سدشکن شدن هزینه‌های ثابت بنگاه یا کارخانه می‌باشد. برخی دیگر از مزایای آن‌ها کاهش ضایعات و صرفه‌جویی در مصرف انرژی است که امروزه اهمیت آن بیشتر شده است. نقش تکنولوژی پیشرفته در کیفیت محصول در شمار دیگر جنبه‌های مهم این موضوع محسوب می‌شود. خرید تجهیزات نوین تولید و بسته‌بندی مواد غذایی و یا بهره‌گیری از فناوریهای نوین مثل پلاسما که می‌تواند جایگزین مناسبی برای سایر روش‌های شیمیایی (مانند تیمار با کلرین) یا روش‌های فیزیکی (فرایند فشار بالا، پالس‌های الکتریکی، اشعه یونیزه شده) برای بسته‌بندی محصولات پیشنهادی است که به مدیران شرکت‌های غذایی داده می‌شود.

۳- نتیجه آزمون فرضیه سوم که مورد تأیید قرار گرفت این بود که هرگاه شرکت‌های صنایع غذایی برای تولید و عرضه محصولات خود به تکنولوژی پیشرفته دست یابند، این شرایط می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های مذکور کمک نماید. با توجه به این یافته یا نتیجه فرضیه مذکور به مدیران شرکت‌های صنایع غذایی خوزستان پیشنهاد می‌شود که با استفاده از نظریات و رهنمودهای مشاوران مدیریت و افراد متخصص در زمینه انتقال

۴- نتایج آزمون فرضیه چهارم تحقیق که بر اساس انجام تحلیل آماری به دست آمده و حاکی از تأیید این فرضیه می‌باشد نشان‌دهنده آن است که وجود نیروی انسانی برخوردار از دانش و تخصص در شرکت‌های صنایع غذایی می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی برای این شرکت‌ها کمک نماید. با توجه به پیچیده‌تر شدن شرایط محیط بازرگانی و استقرار تکنولوژی‌های پیشرفته در صنایع، ضرورت استفاده از نیروی انسانی متخصص به‌خوبی احساس می‌شود. از این رو به مدیران بنگاه‌های صنعتی و تجاری در رشته صنایع غذایی پیشنهاد می‌شود که در قلمرو مدیریت منابع انسانی تأکید بیشتری بر جذب نیروهای متخصص و

مربوط به بسته‌بندی را با رعایت اصول بازاریابی هدف‌گرا اتخاذ نمایند. گروه‌های مختلف مصرف‌کننده در جامعه با توجه به مشخصات جمعیت‌شناسی آن‌ها الزاماً خواسته‌ها و انتظارات یکسان در مورد نوع و کیفیت بسته‌بندی محصولات غذایی ندارند. مدیران بازاریابی در شرکت‌ها می‌بایست این موضوع را بررسی نمایند که برای هر بازار هدف کدام جنبه‌های بسته‌بندی اهمیت بیشتری دارد. این جنبه‌ها شامل، زیبایی و جذابیت، استحکام، بهداشتی بودن، استاندارد بودن، اندازه و ابعاد، نوع مواد اولیه به‌کاررفته، نوآور بودن و تداعی گری برند می‌باشند. به عنوان مثال بهره‌گیری از نانو فناوری و یا فناوریهای نو از جمله (مانند ریزپوشانی، جداسازی های غشایی، پرتودهی) می‌تواند در بهبود کیفیت تولید بسته بندی مفید باشد.

۶- بر اساس نتایج آزمون فرضیه ششم که حاکی از تأیید آن می‌باشد هرگاه شرکت‌های فعال در صنعت غذا در استان خوزستان دسترسی آسان به مواد اولیه باکیفیت داشته باشند این وضعیت بر دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی در بازارهای محصولات غذایی اثرگذار می‌باشد. با توجه به این نتیجه به مدیران شرکت‌ها و واحدهای صنعتی تولید محصولات غذایی پیشنهاد می‌شود که با انجام بررسی‌های دقیق‌تر در مورد زنجیره تأمین در این صنعت و ارزیابی شرایط بازار مواد اولیه و خام مربوط به محصولات غذایی به دنبال روش‌ها و تدابیر باشند که امکان دسترسی بهتر آن‌ها را به مواد اولیه مرغوب افزایش دهد. همچنین به شرکت‌های مذکور پیشنهاد می‌شود که در مورد به‌کارگیری استراتژی ادغام عمومی که می‌تواند شرایط مطمئن‌تر و بنا بستری را برای این شرکت در زمینه دسترسی آسان و حتی کم‌هزینه‌تر آن‌ها به مواد اولیه فراهم نماید مطالعه نموده و در صورت مثبت بودن نتایج این مطالعه تحقیقی در زمینه افزایش کارایی تولیدی و تجاری شرکت‌ها در مورد استفاده از استراتژی مذکور تصمیم‌گیری نمایند. در ادبیات مدیریت بازرگانی به‌کارگیری این نوع استراتژی‌ها در راستای توسعه شرکت‌ها و مؤسسات کسب‌وکار و دستیابی آن‌ها به مزیت‌های رقابتی مورد تأکید قرار گرفته است. برای مثال

همچنین برگزاری دوره‌های آموزش تخصص در شرکت‌ها و واحدهای تولیدی صنعت مذکور نمایند. به‌کارگیری نیروی انسانی برخوردار از دانش جدید و آشنا با فناوری‌های پیشرفته می‌تواند در فرایندهای مختلف فنی و تجاری کارخانه‌ها و شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات غذایی نقش مؤثری ایفاء نموده و به بالا رفتن سطح بهره‌وری این بنگاه‌ها کمک نمایند. در این زمینه می‌توان به‌ضرورت جذب و نگهداری افراد متخصص و باتجربه در زمینه‌های مهندسی، بازاریابی و دیگر شاخه‌های دانش مدیریت اشاره کرد. امروزه در این رشته از صنعت که بازار محصولات آن بسیار رقابتی شده است نیاز به مدیریت کارآمد در ابعاد مختلف عملیات و فعالیت‌های شرکت‌ها به‌خوبی احساس می‌گردد. بدیهی است که تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در این محیط پویا و رقابتی نیازمند در اختیار داشتن اطلاعات، دانش روز، تجربه و خلاقیت و نوآوری است. بنابراین رعایت تخصص و بکارگیری درست نیروی انسانی برای رقابت‌پذیر نمودن شرکت‌های صنایع غذایی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به مدیران ارشد این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که ضمن توجه به واقعیت‌هایی که به آن‌ها اشاره‌شده برای نیروی کار متخصص و دانش شرکت‌ها و مؤسسات کسب‌وکار در قلمرو مدیریتی خود ارزش و اهمیت بیشتری قائل شوند. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌ها به برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت برای به روز کردن نیروی متخصص با دانش روز بپردازند و استخدام بر اساس شایستگی و توانمندیهای افراد باشد.

۵- بر اساس نتایج آزمون فرضیه سوم، کیفیت بسته‌بندی یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های فعال در صنایع غذایی محسوب می‌شود. اگرچه این موضوع برای اکثر مدیران تولید و بازار در صنعت مذکور شناخته‌شده است اما پیشنهاد پژوهشگران به آن‌ها این است که شیوه‌های بسته‌بندی خود را با توجه به نوع محصول، مشخصات بازارهای هدف، و خواسته‌ها و حساسیت‌های مصرف‌کنندگان جامعه و نیز با در نظر گرفتن تغییر و تحولات محیطی انتخاب نمایند. به‌بیان‌دیگر تصمیمات

محصولات غذایی و یا برند خود محصول را بر ایجاد مزیت رقابتی شرکت مورد تأیید قرار داده است، پژوهشگر پیشنهادهایی به شرح زیر را به مدیران این شرکت‌ها ارائه می‌دهد. از آنجاکه برند سازی برای محصولات شرکت‌ها و سازمان‌یافته می‌تواند افزون بر اقدامات معمولی بازاریابی باعث شهرت و تقویت موقعیت رقابتی مؤسسات کسب‌وکار و افزایش فروش و سودآوری آن‌ها گردد، پژوهشگر پیشنهاد می‌کند که مدیران ارشد شرکت‌های صنایع غذایی و به‌ویژه مدیران بازاریابی آن‌ها به موضوع برند سازی اهمیت بیشتری داده و اعتبار برند مشهور جایگاه رقابتی خود را در بازار تقویت نمایند. تجربیات سازمان‌ها و از جمله شرکت‌های عرضه‌کننده کالاهای مصرفی نشان می‌دهد که با توجه به سنگین‌تر شدن رقابت در بازارها توجه به آمیخته بازاریابی و کم و زیاد کردن قیمت و کیفیت و سایر تلاش‌های متداول بازاریابی برای موفقیت مؤسسات کسب‌وکار کفایت نمی‌کند زیرا امروز اکثر کسب‌وکارها و سازمان‌های تجاری و صنعتی توانایی به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای بازاریابی عمومی را دارا هستند. برند سازی به‌عنوان یک فعالیت مدیریتی در کنار سایر تلاش‌های بازاریابی می‌تواند نقش مؤثر و محسوسی در رقابت‌پذیر شدن این سازمان‌ها داشته باشد. مدیران شرکت‌های صنعت غذا می‌توانند با استفاده از همکاری و مشاوره افراد متخصص در مدیریت برند و همچنین افزایش دانش خود و کارکنان در این زمینه در راستای دستیابی به نام و نشان تجاری برجسته و مشهور حرکت نمایند و از این طریق تکیه‌گاه مطمئن‌تری در محیط رقابتی برای شرکت و محصولات خود به وجود آورند. گسترش ارتباطات منطقه‌ای و جهانی و فراهم شدن فن‌آوری ارتباطی پیشرفته انجام تبلیغات و به‌طورکلی فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی را برای شرکت‌ها و مؤسسات کسب‌وکار فراهم نموده است. تمرکز برای افزایش نرخ نفوذ و نرخ خرید و همچنین تناوب خرید که می‌تواند راهی برای کسب برند باشد پیشنهاد می‌گردد.

می‌توان گفت که ادغام یک شرکت تولیدکننده محصولات لبنی با یک دامداری که عرضه‌کننده شیر گاو یا گوسفند می‌باشد و همچنین ادغام شدن یک شرکت بسته‌بندی در مجموعه مذکور می‌تواند موقعیت این واحدها یا شرکت‌ها را در محیط رقابتی صنایع غذایی تقویت نماید و از آسیب‌پذیری آن‌ها نیز در چنین محیطی بکاهد.

۷- فرضیه هفتم تحقیق مورد تأیید قرار گرفته و بر اساس نتایج آزمون این فرضیه که در بخش نتایج و یافته‌ها نیز به آن اشاره شده نقش مثبت کارآمد بودن مدیریت بازاریابی و صادرات در دستیابی شرکت‌های صنایع غذایی به مزیت رقابتی پذیرفته شده است. برپایه این نتیجه به مدیران و سیاست‌گذاران شرکت‌های مذکور پیشنهاد می‌شود که با انجام تحقیقات بازاریابی و بهنگام نمودن سیستم مدیریت اطلاعاتی بازاریابی شرکت موجبات اثربخش‌تر شدن مدیریت بازاریابی و از جمله مدیریت امور صادرات را فراهم نمایند. در شرایط کنونی که بازارهای کالاهای مصرفی و از جمله محصولات غذایی رقابتی‌تر از گذشته شده و شرکت‌کننده مختلف امکان ورود به بازارهای برون‌مرزی را به دست آورند بدون مدیریت بازاریابی کارآمد کسب موفقیت در بازارها بسیار دشوار است. مدیران شرکت‌های فعال در صنایع غذایی می‌بایست از اصول روش‌های نوین بازارهای داخلی و بازاریابی بین‌المللی برای تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری تجاری و به‌ویژه صادراتی خود استفاده مؤثر نمایند. در ضمن فعالیت‌ها و تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها می‌بایست با نگاه استراتژیک و تأکید بر آینده‌نگری در مورد تغییر و تحولات محیط تجارت بین‌الملل و شرایط بازارهای منطقه‌ای و برون‌مرزی باشد. استفاده از روش‌ها و ابزارهای بازاریابی الکترونیک و شیوه‌های نوین ارتباطی نیز برای راه‌یابی آسان‌تر شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات غذایی استان خوزستان به بازارهای منطقه و موفقیت در امور صادرات آن‌ها می‌بایست مورد توجه مدیران ارشد این شرکت‌ها قرار گیرد.

۸- برپایه نتایج مربوطه به فرضیه هشتم که اثرگذار بودن نام و نشان تجاری مشهور یا برند شرکت‌های عرضه‌کننده

۹- از آنجایی که فرضیه نهم تحقیق که در رابطه با نقش بازاریابی سبز در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌های صنایع غذایی مطرح شده در نهایت مورد تأیید قرار نگرفته بنابراین پژوهشگر به شرکت‌های صنایع غذایی توصیه می‌کند با اتخاذ یک مدل مدیریت استراتژیک زیست محیطی دست به نوآوری‌های فرآورده‌های سبز و یا فرآیند سبز بزنند. همچنین می‌توانند، با اتخاذ استراتژی محیطی فعال شامل اجرای فرایندهای استراتژیک از جمله تحقیق و توسعه محصولات سبز و سیستم‌های بازیافت علاوه بر ایجاد تمایز نسبت به رقبا از مزایای کاهش هزینه ناشی از پس انداز در سازمان به دلیل کاهش انرژی و مصرف آب یا حتی اتخاذ برنامه‌های بازیافت نیز برخوردار گردند. اقدامات استراتژیک بازاریابی سبز مانند مشارکت و همکاری با ذینفعان کلیدی در جهت حفظ محیط طبیعی نیز از دیگر پیشنهادات به شرکتهای صنایع غذایی استان خوزستان در راستای بازاریابی سبز محصولاتش است. همچنین شرکت‌ها در استراتژی‌های زیست محیطی (به عنوان مثال کاهش اثرات کربن؛ سیستم‌های لجستیک معکوس) برای مقابله با مشکلات محیط زیست مانند تغییرات آب و هوایی و جنگل زدایی می‌توانند سرمایه گذاری کنند. از آنجا که تولید محصولات ارگانیک در ایران همچنان در بخش تحقیق و توسعه قرار دارد بهره‌گیری و اختصاص مزارعی برای تولید محصولات ارگانیک و افزایش آگاهی و دانش در این زمینه به مشتریان در رابطه با محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌گردد.

۱۰- فرضیه شماره دهم پژوهش که مورد تأیید قرار گرفته است در مورد تأیید مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها بر رقابت‌پذیر شدن آنها است. برپایه نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان پیشنهاد کرد که شرکت‌های صنایع غذایی استان خوزستان برای رقابت‌پذیر شدن می‌بایست به دنبال دستیابی به مزیت‌های رقابتی باشند. برای این منظور مدیران این شرکت می‌توانند ابتدا بر اساس منابع و امکانات درون‌سازمانی و شناسایی نقاط قوت خود و از سوی دیگر

بررسی شرایط محیطی و در موقعیت رقبا در بازار به مزیت‌های رقابتی خود پی ببرند و در مواردی که امکان‌پذیر است مزیت‌های رقابتی جدید به دست آورند. این مزیت‌ها پیش‌نیاز رقابت‌پذیر شدن این شرکت یا بنگاه‌های عرضه‌کننده محصولات غذایی است. به مدیران این سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که با بکارگیری مدل‌ها و روش‌های بازاریابی استراتژیک و انجام تحلیل‌های رقابتی به‌طور مستمر به مزیت‌ها و توانمندی‌های خود و برتری‌های رقابتی که از آن برخوردارند آگاهی یافته و مسیر رقابت‌پذیر شدن شرکت‌های خود را برای موفقیت در بازارهای داخلی و خارجی هموار سازند.

منابع و مآخذ:

جتی فرد، محمد. ۱۳۹۱. مروری بر نظریه‌های رقابت‌پذیری در سطح صنعت، مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی رحمان سرشت، حسین، صفاییان، میترا. ۱۳۹۰. مدل رقابت‌پذیری صنایع تولیدی در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی سال نهم، شماره ۲۲، صفحات ۷۵ تا ۱۰۴.

ساعی ارسی، ایرج. ۱۳۸۷. روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی: (ابزارها و فنون کمی پژوهش)، انتشارات بهمن برنا.

سبحانی فرد یاسر. ۱۳۹۷. تحلیل آماری پیشرفته. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.

غیبشای، حسین. ۱۳۹۸. طراحی الگوی رقابت‌پذیری بین‌المللی شرکت‌های تولید محصولات غذایی در ایران با رویکرد ورود به بازارهای جهانی، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج.

هیر، جوزف، هالت توماس، رینگل، کریستین، سارستد، مارکو (۱۳۹۵). مدلسازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی، تهران، انتشارات نگاه دانش.

یعقوبی، نورمحمد، آذر، عادل، همراهی، مهرداد (۱۳۹۰). روش تحقیق در مدیریت. مشهد، انتشارات مرنديز.

- Strategic Management Journal, 24(5), 453–470.
- Calof, Jonathan L. ; Beamish, Paul W. 1995. International business review : the official journal of the European International Business Academy. - Amsterdam [u.a.] : Elsevier, ISSN 0969-5931, ZDB-ID 11643389. - Vol. 4.1995, 2, p. 115-132.
- Cavusgil, E., Seggie, S. and Talay, M.B. (2007), “Dynamic capabilities view: foundation and research agenda”, The Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 15 No. 2, pp. 159-166.
- Cavusgil, S. T. & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. Journal of Marketing, 58 (January), 1-21.
- Ceccagnoli, M. (2009), “Appropriability, Preemption, and Firm Performance”, Strategic Management Journal, Vol. 30 No. 1, pp. 81-98.
- Chesbrough, H. and Rosenbloom, R.S. (2002), “The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies”, Industrial and Corporate Change, Vol. 11 No. 3, pp. 529-555.
- Cisneros-Reyes ,Y. D., Caldera-Gonzalez, D. C., Arredondo-Hidalgo3 ,M. G.(2020). Internationalization of SMEs; Evidence from Mexican Leather Footwear Industry, Technium Social Sciences Journal Vol. 6, 160-166, April 2020 ,ISSN: 2668-7798.
- Delmas, M., Hoffmann, V. H., & Kuss, M. (2011). Under the tip of the iceberg: Absorptive capacity, environmental strategy, and competitive advantage. Business and Society Review, 50(1), 116–154.
- Dhanraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource based approach to the study of export performance. Journal of Small Business Management, 41, 242-261.
- Ezeala-Harrison, F. (1999), Theory and Policy of International Competitiveness, Praeger Publishers, Westport, CT.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with Alvarez, R. E. (2004). Sources of export success in small-and medium-sized enterprises: The impact of public programs. International Business Review, 13(3), 383–402.
- Amit, R. and Schoemaker, P. (1993), “Strategic assets and organizational rent”, Strategic Management Journal, Vol. 14 No. 1, pp. 33-46.
- Anderson, C. (2008), The Long Tail Revised and Updated Edition, Hyperion.
- Andersson, S., (2000), 'Internationalization of the Firm from an Entrepreneurial Perspective, International. Studies of Management and Organization 30 (1), 63-92
- Ansoff, H.I. (1965), Corporate Strategy, McGraw-Hill, New York, NY.
- Aragón-Correa, J. A., & Sharma, S. (2003). A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. Academy of Management Review, 28(1), 71–88.
- Arend, R.J. (2003), “Revisiting the logical and research considerations of competitive advantage”, Strategic Management Journal, Vol. 24 No. 3, pp. 279-284.
- Baaij, M., Greevena, M. and Dalen, J.V. (2004), “Persistent Superior Economic Performance, Sustainable Competitive Advantage, and Schumpeterian Innovation: Leading Established Computer Firms, 1954– 2000”, European Management Journal, Vol. 22 No. 5, pp. 517-531.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. Journal of Management, 17 (1), 99–120.
- Barney, J., M Wright and Ketchen D.J.(2001), The Resource-Based View of the Firm: Ten Years after 1991, Journal of Management, 27,625-641
- Beamish, Paul W. 1990. The internationalization process for smaller Ontario firms: a research agenda. In A. Rugman, editor, Research in global business management, 1: 77–92. Greenwich, Conn.: JAI Press.
- Buysse, K., & Verbeke, A. (2003). Proactive environmental strategies: A stakeholder management perspective.



- Ma, H. (2000), "Competitive advantage and firm performance", *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, Vol. 10 No. 2, pp. 15-32.
- Mathews, P."The Role of Mentoring in Promoting Organizational Competitiveness" *Competitiveness Review*, 16(2), pp. 158- 169, 2006.
- Matzler, K., Bailom, F., von den Eichen, F.S. and Kohler, T. (2013), "Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso", *Journal of Business Strategy*, Vol. 34 No. 2, pp. 30-37.
- O'Shannassy, T. (2008), "Sustainable competitive advantage or temporary competitive advantage: Improving understanding of an important strategy construct", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 1 No 2, pp. 168-180.
- Pascucci, F.2018.The export competitiveness of Italian coffee roasting industry. *British Food Journal*, <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0306>
- Pitts, E. and Lagnevik, M. (1998), "What determines food industry competitiveness?", in Traill, W.B. and Pitts, E. (Eds), *Competitiveness in the Food Industry*, Blackie Academic & Professional, London, pp. 1-34.
- Porter M, E. (1979), "How competitive forces shape strategy", *Harvard Business Review*, Vol.57, No.2. Pp.137-145
- Porter, M. (1990), *the Competitive Advantage of Nations*, the Free Press, New York, A Division of Macmillan
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, NY.
- Porter, M.E. (1998), *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, NY.
- Porter, M.E. and Stern, S. (2001), "Innovation: location matters", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42 No. 4, pp. 28-36.
- Porter, Michael E.(2007), "The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from Business Competitiveness unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, (Aug:1), 382–388.
- Fraj, E., Matute, J., & Melero, I. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management*, 46, 30–42.
- Hair, J., Black, C., Babin, J. and Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, USA.
- Henseler, J. & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures. In: Esposito Vinzi, V., Chin, W.W.
- Hulland, J.(1999). Use of partial least squares(PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*&20(2),195-204.
- J. PAUL, S. PARTHASARATHY, P. GUPTA. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business* ISSN: 1090-9516 52, 327–342
- Johanson, J. and Vahlne, J.E. (1977), "The Internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitment", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, Spring/Summer, pp. 23-32.
- Kim, D. and Marion, B.W. (1997), "Domestic market structure and performance in global markets: theory and empirical evidence from US food manufacturing industries", *Review of Industrial Organization*, Vol. 12 No. 3, pp. 335-354.
- knowledge development and increasing foreign market commitment", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, Spring/Summer, pp. 23-32.
- Lampel, J. and Shamsie, J. (2003), "Capabilities in motion: new organizational forms and the reshaping of the Hollywood movie industry", *Journal of Management Studies*, Vol. 40 No. 8,pp. 2189-2210.

- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33, 177-195.
- Wilkinson, T., & Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15, 233-252.
- Williamson, Oliver E. (1991), "Strategizing, Economizing and Economic Organization", *Strategic Management Journal*, Vol. 12, 75-94.
- Zahra, S. and Covin, J. (1993), "Business strategy, technology policy, and firm performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No. 6, pp. 451-478.
- Zott, C. and Amit, R. (2008), "The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 29 No. 1, pp. 1-26.
- Index", *The Global Competitiveness Report 2007-2008*, World Economic Forum Porter: Evolution of Competitiveness Theory, World Scientific, Singapore, New Jersey, London, Hong Kong, 21.
- Clark, Andre (2000), *Organizations, Competition, and the Business*.
- Rumelt, R.P. (2003), "What in the world is competitive advantage?", Working Paper No. 2003-105, The Anderson School, UCLA, Los Angeles, CA, August 5.
- Sagheer, S. Yadav, S.S. Deshmukh, S.G. "Developing a Conceptual Framework for Assessing Competitiveness of India's Agrifood Chain" *International Journal of Emerging Markets*, 4(2), pp. 137 – 159, 2009.
- Schumpeter, Joseph A. (1950), *Capitalism, Socialism and Democracy* (3 edition). London: Allen and Unwin. 48.
- Scott, B.R. (1985), "National Strategies: Key to International
- Singh, D. A., & Gaur, A. S. (2009). Business group affiliation, firm governance and firm performance: Evidence from China and India. *Corporate Governance: An International Review*, forthcoming.
- South, S.E. (1981), "Competitive advantage: The cornerstone of strategic thinking", *Journal of Business Strategy*, Vol. 1 No. 4, pp. 15-25.
- Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 7, pp. 509-533.
- Tenenhaus M, Vinzi VE, Chatalin YM & Lauro C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159-205.
- Unruh, G. C. (2008). The biosphere rules. *Harvard Business Review*, 86(2), 111-117.
- Wang, C.L., Senaratne, C. and Rafiq, M. (2015), "Success trap, dynamic capabilities and firm performance", *British Journal of Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 26-44.
- Welch, L., Luostarinen, R., 2011. Internationalization: Evolution of a Concept. In *Journal of General Management* 14, 34-55.