

**Investigating the International Competitiveness Strategies of Industrial
Companies in Overseas Markets
(Case Study: Khuzestan Border Province)**

Hossein Ghabishavi –PhD Candidate in Business Management, Yasouj Branch,
Islamic Azad University, Yasouj, Iran

Abdolkhalegh Gholami Chenarestan Olya¹ – Assistant Professor in Public
Administration, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

Mohammad Haghghi- Associate Professor of Business Management, University of
Tehran, Tehran, Iran

Received: 28, July, 2021

Accepted: 02, November, 2021

Abstract

Identifying competitive factors to enter global markets due to their special place in the development of the country's economy is of great importance. Meanwhile, border areas have better conditions due to their proximity to other countries and the expansion of global borders. The present study aims to analyze the internationalization of industrial companies in Khuzestan border province to determine what factors are involved in becoming competitive and entering global markets to effectively lead industries to more advanced and appropriate stages of international exchanges. This qualitative research was conducted through content analysis and semi-structured in-depth interviews with 18 experts, managers and export experts who have more than ten years of experience and work in food industry factories with at least a bachelor's degree. Qualitative data analysis was performed using MAXQDA software. From the qualitative data, 322 codes were extracted as concepts related to international competitiveness, which were categorized into two components: competitive advantage and competitiveness. The results of the research lead to the identification of 9 factors: product cost, product quality, the companies' advanced technology, companies' specialized manpower, efficient marketing management in companies, green and organic products, companies' famous brand, product packaging quality, the companies' easy access to quality raw materials, which gives them a competitive advantage, and the results also showed that the strategy of competitiveness at the border is very important due to the sensitive and strategic conditions of the border because it makes them competitive to enter global markets.

Keywords: International competitiveness, Industrial company, Overseas, Border areas, Khuzestan Province.

¹ - Corresponding Author

Email:Gh.khalegh@yahoo.com

بررسی استراتژی‌های رقابت‌پذیری بین‌المللی شرکت‌های صنایع در بازارهای برون مرزی مطالعه موردی: استان مرزی خوزستان

حسین غیبشاهی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران
عبدالخالق غلامی چنارستان علیا - استادیار مدیریت دولتی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

محمد حقیقی - دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹

چکیده

شناسایی عوامل رقابت‌پذیری به‌منظور ورود به بازارهای جهانی به دلیل جایگاه ویژه آن‌ها در توسعه اقتصاد کشور از اهمیت زیادی برخوردار است. در این میان مناطق مرزی به دلیل هم‌جواری با سایر کشورها و گسترش مرزهای جهانی شرایط بهتری دارند. پژوهش حاضر باهدف تجزیه و تحلیل بین‌المللی سازی شرکت‌های صنایع استان مرزی خوزستان به مطالعه پرداخته است تا مشخص گردد چه عواملی برای رقابت‌پذیر شدن و ورود به بازارهای جهانی دخیل هستند تا به‌طور مؤثر صنایع را به مراحل پیشرفته‌تر و مناسب‌تری از مبادلات بین‌المللی سوق دهند. این تحقیق از نوع کیفی و با روش تحلیل محتوا و مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از متخصصان، مدیران و کارشناسان حوزه صادرات که سابقه کاری بالای ده سال و همچنین شاغل در کارخانه‌های صنایع غذایی که دارای تحصیلات حداقل لیسانس بودند انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از طریق نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفته است. از داده‌های کیفی ۳۲۲ کد به‌عنوان مفاهیم مرتبط با رقابت‌پذیری بین‌المللی استخراج شد که در ۲ مؤلفه مزیت رقابتی و رقابت‌پذیر شدن مقوله‌بندی شدند. نتایج پژوهش منجر به شناسایی ۹ عامل قیمت تمام‌شده محصولات، کیفیت محصولات، برخورداری شرکت از فناوری 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 شد، که باعث کسب مزیت رقابتی می‌شود و همچنین نتایج نشان داد که استراتژی رقابت‌پذیری در مرزها به‌واسطه شرایط حساس و استراتژیکی مرزها از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه رقابت‌پذیر شدن آن‌ها را برای ورود به بازارهای جهانی مهیا می‌کند.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری بین‌المللی، شرکت صنایع، برون‌مرزی، نواحی مرزی، استان خوزستان.

مقدمه

با تغییر شیوه تولید فوردیستی به پسا فوردیستی و برون‌سپاری و تکه‌پاره شدن تولید، شهرها در حال رقابت برای جذب سرمایه‌های بیشتر هستند و همین امر موجب اهمیت یافتن مسئله رقابت‌پذیری شده است (Ni Pengfe, 2020: 15). چراکه رقابت‌پذیری و ابعاد آن به‌مثابه نقشه راهی عمل می‌کند که کلید رهایی کشورها از دام توسعه‌نیافتگی است؛ یکی از ویژگی‌های بارز کشورهای موفق، رقابت‌پذیری است (Ambashta & Momaya, 2004: 48). بسیاری معتقدند، بقا و موفقیت در شرایط فعلی به قابلیت رقابت‌پذیری سازمان‌ها و صنایع بستگی دارد (سعیدی و حق‌شناس کاشانی، ۱۳۹۰: ۱۳۳). در این شرایط، رقابت و قدرت رقابت‌پذیری، ضروری‌ترین عامل تعامل با اقتصاد جهانی است (تابان و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۹۲). چراکه 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 توجه ندارد (طیبی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱). در اقتصاد جهانی کشورهایی در بازار جهانی موفق خواهند بود که در بازارهای داخلی خود توانسته باشند رقابت‌پذیری را تقویت کنند (شهیکی تاش، ۱۳۹۴: ۱۵۶). اکثر شرکت‌ها با استفاده از مدیریت استراتژیک و برنامه‌ریزی استراتژیک گزینه‌هایی را انتخاب می‌کنند که بر موقعیت رقابتی و سودآوری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و انتظار می‌رود که بتواند به شرکت کمک کند تا در برابر رقابیش به موقعیت برتری دست یابد (Boakye & Damoah, 2018: 35). که هم‌زمان با حرکت کشورها و صنایع به سمت جهانی شدن و عرضه محصولات و خدمات تولیدشده کشورها در سطح بین‌المللی، رقابت افزایش چشمگیری داشته باشد (کیانی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰). رقابت را می‌توان در سطح بنگاه اقتصادی (شرکت، شرکت)، شعبه (بخش)، اقتصاد ملی و منطقه اقتصادی جهان (گروه کشورها) تجزیه و تحلیل کرد (Yanton-Drozдовska, 2020: 13). موضوع تجزیه و تحلیل در این مطالعه رقابت بین‌المللی

شرکت است و هدف از این مطالعه تلاش برای تعریف این دسته و شناسایی شرایط آن ناشی از محیط داخلی است. موفقیت در رقابت جهانی تنها با یک استراتژی عملی متمرکز بر نوآوری، ایجاد یک سیستم پاسخ سریع به فرصت‌های نوظهور و تهدیدها، تأثیر فعال بر عوامل شکل‌دهنده تولید و تقاضا در بخش، رقبا و بخش‌های پشتیبانی در یک استراتژی مؤثر در جهت‌های بین‌المللی سازی یا جهانی‌سازی عملیات شرکت، اتحادهای استراتژیک احتمالی و موقعیت مناسب حمایت از مزیت‌های رقابتی در نظر گرفته می‌شود (-Yanton Drozdovska, 2020: 1). با توجه به این استراتژی‌ها شرکت‌ها و شهرهای هر کشور به سبب نقش‌های ملی و فراملی که یافته و یا در آینده خواهند یافت، همواره در تلاش‌اند تا جایگاهی برتر نسبت به سایر رقبا بیابند (White, 2020: 43) و از طرف دیگر فشارها و توسعه‌ها و تحولات جدید در عصر جهانی‌شدن و فناوری و ارتباطات مناطق شهری را به سمت تمرکز بر استراتژی‌های رقابتی‌شان از جمله بهبود پایگاه‌های دانش (مانند قابلیت‌های نوآوری) برده است (Vladimir zitek et al, 2016: 568; Yigitcanalar, 2019). بنابراین؛ امروزه با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت‌پذیری در تجارت بین‌المللی، کشورهای جهان نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها هستند تا از طریق آن بتوانند سیاست‌های اقتصادی و به‌ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود و بر اساس رویکردهای نوین اقتصاد جهانی، اتخاذ نمایند. شناخت این مسئله به آن‌ها کمک خواهد کرد تا توانمندی‌های خود را در جهت بهبود عملکردشان ارتقا بخشند. چراکه، امروزه رقابت‌پذیری کلیدی‌ترین مفهوم در عرصه اقتصاد بین‌الملل به شمار می‌رود (صفدری، ۱۳۹۰: ۴۵). رقابت جهانی جدید همچنین باعث تغییر در سیاست‌ها و استراتژی‌های اجرا شده در سطح کشورها می‌شود (Cyrson, 2009: 121) و نداشتن قابلیت رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین مشکلات امروز کشور است (رشنودی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۲). یکی از عوامل بروز این مشکل، نبود رویکردی مشخص برای افزایش رقابت‌پذیری است (اعرابی و مصطفوی، ۱۳۹۰: ۹۳). دلیل اهمیت سنجش رقابت‌پذیری بین کشورها این

است که تا قبل از دهه ۸۰-۱۹۷۰ میلادی، تصور می‌شد که می‌توان با اتکای صرف به شاخص‌های کلان، از جمله میزان رشد اقتصادی، درآمد سرانه، میزان تورم، بیکاری، تراز تجاری و غیره، درباره توانمندی یک اقتصاد ملی و مقایسه کشورها با یکدیگر نظر داد، اما به مرور زمان، ضعف شاخص‌های کلان برای نمایش واقعیت‌های پیچیده درون اقتصادها روشن شد. از این رو، مدیران کسب و کار داخلی و مجامع بین‌المللی در جستجوی شاخص‌های دیگری بودند که بتوانند قوت‌ها و ضعف‌های اقتصادی کشورها را نسبت به یکدیگر و به نحو جامع‌تری مقایسه کنند (جانی، ۱۳۹۰: ۱۴۸). در این میان مناطق مرزی به دلیل نابرابری‌های درآمدی، گسترش تنش‌های سیاسی و اقتصادی (چه در کشورهای همسایه و یا چه در داخل)، و به‌طور کلی نا اطمینانی سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در این مناطق، موقعیت‌های حساس و شکننده جغرافیایی مرزها و ... رقابت‌پذیری را در بین مناطق مرزی چه در سطح ملی و یا برون‌مرزی با چالش‌های جدی روبه‌رو کرده است و کاهش تراکم جمعیت و خالی از سکنه شدن مناطق مرزی از یک سو و توسعه مشاغل کاذب از سوی دیگر در سال‌های اخیر مخاطرات امنیتی فراوانی را برای مناطق مرزی در پی داشته است. این در حالی است که مرزها به‌عنوان گذرگاه و گلوگاه ورود و صدور کالاها بهترین فرصت را از نظر رقابت‌پذیری در بین سایر مناطق دارا می‌باشند. که این امر نیازمند تمهیدات و استراتژی‌های رقابت‌پذیری است. چراکه بدیهی است که گشودگی اقتصادی کشورها در بستر جهانی که هر روز مرزهایش به‌واسطه پیشرفت‌های سریع فناوری کمرنگ می‌شود نیازمند برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌های است که بتواند به‌خوبی منافع آن را در تعامل با سطح بین‌المللی تأمین نماید. از این رو ضرورت تدوین استراتژی‌های بهینه رقابت‌پذیری در این مناطق اجتناب‌ناپذیر است.

در استان خوزستان به دلیل همسایگی با کشور عراق و ناامن بودن و بی‌ثباتی این منطقه و مرزی بودن این استان ارتباط معناداری بین بیکاری و عدم سرمایه‌گذاری و کاهش رقابت‌پذیری در این منطقه وجود دارد که متأسفانه تاکنون نگاه راهبردی به این مقوله نشده

است. در این میان استان خوزستان با توجه به مرزی بودن، و به واسطه موقعیت حساس ژئوپلیتیک و ژئواستراتژیک در کشور دارای اهمیت قابل ملاحظه‌ای است و همچنین انتقال و واردات و صادرات کالا از طریق این استان و دسترسی به آب‌های آزاد و بازارهای بزرگ مصرف، مجاورت با خلیج استراتژیک فارس، ارتباط تجاری و بازرگانی با سایر کشورها و همچنین پل ارتباطی ایران با کشورهای ثروتمند حاشیه خلیج فارس بی‌شک مهم‌ترین استان مرزی کشور است و به دلیل همسایگی با این کشورها تقاضا برای وارد کردن محصولات صنایع مختلف در برخی از کشورهای مجاور و نزدیک هم افزایش یافته است. این رویدادها به رقابتی تر شدن بازار محصولات انجامیده و دغدغه‌هایی هم برای مدیران شرکت‌های مذکور به وجود آمده است. به بیان دیگر مدیران مؤسسات کسب و کار در صنایع به‌ویژه شرکت‌هایی که از امکانات و ظرفیت بالاتری در زمینه تولید و تجارت این محصولات برخوردارند با این مسئله روبرو شده‌اند که عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی برای رقابت‌پذیر شدن و ورود به بازارهای منطقه‌ای و جهانی چیست؟ چرا که به دلیل برخورداری اندک از سطح امکانات و استراتژی‌های رقابتی در این استان در این زمینه ضعف عمل کرده است. اکنون با توجه به اهمیت موضوع و چالش‌های مدیریتی و بازاریابی و با توجه به مطالب بیان‌شده رقابت‌پذیری یکی از مفاهیم مهم در ادبیات تجارت و بازاریابی محسوب می‌شود پژوهش آن را به‌عنوان مسئله تحقیق خود انتخاب نموده است. و در این راستا پژوهش سعی دارد تا به سؤال زیر پاسخ دهد. کدام منابع و عوامل درون‌سازمانی شرکت‌ها و مؤسسات کسب و کار صنایع در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و کسب و کارهای صنایع اثرگذارند؟ مؤلفه‌های اصلی مدل رقابت‌پذیری شرکت‌های صنایع استان خوزستان در بازارهای برون‌مرزی کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

بررسی‌های صورت گرفته نشان داد که پژوهش‌های در زمینه رقابت‌پذیری بین‌المللی انجام شده است که در ادامه مهم‌ترین و مرتبط‌ترین آن‌ها به‌عنوان سوابق پژوهشی آورده شده است.

زیتونلی و برزگر (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری ورزشی در نواحی مرزی مطالعه موردی استان گلستان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داده است که استان گلستان از جاذبه‌های ساحلی ورزشی مطلوبی برخوردار است و پنج شاخص مدل کراچ و ریچی، از اهمیت بالایی در مزیت رقابتی مقصد گردشگری ورزشی استان گلستان برخوردار هستند (هرچند به ترتیب مجموعه شاخص‌های مدیریت مقصد و عوامل برنامه‌ریزی توسعه مقصد گردشگری دارای اهمیت نسبی بیشتری تشخیص داده شده‌اند) اما وضعیت توسعه گردشگری ورزشی وضعیت عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی با توجه به موقعیت قرارگیری استان گلستان در شمال کشور و با وجود منابع و جاذبه‌های طبیعی ورزشی مطلوب، به‌هیچ‌وجه قابل قبول نیست. عدم وجود برنامه‌های استراتژیک و یکپارچه، ضعف زیرساخت‌ها، اقامتگاه و هتل‌ها، تبلیغات و بازاریابی، مانع از رشد و شکوفایی گردشگری در منطقه شده است. رشنودی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به شناسایی و تبیین عوامل کلیدی موفقیت رقابت‌پذیری مناطق آزاد تجاری - صنعتی در سطح بین‌المللی بر اساس روش نظریه زمینه‌ای پرداخته‌اند. بر اساس نتایج تحقیق ۱۰ مقوله شناسایی شدند که عبارت‌اند از: مسائل نظام مدیریتی و الزامات اداری، مسائل نظام اقتصادی و پارادایم توسعه، تفکر راهبردی و نقش‌پذیری دولت در سیاست‌گذاری و اجرا، مسائل بین‌المللی و ارتباطات اقتصادی، بستر رقابت‌پذیری و موقعیت استراتژیک مناطق، تاب‌آوری اقتصادی و بازار آزاد رقابتی، مسائل حاکمیتی و دیپلماسی هوشمند، عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی، توسعه فرهنگی و اجتماعی و سیاسی، رویکرد واکنش‌پلن مناطق آزاد تجاری - صنعتی. حسین زاده اطاقسرا و همکاران (۱۳۹۴)

در پژوهشی به مطالعه افزایش رقابت پذیری در مرزها با تأکید بر استانداردهای کیفیت و همکاری درون سازمانی پرداخته‌اند. هدف این مقاله ارائه یک سری از استانداردها مبتنی بر مدیریت کیفیت جامع جهت دستیابی به برتری درون سازمانی بوده است. بدین منظور، ابتدا به موضوعات اصلی روندهای معمول همکاری درون سازمانی و بحث‌های کلیدی در همکاری، و سپس به اصول حیاتی مدیریت کیفیت جامع (شامل ملاقات کردن مشتریان و پیشی گرفتن از نیازهای آن‌ها، تعهد تیم و افراد، یکپارچگی، صداقت، اعتماد، روابط باز، احترام متقابل، اعتماد متقابل، منافع دوطرفه، احساس تعلق کارکنان به سازمان و بهبود مستمر) پرداخته شد. در نهایت مدلی از مفاهیم کلیدی مدیریت کیفیت را برای دستیابی بهترین عملکرد برای افزایش رقابت پذیری در مناطق مرزی توسعه داده شد. شهیکی تاش و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر شاخص رقابت پذیری کشورها با تأکید بر اقتصاد ایران پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اجزای تشکیل دهنده شاخص رقابت پذیری اثر مثبت و معناداری بر شاخص اقتصاد دارند. همچنین بر اساس گزارش سالانه مجمع جهانی اقتصاد طی سال‌های ۲۰۱۳ - ۲۰۱۴ کشورهای سوئیس، سنگاپور، فنلاند، آلمان، ایالات متحده، سوئد، هنگ کنگ، هلند، ژاپن و انگلستان ۱۰ اقتصاد نخست رقابت پذیر جهان هستند. در این راستا بهترین رتبه در بین شاخص‌ها برای ایران، شاخص اندازه بازار با رتبه ۱۹ است که مقدار این شاخص ۵/۱۴ است که بیانگر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کشور می‌باشد. طیبی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری شرکت‌ها در سطح بین‌المللی به این مطالعه این موضوع پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از مهم‌ترین مشکلات امروز صنایع کشور، عدم رقابت پذیری و یکی از عوامل بروز این مشکل، عدم رویکردی مشخص به منظور افزایش رقابت پذیری است. میراحسنی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان شاخص‌های رقابت پذیری ایران و برخی کشورهای جهان از منظر گزارش مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۴) - ۲۰۱۳ به درجه‌بندی شاخص‌های رقابت پذیری کشورها می‌پردازد. نتایج حاکی است که

در میان کشورهای خاورمیانه بهترین رتبه‌ها به ترتیب به کشورهای قطر با رتبه ۱۳، امارات متحده عربی با رتبه ۱۹ و عربستان سعودی با رتبه ۲۰ تعلق دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد شاخص و رتبه‌های رقابت‌پذیری ایران در هر سه سطح توسعه و ۱۱ رکن از ارکان دوازده‌گانه رقابت نسبت به سال گذشته بدتر شده‌اند. از بهترین رتبه‌های ایران می‌توان به شاخص پس‌انداز ناخالص ملی با رتبه ۱۵ و شاخص بدهی ناخالص دولتی با رتبه ۹ اشاره نمود. پویانیت و جینو (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی نقش برند سازی شهری در تقویت رقابت‌پذیری شهری، معتقدند که شهرها همکاران واقعی در زمینه توسعه اقتصادی کشورها هستند، با توجه به این واقعیت، یک شهر رقابتی می‌تواند مقصد سرمایه متحرک، تولیدکنندگان مدرن، استعدادهای برتر، فناوری، گردشگران، رویدادها و شهروندان با درآمد بالا باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که برند سازی شهری می‌تواند به جذب بازار هدف و جلب رضایت ذی‌نفعان شهری کمک کرده و قدرت رقابت‌پذیری شهری را در جنبه‌ها مختلف افزایش دهد. جم چاری دونمز (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان توسعه بهینه‌سازی مدل‌های آماری برای تبیین شاخص‌های رقابت‌پذیری شهری با رقابت‌پذیری این مراکز نه تنها به داده‌های اقتصادی بلکه به رویکرد اقتصادی، این پژوهش ۳۰ مرکز شهری واقع در ۱۵ کشور جهان را پوشش می‌دهد. مراکز شهری با سرانه تولید ناخالص داخلی ۱۰ هزار دلار یا بیشتر مورد توجه قرار گرفتند، نتایج حاکی از آن است مقادیر بالای عوامل اجتماعی، شامل: تنوع زیستی، تحرک شهری، ساختارهای فن‌آوری و روش‌های برنامه‌ریزی شهری نوین که زیربنای شهرها را تشکیل می‌دهند، بستگی دارد. فرناندس^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی استراتژی‌های رقابتی و عملکرد جدید سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی پرداخته‌اند. بررسی‌ها به تأثیرات چهار استراتژی رقابتی هدایت هزینه و نوآوری، تفکیک مبتنی بر بازاریابی و کیفی و

1 Purwanti & Genoveva

2 Come Çağrı D'özönmez

3 Fernandes Crespo

خدمات به عنوان عوامل تعیین کننده عملکرد بین المللی INV پرداخته است. علاوه بر این، مدت بین المللی سازی و آماده سازی بین المللی به عنوان تعدیل کننده این روابط آمده شده است. یافته ها نشان داده است که استراتژی های تمایز بازاریابی و کیفیت و خدمات با عملکرد بین المللی INV بیشترین ارتباط را دارند.

نتایج بررسی پیشینه های پژوهش خارجی و داخلی حاکی از آن است که مطالعات متنوعی در خصوص رقابت پذیری در قالب موضوع های مختلف انجام شده است. لیکن در راستای رقابت پذیری مناطق مرزی و ورود آن ها به بازارهای برون مرزی مطالعه منسجمی انجام نشده است. در واقع رقابت پذیری بین المللی فراتر از عملکرد اقتصادی یک کشور بوده و بر مؤلفه ها و عوامل زیادی تأکید شده است که پژوهش حاضر به این مهم پرداخته است.

مبانی نظری

رقابت بین المللی یک شرکت را می توان مجموعه نتایج یک شرکت (مالی و غیرمالی) که در بازارهای خارجی فعالیت دارد، در مقایسه با سایر شرکت های که محصولات و خدمات مشابهی نیز ارائه می دهند، تعریف کرد (Lo'pez & Garcí'a, 2005; Toppinen et al, 2008; Zeng et al, 2007). رقابت بین المللی (جهانی) معمولاً به عنوان رقابت بین شرکت ها یا کشورها در مقیاس جهانی شناخته می شود و بارزترین بعد جهانی شدن است. رقابت بین المللی را می توان به عنوان فرآیندی برای دستیابی به توانایی رقابت در سطوح مختلف و دستیابی به توانایی و موقعیت رقابتی فزاینده و رسیدن به مزیت رقابتی تعریف کرد و این رقابت زمانی بین المللی است که روند آن دو یا چند کشور را درگیر کند (Gorynia, 2009: 48). در حال حاضر دیدگاه های بسیاری در زمینه رقابت پذیری وجود دارد، در این میان، دیدگاه مبتنی بر منابع (بارنی، ۱۹۹۶) نقش بسیار مهمی در مدیریت تجارت بین الملل دارد (Lopez & Grosia, 2005; Fahy, 2002; Hatch & Dyer, 2004). به این دلیل است که برخی منابع یک شرکت را به عنوان منافع رقابتی در نظر می گیرد (بارنی، ۱۹۹۶؛ لوپز و گارسا، ۲۰۰۵). مایکل پورتر (۱۹۹۰) رشد مستمر و

ماندگاری یک کشور را در صحنه جهانی، به توانایی آن کشور در ایجاد محیطی برای خلق مزیت رقابتی توسط بنگاه‌های داخلی مرتبط می‌داند و بر نقش دولت‌ها در ایجاد چنین محیطی تأکید می‌کند (پورتر، ۱۹۹۰: ۱۲۷). پورتر همچنین معتقد است که تنها شانس زنده ماندن در شرایط جدید بعد رقابت، ایجاد تغییر در طرز تفکر و روش‌های اداره یک سازمان است (پورتر، ۲۰۰۱: ۳۵۸). موفقیت در رقابت جهانی تنها با یک استراتژی عملی متمرکز بر نوآوری، ایجاد یک سیستم پاسخ سریع به فرصت‌ها و تهدیدهای در حال ظهور، تأثیر فعال بر عوامل شکل‌دهنده تولید و تقاضا در بخش، رقبا و پشتیبانی را تضمین می‌کند. بخش‌های یک استراتژی مؤثر همچنین باید جهت‌های بین‌المللی سازی یا جهانی سازی عملیات شرکت، اتحادهای استراتژیک احتمالی و مکان مناسب حمایت از مزیت‌های رقابتی را در نظر بگیرد (Wawrzyniak & Gierszewska, 2001: 27). پورتر همچنین معتقد است که به رقم‌پذیرش جهانی اهمیت رقابت‌پذیری، مفهوم رقابت‌پذیری هنوز به درستی درک نشده است. وی رقابت‌پذیری را (سهام یک کشور از بازارهای جهانی برای محصولات) 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 می‌شود (porter, 2011: 358). مفهوم رقابت‌پذیری که در سیر تکامل نظریه‌های مزیت و به‌ویژه مزیت رقابتی قرار دارد، از جنبه‌های خرد و کلان قابل بررسی است. این مفهوم به لحاظ کلان در بعد اقتصادی ملی مطرح می‌شود، اما مفهوم خرد رقابت‌پذیری، گسترده‌تر از مفهوم کلان آن است و خصوصیات اساسی تولیدکنندگان در زمینه رقابت در سهم بازار، سود حاصل از تولید و صادرات را شامل می‌شود (جانی، ۱۳۹۰: ۱۴۹).

در دوره پویای جهانی سازی که شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) نقشی محوری در توسعه یک کشور دارند (PAUL & PARTHASARATHY, 2017: 331). فقط شرکت‌هایی می‌توانند به مزیت رقابتی خود دست یابند که از رهبری ناشی از تقویت و

استحکام منابع از جمله نیروی انسانی برای نوآوری و پیشرفته بودن در بازارها بهره‌مند باشند. البته جهانی شدن برای استفاده از مزایای انتخابی در سایر کشورها، خط‌مشی شرکتی است که از تلاش‌ها و اقدامات تعیین چشم‌انداز جهانی برای دستیابی مزیت رقابتی پشتیبانی می‌کند (پورتر، ۱۹۹۰). توسعه بین‌المللی سازی (SME) راهی حیاتی است زیرا آن‌ها به دلیل کمبود منابع و توانایی‌ها بیشتر از شرکت‌های بزرگ‌تر با چالش روبرو هستند. بنابراین شرکت‌های بزرگ‌تر احتمالاً بر چالش‌های صادرات بیش از (SME) ها غلبه می‌کنند (PAUL & PARTHASARATHY, 2017:331). کاهیل و دن (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که اندازه شرکت نحوه درک موانع تجاری را تعیین می‌کند در حالی که مادسن (۱۹۸۹) ثابت می‌کند که ادراک از موانع بین شرکت‌ها متفاوت است، به گونه‌ای که شرکت‌هایی که تجربه کمتری دارند نسبت به شرکت‌هایی که تجربه بیشتری دارند در بین‌المللی شدن با مشکلات بیشتری روبرو هستند. نویسندگان دیگری که به موضوع بین‌المللی سازی (SME) رویکرد دارند (KNELLER & PISU, 2020:162) بیان می‌کنند که موانع و مشکلات صادراتی به‌طور یکسان بر همه شرکت‌ها تأثیر نمی‌گذارد و بهترین پیش‌بینی این که آیا یک شرکت خاص مشکلی را مرتبط تشخیص می‌دهد، توضیح داده شده است تقریباً منحصرأ به تعداد مهر و موم‌هایی که شرکت صادر کرده است. این امر از این ایده حمایت می‌کند که تجربه یک عامل اساسی برای موفقیت صادرکنندگان در غلبه بر و مقابله با مشکلات صادرات است (REUBER & FISCHER, 1989). لئونیدرو (۲۰۰۰) اظهار می‌دارد که تولیدکنندگانی کم‌تجربه نسبت به شرکت‌های باتجربه در معرض موانع صادرات هستند. واحدهای تجاری کوچک و با سودآوری کمتر آسیب‌پذیری بیشتری نسبت به مشکلات صادراتی نشان می‌دهند و کسانی که فاقد پشتیبانی سازمانی هستند، مشکلات صادراتی بیشتری را تجربه می‌کنند. همچنین، هاجنسون و

همکاران (۲۰۰۹) فرض می‌کنند که از نظر موانع داخلی، عدم دید صاحب یا مدیر (SME) ممکن است از ناتوانی آن‌ها در تفکر استراتژیک در مورد تجارت به‌طور کلی ناشی شود.

روش پژوهش

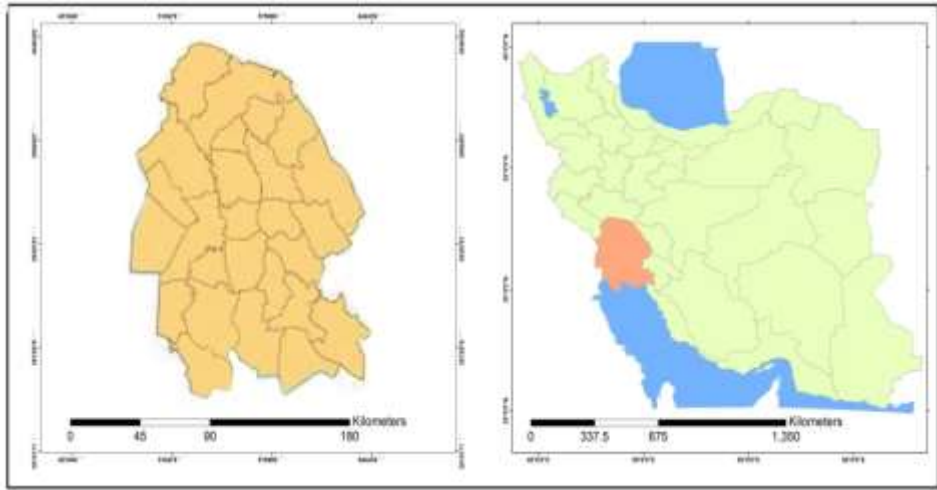
در این پژوهش برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده از روش تحلیل محتوای کیفی بهره‌گرفته‌شده است و تحقیق از نوع اکتشافی می‌باشد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از راه فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی و بازرگانی و صادرات صنایع استان خوزستان که سابقه کاری بالای ده سال و همچنین شاغل در کارخانه‌های صنایع غذایی که دارای تحصیلات حداقل لیسانس می‌باشد. به‌منظور استخراج گد‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورداستفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۱۸ مصاحبه انجام شد. به‌منظور استخراج مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری بین‌المللی صنایع استان خوزستان از تحلیل محتوای کیفی استفاده‌شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از تکنیک تحلیل تم که یک تحلیل محتوا استقرایی است استفاده شد. در روش تحلیل محتوای استقرایی پژوهشگر از به‌کارگیری طبقات از قبل تعیین‌شده اجتناب می‌ورزد و در عوض اجازه می‌دهد که طبقات و نامشان از درون داده‌ها بیرون آیند. در این روش، به‌جای اینکه شروع گردآوری داده‌ها با اتکا به فرضیاتی باشد که از دل یک نظریه بیرون آمده است، نقطه شروع آن بر اساس سؤال و هدف پژوهش است (شانون، ۲۰۰۵) که با توجه به هدف و سؤالات تحقیق که رقابت‌پذیری

بین‌المللی شرکت‌های تولید محصولات غذایی با رویکرد ورود به بازار جهانی است این روش انتخاب گردید.

محدوده مورد مطالعه

استان خوزستان، استانی در جنوب غرب ایران است که بر کرانه خلیج فارس قرار دارد. مساحت استان خوزستان ۶۴۰۵۷ کیلومتر مربع است بین ۲۹ درجه و ۵۷ دقیقه تا ۳۳ درجه و صفر دقیقه عرض شمالی از خط استوا و ۴۷ درجه و ۴۰ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۳۳ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ در جنوب غربی ایران قرار دارد و از شمال با استان لرستان، از شمال شرقی و مشرق با استان‌های چهارمحال و بختیاری و کهگیلویه و بویراحمد، از جنوب شرقی با استان بوشهر، از جنوب با خلیج فارس و از مغرب با کشور عراق هم‌مرز است و با جمعیتی معادل ۴۷۱۰۵۰۶ نفر (۱۳۹۵)، پنجمین استان پرجمعیت ایران محسوب می‌شود.

شمال و شرق استان خوزستان را سلسله جبال زاگرس فراگرفته است که هر چه به سمت جنوب غربی پیش برویم از ارتفاع آن کاسته شده تا نواحی جنوبی‌تر به صورت تپه‌ماهورهایی نمایان می‌گردد. از نظر پستی و بلندی خوزستان را می‌توان به دو منطقه کوهستانی و جلگه‌ای تقسیم نمود. منطقه کوهستانی به‌طور عمده در شمال و شرق استان قرار دارد و حدود دو پنجم مساحت کل استان را شامل می‌شود. از جمله کوه‌های این منطقه کوه چو، زرد کوه، آب‌بندان، امام‌زاده، کوه سیاه و کوه چال را می‌توان نام برد. استان خوزستان دارای ۲۸ شهرستان، ۶۸ بخش، ۱۴۵ دهستان و ۸۲ شهر است.



شکل شماره ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی استان خوزستان در کشور

بحث و یافته‌ها

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

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مشارکت‌کنندگان در تحقیق

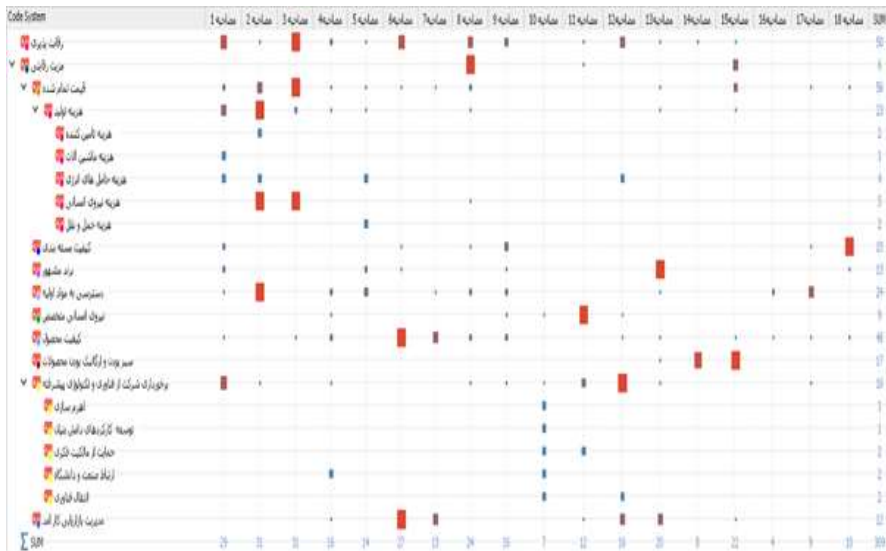
متغیر	کمیت	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۳	۳۳
	مرد	۱۵	۷۷
سن	۳۱ تا ۴۱ سال	۵	۲۷/۷۷
	۴۲ تا ۵۲ سال	۹	۵۰
	۵۲ سال به بالا	۴	۲۲/۲۲
وضعیت	امور صادرات	۵	۲۲/۷۷
	بازاریابی بین‌المللی	۸	۴۴/۴۴
تخصص	بازرگانی بین‌المللی	۵	۲۲/۷۷

به منظور جمع آوری داده‌ها از سؤال‌های باز، نظیر:

۱. نقش عوامل درون‌سازمانی شرکت‌های تولیدکننده محصولات صنایع استان مرزی استان خوزستان در رقابت‌پذیر شدن آن‌ها کدام است؟ ۲. نقش عوامل و منابع فیزیکی شرکت‌های صنایع خوزستان در رقابت‌پذیری آن‌ها کدام است؟
۳. نقش منابع و عوامل درون‌سازمانی غیر فیزیکی شرکت‌های صنایع خوزستان رقابت‌پذیری آن‌ها چگونه است؟
۴. کدام منابع و عوامل درون‌سازمانی شرکت‌ها و مؤسسات کسب‌وکار صنایع در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و کسب‌وکارهای صنایع اثرگذارند؟
۵. مؤلفه‌های اصلی مدل رقابت‌پذیری شرکت‌های صنایع استان خوزستان در بازارهای برون‌مرزی کدام‌اند؟ طرح شدند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج تم‌ها متن مصاحبه‌ها چندین بار توسط پژوهشگر خوانده شد واحدهای معنادار مشخص و خلاصه شدند و کدگذاری اولیه یا باز صورت گرفت، کدگذاری اولیه فرآیندی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شدند و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، با دقت بررسی شدند و پرسش‌هایی درباره پدیده‌ها که داده‌ها حاکی از آن‌اند، مطرح شدند. در نقطه اشباع نظری تعداد کدهای اولیه ما ۳۲۲ کد می‌باشد که ترکیب فراوانی کدهای اولیه بر اساس تاکتیک تحلیل محتوای کیفی که در خدمت استراتژی تحلیل تم قرار گرفته صورت گرفت. از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، کدهای اولیه استخراج شد. در مرحله بعد یعنی کدگذاری ثانویه تشکیل دسته‌ها یا مقولات پژوهش انجام گرفت. بر اساس نظر چارمز کدهای اولیه‌ای که از نظر ادبیات نظری (نظریه‌ها، کتاب و ...)، ادبیات تجربی (مقالات علمی پژوهشی) و نظر خبرگان با یکدیگر ارتباط دارند را در یک دسته جدید قرار داده و نامی جدید بر آن می‌گذاریم و یا اینکه کدها رابطه‌ای کودک و والد با کد دیگر داشته بنابراین زیرمجموعه

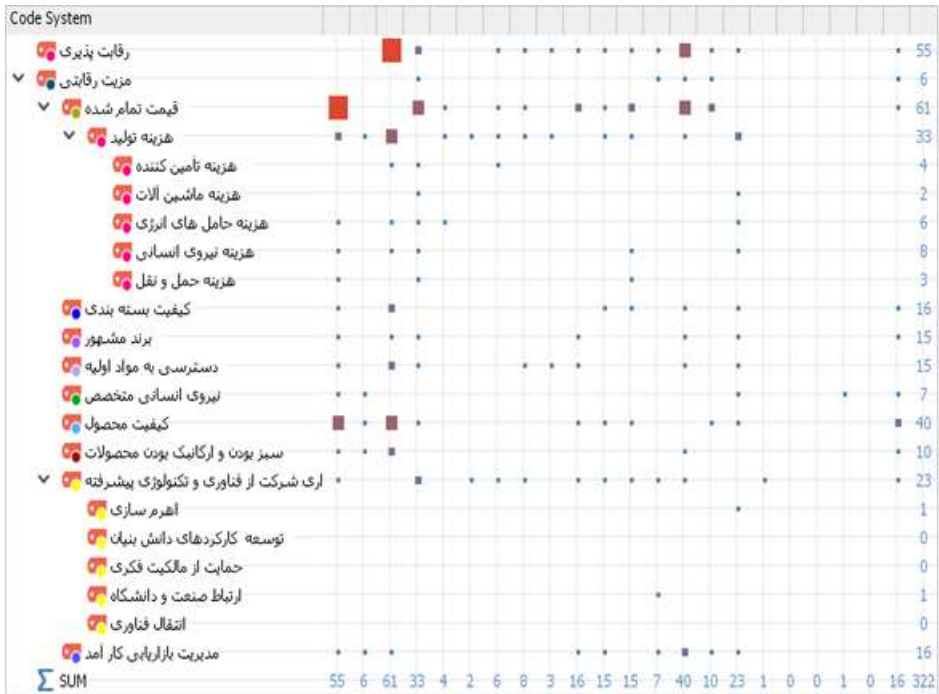
آن قرار گرفته و باهم تشکیل مقولات را می‌دهند. توضیحات مصاحبه‌شوندگان در حوزه کسب مزیت رقابتی با رویکرد ورود به بازار جهانی در پاسخ به سؤالات مربوط به تم‌های حاکم منجر به شناسایی نهم شده است که در شکل ۲ به صورت خروجی ماتریس شانون با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA به نمایش در آمده است.



شکل شماره ۲. ماتریس نمایش فراوانی کدها بر مبنای اسناد پژوهش

ماتریس نشان می‌دهد مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری دو مقوله اصلی هستند. مقولات فرعی شامل قیمت تمام‌شده با مفاهیم باز (هزینه تأمین‌کننده، هزینه ماشین‌آلات، هزینه حامل‌های انرژی، هزینه نیروی انسانی، هزینه حمل‌ونقل)، برخورداری شرکت از فناوری و فناوری پیشرفته با مفاهیم باز (اهرم‌سازی، توسعه کارکردهای دانش‌بنیان، حمایت از مالکیت فکری، ارتباط صنعت با دانشگاه، انتقال فناوری)، سبز و ارگانیک بودن محصولات، مدیریت بازاریابی کارآمد، نیروی انسانی متخصص، کیفیت محصول، دسترسی به مواد اولیه، برند مشهور، کیفیت بسته‌بندی هستند. همچنین بر اساس نتایج ماتریس اولیه به ترتیب

در مصاحبه اول کدهای قیمت تمام شده و رقابت پذیری، در مصاحبه دوم دسترسی به مواد اولیه و قیمت تمام شده، در مصاحبه سوم رقابت پذیری و قیمت تمام شده، در مصاحبه چهارم دسترسی به مواد اولیه، در مصاحبه پنجم دسترسی به مواد اولیه، در مصاحبه ششم مدیریت بازاریابی کارآمد و کیفیت محصول، در مصاحبه هفتم مدیریت بازاریابی کارآمد، در مصاحبه هشتم مزیت رقابتی، در مصاحبه نهم کیفیت بسته بندی، در مصاحبه دهم برخورداری شرکت از فناوری و فناوری پیشرفته، در مصاحبه یازدهم نیروی انسانی متخصص، در مصاحبه دوازدهم برخورداری شرکت از فناوری و فناوری، در مصاحبه سیزدهم برند مشهور، در مصاحبه چهاردهم سبز بودن و ارگانیک بودن، در مصاحبه پانزدهم سبز بودن و ارگانیک بودن، در مصاحبه شانزدهم دسترسی به مواد اولیه، در مصاحبه هفدهم دسترسی به مواد اولیه، در مصاحبه هجدهم کیفیت بسته بندی از فراوانی بیشتری برخوردار بودند. پس از اینکه مشخص شد از واحدهای معنایی چه کدهای اولیه استخراج شدن باید بررسی نمود که بر اساس فراوانی در قالب فرمول ضریب اهمیت شانون ۱۹۹۱ کدام یک از کدهای اولیه از نظر فراوانی ضریب اهمیت بیشتر و کدام یک ضریب اهمیت کمتری دارند. این موضوع در ماتریس فراوانی کدهای اولیه نمایش داده می شود.

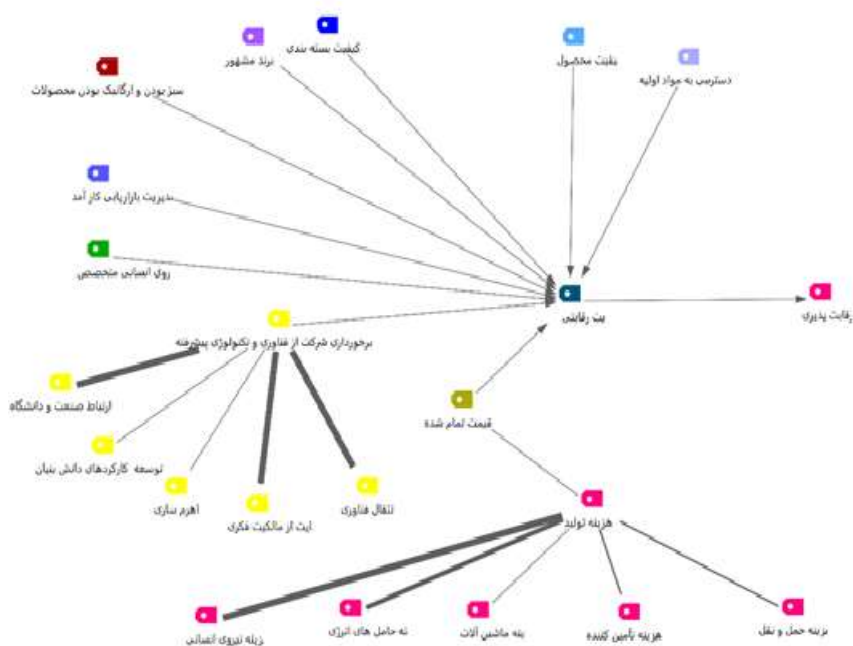


شکل شماره ۳. ماتریس نمایش ضریب اهمیت کدها بر مبنای اسناد پژوهش

با توجه به شکل ۳ کدهای قیمت تمام شده با ۶۱ تکرار، رقابت پذیری با ۵۵ تکرار، کیفیت محصول با ۴۰، برخورداری شرکت از فناوری و فناوری با ۲۳ و دسترسی به مواد اولیه با ۱۵ تکرار کدهایی هستند که بیشترین ضریب اهمیت را دارند.

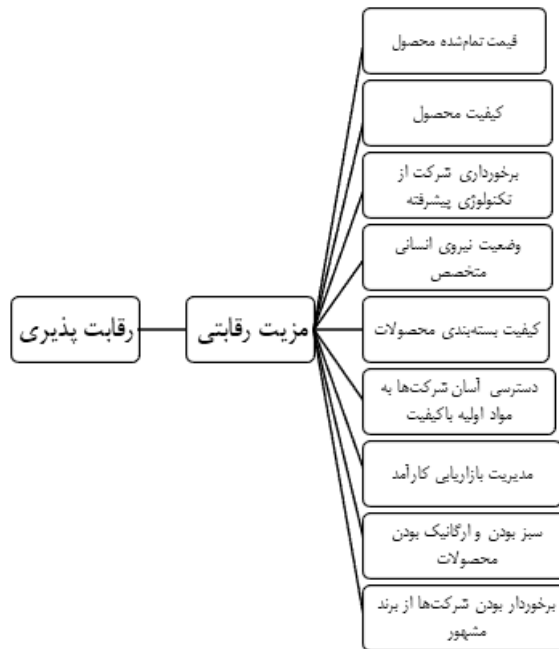
در ادامه تجزیه و تحلیل کیفی بر اساس نتایج مرحله قبلی شامل کدگذاری و تحلیل تم، مرحله اصلی و ارائه مدل صورت گرفت. کدگذاری انتخابی عبارت است از روند انتخاب مقوله هسته‌ای به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به گسترش و اصلاح دارند در حقیقت کدگذاری انتخابی ارتباط بین مقوله‌ها در سطوح مختلف و مسیریابی شرطی و کدگذاری محوری را به پایان رسانده و در گام نهایی به دنبال ایجاد الگوی نهایی است. در شکل ۴ خروجی نرم افزار MAXQDA نقشه تصویری الگوی رقابت پذیری بین المللی شرکت های تولید

محصولات غذایی در ایران با رویکرد ورود به بازارهای جهانی است، خط چین‌ها نشان‌دهنده فرضیات و ارتباط بین مقوله‌های اصلی پژوهش می‌باشد و خطوط پررنگ فراوانی مقولات و مفاهیم را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۴. نقشه تصویری رقابت پذیری بین‌المللی

با توجه به الگوی شکل گرفته در بالا مدل مفهومی تحقیق در خصوص رقابت‌پذیری بین‌المللی شرکت‌های صنایع استان مرزی خوزستان در راستای استراتژی ورود به بازارهای برون‌مرزی در نهایت به صورت زیر شکل گرفت.



شکل شماره ۵. الگوی رقابت پذیری بین‌المللی در صنایع

بدیهی است که عوامل یا اجزای یازده‌گانه مدل مذکور که با رویکرد تحقیق کیفی تعریف و تعیین شده‌اند عمدتاً حالت کلی دارند و هر کدام می‌تواند دارای شاخه‌ها و ریسک فاکتور گردند که انجام کار می‌بایست در یک پژوهش کمی و از نوع توصیفی تحلیلی و یا به‌عنوان مرحله تکمیلی تحقیق حاضر جهت بررسی و تأیید آن امکان‌پذیر گردد. تا این مرحله با انجام پژوهش کیفی و استفاده از روش مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و طراحی سؤالات اصلی مرتبط باهدف پژوهش متغیرهای نه‌گانه شناسایی شده که بر مزیت رقابتی شرکت‌ها و مؤسسات کسب‌وکار در صنایع مشخص شده است. در مورد کاربرد نتایج و یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان گفت که استراتژیست‌ها، مدیران ارشد شرکت‌ها یا بنگاه‌های صنایع استان خوزستان می‌توانند با استفاده از این مدل در مورد بررسی و تعیین

عوامل و متغیرهای درون‌سازمانی مؤثر بر کسب مزیت رقابتی و درنهایت رقابت‌پذیر شدن در بازارهای برون‌مرزی فرآیند سیاست‌گذاری استراتژیک خود را تقویت نمایند.

نتیجه‌گیری

مناطق مرزی هر کشور دارای ویژگی‌های خاص بوده و از نقاط حساس و استراتژیک محسوب می‌شوند. یکی از موضوعات مهم در این مناطق بحث رقابت‌پذیری است. در این مناطق رقابت‌پذیری مدیران و سیاست‌گذاران سازمان‌ها و مؤسسات صنعتی به‌واسطه پیشرفت‌های روزافزون فناوری بیش از گذشته با چالش‌های رقابتی روبرو هستند. این در حالی است که ظهور رقابت بین‌المللی عمدتاً با تغییراتی همراه است. بنابراین توجه صرف به داخل مانع از پیشرفت در شاخص‌های رقابت‌پذیری در میان سایر کشورها خواهد شد. این امر در مناطق مرزی به خاطر موقعیت حساس استراتژیکی و به دوری از مرکزیت سیاسی و اداری و مالی کشور و همین‌طور عدم تمایل سرمایه‌گذاری به‌ویژه از سوی سرمایه‌داران بخش خصوصی به دلیل نااطمینانی از شرایط ثبات بازار و ... با وضعیت بگرنج‌تری روبرو است. از این‌رو توجه به رقابت‌پذیری در این مناطق به توجه به اینکه مرکز عبور و مرور کالا به خارج از کشور نیز هستند از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی رقابت‌پذیری بین‌المللی شرکت‌های صنایع در راستای استراتژی ورود به بازارهای برون‌مرزی در بستر استان مرزی خوزستان به دلیل موقعیت مرزی بودن و شرایط استراتژیکی خاص آن پرداخته است.

در مورد تحلیل و تفسیر نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش که با رویکرد کیفی به انجام رسید است می‌توان گفت که در هر کدام از تحقیقات مرتبط گذشته نیز چند عامل یا متغیر محیطی و درون‌سازمانی مؤثر بر کسب مزیت رقابتی برای مؤسسات کسب‌وکار شناسایی شده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر عوامل و منابع درون‌سازمانی و پیروی از نظریه منبع محور که در دیدگاه‌های سال‌های اخیر بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته تعداد ۹ عامل مرتبط با منابع و قابلیت‌های درون‌سازمانی شناسایی گردیده است که بر

اساس آن مدل رقابت‌پذیری ارائه‌شده است. از آنجائی که یافته‌های این تحقیق بر پایه اطلاعاتی استوار شده که به‌وسیله گروهی از افراد دست‌اندرکار در سیاست‌گذاری بازاریابی شرکت‌ها و واحدهای تولیدی صنایع استان مرزی خوزستان ارائه گردیده بنابراین مدل به‌دست‌آمده می‌تواند برای طراحی استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های مذکور در مقیاس‌های ملی و منطقه‌ای و به‌ویژه مناطق مرزی راهگشا باشد.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که ۹ عامل قیمت تمام‌شده محصولات، کیفیت محصولات، برخورداری شرکت از فناوری پیشرفته، برخورداری شرکت‌ها از نیروی انسانی متخصص، مدیریت بازاریابی کارآمد در شرکت‌ها، سبزی بودن و ارگانیک بودن محصولات، برخورداری شرکت‌ها از برند مشهور، کیفیت بسته‌بندی محصولات، دسترسی آسان شرکت‌ها به مواد اولیه باکیفیت در کسب مزیت رقابتی و سپس رقابت‌پذیری بین‌المللی در صنایع استان مرزی خوزستان می‌گردد. همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد مزیت رقابتی از طریق مدیریت منابع موجود منحصربه‌فرد شرکت حاصل می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، شرکت‌ها باید از چشم‌انداز توانایی به‌جای موقعیت بازار در خارج به استراتژی‌های رقابتی خود نزدیک شوند. تأکید بر این نکته بسیار مهم است که اگرچه درک دیدگاه مبتنی بر منابع باعث تمرکز بر منابع داخلی، مهارت‌ها و توانایی‌های شرکت در دستیابی به مزیت رقابتی می‌شود، اما از محیط خارجی و قابلیت‌های مربوط به آن غافل نشده‌اند این امر به‌ویژه در مناطق مرزی که در همسایگی و نزدیکی به محیط خارج قرار دارند اهمیت بیشتری دارد. بنابراین مناطق مرزی می‌توانند با توجه به استراتژی‌های رقابت‌پذیری موانع و چالش‌های حساس و شکننده در این زمینه را کم نموده و بر توسعه و جلب اعتماد سرمایه‌گذاران و سازمان‌ها و توجه به داخل رقابت‌پذیری در مناطق مرزی پررنگ‌تر کرد. البته علاوه بر نقش حیاتی توانایی‌های درون به بیرون، باید یک توانایی منطبق با بیرون وجود داشته باشد تا حس‌های محکم را فراهم کند و از فرصت‌های خارجی آن بهره‌برداری کند. با توجه به اینکه برای کشور و استان خوزستان، موانع تجارت

بین‌المللی مانند تحریم‌ها، برندهای استاندارد و غیره وجود دارد تأکید می‌گردد که بر ۹ عوامل کشف‌شده در این تحقیق برای دستیابی به استانداردهای جهانی که منجر به قدرت چانه‌زنی می‌گردد تمرکز نموده و برای ورد به بازارهای خارجی برنامه‌ریزی کنند.

نتایج و مدل به‌دست آمده در این پژوهش با نظریات و یافته‌های مطالعات صاحب‌نظرانی مانند بارنی (۱۹۹۱)، سینگ ایگشا (۲۰۰۹)، پورتر (۱۹۹۲)، ۲۰۱۱ دیوید فردآر (۲۰۱۱) و دراموند گریم (۲۰۱۳) و هانگر و ویلبن، (۲۰۱۱) دارای همسویی می‌باشد.

نتایج این پژوهش با توجه به این‌که برآمده از نظرات گروه خبرگان آشنا با موضوع و محیط مورد مطالعه می‌باشد در صورت توجه می‌تواند در بهبود شرایط رقابت‌پذیری در مناطق مرزی و به‌ویژه استان خوزستان مفید واقع شود.

بنا به نتایج این مطالعه، شناسایی عوامل رقابت‌پذیری در بخش صنایع در مناطق مرزی می‌تواند به نتایج مثبتی در دو سطح خرد و کلان منجر شود:

سطح خرد: اتخاذ استراتژی‌هایی در خصوص بهبود و تقویت عوامل بررسی شده در این پژوهش می‌تواند راه را برای ورود به بازارهای جهانی هموار نماید. چنانچه شرکت به منابع داخلی توجه نکند یا راهبرد مناسبی برای کسب مزیت رقابتی اتخاذ نکند، ورود به بازارهای جهانی کار پیچیده‌تری می‌گردد.

سطح کلان: با توجه به روند رو به رشد جهانی شدن و تحولات پیچیده و سریع آن در چند دهه گذشته موجب شده است تا شرکت‌ها بیش‌ازپیش در تلاش برای کسب مزیت رقابتی و رقابت‌پذیر شدن باشند. با توجه به اینکه بین‌المللی شدن شرکت‌ها در اقتصاد یک کشور از جمله GNP تولید ناخالص ملی، اشتغال و توسعه متوازن اقتصادی خصوصاً برای کشورهای در حال توسعه حائز اهمیت و تأثیرگذار است. اتخاذ راهبردهای متناسب با تقویت منابع سازمانی برای افزایش قدرت چانه‌زنی مسیر جهانی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی را هموارتر می‌نماید.

تشریح و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) استراس، انسلم و کرین، جولیت (۱۳۹۴) مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه: ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- ۲) اعرابی، سید محمد و مصطفوی، امیر (۱۳۹۰) الگوی یکپارچه راهبردهای تولید بازاریابی و کسب‌وکار و تأثیر آن‌ها بر عملکرد سازمان، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۲۱، شماره ۶۴، صص. ۸۹-۱۱۶.
- ۳) تابان، محمد؛ شرفی، وحید؛ محمدی، اسفندیار؛ ویسه، سیدمهدی (۱۳۹۴) مطالعه رابطه بین هوش کسب‌وکار، جذابیت و قابلیت‌های درونی بانک با رقابت‌پذیری آن‌ها (مورد مطالعه: بانک‌های دولتی ایلام)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۵۸۳-۶۰۰.
- ۴) جانی، سیاوش (۱۳۹۰) تبیین و تحلیل رقابت‌پذیری در کشورهای حوزه مورد نظر سند چشم‌انداز و اولویت‌های ایران در ارتقای رقابت‌پذیری، فصلنامه برنامه مدیریت و بودجه، دوره ۱۶، شماره ۲، صص. ۱۴۷-۱۷۶.
- ۵) حسین‌زاده اطاقسرا، سیدعلی اکبر؛ شکرالهی عربی، امیر؛ عبدالملکی، بابک (۱۳۹۴) افزایش رقابت‌پذیری در مرزها با تأکید بر استانداردهای کیفیت و همکاری درون‌سازمانی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری.
- ۶) رشودی، اصغر؛ سلطانی، مرتضی؛ کردنائیج، اسدالله؛ حمیدی زاده، علی (۱۳۹۸) شناسایی و تبیین عوامل کلیدی موفقیت رقابت‌پذیری مناطق آزاد تجاری - صنعتی در سطح بین‌المللی بر اساس روش نظریه زمینه‌ای، اقیانوس‌شناسی، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صص. ۱۱۱-۱۲۲.
- ۷) زیتونلی، عبدالحمید و برزگر، صادق (۱۳۹۸) بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ورزشی در نواحی مرزی مطالعه موردی: استان گلستان، فصلنامه علوم و فنون مرزی، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۱-۲۵.

۸) سعیدی، نیما و حق شناس کاشانی، فریده (۱۳۹۰) رتبه بندی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۵۴-۱۲۷.

۹) شهیکی تاش، محمدنبی؛ محمودپور، کامران؛ محسنی، حدیثه (۱۳۹۴) بررسی عوامل تأثیرگذار بر شاخص رقابت پذیری کشورها با تأکید بر اقتصاد ایران، فصلنامه سیاست های مالی و اقتصادی، دوره ۳، شماره ۱۱، صص. ۱۸۸-۱۵۵.

۱۰) طیبی، محمدرضا؛ شیرخدایی، میثم؛ صابری موحد، مهرانوش (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری شرکت ها در سطح بین المللی، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان.

۱۱) غیثاوی، حسین (۱۳۹۸) طراحی الگوی رقابت پذیری بین المللی شرکت های تولید محصولات غذایی در ایران با رویکرد ورود به بازارهای جهانی، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج.

۱۲) کیانی مقدم، منصور؛ جعفرپور، یونس؛ تهمک، حمیدرضا (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر تسهیم دانش نیروی انسانی د سازمان های دریایی (مورد کاوی اداره کل بنادر و دریانوردی استان بوشهر)، همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی، دوره ۱.

۱۳) میراحسنی، منیرالسادات (۱۳۹۲) شاخص های رقابت پذیری ایران و برخی کشورهای جهان از منظر گزارش مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۴-۲۰۱۳)، مجله اقتصادی، شماره های ۹ و ۱۰، صص. ۱۲۸-۱۰۷.

- 14) Ambastha, A. & Momaya, K. (2004) Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models, Singapore Management Review, Vol.26, No.1, pp. 45-61.
- 15) Barney, J, B. (1991) Firm resources and sustainable competitive advantage, Journal of Management, Vol.17, No.1, pp. 99-120.
- 16) Boakye, Elijah.A. & Damoah, Millicent, A. (2018) THE IMPACT OF A SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE ON A FIRM'S, Global Journal of Human Resource Management, Vol.6, No.5, pp.30-46.
- 17) Cisneros-Reyes, Y. D. & Caldera-Gonzalez, D. C. & Arredondo-Hidalgo, M. G. (2020) Internationalization of SMEs; Evidence from Mexican

- Leather Footwear Industry, *Technium Social Sciences Journal*, Vol. 6, No.26, pp.160-166.
- 18) Cyrson, E. (2009) Rola państwa na rynku globalnym, w: *Polityka ekonomiczna jako czynnik kształtujący otoczenie biznesu*, ed. E. Jantoni-Drozdowska. Poznań, Wydawnictwo Naukowe UAM.
- 19) Dönmez, C.Ç. & Atalan, A. (2019) Developing Statistical Optimization Models for Urban Competitiveness Index, Under the Boundaries of Econophysics Approach. *Complexity*, pp: 1-11.
- 20) Fahy, J. (2002) A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment, *International Business Review*, Vol.11, No.1, pp. 57-77.
- 21) Fernandes Crespo, Nuno. & Simões, Vitor Corado. & Margarida, Fontes. (2020) Competitive strategies and international new ventures' performance: Exploring the moderating effects of internationalization duration and preparation, *BRQ Business Research Quarterly*, Vol. 23, No.2, pp.120-140.
- 22) Gorynia, M. (2009) Teoretyczne aspekty konkurencyjności, *Kompedium wiedzy o konkurencyjności*, ed.
- 23) Hatch, N. & Dyer, J. (2004) Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage, *Strategic Management Journal*, Vol. 25, pp.55-78
- 24) Hsiu-Fang, H. Sieh. & Shannon, S, E. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, Vol.15, No.9, pp.1277-1288.
- 25) HUTCHINSON. K. & E. FLECK, L. (2009) An investigation into the initial barriers to internationalization: Evidence from small UK retailers, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.16, No.4, pp.544-568.
- 26) PAUL. J. & PARTHASARATHY. S. & GUPTA. P. (2017) Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, Vol.52, pp.327–342.
- 27) JOHANSON, J. & J, E, VAHLNE. (2009) The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments, *Journal of International Business Studies*, Vol.8, No.1, pp.23–32
- 28) KAHIYA. E, T. & D, L, DEAN. (2016) Export stages and export barriers: Revisiting traditional export development, *Thunderbird International Business Review*, Vol.58, No. 1, pp.75– 89

-
- 29) KNELLER, R. & M. PISU. (2020) Industrial linkages and export spillovers from FDI, *The World Economy*, Technium Social Sciences Journal, Vol.6, pp.160-166.
- 30) LEONIDOU.L.C.(2000) Barriers to export management: An organizational and internationalization analysis, *Journal of International Management*, Vol.6, No.2, pp.121–148.
- 31) Lo’pez, J. & Garcí’a, R. (2005) Technology and export behavior: a resource-based view approach, *International Business Review*, Vol.14, No.5, pp.539-57.
- 32) PAUL, J. & PARTHASARATHY, S. & GUPTA, P. (2017) Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda, *Journal of World Business*, No.52, pp.327–342
- 33) Porter, M. (1990) *the Competitive Advantage of Nations*, the Free Press, New York, A Division of Macmillan.
- 34) Porter, M.E. & Stern, S. (2001) Innovation: location matters, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42, No.4, pp. 28-36.
- 35) Porter, Michael E. (2007) *The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from Business Competitiveness Index*, The Global Competitiveness Report 2007-2008, World Economic Forum.
- 36) Porter. M. E. (2011) *The five competitive forces*, In M. E. Porter, on competition, updated and expanded edition, United State of America: Harvard Business School Publishing Corporation, Boston.
- 37) Purwanti, Anastasia. & Genoveva, Genoveva. (2017) an evaluation of city Branding to reinforce the city cometitiveness(a case study of) 1 Anastasia purwanti, *International Journal of Management and Applied Science*, Vol.3, No.5, pp.117-122.
- 38) REUBER. A. R. & E. FISCHER. (1989) The influence of the management team’s international experience on the internationalization behaviour of SMEs, *Journal of International Business Studies*, Vol.28, No.4, pp. 807–825.
- 39) Toppinen, A. & Toivonen, R. & Mutanen, A. & Goltsev, A. & Tatti, A. (2007) Sources of competitive advantage in woodworking firms of Northwest Russia, *International Journal of Emerging Markets*, Vol.2, No. 4, pp.383-94
- 40) White, J.T. (2020) *Designing the Global City: Design Excellence, Competitions and the Remaking of Central Sydney*, *Planning Theory & Practice*, Vol.21, No.5, pp.812-815.

- 41) Yanton-Drozdovska E. (2020) INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE, Journal OF THE ACTUAL PROBLEMS OF REGIONAL ECONOMY DEVELOPMENT, Vol.2, No.16, pp.10-17.
- 42) Yigitcanlar. T. & Inkinen. T. (2019) Geographies of disruption. Place making of innovation in the age of knowledge economy, springer, book.
- 43) Zeng, S.X. & Xie, X.M. & Tam, C.M. & Wan, T.W. (2008) Competitive priorities of manufacturing firms for internationalization: an empirical research, Measuring Business Excellence, Vol.12, No.3, pp. 44-55.