

تأثیر توانمندی‌های محوری بنگاه‌های اقتصادی مواد غذایی بر آمادگی ورود به بازارهای بین‌المللی

علی میراحمدی*، محمدرضا حمیدی زاده**

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تبیین توانمندی‌های محوری بنگاه‌های اقتصادی مواد غذایی شهر تهران برای ورود به بازارهای بین‌المللی انجام گردیده است. مسئله اصلی تحقیق ناظر به امکان‌پذیری ورود این بنگاه‌ها به بازارهای بین‌المللی است. با توجه به اهمیت ورود این شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی، بررسی وضعیت آمادگی این بنگاه‌ها نیازمند تعیین شاخص‌های خاصی است که بر اساس مبانی نظری تحقیق حاضر، مهم‌ترین عامل آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی توانمندی‌های محوری آن شرکت‌ها است. نوآوری، سطح مهارت، ارتباطات، برند سازی و شیوهی هماهنگی مهم‌ترین شاخص‌های این تحقیق است. در این تحقیق میزان تأثیرگذاری این توانمندی‌های محوری در آمادگی ورود شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران به بازارهای بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفت. از طریق عملیات میدانی و با شیوهی پرسشنامه داده‌ها گردآوری گردید. نتایج تحلیل رگرسیون با ضریب تعیین $0/612$ با سطح معناداری $0/00$ نشان می‌دهد که توانمندی‌های محوری تأثیر مثبت و معناداری در کسب آمادگی بنگاه‌های اقتصادی مواد غذایی شهر تهران برای ورود به بازارهای بین‌المللی دارد.

کلیدواژه‌ها: توانمندی‌های محوری؛ آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی؛ بنگاه‌های اقتصادی مواد غذایی شهر تهران

تاریخ دریافت مقاله: $1396/2/3$ ، تاریخ پذیرش مقاله: $1397/8/23$

* کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

Email: alimirahmadi@msn.com

** استاد، دانشگاه شهید بهشتی

۱. مقدمه

امروزه شرکت‌های مختلف درصدد افزایش رشد فروش و کسب سود بیشتر از بازارهای موجود می‌باشند. شرایط فعلی عصر حاضر، تولید تمامی محصولات توسط هر کشور را منطقی نمی‌داند و هر کشوری با توجه به قابلیت‌های محوری خود و با توجه به منابع در دسترس خود، سعی در تولید محصولاتی دارد که هزینه تولید پایین، کیفیت مطلوب و سطح تولید بالایی را شامل باشند و باقی محصولات را از کشورهایی که مزیت نسبی تولید آن محصولات در آن کشورها بیشتر است وارد می‌کند که این امر سبب افزایش بهره‌وری شرکت‌ها و در کل، سبب رشد اقتصادی کشورها می‌شود. به سبب همین عوامل و دلایل، شرکت‌ها مجبور به ورود به بازارهای بین‌المللی هستند که این امر مستلزم کسب آمادگی است.

آمادگی مذکور ابعاد مختلفی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به شناخت بازارهای بین‌المللی، افزایش توانمندی‌های کلیدی و قابلیت‌های شرکت در تولید محصولات با کیفیت و با قیمت مناسب و مسلط شدن به ابزارها و امکانات خارجی لازم برای ورود به بازارهای بین‌المللی اشاره کرد. در این تحقیق تلاش می‌شود با تأکید بر توانمندی‌های محوری و کلیدی شرکت‌های اقتصادی مواد غذایی ارتباط آن‌ها با کسب آمادگی ورود به بازارهای بین‌المللی مورد بررسی قرار گیرد. مقاله حاضر در پاسخ به این سؤال اصلی که چه ارتباطی میان توانمندی‌های محوری بنگاه‌های اقتصادی مواد غذایی و آمادگی این شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی وجود دارد؟، به آزمون این فرضیه می‌پردازد: "توانمندی‌های محوری بنگاه‌های اقتصادی بر ارتقای آمادگی این شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد."

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

موضوع این تحقیق حاوی دو متغیر توانمندی‌های محوری و آمادگی ورود به بازارهای بین‌المللی است که تبیین مبانی نظری تحقیق مستلزم توضیح این متغیرها است.

توانمندی‌های محوری بنگاه‌های اقتصادی. نوآوری، مهارت، محتوا، ارتباطات، معرفی علائم تجاری و هماهنگی مهم‌ترین توانمندی‌های بنگاه‌های اقتصادی در اقتصاد دانش‌محور به شمار می‌آیند [۵]. هر یک از متغیرهای پنج‌گانه مذکور، در قالب شاخص‌هایی قابل تحقق هستند که تبیین این شاخص‌ها مدل مفهومی تحقیق را آشکار می‌گرداند.

نوآوری. نوآوری یک بنگاه تأثیر زیادی بر میزان و سطح تولید آن بنگاه داشته و در نتیجه امکان صادرات را برای بنگاه به همراه آورده و آمادگی آن بنگاه را برای ورود به بازارهای بین‌المللی افزایش می‌دهد. به گفته‌ی برخی از محققین، نوآوری تولید کارخانه را تقویت کرده، منجر به انتخاب شیوه‌های تولیدی‌تر برای ورود به بازارهای خارجی می‌گردد [۲]. این نوع نوآوری در واقع نوآوری تولید است، نه نوآوری فرآیند. در نوآوری تولید، میزان تولید بنگاه اقتصادی افزایش می‌یابد که

ارتباط مستقیمی با میزان تولید آن بنگاه دارد. از این رو، همان طوری که فاستر می‌گوید: «نوآوری تولید و نه نوآوری فرآیند تولید را افزایش داده و در نتیجه تصمیم بنگاه را به سوی صادرات محصول افزایش می‌دهد» [۲].

از دیگر شاخص‌های مؤثر بر ایجاد نوآوری در یک بنگاه اقتصادی، نوآوری ایده است. اگر یک بنگاه اقتصادی بتواند از قابلیت قابل توجهی در ایجاد و جذب ایده‌های نوآورانه برخوردار باشد، توانایی تولید آن بنگاه افزایش می‌یابد و خروجی‌های سیستم تولید آن بیشتر می‌شود. در نتیجه آمادگی بیشتری برای ورود به بازارهای بین‌المللی پیدا می‌کند. از این دیدگاه، این فرض رایج وجود دارد که ایده‌های نوآورانه منجر به تولید جدید و خروجی‌های جدید فرآیند تولید می‌گردد [۱۳]. از دیگر شاخص‌های نوآوری که بر میزان آمادگی بنگاه‌های اقتصادی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر می‌گذارد، نوآوری بازار یا بانه قابل نام‌گذاری است. مقصود از این نوآوری، میزان انطباق‌پذیری یک بنگاه اقتصادی نسبت به شرایط بازار است. به همین دلیل، کشش بازار به طور گسترده‌ای تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات نوآورانه یک کارخانه دارد [۱۳]. به دیگر سخن، اگر یک بنگاه اقتصادی به کشش بازار توجه کافی داشته باشد، می‌تواند خود را با بازار هماهنگ نموده و در نتیجه به تولید محصولاتی بپردازد که مورد نیاز بازار است.

مهارت. مهارت‌های بنگاه‌های اقتصادی از سطوح مختلفی تشکیل می‌شوند که توانایی عملی بنگاه‌های مذکور را شامل می‌شوند. مقصود از این مهارت‌ها برخورداری بنگاه‌های اقتصادی از قابلیت‌های خاصی است که توانایی عمل بنگاه‌های اقتصادی را در عرصه‌ی بازارهای بین‌المللی افزایش می‌دهد. توانایی‌های مرکزی و محوری صادرکنندگان برای دستیابی به موفقیت بلندمدت شامل کسب و بهره‌برداری از مهارت‌های صادراتی است [۴]. بر این اساس، هرچقدر بنگاه‌های اقتصادی از مهارت‌های عملی در عرصه صادرات برخوردار باشند، میزان آمادگی آن‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی افزایش می‌یابد. این مهارت‌ها متعدد بوده و شاخص‌های متعددی را شامل می‌شود. برخی از محققین این مهارت‌ها را در ۳ طبقه‌ی فاینانس بین‌المللی، مدیریت ریسک و مقررات تجارت بین‌المللی خلاصه نموده‌اند [۴]. بر این اساس، ورود به بازارهای بین‌المللی نیازمند مهارت جذب سرمایه‌ی بین‌المللی از یک سو و برخورداری از توان ریسک‌پذیری تهدیدها به فرصت از سوی دیگر و درنهایت میزان آشنایی به مقررات تجارت بین‌المللی و رعایت آن‌ها است.

ارتباطات. ارتباطات فرآیندی است که در آن‌ها تجارب اطلاعات و آگاهی‌ها به دیگران منتقل می‌شود ارتباطات می‌توانند انتقال هرگونه تأثیر از بخشی از یک جز سیستم زنده به جز دیگر تعبیر شود که از این رو تغییر به دنبال دارد [۱۰]. یک بنگاه اقتصادی امروزه ناگزیر از قرار گرفتن در چنین فرآیندی است. به همین دلیل مشارکت در فرآیند ارتباطات نیز نقش بسزایی برای ارتباطات مؤثر دارد. بنگاه‌های اقتصادی در صورتی می‌توانند به بازارهای بین‌المللی ورود پیدا کنند که خود نیز مشارکت فعالی در این فرآیند داشته باشند. این بنگاه‌ها لازم است نقش فعالی در فرآیند اقتصاد

جهانی ایفا کنند و در غیر این صورت نمی‌توانند از آمادگی لازم برخوردار باشند. علاوه بر این متغیرها، متغیر دیگری نیز در شکل‌گیری ارتباطات مؤثر و در نتیجه میزان آمادگی بیشتر برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیرگذار است. این متغیر را می‌توان برخورداری از امکان استفاده از ابزارهای ارتباطی جدید دانست.

برندسازی. اگر یک بنگاه پس از سال‌ها کار و تلاش بتواند با توجه به محصولات خود نشانه‌ای از موفقیت را نشان دهد به برند لازم دست‌یافته است این برند به‌خوبی معرفی‌کننده کیفیت و محدودیت محصولات آن بنگاه به حساب می‌آید. بر این اساس گفته می‌شود کارخانه‌های موفق بخش زیادی از وقت خود را به ایجاد برند مناسب خود اختصاص می‌دهند [۱]. بی‌تردید عوامل متعددی بر برندسازی محصولات در بنگاه‌های اقتصادی تأثیرگذار است. یکی از این عوامل جهت‌گیری مصرف‌کنندگان می‌باشد. کارخانه‌های موفق یک‌جهت‌گیری شدید مصرف‌کنندگان دارد [۱]. بر این اساس اگر بنگاه‌های اقتصادی جهت‌گیری اصلی خود را در راستای رضایت مصرف‌کنندگان قرار دهند می‌توانند با جلب رضایت آنان به تدریج به یک برند موفق در میان مصرف‌کنندگان دست یابند. عامل دیگر تمرکز بر کیفیت و نوآوری است از این‌رو کارخانه‌های موفق هم بر کیفیت و هم نوع آوری متمرکز می‌گردد [۱]. برندسازی محصول ارتقاء کیفیت و نوآوری از نظر طراحی و خدماتی است که ارائه می‌شود؛ بنابراین هرچه بنگاه‌های اقتصادی در راستای افزایش کیفیت و نوآوری در ارائه خدمات و محصولات جدیدی تلاش نماید از آمادگی بیشتری برای ورود به بازارها برخوردار می‌گردد.

از دیگر عوامل برندسازی را می‌توان داشتن یک استراتژی تجاری دانست بنگاه‌هایی که برای تولید خود استراتژی تجاری لازم برخوردار باشند می‌توانند به برند لازم دست یابند. به این منظور بنگاه‌های اقتصادی نیازمند یک نگاه جدی به استراتژی تجاری هستند [۱]. از این‌رو، چنانچه بنگاه اقتصادی استراتژی تجاری نداشته باشد نمی‌تواند به برند لازم در عرصه بازارهای بین‌المللی دست یابد.

شیوه هماهنگی. هماهنگی به معنای هم‌نواخت کردن فعالیت‌های واحدهای مختلف سازمان به‌منظور دستیابی یکپارچه به کوشش و تلاش کارکنان برای رسیدن به هدف نهایی، تعریف شده است. هماهنگی همچنین به مفهوم تقسیم کار سازمان به نحوی است که اثربخشی و کارایی افزایش یابد. بر این اساس، شاخص‌های هماهنگی در یک بنگاه اقتصادی به سه شاخص قابل تقسیم است. اولین شاخص سازگاری میان بخش‌ها و واحدهای یک بنگاه است. در صورتی در یک سازمان یا بنگاه هماهنگی وجود دارد که میان بخش‌ها و واحدهای آن سازگاری برقرار گردد. تقسیم کار میان بخش‌ها و واحدهای بنگاه و یا سازمان دومین شاخص هماهنگی است که بر اساس آن با تقسیم کار می‌توان هماهنگی میان بخش‌ها و واحدها را در آن بنگاه برقرار کرد. سومین شاخص هماهنگی وحدت جهت و هدف در بنگاه است. چنانچه بخش‌ها و واحدهای بنگاه

یک‌جهت و هدف را دنبال کنند، می‌توان هماهنگی را در آن بنگاه برقرار کرد. بر این اساس بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با تقسیم کار و ایجاد سازگاری میان بخش‌ها و واحدهای خود از طریق جهت‌بخشی مشخص و هدف‌گیری معین هماهنگی در بنگاه ایجاد نمایند. بی‌تردید نقش مدیران بنگاه‌ها در ایجاد هماهنگی نقش کلیدی است. چنانچه مدیران بتوانند شاخص‌های سه‌گانه مذکور را هماهنگ نمایند، می‌توانند برای رسیدن به هدف مشترک فعالیت نمایند.

آمادگی ورود به بازارهای بین‌المللی. آمادگی بین‌المللی شدن عبارت از وضعیت آگاهی نسبت به بازارهای جهانی و برخورداری از ابزارهای ورود به آن بازارها است [۸]. منابع و ساختار سازمانی از جمله عوامل ساختاری بین‌المللی شدن است و میزان انطباق محصولات تولیدی با بازارهای بین‌المللی و نوع آن محصولات از جمله عوامل دسته دوم به حساب می‌آید. مهم‌ترین متغیرهای به وجود آورنده این آمادگی عبارتند از:

برنامه‌ریزی استراتژیک و بلندمدت. میزان آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مستلزم داشتن برنامه‌های استراتژی و بلندمدت است. «برنامه‌ریزی استراتژیک و بلندمدت» به عرصه‌هایی از گستره‌ی علم و مهارت برنامه‌ریزی استراتژیک و بلندمدت می‌پردازد [۶]. از این دیدگاه، برنامه‌ریزی ابزاری برای دستیابی به آینده‌ای مطلوب بر اساس توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیران و کارشناسان سازمان‌ها است [۶]. از نظر وی، موضوعیت، جامعیت و رسمیت مهم‌ترین ویژگی‌های برنامه‌ریزی بلندمدت است. مقصود از موضوعیت، این است که برنامه‌ریزی بلندمدت، برنامه‌ای بر اساس پیش‌فرض‌های برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت است. این برنامه‌ریزی با پیش‌فرض‌های عملیات روزمره شکل می‌گیرد و از دو قسمت استراتژی بلندمدت و برنامه‌ی میان‌مدت تشکیل می‌شود [۶]. برنامه‌ی بلندمدت همچنین برنامه‌ای جامع است. پس از گردآوری و تکمیل و تنظیم داده‌ها، اطلاعات و تدوین هدف‌ها با اظهارنظرها و گزینه‌های مختلفی بروز می‌کند که با ارزیابی گزینه‌ها، اولویت‌های راهکارها برای رسیدن به اهداف برنامه‌ها رتبه‌بندی می‌شوند [۶]. برنامه‌ی بلندمدت برنامه‌ای مدون، رسمی و معتبر است. برنامه‌ی بلندمدت سندی مدون است و برای اعضای ارائه می‌شود که از یک حداقل سطح دانش معینی برخوردارند [۶].

نوع استراتژی‌های ورود محصولات غذایی به بازارهای خارجی. بنگاه‌های اقتصادی برای ورود به بازارهای بین‌المللی نیازمند استراتژی خاصی هستند. نوع این استراتژی بر میزان آمادگی آن‌ها برای ورود به این بازارها تأثیرگذار می‌باشد. بر این اساس برای بررسی استراتژی‌های مؤثر بر میزان آمادگی بنگاه‌های اقتصادی لازم است شاخص‌ها و متغیرهای تأثیرگذار بر تعیین استراتژی مورد بررسی قرار گیرد. نوع استراتژی ورود به بازارهای خارجی در دودسته‌ی شاخص‌های مربوط به مدیریت و شاخص‌های مربوط به تمایل به کنترل بر عملیات بین‌المللی قابل تقسیم می‌باشند. جذابیت مکان، تفاوت زبانی و عدم قطعیت کشور مقصد مهم‌ترین شاخص‌ها، مربوط به مدیریت بنگاه‌ها است. عدم قطعیت کشور مقصد، عدم قطعیت رقابتی، عدم قطعیت بازار محصول،

عدم قطعیت در رفتار شرکای احتمالی، شدت رقابت صنعت، میزان سرمایه‌گذاری کل، ماهیت فعالیت، دانش فنی، مرتبط بودن، مهارت بازاریابی، تجربه‌ی بین‌المللی و اندازه‌ی شرکت ما در مهم‌ترین شاخص‌های مربوط به کنترل بر عملیات بین‌المللی می‌باشند [۱۲]. به عقیده نویسندگان، متغیرهای مذکور می‌توانند نوع استراتژی را معین نمایند. این استراتژی‌ها در سه دسته استراتژی‌های صادراتی، استراتژی‌های غیر صادراتی و استراتژی‌های بینابینی جای می‌گیرند. بی‌تردید استراتژی‌های صادراتی تأثیر بیشتری بر میزان آمادگی بنگاه‌های اقتصادی برای ورود به بازارهای بین‌المللی دارند.

طراحی الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی. برخی از پژوهشگران در «طراحی الگوی استراتژیک ورود به بازار جهانی: صنعت خودروی ایران» تلاش کرده‌اند بر ۴ سطح تجزیه و تحلیل (بنگاه، صنعت داخلی، کشور و صنعت جهانی) تأکید کرده‌اند. از نظر آنان، ساختار مالکیت، خطرپذیری سرمایه‌گذاری، سیاست‌های حمایتی و تعرفه‌ها، رقابت و انحصار و منابع پشتیبان متغیرهایی هستند که فضای رقابت ملی را برای صنعت خودرو به وجود می‌آورند. این فضای رقابتی بر روابط بین‌المللی با بازیگران جهانی تأثیرگذار بوده و توان استراتژیک ورود به بازار جهانی را برای این صنعت افزایش می‌دهد [۱۲]. بر اساس این پژوهش، طراحی مدل استراتژیک برای هر بنگاهی نیازمند توجه به فضای درونی بنگاه و روابط بین‌المللی آن در فضای رقابتی است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از آن‌جا که تحقیق، در واقع، مجموعه‌ای از خط‌مشی‌ها است که به پیروی از تدبیر حرفه‌ای برای مدل‌سازی واقعیت رفتاری و عملکردی شرکت‌های جامعه آماری تحقق می‌یابند [۱۴] داده‌های تحقیق حاضر در گونه تحقیق پیمایشی از گونه‌های تحقیق توصیفی از طریق تکمیل پرسشنامه به‌دست می‌آید. پرسشنامه تحقیق حاضر با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای در دو بخش به شرح زیر تنظیم شده، دیدگاه افراد و مدیران جامعه آماری تحقیق را مورد بررسی قرار می‌دهد.

جدول ۱. شاخص‌های توانمندی‌های محوری و سؤالات پرسشنامه (بخش اول)

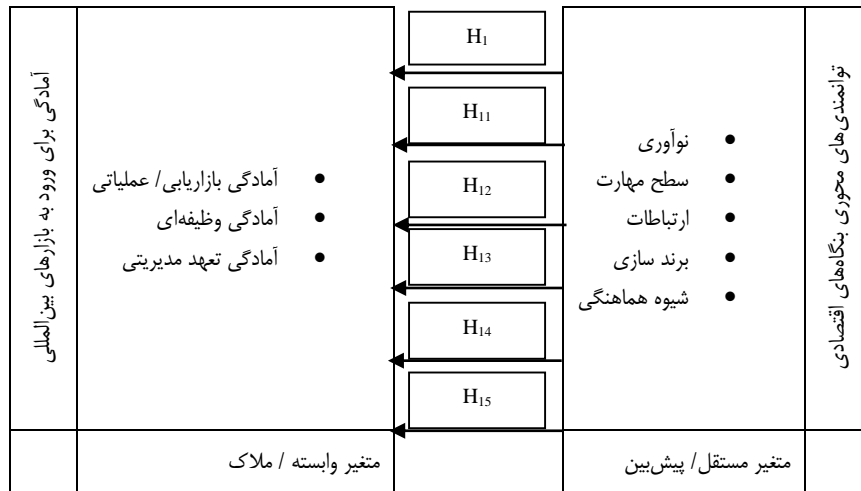
نام متغیر	توانمندی‌های محوری	شماره پرسشنامه
X1	نوآوری تولید	Q1
X2	نوآوری ایده	Q2
X3	نوآوری بازاریابانه	Q3
X4	فاینانس بین‌المللی	Q4
X5	مدیریت ریسک	Q5
X6	مقررات تجارت بین‌المللی	Q6
X7	میزان آگاهی و دانش	Q7
X8	مشارکت فرآیندهای ارتباطی	Q8

نام متغیر	توانمندی‌های محوری	شماره پرسشنامه
X9	برخورداری از ابزارهای ارتباطی جدید	Q9
X10	جهت‌گیری مصرف‌کنندگان	Q10
X11	کیفیت برتر و نوآوری محصول	Q11
X12	استراتژی تجاری	Q12
X13	سازگاری فعالیت‌های بخش‌ها و واحدها	Q13
X14	تقسیم کار میان واحدها	Q14
X15	وحدت جهت و هدف	Q15

جدول ۲. شاخص‌های میزان آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی و سؤالات پرسشنامه (بخش دوم)

نام متغیر	میزان آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی	شماره پرسشنامه
X1	موضوعیت	Q1
X2	جامعیت	Q2
X3	رسمیت	Q3
X4	مدیریت	Q4
X5	تمایل به کنترل بر عملیات بین‌المللی	Q5
X6	ساختار مالکیت	Q6
X7	خطرپذیری سرمایه‌گذاری	Q7
X8	سیاست‌های حمایتی و تعرفه‌ها	Q7
X9	رقابت و انحصار	Q9
X10	منابع پشتیبان	Q10

در تحقیق حاضر، جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، سرپرستان و کارشناسانی می‌شود که در زمینه‌ی بین‌المللی تجربه کافی دارند و در صنعت محصولات غذایی حوزه شهر تهران فعالیت دارند. در این تحقیق نمونه‌ها از میان شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی است که دفتر آن‌ها در تهران قرار دارد که به شیوه تصادفی انتخاب گردیدند و در نهایت ۱۳ شرکت همکاری لازم به عمل آوردند. این پرسشنامه در میان مدیران، کارشناسان و سرپرستان این شرکت‌ها توزیع گردید. در مجموع ۱۱۰ پرسشنامه تکمیل شد. لذا مدل عملیاتی و متغیرهای تحقیق به شرح شکل ۱ است.



شکل ۱ مدل عملیاتی و متغیرهای تحقیق

۴. تحلیل داده‌ها

تحلیل آماری داده‌های جمعیت شناختی. در این مبحث توزیع نمونه آماری صنایع غذایی از حیث متغیرهایی همچون جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سمت و سابقه‌ی فعالیت بررسی می‌شود.

جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران

ردیف	نام شرکت	فراوانی	درصد
۱	شرکت رامک	۷	۶/۴
۲	دلپذیر	۴	۳/۶
۳	شیرینی کیوان	۴	۳/۶
۴	شیرین عسل	۹	۸/۲
۵	بیسکوئیت فرخنده	۵	۴/۵
۶	پاک	۱۲	۱۰/۹
۷	کاله	۱۲	۱۰/۹
۸	گل‌ها	۵	۴/۵
۹	دراژه	۶	۵/۵
۱۰	بیسکوئیت یگانه	۳	۲/۷
۱۱	صنایع غذایی درویش	۲	۱/۸
۱۲	آی‌سودا	۲۶	۲۳/۶
۱۳	مینو	۱۵	۱۳/۶
۱۴	جمع کل	۱۱۰	۱۰۰

جدول ۴ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس «تحصیلات - جنسیت»

سطوح	فراوانی			درصد
	مرد	زن	جمع	
دیپلم	۵	۱	۶	۵,۵٪
فوق دیپلم	۱۰	۱	۱۱	۱۰٪
کارشناسی	۳۴	۱۹	۵۳	۴۸,۲٪
کارشناسی ارشد	۱۷	۱۳	۳۰	۲۷,۳٪
دکتر	۷	۳	۱۰	۹,۱٪
کل	۷۳	۳۷	۱۱۰	۱۰۰٪

بر اساس جدول ۴، حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان، ۵۳ نفر یعنی ۴۸/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، سپس ۳۰ نفر یعنی ۲۷/۳ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، پس از آن ۱۱ نفر یعنی ۱۰ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و بعد از آن ۱۰ نفر یعنی ۹/۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری و درنهایت ۶ نفر یعنی ۵/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم هستند.

جدول ۵ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس «سن - جنسیت»

فاصله سنی	فراوانی			درصد
	مرد	زن	جمع	
۲۱ تا ۳۵ سال	۲۹	۲۳	۵۲	۴۷/۲۷
۳۵ تا ۵۰ سال	۳۴	۹	۴۳	۳۹/۱
۵۰ سال به بالا	۱۰	۵	۱۵	۱۳/۶۳
کل	۷۳	۳۷	۱۱۰	۱۰۰

مطابق جدول ۵ حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان که ۵۲ نفر هستند یعنی ۴۷/۲۷ درصد در فاصله‌ی سنی ۲۱ تا ۳۵ سال قرار دارند در حالی که ۴۳ نفر یعنی ۳۹/۱ درصد در فاصله‌ی سنی ۳۵ تا ۵۰ سال و درنهایت ۱۵ نفر یعنی ۱۳/۶۳ درصد در فاصله‌ی سنی ۵۰ سال به بالا قرار دارند.

جدول ۶ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب «سابقه‌ی فعالیت - جنسیت»

سابقه‌ی فعالیت	فراوانی			درصد
	مرد	زن	جمع	
کمتر از ۵ سال	۱۸	۱۷	۳۵	۳۱/۸
۵ تا ۱۰ سال	۲۱	۹	۳۰	۲۷/۳
۱۰ تا ۱۵ سال	۱۶	۸	۲۴	۲۱/۸

درصد	فراوانی			سابقه‌ی فعالیت
	جمع	زن	مرد	
۱۱/۸	۱۳	۱	۱۲	۱۵ تا ۲۰ سال
۷/۳	۸	۲	۶	۲۰ تا ۲۵ سال
۱۰۰	۱۱۰	۳۷	۷۳	کل

بنا بر داده‌های جدول ۶ تعداد ۳۵ نفر یعنی ۳۱/۸ درصد دارای سابقه‌ی فعالیت کمتر از ۵ سال، پس از آن ۳۰ نفر یعنی ۲۷/۳ درصد دارای سابقه‌ی فعالیت ۵ تا ۱۰ سال، سپس ۲۴ نفر یعنی ۲۱/۸ درصد دارای سابقه‌ی فعالیت ۱۰ تا ۱۵ سال و بعد از آن ۱۳ نفر یعنی ۱۱/۸ درصد دارای سابقه فعالیت ۱۵ تا ۲۰ سال و در نهایت ۸ نفر یعنی ۷/۳ درصد دارای سابقه‌ی فعالیت ۲۰ تا ۲۵ سال بوده‌اند.

جدول ۷ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب «سمت - تحصیلات»

درصد	فراوانی					سمت
	جمع	دکتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی	فوق دیپلم	
۱۱/۸۲	۱۳	۹	۱	۳	۰	مدیریت
۳۹/۱۱	۴۳	۱	۱۸	۱۹	۴	سرپرست بخش
۴۴/۵۳	۴۹	۰	۱۱	۲۹	۶	کارشناس
۴/۵۴	۵	۰	۰	۲	۱	سایر
۱۰۰	۱۱۰	۱۰	۳۰	۵۳	۱۱	کل

بر طبق داده‌های جدول ۷، حدود نیمی از نمونه‌های تحقیق، ۴۹ نفر، یعنی ۴۴/۵۳ درصد دارای سمت کارشناس، پس از آن ۴۳ نفر یعنی ۳۹/۱۱ درصد دارای سمت سرپرست بخش و سپس ۱۳ نفر یعنی ۱۱/۸۲ درصد دارای سمت مدیریت و باقی‌مانده‌ی پاسخ‌دهندگان ۵ نفر یعنی ۴/۵۴ درصد دارای سایر سمت‌های موجود در شرکت‌های مواد غذایی مورد نظر در این تحقیق بوده‌اند. می‌توان بر اساس داده‌های جدول ۸ ادعا کرد که بیشتر نمونه‌های این تحقیق، ۱۰ شرکت، یعنی ۳۸/۴۶ درصد قاره‌ی آسیا، پس از آن ۷ شرکت یعنی ۲۶/۹۲ درصد قاره‌ی آمریکا و بعد از آن ۶ شرکت یعنی ۲۳/۱۱ درصد قاره‌ی اروپا و پس از آن ۲ شرکت یعنی ۷/۶۹ درصد قاره‌ی آفریقا و در نهایت یک شرکت یعنی ۳/۸۵ درصد، سایر را بازار هدف فعالیت‌های بین‌المللی خود در نظر گرفته‌اند.

جدول ۸ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس «بازار هدف فعالیت‌های بین‌المللی»

بازار هدف	فراوانی	درصد
آسیا	۱۰	۳۸/۴۶
آمریکای لاتین	۷	۲۶/۹۲
اروپا	۶	۲۳/۱۱
افریقا	۲	۷/۶۹
سایر	۱	۳/۸۵

گفتنی است هر چند که یکی از متغیرهای مورد سؤال در پرسشنامه، روش ورود به بازارهای بین‌المللی بود و سه روش صادرات، صدور مجوز و امتیاز محدود مورد سؤال قرار گرفته بود، پاسخ‌دهندگان همگی روش صادرات را به‌عنوان روش ورود به بازارهای بین‌المللی انتخاب کرده‌اند. از این رو ۱۰۰ درصد پاسخ‌دهندگان در پرسشنامه روش صادرات را علامت زده‌اند و دو روش دیگر را علامت نده‌اند. در نتیجه نیازی به ترسیم جدول توزیع فراوانی در این متغیر نیست.

تحلیل داده‌های مدل تحقیق. در ارزیابی متغیر مذکور با دخالت دادن این شاخص‌های پنج‌گانه، اندازه‌های آماری زیر به دست آمد که در جدول ۹ نمایش داده می‌شود.

جدول ۹ اندازه‌های آماری نقش توانمندی‌های محوری بنگاه‌های اقتصادی مواد غذایی در کسب آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

متغیرها	شاخص‌ها	میانگین		انحراف معیار	ضریب تغییرات %
		درصد مکتسبه	مقدار		
نوآوری	نوآوری تولید	۸۱/۷۱	۵/۷۲	۱/۵۳	۲۶/۷۵
	نوآوری ایده	۷۸/۴۳	۵/۴۹	۱/۳۷	۲۴/۹۵
	نوآوری بازار یا بانه	۷۵/۷۱	۵/۳	۱/۴۳	۲۷
مهارت	فاینانس بین‌المللی	۷۱/۷۶	۵/۰۳	۱/۵۱	۳۰/۰۲
	مدیریت ریسک	۷۳/۱۴	۵/۱۲	۱/۴۶	۲۸/۵۱
	مقررات تجارت بین‌المللی	۷۲/۴۳	۵/۰۷	۱/۴۷	۲۸/۹۹
ارتباطات	میزان آگاهی و دانش	۶۷/۵۷	۴/۷۳	۱/۲۷	۲۶/۸۴
	مشارکت در فرآیندهای ارتباطی	۶۹/۸۶	۴/۸۹	۱/۳۸	۲۸/۲۲
	برخورداری از ابزارهای ارتباطی جدید	۷۱/۷۱	۵/۰۲	۱/۴۳	۲۸/۴۸

توانمندی‌های محوری شرکت‌های مواد غذایی

متغیرها	شاخص‌ها	میانگین		ضریب تغییرات %
		مقدار	درصد مکتسبه	
برند سازی	جهت‌گیری مصرف‌کنندگان	۵/۹	۸۴/۲۸	۲۶/۷۸
	کیفیت برتر و نوآوری محصول	۵/۵۲	۷۵/۰۰	۲۷/۰۵
هماهنگی	استراتژی تجاری	۵/۰۸	۷۲/۵۷	۲۱/۴۶
	سازگاری فعالیت‌های بخش‌ها و واحدها	۴/۷۸	۶۸/۲۸	۲۸/۶۶
	تقسیم کار میان واحدها	۴/۷۲	۶۷/۴۳	۲۶/۰۶
	وحدت جهت و هدف	۴/۶۶	۶۶/۵۷	۲۷/۸۹

بر اساس داده‌های این جدول، اکثریت شاخص‌های توانمندی‌های محوری دارای میانگین بالای ۵ می‌باشند که نشان می‌دهند این شاخص‌ها در کسب آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی «نسبتاً مؤثر» می‌باشند. مقدار ۰/۳۳ این شاخص‌ها با میانگین پایین‌تر از ۵ نشان‌دهنده «تأثیر متوسط» این شاخص‌ها برای کسب آمادگی این شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی است.

جدول ۱۰ اندازه‌های آماری توزیع نقش توانمندی‌های محوری در کسب آمادگی شرکت‌هایی مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

متغیرها	مقدار	میانگین		ضریب تغییرات %
		درصد مکتسبه	انحراف معیار	
نوآوری	۵/۵۰	۷۸/۲۷	۱/۴۴	۲۶/۱۸
مهارت	۵/۰۷	۷۲/۴۳	۱/۴۸	۲۹/۱۹
ارتباطات	۴/۹	۷۰/۰۰	۱/۳۶	۲۷/۷۵
برند سازی	۵/۴۱	۷۷/۲۸	۱/۳۶	۲۵/۱۴
هماهنگی	۴/۷۲	۶۷/۴۳	۱/۳	۲۷/۵۴

بر اساس جدول شماره ۱۰، نوآوری، مهارت و برند سازی به ترتیب با میانگین‌های ۵/۵، ۵/۰۷ و ۵/۴۱ در کسب آمادگی شرکت‌های مواد غذایی در ورود به بازارهای بین‌المللی «نسبتاً مؤثر» هستند اما ارتباطات و هماهنگی به ترتیب با میانگین‌های ۴/۹ و ۴/۷۲ دارای شاخص «تأثیر متوسط» هستند. وضعیت اثرگذاری توانمندی‌های محوری به‌طور خلاصه در جدول ۱۱ نمایش

داده می‌شود. به طور کلی توانمندی‌های محوری با میانگین ۵/۱۲ در کسب آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی «نسبتاً مؤثر» می‌باشند.

جدول ۱۱. اندازه‌های آماری توانمندی‌های محوری در کسب آمادگی شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی

متغیرها	میانگین		ضریب تغییرات %
	مقدار	انحراف معیار	
توانمندی‌های محوری	۵/۱۲	۱/۳۹	۲۷/۱۱

نتایج آزمون فرضیه‌ها. پس از بررسی و توصیف متغیرهای مدل تحقیق، لازم است به بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون‌های آماری نرمال بودن (k-s) تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و رتبه‌بندی عوامل بر اساس فریدمن پرداخت.

آزمون نرمال بودن. بر اساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، داده‌های این تحقیق نرمال می‌باشد. از آنجا که سطح معنا داری تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند فرض H_0 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تحقیق مطابق با توزیع نرمال است و از این رو می‌توان از آزمون‌های زیر برای تحلیل آن‌ها استفاده کرد.

تحلیل همبستگی

فرضیه اصلی: توانمندی‌های محوری بنگاه‌های اقتصادی بر ارتقای میزان آمادگی شرکت‌های ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. آزمون این فرضیه مستلزم توضیح میزان همبستگی میان متغیر مستقل و وابسته است. از این رو ضریب همبستگی میان توانمندی‌های محوری به‌عنوان متغیر مستقل و میزان آمادگی ورود شرکت‌های ایرانی مواد غذایی (شهر تهران) به بازارهای بین‌المللی به‌عنوان متغیر وابسته را برابر ρ فرض می‌کنیم.

جدول ۱۲. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق آماره‌های آماری	تعداد	پارامترهای نرمال		سطح معناداری (SIG)
		انحراف معیار	کولموگروف - اسمیرنوف	
نوآوری تولید	۱۱۰	۵/۷۲	۱/۵۳	۰/۷۹۸
نوآوری ایده	۱۱۰	۵/۴۹	۱/۳۷	۰/۷۹۷
نوآوری بازار یابانه	۱۱۰	۵/۳	۱/۴۳	۰/۷۹۵
فاینانس بین‌المللی	۱۱۰	۵/۰۳	۱/۵۱	۰/۷۹۳

سطح معناداری (SIG)	کولموگروف - اسمیرنوف	پارامترهای نرمال		تعداد	متغیرهای تحقیق آماره های آماری
		انحراف معیار	میانگین		
۰/۷۹۴	۰/۶۴۹	۱/۴۶	۵/۱۲	۱۱۰	مدیریت ریسک
۰/۷۹۳	۰/۶۴۹	۱/۴۷	۵/۰۷	۱۱۰	مقررات تجارت
۰/۷۹۲	۰/۶۵۰	۱/۷۲	۴/۷۳	۱۱۰	آگاهی و دانش
۰/۷۹۳	۰/۶۵۰	۱/۳۸	۴/۸۹	۱۱۰	مشارکت
۰/۷۹۳	۰/۶۴۹	۱/۴۳	۵/۰۲	۱۱۰	ابزارهای ارتباطی
۰/۷۹۹	۰/۶۴۶	۱/۵۸	۵/۹	۱۱۰	جهت گیری مصرف کنندگان
۰/۷۹۵	۰/۶۴۸	۱/۴۲	۵/۲۵	۱۱۰	کیفیت و نوآوری
۰/۷۹۶	۰/۶۷۴	۱/۰۹	۵/۰۸	۱۱۰	استراتژی تجاری
۰/۷۹۲	۰/۶۵۰	۱/۳۷	۴/۷۸	۱۱۰	سازگاری
۰/۷۹۲	۰/۶۵۰	۱/۳۲	۴/۷۲	۱۱۰	تقسیم کار
۰/۷۹۱	۰/۶۵۰	۱/۳	۴/۶۶	۱۱۰	وحدت جهت

بر اساس جدول ۱۳ ضریب تعیین بین توانمندی های محوری و آمادگی شرکت های مواد غذایی شهر تهران برای ورود به بازارهای بین المللی ۰/۷۱۳ به دست آمد. با توجه به اینکه سطح معناداری آن ۰/۰۰؛ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می شود. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که توانمندی های محوری تأثیر معناداری بر کسب آمادگی شرکت های مواد غذایی شهر تهران برای ورود به بازارهای بین المللی دارد؛ و از آنجا که ρ مثبت است، تأثیر توانمندی های محوری بر کسب آمادگی این شرکت ها تأثیر مثبتی خواهد بود.

جدول ۱۳. نتایج تحلیل همبستگی توانمندی های محوری و آمادگی برای ورود به بازارهای بین المللی (فرضیه اصلی)

نتیجه	Sig	آزمون t	β استاندارد	R Square	R	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰	۹/۵۱۷	۰/۲۶۶	۰/۷۱۳	۰/۸۴۴	آمادگی برای ورود به بازارهای بین المللی	توانمندی های محوری

فرضیات فرعی: بر اساس دو فرضیه H_0 و H_1 به بررسی فرضیه های فرعی تحقیق به شکل

زیر می پردازیم.

- **فرضیه فرعی ۱:** نوآوری بنگاه‌های اقتصادی صنایع غذایی کشور بر ارتقای میزان آمادگی شرکت‌های ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۴. نتایج تحلیل همبستگی میان نوآوری و آمادگی شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی (فرضیه فرعی اول)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	β استاندارد	آزمون t	Sig	نتیجه
نوآوری	آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی	۰/۶۸۸	۰/۴۷۴	۰/۶۸۸	۹/۸۶۱	۰/۰۰	تأیید

طبق جدول ۱۴، ضریب تعیین بین نوآوری و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۴۷۴ به دست آمد. با توجه به اینکه سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری بر کسب آمادگی این شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر معناداری دارد؛ و از آنجا که ρ مثبت است، تأثیر نوآوری نیز مثبت خواهد بود.

- **فرضیه فرعی ۲:** سطح مهارت بنگاه‌های اقتصادی صنایع غذایی کشور بر ارتقای میزان آمادگی شرکت‌های ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۵. نتایج تحلیل همبستگی میان سطح مهارت شرکت‌های مواد غذایی و آمادگی آن‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی (فرضیه فرعی ۲)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	β استاندارد	آزمون t	Sig	نتیجه
سطح مهارت بین‌المللی	آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی	۰/۷۶۹	۰/۵۹۲	۰/۷۶۹	۱۲/۵۱۱	۰/۰۰	تأیید

بنا بر جدول ۱۵، ضریب تعیین بین سطح مهارت و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۵۹۲ است. با توجه به اینکه سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که سطح مهارت بر کسب آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر معناداری دارد؛ و از آنجا که ρ مثبت است، این تأثیرگذاری نیز مثبت خواهد بود.

- **فرضیه فرعی ۳:** ارتباطات بنگاه‌های اقتصادی صنایع غذایی کشور بر ارتقای میزان آمادگی شرکت‌های ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۶: نتایج تحلیل همبستگی میان ارتباطات و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی (فرضیه فرعی ۳)

نتیجه	Sig	آزمون t	β استاندارد	R Square	R	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰	۱۰/۰۸۳	۰/۶۹۶	۰/۴۸۵	۰/۶۹۶	آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی	ارتباطات

بر اساس جدول ۱۶، ضریب تعیین بین ارتباطات و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۴۸۵ به دست آمد. با توجه به اینکه سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که ارتباطات بر کسب آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر معناداری دارد؛ و از آنجا که p مثبت است، این تأثیرگذاری نیز مثبت خواهد بود.

- **فرضیه فرعی ۴:** برندسازی بنگاه‌های اقتصادی صنایع غذایی کشور بر ارتقای میزان آمادگی شرکت‌های ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۷: نتایج تحلیل همبستگی رگرسیون میان برند سازی و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی (فرضیه فرعی ۴)

نتیجه	Sig	آزمون t	β استاندارد	R Square	R	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۰	۹/۷۷۵	۰/۶۸۵	۰/۴۶۹	۰/۶۸۵	آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی	برند سازی

طبق جدول ۱۷ ضریب تعیین بین برند سازی و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۴۶۹ به دست آمد که فرضیه H_0 رد می‌شود. لذا برند سازی بر کسب آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر معناداری دارد؛ و از آنجا که p مثبت است، این تأثیرگذاری نیز مثبت خواهد بود.

- فرضیه فرعی ۵: شیوه هماهنگی بنگاه‌های اقتصادی صنایع غذایی کشور بر ارتقای میزان آمادگی شرکت‌های ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱۸ نتایج تحلیل همبستگی میان شیوه هماهنگی و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی (فرضیه فرعی ۵)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	R	R Square	β استاندارد	آزمون t	Sig	نتیجه
شیوه هماهنگی	آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی	۰/۴۵۸	۰/۲۱۰	۰/۴۵۸	۵/۳۵۵	۰/۰۰۰	تأیید

بر اساس نتایج ۱۸، ضریب تعیین بین شیوه هماهنگی و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۴۵۸ به دست آمد. با توجه به اینکه سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که شیوه هماهنگی بر کسب آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر معناداری دارد؛ و از آنجا که p مثبت است، این تأثیرگذاری نیز مثبت خواهد بود.

جدول ۱۹. ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای مدل تحقیق

شبهه هماهنگی	برند سازی	ارتباطات	سطح مهارت	نوآوری	مؤلفه‌ها
۰/۵۲۳	۰/۶۱۹	۰/۶۰۵	۰/۷۷۲	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	سطح معناداری
۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	تعداد
۰/۴۲۵	۰/۶۱۵	۰/۵۷۵	۱	۱	همبستگی پیرسون
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	سطح معناداری
۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	تعداد
۰/۴۰۲	۰/۶۲۵	۱	۰/۶۰۵	۰/۷۷۲	همبستگی پیرسون
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	سطح معناداری
۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	تعداد
۰/۴۸۵	۱	۰/۶۰۵	۰/۷۷۲	۰/۷۷۲	همبستگی پیرسون
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	سطح معناداری
۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	تعداد
۱	۰/۴۰۲	۰/۶۲۵	۰/۵۷۵	۰/۷۷۲	همبستگی پیرسون
۱۱۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	سطح معناداری
۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	تعداد

تحلیل رگرسیون

با آزمون رگرسیون خطی می‌توان رابطه خطی میان متغیر مستقل و وابسته را نشان داد.

جدول ۲۰. آزمون رگرسیون خطی (فرضیه اصلی)

سطح معناداری	t	ضریب غیر استاندارد		مدل
		ضریب استاندارد شده Beta	Std.Error β	
۰/۶۹۶	-۰/۳۹۲		۳/۲۹۵	مقدار ثابت ۱
۰/۰۰۰	۱۴/۵۵۵	۰/۸۱۴	۰/۰۴۲	توانمندی‌های محوری

بنا بر یافته‌های جدول ۲۰ مقدار ضریب تعیین برای دو متغیر توانمندی‌های محوری و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مساوی با عدد ۰/۶۱۲ است. از آنجا که سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس وجود رابطه خطی میان توانمندی‌های محوری و آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأیید می‌شود. با استفاده از نتایج رگرسیون، رابطه خطی زیر بین دو متغیر مستقل و وابسته تحقیق برقرار است (X مساوی با توانمندی‌های محوری و Y مساوی با آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی است).

$$Y = -1/292 + 0/612x$$

جدول ۲۱. آزمون فرضیه فرعی ۱ بر اساس تحلیل رگرسیون

سطح معناداری	t	ضریب غیر استاندارد		مدل
		ضریب استاندارد شده Beta	Std.Error β	
۰/۰۰	۴/۶۷۷	۰/۶۸۸	۳/۲۱۴	مقدار ثابت ۱
۰/۰۰	۹/۸۶۱		۰/۱۹۰	نوآوری

بر اساس جدول ۲۱ می‌توان نتیجه گرفت که مقدار ضریب تعیین برای دو متغیر نوآوری و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مساوی با عدد ۱/۸۷۵ است. از آنجا که سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس وجود رابطه خطی میان نوآوری و آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأیید می‌شود.

جدول ۲۲. نتایج آزمون رگرسیون خطی (فرضیه فرعی ۲)

سطح معناداری	t	ضریب		مدل
		استاندارد شده Beta	ضریب غیر استاندارد Std.Error	
۰/۰۰۱	۳/۵۱۹	۰/۷۹۶	۲/۹۱۹	مقدار ثابت ۱
۰/۰۰	۱۲/۵۱۱		۰/۱۸۷	سطح مهارت

بنا بر جدول ۲۲، مقدار ضریب تعیین برای دو متغیر سطح مهارت و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مساوی با عدد ۲/۳۳۹ است. از آن‌جا که سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس وجود رابطه خطی میان سطح مهارت و آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأیید می‌شود.

جدول ۲۳. نتایج آزمون رگرسیون خطی (فرضیه فرعی ۳)

سطح معناداری	t	ضریب استاندارد شده		مدل
		Beta	Std.Error	
۰/۰۰۱	۳/۳۴۳	۰/۶۹۶	۳/۴۷۶	مقدار ثابت ۱
۰/۰۰	۱۰/۰۸۳		۰/۲۲۸	ارتباطات

طبق جدول ۲۳ مقدار ضریب تعیین برای دو متغیر ارتباطات و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مساوی با عدد ۲/۳۰۰ است. از آن‌جا که سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس وجود رابطه خطی میان ارتباطات و آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأیید می‌شود.

جدول ۲۴. نتایج آزمون رگرسیون خطی (فرضیه فرعی ۴)

سطح معناداری	t	ضریب استاندارد شده		مدل
		Beta	Std.Error	
۰/۰۰۲	۳/۲۵۵	۰/۶۸۵	۳/۵۸	مقدار ثابت ۱
۰/۰۰	۹/۷۷۵		۰/۲۱۵	برند سازی

بنا بر جدول ۲۴ مقدار ضریب تعیین برای دو متغیر برند سازی و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مساوی با عدد ۲/۱۰۵ است. از آن‌جا که سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس وجود رابطه خطی میان برند سازی و آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأیید می‌شود.

جدول ۲۵: آزمون رگرسیون خطی (فرضیه فرعی ۵)

سطح معناداری	β	t	ضریب استاندارد شده		مدل
			Std.Error	β	
۰/۰۰	۶/۴۴۰	-۰/۴۵۸	۳/۹۴۱	۲۵/۳۷۶	مقدار ثابت ۱
۰/۰۰	۵/۳۵۵		۰/۲۷۰	۱/۴۴۵	شیوه هماهنگی

طبق یافته‌های جدول ۲۵ مقدار ضریب تعیین برای دو متغیر شیوه هماهنگی و آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مساوی با عدد ۱۱/۴۴۵ است. از آن‌جا که سطح معناداری آن ۰/۰۰ و در نتیجه کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_0 رد می‌شود. بر این اساس وجود رابطه خطی میان شیوه هماهنگی و آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأیید می‌شود.

آزمون فریدمن: با استفاده از آزمون فریدمن داده‌های تحقیق حاضر قابل تحلیل و نتیجه‌گیری در راستای تأیید و یا عدم تأیید فرضیه‌های زیر است.

جدول ۲۶ نتایج به‌دست آمده از آزمون فریدمن را نشان می‌دهد:

جدول ۲۶: نتایج آزمون فریدمن

شاخص‌ها	میانگین رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها
نوآوری	۳/۷۵	۳/۷۵
سطح مهارت	۲/۸۲	۲/۸۲
ارتباطات	۲/۵۲	۲/۵۲
برند سازی	۳/۴۹	۳/۴۹
شیوه هماهنگی	۲/۴۲	۲/۴۲

مطابق یافته‌های جدول ۲۶ شاخص نوآوری با میانگین ۳/۷۵ و برند سازی با میانگین ۳/۴۹ نسبت به دیگر شاخص‌ها اختلاف معناداری دارند. بر این اساس فرضیه H_0 تأیید نمی‌شود یعنی تأیید می‌گردد که در بین این شاخص‌ها اختلاف معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل رگرسیون وجود رابطه خطی را میان توانمندی‌های محوری و آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی نشان می‌دهد. با استفاده از نتایج رگرسیون، رابطه خطی زیر بین دو متغیر مستقل و وابسته تحقیق برقرار است (X مساوی با توانمندی‌های محوری و Y مساوی با آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی است):

$$Y = -1/292 + 0/612x$$

تحلیل دیدگاه شرکت‌کنندگان. این تحقیق نشان می‌دهد که از دیدگاه پاسخ‌دهندگان شاخص نوآوری از میان دیگر توانمندی‌های محوری شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران از اولویت بیشتری نسبت به دیگر شاخص‌ها در کسب آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی برخوردار است. از این رو نوآوری تولید، نوآوری ایده و نوآوری بازاریابانه مهم‌ترین توانمندی‌هایی هستند که این شرکت‌ها با تکیه بر آن‌ها می‌توانند در ورود به بازارهای بین‌المللی موفق‌تر ظاهر گردند. پس از نوآوری شاخص برند سازی در اولویت دوم قرار می‌گیرد. در نتیجه جهت‌گیری مصرف‌کنندگان، کیفیت برتر و نوآوری محصول و در نهایت نوع استراتژی تجاری شاخص‌های مهمی هستند که این شرکت‌ها با تکیه بر آن‌ها می‌توانند در عرصه برند سازی موفق‌تر عمل کرده و در نتیجه میزان آمادگی خود را برای ورود به بازارهای بین‌المللی افزایش دهند. سطح مهارت در اولویت سوم قرار می‌گیرد. بر اساس یافته‌های تحقیق چنانچه شرکت‌ها در شاخص‌های فاینانس بین‌المللی، مدیریت ریسک و مقررات تجارت بین‌المللی از مهارت بیشتری برخوردار باشند، میزان آمادگی آن‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی بیشتر می‌شود. دیدگاه پاسخ‌دهندگان نشان داد که شاخص ارتباطات در جایگاه چهارم قرار دارد. بر این اساس میزان آگاهی و دانش شرکت‌ها، مشارکت آن‌ها در فرآیندهای ارتباطی و در نهایت برخورداری از ابزارهای ارتباطی جدید می‌تواند شاخص ارتباطات را در این شرکت‌ها تقویت کرده و در نتیجه ورود به بازارهای بین‌المللی را برای آن‌ها آسان‌تر نماید. در نهایت پاسخ‌دهندگان شیوه هماهنگی را در اولویت آخر قرار داده‌اند. بر اساس دیدگاه آن‌ها سازگاری فعالیت‌های بخش‌ها و واحدها، تقسیم کار میان واحدها و وحدت جهت و هدف نیز هرچند با اولویت کمتر می‌تواند در افزایش میزان آمادگی شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی مؤثر باشد. در این تحقیق صادرات به‌عنوان تنها روش ورود به بازارهای بین‌المللی از سوی پاسخ‌دهندگان شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران انتخاب گردید. بازار هدف فعالیت‌های بین‌المللی این شرکت‌ها به ترتیب قاره‌ی آسیا با ۳۸/۴۶ درصد، قاره‌ی آمریکا با ۲۶/۹۲ درصد، قاره‌ی اروپا با ۲۳/۱۱ درصد، قاره‌ی آفریقا با ۷/۶۹ درصد و سایر قاره‌ها با ۳/۸۵ درصد بوده است. شرکت‌های شیرینی کیوان، بیسکوئیت یگانه و صنایع غذایی درویش هیچ‌گونه فعالیت بین‌المللی نداشتند. این سه شرکت دلایل عدم فعالیت بین‌المللی خود را در موارد زیر بیان کرده‌اند:

۱. نداشتن تجربه لازم در زمینه‌ی بازارهای بین‌المللی

۲. وجود ریسک در انجام فعالیت‌های خارجی

۳. زمان بر بودن دستیابی به سود مورد انتظار در بازارهای خارجی
۴. تفاوت‌های فرهنگی یا فقدان مهارت‌های زبان مورد نیاز
۵. اکتفا به بازارهای داخلی
۶. دشواری در پیدا کردن مشتریان جدید یا ایجاد شبکه‌ها در خارج از کشور

بر اساس آزمون فرضیه اصلی تحقیق که در سطح معنادار مورد انتظار تأیید شد می‌توان اظهار داشت توانمندی‌های محوری در کسب آمادگی شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی رابطه معنادار دارد (ضریب تعیین = ۰/۷۱۳). از آن‌جا که ضریب همبستگی به دست آمده ۰/۸۴۴ می‌باشد می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که رابطه مذکور مثبت است. بر اساس یافته‌های تحقیق، توانمندی‌های محوری با میانگین ۵/۱۲ در کسب آمادگی شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران برای ورود به بازارهای بین‌المللی «نسبتاً مؤثر» هستند. بر اساس این یافته‌ها همچنین میزان آمادگی شرکت آی سودا با میانگین ۳/۷۵ در وضعیت «نسبتاً آماده» قرار دارد؛ بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت شرکت‌هایی که درصد حضور در بازارهای بین‌المللی هستند باید توانمندی‌های محوری خود را در راستای نیازها و واقعیتهای موجود در عرصه‌ی بین‌المللی تقویت نمایند. این توانمندی‌ها بر اساس فرضیات فرعی تحقیق در موارد زیر قابل تلخیص است که در جدول ۲۷ نشان داده می‌شود.

جدول ۲۷: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضریب تعیین	شماره‌ی فرضیه	وضعیت پذیرش
آمادگی برای ورود به بازارهای بین‌المللی	توانمندی‌های محوری	۰/۷۱۳	اصلی	تأیید
	نوآوری	۰/۴۷۴	فرعی ۱	تأیید
	سطح مهارت	۰/۵۹۲	فرعی ۲	تأیید
	ارتباطات	۰/۴۸۵	فرعی ۳	تأیید
	برند سازی	۰/۴۶۹	فرعی ۴	تأیید
شیوه هماهنگی	۰/۲۱۰	فرعی ۵	تأیید	

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

دقت در یافته‌های تحقیق و تحلیل نتایج، نکات مهمی را نسبت به اقدامات لازم برای شرکت‌های مواد غذایی برای ورود به بازارهای بین‌المللی نشان می‌دهد که در این بخش به اختصار به آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. در شاخص نوآوری به‌عنوان یکی از توانمندی‌های محوری، نوآوری تولید با میانگین ۵/۷۲ و نوآوری ایده با میانگین ۵/۴۹ و نوآوری بازاریابانه با میانگین ۵/۳ در کسب

- آمادگی برای ورود شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران به بازارهای بین‌المللی «نسبتاً مؤثر» هستند.
- ۲ . در شاخص سطح مهارت به‌عنوان یکی دیگر از توانمندی‌های محوری، تأمین بین‌المللی با میانگین ۵/۰۳ و مدیریت ریسک با میانگین ۵/۱۲ و آشنایی با مقررات بین‌المللی با میانگین ۵/۰۷ در کسب آمادگی برای ورود شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران به بازارهای بین‌المللی «نسبتاً مؤثر» هستند.
- ۳ . در شاخص ارتباطات به‌عنوان یکی دیگر از توانمندی‌های محوری، برخورداری از ابزارهای ارتباطی جدید با میانگین ۵/۰۲ در کسب آمادگی برای ورود شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران به بازارهای بین‌المللی «نسبتاً مؤثر» بوده و شاخص‌های میزان آگاهی و دانش با میانگین ۴/۷۳ و مشارکت در فرایندهای ارتباطی با میانگین ۴/۸۹ «تأثیر متوسط» دارند.
- ۴ . در شاخص برند سازی به‌عنوان یکی دیگر از توانمندی‌های محوری، جهت‌گیری مصرف‌کنندگان با میانگین ۵/۹ و کیفیت برتر و نوآوری محصول با میانگین ۵/۲۵ و استراتژی تجاری با میانگین ۵/۰۸ در کسب آمادگی برای ورود شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران به بازارهای بین‌المللی «نسبتاً مؤثر» هستند.
- ۵ . در شاخص شیوه هماهنگی به‌عنوان آخرین شاخص مورد بحث در این تحقیق، سازگاری فعالیت‌های بخش‌ها و واحدها با میانگین ۴/۷۸، تقسیم کار میان واحدها با میانگین ۴/۷۲ و وحدت جهت و هدف میانگین ۴/۶۶ در کسب آمادگی برای ورود شرکت‌های مواد غذایی شهر تهران به بازارهای بین‌المللی «تأثیر متوسط» دارند.
- با توجه به این نتیجه‌گیری می‌توان اظهار داشت دو شاخص نوآوری و برندسازی در مقایسه با دیگر شاخص‌ها اهمیت بیشتری دارند.

منابع

1. Andreas Birnik, Anna-Karin Birnik, Jagdish Sheth (2010), The Branding Challenges Of Asian Manufacturing Firms, Business Horizons.
2. Bruno Cassiman, Elena Golovko (2007). Innovation and the Export-productivity link, Working paper n.688
3. Golestan, Farshad, Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid, (2007), Designing a strategic model for entering the global automotive industry in Iran, Quarterly journal of humanities, 10:1. (in Persian)
4. Habib Ebrahimpour, Rohollah Majlesara, Roghaye Afshari, Zahra Ghadimi, Fardin Mohammadi, (2014), The influence of export skills on export performance: A case study of export companies in East Azarbaijan, International Journal of Orgnizational Leadership 3.
5. Hamidzadeh, Mohammad Reza (2012), Knowledge management, Qom: yaghut. (in Persian)
6. Hamidzadeh, Mohammad Reza (2015), Strategic and long-term strategic management, Tehran: Samt. (in Persian)
- Hamidzadeh, Mohammad Reza (2015), Hamahangi. Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti Uni. (in Persian)
7. Hamidzadeh, Mohammad Reza, Zargaran, Maryam, (2016b), Strategies to enter and maintain logical and international markets, Tehran: Shahid Beheshti Uni. (in Persian)
8. Hamidzadeh, M. R., Zargaran, M. (2014b), Explain and assess the readiness of Iranian small and medium enterprises to enter international markets (Case Study: Food products companies) Journal of Entrepreneurship Development, Summer, 6:2. (in Persian),
9. Kohli, Paul (2009), Theory of Communication (Translated by Shaho Sabar), Tehran: Institute for Cultural and Social Studies. (in Persian)
10. Nasehifar, Vahid, Saadat, Mohammadreza, Abbasi, Zahra, (2011) Identification of the logical capabilities of small and medium enterprises (Case Study: Selected Provinces) Commercial Reviews, Vol 42. (in Persian)
11. Rezvani, Hamidreza, Gol alizade, fatemeh (2012), Evaluating and analyzing the strategies for entering food products into foreign markets, New marketing research, Vol 3. (in Persian),
12. Richard Harris, John Moffat (2011). "R&D, Innovation and Exporting", SERC, CPPR and the university of Glosgow
13. Ronge're, Pierrette (1986), Fundamentals of research in social sciences (Translated by Mohammad Dadgaran), Tehran: No'avar Pub. (in Persian),
14. Salvatore, dominic, International trade, (Translated by Hamidreza Arbab), Ney Pub, (in Persian)
15. Sarmad, Zohreh, Bazargan, Abbas, va Hejazi, Elahe (1998), Research Methods in Behavioral Sciences Tehran: Aagah pub, (in persian)